

Mona Folger

**Der Einfluss von electronic Word of Mouth auf Konsumentenvertrauen  
am Beispiel der Mobilfunkbranche**

2019

Kommunikationswissenschaft

**Der Einfluss von electronic Word of Mouth auf Konsumentenvertrauen  
am Beispiel der Mobilfunkbranche**

Inaugural-Dissertation

zur Erlangung des Doktorgrades Dr. Phil

im Fachbereich Erziehungswissenschaft und Sozialwissenschaften

der Westfälischen Wilhelms-Universität in Münster

vorgelegt von

Mona Folger

aus Flensburg

Dekan: Prof. Dr. Martin Bosen

Erste Gutachterin: Prof. Dr. Ulrike Röttger

Zweite Gutachterin: Prof. Dr. Regina Jucks

Tag der mündlichen  
Prüfung (Disputation): 18. Juli 2019

Tag der Promotion: 18. Juli 2019

## **Danksagung**

Meine Dissertation ist im Rahmen einer Anstellung am Graduiertenkolleg 1712/2 "Vertrauen und Kommunikation in einer digitalisierten Welt" der Universität Münster entstanden. Diese Zeit hat mich in vielerlei Hinsicht sehr bereichert: Ich habe fruchtbare Diskussionen geführt, wissenschaftliche Erkenntnisse gewonnen und meinen Weg mit Menschen geteilt, die mich gefordert, inspiriert und unterstützt haben. Dafür möchte ich mich von ganzem Herzen bedanken:

Mein besonderer Dank gilt meiner Doktormutter, Prof. Dr. Ulrike Röttger, für ihr Vertrauen in mich und meine Arbeit, für viel Freiraum und gleichzeitig für die große Unterstützung während jeder Phase meiner Dissertation.

Darüber hinaus danke ich Prof. Dr. Regina Jucks für die Übernahme der Zweitbetreuung und insbesondere auch für wertvolle statistische Ratschläge.

Danken möchte ich ebenfalls Dr. Christian Wiencierz: Für die organisatorische Unterstützung in seiner Rolle als Koordinator des Graduiertenkollegs, aber auch für viele hilfreiche Korrekturen zum Ende meiner Dissertation.

In diesem Zusammenhang möchte ich noch weitere Kollegen und Freunde erwähnen: Ein riesiges Dankeschön richtet sich somit auch an Julia Niebergall, Dr. Max Holtgrave, Kristina von Gehlen, Esther Laukötter und Dr. Jonas Jasper – für viele konstruktive, gründliche und wichtige Gedanken zu meiner Arbeit, aber auch für gelegentliche Aufmunterung und eine große Portion Humor.

Bedanken möchte ich mich außerdem bei meinen studentischen Hilfskräften, Anna Dudenhausen und Svenja Vogel, die mir mit Recherchetätigkeiten vor allem zu Beginn meiner Dissertation eine große Hilfe waren.

Mein letzter und gleichzeitig größter Dank gilt meiner Familie, die immer an mich geglaubt und mich nach Kräften unterstützt hat: Danke, dass ihr immer da seid!

Mona Folger

## Inhaltsverzeichnis

<b>Abbildungsverzeichnis .....</b>	<b>V</b>
<b>Tabellenverzeichnis .....</b>	<b>VIII</b>
<b>1. Einleitung .....</b>	<b>9</b>
1.1 Relevanz von Vertrauen in Unternehmen .....	9
1.2 Gang der Arbeit .....	12
<b>2. Vertrauen in Unternehmen .....</b>	<b>16</b>
2.1 Vertrauen aus Unternehmens- und Stakeholdersicht .....	17
2.2 Relevanz von Konsumentenvertrauen .....	18
2.3 Vertrauenskonzeptualisierungen nach Disziplin und Perspektive .....	22
2.3.1 Vertrauen als Einstellung .....	27
2.3.2 Vertrauen als Handlung oder Handlungsabsicht .....	28
2.3.3 Hybrides Vertrauen .....	30
2.4 Konsens in der Vertrauensforschung .....	32
2.4.1 Interdisziplinär geteilte Vertrauensannahmen .....	32
2.4.2 Gültigkeit der Vertrauensannahmen in Unternehmen-Konsument- Interaktionen .....	40
2.5 Hybrides Vertrauen als theoretische Basis für Unternehmen- Konsument-Interaktionen .....	41
2.5.1 Organisationales Vertrauen nach Mayer et al. (1995) & Markenvertrauen nach Hegner (2012) .....	42
2.5.2 Übertragung der Modellannahmen auf Unternehmen-Konsument- Interaktionen .....	52
2.6 Abgrenzung von Vertrauen zu verwandten Konstrukten .....	55
2.6.1 Abgrenzung Vertrauen zu Glaubwürdigkeit, Vertrautheit & Misstrauen .....	55
2.6.2 Vertrauen vs. Glaubwürdigkeit, Vertrautheit & Misstrauen in Unternehmen-Konsument-Interaktionen .....	59
2.7 Konsumentenvertrauen: eine eigene Definition .....	60

<b>3. Electronic Word of Mouth (eWOM) als Vertrauensvermittler .....</b>	<b>63</b>
3.1 Word of Mouth (WOM): die Stimme der Konsumenten .....	64
3.1.1 Traditionelles WOM vs. eWOM .....	67
3.1.2 Relevanz von eWOM .....	70
3.1.3 Relevanz von Unternehmensseiten auf Facebook als Plattform für eWOM .....	73
3.2 Vertrauen in und durch eWOM .....	76
3.2.1 Vertrauen in eWOM .....	77
3.2.2 Vertrauen durch eWOM .....	88
<b>4. Electronic Word of Mouth in der Persuasionsforschung .....</b>	<b>92</b>
4.1 Entwicklung der Persuasionsforschung: Von Stimulus-Response zu individuellen Medienwirkungen .....	93
4.2 Elaboration Likelihood Model (ELM): Eine Frage von Motivation und Fähigkeit .....	96
4.2.1 Zentrale Route der Elaboration .....	98
4.2.2 Periphere Route der Elaboration .....	99
4.2.3 Kritik und Weiterentwicklung .....	101
4.2.4 Relevante Faktoren & Forschungsergebnisse in Bezug auf eWOM..	104
<b>5. Der Einfluss von electronic Word of Mouth auf das Konsumentenvertrauen – Zusammenfassung und Entwicklung des Forschungsmodells inklusive forschungsleitender Hypothesen.....</b>	<b>110</b>
5.1 Konsumentenvertrauen als hybrides Konstrukt .....	110
5.1.1 Vertrauenswürdigkeit: die Bewertung des Unternehmens in Bezug auf Fähigkeit, Berechenbarkeit, Integrität und Wohlwollen .....	112
5.1.2 Vertrauenswürdigkeit als Prädiktor für Konsumentenvertrauen.....	113
5.1.3 Vertrauensneigung als Moderator der Beziehung von Vertrauenswürdigkeit und Vertrauensabsicht .....	114
5.2 Einfluss von eWOM auf die Vertrauenswürdigkeit von Unternehmen ....	116
5.2.1 Einfluss der eWOM-Konnotation auf die Vertrauenswürdigkeit von Unternehmen .....	118
5.2.2 Einfluss der Bekanntheit des eWOM-Objekts auf die Vertrauenswürdigkeit von Unternehmen .....	119
5.2.3 Einfluss der eWOM-Qualität auf die Vertrauenswürdigkeit von Unternehmen .....	120

5.2.4 Einfluss der eWOM-Quantität auf die Vertrauenswürdigkeit von Unternehmen .....	121
5.2.5 Einfluss von Rezipienteneigenschaften auf die Beziehung von eWOM und der Vertrauenswürdigkeit von Unternehmen .....	122
<b>6. Studie A: Der Einfluss von positivem und negativem eWOM auf das Konsumentenvertrauen .....</b>	<b>127</b>
6.1 Methodenwahl Online-Experiment .....	127
6.2 Fragebogenkonstruktion.....	128
6.2.1 Aufbau des Fragebogens und Operationalisierung des Forschungsmodells.....	128
6.2.2 Pretest .....	142
6.3 Datenerhebung .....	143
6.4 Datenaufbereitung .....	143
6.5 Datenanalyse .....	144
6.5.1 Beschreibung der bereinigten Stichprobe .....	144
6.5.2 Reliabilitäts- und Validitätsprüfung der theoretischen Konstrukte....	151
6.5.3 Hypothesenprüfung .....	160
<b>7. Studie B: Der Einfluss von negativem und gemischtem eWOM auf das Konsumentenertrauen .....</b>	<b>184</b>
7.1 Fragebogenkonstruktion.....	186
7.1.1 Aufbau des Fragebogens & Operationalisierung des Forschungsmodells.....	186
7.1.2 Pretest .....	190
7.2 Datenerhebung .....	190
7.3 Datenaufbereitung .....	190
7.4 Datenanalyse .....	191
7.4.1 Beschreibung der bereinigten Stichprobe .....	191
7.4.2 Reliabilitäts- und Validitätsprüfung der theoretischen Konstrukte....	195
7.4.3 Hypothesenprüfung .....	201
<b>8. Schlussbetrachtung und Ausblick.....</b>	<b>209</b>
8.1 Zusammenfassung der Untersuchungsergebnisse.....	209
8.1.1 Ergebnisse Studie A: Der Einfluss von positivem und negativem eWOM auf das Konsumentenvertrauen .....	209

8.1.2 Ergebnisse Studie B: Der Einfluss von negativem und gemischtem eWOM auf das Konsumentenvertrauen .....	214
8.1.3 Zusammenführung der Ergebnisse aus Studie A und Studie B .....	216
8.2 Kritische Auseinandersetzung und weiterer Forschungsbedarf.....	217
8.3 Implikationen für die Praxis .....	224
<b>Literatur.....</b>	<b>229</b>
<b>Anhang .....</b>	<b>252</b>

## Abbildungsverzeichnis

Abbildung 1: Integrative Model of Organizational Trust (Mayer et al., 1995, S. 715).....	42
Abbildung 2: Markenvertrauen nach Hegner (Hegner, 2012, S. 109) .....	47
Abbildung 3: Elaboration Likelihood Model (nach Petty & Cacioppo, 1986, S. 126).....	96
Abbildung 4: Faktoren wahrgenommener Vertrauenswürdigkeit des Unternehmens (eigene Darstellung, angelehnt an Mayer et al., 1995).....	113
Abbildung 5: Einfluss von wahrgenommener Vertrauenswürdigkeit auf die Vertrauensabsicht (eigene Darstellung, angelehnt an Mayer et al., 1995).....	114
Abbildung 6: Vertrauensneigung als Moderator der Beziehung von Vertrauenswürdigkeit und Vertrauensabsicht (eigene Darstellung, angelehnt an Mayer et al., 1995).....	115
Abbildung 7: Einfluss von eWOM-Faktoren auf die Vertrauenswürdigkeit (eigene Darstellung, angelehnt an Mayer et al., 1995).....	122
Abbildung 8: Involvement und Kognitionsbedürfnis als Moderatoren zwischen der Beziehung von eWOM und Vertrauenswürdigkeit (eigene Darstellung, angelehnt an Mayer et al., 1995).....	125
Abbildung 9: Gesamtmodell "Der Einfluss von eWOM auf das Konsumentenvertrauen" (eigene Darstellung, angelehnt an Mayer et al., 1995).....	126
Abbildung 10: Stimulus-Version "wenig und qualitativ minderwertiges negatives eWOM über ein bekanntes eWOM-Objekt" .....	133
Abbildung 11: Stimulus-Version "viel und qualitativ hochwertiges positives eWOM über ein unbekanntes eWOM-Objekt" .....	134
Abbildung 12: Treatmentcheck "eWOM-Konnotation" .....	163
Abbildung 13: Mittelwert und Standardabweichung für die Vertrauenswürdigkeit in Abhängigkeit von der eWOM-Konnotation ( $n = 540$ ) .....	164
Abbildung 14: Mittelwert und Standardabweichung für die Vertrauenswürdigkeit in Abhängigkeit von positivem eWOM über bekannte/unbekannte Unternehmen ( $n = 278$ ) .....	168
Abbildung 15: Mittelwert und Standardabweichung für die Vertrauenswürdigkeit in Abhängigkeit von negativem eWOM über bekannte/unbekannte Unternehmen ( $n = 262$ ) .....	168
Abbildung 16: Mittelwert und Standardabweichung für die Vertrauenswürdigkeit in Abhängigkeit von positivem eWOM mit guter/schlechter Qualität ( $n = 278$ ).....	170

Abbildung 17: Mittelwert und Standardabweichung für die Vertrauenswürdigkeit in Abhängigkeit von negativem eWOM mit guter/schlechter Qualität ( $n = 262$ ).....	171
Abbildung 18: Mittelwert und Standardabweichung für die Vertrauenswürdigkeit in Abhängigkeit von positivem eWOM mit hoher/niedriger Quantität ( $n = 278$ ) .....	172
Abbildung 19: Mittelwert und Standardabweichung für die Vertrauenswürdigkeit in Abhängigkeit von negativem eWOM mit hoher/niedriger Quantität ( $n = 262$ ) .....	173
Abbildung 20: Getestete Interaktion zwischen eWOM-Qualität und eWOM-Quantität in Bezug auf die Bewertung der Vertrauenswürdigkeit auf Basis von negativem eWOM ( $n = 262$ ) .....	174
Abbildung 21: Getestete Interaktion zwischen Kognitionsbedürfnis und eWOM-Qualität in Bezug auf die Bewertung der Vertrauenswürdigkeit auf Basis von positivem eWOM ( $n = 278$ ) .....	178
Abbildung 22: Getestete Interaktion zwischen Kognitionsbedürfnis und eWOM-Qualität in Bezug auf die Bewertung der Vertrauenswürdigkeit auf Basis von negativem eWOM ( $n = 262$ ) .....	179
Abbildung 23: Getestete Interaktion zwischen Kognitionsbedürfnis und eWOM-Quantität in Bezug auf die Bewertung der Vertrauenswürdigkeit auf Basis von positivem eWOM ( $n = 278$ ) .....	180
Abbildung 24: Getestete Interaktion zwischen Kognitionsbedürfnis und eWOM-Quantität in Bezug auf die Bewertung der Vertrauenswürdigkeit auf Basis von negativem eWOM ( $n = 262$ ) .....	181
Abbildung 25: Ergebnisse der Hypothesentests in Studie A.....	182
Abbildung 26: Gesamtmodell "Der Einfluss von negativem und gemischtem eWOM auf das Konsumentenvertrauen" (eigene Darstellung, angelehnt an Mayer et al., 1995) .....	186
Abbildung 27: Stimulus-Version "gemischtes eWOM über ein unbekanntes eWOM-Objekt" .....	187
Abbildung 28: Stimulus-Version " negatives eWOM über ein bekanntes eWOM-Objekt" .....	188
Abbildung 29: Mittelwert und Standardabweichung für die Vertrauenswürdigkeit Abhängigkeit von der eWOM-Konnotation ( $n = 114$ ) .....	204
Abbildung 30: Mittelwert und Standardabweichung für die Vertrauenswürdigkeit in Abhängigkeit von gemischtem eWOM über bekannte/unbekannte Unternehmen ( $n = 55$ ) .....	206

Abbildung 31: Mittelwert und Standardabweichung für die Vertrauenswürdigkeit in Abhängigkeit von negativem eWOM über bekannte/unbekannte Unternehmen ( $n = 59$ ) .....	207
Abbildung 32: Ergebnisse der Hypothesentests in Studie B.....	208

## Tabellenverzeichnis

Tabelle 1: Überblick über relevante Konstrukte in eWOM/ELM-Studien .....	105
Tabelle 2: Kombinationsmöglichkeiten der Faktoren eWOM-Konnotation, Bekanntheit des eWOM-Objekts, eWOM-Qualität und eWOM-Quantität .....	135
Tabelle 3: Operationalisierung der Variablen Vertrauenswürdigkeit .....	137
Tabelle 4: Operationalisierung der Variablen Vertrauensabsicht .....	138
Tabelle 5: Operationalisierung der Variablen Vertrauensneigung.....	139
Tabelle 6: Operationalisierung der Variablen Kognitionsbedürfnis .....	140
Tabelle 7: Ergebnisse der Realitätsprüfung nach den Gütekriterien der ersten Generation für den Generalfaktor Vertrauenswürdigkeit ( <i>n</i> = 540) .....	154
Tabelle 8: Realibilitätsprüfung "Vertrauensabsicht" .....	157
Tabelle 9: Realibilitätsprüfung "Vertrauensneigung" .....	158
Tabelle 10: Realibilitätsprüfung "Involvement" .....	159
Tabelle 11: Realibilitätsprüfung "Kognitionsbedürfnis" .....	159
Tabelle 12: Aufteilung der Gesamt-Stichprobe in die Teil-Stichproben "positives eWOM" und "negatives eWOM" .....	166
Tabelle 13: Kombinationsmöglichkeiten der Faktoren eWOM-Konnotation und Bekanntheit des eWOM-Objekts.....	189
Tabelle 14: Ergebnisse der Realitätsprüfung nach den Gütekriterien der ersten Generation für den Generalfaktor Vertrauenswürdigkeit ( <i>n</i> = 114) .....	196
Tabelle 15: Realibilitätsprüfung "Vertrauensabsicht" .....	199
Tabelle 16: Realibilitätsprüfung "Vertrauensneigung" .....	200
Tabelle 17: Aufteilung der Gesamt-Stichprobe in die Teil-Stichproben "negatives eWOM" und "gemischtes eWOM" .....	205
Tabelle 18: Ergebnisse der Hypothesenprüfung, Studie A .....	214
Tabelle 19: Ergebnisse der Hypothesenprüfung, Studie B .....	216

## **1. Einleitung**

### **1.1 Relevanz von Vertrauen in Unternehmen**

Vertrauen ist in einer zunehmend globalisierten, digitalisierten und ausdifferenzierten Welt heute mehr nötig denn je. Dies gilt insbesondere auch für Unternehmen, die Konsumenten durch ein vertrauenswürdiges Auftreten und Verhalten in einer durch Unsicherheit geprägten Konsumwelt Orientierung bieten können. Unsicherheiten entstehen beispielsweise durch die Einführung immer neuer Produkte von wiederum zahlreichen Anbietern, deren Güte der einzelne Verbraucher nicht beurteilen kann. Vermittelt ein Unternehmen den Eindruck, vertrauenswürdig zu sein, verhilft ihm das im Vergleich mit konkurrierenden Anbietern zu einem Wettbewerbsvorteil: Konsumenten beziehen ihre Produkte bei den Unternehmen, denen sie vertrauen, und verhalten sich diesen gegenüber loyal. Entsprechend ist dem einzelnen Unternehmen daran gelegen, Vertrauen bei potentiellen Kunden zu erwecken und bei aktuellen Kunden aufrechtzuerhalten.

Eine Möglichkeit für Unternehmen, Vertrauen bei ihren Konsumenten aufzubauen, stellt Kommunikation dar. Während traditionelle strategische Kommunikations- bzw. Werbeformen in der Regel ein Produkt oder eine Dienstleistung in den Vordergrund stellen, werden zur Beziehungspflege dialogorientierte Plattformen betrieben. Auf diesen können Unternehmen sich mit ihren (potentiellen) Kunden austauschen und sie über ihre vielfältigen Aktivitäten, neuen Produkte und Dienstleistungen informieren sowie Hilfestellung bei eventuell auftretenden Problemen bieten. Auf die Art wird ein für den einzelnen Konsumenten anonym und über andere Kommunikationskanäle möglicherweise schwer erreichbar erscheinendes Unternehmen greifbar und es kann eine Vertrauensbasis geschaffen werden. Besonders wichtig sind in diesem Zusammenhang digitale Kommunikationskanäle und hierbei allen voran soziale Netzwerke wie Facebook, auf denen sich viele Anbieter mit eigenen Unternehmensseiten präsentieren.

Das Angebot, über Facebookseiten mit Unternehmen zu kommunizieren, wird von Konsumenten heutzutage bereits wie selbstverständlich genutzt. Auf der einen Seite rezipieren sie klassisch die von Unternehmen bereitgestellten Inhalte und beziehen diese – teils bewusst, teils unbewusst – in ihre Meinungsbildung und

zukünftigen Handlungsentscheidungen mit ein. Darüber hinaus nutzen sie insbesondere aber auch die Möglichkeit zur Interaktion mit Unternehmen: Sie wenden sich mit Fragen, Lob sowie Beschwerden direkt an die Anbieter und erhoffen sich aufgrund der Gegebenheiten der digitalen und dialogischen Kommunikation eine schnelle und persönliche Rückmeldung auf ihren Beitrag. Diese Möglichkeit wird vor allem von Mobilfunkkunden in Anspruch genommen: So haben sich Konsumenten innerhalb eines Tages 28 Mal an die Deutsche Telekom gewandt, 12 Kommentare an o2 gerichtet und 36 Beiträge auf der Facebookseite von Vodafone verfasst<sup>1</sup>. Dabei sind allerdings nur einige wenige positiv geprägt: *„Anliegen wurde vom jungen Herrn freundlich und kompetent gelöst. Kundenservice bei o2? Einfach nur ein Traum“*<sup>2</sup> oder *„Herr X. von der Diagnose in Frankfurt hat sich meines Problems angenommen und mich hervorragend beraten. Für solche Mitarbeiter würde ich immer 5-Sterne, 5-Daumen hoch vergeben“*<sup>3</sup>. Zu einem größeren Teil werden Fragen zu Netzproblemen oder der Bedienung von Produkten gestellt. Mit Abstand am häufigsten jedoch werden Unternehmen kritisiert oder sogar beschimpft und beleidigt, wobei sich die Kommentare in Wortwahl und Ausführlichkeit deutlich voneinander unterscheiden: Provozierende Fragen wie *„Darf man langsam raten, was schlechter ist, der Empfang oder der Kundenservice?“*<sup>4</sup> stehen kurzen negativen Meinungsäußerungen gegenüber: *„Kundensfreundlich ist anders!!!!“*<sup>5</sup>. Darüber hinaus werden Beschwerden und kritische Äußerungen in Form von langen Erfahrungsberichten oft sogar mit detaillierten Beispielen veranschaulicht:

*Euer Service lässt leider in letzter Zeit sehr zu wünschen übrig. Ich versuche gerade das zweite Mal meinen Vertrag zu verlängern. Umgestellt wurde er. Nur leider wird wie beim ersten Anlauf komischerweise das Smartphone nicht versendet wegen interner Probleme mit dem System. Ruft man die Versandabteilung an, bekommt man gesagt, man soll den Vertragsservice anrufen, ruft man den Vertragsservice an, sagen die, man soll die Versandabteilung anrufen. Helfen kann dummerweise niemand und das Smartphone wird nicht geliefert. So kann man seine Stammkunden auch zur Konkurrenz vergraulen.*<sup>6</sup>

---

<sup>1</sup> Zufällig ausgewähltes Datum: 16.02.2019

<sup>2</sup> Quelle: <https://www.facebook.com/o2/> (zuletzt aufgerufen am 11.01.2019)

<sup>3</sup> Quelle: <https://www.facebook.com/deutschetelekom/> (zuletzt aufgerufen am 11.01.2019); Anmerkung: Name des Beraters wurde anonymisiert.

<sup>4</sup> Quelle: <https://www.facebook.com/o2/> (zuletzt aufgerufen am 11.01.2019)

<sup>5</sup> Quelle: <https://www.facebook.com/vodafoneDE/> (zuletzt aufgerufen am 11.01.2019)

<sup>6</sup> Quelle: <https://www.facebook.com/vodafoneDE/> (zuletzt aufgerufen am 11.01.2019)

Mitunter wird sich innerhalb der negativen Erfahrungsberichte auch direkt an andere Konsumenten gerichtet und von einer Vertragsbeziehung mit dem jeweiligen Mobilfunkanbieter abgeraten bzw. davor gewarnt. Dies stellt für Unternehmen im Allgemeinen eine große potentielle Bedrohung dar, da davon ausgegangen wird, dass derartige negative Kommentare andere Konsumenten in ihren Meinungen und Handlungen beeinflussen können (Ahluwalia, 2002; Bachleda & Berrada-Fathi, 2016; Chang & Wu, 2013; Folger & Röttger, 2015; Haigh & Wiley, 2015). Aber nicht nur *direkt* an Konsumenten gewandte Warnungen besitzen ein solches Potential. Auch die an das Unternehmen gerichteten Beiträge sind durch den öffentlichen Kommunikationscharakter von Facebookseiten für andere Konsumenten einsehbar. Positive wie negative Kundenkommentare auf Facebook stellen somit insgesamt eine Form von digitaler Mundpropaganda respektive electronic Word of Mouth (eWOM) dar und können für Unternehmen Segen und Fluch zugleich sein. Lob und Empfehlungen erwecken dabei die Hoffnung von Unternehmen, diese als kostenfreie Werbung und im Sinne eines Vertrauensaufbaus für sich nutzen zu können. Gleichzeitig besteht die legitime Angst, dass negatives electronic Word of Mouth sich gegenteilig auswirken und die Vertrauenswürdigkeit des betreffenden Unternehmens verringern oder den Aufbau von Konsumentenvertrauen von vornherein verhindern kann. Fehlendes Vertrauen führt für das Unternehmen wiederum zu zahlreichen Nachteilen: Ihre Handlungsspielräume werden verkleinert, die Loyalität von Konsumenten eingeschränkt und von Käufen oder Vertragsabschlüssen abgesehen. Dabei können negative Kommentare nicht nur die Personen erreichen, die sich direkt auf der Facebookseite des jeweiligen Mobilfunkanbieters befinden und dort nach Informationen suchen. Auch durch Likes und Kommentare anderer Nutzer kann der einzelne Konsument auf Facebook darauf aufmerksam werden. Darüber hinaus besteht die Möglichkeit, dass Online-Kommentare von ihren Lesern offline weiterverbreitet werden. Die potentielle Gefahr erstreckt sich also nicht nur auf den digitalen Raum, sondern kann sich auch darüber hinaus ausbreiten.

Doch wie begründet sind sowohl Hoffnung (bei Lob) und Angst (bei Beschwerden) der Unternehmen, dass die Kommunikation von Konsumenten auf Facebook ihre Vertrauensbeziehungen beeinflusst? Wie effektiv sind positive wie negative Kommentare auf Facebook tatsächlich in dem Aufbau bzw. dem Verhin-

dem von Konsumentenvertrauen? Welche Faktoren könnten hierbei zusätzlich eine Rolle spielen? Diese und ähnliche Fragen wurden in der Wissenschaft bis zum aktuellen Zeitpunkt noch nicht zufriedenstellend geklärt. Zwar existieren bereits Untersuchungen zu Konsumentenvertrauen (Neumann, 2007), zu dem Aufbau von Markenvertrauen (Hegner, 2012) oder auch zu dem Vertrauen im elektronischen Handel (Einwiller, 2003). Auch konnte in der Vergangenheit bereits der Einfluss von electronic Word of Mouth auf Verhaltens- bzw. konkret Kaufabsichten (Chevalier & Mayzlin, 2006; Park & Lee, 2008; Pentina, Bailey & Zhang, 2015; Tsao, Hsieh, Shih & Lin, 2015) oder Image und Reputation (u.a. Lee, Park & Han, 2008; Haigh & Wigley, 2015; Williams, Buttle & Biggemann, 2012) nachgewiesen werden. Konkrete Studien zu *electronic Word of Mouth und Konsumentenvertrauen im Kontext der Mobilfunkbranche* liegen nach Kenntnis der Autorin bislang jedoch noch nicht vor. Dabei ist diese Thematik für Mobilfunkanbieter von spezieller Relevanz: Wie bereits dargelegt, besteht eine rege Beteiligung von Facebooknutzern auf den Seiten von Mobilfunkanbietern und dabei gleichzeitig auch eine überproportionale Bereitschaft zur Kommunikation negativer Meinungen und Erfahrungen. Aus diesem Grund lauten die interessierenden, zentralen Fragestellungen der Arbeit:

*Forschungsfrage 1: Welchen Einfluss hat (positives und negatives) eWOM auf das Konsumentenvertrauen in Unternehmen der Mobilfunkbranche?*

*Forschungsfrage 2: Welche weiteren Faktoren spielen hierbei eine Rolle?*

Die Übersetzung des Forschungsgegenstandes in einen theoretischen und empirischen Rahmen wird im folgenden Kapitel ausführlich beschrieben.

## **1.2 Gang der Arbeit**

Zur Untersuchung der zentralen Forschungsfragen wird im Folgenden zunächst ein theoretischer Rahmen entwickelt, der in der Erstellung eines Forschungsmodells mündet. Anschließend werden die forschungsleitenden Hypothesen empirisch überprüft und die Ergebnisse anschließend im Hinblick auf die Beantwortung der Forschungsfragen analysiert und diskutiert.

Der genaue Aufbau der Arbeit gestaltet sich im Einzelnen wie folgt:

Im **zweiten Kapitel** wird das theoretische Gerüst für die weitere Beschäftigung mit den Konstrukten *Konsumentenvertrauen* sowie *Vertrauenswürdigkeit von Unternehmen* gelegt. Dafür wird zunächst die Relevanz von Vertrauen aus Unternehmens- und Stakeholdersicht (Abschnitt 2.1) sowie insbesondere auch die Bedeutung von Konsumentenvertrauen (Abschnitt 2.2) aufgezeigt und Vertrauen als interdisziplinäres Konstrukt aus verschiedenen Perspektiven betrachtet (Abschnitt 2.3): Konkret wird Vertrauen als Einstellung (Abschnitt 2.3.1) der Konzeptualisierung von Vertrauen als Handlung bzw. Handlungsabsicht (Abschnitt 2.3.2) gegenübergestellt und schließlich das Konzept des hybriden Vertrauens (Abschnitt 2.3.3) näher vorgestellt, welches Aspekte beider Konzeptualisierungen integriert. In einem weiteren Schritt wird zusammengefasst, welcher Konsens in der interdisziplinären Vertrauensforschung besteht (Abschnitt 2.4.1) und darüber hinaus geprüft, inwieweit diese Vertrauensannahmen auf den Forschungsgegenstand der Interaktion zwischen Unternehmen und Konsumenten übertragbar sind (Abschnitt 2.4.2). Daran anschließend werden die Vertrauens-Konzeptualisierungen von Mayer, Davis und Schoorman (1995) und Hegner (2012) vorgestellt und in Bezug auf ihre Bedeutung für den Forschungsgegenstand diskutiert, da sie die Grundlage für das Verständnis von Konsumentenvertrauen in dieser Arbeit bilden (Abschnitt 2.5). Nach der Abgrenzung von Vertrauen zu verwandten Konstrukten wie Glaubwürdigkeit, Vertrautheit und Misstrauen (Abschnitt 2.6) werden die Erkenntnisse aus diesem Kapitel abschließend zusammengefasst und in eine Definition von Konsumentenvertrauen überführt, welche in dieser Arbeit Anwendung finden soll (Abschnitt 2.7).

Das **dritte Kapitel** beschäftigt sich mit *electronic Word of Mouth* und dessen Funktion *als Vertrauensvermittler*. Hierfür wird in einem ersten Schritt allgemein auf das Phänomen Word of Mouth eingegangen, welches in dieser Arbeit ausschließlich aus der Unternehmens-Konsumenten-Perspektive betrachtet wird (Abschnitt 3.1). Dabei wird ein besonderer Fokus auf die Entwicklung von traditionellem zu electronic Word of Mouth bzw. auf die Gemeinsamkeiten und Unterschiede gelegt (Abschnitt 3.1.1) und anschließend konkret die Relevanz von *electronic Word of Mouth* erörtert (Abschnitt 3.1.2). Darüber hinaus wird die Bedeutung von Facebook als Plattform für electronic Word of Mouth aufgezeigt

(Abschnitt 3.1.3). In einem zweiten Schritt wird sich speziell mit der Möglichkeit des Vertrauensaufbaus durch electronic Word of Mouth beschäftigt (Abschnitt 3.2). Dafür ist zunächst ein Vertrauen *in* electronic Word of Mouth notwendig, welches sowohl über vertrauensfördernde Merkmale des Verfassers, aber auch durch vertrauensfördernde Merkmale der Botschaft oder des Empfängers selbst entstehen kann (Abschnitt 3.2.1). Abschließend wird beschrieben, inwieweit electronic Word of Mouth selbst zu (Konsumenten-)Vertrauen führen kann (Abschnitt 3.2.2).

Im **vierten Kapitel** wird die bisherige Bedeutung von *electronic Word of Mouth in der Persuasionsforschung* erfasst. Dafür wird zunächst die Entwicklung der Medienwirkungsforschung beschrieben (Abschnitt 4.1) und anschließend speziell auf das *Elaboration Likelihood Model* eingegangen (Abschnitt 4.2). Das Elaboration Likelihood zeichnet sich dabei insbesondere durch die Annahme aus, dass Informationen auf zwei Wegen bzw. Routen verarbeitet werden und persuasiv wirken können: auf der zentralen Route (Abschnitt 4.2.1) und auf der peripheren Route der Elaboration (Abschnitt 4.2.2). Nach einer kritischen Diskussion des Modells (Abschnitt 4.2.3) folgt abschließend die Vorstellung ausgewählter Forschungsergebnisse sowie relevanter Faktoren, welche in der Forschung zu electronic Word of Mouth auf Basis des *Elaboration Likelihood Models* in der Vergangenheit ausgemacht werden konnten (Abschnitt 4.2.4).

Das **fünfte Kapitel** dient zur *Zusammenfassung der theoretischen Erkenntnisse* aus den vorherigen Kapiteln und zur *Entwicklung eines gültigen Forschungsmodells*. In diesem Zusammenhang wird zuerst Vertrauen in Unternehmen als ein hybrides Konstrukt beschrieben (Abschnitt 5.1), welches von der Vertrauenswürdigkeit eines Unternehmens – bestehend aus den Dimensionen Fähigkeit, Berechenbarkeit, Integrität und Wohlwollen (Abschnitt 5.1.1) – beeinflusst wird (Abschnitt 5.1.2). Darüber hinaus ist in dem Forschungsmodell auch die allgemeine Vertrauensneigung von eWOM-Empfängern respektive Konsumenten relevant (Abschnitt 5.1.3). Die Vertrauenswürdigkeit von Unternehmen wird wiederum von electronic Word of Mouth als Vertrauensvermittler beeinflusst (Abschnitt 5.2). Konkret spielen in dem Forschungsmodell die Konnotation von electronic Word of Mouth (Abschnitt 5.2.1), die Bekanntheit des Unternehmens (5.2.2) sowie die Qualität (5.2.3) und Quantität (5.2.4) der vermittelten Informati-

onen eine Rolle. Darüber hinaus werden auch Rezipienten-inhärente Eigenschaften – Involvement und Kognitionsbedürfnis – in das Modell mit aufgenommen, denen einen Einfluss auf mögliche Beziehungen zwischen electronic Word of Mouth und der Vertrauenswürdigkeit von Unternehmen unterstellt wird (Abschnitt 5.2.5). Die Zusammenfassung in diesem Kapitel endet mit der Darstellung des Gesamtmodells „Die persuasive Wirkung von electronic Word of Mouth auf das Vertrauen in Unternehmen“.

Mit dem **sechsten Kapitel** beginnt die *empirische Umsetzung des Forschungsvorhabens*. Im ersten Schritt wird die Umsetzung respektive die Wahl des Online-Experiments als Erhebungsmethode für Studie A, „Der Einfluss von positivem und negativem electronic Word of Mouth auf das Konsumentenvertrauen in Mobilfunkanbieter“, begründet (Abschnitt 6.1) und die Konstruktion des Fragebogens inklusive der Durchführung eines Pretests beschrieben (Abschnitt 6.2). Darauf folgt die Darstellung der Datenerhebung (Abschnitt 6.3), der Datenaufbereitung (Abschnitt 6.4) sowie der Datenanalyse (6.5).

An Studie A schließt im **siebten Kapitel** Studie B, „Der Einfluss von negativem und gemischtem electronic Word of Mouth auf das Konsumentenvertrauen in Mobilfunkanbieter“, an, wobei die Konstruktion des Fragebogens der in Studie A folgt (Abschnitt 7.1). Nach der Datenerhebung (Abschnitt 7.2) und der Datenaufbereitung (Abschnitt 7.3) folgt die Datenanalyse inklusive deskriptiver Beschreibung der Stichprobe sowie der Überprüfung der forschungsleitenden Hypothesen (Abschnitt 7.4).

Im **achten Kapitel** werden *Schlussbetrachtung und Ausblick* der Arbeit dargelegt. Die Ergebnisse der Studien werden jeweils noch einmal zusammengefasst und kombiniert (Abschnitt 8.1). Daraufhin werden die Erkenntnisse kritisch diskutiert und bestehender Forschungsbedarf für die Wissenschaft aufgezeigt (Abschnitt 8.2). Die vorliegende Arbeit endet mit der Übertragung der Ergebnisse auf die Praxis und relevanten Hinweisen für den zukünftigen Umgang von Unternehmen mit electronic Word of Mouth im Hinblick auf den Aufbau oder den Erhalt von Konsumentenvertrauen (Abschnitt 8.3).

## 2. Vertrauen in Unternehmen

Vertrauen ist ein Phänomen, welches die Menschen seit jeher in ihrem Alltag begleitet und mit steigender Umweltkomplexität an Relevanz stetig zunimmt. Dabei entfaltet sich Vertrauen in den unterschiedlichsten Bereichen: Auf einer interpersonalen Ebene kann es beispielsweise um das sehr ursprüngliche Vertrauen eines Kindes zu seiner Mutter gehen, um das Vertrauen innerhalb einer Partnerschaft oder einer Arbeitsbeziehung. Auch im Rahmen von (Aus-)Tauschbeziehungen kommt Vertrauen zum Tragen und kann etwa die Auswahl eines Anbieters sowie die anschließende Interaktion – sowohl zwischen Anbieter und Konsumenten als auch zwischen industriellen Anbietern und industriellen Nachfragern – maßgeblich erleichtern: „Trust is indispensable in friendship, love, families, and organizations, and plays a key role in economic exchange and politics. In the absence of trust among trading partners, market transaction break down” (Kosfeld, Heinrichs, Zak, Fischbacher & Fehr, 2015, S. 673). Auf politischer Ebene schenken Menschen als Wähler verschiedenen demokratischen Parteien ihr Vertrauen. Und schließlich wird auch den Medien als journalistischen Informationsvermittlern grundsätzlich vertraut, dass sie die Bürger wahrheitsgemäß informieren. In Bezug auf Medien spielt insbesondere auch die Digitalisierung eine große Rolle – hier zeigt sich die Wichtigkeit von Vertrauen in Themen wie zum Beispiel Vertrauen in technische Neuerungen oder dem Vertrauen in oder auch durch alternative digitale Informationsangebote, welche nicht den herkömmlichen journalistischen Anbietern respektive Quellen entstammen. Deutlich wird hierbei, dass Vertrauen in zweierlei Hinsicht bedeutend ist: Zum einen in Form eines Vertrauens *in*, zum anderen in Form eines Vertrauens *durch* bestimmte Akteure oder auch Systeme<sup>7</sup>.

Für den weiteren Verlauf dieser Arbeit ist besonders das Vertrauen im Unternehmenskontext – bzw. genauer: Konsumentenvertrauen – relevant, welches durch electronic Word of Mouth als Informationsquelle beeinflusst wird. Daher sollen in den folgenden Kapiteln zunächst die Bedeutung von Vertrauen speziell für Unternehmen und ihre Stakeholder sowie die interdisziplinäre Vertrauensfor-

---

<sup>7</sup> Siehe hierzu Systemvertrauen nach Luhmann (Abschnitt 2.3).

schung im Allgemeinen thematisiert werden, woraufhin anschließend eine Beschäftigung mit electronic Word of Mouth als Vertrauensvermittler folgt.

## 2.1 Vertrauen aus Unternehmens- und Stakeholdersicht

Vertrauen spielt für Unternehmen an verschiedenen Stellen eine große Rolle: innerhalb von Unternehmen sowohl zwischen Mitarbeitern als auch zwischen Angestellten und ihren Vorgesetzten (Neumann, 2007, S. 12ff.; Rossmann, 2010, S. 2), insbesondere aber auch in Bezug auf Unternehmen und ihre Umwelt:

Dass Organisationen vertraut wird, Organisationen selbst vertrauen, sogar auch anderen Organisationen, ist betriebswirtschaftlich vor allem in Zeiten relevant, die durch eine weitgehende Auslagerung ökonomischer Aktivitäten (Outsourcing) beziehungsweise durch eine Entscheidung für Buy (oder Cooperate) statt Make gekennzeichnet sind. Je komplexer und insbesondere wissensintensiver die ausgelagerten und zu beschaffenden Leistungen sind, desto größer der Bedarf an Vertrauen in die Organisation [...] (Möllering & Sydow, 2006, S. 64).

Möllering und Sydow sprechen mit dem Problem einer „Entscheidung für Make oder Buy“ ein Phänomen an, welches charakteristisch für eine globalisierte und immer ausdifferenziertere Gesellschaft ist, in der Unternehmen als spezifischer Organisationstyp<sup>8</sup> eine wichtige Funktion übernehmen: Sie besitzen Expertenwissen, welches dazu genutzt wird, Produkte oder Dienstleistungen für verschiedene Stakeholdergruppen zu erstellen, wenn diese Stakeholder (z.B. industrielle Abnehmer oder individuelle Konsumenten) nicht über das notwendige Wissen, die notwendigen Kompetenzen oder entsprechenden Ressourcen verfügen, um die jeweiligen Produkte oder Dienstleistungen selbst zu erstellen respektive zu erbringen (Wiencierz & Röttger, 2016, S. 93f.).

Für Unternehmen ist das Vertrauen ihrer Stakeholder dabei aus zweierlei Perspektive relevant: Zum einen vergrößert es ihren Handlungsspielraum, da Ver-

---

<sup>8</sup> Während Organisationen ein „zielgerichtetes, offenes, soziales System mit einer formalen Struktur“ (Schulte-Zurhausen, 1995, S. 1) darstellen, verkörpern Unternehmen als spezifischer Organisationstyp ein „zweckorientiertes, offenes, dynamisches, soziotechnisches System“ (Schulte-Zurhausen, 1995, S. 37). Dies bedeutet, dass (1) Unternehmen im Rahmen ihrer Aktivitäten gezielt einen Mehrwert für ihre Umwelt schaffen (=zweckorientiert), (2) sie mit ihrer Umwelt in Verbindung stehen, indem sie Ressourcen aus der Umwelt beziehen (Kosten) und sie in Form von Gütern oder Dienstleistungen wieder an die Umwelt zurückgeben (Erlöse) (=offen & dynamisch) und dass (3) die betrieblichen Aktivitäten durch Personen gesteuert und durchgeführt werden, wobei sie sich technischer Hilfsmittel bedienen (=soziotechnisch) (ebd.).

trauen zu einer höheren Akzeptanz und sogar Unterstützung ihrer einzelnen Handlungen führen kann. Zum anderen stellt Vertrauen eine wichtige, intangible Beziehungsvariable dar, welche sich beispielsweise positiv auf Loyalität und Bindung auswirken und somit eine langfristige Beziehung mit Stakeholdern begünstigen kann (ebd.; Aurier & N'Goala, 2010; Grayson, Johnson & Chen, 2008; Ki & Hon, 2007, S. 17; Morgan & Hunt, 1994). Vertrauen in bzw. innerhalb von Unternehmen kann so zu erheblichen Kostenersparnissen führen, die „durch geringere Transaktionskosten, bessere Kommunikation, effektivere und kreativere Arbeit [zustande kommen] sowie andererseits [zu] Ertragssteigerungen durch hoch motivierte Mitarbeiter, eine stärkere Kundenbindung, höhere Flexibilität und schnellere Innovationen [...]“ (Möllering & Sydow, 2006, S. 67).

Für Stakeholder wiederum stellt die moderne Welt eine Herausforderung dar, die sie mit ihrer Komplexität zu überfordern droht: Weder können sie alle benötigten Produkte und Dienstleistungen selber erstellen, noch können sie sich jemals zweifellos sicher sein, welches Unternehmen die beste Wahl ist, wenn es beispielsweise darum geht, ihnen das beste Produkt zu dem besten Preis zu liefern. Auf die Art gehen Stakeholder mit jeder (Aus-)Wahl ein Risiko ein und können gleichermaßen belohnt, aber auch enttäuscht werden. Vertrauen bietet in diesem Zusammenhang einen Weg, mit der Überforderung umzugehen bzw. diese zu vermeiden oder sogar zu ignorieren, um überhaupt Entscheidungen treffen zu können. Dies wurde von Unternehmen insbesondere im Zusammenhang mit Endkundenbeziehungen erkannt und entsprechend gewinnt Vertrauen als Beziehungsvariable speziell im Marketing immer weiter an Relevanz: „Trust is the basis for all significant relationships for it counterbalances risk and vulnerability“ (Berry, 1999, S. 128). Auf die Stakeholdergruppe der Konsumenten bzw. das für Unternehmen wichtige Konsumentenvertrauen wird im folgenden Kapitel ausführlicher eingegangen.

## **2.2 Relevanz von Konsumentenvertrauen**

Für eine Beschäftigung mit Konsumentenvertrauen ist es zunächst sinnvoll, den Konsumenten-Begriff zu definieren und ihn jeweils von dem Begriff des Kunden und des Käufers abzugrenzen:

Zu beachten ist, dass die Rolle des Konsumenten [...] deutlich breiter und vielschichtiger definiert ist als die eines Käufers. Sie umfasst auch die Phase, die dem Kauf vorausgeht, in der wir bspw. Produkte im Geschäft oder bei anderen Konsumenten entdecken, uns dafür interessieren, darüber informieren usw. Genauso sind wir auch nach einem getätigten Kauf weiterhin Konsumenten, wenn wir das Produkt nutzen, zur Schau stellen, entsorgen oder uns über die mangelhafte Funktionalität beschweren (Hoffmann & Akbar, 2016, S. 3).

Der Konsument kann sich somit zwar über ein Unternehmen und dessen Produkte informieren sowie sich anschließend eine Meinung bilden, wird aber nicht zwangsläufig zum Käufer. Die Begriffe Käufer und Kunde lassen sich wiederum dadurch abgrenzen, dass bei dem Käufer eher der einmalige Handlungsaspekt betrachtet wird, während der Kunde wiederholt mit dem Unternehmen in Austauschbeziehungen tritt und so eine höhere Beziehungsintensität mit dem Unternehmen aufweist (Hellmann, 2005, S. 113). Das Vertrauen eines ursprünglichen Konsumenten ist dabei essentiell, um ihn in einem ersten Schritt zu einem Käufer zu machen und dabei in einem zweiten Schritt auch die Beziehung zu ihm als Kunden aufzubauen und zu erhalten. Von Bedeutung sind im Rahmen dieser Arbeit dabei explizit *auch* Tätigkeiten, die abseits von der direkten Kaufhandlung stattfinden; insbesondere die Informationssuche im Vorfeld des Kaufs und Beschwerden bzw. generelles Word of Mouth im Anschluss an den Kauf sind wichtiger Bestandteil des Forschungsgegenstands, was für eine Betrachtung von Konsumentenvertrauen anstatt Käufer- oder Kundenvertrauen spricht.

Die Relevanz von Vertrauen im Rahmen von Unternehmen-Konsumenten-Beziehungen wird in Zeiten von für Konsumenten unübersichtlichen Märkten und für Unternehmen potentiellen Bedrohungen wie zum Beispiel Shitstorms nicht in Frage gestellt. Im Gegenteil: Vertrauen wird insbesondere in der Marketingforschung als essentielles Fundament bzw. Bestimmungsfaktor einer langfristigen Kundenbeziehung gesehen und gilt als „the single most powerful relationship marketing tool available to a company“ (Berry, 1995, S. 242). Dabei ist es die Aufgabe des Marketings, eventuell wahrgenommene Risiken – vor allem in Bezug auf eine mögliche Transaktion – bei (potentiellen) Kunden zu reduzieren und sie so dazu zu ermutigen, in eine Austauschbeziehung mit ihnen zu treten respektive diese beizubehalten und entsprechend das Commitment und die Loyalität auf Kundenseite zu fördern (Morgan & Hunt, 1994; Sichtmann, 2007, S. 1000). Die Risiken, welche in Bezug auf Unternehmen und ihre Angebote seitens der Konsumenten wahrgenommen werden können, sind dabei vielfältigen Ursprungs:

Eine beträchtliche Anzahl von Neuprodukteinführungen sowie eine sich ständig erhöhende Herstellungs- und Produktkomplexität führen dazu, dass Endverbraucher häufig nicht mehr in der Lage sind, den Preis oder die Qualität eines Produkts bzw. einer Dienstleistung umfassend zu beurteilen. [...] Zusätzlich resultiert aus der öffentlichen Berichterstattung über das Fehlverhalten von Unternehmen in Bezug auf mangelhafte Produktqualitäten oder Lebensmittelskandalen sowie Datenmissbrauch eine weitere Verstärkung der Unsicherheit (Neumann, 2007, S. 2).

Die genannten Risiken sind durch die Etablierung des Internets als Distributionskanal für Konsumenten noch präsenter und gleichzeitig schlechter einschätzbar bzw. unübersichtlicher geworden (ebd., S. 16). Wichtig ist hierbei, dass es stets um die subjektive Risikowahrnehmung der Konsumenten geht. So kann das Einkommen einer Person beispielsweise entscheidend dazu beitragen, ab welchem Preis ein Produkt, eine Vertragsbeziehung oder eine Dienstleistung in der Wahrnehmung des jeweiligen Konsumenten zu einem potentiellen Risiko wird. Der Gefahr einer Fehlentscheidung – online wie offline – begegnen Konsumenten mit Vertrauen, was ihnen wiederum erst ermöglicht, eine Wahl für einen Anbieter zu treffen. Dieses Vertrauen wird von Bittl (1997) definiert als die „zukunftsbezogene, auf ein bestimmtes Unternehmen gerichtete Einstellung eines potentiellen Nachfragers, aus der heraus eine bestimmte Erwartungshaltung hinsichtlich der angestrebten Problemlösung durch dieses Unternehmen resultiert“ (S. 162). In diesem Zusammenhang identifiziert er außerdem den potentiellen Nachfrager als Vertrauenssubjekt und das jeweilige Unternehmen inklusive dessen produktspezifischen Problemlösungsangebots und die dabei involvierten Mitarbeiter als Vertrauensobjekte. Neumann (2007) definiert Vertrauen ebenfalls als Einstellung einem Unternehmen gegenüber und hebt ferner Charakteristika des zu vertrauenden Unternehmens hervor: „Konsumentenvertrauen ist die Einstellung eines Konsumenten, dass ein Unternehmen die Fähigkeit besitzt, kompetent eine Leistung zu erbringen, ehrlich und offen am Markt auftritt und zudem seinen Kunden auch emotional verbunden ist“ (S. 35). Sichtmann (2007) betont in ihrer Definition darüber hinaus die Aspekte Unsicherheit, Vulnerabilität und mangelnde Kontrollmöglichkeit des jeweiligen Vertrauensgebers:

[T]rust is here defined as the belief which a consumer in a purchase situation characterised by uncertainty, vulnerability, lack of control and the independent-mindedness of the transaction partners relies on, to the effect that a company identified as a corporate brand will deliver a good or service at the quality which the consumer expects, on the basis of experiences which the consumer has made in the past (S. 1001).

Trotz der unterschiedlichen Akzentuierungen innerhalb der Definitionen wird deutlich, dass das Vertrauen von Konsumenten in Unternehmen ein bedeutsamer Mechanismus ist, um eine Interaktion zwischen Konsument und Unternehmen zu ermöglichen. Konsumenten benötigen demnach Vertrauen, um überhaupt handlungsfähig zu sein. Für Unternehmen zeigt sich die Relevanz von Vertrauen neben alltäglichen Kaufsituationen vor allem auch bei der Einführung von innovativen Produkten und insbesondere auch in Krisensituationen, in denen eine gewisse Unzufriedenheit der Konsumenten durch bereits vorhandenes Vertrauen kompensiert werden kann (Hsieh & Tsai, 2007, S. 495; Molina-Castillo, Lopez-Nicolas & Soto-Acosta, 2012, S. 583; Neumann, 2007, S. 2; Tax, Brown & Chandrasherkan, 1998, S. 72). Hat es ein Unternehmen geschafft, eine Vertrauensbasis mit einem Konsumenten aufzubauen, kann dies mehrere positive Effekte haben: So konnte Konsumentenvertrauen in der Vergangenheit bereits ein positiver Einfluss auf die Kundenloyalität nachgewiesen werden und auch die Kaufintention erhöht sich mit dem Vertrauen, welches ein Konsument in ein Unternehmen respektive einen Anbieter setzt (Hong & Cho, 2011; Rossmann, 2010). Darüber hinaus wirkt sich Konsumentenvertrauen ebenfalls positiv auf die Weiterempfehlungsbereitschaft der Konsumenten aus (Sichtmann, 2007). Insgesamt führt Konsumentenvertrauen zu einem „Marktvorteil in bezug auf die globale Konkurrenz. So genießt der Anbieter, dem vertraut wird, einen zeitlichen Vorsprung vor anderen Anbietern, denn der Aufbau von Vertrauen ist ein langwieriger Prozess“ (Schweer & Thies, 2003, S. 65; vgl. auch Plötner, 1995). Schlussendlich ist Vertrauen somit eine intangible Ressource, die für Unternehmen einen unschätzbar hohen Wert besitzt und sich letztlich auch finanziell positiv auswirkt (Schweer & Thies, 2003, S. 65).

Dass Vertrauen ein Konstrukt ist, welches nicht homogen aufgefasst und untersucht wird, ist im Zusammenhang mit den unterschiedlichen Definitionen von *Konsumentenvertrauen* bereits deutlich geworden. Diese Heterogenität gilt aber nicht nur für die Beschäftigung mit Konsumentenvertrauen, sondern für die gesamte Vertrauensforschung. Um ein für diese Arbeit gültiges Verständnis von Konsumentenvertrauen entwickeln zu können, soll im Folgenden Vertrauen aus unterschiedlichen Perspektiven betrachtet und anschließend ein gemeinsamer perspektivenübergreifender und interdisziplinärer Konsens in der Vertrauensfor-

schung erarbeitet werden. Dies ist insbesondere deshalb nützlich, da Konsumentenvertrauen verschiedene Disziplinen tangiert und daher nicht allgemeingültig einer Perspektive oder einem Verständnis untergeordnet werden kann.

### 2.3 Vertrauenskonzeptualisierungen nach Disziplin und Perspektive

Vertrauen ist ein Konstrukt, welches verschiedene Bereiche des Alltags und des Miteinanders berührt – unter anderem Wirtschaft, Gesellschaft, Politik und Medien – und welches in mindestens ebenso vielen Feldern der Wissenschaft ein relevantes Forschungsfeld darstellt. Dabei unterscheidet sich der Vertrauensbegriff in der Wissenschaft von dem generellen Alltagsverständnis in der Art, dass Vertrauen umgangssprachlich an weniger Bedingungen geknüpft ist:

[D]er Begriff *Vertrauen* wird nahezu inflationär gebraucht. Konsens besteht in der Regel darüber, dass Vertrauen ein wünschenswerter Zustand ist; dem Bestehen vertrauensvoller Beziehungen werden positive Korrelate attestiert. Konsens besteht folglich auch darüber, dass aktive Bemühungen unternommen werden müssen, um Vertrauen zu gewinnen [...] (Schweer & Thies, 2003, S. 3).

Dass in der wissenschaftlichen Debatte mehr Voraussetzungen erfüllt sein müssen, um von Vertrauen sprechen zu können, wird in den folgenden Abschnitten deutlich. Entsprechend der unterschiedlichen Bereiche, in denen Vertrauen aber bereits im Alltag eine große Rolle spielt, beschäftigt sich auch eine Vielzahl unterschiedlicher Wissenschaftsdisziplinen mit jeweils individuellen Vertrauens-Themen und -Fragestellungen und etabliert auf die Art auch innerhalb der Wissenschaft verschiedene Verständnisse von und Zugänge zu Vertrauen. Vertrauen kann also (1) weder einer speziellen Disziplin zugeordnet werden, noch gibt es (2) ein einheitliches Vertrauensverständnis – *das Vertrauen* –, welches gleichermaßen von allen Wissenschaftsdisziplinen getragen wird.

Möchte man die Forschungsbemühungen im Bereich Vertrauen chronologisch ordnen, ist zunächst anzumerken, dass die Bereiche Soziologie, Psychologie und die Management-Forschung den bisher jeweils größten Beitrag zur Vertrauensforschung geleistet haben (Blöbaum, 2016, S. 5). So beschäftigt sich der Soziologe Georg Simmel bereits 1908 mit Vertrauen, indem er es in seine Überlegungen zur Funktionsweise von Gesellschaften integriert. In diesem Zusammenhang beschreibt er Vertrauen als „Hypothese künftigen Verhaltens, die sicher genug ist,

um praktisches Handeln darauf zu gründen“ sowie als „mittlere[n] Zustand zwischen Wissen und Nichtwissen um den Menschen“ (Simmel, 1908, S. 346) und legt mit diesen frühen Definitionen den Grundstein für die weiteren soziologischen Überlegungen von beispielsweise Luhmann (1968) und Giddens (1990). Niklas Luhmann wiederum gilt mit seiner 60 Jahre nach Simmels Ausführungen veröffentlichten Vertrauens- und Systemtheorie als wichtige Basis für Ende der 90er und Anfang der 2000er erschiene, zahlreiche weitere soziologische Auseinandersetzungen mit Vertrauen (Hoffmann, 2011, S. 71; Bentele, 2008; Kohring, 2004). Fundamental für eine soziologische Auseinandersetzung mit Vertrauen ist dabei auch die Unterscheidung zwischen personalem und Systemvertrauen. Personales Vertrauen meint nach Luhmann (1968, S. 20) das auf der persönlichen Interaktion zwischen zwei Individuen basierende Vertrauen. Mit steigender Komplexität und der aus fehlenden Informationen oder Kompetenzen resultierenden Unfähigkeit eines Vertrauensgebers, alleine handlungsfähig zu sein, ergibt sich darüber hinaus aber auch eine Abhängigkeit des Individuums von unpersönlichen, abstrakten Systemen. Vertrauen entsteht hier nicht direkt und face-to-face, sondern nur indirekt bzw. vermittelt. Konkret sind laut Blöbaum (2016, S. 6) drei Formen des Systemvertrauens denkbar: (1) Vertrauen in Personen als Rollenträger wie beispielsweise Journalisten, Ärzte, Lehrer oder Politiker, (2) Vertrauen in Institutionen oder Organisationen wie zum Beispiel eine Zeitung, ein Krankenhaus oder ein Unternehmen und (3) Vertrauen in soziale Systeme wie den Journalismus im Allgemeinen, das Gesundheitswesen, die Politik oder Vertrauen in die Wirtschaft.

Parallel zu den frühen Arbeiten von Luhmann haben sich in der Psychologie zwei Forschungsansätze herausgebildet: Zum einen ist im Zusammenhang mit situativem Vertrauen der Ansatz von Deutsch (1958) zu nennen, welcher Vertrauenssituationen folgendermaßen definiert:

An individual may be said to have trust in the occurrence of an event if he expects its occurrence and his expectation leads to behavior which he perceives to have greater negative motivational consequences if the expectation is not confirmed than positive motivational consequences if it is confirmed (S. 266).

Deutsch nimmt an, dass sich Vertrauen jeweils in einer konkreten, situationsspezifischen Handlung oder Handlungsentscheidung ausdrückt und ist mit dieser Auffassung Vorreiter zahlreicher Konzeptualisierungen, welche Vertrauen eine Verhaltensorientierung attestieren (Deutsch, 1958, S. 267; Hegner, 2012, S.

9; Schweer & Thies, 2003, S. 7). Zum anderen setzt sich die Psychologie intensiv mit (inter-)personalem Vertrauen auseinander, was vor allem in den Arbeiten von Erikson (1957; 1966; 1973) und Rotter (1967) begründet liegt (Schweer & Thies, 2003, S. 4). Beide gehen davon aus, dass Vertrauen eine individuelle Persönlichkeitseigenschaft ist, die bestimmt, ob eine Person generell vertrauensvoll ist und anderen Menschen oder Gruppen *im Allgemeinen* – und nicht auf spezielle Situationen bezogen – vertraut: „Interpersonal trust is defined here as the expectancy held by an individual or a group that the word, promise, verbal or written statement of another individual or group can be relied upon“ (Rotter, 1967, S. 651). Damit besitzen Deutsch und Erikson bzw. Rotter diametrale Vorstellungen davon, was Vertrauen ausmacht. Auch Erikson und Rotter haben zwar den gleichen Grundgedanken eines generellen personalen oder interpersonalen Vertrauens, unterscheiden sich jedoch hinsichtlich ihrer Vorstellungen davon, ob Vertrauen stabil oder entwickel- bzw. erlernbar ist. Grundsätzlich ist somit festzuhalten, dass es in der Psychologie nicht das *eine* psychologische Vertrauensverständnis gibt. Vielmehr bestehen unterschiedliche Forschungsrichtungen und mit ihnen auch unterschiedliche Auffassungen beispielsweise darüber, was Antezedenzen, was Indikatoren und was Folgen von Vertrauen sind.

Seit den 90er Jahren wird Vertrauen verstärkt auch in der Betriebswirtschaftslehre und dabei sowohl inter- und intraorganisational als auch im Zusammenhang mit Geschäftskunden- oder Endkundenbeziehungen betrachtet (Neumann, 2007, S. 12ff.; Rossmann, 2010, S. 2). Während sich die Management-Forschung im Rahmen intraorganisationaler Betrachtungen beispielsweise mit der Rolle von Vertrauen in der Beziehung zwischen Mitarbeitern und Vorgesetzten – also mit Vertrauen *innerhalb* von Organisationen – beschäftigt, stehen in interorganisationalen Ansätzen Kooperationen *zwischen* Organisationen im Fokus und dabei speziell die Frage, welchen Beitrag Vertrauen zur Koordination dieser Kooperationen leisten kann (Neumann, 2007, S. 13). Im Marketing-Bereich etabliert sich der Vertrauensbegriff vor allem im Rahmen des *Relationship-Marketing-Konzeptes* und damit einhergehend der *Commitment-Trust-Theorie* von Morgan und Hunt (1994):

Commitment and trust are 'key' because they encourage marketers to (1) work at preserving relationship investments by cooperating with exchange partners, (2) resist attractive short-term alternatives in favor of the expected long-term benefits of stay-

ing with existing partners, and (3) view potentially high-risk actions as being prudent because of the belief that their partners will not act opportunistically (S. 22).

Entsprechend wird Vertrauen in der Marketing-Forschung heute beispielsweise im Zusammenhang mit der Beziehung zwischen (industriellen) Einkäufern und (industriellen) Verkäufern oder zwischen Unternehmen und Kunden untersucht; hier ist unter anderem von Interesse, welche unterschiedlichen Persönlichkeits-, Verhaltens- und Beziehungs-Variablen jeweils den Vertrauensaufbau beeinflussen (Neumann, 2007, S. 13f.; Rossmann, 2010, S. 3f.; Wünschmann & Müller, 2008, S. 383ff.). Dabei hat insbesondere die Relevanz von Vertrauen innerhalb von Endkundenbeziehungen (oder auch: Konsumentenvertrauen) Mitte der 2000er Jahre noch einmal zugenommen, was vor allem auch auf die Entwicklung des Internets und speziell dessen Bedeutung als neuem und zusätzlichem Distributionskanal – Stichwort: E-Commerce – zurückzuführen ist (Hong & Cho, 2011, S. 469; Li, Jiang & Wu, 2014, S. 395; Neumann, 2007, S. 14; Pappas, 2016, S. 92; Schaupp & Staab, 2018, S. 296; Suh & Han, 2003, S. 135f.; Wünschmann & Müller, 2008, S. 385).

Die kommunikationswissenschaftliche Vertrauensforschung dagegen beschäftigte sich lange Zeit eher mit Fragen der Glaubwürdigkeit von Medienakteuren und -inhalten (Kohring, 2004, S. 13); der Ursprung dieser Forschungsbemühungen lag in den sogenannten Hovland-Studien in den 1940er und 50er Jahren, in welchen die Glaubwürdigkeit von Quellen untersucht wurde (Hovland, Janis & Kelley, 1959; Hovland, Lumsdaine & Sheffield, 1949; Hovland & Mandell, 1952; Hovland & Weiss, 1951). In diesem Zusammenhang wurde zwar bereits auch schon von Vertrauenswürdigkeit gesprochen, dies aber nur als untergeordneter Dimension von Glaubwürdigkeit<sup>9</sup>. In der jüngeren Vergangenheit hat jedoch ein Paradigmenwechsel in der Kommunikationswissenschaft stattgefunden, so dass zum einen klarer zwischen Vertrauens- und Glaubwürdigkeit unterschieden und sich Vertrauen heute zum anderen aus einer eher soziologischen und teilweise auch psychologischen Denkweise heraus genähert wird (Blöbaum, 2016, S. 5). So definiert Bentele (1994) Vertrauen im Rahmen seiner soziologisch orientierten

---

<sup>9</sup> Glaubwürdigkeit besteht nach Hovland – und in Anlehnung an Aristoteles – aus den beiden Subdimensionen Kompetenz und Vertrauenswürdigkeit (Naab, Beekmann & Klimmt, 2009, S. 339)

### *Theorie des öffentlichen Vertrauens als*

*kommunikative[n] Mechanismus zur Reduktion von Komplexität, in dem öffentliche Personen, Institutionen und das gesamte gesellschaftliche System in der Rolle des ‚Vertrauensobjekts‘ fungieren. Öffentliches Vertrauen ist ein medienvermittelter Prozeß, in dem die ‚Vertrauenssubjekte‘ zukunftsgerichtete Erwartungen haben, die stark von vergangenen Erfahrungen geprägt sind (S. 141, Hervorhebung im Original).*

Glaubwürdigkeit und Vertrauen grenzt Bentele dahingehend ab, dass er Glaubwürdigkeit als Teilphänomen von Vertrauen sieht und nimmt damit eine konträre Position zu Hovland (1951) ein. Während Glaubwürdigkeit laut Bentele „als Eigenschaft bestimmt werden kann, die Menschen, Institutionen oder deren kommunikativen Produkten [...] zugeschrieben wird“ (Bentele & Seidenglanz, 2015, S. 412), stellt Vertrauen eine „wichtige Beziehungsdimension“ (Bentele, 1998, S. 306) dar. Anfang der 2000er folgt auch Kohring den soziologischen Annahmen von Luhmann und entwickelt eine *Theorie zum Vertrauen in den Journalismus*, da seiner Meinung nach ein Vertrauen *durch* nicht ohne Vertrauen *in* (medial vermittelte) öffentliche Kommunikation und deren Organisationen entstehen könne (Kohring, 2004, S. 12).<sup>10</sup> In seiner Theorie betont Kohring die Relevanz des Risikos, welches in einer kontingenten Situation zwar wahrgenommen, aufgrund von Vertrauen aber tolerierbar wird und so auf eine Kalkulation und Delegation des Risikos verzichtet werden kann (ebd., S. 135). Neben Vertrauen in Quellen bzw. den Journalismus spielt Vertrauen in der Kommunikationswissenschaft heutzutage auch in anderen Bereichen eine Rolle, so zum Beispiel in der strategischen Kommunikation bzw. Public Relations (Hoffjann, 2011; Röttger, Preusse & Schmitt, 2014), in der Gesundheitskommunikation (Fischer, 2016) und auch in der politischen Kommunikation (Wiencierz, 2017).

Da sich in der Vergangenheit nicht nur zwischen den Disziplinen, sondern insbesondere auch innerhalb der einzelnen Disziplinen nicht zwangsläufig auf eine Konzeptualisierung von Vertrauen geeinigt wurde, soll im Folgenden ein anderer Zugang gewählt und Vertrauen als Einstellung einem Vertrauen als Hand-

---

<sup>10</sup> Diese Meinung hat auch schon Bentele (1994) vertreten: „Medien sind in doppelter Hinsicht am öffentlichen Vertrauensprozeß beteiligt. Zum einen fungieren sie als Vertrauensvermittler in Bezug auf andere Institutionen und Personen (Politik, Wirtschaft, Sport etc.). Zum anderen aber wird den Medien als Institutionen selbst größeres oder geringeres Vertrauen entgegengebracht“ (S. 136)

lung bzw. Handlungsabsicht gegenübergestellt werden. Anschließend wird ein besonderes Augenmerk auf das für diese Arbeit wichtige hybride Vertrauenskonzept gelegt, welches eine Kombination der Ansätze zum Vertrauen als Einstellung und der Ansätze zum Vertrauen als Handlungsabsicht darstellt.

### 2.3.1 Vertrauen als Einstellung

Vertrauen als Einstellung meint in der Soziologie nicht dasselbe wie Vertrauen als Einstellung in der Psychologie. Während Soziologen oder auch soziologisch orientierte Kommunikationswissenschaftler unter Vertrauen als Einstellung zum Teil schon eine Handlungsbereitschaft verstehen (Kohring, 2004, S. 137), steht bei Psychologen unter dieser Konzeptualisierung häufig eher eine Erwartung an das Verhalten oder an spezielle Eigenschaften des Vertrauensnehmers im Fokus, womit sie sich den Ansätzen von Erikson (1966) und Rotter (1967) folgen (Hegner, 2012, S. 10). Beide Autoren beschreiben Vertrauen als eine dem Individuum inhärente Persönlichkeitseigenschaft, unterscheiden sich aber in ihren Ansichten hinsichtlich der weiteren Entwicklung von Vertrauen: Erikson vertritt eine tiefenpsychologische Auffassung von Vertrauen und geht davon aus, dass jedes Individuum schon zu Beginn seines Lebens ein Urvertrauen auf die Welt im Allgemeinen und seine Bezugspersonen im Besonderen erlangen muss, da sich ein fehlendes Urvertrauen negativ auf die weitere Entwicklung auswirken kann, was sich im Nachhinein auch nur schwer korrigieren lässt (Schweer & Thies, 2003, S. 5). Im Gegensatz dazu stellt personales Vertrauen<sup>11</sup> für Rotter (1967) zwar auch eine Persönlichkeitseigenschaft dar, welche für eine generalisierte Erwartungshaltung anderen Personen gegenüber steht; kennzeichnend für seinen Ansatz ist aber die lerntheoretische Ausrichtung, nach der das Individuum auf Basis von direkten, aber auch indirekten Erfahrungen dazulernen und somit eine Aktualisierung des Vertrauens stattfinden kann (S. 651ff.). Darüber hinaus führt die Auffassung von einem generalisierten Vertrauen als individueller Persönlichkeitseigenschaft zu der Schlussfolgerung, dass Vertrauen hier bereichsunspezifisch verstanden wird: „[E]in vertrauensvolles Individuum ist demnach bestrebt, zunächst vertrauensvoll

---

<sup>11</sup> Rotter (1967) selbst spricht in seinen Ausführungen von *interpersonal trust*.

auf sämtliche Interaktionspartner zuzugehen, diesen also einen Vertrauensvorschuss zu gewähren“ (Schweer & Thies, 2003, S. 5). Die Relevanz von generalisiertem Vertrauen als Persönlichkeitseigenschaft zeigt sich folglich insbesondere vor einer ersten Interaktion von Vertrauensnehmer und Vertrauensgeber und damit in einer Situation, in der der Vertrauensgeber noch keine Erfahrungen mit dem Vertrauensnehmer gemacht hat und jegliche Vertrauenseinschätzungen einzig auf seiner individuellen Vertrauensneigung beruhen (Dzeyk, 2005, S. 115). Vertreter von Vertrauenskonzeptualisierungen, in denen Vertrauen wie bei Rotter als Einstellung begriffen wird, argumentieren häufig mit der Einstellungstheorie von Fishbein und Ajzen (1975) gegen die Modellierung von Vertrauen als Handlung und plädieren stattdessen für eine Trennung von vertrauensvollen Intentionen und vertrauensvollen Meinungen und Einstellungen, welche schließlich in einem vertrauensvollen Verhalten – als Folge und beeinflusst von den Einstellungen und der Absicht – resultieren (Einwiller, 2003, S. 68). Die vertrauensvollen Einstellungen werden zudem häufig als eindimensional affektiv konzeptualisiert und vertrauensvolle Meinungen als diesen Einstellungen zugrunde liegende kognitive Konstrukte beschrieben (ebd., S. 69). Während eine Trennung von Einstellungen, Intentionen und Handlungen zwar sinnvoll erscheint, greift das einstellungsorientierte Vertrauensverständnis Kritikern allerdings zu kurz – sie bemängeln insbesondere den fehlenden relationalen Bezug, welcher Vertrauenssituationen ihrer Meinung nach kennzeichnet und Vertrauen durch zunehmende Komplexität und Kontingenz überhaupt erst notwendig macht (Lewis & Weigert, 1985, S. 967).

### **2.3.2 Vertrauen als Handlung oder Handlungsabsicht**

Vertrauen als Handlung ist eine Konzeptualisierung, die häufig in der soziologisch orientierten Literatur verfolgt wird. Nach Kohring (2004) bezeichnet eine vertrauensbasierte Handlung eine „Handlung, die Risiko kompensiert und dadurch Handlungsoptionen aufrecht erhält, die sonst nicht möglich gewesen wären. Indem es selektives Anschlusshandeln ermöglicht, reduziert Vertrauen Komplexität“ (S. 129). Dabei spielen insbesondere die Wahrnehmung von Kontingenz und Risiko eine Rolle, da der Vertrauensgeber nicht genügend problemspezifisches Wissen besitzt, um das Risiko besser einschätzen zu können. Die Akzeptanz des

Risikos – des nicht kalkulierbaren Bereichs und des Zustandes der Kontingenz – und das Eingehen einer Vertrauenshandlung, die letztlich vom Vertrauensnehmer ausgeführt wird, basieren (1) auf der freiwilligen Entscheidung des Vertrauensgebers und (2) auf seinen Erwartungen an ein bestimmtes Verhalten des Vertrauensnehmers, „bei deren Enttäuschung man das eigene Verhalten bereuen würde“ (Luhmann, 1968, S.22). Die Auffassung, dass Vertrauen keine Einstellung ist, sondern aufgrund seiner sozialen Relation immer in einem Handlungskontext gesehen werden muss, wird so oder ähnlich neben Kohring von mehreren Soziologen und Kommunikationswissenschaftlern vertreten (Bentele & Nothhaft, 2011; Lewis & Weigert, 1985; Luhmann, 1968; Wiencierz, Moll & Röttger, 2015).

In der Psychologie wird diese Sichtweise zum Teil auch verfolgt und basiert hierbei zumeist auf dem verhaltensorientierten Ansatz von Deutsch (1958), welcher Vertrauen als ein direktes Verhalten des Vertrauensgebers definiert und ebenfalls insbesondere den Aspekt der Freiwilligkeit hervorhebt (Hegner, 2012, S. 10). Aufgrund der überwiegenden empirischen Übersetzung dieses Ansatzes in einen spieltheoretischen<sup>12</sup> Versuchsaufbau wurde Deutsch allerdings vielfach kritisiert: Zwar könne ein bestimmtes Verhalten demnach zwar auf Vertrauen zurückzuführen sein, gleichzeitig können alternative Beweggründe oder Treiber wie beispielsweise reine Strategie aber nicht ausgeschlossen und Vertrauen als einzig mögliches dahinterliegendes Konstrukt verstanden werden (Schweer & Thies, 2003, S. 7).

Im Gegensatz zu Ansätzen, die Vertrauen als direkte, beobachtbare Handlung konzeptualisieren, wird Vertrauen in einigen Modellierungen auch als Handlungs*absicht* betrachtet und beschreibt die *Bereitschaft* des Vertrauensgebers, sich auf den Vertrauensnehmer zu verlassen (Hegner, 2012, S. 10; Neumann, 2007, S. 19f.). Vertreter dieser Vertrauensdefinitionen reduzieren ihre Definitionen auf eine intentionale Komponente, welche eine Bereitschaft zur Vulnerabilität und

---

In der Spieltheorie werden strategische Entscheidungssituationen analysiert. Diese Entscheidungssituationen sind dadurch gekennzeichnet, dass „(a) das Ergebnis von den Entscheidungen mehrerer Entscheidungsträger abhängt, so daß ein einzelner das Ergebnis nicht unabhängig von der Wahl der anderen bestimmen kann; (b) jeder Entscheidungsträger sich dieser Interdependenz bewußt ist; (c) jeder Entscheidungsträger davon ausgeht, daß alle anderen sich ebenfalls der Interdependenz bewusst sind; (d) jeder bei seinen Entscheidungen (a), (b) und (c) berücksichtigt.“ (Holler & Illing, 2006, S. 1).

Handlungsdelegation bei teils gegebenem Risikobewusstsein umfasst (Neumann, 2007, S. 18f.; Kohring, 2004, S. 137): „[Trust is] a willingness to accept vulnerability in the face of uncertainty“ (Smith & Barclay, 1997, S. 6). Begründet wird dies unter anderem damit, dass laut Fishbein und Ajzen (2010, S. 39ff.) grundsätzlich eine Trennung zwischen den Konstrukten Absicht und Verhalten durchgeführt werden sollte, was von Fladnitzer (2006) auf das Konstrukt Vertrauen übertragen wurde:

In einem Entscheidungsprozess sind Intention und Handlung aufeinander folgende Konstrukte. Die Absicht ist personenintern und erst, wenn sie sich in einer Handlung manifestiert, zieht sie für die Umwelt erkennbare Konsequenzen nach sich. Die Vertrauenshandlung kann auch als Folgekonstrukt des Vertrauensprozesses betrachtet werden. Denn durch das Erreichen der Vertrauensintention ist der kognitive und affektive Prozess der Objekteinschätzung abgeschlossen und man wäre bereit, eine Vertrauenshandlung zu setzen. Die Handlung selbst ist nicht Vertrauen, sondern die dafür notwendige Absicht (S. 55).

Dass Vertrauen in der Literatur als alleinige *Verhaltensbereitschaft* aufgefasst wird, scheint einer Systematisierung von Neumann (2007, S. 18f.) zufolge allerdings eine verhältnismäßig selten vertretene Position zu sei, weitaus üblicher ist diese Konzeptualisierung in Verbindung mit einer zusätzlichen Einstellungskomponente. Gerade in der psychologischen Forschung ist es naheliegend, im Zusammenhang mit Vertrauen nicht nur eine Handlung oder Handlungsintention zu betrachten, sondern vor allem *auch* die der Handlung zugrunde liegenden psychologischen Mechanismen und Konstrukte zu beleuchten – dies stellt ferner die häufigste Kritik an verhaltensbasierten Vertrauenskonzeptionen dar, weshalb in einem nächsten Schritt Vertrauen als eine Kombination aus Einstellung und Handlungsabsicht betrachtet wird.

### 2.3.3 Hybrides Vertrauen

Aus der Kritik an der theoretischen Einseitigkeit der in den vorherigen Abschnitten vorgestellten Vertrauensansätze entstand eine neue Perspektive, in der Vertrauen als Beziehungsvariable nicht nur personale, sondern auch situative Determinanten inklusive deren Wechselwirkungen umfasst:

We argue that both belief and behavioral intention components must be present for trust to exist. Accordingly, a person who believes that a partner is trustworthy and yet is unwilling to rely on that partner has only limited trust. Further, reliance on a partner without a concomitant belief about that partner's trustworthiness may indi-

cate power and control more than it does trust (Moorman, Desphandé & Zoorman, 1993, S. 82).

Im Rahmen ihrer *Theory of Trust in Market Research Relationships* definieren Moorman et al. (1993) Vertrauen als „willingness to rely on an exchange partner in whom one has confidence“ (ebd.) und sind damit Vorreiter solcher Vertrauenskonzeptionen, die sowohl Einstellungen bzw. Erwartungen dem Vertrauensnehmer gegenüber als auch eine Verhaltensabsicht vereinen und von Neumann (2007, S. 20) als hybride Vertrauensansätze bezeichnet werden. Einstellungen in dem hybriden Vertrauensansatz bestehen aus Bewertungen oder Wahrnehmungen des Vertrauensgebers in Bezug auf den Vertrauensnehmer – häufig wird dies mit dem Vertrauenswürdigkeits-Konstrukt abgedeckt, welches laut Hegner (2012, S. 12) sowohl affektive als auch kognitive Komponenten beinhaltet und als maßgeblicher Prädiktor für eine Vertrauens- respektive Verhaltensintention gilt.

Kritik bezüglich derartiger Ansätze bezieht sich in erster Linie auf eine vermeintliche Redundanz in der Begriffsbestimmung:

We argue that willingness to act is implicit in the conceptualization of trust and, therefore, one could not label a trading partner as ‘trustworthy’ if one were not willing to take actions that otherwise would entail risk. [...] Thus, just as behavioral intention is best viewed as an outcome of attitude and not as part of its definition, ‘willingness to rely’ should be viewed as an outcome (or, alternatively, a potential indicator) of trust and not as a part of how one defines it (Morgan & Hunt, 1994, S. 23f.).

Dieser Kritik wird wiederum unter anderem mit der Argumentation der *Drei-Komponenten-Theorie der Einstellung* begegnet, nach der eine Einstellung sowohl aus einer kognitiven und einer affektiven als auch aus einer *konativen* Komponente besteht, was laut Hegner (2012, S. 11) eine Integration eines behavioralen Elements in Form einer Verhaltensabsicht in die Vertrauensdefinition rechtfertigt. Auch die *Theory of Reasoned Action* (Fishbein & Ajzen, 1975) und die *Theory of Planned Behavior* (Ajzen, 1985) unterstützen diese Form der Trennung von Einstellung, Intention und Handlung respektive Verhalten bei gleichzeitiger Betonung ihres Zusammenhangs: Intentionen gelten als bester Prädiktor des Verhaltens, während Intentionen wiederum maßgeblich von Einstellungen<sup>13</sup> geprägt

---

<sup>13</sup> Intentionen hängen darüber hinaus auch von soziale Normen und der wahrgenommenen Verhaltenskontrolle ab (Graf, 2007, S. 35).

sind.<sup>14</sup> Die Konzeptualisierung von Vertrauen als hybridem Ansatz wird neben Moorman et al. (1993) unter anderem auch von Ganesan (1994), Mayer et al. (1995), McAllister (1995) und schließlich auch von Hegner (2012) verfolgt. In dieser Arbeit soll ebenfalls der Vorstellung von Vertrauen als hybridem Ansatz und dabei insbesondere dem viel zitierten organisationspsychologischen Vertrauensmodell von Mayer et al. (1995) bzw. Mayer und Davis (1999) gefolgt werden, da dieses Modell interdisziplinär anerkannt sowie weit verbreitet ist (Hong & Cho, 2011; Rofiq & Mula, 2010) und zusammen mit den Überlegungen von Hegner (2012) die Grundlage des Vertrauensverständnisses in dieser Arbeit bildet. Das Modell wird daher in Abschnitt 2.5.1 ausführlich vorgestellt.

## **2.4 Konsens in der Vertrauensforschung**

Obwohl sich – wie in den vorherigen Kapiteln gezeigt – innerhalb der verschiedenen wissenschaftlichen Disziplinen eine Vielzahl an unterschiedlichen Vertrauenszugängen und -definitionen herausgebildet hat, besteht disziplin- und perspektivenübergreifend ein gemeinsamer Konsens hinsichtlich einiger Voraussetzungen, Funktionen, Eigenschaften und auch Folgen von Vertrauen. Dieser soll im Folgenden vorgestellt und die einzelnen Punkte anschließend im Hinblick auf ihre Gültigkeit bzw. Relevanz für den Forschungsgegenstand dieser Arbeit geprüft werden.

### **2.4.1 Interdisziplinär geteilte Vertrauensannahmen**

Der Konsens in der interdisziplinären Vertrauensforschung besteht hinsichtlich folgender Punkte: (1) Komplexitätsreduktion, (2) Relationalität, (3) Risikowahrnehmung, (4) Verwundbarkeit und (5) Bezug auf Vergangenheit sowie Erwartung an die Zukunft.

---

<sup>14</sup> Im Falle von Vertrauen als hybridem Ansatz zeigt sich das Verhalten in Form einer Handlungsdelegation an das Vertrauensobjekt und somit bezieht sich auch die Einstellung auf das Vertrauensobjekt, zum Beispiel in Form einer Bewertung dessen Vertrauenswürdigkeit.

### *1. Komplexitätsreduktion durch Vertrauen in sozialen und kontingenten Situationen*

Die Funktion von Vertrauen wird interdisziplinär vorrangig in einer Reduktion von Komplexität gesehen und somit Luhmanns Ausführungen gefolgt, der die Notwendigkeit von Vertrauen in seiner basalsten Form beschreibt:

Ohne jegliches Vertrauen [...] könnte er [Anm.: der Mensch] morgens sein Bett nicht verlassen. Unbestimmte Angst, lähmendes Entsetzen befiele ihn. Nicht einmal ein bestimmtes Mißtrauen könnte er formulieren und zur Grundlage defensiver Vorkehrungen machen; denn das würde voraussetzen, daß er in anderen Hinsichten vertraut. Alles wäre möglich. Solch eine unvermittelte Konfrontierung mit der äußersten Komplexität der Welt hält kein Mensch aus (Luhmann, 1968, S.1).

Vertrauen ist deshalb notwendig und „elementarer Tatbestand des sozialen Lebens“ (ebd.), weil Individuen in der heutigen Gesellschaft mit einer immer größeren sozialen Komplexität konfrontiert werden, was bedeutet, dass „die Welt mehr Möglichkeiten zuläßt, als Wirklichkeit werden können und in diesem Sinne ‚offen‘ strukturiert ist“ (ebd., S. 3). In einer sozialen Situation führt diese Komplexität zu Kontingenz – dazu, dass Individuen niemals alles über ihr Gegenüber, dessen Gedanken und Motive wissen, Situationen sich entsprechend immer ganz unterschiedlich entwickeln und Menschen sich immer unterschiedlich verhalten können: „Kontingenz ist etwas, was weder notwendig ist noch unmöglich ist; was also so, wie es ist (war, sein wird), sein kann, aber auch anders möglich ist“ (Luhmann, 1991, S. 152). Dass dies in einer sozialen Situation, an der mindestens zwei Akteure beteiligt sind, gleichzeitig und gleichermaßen für beide gilt, bezeichnet Luhmann als Zustand der „doppelten Kontingenz“ (ebd.). Vertrauen wiederum dient in diesem Zusammenhang als Mechanismus zur Kompensierung der Kontingenz und des Nichtwissens, welcher Individuen handlungs- und in ihren aufeinander bezogenen Interaktionen anschluss- und beziehungsfähig macht: „Vertrauen schafft die Möglichkeit, an fremde Selektionsleistungen anzuknüpfen, und auf diesem Weg können vielschichtige Netze sozialer Beziehungen entstehen“ (Preisendörfer, 1995, S. 270; vgl. auch Kohring, 2004, S. 84; Luhmann, 1968, S. 21ff.). Dabei basiert Vertrauen auf Informationen, die aus direkten oder indirekten Erfahrungen mit dem jeweiligen Vertrauensnehmer stammen und in die Zukunft übertragen werden (Luhmann, 1968, S. 31; Plötner, 1995, S. 69). Auf die Art wird gehandelt, als ob eine bestimmte Zukunft sicher wäre und gedanklich ausgeklammert, dass es auch noch diverse andere Zukunftsmöglichkeit gibt – es

wird also darauf vertraut, dass der Vertrauensnehmer so handelt, wie es der Vertrauensgeber erwartet, auch, wenn der Vertrauensnehmer theoretisch zahlreiche andere Handlungsmöglichkeiten besäße: „Vertrauen reduziert soziale Komplexität dadurch, daß es vorhandene Informationen überzieht und Verhaltenserwartungen generalisiert, indem es fehlende Informationen durch eine intern garantierte Sicherheit ersetzt“ (Luhmann, 1968, S. 95f.). Deutlich wird hierbei nochmals, dass Vertrauen zwar auf der Grundlage von Informationen und Wissen vergeben wird, der Vertrauensgeber aber nicht genügend Informationen hat, um die zukünftige Situation bzw. zukünftiges Handeln des Vertrauensnehmers *zweifellos* vorherzusagen zu können, was Vertrauen überhaupt erst notwendig macht: „Der völlig Wissende braucht nicht zu vertrauen, der völlig Nichtwissende kann vernünftigerweise nicht einmal vertrauen“ (Simmel, 1908, S. 346).

Das Komplexitätsproblem wurde in der Vergangenheit mehrheitlich von Soziologen benannt und in ihren Arbeiten berücksichtigt, lässt sich aber auf beliebig viele Situationen übertragen und folglich wird Vertrauen in den unterschiedlichsten Bereichen notwendig: Wirtschaftswissenschaftler beschäftigen sich so unter anderem mit Vertrauen, welches für Konsumenten aufgrund der zunehmenden Anzahl von Unternehmen und Produkten sowie deren Eigenschaften – also aufgrund einer erhöhten Herstellungs- und Produktkomplexität – relevant wird (Einwiller, 2003, S. 60; Neumann, 2007, S. 2; Reichelt, 2013, S. 103). Auch im Rahmen von typischen Prinzipal-Agenten-Beziehungen zwischen zwei oder mehr Organisationen reduziert Vertrauen dadurch Komplexität, dass opportunistische Verhaltensweisen des oder der jeweils anderen aus dem Entscheidungsraum ausgeschlossen werden, was wiederum zu kognitiver Entlastung führt (Nienaber & Schewe, 2011, S. 5). Soziologen beschreiben das Problem der steigenden Komplexität eher gesamtgesellschaftlich und in Bezug auf die Handlungsfähigkeit innerhalb von sozialen Situationen, in denen Akteure mit Kontingenzproblemen konfrontiert werden (u.a. Luhmann, 1968, S. 43; 57). In der Psychologie wird vermehrt auf das Individuum fokussiert und untersucht, welche Eigenschaften Personen mitbringen müssen, um grundsätzlich vertrauensbereiter oder auch vertrauenswürdiger zu sein und damit Entscheidungssituationen weniger komplex zu machen (McAllister, 1995, S. 25). In der Kommunikationswissenschaft schließlich wird häufig die Rolle von Medien bzw. dem Journalismus als Vertrauensver-

mittler betont, welcher die Komplexität dadurch verringert, dass er Informationen auswählt und bereitstellt, also Orientierungshilfe leistet (Bentele, 1994; Blöbaum, 2016; Kohring, 2004). Hier entsteht allerdings ein doppeltes Komplexitäts- bzw. Vertrauensproblem, da „[d]as Vertrauen *durch* Journalismus [...] zwar zur Lösung des Komplexitätsproblems bei[trägt], in dem sich jeder soziale Akteur befindet. Gleichzeitig wird nun aber auch das Problem des Vertrauens *in* Journalismus akut“ (Kohring, 2004, S. 166).

Komplexität stellt also eine Voraussetzung bzw. die Komplexitätsreduktion eine Funktion von Vertrauen dar, was von Soziologen, Psychologen, Wirtschaftswissenschaftlern und Kommunikationswissenschaftlern gleichermaßen anerkannt wird. Mit steigender Komplexität geht auch ein erhöhtes Kontingenzproblem einher, was durch Interaktionen mit anderen Personen respektive Akteuren hervorgerufen wird und auf den sozialen bzw. relationalen Charakter von Vertrauenssituationen verweist.

## *2. Relationalität als Beziehungscharakter von Vertrauen*

In der interdisziplinären Vertrauensforschung ist man sich weitgehend einig, dass Vertrauen relational ist, also zwischen (mindestens) zwei Akteuren – dem Vertrauensgeber und dem Vertrauensnehmer – besteht (Blöbaum, 2016, S. 6; Endreß, 2010, S. 108; McEvily & Tortoriello, 2011, S. 26; Schoorman, Wood & Breuer, 2015, S. 13ff.). Diese Eigenschaft von Vertrauen lässt sich schon sprachlich-philosophisch herleiten:

Jedenfalls dürfte klar sein, dass [...] alle Bedeutungen der verwandten Verben Beziehungen auf einen Vertrauenspartner (,Vertrauensobjekt‘) ausdrücken, also fremdrelationalen Charakter aufweisen. Dies setzt voraus, dass die Verben in sozialen Situationen angewendet werden (müssen) (Lenk 2010: 29f.).

Diese weitgehend geteilte Annahme trifft zwar nicht auf ausnahmslos alle Vertrauensdefinitionen zu und widerspricht insbesondere den Überlegungen zu einem dispositionalen oder dem Individuum inhärenten Vertrauen als stabiler Persönlichkeitseigenschaft wie beispielsweise dem interpersonalen Vertrauen nach Rotter (1967). Doch obwohl der Fokus in der psychologischen Betrachtung lange auf personalem und damit einem generalisiertem Vertrauen lag, wird Vertrauen auch

dort heute eher als spezifisches Vertrauen konzeptualisiert, das nicht nur den Vertrauensgeber und seine individuellen Eigenschaften berücksichtigt, sondern vielmehr den relationalen Charakter des Konstrukts betont (Dzcyk, 2005, S. 52). Das Vertrauen nach Rotter wird so heute zwar in neuere Vertrauensmodelle integriert (siehe Abschnitt 2.5.1), scheint aber als alleiniges Konstrukt zur Erklärung von Vertrauen nicht mehr haltbar zu sein.

Mit den bereits beschriebenen Problemen der zunehmenden Komplexität und der erhöhten Kontingenz geht außerdem ein erhöhtes Risikoempfinden einher, was eine weitere interdisziplinär geteilte Annahme in Bezug auf die Notwendigkeit von Vertrauen darstellt.

### *3. Risiko durch potentiellen Vertrauensmissbrauch*

Innerhalb des wissenschaftlichen Diskurses besteht überwiegend die Ansicht, dass ein Akteur im Rahmen einer Vertrauenssituation mit einem Risiko konfrontiert wird (Blöbaum, 2016, S. 6). Aufgrund der in unserer Gesellschaft existenten Kontingenz innerhalb von sozialen Situationen besteht für den Vertrauensgeber immer die Gefahr, dass sein Vertrauen enttäuscht wird und der Vertrauensnehmer sich anders verhalten wird als vom Vertrauensgeber erwartet. Das Risiko besteht hierbei vor allem darin, dass der Schaden, der dem Vertrauensgeber durch einen Vertrauensmissbrauch entstehen kann, größer ist als der Gewinn oder Nutzen, wenn sein Vertrauen nicht missbraucht wird (Deutsch, 1958, S. 266; Schweer & Thies, 2003, S. 13). Indem dem Vertrauensnehmer vertraut wird, verringert sich das wahrgenommene – nicht das objektive! – Risiko, es besteht also eine negative Korrelation zwischen diesen beiden Konstrukten (Jarvenpaa, Tractinsky & Vitale, 2000, S. 47ff.). Die Relevanz des Risikokonstrukts wird von den unterschiedlichen Wissenschaftsdisziplinen gleichermaßen anerkannt und Risiko folglich sowohl implizit als auch explizit in Vertrauensmodelle aufgenommen (Mayer et al., 1995). Deutlich werden hier aber noch einmal die interdisziplinär unterschiedlichen Auffassungen von Vertrauen als Einstellung oder Erwartungshaltung bzw. Vertrauen als Handlungsabsicht oder Handlung, wovon abzuhängen scheint, ob Risiko in dem jeweiligen Vertrauensmodell als Teil von Vertrauen oder eher in dem auf das Vertrauen folgenden Verhalten berücksichtigt wird. So bezeichnet

Kohring (2004) Vertrauen als „selektive Verknüpfung von Fremdhandlungen mit Eigenhandlungen unter der Bedingung einer nicht mittels Sachargumenten legitimierbaren Tolerierung des wahrgenommenen Risikos“ (S. 133f.) und versteht Vertrauen demnach als Handlung und Risikowahrnehmung als Bestandteil von Vertrauen; diese Sichtweise liegt auch Luhmanns (1968) Definition von Vertrauen als einer „riskanten Vorleistung“ (S. 21) zugrunde. Wissenschaftler wie Mayer et al. (1995) sehen im Vertrauen dagegen nur eine Verhaltensabsicht, nicht aber eine risikoreiche Handlung selbst und konzipieren Risikowahrnehmung und riskantes Verhalten so als Folge von Vertrauen:

In sum, trust is a willingness to be vulnerable to another party, but there is no risk involved with holding such an attitude. Trust will increase the likelihood of RTR [Anm.: Risk Taking in Relationship] which is the behavioral manifestation of trust. Whether or not a specific risk will be taken by the trustor is influenced both by the amount of trust for the trustee and by the perception of risk inherent in the behavior (S. 727).

Nienaber und Schewe (2011) wiederum verstehen Vertrauen – hier konkret Vertrauen in Geschäftsbeziehungen – als die „Erwartungshaltung eines Individuums gegenüber Individuen, Personengruppen oder Organisationen [...], aufgrund der sich diese in einem spezifischen und risikobehafteten Kontext zukünftig nicht opportunistisch verhalten“ (S. 8).

Unterschiede bestehen außerdem bezüglich der Auffassung, inwiefern das wahrgenommene Risiko als kalkulierbar eingeschätzt wird oder nicht. Während die Möglichkeit einer solche Risikokalkulation von vielen Vertrauensforschern und dabei insbesondere in der soziologisch orientierten Literatur verneint wird (Endreß, 2010, S. 94f.; Kohring, 2004, S. 133ff.), ist die Risikokalkulation Bestandteil von transaktionskosten- oder spieltheoretisch angelegten Vertrauensmodellen in den Wirtschaftswissenschaften und teilweise auch in der Psychologie (Abdelhamid, 2018, S. 56; Dzeyk, 2005, S. 56, Möllering & Sydow, 2006, S. 65ff.).

Zusammengefasst besteht also zwar Einigkeit bezüglich des Vorhandenseins eines wahrgenommenen Risikos im Rahmen einer Vertrauenssituation, hinsichtlich der genauen Beziehung von Vertrauen und Risiko sowie der (Un-)Möglichkeit einer Risikokalkulation existieren aber entsprechend der jeweiligen

Konzeptualisierungen von Vertrauen als Einstellung, Handlungsabsicht oder Handlung unterschiedliche Ansichten.

#### 4. *Verwundbarkeit bei Eingehen einer riskanten Vertrauenshandlung*

Durch das Eingehen eines Risikos im Rahmen einer Vertrauenshandlung ergibt sich ein weiteres Merkmal bzw. eine Folge von Vertrauen: Indem ein Vertrauensgeber einem Vertrauensnehmer vertraut und ein Risiko eingeht, macht er sich dem Vertrauensnehmer gegenüber verwundbar, wobei die genaue Beziehung zwischen Vertrauen, Risiko und Verwundbarkeit auch hier von der Konzeptualisierung von Vertrauen abhängt – also davon, ob sich Vertrauen selbst bereits in einer Handlung manifestiert und der Vertrauensgeber sich damit verwundbar macht oder Verwundbarkeit eine Folge von Vertrauen als einer Einstellung oder Verhaltensabsicht ist (Blöbaum, 2016, S. 6; Luhmann, 1968, S. 41; Möllering & Sydow, 2006, S. 65; Preisendörfer, 1995, S. 264; Rousseau, Sitkin, Burt & Camerer, 1998, S. 394). Nichtsdestotrotz spielt dieser Aspekt in den meisten Vertrauensmodellen eine Rolle, so zum Beispiel bei Mayer et al. (1995), welche Vertrauen definieren als eine „willingness of a party to be *vulnerable* [Hervorhebung durch Autor] to the actions of another party based on the expectation that the other will perform a particular action important to the trustor, irrespective of the ability to monitor or control that other party“ (S. 712). Die Definition von Vertrauen als einer *willingness to be vulnerable* ist einer interdisziplinären Literaturstudie von Rousseau et al. (1998) zufolge speziell in Bezug auf Vertrauen zwischen und innerhalb von Unternehmen die am häufigsten zitierte begriffliche Bestimmung von Vertrauen und spiegelt selbst die Auffassung anderer Autoren aus diesem Forschungszweig wider, „[who] say the same thing but with different words“ (S. 394).

Generell basiert die Akzeptanz oder Intention von Verwundbarkeit darauf, dass Individuen eine aus vergangenen Erfahrungen gewachsene positive Erwartungshaltung in Bezug auf das Verhalten eines Vertrauensnehmers besitzen, worauf im nächsten Abschnitt näher eingegangen wird (Hegner, 2012, S. 17).

### 5. *Doppelter Zeitbezug durch Orientierung an der Vergangenheit und Erwartungen an die Zukunft*

Die Entscheidung des Vertrauensgebers, eine Vertrauenshandlung einzugehen und sich damit vulnerabel zu machen, geschieht auf Basis von Erwartungen, die einen doppelten Zeitbezug aufweisen: Zum einem entstehen Erwartungen auf Basis von Informationen über das Verhalten des Vertrauensnehmers in der *Vergangenheit*, zum anderen erwachsen aus diesen Informationen Erwartungen an das *zukünftige* Verhalten des Vertrauensnehmers (Fantapié Altobelli & Hoffmann, 2006, S. 54; Bittl, 1997, S. 162; Luhmann, 1968, S. 17f.; Plötner, 1995, S. 38; 69; Quandt, 2012, S. 8; Sichtmann, 2007, S. 1001). Dabei können Informationen über vergangenes Verhalten aus direkten, eigenen Erfahrungen stammen, insbesondere bei erstmaligem Kontakt aber auch auf indirekten Erfahrungen, also den Erfahrungen anderer basieren, welche dem Vertrauensnehmer als Referenzen dienen (Plötner 1995, S. 139ff.). Gleichzeitig bedeuten auf der Vergangenheit basierende Erwartungen nicht, dass das zukünftige Verhalten eines potentiellen Vertrauensnehmers gewiss ist oder überhaupt sein kann, da „das Gewesene nicht vor der Möglichkeit zukünftiger Entdeckungen einer anderen Vergangenheit sicher ist“ (Luhmann, 1968, S. 9). Die Annahme einer auf Informationen aus der Vergangenheit entwickelten, zukunftsgerichteten Erwartungshaltung, auf Basis derer potentiell Vertrauen geschenkt wird, welches sich wiederum in einer Handlung ausdrückt oder zur Folge hat, deren Konsequenzen in der Zukunft liegen, wird von den verschiedenen Disziplinen überwiegend geteilt.

Deutlich geworden ist, dass trotz unterschiedlicher Konzeptualisierungen von Vertrauen geteilte Annahmen bezüglich einer komplexen Welt bestehen, welche in sozialen respektive relationalen Beziehungen (doppelte) Kontingenz und Risikowahrnehmung hervorruft und den Vertrauensgeber beim Eingehen einer Vertrauenshandlung verletzlich macht. Die Entscheidung für eine Vertrauenshandlung und damit einhergehend die Akzeptanz einer Vulnerabilität basiert auf zukunftsgerichteten Erwartungen, die der Vertrauensgeber auf der Grundlage von Informationen über das vergangene Verhalten eines Vertrauensnehmers entwickelt. All diese Annahmen werden weitgehend und disziplinübergreifend von der

Vertrauensliteratur geteilt, wenngleich es aber auch Ausnahmen und Abweichungen gibt, wie zum Beispiel die Auffassung über den Umgang mit Risiko bzw. ob dieses kalkulierbar ist oder nicht oder auch die Konzeptualisierung von Vertrauen als relationalem Beziehungskonstrukt, die bei einer Definition von Vertrauen als einem psychologischen und stabilen, individuellen Einstellungskonstrukt – wie zum Beispiel bei Rotter (1968) – nicht greift.

#### **2.4.2 Gültigkeit der Vertrauensannahmen in Unternehmen-Konsument-Interaktionen**

Im Folgenden werden alle im Vorfeld genannten Vertrauensannahmen in Bezug auf ihre Gültigkeit für den Forschungsgegenstand dieser Arbeit – die Interaktion von Unternehmen respektive Mobilfunkanbieter und Konsument – überprüft: Konsumenten können weder ihr Mobiltelefon herstellen, noch sind sie dazu in der Lage, ein Mobilfunknetz bereitzustellen. Aus diesem Grund müssen sie sich darauf verlassen, dass dies ein Mobilfunkanbieter für sie übernimmt. Neben den drei großen Mobilfunkanbietern in Deutschland – T-Mobile, Vodafone und Telefónica – treten aber immer mehr Anbieter in den Markt ein, so dass sowohl Hersteller als auch Produktkomplexität immer größer werden. Zusätzlich besteht bei der Wahl für einen Anbieter und sein Produkt- und Dienstleistungsangebot Kontingenz: Der Konsument weiß nicht mit absoluter Sicherheit, wie sich das Unternehmen verhalten wird, welche Qualität und welchen Service er von dem Anbieter erwarten kann. Ein Verhalten des Unternehmens, welches den Konsumenten enttäuschen könnte, ist somit nicht ausgeschlossen. Gleichzeitig wird deutlich, dass dies eine Situation ist, die relationalen Charakter aufweist: Es gibt ein Vertrauenssubjekt (=den Konsumenten) und ein Vertrauensobjekt (=das Mobilfunkunternehmen). Da die Erwartungen des Konsumenten enttäuscht werden könnten, geht dieser mit der Entscheidung für einen bestimmten Anbieter ein Risiko ein. Er könnte beispielsweise durch ein schlechtes Mobilfunknetz wenig bis nicht erreichbar sein, finanzielle Nachteile durch ein schlechtes Angebot haben oder enorme zeitliche Ressourcen aufbringen müssen, um sich mit dem Kundenservice auseinanderzusetzen. Auch geht er mit dem Abschluss eines Mobilfunkvertrages ein besonderes Risiko ein, da es sich nicht um einen einmaligen Kauf handelt,

sondern er im Vorhinein einer mehrmonatigen Vertragslaufzeit zustimmt. In diesem Zeitraum kann das Unternehmen sich so verhalten, dass die Erwartungen des Konsumenten enttäuscht werden. Aufgrund des Risikos, dessen er sich aussetzt, macht sich der Konsument also verletzlich. Er akzeptiert das Risiko und seine Verwundbarkeit aber, indem er darauf *vertraut*, dass der Anbieter sich so verhält, wie er es von ihm erwartet. Diese Erwartungen weisen einen doppelten Zeitbezug auf: Zum einen gründen sie auf eigenen oder indirekten Erfahrungen, die in der Vergangenheit mit diesem Mobilfunkanbieter gemacht worden sind. Zum anderen beziehen sie sich auf die Zukunft, also darauf, wie sich das Mobilfunkunternehmen beispielsweise im Rahmen der Vertragslaufzeit verhalten wird. Es lässt sich somit festhalten, dass alle interdisziplinär geteilten Merkmale einer Vertrauenssituation auch auf den aktuellen Forschungsgegenstand zutreffen, was die Relevanz von Vertrauen in Unternehmens-Konsument-Interaktionen nochmals bestätigt.

In den vergangenen Abschnitten sind Unterschiede wie Gemeinsamkeiten in der interdisziplinären Vertrauensforschung erörtert und auf den Forschungsgegenstand dieser Arbeit übertragen worden. Für eine Beschäftigung mit Vertrauen auf Basis eines so heterogenen Forschungsfeldes ist es darüber hinaus wichtig, Vertrauen im Kontext der eigenen Forschungsbemühungen genau zu verorten und es außerdem klar von verwandten Konstrukten abzugrenzen. Abschließend kann dann auf der Grundlage der erfolgten Vertrauensdiskussion eine eigene Definition von Konsumentenvertrauen entwickelt werden.

## **2.5 Hybrides Vertrauen als theoretische Basis für Unternehmen-Konsument-Interaktionen**

Zur genauen Verortung wird im Folgenden zunächst das Vertrauensmodell von Mayer et al. (1995) vorgestellt und um Annahmen von Hegner (2012) ergänzt, da diese Modelle die Basis für die Entwicklung eines eigenen Forschungsmodell bilden (siehe Kapitel 5). Anschließend wird geprüft, ob die theoretischen Annahmen auch im Rahmen von Unternehmen-Konsument-Interaktionen gültig sind.

### 2.5.1 Organisationales Vertrauen nach Mayer et al. (1995) & Markenvertrauen nach Hegner (2012)

Das *Integrative Model of Organizational Trust* von Mayer et al. (1995) wurde ursprünglich im organisationspsychologischen Kontext entwickelt, um Vertrauen in intraorganisationalen Arbeitsbeziehungen zu untersuchen (siehe Abb. 1). Dabei hat das Modell innerhalb der Wissenschaft große Aufmerksamkeit erlangt und wurde seit seiner Veröffentlichung vielfach zitiert, modifiziert und auf andere Forschungskontexte übertragen (Schoorman, Mayer & Davis, 2007, S. 345f.). Aufgrund seiner Gültigkeit in vielen Bereichen und der Integration von einstellungs- und verhaltensabsichtsorientierten Elementen soll es als Grundlage des Forschungsmodells dieser Arbeit dienen, weshalb im Folgenden die einzelnen Komponenten – Vertrauenswürdigkeit, Vertrauen, Vertrauensneigung, Risikowahrnehmung und Risikohandlung sowie Folgen – näher erläutert werden.

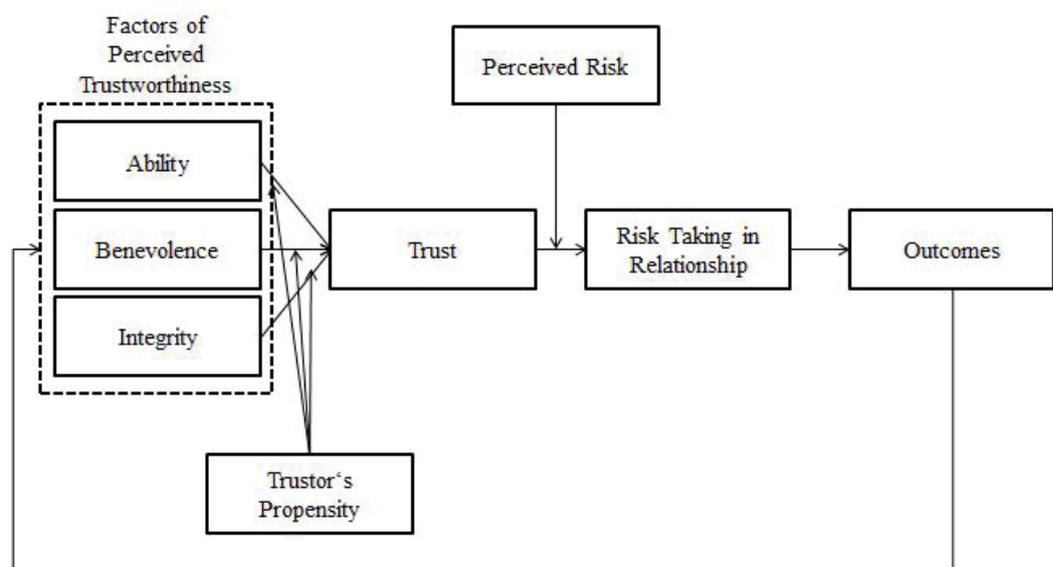


Abbildung 1: Integrative Model of Organizational Trust (Mayer et al., 1995, S. 715)

#### *Vertrauenswürdigkeit*

Die Wahrnehmung eines Vertrauensobjekts als vertrauenswürdig gilt als zuverlässiger Prädiktor für die Absicht des Vertrauenssubjekts, dem Vertrauensobjekt Vertrauen zu schenken und sich diesem gegenüber vertrauensvoll zu verhalten.

Vertrauenswürdigkeit<sup>15</sup> besteht dabei laut Mayer et al. (1995, S. 717) aus drei Dimensionen: (1) Fähigkeit, (2) Wohlwollen und (3) Integrität.

### *1. Fähigkeit*

Das Konstrukt *Fähigkeit* repräsentiert nach Mayer et al. (1995, S. 717f.) ein Bündel an Kompetenzen und Eigenschaften, welches ein Individuum befähigt, in einem speziellen Bereich Einfluss auszuüben. Hervorzuheben ist, dass die Fähigkeiten bereichsspezifisch sind und sich nicht auf eine allgemeine Kompetenzeinschätzung des jeweiligen Vertrauensnehmers beziehen:

The domain of the ability is specific because the trustee may be highly competent in some technical area, affording that person trust on tasks related to that area. However, the trustee may have little aptitude, training, or experience in another area, for instance, in interpersonal communication. Although such an individual may be trusted to do analytic tasks related to his or her technical area, the individual may not be trusted to initiate contact with an important customer (ebd., S. 717).

Aufgrund der Tatsache, dass die Fähigkeiten bereichsspezifisch eingeschätzt und bewertet werden, lässt sich schlussfolgern, dass das Vertrauen, welches ein Vertrauensnehmer in den Vertrauensgeber setzt, letztlich auch bereichsspezifisch ist (ebd.). So kann einem Individuum vertraut werden, ein guter und sicherer Autofahrer zu sein, aber gleichzeitig können seine Fähigkeiten, das Auto im Notfall reparieren zu können, schlecht eingeschätzt werden, weshalb ihm hinsichtlich dieser Handlung nicht vertraut würde. Das Konstrukt Fähigkeit wurde in der Vergangenheit von anderen Forschern so oder ähnlich auch unter der Verwendung von Synonymen untersucht, insbesondere unter den Bezeichnungen Kompetenz und Expertise (Butler & Cantrell, 1984; Doney & Cannon, 1997; Hon & Grunig, 1999; McKnight & Chervany, 2001; Sirdeshmukh, Singh & Sabol, 2002; Sichtmann, 2007).

---

<sup>15</sup> Vertrauenswürdigkeit ist ein Konstrukt, welches eine subjektive und individuelle Wahrnehmung eines Vertrauenssubjekts widerspiegelt. Es handelt sich also immer um eine *wahrgenommene Vertrauenswürdigkeit*. In der Folge wird aus Gründen der einfacheren Lesbarkeit teilweise nur der Begriff *Vertrauenswürdigkeit* genutzt – gemeint ist jedoch immer die wahrgenommene Vertrauenswürdigkeit.

## 2. *Wohlwollen*

*Wohlwollen* steht in dem Modell von Mayer et al. (1995, S. 718) für „the extent to which a trustee is believed to want to do good to the trustor, aside from an ego-centric profit motive“. Hierbei wird also eingeschätzt, ob der Vertrauensnehmer nicht nur eigene Interessen verfolgt, sondern auch – ohne, dass er dazu verpflichtet wäre – im Sinne des Vertrauensgebers handelt (ebd.). Mayer et al. (1995) erklären den Begriff beispielhaft mit der Beziehung eines Mentors zu dessen Schützling: „The mentor wants to help the protege, even though the mentor is not required to be helpful, and there is no extrinsic reward for the mentor“ (S. 19). Auch das Konstrukt *Wohlwollen* wurde in der Vergangenheit bereits vielfach in Vertrauensdefinitionen und -untersuchungen integriert, wobei hier teilweise auch sinngleich gemeinte Begriffe wie Loyalität, Zugänglichkeit oder moralische Rechtschaffenheit genutzt wurden (Butler & Cantrell, 1984; McKnight & Chervany, 2001).

## 3. *Integrität*

Bei dem Faktor *Integrität* geht es darum, ob Vertrauensgeber und Vertrauensnehmer dieselben Prinzipien verfolgen bzw. akzeptabel finden. Dabei ist es nicht ausreichend, wenn das Vertrauensobjekt sich nach eigenen Maßstäben integer verhält – ausschlaggebend ist die Übereinstimmung der Prinzipien von Vertrauenssubjekt und Vertrauensobjekt (Mayer et al., 1995, S. 719). Konkret in die Beurteilung der *Integrität* des Vertrauensnehmers einbezogen werden dabei folgende Faktoren:

Such issues as the consistency of the party's past actions, credible communications about the trustee from other parties, belief that the trustee has a strong sense of justice, and the extent to which the party's actions are congruent with his or her words all affect the degree to which the party is judged to have integrity (ebd., S. 719f.).

Mayer et al. betonen außerdem, dass es in Bezug auf die wahrgenommene Vertrauenswürdigkeit eines Vertrauensobjekts wichtiger ist, *dass* respektive *wie* integer dieses wahrgenommen wird als die Frage oder die Gründe, *warum* das Vertrauensobjekt diesen speziellen Prinzipien folgt (ebd., S. 720). Faktoren, die dem *Integritäts*-Konstrukt ähnlich sind und ebenfalls in der Untersuchung von Vertrau-

en verwendet werden, sind Fairness, Ehrlichkeit, Kongruenz der Werte und Zuverlässigkeit (Sitkin & Roth, 1993, S. 368; McKnight & Chervany, 2001).

Die Konstrukte Fähigkeit, Wohlwollen und Integrität sind separate Konstrukte, die unabhängig voneinander Relevanz besitzen, sich aber auch gegenseitig beeinflussen können, weshalb Vertrauenswürdigkeit laut Mayer et al. (1995, S. 717ff.) auf einem Kontinuum betrachtet werden sollte, statt von einer dichotomen Konzeptualisierung bzw. Operationalisierung mit den Endpunkten *vertrauenswürdig* – *nicht vertrauenswürdig* auszugehen; jedes der Konstrukte kann entsprechend unabhängig voneinander bewertet werden, wodurch sich insgesamt unterschiedliche Vertrauenswürdigkeits-Grade ergeben. In ihrer Gesamtheit tragen die drei Konstrukte Fähigkeit, Wohlwollen und Integrität zu einem großen Teil zu der Erklärung von Vertrauenswürdigkeit und damit auch zu Vertrauen insgesamt bei. Sie werden in der Vertrauensforschung häufig gemeinsam, teils aber auch in unterschiedlichen Konstellationen genutzt und erhoben, um das Konstrukt der wahrgenommenen Vertrauenswürdigkeit abzubilden und damit der Konzeptualisierung von Mayer et al. gefolgt (Colquitt, Scott & Lepine, 2007; Hegner, 2012; Li, Zhou, Kashyap & Yang, 2008; Wiencierz, 2017). Darüber hinaus gibt zwar es noch andere Faktoren, die in der Vergangenheit für die Beurteilung von Vertrauenswürdigkeit als relevant angesehen wurden, so zum Beispiel Macht (Doney & Cannon, 1997), Problemlösungsorientierung (Sirdeshmukh et al., 2002), Ähnlichkeit (Doney & Cannon, 1997) und Sympathie (ebd.). Nur eine in der Vertrauensliteratur regelmäßig genannten Dimensionen kann Hegner (2012) zufolge dem Vertrauenswürdigkeitskonstrukt aber über die bereits bestehenden drei Dimensionen hinaus ausreichend Erklärungskraft hinzuzugeben: Berechenbarkeit (siehe Abb. 2, S. 42).<sup>16</sup>

---

<sup>16</sup> Hegner selbst bezieht sich in ihren Ausführungen über das Konstrukt *Wohlwollen* auf die Vertrauensliteraturanalysen und Untersuchungsmodelle von McKnight & Chervany (2001) sowie Gefen & Straub (2004) und auch auf Schumann et al. (2010).

#### 4. Berechenbarkeit

Die Dimension *Berechenbarkeit* bezieht sich auf die Wahrnehmung des Vertrauensgebers, dass der Vertrauensnehmer in seinem Verhalten zuverlässig ist (Hegner, 2012, S. 13). Dabei unterscheidet sich Berechenbarkeit von der Dimension Integrität in der Form, dass die Bewertung von Berechenbarkeit nicht wertegeladen ist oder auf Basis von übereinstimmenden Prinzipien erfolgt (McKnight & Chervany, 2002, S. 40). Relevant ist, ob der Vertrauensnehmer sich konstant in gleicher Art und Weise verhält und damit für Vertrauensgeber vorherseh- und berechenbar ist (Gefen & Straub, 2004, S. 412; McKnight & Chervany, 2001). Ob der Vertrauensnehmer schließlich berechenbar eingeschätzt wird, hängt von den direkten und indirekten Erfahrungen bzw. dem Wissen ab, welches das Vertrauenssubjekt über das Vertrauensobjekt generiert hat. In der Vertrauensliteratur zum Teil verwendete Synonyme lauten Zuverlässigkeit bzw. Verlässlichkeit und Kontinuität (Hon & Grunig, 1999, S. 19; Morgan & Hunt, 1994, S. 23).

Hegner (2012) selbst unterteilt Vertrauenswürdigkeit in eine affektive und eine kognitive Subdimension, denen sie jeweils zwei der beschriebenen Dimensionen – Fähigkeit, Wohlwollen, Integrität und Berechenbarkeit – zuordnet (siehe Abb. 2, S. 47), und begründet dies wie folgt:

Diese [Dimensionen] lassen sich [...] in zwei Komponenten einteilen: eine kognitive und eine affektive. Die kognitive Komponente zeigt sich insbesondere in der Abwägung vorhandener bzw. unzureichender Informationen. Vertrauen kann nicht vollständig auf kognitiver Ebene vorliegen [...]. Ohne kognitive Komponente kann Vertrauen aber auch nicht auskommen, da sonst blinder Glaube vorläge. Die kognitive Komponente umfasst in der Literatur unterschiedliche Elemente. Zwei haben sich als besonders valide erwiesen: die Kompetenz (Competence) und die Berechenbarkeit (Predictability). [...] Jedoch baut die Vertrauenswürdigkeit mittlerweile nicht mehr allein auf der Produktkompetenz eines Unternehmens auf. [...] Die affektive Dimension wird in der Literatur zumeist mit Hilfe der Komponenten Wohlwollen (Benevolence) und Integrität (Integrity) konzeptualisiert (S. 13f.).

Hegner (2012) argumentiert hier mit der Idee der *Drei-Komponenten-Theorie der Einstellung* (Eggert, 1999), nach der eine Einstellung aus einer kognitiven, einer affektiven und einer konativen Komponente besteht – in ihrem hybriden Vertrauensverständnis beinhaltet Vertrauen demnach die kognitive und affektive Vertrauenswürdigkeit sowie die Vertrauens- bzw. Verhaltensabsicht (S. 11).

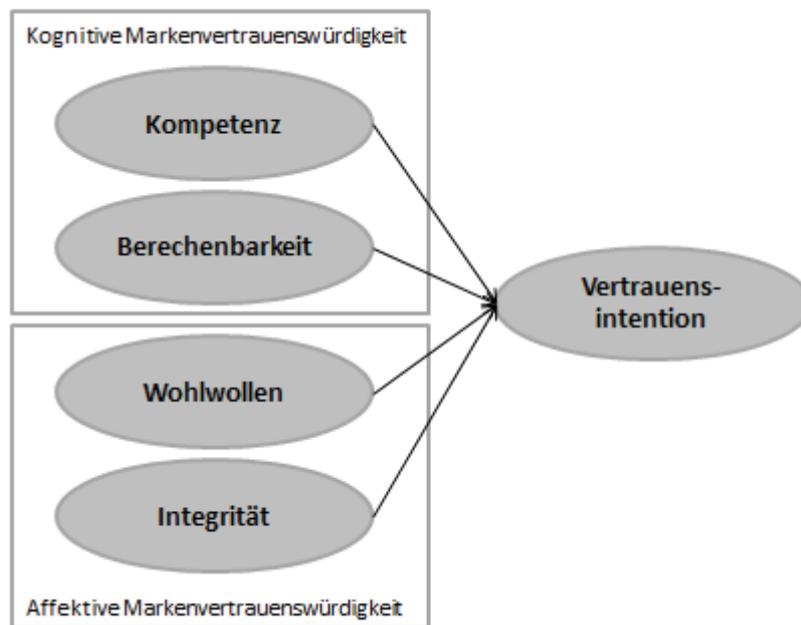


Abbildung 2: Markenvertrauen nach Hegner (Hegner, 2012, S. 109)

Die Benennung respektive Konzeptualisierung der Vertrauenswürdigkeits-Subdimensionen als affektiv und kognitiv muss an dieser Stelle allerdings kritisch hinterfragt werden. Die *Drei-Komponenten-Theorie* meint mit kognitiven Komponenten eine Bewertung, während die affektive Komponente durch ein Gefühl repräsentiert wird: „Die Drei-Komponenten-Theorie besagt, dass affektive, kognitive und konative Prozesse aufeinander abgestimmt sind und eine Konsistenz von Denken, Fühlen und Handeln angestrebt wird“ (Kroeber-Riel & Gröppel-Klein, 2013, S. 242). Obwohl Integrität und Wohlwollen fraglos Faktoren darstellen, welche auf eine Beziehungsebene anspielen, während die Faktoren Fähigkeit und Berechenbarkeit im Vergleich dazu eher Leistungsaspekte benennen, wird der Vertrauensnehmer hinsichtlich all dieser Dimensionen *bewertet*, also kognitiv beurteilt. Die *Gefühle*, die der Vertrauensgeber in Bezug auf den Vertrauensnehmer besitzt, werden in Hegners Konzeptualisierung nicht thematisiert. Aus diesem Grund wird die Bezeichnung der Dimensionen als affektive und kognitive Vertrauenswürdigkeit in dieser Arbeit nicht verfolgt und stattdessen – sofern eine Zusammenfassung der Dimensionen Fähigkeit und Berechenbarkeit sowie Integrität und Wohlwollen notwendig ist – die Unterteilung im Hinblick auf die Leistungs- bzw. Beziehungsaspekte der Dimensionen vorgenommen.

Diese Argumentation spricht aber nicht grundsätzlich gegen einen hybriden Vertrauensansatz, der sowohl Vertrauenswürdigkeitswahrnehmungen als Einstellungen des Vertrauensgebers sowie dessen Vertrauensintention und die Vertrauenshandlung beinhaltet; diese Integration von Einstellung und Intention bzw. Handlung lässt sich wie in Abschnitt 2.3.3 beschrieben auch mit den Einstellungsmodellen von Fishbein und Ajzen (*Theory of Reasoned Action*, 1975) respektive Ajzen (*Theory of Planned Behavior*, 1985) erklären und rechtfertigen.

### *Vertrauensneigung*

Neben der durch den Vertrauensgeber wahrgenommenen Vertrauenswürdigkeit des potentiellen Vertrauensnehmers hängt es auch von Persönlichkeitseigenschaften des Vertrauensgebers selbst ab, ob er eine Vertrauensabsicht entwickelt und darauffolgend eine Vertrauenshandlung durchführt (Mayer et al., 1995, S. 714ff.). Diese Persönlichkeitseigenschaft nennen Mayer et al. (1995) Vertrauensneigung<sup>17</sup>: „Propensity to trust is proposed to be a stable within-party factor that will affect the likelihood the party will trust. People differ in their inherent propensity to trust. Propensity might be thought of as the general willingness to trust others“ (S. 715). Da es sich hierbei um ein generalisiertes Vertrauen handelt, ist jenes unabhängig von Informationen über potentielle Vertrauensnehmer und bestimmt entsprechend insbesondere, wie sehr Individuen anderen Personen oder Organisationen vertrauen, wenn sie noch keinerlei Wissen über diese generiert haben und noch keinerlei Beziehung zwischen den Vertrauensparteien besteht (ebd.). Abhängig ist die persönliche Vertrauensneigung unter anderem von kulturellen Einflüssen und individuellen Entwicklungen und Eigenschaften. So können im Extremfall einige Individuen fast schon zu einer Art „blindem Glauben“ (ebd.) neigen, während andere eine sehr geringe Vertrauensneigung besitzen, welche entsprechend auch zu einer niedrigen Vertrauensbereitschaft führen kann. Darüber hinaus gilt die persönliche Vertrauensneigung als ein Konstrukt, welches in unterschiedlichen Situationen individuell konstant bleibt (Rotter, 1967; 1980). Die Relevanz von Vertrauensneigung als individueller Disposition wurde auch schon von

---

<sup>17</sup> Im Original *propensity to trust* (Mayer et al., 1995, S. 715).

anderen Vertrauensforschern erkannt. So beziehen sich Mayer et al. (1995) insbesondere auf Rotter (1967), der Vertrauen bereits 30 Jahre zuvor als personales respektive generalisiertes Vertrauen auffasste (Mayer et al., 1995, S. 714f.). Die Definition von Vertrauen als generalisierter individueller Disposition zielt auf die Frage ab, ob ein Individuum anderen Menschen *im Allgemeinen* vertraut (ebd., S. 715). Während Vertrauen in dieser Konzeptualisierung allerdings einzig auf einer generalisierten und dem Individuum inhärenten Erwartung an andere basiert, stellt die Vertrauensneigung in dem Vertrauensmodell von Mayer et al. nur *einen* Baustein dar, welcher sowohl den Einfluss der Vertrauenswürdigkeitsdimensionen auf die Vertrauensabsicht moderiert als auch zusätzlich – bei fehlenden Informationen über den Vertrauensnehmer – die Vertrauensabsicht direkt beeinflusst (siehe Abb. 1, S. 37).

### *Vertrauen*

Das Vertrauensmodell von Mayer et al. (1995) beinhaltet eine Vertrauensvariable, definiert als „willingness to be vulnerable“ (S. 724), welche als Mediator zwischen der vom Vertrauensgeber wahrgenommenen Vertrauenswürdigkeit des Vertrauensnehmers und seiner Vertrauenshandlung (im Modell *Risk Taking in Relationship*) selbst steht: „The fundamental difference between trust and trusting behaviors is between a ‘willingness‘ to assume risk and actually ‘assuming‘ risk. Trust is the willingness to assume risk; behavioral trust is the assuming of risk“ (ebd.). Die Höhe des Vertrauens selbst respektive die Stärke der Absicht, eine Vertrauenshandlung einzugehen, bestimmt somit die Größe des Risikos, welches ein Vertrauensgeber bereit ist, mit seiner Vertrauenshandlung einzugehen (ebd., S. 725).

Vertrauen selbst wird in dem Modell von Mayer et al. also als eine Absicht konzeptualisiert und nicht als die Manifestierung in einer Vertrauenshandlung selbst – diese stellt erst die Folge von Vertrauen dar. Dieser Auffassung folgt auch Hegner (2012), welche Vertrauen definiert als „Bereitschaft eines Vertrauensgebers, sich in einer spezifischen Situation gegenüber dem Vertrauensobjekt verwundbar zu machen“ (S. 16), wobei diese Bereitschaft wiederum „auf der Grundlage positiv beurteilter Vertrauenswürdigkeit“ (ebd.) des Vertrauensobjekts basiert und als Prädiktor für eine tatsächliche Vertrauenshandlung dient.

### *Risikowahrnehmung & Risikohandlung*

Die Vertrauenshandlung wird in dem Vertrauensmodell von Mayer et al. (1995) als *Risk Taking in Relationship (RTR)* konzeptualisiert und hängt sowohl von dem Vertrauen respektive der Vertrauensabsicht als auch dem Ausmaß des wahrgenommenen Risikos ab (siehe Abb. 1, S. 37).<sup>18</sup> Das Risiko wiederum wird bewertet, indem mögliche positive und negative Folgen der Vertrauens- respektive Risikohandlung inklusive ihrer Auftrittswahrscheinlichkeiten abgewogen werden (Coleman, 1990, S. 309). Um eine Vertrauenshandlung einzugehen, muss das wahrgenommene Risiko kleiner sein als das Vertrauen, welches ein Vertrauensgeber dem Vertrauensnehmer in einer spezifischen Situation schenkt:

[T]he level of trust is compared to the level of perceived risk in a situation. If the level of trust surpasses the threshold of perceived risk, then the trustor will engage in the RTR. If the level of perceived risk is greater than the level of trust, the trustor will not engage in the RTR (Mayer et al., 1995, S. 726).

Mit ihrer Bezeichnung der Vertrauenshandlung als Eingehen eines Risikos innerhalb einer Beziehung grenzen Mayer et al. diese bewusst von anderen risikoreichen Handlungen ab, welche außerhalb von kontextuellen, spezifischen und identifizierbaren Beziehungen mit anderen Parteien stattfinden (ebd., S. 725). So ist risikoreiches Verhalten auch ohne Vertrauen denkbar, wenn sich keiner anderen Person oder Partei gegenüber verletzbar gemacht wird. Mayer et al. wählen hier das Beispiel des Farmers, der Getreide anbaut, ohne sich sicher sein zu können, ob in den entscheidenden Monaten der bevorstehenden Ernte genug Regen fällt: „Thus, the farmer does not trust the weather but takes a risk on what the weather will do” (ebd., S.725).

### *Folgen der Vertrauenshandlung*

Mayer et al. (1995) berücksichtigen in ihrem Modell neben dem Vertrauen in einer spezifischen Situation und zu einem konkreten Zeitpunkt auch den dynamischen Charakter dieses Phänomens (S. 727f.). Dieser entfaltet sich im Rahmen

---

<sup>18</sup> Auf die Bedeutung des wahrgenommenen Risikos als Voraussetzung für eine Vertrauenshandlung oder -beziehung wurde bereits in Abschnitt 2.4.1 näher eingegangen.

einer langfristigen Beziehung durch andauernde Interaktion der Vertrauensparteien und wird in ihrem Modell durch die Feedbackschleife repräsentiert, welche von den Folgen einer Vertrauenshandlung (in ihrem Modell: *Outcomes*) wieder zu einer Bewertung der einzelnen Vertrauenswürdigkeitsdimensionen des Vertrauensnehmers führt:

When a trustor takes a risk in a trustee that leads to a positive outcome, the trustor's perceptions of the trustee are enhanced. Likewise, perceptions of the trustee will decline when trust leads to unfavorable conclusions. [...] We propose that the outcome of the trusting behavior (favorable or unfavorable) will influence trust indirectly through the perceptions of ability, benevolence, and integrity at the next interaction (ebd., S.728).

Der dynamische Charakter von Vertrauen wird auch durch die Kontextabhängigkeit der Vertrauenshandlung und der Vertrauenswürdigkeitsbeurteilung hervorgerufen bzw. unterstützt. Denn obwohl nur die Bewertung der Fähigkeiten eines Vertrauensnehmers bereichsspezifisch vorgenommen wird, können nach Mayer et al. (1995) *alle* Dimensionen der Vertrauenswürdigkeit *kontextspezifisch* und demnach zu verschiedenen Zeitpunkten unterschiedlich bewertet werden (S. 727). Mayer et al. veranschaulichen dies anhand des Beispiels eines mittleren Managers, der eine Entscheidung fällt, die in den Augen der Angestellten inkonsistent zu früheren Entscheidungen erscheinen mag (ebd.). Erfahren diese Angestellten jedoch, dass die Entscheidung auf Anweisung des oberen Managements gefällt wurde, wird diese nicht mehr auf den mittleren Manager attribuiert und seine Integrität nicht weiter in Frage gestellt. Die Bewertung seiner Integrität ist somit kontextabhängig. Darüber hinaus kann sich selbst dann, wenn die Vertrauenswürdigkeit gleichbleibend eingeschätzt wird und das Vertrauenslevel somit ebenfalls auf demselben Stand bleibt, unter anderen das Risikoempfinden einer Person mit dem Kontext – beispielsweise einer personalen Machtverschiebung – ändern und somit Einfluss auf die Wahrscheinlichkeit einer riskanten Vertrauenshandlung ausüben (ebd., S. 726f.).

Im Folgenden soll die Relevanz der einzelnen Modellteile für den Forschungsgegenstand aufgezeigt werden.

### 2.5.2 Übertragung der Modellannahmen auf Unternehmen-Konsument-Interaktionen

Nachdem das hybride Modell im vorherigen Kapitel bereits ausführlich vorgestellt wurde, wird im Folgenden seine Übertragbarkeit auf den Forschungskontext dargelegt. Dies ist deshalb sinnvoll, da das Modell ursprünglich aus der Organisationspsychologie stammt und sich auf interorganisationale Beziehungen zwischen Vorgesetzten und ihren Mitarbeitern bezieht (Mayer et al. 1995). Zwar wurde das Modell von Hegner (2012) bereits in den Kontext Markenvertrauen übersetzt, die Übertragung auf den Forschungsgegenstand Konsumentenvertrauen in Bezug auf Mobilfunkanbieter steht aber noch aus. Zu beachten ist hierbei, dass nicht alle im Modell befindlichen Konstrukte kontextabhängig sind und eine Übertragung des individuell stabilen Persönlichkeitskonstruktes Vertrauensneigung somit sinnvollerweise nicht stattfindet.

Zunächst sollen die vier Vertrauenswürdigkeits-Dimensionen (1) Fähigkeit, (2) Wohlwollen, (3) Integrität und (4) Berechenbarkeit auf den Forschungsgegenstand angewandt werden:

*Fähigkeit* beschreibt die durch das Vertrauenssubjekt wahrgenommene, bereichsspezifische Kompetenz eines Vertrauensobjekts. In Bezug auf die Interaktion zwischen Unternehmen (hier: Mobilfunkanbieter) und Konsument könnte der Konsument das Unternehmen somit zwar fähig einschätzen, gute Qualität (hier zum Beispiel: Netzqualität) zu gewährleisten, gleichzeitig aber der Meinung sein, dass dieses Unternehmen seine Mitarbeiter nicht fähig führt. In der Funktion eines Konsumenten würde der Vertrauensgeber dem Unternehmen also vertrauen, nicht jedoch als Arbeitnehmer.

Das *Wohlwollen* eines Vertrauensnehmers zeigt sich darin, dass er unabhängig von kommerziellen Absichten im Sinne des Vertrauensgebers handelt. Im Forschungskontext zeigen sich Mobilfunkanbieter gegenüber Konsumenten wohlwollend, wenn sie Interesse für sie zeigen und beispielsweise gewillt sind, mögliche auftretende Probleme wie Netzausfall schnell zu lösen und Fragen zu Produkten oder Verträgen zufriedenstellend zu beantworten. Dass ein Unternehmen letztlich auch finanziell davon profitieren kann, wenn es seinen Kunden ein wohlwollendes Verhalten vermittelt und diese sich deshalb ernst genommen und

gut betreut fühlen, sei an dieser Stelle nicht weiter ausgeführt. Wichtig ist, dass die Konsumenten das Unternehmen wohlwollend *wahrnehmen* und nicht das Gefühl haben, nur der Profitmaximierung zu dienen.

*Integrität* zielt im Rahmen der Vertrauenswürdigkeitsbewertung darauf ab, dass ein Vertrauensnehmer in Übereinstimmung mit den Prinzipien handelt, die ein Vertrauensgeber für richtig und wichtig hält. Ein Mobilfunkanbieter könnte aus Konsumentensicht für integer gehalten werden, wenn der Konsument die – direkte oder indirekte – Erfahrung gemacht hat, dass die Informationen des Unternehmens sich grundsätzlich als wahr herausstellen und beispielsweise auch keine Vertragsformulierungen existieren, welche den Konsumenten bewusst täuschen sollen und auf unfaires Verhalten (zum Beispiel: versteckte Kosten) des Mobilfunkanbieters hinweisen. An dieser Stelle wird implizit davon ausgegangen, dass dieses Verhalten auch den Prinzipien entspricht, welche Konsumenten als wünschenswert erachten und das Unternehmen entsprechend dieselben Vorstellungen von Integrität besitzt wie seine Konsumenten.

Die *Berechenbarkeit* eines Vertrauensnehmers beschreibt, inwiefern ein Vertrauensgeber sich auf dessen Verhalten verlassen kann. Ein Unternehmen bzw. konkret ein Mobilfunkanbieter könnte beispielsweise dann berechenbar wahrgenommen werden, wenn er zum Beispiel gleichbleibende Produktqualität sowie Sicherheit in Form von gleichbleibenden bzw. zumindest nicht steigenden Vertragskosten gewährleisten kann.

*Vertrauen* in dem hybriden Modell steht für die Absicht, sich dem Vertrauensnehmer gegenüber verletzlich zu machen. Es hängt von der wahrgenommenen Vertrauenswürdigkeit des Vertrauensnehmers und der Vertrauensneigung des Vertrauensgebers ab und manifestiert sich noch nicht in einer Handlung. Übertragen auf den Forschungskontext hieße dies, dass der Konsument bereit wäre respektive beabsichtigt, sich auf das Mobilfunkunternehmen zu verlassen, weil er dieses für vertrauenswürdig hält. Die konkrete Vertrauenshandlung hängt neben dem Vertrauen, welches ein Konsument gegenüber einem Mobilfunkanbieter besitzt, außerdem von dessen Risikowahrnehmung ab.

Im Rahmen ihrer *Risikowahrnehmung* wägen Individuen positive und negative Folgen einer möglichen Vertrauenshandlung ab. In Bezug auf Interaktionen

zwischen Mobilfunkanbieter und Konsument sieht letzterer sich beispielsweise verschiedenen Risiken gegenüber: Er könnte bei einem Handykauf oder Vertragsabschluss finanzielle Nachteile haben, indem er zu viel für ein Produkt oder eine Dienstleistung zahlt. Weiterhin könnte die Produktqualität ihn auch enttäuschen oder im schlimmsten Fall sogar gesundheitsgefährdend sein. Sobald der Konsument also eine auf das Vertrauen folgende Handlung ausführt, geht er ein Risiko ein. Dies ist für den Konsumenten nur möglich, wenn die erwarteten positiven Folgen der Vertrauenshandlung und somit auch das Vertrauen, welches er in das Unternehmen setzt, größer sind als die wahrgenommene Höhe der Risiken.

Die *Vertrauenshandlung* stellt die Manifestierung der Vertrauensabsicht eines Individuums in einem tatsächlich beobachtbaren Verhalten dar und resultiert aus dem vorher gebildeten Vertrauen und der Risikowahrnehmung des Vertrauensgebers. Übertragen auf den Forschungsgegenstand würde ein Konsument beispielsweise ein Mobiltelefon kaufen, einen Mobilfunkvertrag bei einem speziellen Anbieter abschließen oder auch positiv über das Unternehmen berichten, da er diesem vertraut.

Die *Folgen der Vertrauenshandlung* werden von Mayer et al. (1995) aufgrund des dynamischen Charakters von Vertrauensbeziehungen mit in das hybride Modell aufgenommen. So kann ein Konsument sein Vertrauen in den Mobilfunkanbieter sowohl bestätigt sehen, indem er über einen gewissen Zeitraum Erfahrungen mit einem guten Kundenservice, zufriedenstellender Produktqualität und angemessenen Preisen bzw. Kosten macht. Gleichzeitig besteht die Gefahr, dass das Unternehmen nicht den Erwartungen des Konsumenten entspricht und sein Vertrauen enttäuscht wird. In diesem Fall würden sich seine direkten Erfahrungen auf eine erneute Evaluation der Vertrauenswürdigkeit des Mobilfunkanbieters auswirken und er würde womöglich das Risiko zukünftig höher einschätzen als die positiven Folgen einer Vertrauenshandlung. Eine erneute Vertrauenshandlung wäre demnach unwahrscheinlich.

Das hybride Modell lässt sich, wie in den vorherigen Abschnitten gezeigt, theoretisch vollständig auf den Forschungsgegenstand anwenden. Allerdings gibt es methodische Limitationen, aufgrund derer nicht alle Konstrukte des Modells in das Forschungsmodell dieser Arbeit übertragen werden können. Das Modell von

Mayer et al. (1995) bildet somit zwar eine gute theoretische Basis für die Vertrauensforschung, sollte für empirische Umsetzungen insgesamt und speziell auch für die Fragestellung in dieser Arbeit aber angepasst werden, worauf in Kapitel 5 näher eingegangen wird.

## **2.6 Abgrenzung von Vertrauen zu verwandten Konstrukten**

Vertrauen ist ein Konstrukt, welches eine große konzeptuelle Nähe zu anderen Konstrukten aufweist, weshalb es sinnvoll ist, diese im Folgenden voneinander abzugrenzen. Konkret geht es dabei um die inhaltlich verwandten Konstrukte Glaubwürdigkeit, Vertrautheit und Misstrauen.

### **2.6.1 Abgrenzung Vertrauen zu Glaubwürdigkeit, Vertrautheit & Misstrauen**

*Glaubwürdigkeit* wurde, wie in Abschnitt 2.3 bereits beschrieben, in der kommunikationswissenschaftlichen, aber auch in der psychologischen Forschung lange synonym zu Vertrauen behandelt oder Glaubwürdigkeit als ein die Vertrauenswürdigkeit beinhaltendes Konstrukt verstanden (Kohring, 2004, S. 13; Tseng & Fogg, 1999, S. 41). In der jüngeren kommunikationswissenschaftlichen Literatur jedoch wird eindeutiger zwischen diesen beiden Konstrukten differenziert und Glaubwürdigkeit wiederum als Teilphänomen von Vertrauen konstruiert:

Während sich die Zuschreibung von Glaubwürdigkeit alltagssprachlich vor allem auf Personen und deren Kommunikation bezieht, ist die Extension von Vertrauen breiter. Man vertraut nicht nur Aussagen von Akteuren, sondern auch den technischen, instrumentalen und problemlösungsbezogenen Aspekten von Gegenständen (z. B. Autos), Institutionen (z. B. Arbeitslosenversicherung, Parteien), Umständen (z. B. Wetterlage) oder sozialen Systemen (z. B. dem Rentensystem, der Marktwirtschaft oder der parlamentarischen Demokratie); natürlich graduell, in unterschiedlichem Ausmaß. Vertrauen besitzt zudem im Gegensatz zu Glaubwürdigkeit einen unmittelbaren Handlungsbezug. Es verweist auf eine potenzielle, riskante Handlungsoption in der Zukunft (Bentele & Seidenglanz, 2015, S. 412).

Den konkreten Handlungsbezug greifen auch schon Tseng und Fogg (1999) in ihrer Diskussion der Konstrukte Glaubwürdigkeit und Vertrauen im Kontext von Mensch-Computer-Interaktionen auf, um stärker zwischen beiden zu differenzieren: Ihrer Meinung nach weist Vertrauen implizit eine Abhängigkeit auf, welche auf eine zukünftige Handlung hinweist (S. 41). Im Gegensatz dazu führt Glaub-

würdigkeit nur zu der Akzeptanz einer Information, eine Handlung ist hierbei nicht impliziert (ebd.).

Im Zusammenhang mit Vertrauen wird außerdem oft auch von *Vertrautheit* gesprochen – nach Luhmann (1968) ist „Vertrauen nur in einer vertrauten Welt möglich“ (S. 17). Der entscheidende Unterschied zwischen Vertrauen und Vertrautheit liegt dabei zum einen in der Risikowahrnehmung und zum anderen in dem Zeitbezug der Konstrukte (ebd.). So beinhaltet eine Vertrautheitssituation keine (doppelte) Kontingenz und entspricht damit gewissermaßen einer Vertrauenssituation ohne Risiko (Kohring, 2004, S. 89ff.; 138). Darüber hinaus bezieht sich Vertrautheit auf die Vergangenheit, während Vertrauen in die Zukunft gerichtet ist:

In vertrauten Welten dominiert die Vergangenheit über Gegenwart und Zukunft. In der Vergangenheit gibt es keine ‚anderen Möglichkeiten‘ mehr, sie ist stets schon reduzierte Komplexität. Die Orientierung am Gewesenen kann daher die Welt vereinfachen und verharmlosen. Man unterstellt, daß das Vertraute bleiben, das Bewährte sich wiederholen, die bekannte Welt sich in die Zukunft hinein fortsetzen wird. Und diese Unterstellung hat im großen und ganzen Erfolg, da alle Menschen auf sie angewiesen sind und niemand in der Lage ist, alles auf einmal anders zu machen (Luhmann, 1968, S. 17).

Vertrauen bedeutet also ein Überziehen von Informationen aus der Vergangenheit in die Zukunft – auf die Art sind Vertrautheit und Vertrauen als komplementäre Mechanismen zu verstehen, die beide der Komplexitätsreduktion dienen, wobei Vertrautheit die Grundlage für Vertrauen bildet (ebd., S. 19).

Vertrautheit ist darüber hinaus nicht nur das Fundament von Vertrauen, sondern kann genauso auch zu *Misstrauen* – also der Erwartung, dass sich die andere Partei opportunistisch verhalten wird – führen (Lewicki, McAllister & Bies, 1998, S. 439):

Die allgemeine, anonym konstituierte Vertrautheit der Lebenswelt [...] ist und bleibt die selbstverständliche Daseinsgrundlage, die jeweilige Basis für alle spezifischen, thematisch zugreifenden Intentionen. [...] Sie ist Voraussetzung allen Vertrauens und allen Mißtrauens (Luhmann, 1968, S. 19).

Vertrauen und Misstrauen sind dabei allerdings zwei Konstrukte, deren Zusammenhang in der Literatur grundsätzlich heterogen aufgefasst wird (Guo, Lumineau & Lewicki, 2017, S. 4; Schweer & Thies, 2003, S. 22).

Auf der einen Seite sind viele Vertrauens- und Misstrauensforscher der Auffassung, dass „Vertrauen das Gegenstück von Misstrauen ist, metaphorisch dargestellt als die Kehrseite ein und derselben Medaille“ (Schweer & Thies, 2003, S. 22.). Vertrauen und Misstrauen werden hier als zwei Pole eines eindimensionalen Konstrukts konzeptualisiert; einer Partei wenig Vertrauen zu schenken heißt gleichzeitig, ihr in hohem Maße zu misstrauen (Gambetta, 2001, S. 211). Kritiker dieser Konzeptualisierung merken an, dass bei diesem Verständnis der Zustand des quasi neutralen Nichtvertrauens außer Acht gelassen wird, welcher eben gerade nicht automatisch bedeutet, dass ein Individuum seinem Gegenüber misstraut – oder umgekehrt, dass fehlendes Misstrauen automatisch Vertrauen impliziert (Lewicki et al., 1998, S. 448ff.; Schweer & Thies, 2003, S. 22).

Auf der anderen Seite stehen Vertreter der Auffassung, dass Vertrauen und Misstrauen zwei voneinander unabhängige Konstrukte sind, welche gleichzeitig auftreten können (Lumineau, 2014): „Just as it is possible to experience attraction and disattraction, to like and dislike, and to love and hate, it may be possible to both trust and distrust others“ (Lewicki et al., 1998, S. 449). Dabei gilt Misstrauen nach Luhmann (2014) als „funktionales Äquivalent“ (S. 82) von Vertrauen, welches Individuen davor schützen kann, anderen Parteien – zu Unrecht – blind zu vertrauen. Diesem Zugang wiederum widersprechen die Vertreter eines eindimensionalen und bipolaren Vertrauens-Misstrauens-Konstrukts: Vertrauen sei ihrer Meinung nach bereichsspezifisch und entsprechend könne einer Partei zwar hinsichtlich unterschiedlicher Aufgaben oder Bereiche vertraut und gleichzeitig misstraut werden – in Bezug auf *einen* Bereich sei es aber nur möglich, einem Akteur *entweder* zu vertrauen *oder* ihm zu misstrauen (Schoorman, Mayer & Davis, 2007, S. 349f.; Sztompka, 1999, S. 26).

Guo et al. (2017) heben in ihrem Review von organisationaler Vertrauens-Misstrauens-Literatur neben diesen zwei Positionen noch eine dritte hervor, die konzeptuell gewissermaßen zwischen den konträren Positionen von Vertrauen und Misstrauen als zwei Seiten einer Medaille und Vertrauen und Misstrauen als zwei eigenständigen Konstrukten steht: In dieser Auffassung wird das Verständnis von Vertrauen und Misstrauen als derselben Dimension zugehörig zwar unterstützt, darüber hinaus aber ein Nullpunkt berücksichtigt, in dem weder Vertrauen noch

Misstrauen herrscht (S. 20f.). Entsprechend ist ein Vertrauensbruch nicht gleichbedeutend mit Misstrauen:

[D]istrust does not simply involve the absence of trust but involves an active expectation that the distrustee will behave in a way that violates the distruster's welfare and security. [...] Although this stream of research suggests that distrust is not equivalent to low trust and *vice versa*, we can infer that distrust and trust may be distinct but interrelated constructs because of the presence of common factors underlying these two constructs in the midrange (ebd., S. 21, Hervorhebung im Original).

Die Beschäftigung mit Misstrauen ist vor allem im Organisationskontext in mehrfacher Hinsicht relevant und wurde in der Vergangenheit unter anderem im Zusammenhang mit Transaktionskosten (Levi, Moe & Buckley, 2004), organisationaler Kontrolle (Walgenbach, 2001) und Kaufentscheidungen (Cho, 2006) untersucht (Guo et al., 2017, S. 3). Während der Vertrauensaufbau ein langandauernder Prozess ist, kann ein Vertrauensbruch oder sogar Misstrauen in Organisationen schnell entstehen – sobald dies geschehen ist und bei einem Individuum Misstrauen bezüglich einer anderen Partei respektive einer Organisation hervorgerufen wurde, ist es wiederum sehr schwer, erneut eine vertrauensvolle Basis zu schaffen:

Vertrauen ist eine eigenartige Überzeugung, die nicht auf Beweisen, sondern auf einem Mangel an *Gegenbeweisen* gründet – eine Eigenschaft, die es für mutwillige Zerstörung anfällig macht. Tiefes Misstrauen ist dagegen nur mit großen Schwierigkeiten durch Erfahrung zu entkräften, denn entweder hält es Menschen davon ab, sich auf das angemessene soziale Experiment einzulassen, oder, schlimmer noch, führt zu einem Verhalten, das die Gültigkeit von Misstrauen selbst stützt (Gambetta, 2001, S. 235, Hervorhebung im Original).

Der Forcierung einer vertrauensvollen und loyalen Beziehung mit der Umwelt und der Vermeidung von Misstrauen kommt im Kontext von Organisationen und ihren Stakeholdern im Allgemeinen und Unternehmen und ihren Kunden im Speziellen somit eine hohe Bedeutung zu. In dieser Arbeit wird dabei der Auffassung von Vertrauen und Misstrauen als zwei gegensätzlichen Polen derselben Dimension gefolgt, so dass ein Vertrauensgeber einem Vertrauensnehmer nicht hinsichtlich eines Bereichs gleichzeitig vertrauen und misstrauen kann. Darüber hinaus soll aber entsprechend des zuletzt vorgestellten Modells ein neutraler Mittelpunkt bedacht werden, an dem kein Vertrauen und kein Misstrauen herrscht. Eine Wahrnehmung oder Bewertung eines Akteurs als vollständig *nicht* vertrauenswürdig heißt demnach im Folgenden nicht automatisch, dass diesem misstraut wird.

### 2.6.2 Vertrauen vs. Glaubwürdigkeit, Vertrautheit & Misstrauen in Unternehmen-Konsument-Interaktionen

Vertrauen und *Glaubwürdigkeit* unterscheiden sich darin, dass Vertrauen eine Abhängigkeit impliziert, während Glaubwürdigkeit nur eine Akzeptanz (meist) kommunikativer Produkte darstellt. Übertragen auf den Forschungskontext dieser Arbeit hieße das, dass die Glaubwürdigkeit einer Botschaft oder ihrer Quelle (hier: electronic Word of Mouth, siehe Kapitel 3) zu einer erhöhten Akzeptanz der enthaltenen Information führen könnte. Da sich die Empfänger dieser Information aber nicht von der Botschaft oder dem Verfasser abhängig machen, besteht hier keine Vertrauensbeziehung. Stattdessen werden die Informationen aus der Botschaft genutzt, um sich über die indirekten Erfahrungen des Verfassers ein Bild von der Vertrauenswürdigkeit des Mobilfunkanbieters zu machen, woraus möglicherweise Vertrauens- und Handlungsabsichten in Bezug auf das Unternehmen entstehen können.

Weiterhin könnte ein Mobilfunkanbieter, bei dem ein Konsument bereits Kunde ist oder war, diesem vertraut sein, indem er in der Vergangenheit beispielsweise schon erfahren hat, ob die Netzqualität gut war oder der Kundenservice kompetent agiert hat. Wenn der Konsument diese *Vertrautheit* allerdings dazu nutzt, um Entscheidungen für die Zukunft zu treffen, vertraut er darauf, dass die Erfahrungen mit dem Mobilfunkanbieter sich in der Zukunft bestätigen. Sicher vorhersagen kann der Konsument das Verhalten des Unternehmens aufgrund des Kontingenzproblems aber nicht, weshalb er sich erneut einem Risiko aussetzt und sich verwundbar macht. Hier greift ein in die Zukunft gerichtetes Vertrauen, welches auf der Vertrautheit der Vergangenheit basiert.

In Bezug auf das in dieser Arbeit vertretene Verständnis von *Misstrauen* und Vertrauen als zwei unterschiedlichen Konstrukten kann entsprechend a) Konsumentenvertrauen oder b) kein Konsumentenvertrauen bestehen. Wenig oder kein Konsumentenvertrauen sind nicht gleichzusetzen mit dem Misstrauen eines Konsumenten gegenüber einem Unternehmen. Allerdings wäre es grundsätzlich denkbar, dass ein Konsument einem Mobilfunkanbieter vertraut, ihm als Kunden gegenüber fähig, berechenbar, wohlwollend und integer zu agieren, gleichzeitig

aber die Arbeitsbedingungen bei dem Unternehmen schlecht einschätzt und dem Unternehmen in seiner Funktion als Arbeitgeber misstraut.

## **2.7 Konsumentenvertrauen: eine eigene Definition**

Nachdem in den vorangegangenen Kapiteln Vertrauen aus mehreren Perspektiven beleuchtet wurde, sollen die für diese Arbeit relevanten Aspekte an dieser Stelle noch einmal kurz zusammengefasst und in eine für den weiteren Verlauf gültige Definition von Konsumentenvertrauen überführt werden.

In Abschnitt 2.1 wurde die Bedeutung von Vertrauen für Unternehmen und in Abschnitt 2.2. insbesondere von Konsumentenvertrauen dargelegt. Anschließend wurden sowohl Unterschiede als auch Gemeinsamkeiten in der interdisziplinären Vertrauensforschung erörtert, wobei ein besonderer Fokus auf die Unterscheidung von Vertrauen als Einstellung, Vertrauen als Handlungsabsicht oder Handlung und Vertrauen als einem hybriden Ansatz gelegt wurde. Dies ist insbesondere deshalb nützlich, da die einzelnen Disziplinen zwar oft schwerpunktmäßig bestimmte Ansätze vertreten – wie beispielsweise, dass sich Vertrauen in der soziologischen Auffassung häufig in einer Handlung manifestiert – diese aber nicht allgemein gültig sind. Darüber hinaus ist das Thema dieser Arbeit nur schwer in einer Disziplin zu verorten und tangiert zum einen kommunikationswissenschaftliche respektive soziologische Bereiche, betrifft darüber hinaus aber insbesondere auch marketingorientierte und psychologische Mechanismen und Fragestellungen. Eine interdisziplinäre und möglichst allumfassende Betrachtung sollte daher das Ziel sein, welches die Relevanz eines hybriden Vertrauensansatzes für diese Arbeit hervorhebt, der sowohl stabile psychologische Einstellungsmerkmale des Vertrauensgebers als auch Bewertungen des Vertrauensnehmers beinhaltet und sich in einer Verhaltensabsicht des Vertrauensgebers manifestiert. Daher wird dieser Arbeit das Vertrauensmodell von Mayer et al. (1995) zugrunde gelegt und mit den Überlegungen von Hegner (2012) kombiniert (siehe Kapitel 5). Die Definition von Konsumentenvertrauen in dieser Arbeit soll sich entsprechend

an den Definitionen von Mayer et al.<sup>19</sup> und Hegner<sup>20</sup> orientieren. Wichtig ist hierbei, dass – obwohl dieses Vertrauen online durch Word of Mouth vermittelt wird – es sich in dieser Arbeit nicht um *Online Trust* handelt. Online Trust wird häufig im Zusammenhang mit E-Commerce untersucht und trennt strikt zwischen dem Vertrauen, das einem Vertrauensnehmer offline geschenkt wird und dem Vertrauen, welches ein Vertrauensgeber einem Vertrauensnehmer online entgegenbringt (Hsu, 2008; Kracher, Corritore & Wiedenbeck, 2005). Dieses Vertrauen äußert sich in respektive führt in der E-Commerce-Forschung zumeist zu einer Online-Transaktion. Das Konsumentenvertrauen, welches in dieser Arbeit behandelt wird, soll zwar durch electronic Word of Mouth vermittelt oder verstärkt bzw. abgeschwächt werden, in der Folge wird aber nicht zwischen Online- und Offline-Handlungen unterschieden und das Vertrauen somit nicht auf den Online-Kontext reduziert. Die Entscheidung, keine Trennung zwischen Online- und Offline-Handlung vorzunehmen, liegt darin begründet, dass sich die Sphären zwischen online und offline heutzutage häufig überlappen: Personen lassen sich in Geschäften inspirieren, bestellen anschließend aber online oder sie informieren sich online, um dann face-to-face mit Mitarbeitern in einem Geschäft ihren Vertrag abzuschließen oder ein Produkt physisch auszuprobieren, zu beurteilen und gegebenenfalls zu erwerben. Information und Kauf – also gewissermaßen Vertrauenswürdigkeitsbeurteilungen und Vertrauenshandlungen – müssen demnach nicht *entweder* online *oder* offline vorgenommen werden, sondern können beide Sphären berühren. Folglich werden im Rahmen des Forschungsgegenstandes Online-Informationen betrachtet, die im Anschluss sowohl zu Online-Handlungen als auch zu Offline-Handlungen führen können.

Die dargestellten Überlegungen führen zu folgendem Verständnis bzw. zu folgender Definition von Konsumentenvertrauen:

---

<sup>19</sup> Mayer et al. (1995) definieren Vertrauen als „the willingness of a party to be vulnerable to the actions of another party based on the expectation that the other will perform a particular action important to the trustor, irrespective of the ability to monitor or control that other party“ (S. 217).

<sup>20</sup> Hegners (2012) Definition von Markenvertrauen beschreibt dieses als „eine Einstellung [...], die die Bereitschaft eines Nachfragers umfasst, sich gegenüber der Marke verletzlich zu machen. Diese Bereitschaft beruht auf der Überzeugung, dass eine Marke sowohl die Fähigkeit als auch die Bereitschaft aufweist, ihr Nutzenversprechen zu erfüllen“ (S. 54).

*Konsumentenvertrauen manifestiert sich in der Bereitschaft eines Konsumenten, sich einem Unternehmen gegenüber verletzlich zu machen. Diese Bereitschaft basiert auf der Erwartung des Konsumenten, dass das Unternehmen fähig, berechenbar, wohlwollend und integer (genug) ist, um sich auf das Unternehmen zu verlassen, ohne die Möglichkeit, es zu überwachen oder zu kontrollieren.*

Die Definition endet mit der Bereitschaft, sich verletzlich zu machen und lässt die tatsächliche Handlung außen vor. Auf Basis der *Theory of Planned Behavior* und *Theory of Reasoned Action* wird aber angenommen, dass auf eine Verhaltensabsicht letztlich auch eine Handlung folgt. Die Wahrscheinlichkeit einer Vertrauenshandlung hängt neben dem maßgeblichen Einfluss der Handlungsabsicht unter anderem auch von der Stärke der Risikowahrnehmung ab, welche nicht zuletzt aufgrund ihres Wirkens zeitlich nach der Vertrauensabsicht in der oben aufgeführten Definition von Konsumentenvertrauen aber ebenfalls nicht berücksichtigt wird.

Da im Rahmen dieser Arbeit der Einfluss von electronic Word of Mouth auf das Vertrauen von Konsumenten in Unternehmen untersucht werden soll, folgt im nächsten Kapitel eine ausführliche Beschäftigung mit dem Konstrukt electronic Word of Mouth sowie seiner besonderen Rolle als Vertrauensvermittler – also dem Vertrauen *in* und *durch* electronic Word of Mouth.

### 3. Electronic Word of Mouth (eWOM) als Vertrauensvermittler<sup>21</sup>

Kommunikation respektive Information von und über Unternehmen kann dazu führen, dass bestimmte Einstellungen bei den Kommunikationspartnern bzw. Informationsempfängern verstärkt, abgeschwächt, neu gebildet oder geändert werden (Hovland 1951; Petty & Cacioppo, 1986, S. 125). Ist dies von dem Informationsabsender gewünscht, handelt es sich um persuasive Kommunikation (Petty & Cacioppo, 1986, S. 125f.; Schönbach, 2016, S. 17; Sparks, Perkins & Buckley 2013: 2). Neben traditionelleren Werbeformen wie beispielsweise Print-Anzeigen oder Radio- und TV-Werbespots wird heute zunehmend auch das Internet genutzt, um (persuasive) Informationen über Unternehmen zu verbreiten. Dabei können klassische Kommunikationsformen wie Anzeigen oder Werbespots analog in die Online-Umgebung integriert werden; darüber hinaus werden von den Unternehmen aber auch immer mehr soziale Netzwerke wie Facebook, Twitter, Instagram oder Snapchat als Plattform genutzt, um direkt mit Konsumenten zu kommunizieren und sie dabei von dem eigenen Unternehmen und dem eigenen Angebot zu überzeugen (Mertens & Caspari, 2012, S. 112f.; Wiegran & Harter, 2002, S. 11). Gleichzeitig bieten derartige Kommunikationsangebote der Unternehmen aber auch Konsumenten die Möglichkeit, sich selbst zu äußern – insbesondere die Facebookseiten von Unternehmen werden so beispielsweise häufig von Konsumenten genutzt, um Fragen zu stellen und um Hilfe respektive Problemlösung zu bitten, um Lob auszusprechen und nicht zuletzt: um sich zu beschweren (Folger, 2014, S. 15; 29). Lob sowie Beschwerden sind hierbei zum Teil an die Unternehmen adressiert, mitunter richten sich positive wie negative Aussagen über Unternehmen aber auch direkt als Empfehlung für oder Warnung vor einem Unternehmen an andere Facebooknutzer und sind durch den öffentlichen Charakter von Facebook als electronic Word of Mouth zu werten (Chang, Tsai, Wong, Wang & Cho, 2015, S. 49).

In den folgenden Kapiteln wird zunächst die Entwicklung von traditionellem Word of Mouth zu electronic Word of Mouth inklusive der bestehenden Gemeinsamkeiten und Unterschiede beschrieben und auf die Relevanz von eWOM

---

<sup>21</sup> Das Kapitel „eWOM als Vertrauensvermittler“ basiert in Ansätzen auf einer vorherigen Publikation (Folger, 2014)

eingegangen. Anschließend wird ein besonderes Augenmerk auf die Bedeutung von Facebookseiten als Plattform für electronic Word of Mouth gelegt und schließlich sowohl das Vertrauen in als auch das Vertrauen durch eWOM thematisiert.

### **3.1 Word of Mouth (WOM): die Stimme der Konsumenten**

Word of Mouth ist im Grunde kein neues Phänomen, denn „[i]nformation is probably the oldest mechanism by which opinions on products and brands are developed, expressed, and spread“ (Arndt, 1967a, S. 1). In der Forschung zur persuasiven Kommunikation heben Lazarsfeld, Berelson und Gaudet bereits 1944 die Rolle von interpersonaler Kommunikation im Allgemeinen und Meinungsführerschaft im Besonderen bei der Beeinflussung von politischen Einstellungen und Verhalten hervor: „In comparison with the formal media of communication, personal relationships are potentially more influential [...]“ (S. 150). Ein Jahrzehnt später veröffentlichen Katz und Lazarsfeld (1955) eine Studie, die den personalen Einfluss auch im Kontext von Konsumentenentscheidungen nachweist:

In regard to marketing, then, the impact of informal personal advice is greater than the impact of mass media advertising, and this is true in the two respects we have examined. First, our respondents report more exposure to personal advice than to advertisements; and, second, among those exposed to each source, ‚most important influence‘ is more often attributed to people than to formal advertisements (S. 178).

Unter dem Begriff Word of Mouth (kurz: WOM) oder auch (Mund-zu-)Mundpropaganda existiert dieses Phänomen seit den 1960er Jahren schließlich vor allem in der Marketing- bzw. Konsumentenforschung und bezeichnet eine Form der interpersonalen, informellen und nicht-kommerziellen Kommunikation (Arndt 1967b, S. 190; Lis & Korchmar, 2013, S. 5). Im Unternehmenskontext zeichnet sich Word of Mouth insbesondere durch seine Freiwilligkeit sowie Unabhängigkeit vom jeweiligen Anbieter aus, über den kommuniziert wird, kann darüber hinaus sowohl positiv als auch negativ sein und wird von Arndt (1967a) entsprechend definiert als „oral, person-to-person communication between a receiver and a communicator whom the receiver perceives as non-commercial, regarding a brand, a product or a service“ (S. 3). Kawakami, Kishiya und Parry (2012) bezeichnen Word of Mouth als „the exchange of information and evaluati-

ve beliefs between adopters and potential adopters regarding a product in which the communication content is not created or sponsored by the product manufacturer or related marketing organizations“ (S. 17) und ergänzen mit ihrer Definition, dass ein derartiger unternehmens-, produkt- oder markenbezogener Austausch größtenteils zwischen tatsächlichen und potentiellen Kunden stattfindet (vgl. auch Ennew, Banerjee & Li, 2000, S. 75). Die Kommunikationsinhalte verbreiten sich dabei ohne jegliche Intervention der Unternehmen und können zu der eingangs genannten Einstellungsbildung beitragen, was sich für Unternehmen je nach Konnotation der Informationen positiv oder negativ auswirken kann (Hennig-Thurau & Walsh, 2004, S. 65f.). Sweeney, Soutar und Mazzarol (2008) betonen in ihrer Definition den persuasiven Einfluss von Word of Mouth und beschreiben es als „process of personal influence, in which interpersonal communications between a sender and a receiver can change the receiver’s behavior or attitudes“ (S. 344f.).<sup>22</sup> Empirisch weist Arndt (1967c) den Einfluss von Word of Mouth-Prozessen im Zusammenhang mit der Einführung einer neuen Kaffeesorte nach: Diejenigen Hausfrauen, die einen Rabattcoupon *und* Empfehlungen von anderen Hausfrauen erhalten haben, kauften die neue Sorte Kaffee mit einer signifikant höheren Wahrscheinlichkeit als Hausfrauen, die nur den Rabattcoupon erhalten haben, aber keinem positiven Word of Mouth ausgesetzt waren. Reichheld (2003) erörtert darüber hinaus den hohen Wert von Word of Mouth für das Unternehmenswachstum: Jahrelange Versuche, dieses beispielsweise über Kundenzufriedenheit abzufragen, seien demnach nicht zielführend gewesen. Eine groß angelegte, branchenübergreifende Studie zur Vorhersage von Unternehmenswachstum konnte dann aber zeigen, dass innerhalb von Kundenumfragen ein einzelnes Item zur Word of Mouth-Absicht der ausschlaggebende Indikator für Kundenloyalität und folglich auch Unternehmenswachstum war:

[L]oyal customers talk up a company to their friends, family, and colleagues. In fact, such a recommendation is one of the best indicators of loyalty because of the customer’s sacrifice, if you will, in making the recommendation. When customers act as references, they do more than indicate that they’ve received good economic value from a company; they put their own reputations on the line. And they will risk their reputations only if they feel intense loyalty.[...] The tendency of loyal customers to bring in new customers – at no charge to the company – is particularly beneficial as

---

<sup>22</sup> Sweeney et al. (2008) beziehen sich in ihrer Definition auf die Ausführungen von Merton (1968) zu interpersonaler Beeinflussung.

a company grows, especially if it operates in a mature industry (Reichheld, 2003, S. 3f.).

Auch Sweeney et al. (2008) können im Rahmen einer Fokusgruppen-Studie mit 54 Teilnehmern bestätigen, dass positives WOM zu einer verbesserten Meinung in Bezug auf das empfohlene Unternehmen führt. Ergänzend finden Villanueva, Yoo und Hanssens (2008) in ihrer Untersuchung Indizien dafür, dass Kunden, die über WOM auf ein Unternehmen aufmerksam werden, diesem doppelt so lange treu bleiben wie Kunden, die über klassisches Marketing zu einem Unternehmen finden, und dass sie dieses auch signifikant häufiger selbst weiterempfehlen. Word of Mouth stellt also nicht nur einen Input respektive Einflussfaktor für Konsumentenentscheidungen dar, sondern steht am Ende des Kaufprozesses auch als Output und ist aus diesem Grund gleich doppelt relevant (Fitzgerald Bone, 1995, S. 215). Generell ist die vorherrschende Meinung in der Literatur, dass Word of Mouth einen größeren Einfluss auf potentielle Kunden ausübt als anbieterinitiierte Marketinginformationen (Schöler, 2010, S. 376). Dabei können nicht nur Unternehmen von Word of Mouth profitieren; gleichzeitig befriedigt es spezielle Bedürfnisse von Konsumenten, welche sich aktiv über ein bestimmtes Produkt oder eine bestimmte Dienstleistung informieren wollen. Somit werden auch bis zu 50 Prozent der Word of Mouth-Interaktionen von WOM-Empfängern selbst initiiert (Lis & Korchmar, 2013, S. 35). Dies lässt sich vor allem mit der Funktion der Unsicherheitsreduktion erklären, welche durch Word of Mouth erfüllt wird, und ihre Relevanz insbesondere bei Unternehmen bzw. Produkten mit einem hohen wahrgenommenen Risikowert – wie beispielsweise auch bei Produktinnovationen – entfaltet (Hennig-Thurau & Walsh, 2004, S. 55; Hu, Liu & Zhang, 2008, S. 201; Huber, Krönung, Meyer & Vollmann, 2011, S. 11; Wiegran & Harter, 2002, S. 16f.). Tatsächlich zeigt sich die steigende Bedeutung von Word of Mouth aus Konsumentensicht bei immer komplexer und erklärungsbedürftiger werdenden Produkten sowie Dienstleistungen und insbesondere auch bei einem erstmaligen Kauf oder bei dem Kauf besonders kostspieliger Produkte (Radic & Posselt, 2009, S. 251). Die diesbezüglich wahrgenommenen Risiken (Reichelt 2013, S. 115) sind dabei vielfältig:

- Finanzielles Risiko: Höhe der Ausgaben für ein Produkt
- Soziales Risiko: mögliche negative Reaktionen von Bezugspersonen
- Funktionales/Leistungs-Risiko: Produktqualität
- Psychisches Risiko: mögliche kognitiven Dissonanzen
- Physisches Risiko: Gefahren für die Gesundheit des Kunden
- Bequemlichkeits-/Zeitrisko: Aufwand für den Kunden

Zusammen mit den genannten Risiken besteht außerdem ein zunehmendes Vertrauensproblem (siehe Kapitel 2.1 und Kapitel 2.2) in Bezug auf die Unternehmen, welche die Produkte und Dienstleistungen anbieten und in der Regel dazugehörige Informationen bereitstellen (Radic & Posselt, 2009, S. 251). WOM wird im Gegensatz zu den marketinginitiierten Aussagen eine wesentlich höhere Glaub- bzw. Vertrauenswürdigkeit attestiert, welche sich in einem nächsten Schritt auch positiv auf die Akzeptanz einer Empfehlung unter Konsumenten auswirkt (Schöler, 2010, S. 376; Stauss & Seidel, 2007, S. 593). Allerdings wird Word of Mouth in der Literatur zum Teil auch als flüchtig beschrieben: „WOM communication vanishes as soon as it is uttered, for it occurs in a spontaneous manner and then disappears“ (Stern, 1994, S. 7). Wenngleich der Einfluss von WOM trotz seiner Vergänglichkeit nicht abzustreiten ist, ist diese Eigenschaft gleichzeitig nur eine von vielen, welche das traditionelle Word of Mouth von einer neueren Form unterscheidet, welche sich durch das Aufkommen des Internet im Allgemeinen und des Social Web im Speziellen etabliert hat: electronic Word of Mouth.

### **3.1.1 Traditionelles WOM vs. eWOM**

Zur Beschreibung von electronic Word of Mouth wird häufig auf die Definition von Hennig-Thurau, Gwinner, Walsh und Gremler (2004) verwiesen, auf welche sich auch im Rahmen dieser Arbeit gestützt werden soll: “[W]e refer to eWOM communication as 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” (S. 39). Vergleicht man diese Definition mit den Definitionen von traditionellem WOM, wird deutlich, dass es in

beiden Fällen übereinstimmend um Unternehmen und ihre Angebote geht, wobei die Kommunikatoren – also die (e)WOM-Sender und die (e)WOM-Empfänger – jeweils Konsumenten sind, welche in einem informellen Rahmen über ihre Erfahrungen berichten (Wiedmann, Langner & Frielandt, 2011, S. 332). Gleichzeitig werden aber bereits auch einige Unterschiede ersichtlich – diese und weitere wichtige Unterschiede werden im Folgenden aufgeführt:

**Verbreitung:** Während traditionelles WOM meist mündlich, also als gesprochenes Wort, übertragen wird, wird electronic Word of Mouth über das Internet verbreitet und besteht so in erster Linie aus geschriebenen Wörtern (Lee et al., 2008, S. 341; Lis & Korchmar, 2013, S. 6; Wiedmann et al., 2011, S. 332). Die Plattformen für die Verbreitung von electronic Word of Mouth sind dabei vielfältig. Neben Online-Diskussionsforen (z.B. *energieverbraucher.de*), Bewertungsseiten von Verbrauchern (z.B. *ciao.de*, *yelp.de*) und Online-Versandhändlern (z.B. *Amazon*) haben sich in der Vergangenheit aber speziell soziale Netzwerke wie *Facebook* (siehe Abschnitt 3.1.3) als relevant herausgestellt, wenn es um den Kontakt und die Interaktion zwischen Unternehmen und Konsumenten sowie insbesondere zwischen aktuellen und potentiellen Kunden geht (Cheung & Lee, 2012, S. 1; Cheung & Thadani, 2011, S. 463; Hennig-Thurau et al. 2004, S. 39)

**Reichweite:** WOM findet größtenteils bidirektional zwischen zwei Personen – einem Sender und einem Empfänger – statt, während electronic Word of Mouth von einer Person an eine potentiell unbegrenzte Anzahl an Empfängern gerichtet ist. Die Übermittlung von Word of Mouth ist folglich one-to-one, beschränkt sich auf den privaten Raum und geschieht direkt sowie zeitlich synchron; im Gegensatz dazu wird electronic Word of Mouth one-to-many oder sogar many-to-many verbreitet und die Erfahrungen werden asynchron und zeitversetzt einer breiten Online-Öffentlichkeit zugänglich gemacht (Balaji, Khong & Chong, 2016, S. 529;

Wiedmann et al., 2011, S. 332).<sup>23</sup> Die Reichweite von eWOM ist also um ein Vielfaches größer als die von traditionellem WOM: „[W]ith a few clicks of the mouse, consumers can ‘spread the word’ on a global scale“ (Chu & Kim, 2011, S. 51).

**(Un)Vergänglichkeit:** Mit der vergrößerten globalen Reichweite geht auch die Erkenntnis einher, dass die Vergänglichkeit, die WOM noch attestiert wird, auf eWOM nicht mehr zutrifft. Die im Internet festgehaltenen Erfahrungen von Konsumenten werden gewissermaßen konserviert und können aufgrund ihrer zumeist textbasierten Form theoretisch bis auf unbestimmte Zeit erneut aufgerufen werden. Hieraus ergibt sich eine räumlich-zeitliche Unbegrenztheit von eWOM, die deutlich die Möglichkeiten von traditionellem WOM übersteigt und die beiden Formen klar voneinander abgrenzt (Cheung & Lee, 2012, S. 2; Henning-Thurau et al., 2004, S. 39; Huber et al., 2011, S. 18).

**Soziale Bindung:** Während klassisches Word of Mouth in der Regel zwischen sich bekannten Personen ausgetauscht wird, verbindet die Sender und Empfänger von electronic Word of Mouth meist nur ihr gemeinsamer Status als Konsumenten respektive ehemalige oder aktuelle und potentielle Kunden eines Unternehmens. Darüber hinaus muss keinerlei Verbindung zwischen denjenigen Personen bestehen, die Empfehlungen geben, und denen, die diese Empfehlungen erhalten, so dass die soziale Bindung bei WOM wesentlich stärker einzuschätzen ist als bei eWOM (Balaji et al., 2016, S. 529; Bickart & Schindler, 2001, S. 32; Kawakami et al., 2012, S. 17ff.; Wiedmann et al., 2011, S. 232). Diese Bindung hängt nicht zuletzt auch davon ab, dass einander bekannte Personen sich hinsichtlich Alter, Geschlecht, Ausbildung und sozialem Status meist ähnlich sind und aus diesem Grund eine gewisse Gleichheit empfinden. Bei persönlich übermitteltem WOM

---

<sup>23</sup> Im Gegensatz zu traditionellem WOM ist es bei eWOM auch möglich, nicht aktiv an einer WOM-Situation teilzunehmen, sondern – als einer von vielen – nur rein passiv zu rezipieren. Die nicht selbst aktiven eWOM-Nutzer, also die Leser der Erfahrungsberichte, werden in der Literatur auch unter dem Begriff *Lurkers* zusammengefasst und stellen naturgemäß die größte Anzahl der eWOM-Beteiligten dar (Döring, 2003, S. 67; Reichelt, 2013, S. 21).

sind derartige Merkmale leicht zu erfassen, während electronic Word of Mouth von der Anonymität des Internets beeinflusst wird und der eWOM-Empfänger stets nur so viel über den eWOM-Sender weiß – und damit eine potentielle Homophilie überhaupt erst beurteilen kann – wie dieser über sich preisgibt (Brown & Reingen, 1987, S. 354; Kawakami et al., 2012, S. 20f.).

**Glaubwürdigkeit:** Darüber hinaus muss festgehalten werden, dass electronic Word of Mouth zwar mehr Menschen erreicht und dauerhafter ist als Word of Mouth, gleichzeitig traditionelles WOM in der Literatur aber häufig glaubwürdiger und demnach wirkungsvoller eingeschätzt wird als eWOM (Bachleda & Berada-Fathi, 2016, S. 117ff.). Dies wird häufig mit der sogenannten Tie Strength begründet, welche einander bekannten Personen eine engere soziale Bindung attestiert als einander unbekanntem Personen (siehe Punkt *soziale Bindung*) (ebd., S. 122; Brown & Reingen, 1987, S. 351; Wiedmann et al., 2011, S. 232).

**Quantität:** Während eWOM im Vergleich zu traditionellem WOM also gewissermaßen an Qualität einbüßt, sind sowohl die Quantität der verfügbaren Informationen als auch die Anzahl der Quellen bei eWOM in der Regel um ein Vielfaches höher als bei WOM (Wiedmann et al., 2011, S. 232). Obwohl die Qualität bei eWOM also durch die fehlende persönliche Nähe tendenziell abnimmt (siehe Punkt *Glaubwürdigkeit*), kann eine Aussage alleine schon durch ihre zahlenmäßige Unterstützung oder Verbreitung wieder an Qualität gewinnen, was neben der zeitlich-räumlichen Unbegrenztheit einen der primären Relevanzfaktoren von eWOM darstellt. Die generelle Relevanz von eWOM wird innerhalb des nächsten Kapitels noch eingehender erläutert.

### 3.1.2 Relevanz von eWOM

Trotz der möglicherweise geringeren Glaubwürdigkeit von eWOM im Vergleich zu traditionellem WOM ist auch die Glaubwürdigkeit von eWOM immer noch als hoch und dabei insbesondere signifikant höher als die Glaubwürdigkeit von Aus-

sagen im Auftrag von Unternehmen zu bewerten; dies hängt vor allem damit zusammen, dass ihnen im Gegensatz zu marketinginitiierten Aussagen eine Unabhängigkeit von kommerziellen Absichten zugesprochen wird, die einen negativen Manipulationsversuch unwahrscheinlich erscheinen lassen und stattdessen einen eher wohlwollenden Empfehlungscharakter aufweisen (Bickart & Schindler, 2001, S. 32; Stauss & Seidel, 2007, S. 593). Die Einschätzung beruht auf der Annahme, dass – obwohl soziodemographische Eigenschaften nicht so automatisch und vollständig erfasst werden können wie bei traditionellem WOM – eWOM-Beteiligte sich aufgrund ihrer Eigenschaft als Konsumenten untereinander ähnlich sind und damit gemeinsam auf einer Seite gegenüber von Marketing- oder Werbeexperten stehen (Fahr & Bell, 2016, S. 340). Während werbliche Aussagen darauf abzielen, Konsumenten die eigenen Produkte zu verkaufen, stellen Empfehlungen unter Konsumenten indirekte, ehrliche Produkterfahrungen dar, was für eWOM-Empfänger einen hohen informativen Wert besitzt (Bickart & Schindler, 2001, S. 32f.; Wiedmann et al., 2011, S. 333).

Die Überzeugung, dass eWOM grundsätzlich glaubwürdig ist, führt zu der Annahme, dass es, genauso wie traditionelles WOM, einen hohen Einfluss auf Konsumenteneinstellungen sowie Konsumentenverhalten ausüben kann. Diese Annahme wird von Gupta und Harris (2010) in ihrer Studie bestätigt, in der sie mit Hilfe eines Laborexperiments herausfanden, dass eWOM die Wahl für ein Produkt positiv beeinflusst. Chevalier und Mayzlin (2006) untersuchten darüber hinaus Online-Bewertungen für Bücher und konnten einen Zusammenhang zwischen Bewertung und Verkaufszahlen nachweisen: Eine Verbesserung in den Reviews führte demnach zu erhöhten Verkaufszahlen. Ye, Law, Gu und Chen (2011) konnten mit ihrer Forschung zum Einfluss von User Generated Content auf Online-Buchungen ebenfalls den positiven Effekt von eWOM auf die Online-Verkaufszahlen eines großen Reisebüros in China belegen. Einen Zusammenhang zwischen eWOM und Markenimage sowie Kaufabsicht fanden auch Jalilvand und Samiei (2012), die in ihrer Studie nachgewiesen haben, dass positives eWOM in Bezug auf Automarken im Iran sowohl einen indirekten positiven Effekt über das Image auf die Kaufabsicht als auch einen direkten Einfluss auf die Kaufabsicht ausübt. Positive Zusammenhänge zwischen eWOM und Kaufabsicht – moderiert von Markenimage und Produktinvolvement – fanden außerdem auch Lin, Wu und

Chen (2013). Gauri, Bhatnagar und Rao (2008) wiederum erforschten die Rolle von Customer Reviews in Bezug auf die Loyalität gegenüber Online-Shops und verglichen den Einfluss von positivem eWOM mit dem von anderen Faktoren wie beispielsweise den relativen Kosten sowie der Auffindbarkeit des Online-Shops und dem Produktbestand: „It is interesting that of all the attributes, positive customer reviews have the greatest impact on repurchase intention“ (S. 91). Ladhari und Michaud (2015) fanden in ihrer Studie zu der Wirkung von eWOM im Kontext von Hotelbuchungen außerdem heraus, dass positive Empfehlungen auf Facebook einen signifikant positiven Einfluss sowohl auf die Buchungsintention als auch auf die Einstellung gegenüber dem Hotel sowie auf das Vertrauen der eWOM-Leser in das Hotel haben. Awad und Ragowsky (2008) konnten einen ebenfalls positiven Effekt von qualitativ hochwertigem eWOM auf das Vertrauen in E-Commerce nachweisen. Und auch Fan und Miao (2012) fanden im E-Commerce-Kontext eine positive Wirkung von eWOM auf die Kaufabsicht. Hu et al. (2008) konnten zwar ebenso nachweisen, dass Produkte mit positiven Reviews besser verkauft werden als Produkte mit schlechten Reviews; sie geben aber zu bedenken, dass dies insbesondere für neue Produkte gilt und der Effekt nachlässt, je länger ein Produkt bereits auf dem Markt ist. Und schließlich fanden Vermeulen und Seegers (2009) ebenso eine positive Wirkung von eWOM auf die Wahrnehmung von und Einstellung gegenüber Hotels, heben dabei aber den Effekt von eWOM auf weniger bekannte Hotels hervor, welcher signifikant stärker ist als für bekannte Hotels.

Zusammenfassend kann also davon ausgegangen werden, dass eWOM in der Regel einen Einfluss auf seine Leser hat und zwar insbesondere deshalb, weil ihm im Vergleich mit marketinginitiierten Aussagen eine hohe Glaubwürdigkeit unterstellt wird (Stauss & Seidel, 2007, S. 593). Die Leser von eWOM vermuten hinter den Motiven der eWOM-Verfasser keine hinterlistige Täuschung, sondern gehen davon aus, dass Empfehlungsgeber in erster Linie ihre Erfahrungen weitergeben, um anderen Konsumenten zu helfen. Tatsächlich stellen laut Hennig-Thurau et al. (2004, S. 42) altruistische Motive einen Beweggrund für das Verfassen von eWOM dar. Neben altruistischen Motiven werden in der Literatur außerdem informative und soziale Beweggründe genannt, wenn es um die Nutzung von electronic Word of Mouth geht: Anderen Konsumenten mit Empfehlungen zu

helfen und sich selber produktspezifische Informationen oder auch Ratschläge innerhalb einer Gemeinschaft einzuholen, könnte man entsprechend als die wichtigsten Treiber anführen, warum sich Verbraucher offline, aber vor allem auch online mit Word of Mouth beschäftigen und entsprechende Erfahrungsberichte lesen oder sogar selbst schreiben (ebd.; Reichelt, 2013, S. 74; Sundaram, Mitra & Webster, 1998, S. 529).

Während die Relevanz von eWOM in diesem Abschnitt somit bereits ausführlich erörtert wurde, sollen in einem nächsten Schritt Facebook als soziales Netzwerk und seine Bedeutung als eine der wichtigsten eWOM-Plattformen näher beleuchtet werden.

### **3.1.3 Relevanz von Unternehmensseiten auf Facebook als Plattform für eWOM**

Social Media-Kanäle spielen in dem strategischen Kommunikationsinstrumentarium von Unternehmen heute eine große Rolle und werden von ihnen unter anderem dazu genutzt, mit aktuellen und potentiellen Kunden in Interaktion zu treten (Macnamara & Zerfass, 2012, S. 287f.). Damit kommen Unternehmen dem alltäglichen Mediennutzungsverhalten von Konsumenten entgegen: „Die Anzahl der Internetnutzer steigt 2016 um zwei Millionen auf 58 Millionen, dies entspricht 84 Prozent der deutschsprachigen Bevölkerung und einem Zuwachs von vier Prozentpunkten [...]“ (ARD/ZDF-Onlinestudie 2016). Während sich der Nutzer bei traditionellen Medien wie TV, Print oder Radio zudem in der Regel in eine passive Rezeptionssituation begibt, ist charakteristisch für das Internet, dass im Rahmen von User Generated Content heutzutage jeder gleichzeitig sowohl Rezipient als auch Produzent von Inhalten sein kann (Breunig, Hofsummer & Schröter, 2014, S. 122; Treumann et al., 2007, S. 102): „Jeder Nutzer ist potenzieller Sender, der Inhalte in das Netz einspeisen und mit anderen Inhalten verknüpfen kann“ (Schmidt, 2017, S. 23). Dass dies die Bedürfnisse der Internetnutzer trifft, wird besonders in der Popularität von sozialen Netzwerken wie zum Beispiel Facebook ersichtlich.

Facebook wurde 2004 von Mark Zuckerberg gegründet und ist mit 1,28 Milliarden täglichen und 1,94 Milliarden monatlichen Nutzern bis heute eines der größten und relevantesten sozialen Netzwerke der Welt<sup>24</sup>. Laut der ARD/ZDF-Onlinestudie 2016 sind in Deutschland 19 Prozent der Bevölkerung täglich auf Facebook aktiv – also knapp jeder fünfte Deutsche (Frees & Koch, 2018, S. 410). Dabei befriedigen Online Communities wie Facebook insbesondere die Bedürfnisse ihrer Nutzer nach Zugehörigkeit, Kontaktpflege, Selbstdarstellung und nach Information (Frees & Fisch, 2011, S. 155). Ein Informationsbedürfnis besteht hierbei speziell auch in Bezug auf Unternehmen respektive deren Produkte und Dienstleistungen, welchem viele Unternehmen mit Hilfe von eigenen Facebookseiten nachkommen, auf denen sie – wie eingangs bereit erwähnt – die Verbraucher sowohl informieren als auch mit ihnen in Austausch treten können (Folger, 2014, S. 74; Rühl & Inghoff, 2015, S. 275). Ein kontinuierlicher Informationsfluss über ein spezielles Unternehmen und seine Inhalte kommt für den einzelnen Facebooknutzer dadurch zustande, dass dieser das Unternehmen mit „Like“ markiert und folglich automatisch in dem eigenen Facebook-Feed über dessen Neuigkeiten in Kenntnis gesetzt wird.<sup>25</sup> Von allen Unternehmen, die diese Art der Information von und Kommunikation mit Verbrauchern betreiben, kann in Deutschland das Unternehmen Amazon mit aktuell mehr als 4 Millionen Likes die meisten Fans aufweisen, gefolgt von DefShop mit rund 2,8 Millionen Likes<sup>26</sup>. In der Mobilfunkbranche ist Vodafone mit über 900.000 Fans am populärsten; die Facebookpräsenz des Unternehmens zählt derzeit zu den 50 meistgenutzten Facebookseiten von deutschen Unternehmen bzw. Marken (ebd.). Neben der Suche nach spezifischen Informationen werden Unternehmensseiten auf Facebook von den Verbrauchern auch dazu genutzt, um mit ihrem „Like“ Sympathie für ein speziell-

---

<sup>24</sup> Quelle: Socialbakers, Stand Februar 2019.

Verfügbar unter: <https://www.socialbakers.com/statistics/facebook/>

<sup>25</sup> Facebook nutzt allerdings inzwischen aufgrund der Masse an täglichen Beiträgen einen Algorithmus, der filtert, welche Informationen den Nutzern angezeigt werden. Gewichtet werden hierbei die Faktoren *Affinity* (= die Beziehung zwischen dem Absender und dem Empfänger), *Weight* (= Anzahl an Interaktionen des Informations-Empfängers mit vorherigen Inhalten des Absenders) und *Decay* (= Zeitabstand zwischen der Veröffentlichung des Beitrags und dem letzten Login des Facebook-Nutzers und potentiellen Empfängers). Darüber hinaus spielen aber auch weitere Faktoren eine Rolle, welche Facebook nie ganz öffentlich aufschlüsselt.

(Quelle: <https://allfacebook.de/pages/facebook-newsfeed-algorithmus-faktoren>, 27.10.2017)

<sup>26</sup> Quelle: Socialbakers, Stand Februar 2019.

Verfügbar unter: <https://www.socialbakers.com/statistics/facebook/pages/total/germany/brands/>

les Unternehmen oder eine spezielle Marke auszudrücken bzw. weil sie sich mit dem Unternehmen identifizieren können oder um Inspiration und Orientierung zu erhalten (Folger, 2014, S. 74; Rühl & Ingenhoff, 2015, S. 275f.). Geht man über die rein rezipierende Nutzung solcher Seiten hinaus und berücksichtigt – den vielfältigen Möglichkeiten sozialer Netzwerke entsprechend – auch die partizipative oder sogar produzierende Nutzung, lässt sich als Hauptnutzungsmotiv respektive – grund auch noch die Interaktion mit Unternehmen und anderen Abonnenten nennen: Facebooknutzer stellen Fragen zu einem Unternehmen und/oder seinen Produkten und Dienstleistungen, geben ihre Meinung über selbige preis bzw. tauschen sich darüber aus und wollen das Unternehmen entweder loben oder kritisieren (Rühl & Ingenhoff, 2015, S. 280).

Auffällig ist, dass sowohl Bedürfnisse in Bezug auf Information als auch in Bezug auf Austausch nicht (allein) von den jeweiligen Unternehmen erfüllt werden können; an dieser Stelle wird von den Facebooknutzern ganz bewusst auch der Kontakt mit anderen Verbrauchern gesucht, was dazu führt, dass Facebookseiten von Unternehmen nicht nur dem Unternehmen selbst als strategischer Kommunikationskanal dienen, sondern zusätzlich eine Plattform für electronic Word of Mouth darstellen<sup>27</sup>. In diesem Zusammenhang hoffen Unternehmen in erster Linie auf einen Austausch unter ihren aktuellen und potentiellen Kunden, welcher aus positiven und wohlwollenden Kommentaren besteht – dies ist aber nicht immer bzw. je nach Branche und Unternehmen sogar eher selten der Fall. Vielmehr wird sich auf solchen Facebookseiten häufig bei oder über Unternehmen beschwert. Während eWOM für Konsumenten also in der Regel hilfreiche Informationen bereitstellt, kann diese Art der Ermächtigung von Konsumenten für Unternehmen ein zweiseitiges Schwert sein und sich auch negativ auf deren Wahrnehmung in der Öffentlichkeit auswirken (Zhang, Takanashi, Gemba & Ishida, 2015, S. 47).

Da in dieser Arbeit vor allem der Einfluss von eWOM auf das Wahrnehmungskonstrukt Vertrauen respektive Vertrauenswürdigkeit behandelt wird, wird

---

<sup>27</sup> In der Forschungsliteratur wird in diesem Zusammenhang teilweise auch von sozialen Netzwerken als „social commerce websites“ (Chow & Shi, 2014) gesprochen, welche betrieben werden, um durch soziale Interaktionen und Informationsaustausch positive eWOM-Effekte zu generieren.

im Folgenden konkret auf das Vertrauen in sowie auf das Vertrauen durch electronic Word of Mouth eingegangen. Vertrauen *in* eWOM ist in dem Kontext dieser Arbeit deshalb wichtig, da es sich wiederum auf die Beurteilung des Vertrauens in Unternehmen – also auf das Vertrauen *durch* eWOM – auswirkt.

### 3.2 Vertrauen in und durch eWOM

Seit dem Aufkommen des Phänomens Word of Mouth in der – vor allem marketingwissenschaftlichen – Forschung wurde sich mit der Vertrauenswürdigkeit oder auch Glaubwürdigkeit von derartigen Empfehlungen unter Konsumenten beschäftigt (Bambauer-Sache & Mangold, 2013; Cheung, Luo, Sia & Chen, 2009; Chow & Shi, 2014; Dou, Walden, Lee & Lee, 2012; Hennig-Thurau, Hansen, Eifler & Bornemann, 2002; Lis, 2013; Pan & Chiou, 2011). Die Relevanz von Vertrauen in Kommunikationsinhalte im Allgemeinen zeigt sich dabei vor allem in einer erhöhten Akzeptanz von Informationen und damit auch in deren Persuasionsfähigkeit (Wilson & Sherrell, 1993). Mit der Erweiterung der Word of Mouth-Möglichkeiten durch das Internet und soziale Netzwerke wie Facebook wurden die Fragen nach dem Vertrauen, welches Konsumenten in eWOM setzen, sogar noch relevanter: Was macht die Verfasser von electronic Word of Mouth vertrauens- und ihre Informationen glaubwürdig? Wie wird das Vertrauen von electronic Word of Mouth im Vergleich zu traditionellem Word of Mouth eingeschätzt, welches sich vor allem durch persönlichen Kontakt und eine enge soziale Bindung auszeichnet? Was macht eWOM im Vergleich zu den Aussagen von Kommunikations- bzw. Marketingexperten so wertvoll? Welche Faktoren stärken oder schwächen das Vertrauen in eWOM? Welche davon beziehen sich auf den Kommunikator von eWOM, welche auf die Botschaft und welche auf den Rezipienten von eWOM?<sup>28</sup> Und schließlich auch: Welche Konsequenzen hat das Vertrauen in

---

<sup>28</sup> Da Glaubwürdigkeit und Vertrauen(swürdigkeit) in der Literatur teils uneinheitlich oder synonym verwendet werden, wird sich in diesem Kapitel sowohl auf Studien gestützt, welche die Vertrauenswürdigkeit von eWOM respektive von deren Verfassern behandeln als auch auf Studien, welche sich in diesem Zusammenhang dem Konstrukt Glaubwürdigkeit widmen; nach Auffassung der Autorin dürfte insbesondere in Bezug auf Kommunikationsinhalte aber eigentlich nur von Glaubwürdigkeit gesprochen werden, da der für Vertrauen notwendige Aspekt des „sich verlassens“ oder „abhängig machen“ hier natürlicherweise fehlt.

eWOM für dessen Persuasionsfähigkeit? Welche Wirkung hat eWOM auf die Wahrnehmung des eWOM-Objekts und hierbei insbesondere auf dessen Vertrauenswürdigkeit?

Zusammengefasst stellen sich hier also die Fragen nach der Gestaltung des Vertrauens *in* electronic Word of Mouth sowie nach dem Vertrauen *durch* electronic Word of Mouth. Diese Fragen sollen im Folgenden geklärt werden.

### 3.2.1 Vertrauen in eWOM

Wie in den vorherigen Kapiteln bereits erläutert, gilt traditionelles Word of Mouth in der Literatur als sehr glaubwürdig, weil es zumeist zwischen Personen mit einer großen Tie Strength ausgetauscht wird, welche sich hinsichtlich wichtiger demographischer Eigenschaften ähneln und der gleichen sozialen Gruppe angehören (siehe Kapitel 3.1.1). Da diese Merkmale bei eWOM nicht automatisch vorhanden sind, wird es in der Regel nicht ganz so glaubwürdig eingeschätzt wie klassisches WOM (Bachleda & Berrada-Fathi, 2016, S. 117ff.). Nichtsdestotrotz vertrauen viele Konsumenten dennoch auf eWOM und gründen ihre Kaufentscheidungen beispielsweise lieber auf Empfehlungen von anderen Konsumenten als auf werbliche Aussagen (im Auftrag) von Unternehmen. Dies liegt nicht zuletzt daran, dass Konsumenten sich in ihrer Eigenschaft als aktuelle und potentielle Kunden ähneln und angenommen wird, dass die Ähnlichkeit untereinander größer ist als zwischen potentiellen Kunden und Kommunikationsexperten, welche hauptsächlich das Ziel verfolgen, das jeweilige Unternehmen und seine Produkte und Dienstleistungen positiv darzustellen und letztere schließlich auch zu verkaufen (Bickart & Schindler, 2001, S. 33; Meffert & Perrey, 2008, S. 53). Entsprechend haben Dou et al. (2012) in ihrer Studie herausgefunden, dass die Verfasser von Produktreviews in Videos vertrauenswürdiger bewertet wurden, wenn den Probanden vorher mitgeteilt wurde, dass es sich bei den Verfassern der Reviews respektive bei den Darstellern in den Videos um tatsächliche Produktnutzer oder auch unabhängige Produkttester handelte als wenn ihnen mitgeteilt wurde, dass das Video von einem Unternehmen (in diesem Fall: Amazon) erstellt wurde, welches von dem Produktverkauf profitiert.

Im Vergleich mit traditionellem WOM und den werbenden Aussagen von Unternehmen wird eWOM also bereits grundsätzlich für vertrauens- oder glaubwürdig gehalten. Darüber hinaus werden von den eWOM-Empfängern aber auch verschiedene Merkmale der eWOM-Verfasser und der eWOM-Botschaft als zusätzliche Indizien für deren Vertrauens- bzw. Glaubwürdigkeit gewertet, welche in den folgenden Abschnitten ausführlicher behandelt werden.

### **Vertrauensfördernde Merkmale des eWOM-Verfassers**

#### *Expertise*

In Bezug auf vertrauensfördernde Merkmale des eWOM-Verfassers wird angenommen, dass sich die wahrgenommene Expertise eines Empfehlungsgebers – also die Wahrnehmung, dass jemand in Bezug auf ein spezifisches Produkt oder einen bestimmten Service kompetent ist (Fitzgerald Bone, 1995, S. 219) – positiv auf dessen Vertrauenswürdigkeit auswirkt und in einem weiteren Schritt auch zu einem größeren Einfluss auf die jeweilige Entscheidung führt (Lis, 2013; Lis & Korchmar, 2013). Einen Beweis für den Einfluss von Expertise auf Vertrauenswürdigkeit fanden Tseng und Hsu (2010) in ihrer Online-Befragung von 415 Internetnutzern; demnach beeinflusst die Expertise des eWOM-Verfassers im Kontext von innovativen Produkten und Services signifikant das Vertrauen, welches die eWOM-Leser in den eWOM-Verfasser setzen. Vertrauen besteht in dieser Studie aus der Wahrnehmung, dass die eWOM-Quelle glaubwürdig, vertrauenswürdig und zuverlässig ist. In einem weiteren Schritt beeinflusst Vertrauen in genannter Studie ferner die Informationsqualität, welche über weitere Faktoren wie die wahrgenommene Bedienungsfreundlichkeit des innovativen Produkts schließlich auch dessen Kaufwahrscheinlichkeit erhöht. Während Tseng und Hsu einen Zusammenhang zwischen Expertise des eWOM-Verfassers und dessen Vertrauenswürdigkeit herstellen konnten, hat Lis (2013) in ihrer Onlinebefragung von 2000 Nutzern eines Online-Konsumenten-Diskussionsforums darüber hinaus außerdem einen Einfluss von Kommunikator-Expertise auf die wahrgenommene Glaubwürdigkeit der eWOM-Botschaft nachweisen können.

### *Ähnlichkeit*

Auch die im Zusammenhang mit klassischem Word of Mouth bereits angesprochene Ähnlichkeit zwischen WOM-Sender und WOM-Empfänger kann beeinflussen, wie vertrauenswürdig der WOM-Verfasser wahrgenommen und ob seiner Empfehlung gefolgt wird. Dies gilt auch im Online-Kontext, wo die Beurteilung der Homophilie auf Basis von Alter, Geschlecht, Ausbildung, Werten und sozialem Status zwar nicht so leicht ist wie im persönlichen Kontakt, von eWOM-Lesern aber dennoch Indizien gesucht werden, die auf eine gewisse Ähnlichkeit schließen lassen (Shan, 2016, S. 634). So konnten Forman, Ghose und Wiesenfeld (2008) beispielsweise herausfinden, dass bei Darstellung von demographischen Informationen in den Online-Profilen von Empfehlungsgebern die Wahrscheinlichkeit hoch ist, dass eWOM-Leser der Empfehlung von ihnen ähnlichen Personen folgen. Shan (2015) wiederum konnte in einem Experiment mit 133 Teilnehmern beweisen, dass eine höhere Ähnlichkeit von eWOM-Verfasser und eWOM-Empfänger tatsächlich auch zu einer höheren wahrgenommenen Vertrauenswürdigkeit des eWOM-Verfassers führt.

### *Selbstoffenbarung*

Darüber hinaus wird in der Literatur auch angenommen, dass sich eine gewisse Selbstoffenbarung von eWOM-Verfassern im Rahmen ihrer Empfehlungen positiv auf ihre von den eWOM-Lesern wahrgenommene Vertrauenswürdigkeit auswirkt (Jucks, Linnemann, Thon & Zimmermann, 2016). Selbstoffenbarung meint in diesem Zusammenhang, dass Empfehlungsgeber häufig ihre eigenen persönlichen Erfahrungen einbringen, wenn sie anderen Personen einen Rat geben, und sich auf die Art in gewisser Weise verletzlich machen. Dies gilt insbesondere im Online-Kontext, in dem die eWOM-Verfasser die Empfänger ihrer Empfehlungen nicht persönlich kennen (ebd., S. 227). Die Offenbarung persönlicher und potentiell verletzlich machender Informationen wiederum kann von den eWOM-Lesern als Vertrauensangebot aufgefasst werden, was in ihren Augen die Vertrauenswürdigkeit des Empfehlungsgebers steigert (ebd.). Allerdings konnte die Annahme, dass Selbstoffenbarung zu einer erhöhten Vertrauenswürdigkeit der eWOM-Verfasser führt, von Jucks et al. noch nicht bestätigt werden.

### *Hinweise über den Status des Kommunikators*

Schließlich können sich auch zusätzliche – der jeweiligen Online-Plattform inhärente – Hinweise über den Status des Kommunikators positiv auf dessen Glaub- oder Vertrauenswürdigkeit auswirken (Wang & Wei, 2006). Dazu gehören beispielsweise die Auszeichnung eines Empfehlungsgebers als Top-Reviewer (Tong & Zhong, 2009), seine Anzahl von Online-Freunden oder die Anzahl bereits geschriebener Reviews (Tucker, 2011, S. 41). Darüber hinaus konnte von Xu (2014) im Rahmen eines Online-Experiments auch nachgewiesen werden, dass das Vorhandensein eines Profilbilds des jeweiligen eWOM-Verfassers ein Indiz für seine Vertrauenswürdigkeit sein kann und zu mehr affektivem Vertrauen<sup>29</sup> führt als ein Profil ohne Profilbild.

### **Vertrauensfördernde Merkmale der eWOM-Botschaft**

Im vorherigen Abschnitt wurde die Vertrauenswürdigkeit von eWOM-Kommunikatoren behandelt, Hinweise auf deren Vertrauenswürdigkeit werden aber häufig auch durch die eWOM-Botschaft vermittelt. Daher ist zusätzlich von Relevanz, welche Faktoren die Vertrauens- oder Glaubwürdigkeit<sup>30</sup> der Empfehlung bzw. der Information selbst unterstützen.

### *Konnotation*

Eines der wichtigsten Merkmale einer eWOM-Botschaft, welches in der Vergangenheit im Zusammenhang mit Vertrauen untersucht wurde, ist die eWOM-Konnotation. Während positives eWOM Lob und Empfehlungen enthält, fasst negatives Word of Mouth als Begriff die Bemühungen zusammen, negatives

---

<sup>29</sup> Affektives Vertrauen meint in dieser Studie Vertrauen, welches auf Gefühlen und Wahrnehmungen von Wärme, Offenheit und Freundlichkeit basiert, während kognitives Vertrauen sich auf Wissen, Kompetenz und Verantwortung stützt (Xu, 2014, S. 137).

<sup>30</sup> Die Autorin folgt der von Tseng und Fogg (1999) vorgeschlagenen Unterscheidung zwischen Vertrauens- und Glaubwürdigkeit auf Basis des Bezugsobjekts: So kann man Personen vertrauen und tut dies, indem man sich auf sie *verlässt*, während man Texte und Informationen glaubwürdig finden kann, wobei hier keine tatsächliche Abhängigkeit vorhanden ist. Auch hier bestehen in der Literatur aber uneinheitliche Auffassungen und teilweise werden die Konstrukte Vertrauens- und Glaubwürdigkeit synonym verwendet, weshalb in diesem Abschnitt beide Konstrukte berücksichtigt werden.

Feedback oder Meinungen mit Freunden, Familien oder anderen zu teilen (Balaji et al., 2016, S. 529). Übertragen auf den Unternehmenskontext ist negatives WOM laut Schöler (2010)

eine sperrige Bezeichnung für das, was viele Kunden täglich tun, wenn sie enttäuscht sind: Schimpfen, Wehklagen oder Jammern über ein Unternehmen, Abraten von einem Dienstleister oder gemeinsam leidvolle Erfahrungen austauschen, die wir mit dem Service eines Anbieters gemacht haben (S. 375).

In der Literatur zu Word of Mouth herrscht Einigkeit über die Aussage, dass negative Erfahrungen mit einem Unternehmen beziehungsweise seinen Produkten oder Dienstleistungen signifikant häufiger an das soziale Umfeld weitergegeben werden als positive Erfahrungen. Schöler (2010, S. 376) geht dabei davon aus, dass negative Erlebnisse doppelt so oft Gegenstand von WOM sind wie positive Erlebnisse. Zhang et al. (2015, S. 47) berufen sich ihrerseits auf Studienergebnisse und berichten, dass ein zufriedener Konsument seine erfreulichen Erlebnisse mit drei anderen Personen und unerfreuliche Erlebnisse mit mindestens zehn anderen Personen teilt. Huber et al. (2011, S. 9) wiederum sagen aus, dass negatives WOM vier Mal häufiger vorkommt als positives WOM. Während über das genaue Verhältnis von positivem und negativem WOM somit offenbar unterschiedliche Meinungen bzw. Ergebnisse vorliegen, ist der Grundtenor eindeutig: Negatives WOM wird häufiger weitergetragen als positives WOM (Bambauer-Sachse & Mangold, 2010, S. 38). Erhöhte Relevanz und Brisanz erfährt die Bedrohung durch negatives Word of Mouth für Unternehmen dadurch, dass negative Erfahrungen heutzutage insbesondere auch in sozialen Netzwerken im Internet veröffentlicht werden (=negatives eWOM), was deren Verbreitung gleichzeitig einfacher, schneller und auch reichweitenstärker macht:

According to the consulting company Oxford Metrica, companies today have an 82% chance of facing a corporate disaster within any five-year period, compared to only a 20 percent chance two decades ago. This is largely due to the Internet and social media, which allow bad news to spread rapidly (Xia, 2013, S. 73f.).

Neben der erhöhten Reichweite und dem generell erhöhten Vorkommen wird negativem (e)WOM in der Literatur zusätzlich meist auch eine höhere Wirkung unterstellt als positivem (e)WOM (Lacznia, DeCarlo, & Ramaswami, 2001, S. 57; Lee & Cranage, 2012, S. 2). Das Kroloff-Prinzip geht hier von einem vier Mal so starken Einfluss aus, den negatives WOM im Vergleich zu positivem WOM besitzt (Kroloff, 2008, zit. nach East, Hammond & Lomax, 2008, S. 216).

Negatives eWOM tritt zusammengefasst also häufiger auf und ist wirkungsvoller als positives eWOM. Doch woran liegt das? Was macht negatives eWOM für Konsumenten so interessant, relevant und – nicht zuletzt – überzeugend? Einer der Gründe für die Popularität von negativem eWOM könnte darin liegen, dass negative Informationen über Unternehmen und Produkte grundsätzlich seltener öffentlich gemacht werden und dadurch für Konsumenten nützlicher und aussagekräftiger sind als positive Informationen (Lee et al., 2008, S. 342):

[E]vidence that a brand is unreliable is more useful than evidence that the brand is reliable because reliability may be assumed as the default condition for modern products. Under these circumstances, we would expect negative information to have more effect on judgment” (East et al., 2008 S. 216).

Die Neu- oder Andersartigkeit von negativen Informationen, hervorgerufen durch deren Seltenheit, beinhaltet auch einen gewissen Überraschungsmoment, was dafür sorgen kann, dass diesen Kommentaren mehr Aufmerksamkeit geschenkt wird, weshalb sie eine bessere Chance haben, persuasiv zu wirken (ebd.). Schließlich wird negativem eWOM auch deshalb eine höhere Wirkung attestiert, da hier mehr oder weniger zweifelsfrei davon ausgegangen wird, dass ehrliche Erfahrungen von Konsumenten mit einem Unternehmen oder einem seiner Produkte oder Dienstleistungen geschildert werden. Bei positivem eWOM hingegen besteht teilweise ein Vertrauens- oder Glaubwürdigkeitsproblem, da es häufig auf das jeweilige Unternehmen attribuiert und vermutet wird, dass lobende Kommentare von dem Unternehmen selbst arrangiert wurden (ebd; Bambauer-Sachse & Mangold, 2013, S. 373).

Negative Erfahrungsberichte stellen also wertvolle Informationen dar, welche in der Regel fast ausschließlich von Konsumenten erbracht werden, da Unternehmen selbst und ihre Kommunikationsexperten naturgemäß nur positive Informationen über sich selbst und die eigenen Produkte oder Dienstleistungen verbreiten. Diese negativen und somit wertvollen Informationen werden von eWOM-Rezipienten als vertrauenswürdig bewertet, was nicht nur eine Bewertung der eWOM-Botschaft impliziert, sondern gleichermaßen auch einen Einfluss auf die Bewertung der jeweiligen eWOM-Verfasser hat. Diese Annahme bestätigend, haben Pan und Chiou (2011) in ihrem Experiment herausgefunden, dass negative

Berichte über Erfahrungsgüter<sup>31</sup> vertrauenswürdiger bewertet werden als positive Berichte. Für Vertrauensgüter konnte ein Interaktionseffekt im Zusammenhang mit der Tie Strength gefunden werden: Wenn ein eWOM-Verfasser innerhalb einer Online Community starke soziale Bindungen besitzt, werden negative Aussagen vertrauenswürdiger wahrgenommen als positive Aussagen. Gleichzeitig wird negatives eWOM auch vertrauenswürdiger bewertet, wenn es von Personen mit starken sozialen Bindungen verfasst wird als wenn es von Personen mit schwachen sozialen Bindungen verfasst wird (ebd.: 72). Der sogenannte Negativitäts-Effekt, der die erhöhte Vertrauens- bzw. Glaubwürdigkeit von negativem zu positivem eWOM beschreibt, konnte auch von Bae und Lee (2011) bestätigt werden.

#### *Konsistenz von Empfehlungen*

In der Realität der Online-Foren und sozialen Netzwerke, welche häufig als Plattform für positives wie negatives eWOM dienen (siehe Kapitel 3.1), lassen sich allerdings eher selten übereinstimmend *nur* positive oder *nur* negative Bewertungen finden. In diesem Zusammenhang ist die Konsistenz von Empfehlungen relevant. Werden verschiedene – teils widersprüchliche – Rezensionen oder Empfehlungen zu einem Unternehmen oder einem Produkt abgegeben, orientieren sich die Rezipienten daran, welche Meinung die Mehrheit repräsentiert und tendieren dazu, diese zu übernehmen (Lis & Korchmar, 2013, S. 58). Eine Studie von Doh und Hwang (2009) konnte belegen, dass sich ein größerer Konsens in den eWOM-Botschaften positiv auf deren Glaubwürdigkeit auswirkt. Allerdings muss hier beachtet werden, dass dies nur für die Kombination aus negativen und positiven Rezensionen gilt. Werden nur positive Erfahrungen berichtet, ist es möglich, dass die eWOM-Empfänger von Manipulation ausgehen und die eWOM-Glaubwürdigkeit wieder sinkt.

---

<sup>31</sup> Erfahrungsgüter werden in dieser Studie definiert als „dominated by attributes that cannot be known until purchase and use of the product“ (Pan & Chiou, 2011, S. 69), während der Konsument Vertrauensgüter nicht einmal nach der Nutzung mit Sicherheit überprüfen oder bewerten kann: „The key feature of credence goods is that an expert knows more about the quality a consumer needs than the consumer himself“ (ebd.).

### *eWOM-Qualität*

Ein vor allem im Zusammenhang mit dualen Prozessmodellen wie dem *Elaboration Likelihood Model* (siehe Abschnitt 4.2) und dem *Heuristic Systematic Model* außerdem häufig untersuchtes Element von eWOM ist die Qualität der Argumentation: Die Wirkung von eWOM-Argumentationsqualität auf die Vertrauenswürdigkeit seiner Verfasser untersuchte Shan (2016) und konnte bestätigen, dass starke Argumente mehr Vertrauenswürdigkeit hervorrufen als schwache Argumente. Auch Cheung et al. (2009) fanden in ihrer Online-Befragung von 159 Nutzern eines Konsumenten-Diskussionsforums heraus, dass Argumentationsqualität einen großen positiven Einfluss auf die Glaubwürdigkeit von eWOM besitzt, was sich in einem weiteren Schritt ebenso positiv auf die Annahme der Botschaft auswirkt. Und schließlich konnten auch Lee und Shin (2013) in ihrem webbasierten Online-Experiment mit 201 Teilnehmern beweisen, dass sich qualitativ hochwertige Erfahrungsberichte positiv auf die Bewertung sowohl der Verfasser der Botschaft als auch auf die Bewertung der Website als eWOM-Plattform auswirken, wobei Vertrauenswürdigkeit jeweils einen der Indikatoren zur Messung der Bewertung darstellte.<sup>32</sup>

### *eWOM-Quantität*

Neben der Qualität von Argumenten innerhalb einer Botschaft wird auch der eWOM-Quantität ein Effekt auf die Informations-Glaubwürdigkeit nachgesagt. Hierbei geht es um die Anzahl positiver oder negativer Meinungen respektive Informationen, welche in Form von eWOM und in Bezug auf ein Unternehmen oder eines seiner Produkte bzw. eine seiner Dienstleistungen geäußert werden. Je mehr eWOM-Botschaften dieselbe Meinung repräsentieren, desto glaubwürdiger wird diese Information in den Augen der eWOM-Rezipienten – dies konnten Fan,

---

<sup>32</sup> Die Bewertung der eWOM-Verfasser wurde anhand der Dimensionen Kompetenz (intelligent, fachkundig, informiert), Charakter (ehrlich, *vertrauenswürdig*) und soziale Attraktivität (sympathisch, attraktiv, freundlich) vorgenommen, die Bewertung der eWOM-Botschaft geschah auf Basis der Dimensionen Glaubwürdigkeit (*vertrauenswürdig*, ehrlich), Expertise (professionell, nützlich) und Sympathie (sympathisch, interessant, Wahrscheinlichkeit, auf der Website etwas zu kaufen) (Lee & Shin, 2013, S. 361).

Miao, Fang und Lin (2013) in einem Experiment nachweisen, in dem sowohl eine starke Wirkung der Argumentationsqualität als auch der eWOM-Quantität auf die Glaubwürdigkeit der Information festgestellt wurde.

#### *eWOM-Länge*

Darüber hinaus wird häufig auch ein Einfluss der Länge des Rezensionstextes auf dessen Vertrauens- oder Glaubwürdigkeit vermutet. Während Avant (2009) allerdings auf der einen Seite belegen konnte, dass sich längere Texte mit einer höheren Detaildichte positiv auf die Glaubwürdigkeit sowohl des Textes selbst als auch auf die Glaubwürdigkeit seiner Verfasser auswirken, besteht laut Lin, Huang und Yang (2007) bei zu vielen langen Rezensionen gleichzeitig die Gefahr, dass diese einen negativen Effekt auf die Rezeptionsbereitschaft der Texte ausüben.

#### *Plattformspezifische Hinweise (z.B. Ratings)*

Schließlich können bei der Bewertung von eWOM-Botschaften auch plattform-spezifische Hinweise wie zum Beispiel aggregierte Ratings<sup>33</sup> einen Aufschluss über die Informations-Glaubwürdigkeit geben. So hat Lis (2013) in ihrer bereits erwähnten Online-Befragung aufzeigen können, dass die wahrgenommene Glaubwürdigkeit einer Kundenrezension in einem Online-Diskussionsforum von Konsumenten umso höher ist, je positiver das dazugehörige aggregierte Rating ausfällt. Dies wirkt sich in einem weiteren Schritt positiv auf die eWOM-Adoption aus, führt also vermehrt zu einer Annahme bzw. Übernahme der in der eWOM-Botschaft vertretenen Meinung.

---

<sup>33</sup> Aggregierte Ratings stellen laut Lis (2013) „eine Möglichkeit dar, die Meinung anderer zu repräsentieren. Onlineforen geben den Usern hierbei die Möglichkeit, den Inhalt der Rezensionen hinsichtlich Qualität, Nützlichkeit etc. zu evaluieren. Das aggregierte Rating wird dabei aus einer Vielzahl einzelner Bewertungen errechnet“ (S. 124).

### **Vertrauensfördernde Merkmale des eWOM-Empfängers**

In Bezug auf die Merkmale, die auf Seiten des eWOM-Empfängers zu einer Stärkung oder Schwächung des Vertrauens in eWOM führen können, sind vor allem die bereits vorhandene Wahrnehmung des eWOM-Objekts, also auch die bereits vorhandenen Erfahrungen und das vorhandene Wissen zu dem jeweiligen eWOM-Objekt zu nennen, sowie auch die individuelle Vertrauensneigung und das Involvement des eWOM-Empfängers (Pan & Chiou 2011).

#### *Erfahrungen mit dem eWOM-Objekt*

Cheung et al. (2009) konnten in ihrem Experiment nachweisen, dass die Übereinstimmung des eWOM-Inhalts mit den vorherigen Einstellungen des eWOM-Empfängers zu den Produkten oder Serviceleistungen eines Unternehmens einen positiven Einfluss auf die eWOM-Glaubwürdigkeit hat, was wiederum zu einer erhöhten eWOM-Adoption führt. Auch kann die Tatsache, dass ein eWOM-Rezipient bereits eigene Erfahrungen mit einem Unternehmen gemacht hat, dazu führen, dass er sich weniger auf eWOM-Informationen verlässt, was wiederum das Vertrauen in eWOM schmälert. Dieser Effekt von Erfahrung auf die Wirkung oder Wahrnehmung von eWOM konnte von Chow und Shi (2014) in ihrer Studie zum Konsumentenvertrauen in Social Commerce Websites für informationsbasiertes Vertrauen bestätigt werden: Konsumenten vertrauen also weniger darauf, dass eine Information aufrichtig, ehrlich und vertrauenswürdig ist, wenn sie bereits eigene Erfahrungen mit dem eWOM-Objekt gemacht haben. Demgegenüber konnte kein Effekt von vorhandener Erfahrung auf die Bewertung der anderen Social Commercial Website-Nutzer als beispielsweise konstruktiv, altruistisch, ehrlich und fürsorglich (=identifikationsbasiertes Vertrauen) gefunden werden. Chang und Wu (2013) haben sich mit dem Effekt bereits vorhandener Vertrautheit respektive Verbundenheit mit einem Unternehmen oder einer Marke auf die Glaubwürdigkeit von speziell negativem electronic Word of Mouth befasst und kamen ebenfalls zu dem Ergebnis, dass eigenen Erfahrungen widersprechendes eWOM wenig glaubwürdig wahrgenommen wird: „[B]rand commitment not only can weaken the positive relationship between message characteristics and external

attributions formed about a writer, but also can weaken the effects of message characteristics on information credibility“ (S. 214).

### *Vertrauensneigung*

Die individuelle Vertrauensneigung wurde in Abschnitt 2.5.1 bereits diskutiert und bezeichnet eine stabile Charaktereigenschaft, die bestimmt, wie viel Vertrauen eine Person einem potentiellen Vertrauensobjekt entgegenbringt, selbst, wenn die Person keinerlei Wissen über das Vertrauensobjekt besitzt (Gefen, 2000; McKnight et al., 1998). Diesem Ansatz entsprechend, wird in der eWOM-Literatur auch angenommen, dass die jeweilige Vertrauensneigung eines eWOM-Empfängers bestimmt, wie viel Vertrauen er in eWOM hat bzw. für wie vertrauens- oder glaubwürdig er die eWOM-Botschaft hält (Cheng & Zhou, 2010). Weitzl (2017) konnte dies in seiner Studie zur Effektivität von eWOM bestätigen: Je höher die individuelle Vertrauensneigung eines eWOM-Empfängers ist, desto mehr Vertrauen hat dieser in die Online-Kommentare von anderen Konsumenten (S. 262).

### *Involvement*

Schließlich wird auch dem Konstrukt Involvement ein meist moderierender Effekt auf die Wirksamkeit von eWOM im Kontext von Vertrauen und Glaubwürdigkeit nachgesagt (Cheung & Thadani, 2011, S. 468). Wu und Wang (2011) haben in ihrem Experiment den Einfluss von Produktinvolvement des eWOM-Empfängers auf die Beziehung zwischen positivem eWOM und Einstellung gegenüber einer Marke untersucht und bestätigt. Konkret wurde hierbei die Einstellung gegenüber einer Marke über Markenvertrauen, Zuneigung zu der Marke und Kaufabsicht abgefragt. Es wurde außerdem angenommen, dass für hoch involvierte Konsumenten eWOM mit einem rationalen Appell zu einem höheren Markenvertrauen führt als ein emotionaler Appell, was im Rahmen der Studie ebenfalls bestätigt werden konnte. Fan et al. (2013) haben darüber hinaus vermutet, dass ein hohes Involvement auf Seiten von eWOM-Rezipienten dazu führt, dass diese motivierter sind, Produkte kennenzulernen bzw. zu verstehen und in diesem Zusammenhang

auch mehr Informationen sammeln; dies erhöht wiederum die Bereitschaft, auch eWOM-Informationen zu nutzen und eWOM als glaubwürdige Quelle zu betrachten. Ihre Hypothese, dass hohes Involvement von Konsumenten zu einer höheren wahrgenommenen eWOM-Glaubwürdigkeit führt, konnte von ihnen in ihrem Experiment allerdings nicht bestätigt werden. Grundsätzlich ist die von Fan et al. (2013) vermutete Wirkungsrichtung vor allem im Zusammenhang mit den Überlegungen des ELM aber auch nicht intuitiv: Vielmehr kann man hier davon ausgehen, dass hohes Involvement dazu führt, dass Informationen genau geprüft werden und eWOM nicht per se glaubwürdig beurteilt wird. Hier gewinnen vermutlich eher andere eWOM-Faktoren wie zum Beispiel die Argumentationsqualität in Verbindung mit dem jeweiligen Involvement der Rezipienten an Relevanz.

### 3.2.2 Vertrauen durch eWOM

Im Vergleich zur Anzahl der Studien zum Vertrauen *in* eWOM wurde sich in der Forschung bislang eher selten damit befasst, ob bzw. wie *durch* eWOM Vertrauen entsteht. Die mit Abstand am häufigsten genutzte und interessierende abhängige Variable im eWOM-Kontext bildet stattdessen die Verhaltens- respektive Kaufabsicht oder Kaufentscheidung der Konsumenten (Bickart & Schindler, 2001; Chevalier & Mayzlin, 2006; Fan & Miao, 2012; East et al., 2008; Kamtari, 2012; Kim & Johnson, 2016; Mortazavi, Esfidani & Barzoki, 2014; Park & Lee, 2008; Park, Lee & Han, 2007; Pentina et al., 2015; Plotkina & Munzel, 2016; Prendergast, Ko & Yuen, 2010; See-To & Ho, 2014; Tsao et al., 2015; Tseng & Hsu, 2010; Weisstein, Song, Andersen & Zhu, 2017 ), zum Teil wird der Einfluss von eWOM auf die Kauf- oder Verhaltensabsicht darüber hinaus auch über das Unternehmens-, Produkt- oder Markenimage vermittelt (Lin et al., 2013; Jalilvand & Samiei, 2012; Jalilvand, Samiei, Dini & Manzari, 2012; Bataineh, 2015; Baber et al., 2016) oder Image, Markeneinstellung oder Reputation bilden selbst die interessierende abhängige Variable (Lee et al., 2008; Vermeulen & Seegers, 2009; Williams et al., 2012; Haigh & Wigley, 2015).

Die Relevanz von Vertrauen für Unternehmen wurde bereits in Kapitel 2 dargelegt, jedoch wird diese Relevanz bislang noch nicht ausreichend in der eWOM-Forschung abgebildet. Die vorhandenen Studien zum Vertrauen durch

eWOM beschäftigen sich in erster Linie mit dem Einfluss von eWOM auf Markenvertrauen als abhängiger Variable (Wu & Wang, 2011; Uribe-Saavedra, Josep & Llonch, 2015) oder Vertrauen als Mediator bzw. Moderator zwischen eWOM und Kaufabsicht (Di Virgilio & Antonelli, 2018; Lok, Cheng, Rhodes & Asano, 2012). Wu und Wang (2011) haben sich – wie in Abschnitt 3.1.1 (Empfängerbezogene Faktoren) bereits erwähnt – beispielsweise mit dem Moderatoreffekt von Quellenglaubwürdigkeit auf die Beziehung zwischen eWOM und der Einstellung gegenüber einer Marke beschäftigt, wobei die Einstellung gegenüber einer Marke über Markenvertrauen, Markensympathie und Kaufabsicht abgefragt wurde. Ein positiver Einfluss von eWOM konnte hierbei sowohl auf die Einstellung gegenüber einer Marke im Allgemeinen als auch auf das Markenvertrauen im Einzelnen gefunden werden. Uribe-Saavedra et al. (2015) wiederum konnten mit ihrem Experiment nachweisen, dass negative eWOM-Botschaften einen signifikant negativen Einfluss auf Markenvertrauen besitzen.

Weitere Studien thematisieren die Wirkung von eWOM auf die Absicht zum Medizintourismus, vermittelt über das Vertrauen in das Reiseziel (Abubakar & Ilkan, 2016), den Einfluss von eWOM als Reaktion auf eine Spendenkampagne auf die Vertrauenswürdigkeit einer Non-Profit-Organisation (Wiencierz et al., 2015), die Wirkung von eWOM auf das Vertrauen in Hotels (Sparks & Browning, 2011; Ladhari & Michaud, 2015), den Effekt von eWOM auf das Vertrauen in E-Commerce – als Mediator zwischen eWOM und Kaufintention (Xiaorong, Bin, Qinghong, Liuli und Yu, 2011; Awad & Ragowsky, 2008) – und den Einfluss von Unternehmensreaktionen in Bezug auf negatives eWOM auf das Vertrauen in das jeweilige Unternehmen (Wiencierz et al., 2015; Sparks, So & Bradley, 2016). Im Kontext von eWOM und Vertrauen in Hotels sowie geplante Hotelbuchungen konnten so positive Effekte von positivem eWOM sowie entsprechend negative Effekte von negativem eWOM sowohl von Sparks und Browning (2011) als auch von Ladhari und Michaud (2015) nachgewiesen werden. Bezogen auf Vertrauen im Zusammenhang mit E-Commerce haben Awad und Ragowsky (2008) untersucht, inwiefern die Qualität und die wahrgenommene Einfachheit der Nutzung von eWOM einen Einfluss auf das Vertrauen in den Online-Anbieter besitzen. Die Ergebnisse ihrer Studie belegen, dass sowohl eWOM-Qualität als auch Einfachheit der Nutzungen jeweils einen signifikant positiven

Effekt auf das Vertrauen in den E-Commerce-Anbieter besitzen. Darüber hinaus konnte von Awad und Ragowsky (2008) auch ein positiver Zusammenhang zwischen Vertrauen in den Online-Anbieter und der Bereitschaft, bei diesem einzukaufen, hergestellt werden. Xiaorong et al. (2011) haben sich in ihrem Experiment mit dem Einfluss von eWOM-Quantität und dem eWOM-Zeitpunkt auf das Konsumentenvertrauen im Rahmen von E-Commerce beschäftigt und dabei verschiedene Produktkategorien berücksichtigt: Ihre Studie zeigt, dass sowohl die Quantität als auch der Zeitpunkt von eWOM signifikant auf Konsumentenvertrauen einwirken, dass diese Wirkung für Fashion-Produkte (z.B. Kleider) größer ist als für funktionale Produkte (z.B. Bücher) und dass das Konsumentenvertrauen in einem weiteren Schritt einen signifikanten Einfluss auf die Kaufabsicht hat. Schließlich konnten Wiencierz et al. (2015) mit ihrem Experiment zur Wirkung von – durch negatives eWOM hervorgerufenen – Unternehmensreaktionen auf die Vertrauenswürdigkeit von Unternehmen herausfinden, dass die Vertrauenswürdigkeit von Unternehmen signifikant höher wahrgenommen wird, wenn das Unternehmen die Verantwortung für den Beschwerdeinhalt übernimmt. Im Vergleich zu einer ausbleibenden Reaktion führt eine Entschuldigung des Unternehmens zwar auch zu einer höheren Vertrauenswürdigkeit, der Effekt ist jedoch geringer als bei einer Verantwortungsübernahme. Auch kann ein gemeinsames Auftreten von Verantwortungsübernahme und Entschuldigung den Effekt auf die wahrgenommenen Vertrauenswürdigkeit eines Unternehmens nicht mehr signifikant steigern. Sparks et al. (2016) konnten ebenfalls bestätigen, dass eine Reaktion von Unternehmen auf negatives eWOM zu einem höheren Vertrauen in das Unternehmen beiträgt als wenn dieses sich nicht zu den Beschwerden äußert. Allerdings ist dies nicht mehr der Fall, wenn das Unternehmen zu lange wartet: eine um 30 Tage verspätete Antwort konnte nicht mehr verlässlich zu einer höheren wahrgenommenen Vertrauenswürdigkeit führen.

Es lässt sich abschließend festhalten, dass die vorhandenen Studien zum Vertrauen *durch* eWOM zum großen Teil signifikante Zusammenhänge nachweisen können und dass die relevanten Studien sich hauptsächlich mit Markenvertrauen oder Vertrauen in E-Commerce-Anbieter beschäftigen. Auch wird Vertrauen oft als Mediator zwischen eWOM und Kaufintention modelliert. Nicht bekannt sind der Autorin hingegen Untersuchungen, die sich konkret mit dem Einfluss von

eWOM auf das Vertrauen in Mobilfunkanbieter beschäftigen, wobei Konsumentenvertrauen aus den eingangs bereits genannten Gründen gerade im Kontext von eWOM und insbesondere im Zusammenhang mit Mobilfunkanbietern höchst relevant ist.<sup>34</sup> Aus diesem Grund soll in den folgenden Kapiteln ein Forschungsmodell entwickelt werden, mit dem der Einfluss von eWOM auf das Vertrauen in Unternehmen am Beispiel von Mobilfunkanbietern untersucht werden kann. Dafür wird in einem ersten Schritt (Kapitel 4) ein zur Fragestellung passendes Wirkungsmodell vorgestellt und in einem zweiten Schritt (Kapitel 5) das Modell mit dem Vertrauensmodell von Mayer et al. (1995) sowie Annahmen von Hegner (2012) kombiniert und für die eigene Forschungsfrage angepasst.

---

<sup>34</sup> Sichtmann (2007) hat sich in ihrer Studie zwar mit dem Vertrauen in Mobilfunkanbieter beschäftigt, WOM-Verhalten hier aber als abhängige Variable, also als Ergebnis von Vertrauen konzipiert, während in dieser Arbeit andersherum Vertrauen in Unternehmen als Ergebnis von eWOM modelliert werden soll.

#### 4. Electronic Word of Mouth in der Persuasionsforschung

Die Wirkung von electronic Word of Mouth auf seine Rezipienten wurde in der Vergangenheit in unterschiedlichen Kontexten und auf Basis unterschiedlicher Theorien und Modelle untersucht<sup>35</sup>. So wurden Quelleneffekte beispielsweise im Zusammenhang mit der *Theory of Social Comparison* (Festinger, 1954) oder dem *Source Attractiveness Model* (McGuire, 1985) erforscht, wobei der Ähnlichkeit zwischen eWOM-Sender und -Empfänger eine besondere Einflusskraft nachgesagt wird, da – wie auch bereits in vorangehenden Kapiteln (siehe bspw. Abschnitt 3.2.1) erwähnt – einander ähnlichen Personen in der Regel auch ähnliche Bedürfnisse, Wünsche und Anforderungen an Produkte, Serviceleistungen oder Unternehmen unterstellt werden (Prendergast et al., 2010). Chang und Wu (2013) wiederum haben eine Studie auf Basis der *Attribution Theory* (Kelley, 1967) durchgeführt, in der sie untersucht haben, welche Eigenschaften einer eWOM-Quelle und der eWOM-Botschaft dazu führen, dass diese als glaubwürdig eingestuft werden und negatives eWOM als Folge von den Rezipienten angenommen wird. Mit Hilfe der *Information Signaling Theory* (Spence, 1973) wurde außerdem erforscht, inwiefern eWOM als reine Empfehlung von Konsumenten innerhalb einer Online Community im Vergleich zu dem tatsächlich beobachteten Kaufverhalten anderer Konsumenten die Kaufentscheidungen der Online Community-Mitglieder beeinflusst (Cheung, Xiao & Liu, 2014). Tseng und Hsu (2010) untersuchten auf Basis des *Technology Acceptance Models* (Davis, 1989), welchen Einfluss eWOM über verschiedene Variablen – wie der wahrgenommenen Expertise der eWOM-Quelle und der eWOM-Informationsqualität – auf die wahrgenommene Nützlichkeit, Benutzerfreundlichkeit und Freude an innovativen Produkten oder Dienstleistungen ausübt, was sich wiederum auf die Kaufintention des jeweiligen Produkts respektive der Dienstleistung auswirken kann. Zusammen mit der Quellen-Glaubwürdigkeit spielt Informationsqualität auch im *Information Adoption Model* (Sussmann & Siegel, 2003) eine entscheidende Rolle, welches die theoretische Grundlage eine Reihe weiterer eWOM-Studien bildet (Cheung,

---

<sup>35</sup> Viele Studien im eWOM- Bereich nutzen darüber hinaus allerdings auch nur einzelne Konstrukte wie beispielsweise Involvement (Ahluwalia, 2002; Doh & Hwang, 2009) oder Persuasion Knowledge (Bambauer-Sachse & Mangold, 2013), ohne sich dabei konkret auf die dazugehörigen theoretischen Modelle zu berufen.

Lee & Rabjohn, 2008; Zhu, Chang & Luo, 2016). Die beiden Faktoren Informationsqualität und Quellenglaubwürdigkeit stehen im IAM für eine zentrale und eine periphere Route, auf denen Informationsverarbeitungs- und Informationsannahmeprozesse ablaufen können. Mit dieser Zweiteilung der Routen basiert das IAM wiederum auf dualen Prozessmodellen wie dem *Elaboration Likelihood Model* (Petty & Cacioppo, 1986) und dem *Heuristic-Systematic Model* (Chaiken, 1980), welche in der Tradition der eWOM-Wirkungsforschung die am häufigsten verwendete theoretische Grundlage darstellen. So haben Zhang und Watts (2008) beispielsweise ebenfalls den Einfluss von Informationsqualität und Quellenglaubwürdigkeit auf Informationsadoption untersucht, berufen sich in ihrer Studie dabei aber auf das Heuristic Systematic Model (HSM). Zusätzlich untersuchen sie den moderierenden Einfluss weiterer Faktoren wie beispielsweise der Frage, ob die eWOM-Rezipienten aktiv nach spezifischen eWOM-Informationen gesucht haben oder nicht. Auch Baber et al. (2016) nutzen das HSM als Grundlage für ihr Experiment, in welchem sie die Wirkung von Vertrauenswürdigkeit, Expertise und Erfahrung des eWOM-Kommunikators auf eWOM-Nutzung und Kaufabsicht des eWOM-Rezipienten untersuchen.

Während die genannten Theorien und Modelle allerdings nur vereinzelt in der eWOM-Literatur vorkommen, ist das mit Abstand meistgenutzte Wirkungsmodell in der eWOM-Forschung das bereits schon erwähnte *Elaboration Likelihood Model* (Park et al., 2007; Park & Kim, 2008; Lee et al., 2008; Sher & Lee, 2009; Filieri & McLeay, 2013; Luo, Luo, Xu, Warkentin & Sia, 2015; Ho & Boddoff, 2014; Li & Choi, 2017). Da dieses auch die wirkungstheoretische Grundlage für die nachfolgende Studie bilden soll, wird es im Folgenden nach einem kurzen Überblick über die Entwicklung der Persuasionsforschung ausführlicher vorgestellt.

#### **4.1 Entwicklung der Persuasionsforschung: Von Stimulus-Response zu individuellen Medienwirkungen**

Das *Elaboration Likelihood Model (ELM)* gehört zu den zentralen Modellen der heutigen Persuasionsforschung. Die Persuasionsforschung wiederum gilt als wesentlicher Bereich der Medienwirkungsforschung, wobei

[d]er Begriff Medienwirkung [...] in einem weiten Sinn alle Veränderungen [umfasst], die – wenn auch nur partiell oder in Interaktion mit anderen Faktoren – auf Medien bzw. deren Mitteilungen zurückgeführt werden können. Diese Veränderungen können sowohl direkt die Eigenschaften von Individuen, Aggregaten, Systemen, Institutionen betreffen, wie auch den auf andere Weise induzierten Wandel dieser Eigenschaften (Schulz 1992, zit. nach Bonfadelli, 2004, S. 19 ff.).

In der frühen Persuasionsforschung der 1920er und 1930er Jahre, der *ersten Phase der Medienwirkungsforschung*, wurde dabei noch von weitgehend linearen und starken, direkten Effekten ausgegangen (Schenk, 2007, S. 57; Wirth & Kühne, 2013, S. 313). Die Erwartungshaltung entsprechender Stimulus-Response-Modelle war, dass man Individuen und ihr Verhalten unmittelbar durch äußere Umweltreize beeinflussen und erklären kann (Schweiger, 2013, S. 17). Individuelle, psychische, „intervenierende und mediatisierende Faktoren“ (Bonfadelli & Friemel, 2017, S. 33), die zwischen Stimulus und Verhalten auftreten, wurden nicht berücksichtigt; stattdessen wurde

...] behauptet, dass sorgfältig gestaltete Stimuli jedes Individuum der Gesellschaft über die Massenmedien auf die gleiche Weise erreichen, jedes Gesellschaftsmitglied die Stimuli in der gleichen Weise wahrnimmt und als Ergebnis eine bei allen Individuen identische Reaktion erzielt wird (Schenk, 2007, S. 24).

Spätestens mit der Studie von Lazarsfeld et al. (1944) zu dem politischen Wahlverhalten der amerikanischen Bevölkerung sowie der Studie von Katz und Lazarsfeld (1955) zu der Beeinflussbarkeit amerikanischer Hausfrauen wurde die uneingeschränkte Einflussmacht der Medien allerdings zunehmend angezweifelt. Vielmehr wurde unter anderem die Rolle von Meinungsführern betont, welche medial vermittelte Informationen an den Rest der Bevölkerung weitergeben und weshalb folglich bloß noch von indirekten und abgeschwächten Medieneffekten gesprochen werden kann (Katz & Lazarsfeld, 1955; Lazarsfeld et al., 1944; Schenk, 2007, S. 58; Schweiger, 2013, S. 18). Charakteristisch für die *zweite Phase der Medienwirkungsforschung* ist außerdem die Überlegung, dass „Persuasionsversuche stets auf bereits bestehende Einstellungen treffen [und] [...] die selektive Nutzung, Wahrnehmung und Wirkung von Persuasionsbotschaften durch die Rezipienten eine Einstellungsänderung eher unwahrscheinlich machen“ (Wirth & Kühne, 2013, S. 316f.). Bisweilen wurde den Medien innerhalb dieser Phase sogar eine gewisse Ohnmacht attestiert (Bonfadelli & Friemel, 2017, S. 33). Weitere prominente Theorien in dieser Phase waren unter anderem die *Social Judgment Theory* (Sherif & Cantril, 1947; Sherif & Hovland, 1961) sowie die daraus entwi-

ckelte *Assimilations-Kontrast-Theorie*, welche „postulierten, dass bei hohem Involvement Botschaften schon bei relativ geringen Abweichungen von der eigenen Meinung zurückgewiesen werden“ (Wirth & Kühne, 2013, S. 316f.). Kritisiert wurde an diesen Theorien, dass Faktoren wie beispielsweise Neugier und der Wunsch, Neues zu entdecken, nicht berücksichtigt wurden; diese könnten Menschen aber sehr wohl dazu bewegen, sich auch mit (Medien-)Botschaften auseinanderzusetzen, die nicht ihren bereits vorhandenen Einstellungen entsprechen (ebd., 317). In einer *dritten Phase der Medienwirkungsforschung* gewannen Theorien und Modelle an Relevanz, welche psychische Prozesse in den Vordergrund stellten, die während der Rezeption ablaufen. Diesen Prozessen wurde ein erheblicher Einfluss auf die jeweilige Persuasionswirkung nachgesagt, was dazu führte, dass im Rahmen neuerer Modelle der Rezipient selbst stärker in den Fokus geriet und individuelle Persuasionen angenommen wurden (ebd.). Gleichzeitig wurden die auftretenden Effekte zwar nicht mehr so stark eingeschätzt wie in der ersten Phase der Persuasionsforschung, aber auch nicht so schwach wie in der zweiten Phase; die Forschung ging hier in der Regel von moderaten Medienwirkungen aus (Bonfadelli & Friemel, 2017, S. 34). Vorreiter der Modelle individueller Persuasionen war der *Cognitive Response-Ansatz* von Greenwald (1968), heute noch am bekanntesten sind aber die auf dem Cognitive Response-Ansatz aufbauenden, sogenannten *Zwei-Prozess-Modelle* von Petty und Cacioppo (1986) sowie Chaiken (1980). Diese Zwei-Prozess-Modelle „[vermögen] viele der älteren Theorien und Modelle zu integrieren [...] und [sind] im Gegensatz zu älteren Ansätzen einerseits deutlich flexibler, andererseits spezifischer [...]“ (Wirth & Kühne, 2013, S. 317). Sie beschäftigen sich mit dem Prozess der Informationsverarbeitung und individuellen Eigenschaften sowie äußeren Faktoren, welche jeweils wiederum einen Einfluss auf die Verarbeitung und – so die These – damit auch auf die Wirkung von Informationen haben (Chaiken, 1980; Petty & Cacioppo, 1986; Schenk, 2007, S. 259).

## 4.2 Elaboration Likelihood Model (ELM): Eine Frage von Motivation und Fähigkeit

Das *Elaboration Likelihood Model* wurde als „general theory of attitude change“ (Petty & Cacioppo, 1986, S. 125) entwickelt und zählt neben dem Heuristic Systematic Model von Chaiken (1980) zu den bekanntesten Zwei-Prozess-Modellen (siehe Abb. 3).

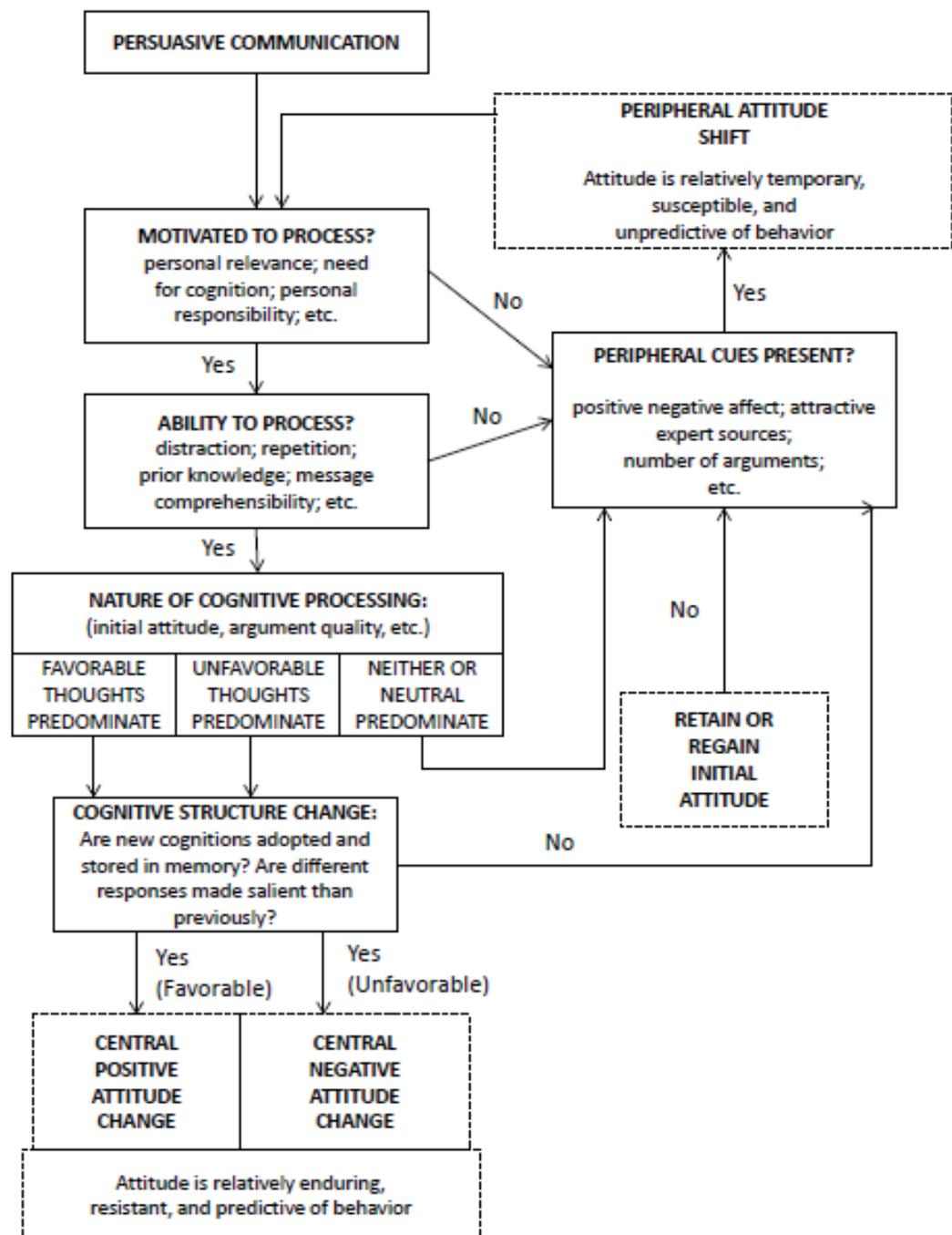


Abbildung 3: Elaboration Likelihood Model (nach Petty & Cacioppo, 1986, S. 126)

Die Bezeichnung *Zwei-Prozess-Modell* basiert auf der Ausgangsannahme dieser Modelle, dass Informationen auf zwei verschiedenen Routen verarbeitet werden können und die Stärke der dabei entstehenden Wirkungen in Form von Einstellungsverstärkung, -bildung oder -änderung von der jeweiligen Route abhängt (Schweiger, 2007, S.200ff.; Wirth & Kühne, 2013, S. 317ff.). Die in diesem Modell sehr prominenten Einstellungen definieren Petty & Cacioppo (1986) als „general evaluations people hold in regard to themselves, other people, objects, and issues“ (S. 127). Auf welcher Route Elaborationsprozesse mit ihren jeweiligen Effekten auf Einstellungen schließlich ablaufen, hängt im Wesentlichen von der Motivation und der Fähigkeit des Individuums ab, die entsprechenden Informationen zu verstehen und zu verarbeiten (Kitchen, Kerr, Schultz, McColl & Pals, 2014, S. 2035). Der Faktor Motivation setzt sich laut Petty und Cacioppo (1986, S. 144ff.) dabei unter anderem aus den Konstrukten Involvement und Kognitionsbedürfnis (im Original: *Need for Cognition*) zusammen. Involvement beschreibt im ELM dabei die persönliche Relevanz eines Themas für das jeweilige Individuum. Kognitionsbedürfnis wiederum unterscheidet zwischen „individuals who dispositionally tend to engage in and enjoy effortful analytic activity [and] [...] those who do not“ (ebd., S. 151). Die Fähigkeit zur Elaboration wiederum kann vor allem durch die Faktoren Ablenkung und Wiederholung beeinflusst werden: Durch Ablenkung wird die Fähigkeit zu einer intensiven Informationsverarbeitung verringert, da die Gedanken unterbrochen werden, die normalerweise durch eine Botschaft hätten ausgelöst werden können. Wiederholung von Informationen wiederum kann in einem ersten Schritt zu einer Verbesserung der Elaborationsfähigkeit führen, da durch eine mehrmalige Konfrontation mit einer Botschaft vor allem komplexe Inhalte besser verstanden werden (ebd., S. 138ff.). Eine zu häufige Wiederholung von Botschaften kann allerdings in einem zweiten Schritt auch unerwünschte Effekte wie beispielsweise Reaktanz hervorrufen, was wiederum in einer Ablehnung der präsentierten Informationen und Argumente resultieren kann (ebd., S. 143). Auf welcher Route Informationen verarbeitet werden, hängt also von der jeweiligen Motivation – bestehend aus Involvement und Kognitionsbedürfnis – und Fähigkeit – beeinflusst durch Wiederholung und Ablenkung – des Individuums ab. Sind Motivation und Fähigkeit hoch ausgeprägt, sprechen Petty und Cacioppo (1986, S. 128) davon, dass auch die Elaborationswahrscheinlichkeit

hoch ist. Folglich werden die aufgenommenen Informationen von den Rezipienten auf der zentralen Route verarbeitet. Sind Motivation und Fähigkeit hingegen niedrig ausgeprägt, wird die periphere Route gewählt (Petty, Cacioppo & Schumann, 1983; Petty & Cacioppo, 1986). Dabei entscheidet sich der Rezipient nicht bewusst für eine Route, vielmehr laufen diese Prozesse unter- respektive unbewusst ab und beeinflussen ihrerseits die Persuasionsfähigkeit des jeweiligen Stimulus bzw. der jeweiligen Information (Schweiger, 2007, S. 203). Gleichzeitig sind Individuen aber nicht per se motiviert und fähig oder umgekehrt unmotiviert und unfähig, Informationen vertieft zu verarbeiten:

Of course, people are not motivated nor are they able to scrutinize carefully every message that they receive, and it would not be adaptive for them to do so. [...] Current research in cognitive and social psychology provides strong support for the view that at times people engage in 'controlled', 'deep', 'systematic', and/or 'effortful' analyses of stimuli, and at other times the analyses are better characterized as 'automatic', 'shallow', 'heuristic' and/or 'mindless'" (Petty & Cacioppo, 1986, S. 128).

Demnach wird dieselbe Person Informationen zum Teil auf der zentralen Route, in anderen Situationen aber auch auf der peripheren Route verarbeiten, wobei die zentrale und die periphere Route auf zwei entgegengesetzten Punkten eines Kontinuums verankert sind (Kitchen et al., 2014, S. 2035; O'Keefe, 2013, S. 140). Beide Routen werden im Folgenden noch einmal näher vorgestellt.

#### **4.2.1 Zentrale Route der Elaboration**

Die zentrale Route der Elaboration ist dadurch charakterisiert, dass die Informationsverarbeitung durch den Rezipienten tiefgründig und argumentbasiert erfolgt (Petty & Cacioppo, 1986, S. 128; Schenk, 2007, S. 259; Schweiger, 2007, S. 199; Wirth & Kühne, 2013, S. 317). Voraussetzung hierfür ist ein motivierter und fähiger Rezipient, der ein starkes Involvement in Bezug auf das aktuell behandelte Thema hat sowie auch die Bereitschaft bzw. das Bedürfnis besitzt, sich intensiv mit den dargebotenen Informationen auseinanderzusetzen (Petty et al., 1983, S. 143; Petty & Cacioppo, 1986, S. 128). Hohes Involvement führt dazu, dass sich der Botschaftsempfänger intensiv mit den in der Botschaft enthaltenen Informationen bzw. Argumenten beschäftigt, wobei diese Informationen sowohl visuell als auch verbal oder in Form von Quellen- oder Botschaftseigenschaften übertragen

werden (Petty et al., 1983, S. 144). Darüber hinaus haben sowohl die Argumentationsqualität als auch das beim Rezipienten bereits vorhandene Wissen, seine eigenen Erfahrungen und bereits vorhandenen Einstellungen einen Einfluss auf die Wirksamkeit der in den Informationen präsentierten Argumente:

Sind die Argumente stark und konform mit der eigenen Einstellungsstruktur, kommt es zu einer positiven Einstellungsveränderung; sind die Argumente dagegen schwach und treffen sie auf konträre bereits beim Konsumenten vorhandene Einstellungen, dann entsteht ein Bumerangeffekt und die Einstellung ändert sich genau in die andere als die vom Kommunikator angestrebte Richtung (Kroeber-Riel & Gröppel-Klein, 2013, S. 287).

Kommt es zu der genannten positiven Einstellungsveränderung – werden also in der Folge der Informationsverarbeitung durch den Rezipienten die vom Kommunikator beabsichtigten Einstellungsänderungen über die zentrale Route induziert – gelten die so entstandenen Einstellungen als relativ andauernd bzw. widerstandsfähig und können außerdem als Vorhersage für Verhalten genutzt werden: „Issue-relevant elaboration will typically result in the new arguments, or one’s personal translations of them, being integrated into the underlying belief structure (schema) for the attitude object” (Petty & Cacioppo, 1986, S. 128).

#### **4.2.2 Periphere Route der Elaboration**

Im Gegensatz zu der zentralen Route findet auf der peripheren Route nur wenig themen-relevante Elaboration durch den Rezipienten statt (Schenk, 2007, S. 262). Dies lässt sich darauf zurückführen, dass der Rezipient entweder nicht motiviert und bzw. oder nicht fähig ist, sich gedanklich intensiv mit den dargestellten Argumentationen auseinanderzusetzen (Petty et al., 1983, S. 136; Petty & Cacioppo, 1986, S. 126). Eine geringe Motivation kann daraus resultieren, dass das Thema für den Rezipienten keine persönliche Relevanz hat und dieser ein entsprechend geringes Involvement besitzt (Petty & Cacioppo, 1986, S. 126). Auch kann das Bedürfnis, sich kognitiv mit Themen auseinanderzusetzen, generell gering ausgeprägt sein (ebd.). Darüber hinaus kann die Rezeptionssituation durch Störvariablen gekennzeichnet sein, die eine hohe Elaboration unmöglich machen. All diese Faktoren können dazu beitragen, dass eine Verarbeitung der Informationen auf der zentralen Route nicht möglich ist. Werden die Informationen stattdessen also auf der peripheren Route verarbeitet, ist eine Beeinflussung des Rezipienten im-

mer noch möglich, allerdings werden auf Basis des in diesem Falle eher passiven Rezeptionsprozesses andere Variablen, sogenannte periphere Hinweisreize, relevant:

Attitude changes that occur via the peripheral route do not occur because an individual has personally considered the pros and cons of the issue, but because the attitude issue or object is associated with positive or negative cues-or because the person makes a simple inference about the merits of the advocated position based on various simple cues in the persuasion context. For example, rather than diligently considering the issue-relevant arguments, a person may accept an advocacy simply because it was presented during a pleasant lunch or because the source is an expert (Petty et al., 1983, S. 135).

Die Expertise einer Quelle wird oft als einer der Haupteinflussfaktoren genannt, wenn es um die Informationsverarbeitung von Personen auf der peripheren Route geht. Ein weiterer wichtiger Faktor ist die reine Anzahl von Argumenten für bzw. gegen eine bestimmte Position oder auch die Anzahl von Personen, die für eine bestimmte Position eintreten (Schenk, 2007, S. 263). Einstellungsänderungen sind also auch auf der peripheren Route möglich, allerdings gelten diese durch die fehlende intensive und sorgfältige Beschäftigung mit den kommunizierten Informationen als nicht dauerhaft und instabil und können folglich auch nicht zuverlässig zur Vorhersage von Verhalten herangezogen werden (Petty et al., 1983, S. 136).

Es lässt sich abschließend festhalten, dass Einstellungen, die über die zentrale Route generiert werden, stabiler sind und besser zur Verhaltensvorhersage dienen als Einstellungen, die über die periphere Route induziert werden (ebd., S. 141f.). Nichtsdestotrotz hat auch die Informationsverarbeitung über die periphere Route in der Persuasionsforschung ihre Berechtigung: „The accumulated research on persuasion clearly indicates that neither the central nor the peripheral approach alone can account for the diversity of attitude-change results observed” (ebd., S. 136). Da die Verarbeitungstiefe von Informationen auf einem Kontinuum bestimmt wird, sind darüber hinaus außerdem auch Situationen denkbar, die nicht ausschließlich von entweder hoher oder niedriger Elaborationswahrscheinlichkeit gekennzeichnet sind. In solchen Fällen werden Einstellungen nicht alleine auf der zentralen oder peripheren Route gebildet, sondern „[b]ecause elaboration of issue-relevant information and more peripheral processes vary in their impact on attitudes along the elaboration continuum, attitudes are sometimes influenced in part by both central and peripheral processes” (Petty, 1994, S. 231).

### 4.2.3 Kritik und Weiterentwicklung

Wenngleich das ELM durch die Integration vieler kontextueller und individueller Faktoren eines der meist genutzten psychologischen Modelle zur Erklärung von Persuasions- respektive Informationsverarbeitungsprozessen ist, gibt es in der Literatur auch kritische Stimmen, die insbesondere (1) die empirische Umsetzung der Konzeptualisierung von Elaborationswahrscheinlichkeit auf einem Kontinuum, (2) die strikte Trennung von zentraler und peripherer Route, (3) die unklare Übersetzung der Konstrukte innerhalb von Theorie und Empirie sowie (4) die generelle Validität des Modells betreffen (Bonfadelli & Friemel, 2017: 164; Kitchen et al., 2014, S. 2036ff.; San José-Cabezudo, Gutiérrez-Arranz & Gutiérrez-Cillán, 2009, S. 299).

Bezüglich der (1) empirischen Umsetzung der Konzeptualisierung von Elaborationswahrscheinlichkeit auf einem Kontinuum merken Kitchen et al. (2014) an, dass die meisten Studien nicht den natürlichen Verlauf eines Kontinuums von beispielsweise hohem zu niedrigem Involvement berücksichtigen. In der Regel werden nur maximal drei verschiedene Punkte des Kontinuums – hoch, moderat, niedrig – gemessen: „As it is depicted in the literature, the ELM is still unable to account for, or explain movement along the continuum [...]“ (S. 2039). Auf diese Art werden die verschiedenen Elaborationsmöglichkeiten, die ein Individuum bei der Aufnahme und Verarbeitung einer Information besitzt, nicht ausreichend repräsentiert.

Daran anknüpfend wird auch die (2) strikte Trennung von zentraler und peripherer Route kritisiert: ein Kontinuum der Elaborationswahrscheinlichkeit würde demnach auch für ein Kontinuum bzw. eine Vielzahl möglicher *Prozesse* sprechen, was sich bis heute nicht in dem Modell widerspiegelt (Stiff, 1986, S. 77f.). Persuasionsforscher zweifeln zudem auch daran, dass Rezipienten nur *entweder* zentrale Faktoren wie die Argumentationsqualität *oder* periphere Hinweise wie die Expertise der Quelle verarbeiten (Bitner & Obermiller, 1985, S. 422; San José-Cabezudo et al., 2009, Stiff, 1986, S. 77). Zusätzlich wird diskutiert, ob Faktoren überhaupt als grundsätzlich zentral oder peripher gewertet werden können oder ob beispielsweise einige ursprünglich als peripher geltende Faktoren wie die Attraktivität eines Testimonials kontextabhängig nicht auch zentral verarbeitet

werden können. Wäre dies der Fall, würden die unterschiedlichen Rollen der einzelnen Variablen gleichzeitig mögliche Falsifikationsversuche des Modells erheblich erschweren (Bitner & Obermiller, 1985, S. 421f.; Wirth & Kühne, 2013, S. 319).

In Bezug auf die individuellen und kontextuellen Faktoren im ELM besteht außerdem (3) Unklarheit über die Übersetzung bzw. Interpretation der Variablen. Dies hat sich in der Vergangenheit insbesondere in der unterschiedlichen Konzeptualisierung oder auch Kontextualisierung der Involvement-Variable gezeigt: „While some researchers have interpreted involvement based on personal connections and values, others have focused more on the complexity of decision-making and arousal” (Kitchen et al., 2014, S. 2042). Auch das Verständnis der Variable Argumentationsqualität, welcher laut ELM speziell im hohen Involvement-Zustand ein großer Einfluss unterstellt wird, unterscheidet sich demnach in den unterschiedlichen Studien, was in unterschiedlichen Manipulationen und entsprechend auch in unterschiedlichen Effekten resultiert (Bonfadelli & Friemel, 2017, S. 164; Kitchen et al., 2014, S. 2043).

Schließlich haben Kitchen et al. (2014, S. 2042) herausgearbeitet, dass (4) ausnahmslos alle Studien, die versucht haben, das ELM zu replizieren, dessen generelle Validität anzweifeln. Ein möglicher Grund für die fehlende Validität könnte dabei sein, dass Petty & Cacioppo ihr Modell ursprünglich nur an Studierenden getestet haben, wobei man davon ausgehen kann, dass diese Personengruppe ein stärkeres Bedürfnis nach intensiver kognitiver Beschäftigung besitzt und dass sie auch in höherem Maße über die dafür notwendigen kognitiven Fähigkeiten verfügt (ebd.). Entsprechend sind die mit dieser Stichprobe erzielten Ergebnisse nicht über die spezifischen Untersuchungsbedingungen hinaus generalisier- und problemlos auf andere Personengruppen übertragbar (Te’eni-Harari et al., 2007, S. 331).

Die am ELM geübte Kritik hat Petty und Cacioppo dazu veranlasst, ihr Modell in verschiedenen Publikationen (u.a. Briñol & Petty, 2015; Cacioppo, Petty, Kao & Rodriguez, 1986; Petty, 1994; Petty & Briñol, 2015; Petty & Cacioppo, 1986) näher zu erläutern und auf die Kritik einzugehen. So äußerte sich Petty (1994) beispielsweise zu dem Vorwurf, das Modell würde nicht die Möglichkeit

verschiedener Rollen von Variablen auf unterschiedlichen Prozessrouten anerkennen. Demnach wäre diese Art des Modellverständnisses ein Interpretationsfehler derjenigen, die das ELM für ihre eigene Forschung nutzbar machen und Variablen eindeutig entweder der zentralen oder der peripheren Route zuordnen wollten:

In the first wave of ELM research, some investigators were tempted to categorise variables such as source attractiveness into just one of the possible roles outlined above. That is, some variables were seen as motivating thinking, others were seen as cues, and so forth. This categorisation approach to persuasion variables is *inappropriate*, however, and many variables can serve in multiple roles in different situations (Petty, 1994, S. 235, Hervorhebung im Original).

Ein Beispiel für die multiplen Rollen, die eine Variable einnehmen kann, haben Petty und Cacioppo in einer Studie zur Kaufabsicht von Haarshampoo (1980) so auch bereits selbst geliefert: Nachdem sowohl hoch als auch niedrig involvierte Personen gleichermaßen von der Attraktivität eines Testimonials beeinflusst waren, folgerten die Forscher:

In retrospect, in addition to serving as a peripheral cue under low involvement, the physical appearance of the product endorsers [...] may have served as persuasive visual testimony for the product's effectiveness. Thus, under high involvement conditions, the physical attractiveness of the endorsers may have served as a cogent product-relevant argument (Petty et al., 1983: 138).

Hier stellen sich andere Wissenschaftler allerdings wiederum die Frage, ob periphere Hinweise tatsächlich zu zentralen Argumenten werden oder ob nicht schlichtweg auch eine gleichzeitige Beeinflussung hoch involvierter Personen über zentrale *und* periphere Hinweise möglich ist (Stiff 1986, S. 77). Generell lässt sich laut Choi und Salmon (2003, S. 51) als Antwort darauf zwar festhalten, dass dies – wie auch von Petty (1994) bereits angedeutet – nicht die ursprüngliche Denkrichtung des Modells sein darf; statt von zentralen und peripheren Hinweisen zu sprechen, sollte es vielmehr um mehrere mögliche Verarbeitungsprozesse gehen, die von denselben Variablen in unterschiedlicher Art und Weise beeinflusst werden können. Allerdings wird das allgemeine Verständnis des Modells mit zwei Routen und jeweils dazugehörigen Variablen stark von dem verwendeten Diagramm des ELM (siehe Abb. 3, S. 91) geleitet: „The schematic diagram, in which there is no arrow from the peripheral process to central process, again does not illustrate this argument“ (Choi & Salmon, 2003, S. 53). Die Aussage von Petty und Cacioppo (1986, S. 132), dass Variablen sowohl Ausmaß als auch Richtung des Einstellungswandels über mehrere Wege beeinflussen können – als (a) zentra-

les Argument, als (b) peripherer Hinweis oder (c), indem Variablen den Umfang und die Richtung der Elaboration von Themen und Argumenten bestimmen – widerspricht zum einen linguistisch dem Argument, dass es sich bei ihrem Modell eher um zentrale und periphere Prozesse als um zentrale und periphere Hinweise handeln würde, da sie selbst von dieser Begrifflichkeit Gebrauch machen. Zum anderen deckt diese Art der Konzeptualisierung des ELM laut Choi und Salmon (2003) andere Schwierigkeiten des Modells auf: „The most compelling problem associated with this postulate is the ELM’s lack of predictive ability. It makes it possible for any result to be valid and consistent with the ELM, post hoc rather than a priori” (S. 55). In jedem Fall besteht nicht zuletzt aufgrund der unterschiedlichen Interpretationen des Diagramms auch heute noch Uneinigkeit bezüglich der Bedeutung intervenierender Variablen und deren Persuasionsfähigkeit sowie der Zugehörigkeit zu den möglichen Routen des ELM, was ein einheitliches Verständnis und eine einheitliche Verwendung des Modells erschwert.

Trotz der genannten Kritik stellt das ELM eines der ausdifferenziertesten und integrativsten Modelle in Bezug auf Einstellungswandel dar, welches insbesondere auch im Kontext von electronic Word of Mouth schon häufig zur Erklärung von persuasiven Effekten genutzt wurde (Bonfadelli & Friemel, 2017: 164). Im folgenden Kapitel sollen daher ausgewählte Studien vorgestellt und auf Basis des ELM relevante Faktoren der eWOM-Forschung identifiziert werden.

#### **4.2.4 Relevante Faktoren & Forschungsergebnisse in Bezug auf eWOM**

Viele empirische Studien, die sich mit eWOM beschäftigen, berücksichtigen einzelne Konstrukte des ELM – und hier insbesondere das Konstrukt Involvement sowie die Variablen Quellenexpertise oder -glaubwürdigkeit und Argumentations- bzw. Informationsqualität (Ahluwalia, 2002; Bataineh, 2015; Doh & Hwang, 2009; Lee & Shin, 2013; Lin et al., 2013; Liu, Ren, Song & Mirkovski, 2015; Petina et al., 2015; Tsao et al., 2015; Wu & Wang, 2011; Ziegele & Weber, 2015) –, ohne aber das Modell in ihrer Theorie weitergehend zu betrachten. Die Studien, die sich ausführlicher mit dem ELM beschäftigen und dieses explizit als Grundlage für ihre Studie benennen, beschreiben in der Regel grundlegend die Informationsverarbeitungsprozesse, die laut ELM möglich sind – also die zentrale, argu-

mentationsbasierte sowie die periphere, oberflächliche Prozessroute. Darüber hinaus werden meist auch die notwendigen Voraussetzungen genannt, die ein Rezipient in Form von hoher oder niedriger Motivation und Fähigkeit jeweils für die unterschiedlichen Routen besitzt. Darüber hinaus wird in einem Großteil der Studien der Einfluss von Argumentationsqualität im Vergleich zu peripheren Variablen untersucht<sup>36</sup> und Involvement als moderierende Variable betrachtet. Tabelle 1 gibt einen Überblick über Konstrukte, die im Rahmen von eWOM/ELM-Studien in der Vergangenheit Berücksichtigung gefunden haben.<sup>37</sup>

**Tabelle 1: Überblick über relevante Konstrukte in eWOM/ELM-Studien**

<b>Konstrukt aus dem ELM</b>	<b>Konstrukte in den Studien</b>	<b>Autoren/Studien</b>
<b>Argumentationsqualität</b>	Argument Quality	Cheung et al. (2008) Luo et al. (2014) Cheng & Ho (2015) Wang (2015)
	eWOM Quality	Lee et al. (2008) Chong et al. (2008)
	Information Quality	Luo et al. (2015)
	Review Type	Park & Lee (2008)
	Information Quality	Yusuf et al. (2018)
<b>Weitere zentrale Hinweise</b>	Information Sidedness	Luo et al. (2014)
	Review Length	Filieri et al. (2018)
	Review Relevancy	Filieri et al. (2018)
	Review Currency	Filieri et al. (2018)
	Review Factuality	Filieri et al. (2018)

<sup>36</sup> In den empirischen Studien ist überwiegend von zentralen und peripheren Variablen die Rede, die auf unterschiedlichen Routen wirksam werden und maßgeblich von dem Involvement der Rezipienten abhängen. Entsprechend wird das ELM – wie in der Kritik von Stiff (1986; 1994) angemerkt – offenbar dem Diagramm (siehe Abb. 3, S. 91) folgend als streng zweigeteilt wahrgenommen.

<sup>37</sup> Die Studien wurden im Rahmen einer systematischen Literaturliteraturanalyse der Datenbanken Science Direct sowie Emerald Insight ausgesucht. Die Analyse fand im Oktober 2018 statt und folgendes Kriterium spielte bei der Auswahl der Studien eine Rolle: Die Stichworte (eWOM *oder* electronic Word of Mouth) *und* (ELM *oder* Elaboration Likelihood Model) mussten in dem Titel, Abstract oder den Keywords des Journal-Artikel auftauchen. Da in diesem Fall keine Studien auftauchen, die (a) woanders veröffentlicht wurden oder (b) Synonyme wie beispielsweise *online reviews* oder *user comments* für eWOM und *dual process theory* für das ELM nutzen, erhebt diese Literaturliteraturanalyse keinen Anspruch auf Vollständigkeit.

<b>Argumentationsquantität</b>	Review Quantity	Park & Lee (2008)
	Recommendation Quantity	Park & Kim (2008)
		Cheung et al. (2008)
		Wu & Wang (2011)
		Luo et al. (2015)
<b>Quellen-Glaubwürdigkeit</b>	Source Credibility	Luo et al. (2014)
		Cheng & Ho (2015)
		Wang (2015)
		Mahapatra & Mishra (2017)
		Filieri et al. (2018)
<b>Weitere periphere Hinweise</b>	Information Consistency	Luo et al. (2014)
	Information Rating	Luo et al. (2014)
	Ranking Score	Filieri et al. (2018)
	Tie Strength	Mahapatra & Mishra (2017)
	Social Support	Yusuf et al. (2018)
	Information Credibility	Yusuf et al. (2018)
<b>Motivation</b>	Involvement	Lee et al. (2008)
		Park & Lee (2008)
		Wu & Wang (2011)
<b>Fähigkeit</b>	Receiver's Expertise	Park & Kim (2008)

Während die *Argumentationsqualität* in der durchgeführten Literaturanalyse den am häufigsten untersuchten Faktor im Zusammenhang mit eWOM und ELM darstellt, waren in den Studien nur selten andere Konstrukte von Interesse, die von den Autoren als zentrale Hinweise bzw. der zentralen Route zugehörig konzipiert wurden: Luo et al. (2014) untersuchten beispielsweise neben der Argumentationsqualität, inwiefern eWOM sowohl Pro- als auch Kontra-Argumente enthält und bestätigten sowohl den positiven Einfluss von Argumentationsqualität als auch den positiven Einfluss von *zweiseitigen Argumenten* auf die Glaubwürdigkeit von eWOM. Filieri, Hofacker und Alguezaui (2018) führten darüber hinaus in 2011 und 2016 zwei Umfragen durch, anhand derer sie die Länge, Relevanz, Aktualität und Faktizität von eWOM untersuchten. Sie fanden heraus, dass lange Erfah-

rungsberichte für eWOM-Empfänger nicht hilfreich sind, während relevante und aktuelle eWOM-Beiträge einen positiven Einfluss auf die wahrgenommene Aussagekraft der Informationen besitzen. Effekte von eWOM-Faktizität entstehen darüber hinaus erst langfristig.

*Argumentationsquantität* wird häufig als Beispiel für einen peripheren Hinweisreiz und als Kontrast zur Argumentationsqualität genannt. Studien, die sich in der Vergangenheit mit dem Einflussfaktor Argumentationsquantität beschäftigt haben, untersuchten diesen somit auch häufig im Vergleich zu dem Einfluss von Argumentationsqualität. So konnten Park und Lee (2008) beweisen, dass eine größere Anzahl positiver Online Konsumenten-Reviews die wahrgenommene Produktbeliebtheit erhöht; im Vergleich dazu konnte kein Einfluss von der eWOM-Art (=Qualität) auf die Produktbeliebtheit gefunden werden. Darüber hinaus erforschten Park und Kim (2008), welche Wirkung die Anzahl der Reviews, abhängig von der Expertise der Konsumenten respektive eWOM-Empfänger, auf die Kaufwahrscheinlichkeit besitzt. Den Ausführungen des ELM folgend nahmen sie an, dass der Effekt von Quantität auf Konsumenten mit einer niedrigeren Expertise höher ist als auf Konsumenten mit hoher Expertise. Die Hypothese konnte im Rahmen ihres Experiments bestätigt werden.

*Quellenglaubwürdigkeit* ist eine Variable, welcher als peripher verstandenen Hinweis im Zusammenhang mit niedrig involvierten Rezipienten oder Rezipienten mit geringer Expertise ein hoher Effekt nachgesagt wird. Auch werden der Quellenglaubwürdigkeit zum Teil moderierende Wirkungen unterstellt: Luo et al. (2015) konnten einen solchen Moderationseffekt von Quellenglaubwürdigkeit auf die Beziehung zwischen Empfehlungsqualität und Glaubwürdigkeit der Empfehlung nachweisen. Moderierende Effekte auf den Zusammenhang zwischen Glaubwürdigkeit der Empfehlung und Empfehlungsadoption konnten hingegen nicht bestätigt werden. Wu und Wang (2011) fanden in ihrem Experiment wiederum einen signifikanten positiven Haupteffekt von Quellenglaubwürdigkeit auf die Einstellung gegenüber einer Marke. Mahapatra und Mishra (2017) konnten nachweisen, dass sich Quellenglaubwürdigkeit positiv auf die Akzeptanz und auch das Weiterleiten von eWOM auswirkt. Im Gegensatz dazu konnten Cheung et al. (2008) keinen signifikanten Einfluss von Quellenglaubwürdigkeit auf die Nützlichkeit von eWOM-Informationen aufzeigen.

Weitere *periphere Hinweise*, die im Rahmen der eWOM/ELM-Studien eine Rolle spielen, sind die *Unterstützung von eWOM*, eWOM in Form von *Ratings oder Rankings*, die *Konsistenz* sowie *Glaubwürdigkeit von eWOM-Informationen* und schließlich auch die empfundene *Tie Strength*. Filieri et al. (2018) fanden beispielsweise einen Einfluss von Rankings auf die Aussagekraft von Informationen. Luo et al. (2014) wiederum konnten signifikante Effekte von Informationskonsistenz und Rating der Informationen auf die empfundene Glaubwürdigkeit von Informationen nachweisen.

Stellvertretend für die – im ELM für die Informationsaufnahme höchst relevante – *Motivation* wurde in mehreren Studien auch das *Involvement* der eWOM-Rezipienten untersucht und in der Regel als Moderatorvariable operationalisiert: Park und Lee (2008) sahen Involvement beispielsweise als Moderator zwischen wahrgenommenem eWOM-Informationsgehalt oder wahrgenommener Produktbeliebtheit und Kaufabsicht. Ihre dem ELM entsprechenden Hypothesen konnten die Forscher im Rahmen ihrer Studie bestätigen: Für hoch involvierte Rezipienten ist der Einfluss von Informationsgehalt größer als der von Produktbeliebtheit, während für niedrig involvierte Rezipienten der Effekt von Produktbeliebtheit größer ist als der von Informationsgehalt. Lee et al. (2008) konnten in ihrem Experiment außerdem nachweisen, dass eWOM-Qualität einen höheren Einfluss auf die Produkteinstellungen hoch involvierter Rezipienten besitzt als auf die Produkteinstellungen niedrig involvierter Rezipienten. Wu und Wang (2011) fanden ferner heraus, dass rationale eWOM-Ansprachen bei hoch involvierten Rezipienten zu einer besseren Produkteinstellung führen als emotionale eWOM-Ansprachen.

Schließlich wurde in einer der untersuchten Studie auch explizit die *Expertise* als Repräsentant der Fähigkeit der eWOM-Rezipienten in das jeweilige Forschungsmodell mit aufgenommen. Park und Kim (2008) haben Expertise im Zusammenhang mit der Review-Art (eigenschaftszentriert vs. nutzungszentriert) und der Anzahl von Reviews untersucht. Sie kamen zu dem Ergebnis, dass der Einfluss der Review-Art auf Kaufintention für eWOM-Rezipienten mit einer hohen Expertise stärker ist: Hohe Expertise führt demnach dazu, dass eigenschaftszentrierte Reviews wichtiger werden. Gleichzeitig ist der Einfluss von eWOM-Quantität für eWOM-Rezipienten mit wenig bzw. ohne Expertise stärker: Rezipienten mit wenig Expertise reagieren demnach stärker auf vier als auf acht Re-

views und gleichzeitig reagieren sie auch stärker auf die hohe Review-Anzahl als Rezipienten mit wenig Expertise.

Zusammenfassend lässt sich konstatieren, dass Studien im Kontext der Wirkung von eWOM, denen das ELM als theoretische Basis zugrunde gelegt wird, von einer recht starren Zweiteilung der Prozessrouten ausgehen und Variablen in der Regel konkret als zentrale oder periphere Hinweise operationalisieren. Damit wird der Idee des ELM widersprochen, dass Variablen situationsspezifisch zentral oder peripher wirken können. Die grundsätzliche Relevanz von Rezeptionshinweisen wie Argumentationsqualität und -quantität im Rahmen der eWOM/ELM-Forschung ist in diesem Kapitel dennoch deutlich geworden. Aus diesem Grund sollen bei der Entwicklung des Forschungsmodells für diese Arbeit ebenfalls Variablen des ELM berücksichtigt, mit einer strikten vorherigen Einteilung in eine zentrale und eine periphere Route aber vorsichtiger umgegangen werden.

## **5. Der Einfluss von electronic Word of Mouth auf Konsumentenvertrauen – Zusammenfassung und Entwicklung des Forschungsmodells inklusive forschungsleitender Hypothesen**

Im Folgenden sollen die theoretischen Erkenntnisse der vorherigen Kapitel zusammengefasst und anschließend in ein Forschungsmodell inklusive Untersuchungshypothesen überführt werden.

### **5.1 Konsumentenvertrauen als hybrides Konstrukt**

In dem zweiten Kapitel der Arbeit wurde die Relevanz von Vertrauen für Organisationen sowie Stakeholder (insbesondere Konsumenten bzw. aktuelle und potentielle Kunden) aufgezeigt und Vertrauen aus verschiedenen disziplinären sowie konzeptuellen Perspektiven beleuchtet. So stellt Vertrauen aus Organisationssicht eine wichtige, intangible Beziehungsvariable dar, welche zum einen die Grundlage für loyale Kundenbeziehungen bildet und zum anderen den Handlungsspielraum für Unternehmen vergrößert. Aus Konsumentensicht repräsentiert Vertrauen einen Mechanismus, der ihnen dabei hilft, mit der immer größer werdenden Komplexität in einer digitalisierten, globalisierten und ausdifferenzierten Welt umzugehen und entscheidungsfähig zu sein, was sich in diesem Zusammenhang vor allem auf die Beurteilung von neuen und komplexen Produkten oder Dienstleistungen bezieht, deren Risiken für Konsumenten schlecht einschätzbar sind (siehe Abschnitt 2.2). Im weiteren Verlauf der Vertrauensdiskussion wurde außerdem deutlich, dass in Bezug auf Vertrauenskonzeptualisierungen und Vertrauenskontexte jeweils disziplinäre Besonderheiten bestehen (siehe Kapitel 2.3): In der Soziologie wird sich vor allem auf Vertrauen als Basis für die Handlungsfähigkeit von Akteuren in relationalen Beziehungen sowie das Funktionieren einer Gesellschaft bezogen (Luhmann, 1968; Preisendörfer, 1995). Psychologische Modelle beinhalten dagegen häufig personale Einstellungen, welche zu Vertrauen führen. Konkret geht es hierbei vor allem um die Bewertung eines Vertrauensnehmers als vertrauenswürdig sowie um die generelle Vertrauensneigung eines Vertrauensgebers, welche Vertrauen auch dann möglich macht, wenn keinerlei Informationen zur Bewertung der Vertrauenswürdigkeit eines potentiellen Vertrauensnehmers

vorliegen (Mayer et al., 1995). In den Wirtschaftswissenschaften spielen spieltheoretische Ansätze eine große Rolle, die Vertrauen als kalkulierbares Konstrukt verstehen; auch wird Vertrauen im Rahmen von Transaktionskosten oder Prinzipal-Agenten-Beziehungen betrachtet (Nienaber & Schewe, 2011). Kommunikationswissenschaftler wiederum orientieren sich stark an soziologischen und zum Teil auch an (organisations-)psychologischen Ansätzen; ein großer Forschungszweig der kommunikationswissenschaftlichen Vertrauensforschung beschäftigt sich dabei mit Vertrauen in öffentliche Kommunikation und Vertrauen in Journalismus, wobei diese Forschungstradition sich erst verhältnismäßig spät entwickelt hat (Bentele, 1994; Kohring, 2004).

Über die disziplinären Eigenheiten der Vertrauensforschung hinaus gibt es allerdings auch interdisziplinäre Gemeinsamkeiten. So besteht weitgehend Einigkeit bezüglich folgender Voraussetzungen, Funktionen, Eigenschaften und auch Folgen von Vertrauen (siehe Kapitel 2.4):

- (1) Vertrauen dient in erster Linie der *Reduktion von Komplexität* (Luhmann, 1968; Blöbaum, 2006).
- (2) Vertrauen als *relationales Konstrukt* besteht (mindestens) zwischen zwei beteiligten Vertrauensparteien: dem Vertrauensgeber und dem Vertrauensnehmer (Endreß, 2010; McEvily & Tortoriello, 2011).
- (3) Vertrauen beinhaltet für den Vertrauensgeber ein *Risiko*, da sein Vertrauen enttäuscht werden kann (Deutsch, 1958; Mayer et al., 1995; Schweer & Thies, 2003).
- (4) Vertrauen bedeutet somit auch, dass sich der Vertrauensgeber (freiwillig) in eine Situation der *Verwundbarkeit* begibt (Mayer et al., 1995; Möllering & Sydow, 2006; Preisendörfer, 1995).
- (5) Vertrauen weist einen *doppelten Zeitbezug* auf: Der Vertrauensgeber macht sich demnach vulnerabel, weil er auf Basis von Informationen aus der Vergangenheit Erwartungen an das zukünftige Verhalten des jeweiligen Unternehmens entwickelt hat (Bittl, 1997; Luhmann, 1968.; Plötner, 1995; Quandt, 2012).

Darüber hinaus gibt es disziplinübergreifend auch Systematisierungsmöglichkeiten von Vertrauen, welche beispielsweise zwischen Vertrauen als Einstellung und Vertrauen als Handlungsabsicht oder Handlung unterscheiden (siehe Kapitel 2.3), wobei soziologische und kommunikationswissenschaftliche Vertrauensforschung Vertrauen meist als Handlung versteht, während in der Psychologie Vertrauen sowohl als Einstellung als auch als Handlungsabsicht konzeptualisiert wird. Ein Ansatz, der die Konzeptualisierungen von Vertrauen als Einstellung und Vertrauen als Handlungsabsicht integriert und der im Folgenden auch die Grundlage für das in dieser Arbeit geltende Vertrauensmodell bilden soll, ist der *hybride Vertrauensansatz* (Neumann, 2007; Hegner, 2012). In diesem wird angenommen, dass Vertrauen maßgeblich von den Einstellungen des Vertrauensgebers in Bezug auf den Vertrauensnehmer (z.B. dessen Vertrauenswürdigkeit) beeinflusst wird, was sich in einem zweiten Schritt in einer Vertrauenshandlung äußert. Die Vertrauenshandlung selbst ist allerdings dem hybriden Vertrauensverständnis zufolge nicht Teil des Vertrauens selbst, sondern als Folge von Vertrauen zu konzeptualisieren. Eine Trennung von Handlungsabsicht und Handlung ist nach der *Theory of Reasoned Action* (Fishbein & Ajzen, 1975) und der *Theory of Planned Behavior* (Ajzen, 1985) möglich und sinnvoll, da Intentionen als maßgeblicher Prädiktor für tatsächliches Handeln gelten. Die für diese Arbeit wichtigsten Vertreter eines hybriden Vertrauensansatzes sind Mayer et al. (1995) sowie Hegner (2012), welche mit ihren Vertrauensmodellen (siehe Kapitel 2.5) die Grundlage für das Forschungsmodell dieser Arbeit bilden.

### **5.1.1 Vertrauenswürdigkeit: die Bewertung des Unternehmens in Bezug auf Fähigkeit, Berechenbarkeit, Integrität und Wohlwollen**

Im hybriden Vertrauensmodell gelten Einstellungen des Vertrauensgebers in Bezug auf die *Vertrauenswürdigkeit* des Vertrauensnehmers als stärkster Prädiktor für die Bereitschaft eines Vertrauensgebers, sich einem Vertrauensnehmer gegenüber verletzlich zu machen (=Vertrauen bzw. *Vertrauensabsicht*). Nach Mayer et al. (1995) werden Bewertungen von Vertrauenswürdigkeit im Organisationskontext auf Basis der drei Dimensionen (1) *Fähigkeit*, (2) *Wohlwollen* und (3) *Integrität* vorgenommen. Hegner (2012) hat das Konstrukt der Vertrauenswürdigkeit in

ihrer Untersuchung zu Markenvertrauen zusätzlich um die Dimension (4) *Berechenbarkeit* erweitert, welcher sie eine signifikante zusätzliche Erklärungskraft nachweisen konnte. Diese Konzeptualisierung von Vertrauenswürdigkeit soll auch in der vorliegenden Arbeit Anwendung finden, so dass Vertrauenswürdigkeit von Unternehmen aus Konsumentensicht über die Dimensionen Fähigkeit, Berechenbarkeit, Wohlwollen und Integrität abgebildet wird (siehe Abb. 4).



**Abbildung 4:** Faktoren wahrgenommener Vertrauenswürdigkeit des Unternehmens (eigene Darstellung, angelehnt an Mayer et al., 1995)

### 5.1.2 Vertrauenswürdigkeit als Prädiktor für Konsumentenvertrauen

Innerhalb des Forschungsmodells sollen die Hypothesen überprüft werden, dass die einzelnen Dimensionen der wahrgenommenen Vertrauenswürdigkeit von Unternehmen einen positiven Einfluss auf die Vertrauensabsicht haben (siehe Abb. 5, S. 114), was so bereits auch schon in den Modellen von Mayer et al. (1995) und Hegner (2012) angenommen wurde.

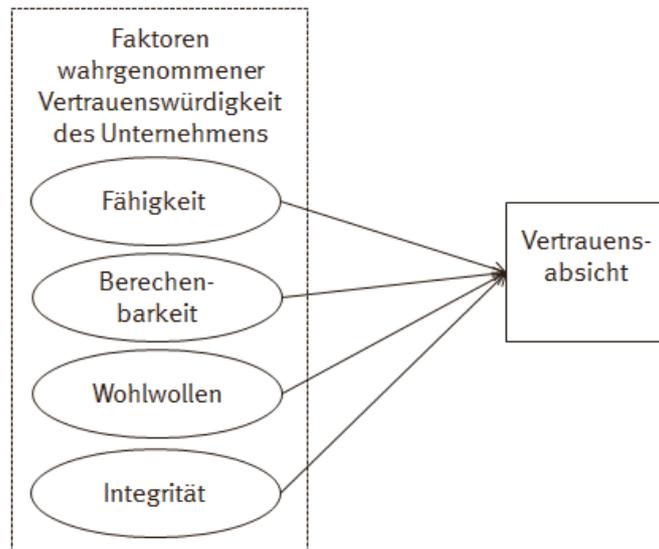


Abbildung 5: Einfluss von wahrgenommener Vertrauenswürdigkeit auf die Vertrauensabsicht (eigene Darstellung, angelehnt an Mayer et al., 1995)

Konkret wird in diesem Zusammenhang folgende Hypothese getestet:

*H1: Die Vertrauenswürdigkeit [Fähigkeit, Berechenbarkeit, Wohlwollen, Integrität] eines Unternehmens hat einen positiven Einfluss auf die Vertrauensabsicht des Konsumenten gegenüber dem Unternehmen.*

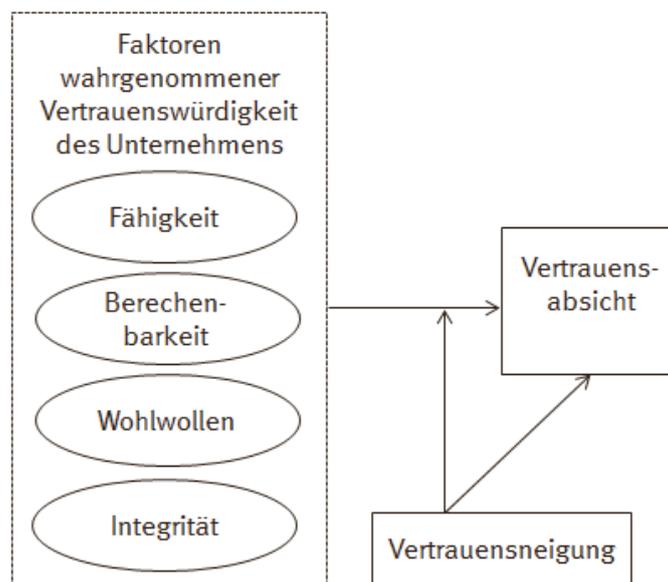
### 5.1.3 Vertrauensneigung als Moderator der Beziehung von Vertrauenswürdigkeit und Vertrauensabsicht

Der in H1 formulierte Einfluss von Vertrauenswürdigkeit auf Vertrauen wird laut Mayer et al. (1995) durch die Variable *Vertrauensneigung* moderiert. Die Vertrauensneigung als stabile Persönlichkeitseigenschaft des Vertrauensgebers – in diesem Fall: des Konsumenten – bestimmt darüber hinaus auch, wie hoch das Vertrauen bzw. die Vertrauensabsicht des Konsumenten in Bezug auf ein Unternehmen ist, wenn keinerlei Vertrauenswürdigkeitseinschätzung gemacht werden kann und wirkt daher unabhängig von der Vertrauenswürdigkeit auch direkt auf Vertrauen. Die genannten Beziehungen sind in Abbildung 6 (S. 115) dargestellt. Die Einflusspfeile von den einzelnen Dimensionen wahrgenommener Vertrauenswürdigkeit wurden der Übersichtlichkeit halber in diesem Modellteil zu einem Gesamt-Pfeil zusammengefasst. Die moderierende Wirkung von Vertrauensnei-

gung wird dennoch auf alle Einzelbeziehungen zwischen den Vertrauenswürdigkeits-Dimensionen und der Vertrauensabsicht unterstellt. Folgende Hypothese wird in diesem Zusammenhang untersucht:

*H2: Der Einfluss der Vertrauenswürdigkeit [Fähigkeit, Berechenbarkeit, Wohlwollen, Integrität] des Unternehmens auf die Vertrauensabsicht des Konsumenten gegenüber dem Unternehmen wird durch die Vertrauensneigung der Konsumenten moderiert.*

Über die Rolle von Vertrauensneigung als Moderator der Beziehung zwischen Vertrauenswürdigkeit und Vertrauensabsicht hinaus wird gemäß den Annahmen von Mayer et al. (1995) zwar außerdem unterstellt, dass Vertrauensneigung auch einen direkten Einfluss auf die Vertrauensabsicht besitzt. Der Fall, dass Vertrauensneigung selbst dann wirkt, wenn keinerlei Vertrauenswürdigkeitseinschätzungen gemacht werden können, kann im Rahmen der Studie aber nicht abgebildet werden<sup>38</sup>, weshalb die Beziehung im Modell zwar Berücksichtigung findet, aber keine entsprechende Hypothese untersucht werden soll.



**Abbildung 6: Vertrauensneigung als Moderator der Beziehung von Vertrauenswürdigkeit und Vertrauensabsicht (eigene Darstellung, angelehnt an Mayer et al., 1995)**

<sup>38</sup> Im Rahmen der folgenden Studie werden Informationen zu allen Vertrauensnehmern vorliegen und Einschätzungen bzgl. deren Vertrauenswürdigkeit damit möglich. Daher kann der beschriebene Spezialfall, dass Vertrauensneigung seine Relevanz vor allem deshalb entfaltet, wenn die Vertrauensgeber keine Vertrauenswürdigkeitsbeurteilung machen können, hier nicht untersucht werden.

Wie in Kapitel 3 hergeleitet, wird Vertrauen in Unternehmen im Online-Kontext unter anderem durch eWOM beeinflusst. Die Rolle von eWOM als Vertrauensvermittler wird im Folgenden noch einmal kurz zusammengefasst und entsprechende Hypothesen zum Einfluss von eWOM auf die Vertrauenswürdigkeit von Unternehmen formuliert.

## **5.2 Einfluss von eWOM auf die Vertrauenswürdigkeit von Unternehmen**

Im zweiten Abschnitt der Arbeit wurde das Phänomen Word of Mouth und hier insbesondere die Rolle von electronic Word of Mouth als Kommunikation von und zwischen Konsumenten auf Facebook diskutiert. Aufgrund des heutigen Informations- und Kommunikations- bzw. generellen Mediennutzungsverhaltens von Konsumenten – 84 Prozent der deutschen Bevölkerung sind täglich online und dabei sind speziell auch soziale Netzwerke wie Facebook von großer Relevanz (D21 Digital Index 2018/2019) – bietet es sich für Unternehmen im Rahmen ihrer strategischen Kommunikation an, eine eigene Facebookseite zu betreiben, auf der sie ihr Unternehmen sowie dessen Produkte und Dienstleistungen vorstellen können. Auch werden diese Facebookseiten für einen direkten Austausch und Dialog mit (potentiellen) Kunden genutzt. Dabei findet auch öffentliche Kommunikation zwischen den Konsumenten statt, welche das jeweilige Unternehmen zum Gegenstand hat und sowohl positiv als auch negativ sein kann. Diese Kommunikation wird unter dem Begriff *electronic Word of Mouth* zusammengefasst und erfährt aufgrund der speziellen Merkmale des Internets (u.a. leichter Zugang sowie örtliche und zeitliche Ungebundenheit (Neuberger, 2005, S. 76f.)) eine potentiell unbegrenzte Reichweite. Dabei gilt electronic Word of Mouth glaubwürdiger als von dem Unternehmen selbst initiierte Kommunikation und zwar vor allem deshalb, weil Konsumenten sich untereinander näher und in ihrer Funktion als aktuelle und potentielle Kunden ähnlich sind. Aus diesem Grund wird bei der Veröffentlichung von eWOM ein gewisser Altruismus unterstellt, während Marketingaussagen des Unternehmens in der Wahrnehmung der Konsumenten von egoistischen Motiven getrieben sind (Cheung & Lee, 2012; Folger, 2014). Für Unternehmen ist dies insbesondere deshalb von Interesse, da die Kommunikation von Konsumenten Einfluss auf das Bild und die Wahrnehmung (z.B. Image, Re-

putation und in dieser Arbeit von besonderer Relevanz: Vertrauen) haben kann, welche die Leser der positiven und auch negativen Kommentare von ihnen besitzen. In einem weiteren Schritt wirken sich intangible Größen wie das Konsumentenvertrauen schließlich auch auf für das Unternehmen finanzielle Größen wie beispielsweise die Kaufintention bzw. das Kaufverhalten aus. In diesem Zusammenhang stellt eWOM aus Unternehmenssicht gleichzeitig Segen wie Fluch dar – auf der einen Seite können positive Kommentare und Empfehlungen das Konsumentenvertrauen stärken und Kaufintentionen hervorrufen respektive unterstützen, auf der anderen Seite bedeuten negative Kommentare eine realistische Gefahr für die wahrgenommene Vertrauenswürdigkeit von Unternehmen, deren Neukundengewinnung und schließlich auch ihren finanziellen Erfolg. Es lässt sich somit festhalten, dass eWOM durch seine persuasive Kraft einen wichtigen Forschungsgegenstand darstellt.

Entsprechend seiner aufgezeigten Relevanz wurde eWOM in der Vergangenheit in verschiedenen Kontexten und in Verbindung mit unterschiedlichen Wirkungsmodellen untersucht (siehe Kapitel 3.1.2 & Kapitel 3.2). Ein Modell, welches in diesem Zusammenhang häufig als Grundlage genutzt wird und welches aufgrund der Integration vieler kontextueller und individueller Faktoren als eines der zentralen und meistgenutzten Modelle der Persuasionsforschung gilt, ist das *Elaboration Likelihood Model* (Petty & Cacioppo, 1986). Das ELM gehört zu den sogenannten Zwei-Prozess-Modellen und basiert auf der Annahme, dass Menschen Informationen auf zwei verschiedenen Wegen – der zentralen und der peripheren Route – verarbeiten, was in einer jeweils unterschiedlich starken Einstellungsbildung, -verstärkung oder -änderung resultiert. Dabei gelten die auf der zentralen Route induzierten Einstellungen als stabiler als die auf der peripheren Route. Faktoren, welche den Weg und auch die Wirksamkeit der Informationsverarbeitung zusätzlich beeinflussen und welche im Rahmen von eWOM-Wirkungsstudien bereits häufig untersucht wurden, sind unter anderem die eWOM-Qualität, die eWOM-Quantität, die Quellenglaubwürdigkeit sowie auch die Motivation respektive das Involvement und das Kognitionsbedürfnis der Rezipienten. Auch die Bekanntheit eines Unternehmens sowie potentielle eigene Erfahrungen spielen eine große Rolle dabei, welchen Einfluss Erfahrungsberichte anderer Konsumenten auf die Einstellungen der eWOM-Rezipienten ausüben können

(siehe Abschnitt 3.2.1). Im Zusammenhang mit eWOM-Wirkungen wurden in der Vergangenheit in erster Linie Effekte auf die Kaufabsicht von Konsumenten oder auf das Image von Unternehmen untersucht. Studien, die sich mit dem Einfluss von eWOM auf das Vertrauen in bzw. die Vertrauenswürdigkeit von Unternehmen befassen, kommen in der wissenschaftlichen Forschung dagegen bislang nur sehr vereinzelt vor, weshalb dies eine zentrale Frage der vorliegenden Arbeit darstellen soll.

Während die Konzeptualisierung von Vertrauen mit der wahrgenommenen Vertrauenswürdigkeit als maßgeblichem Prädiktor und der Vertrauensneigung als moderierendem Einfluss bereits in H1 und H2 thematisiert wurde, wird – auf Basis der Literaturrecherche zu electronic Word of Mouth und der allgemeinen Persuasionsforschung sowie speziell dem Elaboration Likelihood Model (siehe Kapitel 4.2) – im Folgenden weiterhin angenommen, dass die Vertrauenswürdigkeit von Unternehmen im Online-Kontext durch eWOM beeinflusst wird und dass hierbei insbesondere folgende Faktoren eine Rolle spielen: die *Konnotation von eWOM*, die *Bekanntheit des eWOM-Objekts* (hier: des Unternehmens) sowie die *Qualität* und die *Quantität* von eWOM.

### **5.2.1 Einfluss der eWOM-Konnotation auf die Vertrauenswürdigkeit von Unternehmen**

Die Konnotation von Word of Mouth im Allgemeinen und electronic Word of Mouth im Speziellen ist in der Literatur unbestritten von hoher Relevanz. Dabei wurde in der Vergangenheit nicht nur herausgearbeitet, dass negative Erfahrungen mit Unternehmen oder Produkten signifikant häufiger weitergetragen werden als positive Erfahrungen (Zhang et al., 2015; Huber et al., 2011). Negativem eWOM wird gleichzeitig auch eine stärkere Wirkung auf das Einstellungsobjekt attestiert (Kroloff, 2008). Begründet wird dies damit, dass positive Erfahrungen gewissermaßen als normale bzw. erwartbare Ausgangssituation betrachtet werden, während negative veröffentlichte Erfahrungen ein selteneres Phänomen darstellen und für eWOM-Empfänger neben einem Überraschungsmoment insbesondere auch einen hohen Informationswert bieten. Übertragen auf den Kontext dieser Studie

lautet die angenommene Hypothese für den Einfluss von eWOM-Konnotation auf die Vertrauenswürdigkeit von Unternehmen:

*H3: Positives eWOM führt zu einer höheren Vertrauenswürdigkeit [Fähigkeit, Berechenbarkeit, Wohlwollen, Integrität] als negatives eWOM.*

Da die Wirkungsrichtung von eWOM vermutlich maßgeblich von der eWOM-Konnotation abhängt und zusätzlich die Interpretation von mehr als drei Faktoren gleichzeitig wenig sinnvoll ist (Backhaus, Erichson, Plinke & Weiber, 2016, S. 196), werden die nachfolgenden Hypothesen je einmal für positives und einmal für negatives eWOM dargestellt und im weiteren Verlauf auch untersucht. Die Stichprobe wird für die Analyse der übrigen Hypothesen zur Wirkung von eWOM auf die Vertrauenswürdigkeit von Unternehmen entsprechend geteilt. Dies ist möglich, da sich die geteilten Stichproben hinsichtlich relevanter demographischer Faktoren wie Alter und Geschlecht strukturgleich darstellen (siehe Abschnitt 6.5.3).

### **5.2.2 Einfluss der Bekanntheit des eWOM-Objekts auf die Vertrauenswürdigkeit von Unternehmen**

Bereits bestehende Einstellungen und Meinungen seitens der eWOM-Empfänger können deren Persuasionsfähigkeit beeinflussen (Cheung et al., 2009; Chow & Shi, 2004). Dabei bestimmt insbesondere die Tatsache, ob das eWOM-Objekt dem eWOM-Empfänger vorher bereits bekannt war oder ob dieser schon eigene Erfahrungen mit dem eWOM-Objekt gemacht hat, welche Wirkung die neuen Informationen entfalten können (Chang & Wu, 2013). Es wird vermutet, dass Personen eher dazu bereit sind, Informationen anzunehmen und zu akzeptieren, wenn sie in der Vergangenheit noch keine eigenen direkten oder indirekten Erfahrungen mit dem eWOM-Objekt gemacht haben oder sich aufgrund von anderen persuasiven Inhalten bereits eine Meinung zu dem eWOM-Objekt gebildet haben. In Bezug auf das Forschungsthema wird angenommen, dass die Probanden auf Basis des gezeigten eWOMs unterschiedliche Vertrauenswürdigkeitswahrnehmungen der Mobilfunkanbieter haben; konkret lautet die Hypothese,

dass ein unbekanntes Unternehmen stärker von eWOM beeinflusst wird und folglich sowohl a) vertrauenswürdiger – als Ergebnis von positivem eWOM – als auch b) weniger vertrauenswürdig – als Ergebnis von negativem eWOM – wahrgenommen wird als ein bekanntes Unternehmen:

*H4: a) Positives eWOM über unbekannte Unternehmen führt zu einer höheren Vertrauenswürdigkeit [Fähigkeit, Berechenbarkeit, Wohlwollen, Integrität] als positives eWOM über bekannte Unternehmen.*

*b) Negatives eWOM über unbekannte Unternehmen führt zu einer niedrigeren Vertrauenswürdigkeit [Fähigkeit, Berechenbarkeit, Wohlwollen, Integrität] als negatives eWOM über bekannte Unternehmen.*

### **5.2.3 Einfluss der eWOM-Qualität auf die Vertrauenswürdigkeit von Unternehmen**

Wie im Rahmen der systematischen Literaturanalyse in Abschnitt 4.2.4 bereits aufgezeigt, besitzt die Argumentationsqualität in der eWOM-Forschung eine hohe Relevanz und wurde in der Vergangenheit bereits in den unterschiedlichsten Kontexten untersucht (Chong, Khong, Ma, McCabe & Wang, 2008; Lee et al., 2008; Luo et al., 2015; Park & Lee, 2008; Yusuf et al., 2018). Im Zusammenhang mit dem ELM wird sie insbesondere häufig als zentraler Hinweisreiz verstanden und im Vergleich mit peripheren Hinweisen wie der Argumentationsquantität oder der Quellenglaubwürdigkeit untersucht. Da in Bezug auf das ELM aber Uneinigkeit hinsichtlich der strikten Trennung in periphere und zentrale Hinweise besteht und zum Teil davon ausgegangen wird, dass Faktoren wie die Argumentationsqualität und Argumentationsquantität auf beiden Routen wirken können, wird Argumentationsqualität hier zunächst unabhängig von Faktoren untersucht, die den Weg der Prozessverarbeitung bestimmen könnten (z.B. Involvement). Stattdessen wird in einem ersten Schritt ein genereller positiver Einfluss von eWOM-Qualität auf eWOM-Akzeptanz bzw. Einstellungsübernahme vermutet, der – übertragen auf den Forschungsgegenstand – in folgenden Annahmen resultiert:

*H5: a) Positives eWOM mit hoher eWOM-Qualität führt zu einer höheren Vertrauenswürdigkeit [Fähigkeit, Berechenbarkeit, Wohlwollen, Integrität] als positives eWOM mit niedriger eWOM-Qualität.*

*b) Negatives eWOM mit hoher eWOM-Qualität führt zu einer niedrigeren Vertrauenswürdigkeit [Fähigkeit, Berechenbarkeit, Wohlwollen, Integrität] als negatives eWOM mit niedriger eWOM-Qualität.*

#### **5.2.4 Einfluss der eWOM-Quantität auf die Vertrauenswürdigkeit von Unternehmen**

Neben der Argumentationsqualität wird häufig auch die Anzahl von Aussagen bzw. Argumenten oder auch die Länge von Erfahrungsberichten berücksichtigt, wenn es um die persuasive Wirkung von Informationen geht. Während zu lange Texte und zu viele Informationen einen Informationsoverload hervorrufen können (Park & Lee, 2008), wird in der Regel dennoch davon ausgegangen, dass vor allem bei unmotivierten Informationsempfängern die reine Anzahl von Aussagen oder Argumenten einen persuasiven Effekt ausüben kann. Konkret heißt das, dass viel eWOM einen größeren Einfluss auf mögliche Einstellungsänderungen hat als wenig eWOM (Park & Kim, 2008). Bezogen auf den Kontext der Studie resultiert dies in der Annahme, dass mehr positives eWOM zu einer höheren Vertrauenswürdigkeit von Mobilfunkanbietern führt und mehr negatives eWOM zu einer niedrigeren Vertrauenswürdigkeit:

*H6: a) Positives eWOM mit hoher eWOM-Quantität führt zu einer höheren Vertrauenswürdigkeit [Fähigkeit, Berechenbarkeit, Wohlwollen, Integrität] als positives eWOM mit niedriger eWOM-Quantität.*

*b) Negatives eWOM mit hoher eWOM-Quantität führt zu einer niedrigeren Vertrauenswürdigkeit [Fähigkeit, Berechenbarkeit, Wohlwollen, Integrität] als negatives eWOM mit niedriger eWOM-Quantität.*

Die in den Hypothesen dargestellten Beziehungen werden in Abbildung 7 (S. 122) skizziert.

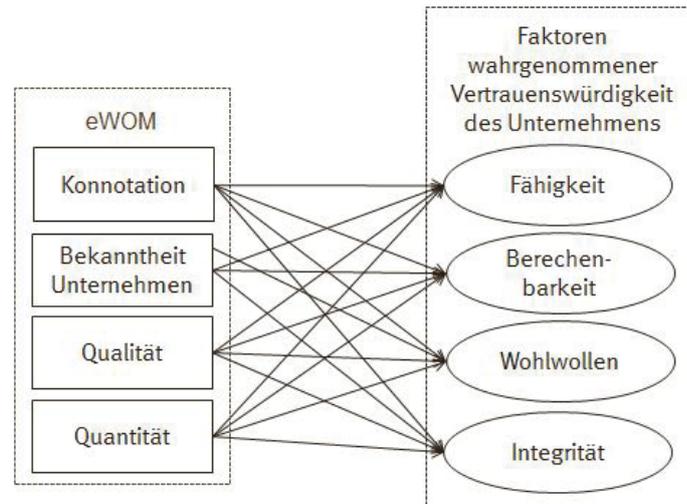


Abbildung 7: Einfluss von eWOM-Faktoren auf die Vertrauenswürdigkeit (eigene Darstellung, angelehnt an Mayer et al., 1995)

### 5.2.5 Einfluss von Rezipienteneigenschaften auf die Beziehung von eWOM und der Vertrauenswürdigkeit von Unternehmen

Ein Konstrukt, welchem – wie bereits in den vorherigen Abschnitten erwähnt – in der Wirkungsforschung häufig ein moderierender oder interagierender Einfluss auf die Beziehung zwischen unabhängiger und abhängiger Variable bzw. zwischen Prädiktor- und Kriteriumsvariable attestiert wird, ist das *Involvement* respektive die persönliche Relevanz des Stimulus-Themas für den Rezipienten (Petty & Cacioppo, 1986). Im Elaboration Likelihood bestimmt das Involvement zusammen mit der Variable *Kognitionsbedürfnis* die Motivation, mit der ein Rezipient jeweils Informationen verarbeitet (ebd.). Nachdem in einem ersten Schritt der Effekt von Argumentationsqualität und -quantität jeweils unabhängig von motivationalen Faktoren betrachtet wurde, wird nun in einem zweiten Schritt der visuellen Darstellung des ELM-Diagramms gefolgt und eine strikere Trennung von zentralen und peripheren Hinweisen respektive Routen unterstellt. Im Kontext dieser Arbeit wird so entsprechend vermutet, dass das Mobilfunkinvolvement des jeweiligen Rezipienten – in diesem Fall: Konsumenten – einen Einfluss auf die Beziehung zwischen eWOM-Qualität bzw. eWOM-Quantität und der Vertrauenswürdigkeit von Unternehmen besitzt. Dabei werden erneut konkrete Annahmen sowohl für positives als auch für negatives eWOM formuliert:

*H7: Mobilfunkinvolvement moderiert den Einfluss von eWOM-Qualität auf die Vertrauenswürdigkeit des Unternehmens.*

*a) Positives eWOM mit hoher eWOM-Qualität führt bei Personen mit hohem Mobilfunkinvolvement zu einer höheren Vertrauenswürdigkeit [Fähigkeit, Berechenbarkeit, Wohlwollen, Integrität] des Unternehmens als bei Personen mit niedrigem Mobilfunkinvolvement.*

*b) Negatives eWOM mit hoher eWOM-Qualität führt bei Personen mit hohem Mobilfunkinvolvement zu einer niedrigeren Vertrauenswürdigkeit [Fähigkeit, Berechenbarkeit, Wohlwollen, Integrität] des Unternehmens als bei Personen mit niedrigem Mobilfunkinvolvement.*

Für die Interaktion mit der Variable eWOM-Quantität lautet die Hypothesen entsprechend:

*H8: Mobilfunkinvolvement moderiert den Einfluss von eWOM-Quantität auf die Vertrauenswürdigkeit des Unternehmens.*

*a) Positives eWOM mit hoher eWOM-Quantität führt bei Personen mit niedrigem Mobilfunkinvolvement zu einer höheren Vertrauenswürdigkeit [Fähigkeit, Berechenbarkeit, Wohlwollen, Integrität] des Unternehmens als bei Personen mit hohem Mobilfunkinvolvement.*

*b) Negatives eWOM mit hoher eWOM-Quantität führt bei Personen mit niedrigem Mobilfunkinvolvement zu einer niedrigeren Vertrauenswürdigkeit [Fähigkeit, Berechenbarkeit, Wohlwollen, Integrität] des Unternehmens als bei Personen mit hohem Mobilfunkinvolvement.*

Um die Motivation der Rezipienten zur Informationsverarbeitung vollständig zu bestimmen, wird neben dem Mobilfunkinvolvement im Folgenden auch ein interagierender Einfluss von Kognitionsbedürfnis auf die Beziehung zwischen eWOM-Qualität bzw. eWOM-Quantität und wahrgenommener Vertrauenswürdigkeit des

Unternehmens vermutet. Die Hypothese für Kognitionsbedürfnis als Moderator zwischen eWOM-Qualität und Vertrauenswürdigkeit lautet:

*H9: Kognitionsbedürfnis moderiert den Einfluss von eWOM-Qualität auf die Vertrauenswürdigkeit des Unternehmens.*

*a) Positives eWOM mit hoher eWOM-Qualität führt bei Personen mit hohem Kognitionsbedürfnis zu einer höheren Vertrauenswürdigkeit [Fähigkeit, Berechenbarkeit, Wohlwollen, Integrität] des Unternehmens als bei Personen mit niedrigem Kognitionsbedürfnis.*

*b) Negatives eWOM mit hoher eWOM-Qualität führt bei Personen mit hohem Kognitionsbedürfnis zu einer niedrigeren Vertrauenswürdigkeit [Fähigkeit, Berechenbarkeit, Wohlwollen, Integrität] des Unternehmens als bei Personen mit niedrigem Kognitionsbedürfnis.*

Ferner lauten die erwarteten Zusammenhänge zwischen Kognitionsbedürfnis, eWOM-Quantität und Vertrauenswürdigkeit des Unternehmens wie folgt:

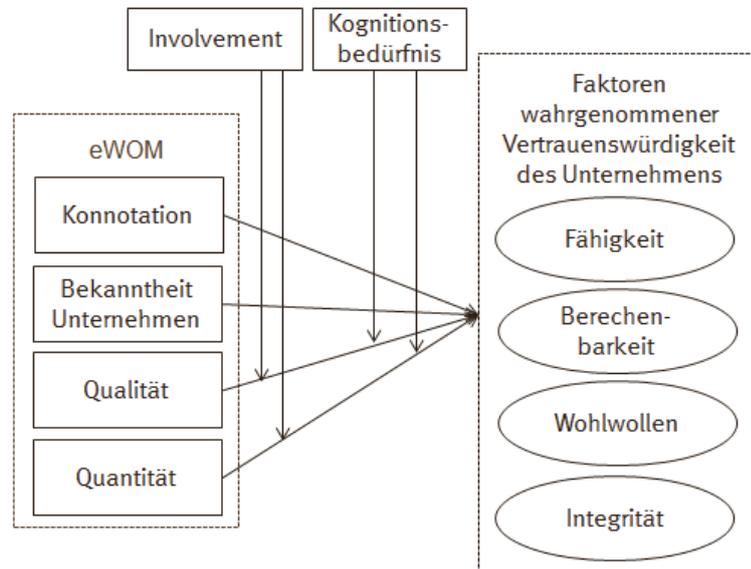
*H10: Kognitionsbedürfnis moderiert den Einfluss von eWOM-Quantität auf die Vertrauenswürdigkeit des Unternehmens.*

*a) Positives eWOM mit hoher eWOM-Quantität führt bei Personen mit niedrigem Kognitionsbedürfnis zu einer höheren Vertrauenswürdigkeit [Fähigkeit, Berechenbarkeit, Wohlwollen, Integrität] des Unternehmens als bei Personen mit hohem Kognitionsbedürfnis.*

*b) Negatives eWOM mit hoher eWOM-Quantität führt bei Personen mit niedrigem Kognitionsbedürfnis zu einer niedrigeren Vertrauenswürdigkeit [Fähigkeit, Berechenbarkeit, Wohlwollen, Integrität] des Unternehmens als bei Personen mit hohem Kognitionsbedürfnis.*

Die genannten Hypothesen werden in Abbildung 8 (S. 125) dargestellt. Die Pfeile der eWOM-Faktoren zu den einzelnen Dimensionen von wahrgenommener Ver-

trauenswürdigkeit werden der Lesbarkeit halber zu jeweils einem Pfeil zusammengefasst.



**Abbildung 8: Involvement und Kognitionsbedürfnis als Moderatoren zwischen der Beziehung von eWOM und Vertrauenswürdigkeit (eigene Darstellung, angelehnt an Mayer et al., 1995)**

Die im Rahmen dieser theoretischen Zusammenfassung entwickelten Variablen mit den dazugehörigen Beziehungsannahmen führen zu dem Gesamtmodell „Der persuasive Einfluss von eWOM auf das Konsumentenvertrauen“ (siehe Abb. 9, S. 126), wobei erneut jeweils mit nur einem Pfeil die Beziehung zwischen den Hauptkonstrukten abgebildet wird. Die einzelnen Beziehungen zwischen den Faktoren von eWOM, den Dimensionen der wahrgenommenen Vertrauenswürdigkeit des Unternehmens und der Vertrauensintention sollen dennoch wie in den Hypothesen formuliert überprüft werden.

Wie bereits erwähnt, baut das theoretische Modell auf den hybriden Annahmen von Mayer et al. (1995) sowie Hegner (2012) auf und wird mit Variablen aus dem ELM kombiniert. Allerdings konnten nicht alle in der Theorie ermittelten Variablen aus den Modellen von Mayer et al. und Hegner in das Forschungsmodell übernommen werden, da methodische Limitationen die vollständige Übertragbarkeit verhindern: So wird die Vertrauenshandlung zwar in den Modellen von Mayer et al. und Hegner aufgegriffen, stellt aber explizit nur eine *Folge* von Vertrauen dar. Hegner begründet dies mit den drei Komponenten einer Einstel-

lung – affektiv, kognitiv und konativ –, weshalb ihr hybrides Vertrauensmodell mit der Vertrauensintention endet. Trotz der in Abschnitt 2.5.1 geübten Kritik an der Unterteilung ihrer Vertrauenswürdigkeitsdimensionen in affektive und kognitive Komponenten lässt sich der Verzicht auf die explizite Erwähnung einer Vertrauenshandlung, wie bereits erwähnt, auf theoretischer Ebene mit der *Theory of Planned Behavior* (Ajzen, 1985) und der *Theory of Reasoned Action* (Fishbein & Ajzen, 1975) rechtfertigen, nach denen die Vertrauensabsicht als konatives Konstrukt und als starker Prädiktor für eine tatsächliche Vertrauenshandlung gesehen werden kann. Empirisch ist darüber hinaus eine Operationalisierung von tatsächlichem Verhalten schwer durchführbar (Kreutz & Titscher, 1974, S. 36f.). Dies gilt zusätzlich auch für das Konstrukt der Risikowahrnehmung: Bei der Erhebung von Risikowahrnehmung besteht demnach die Gefahr, dass man die Probanden durch die Frage nach ihrem Risikoempfinden überhaupt erst darauf aufmerksam macht und eine entsprechende Risikowahrnehmung bei ihnen hervorruft, die vor der Befragung noch nicht bestanden hat (Kohring, 2004, S. 137). Auch die Folgen der Vertrauenshandlung können im Rahmen einer Querschnittstudie nicht untersucht werden. Aus diesem Grund wird bei der Untersuchung des Einflusses von eWOM auf das Konsumentenvertrauen in Unternehmen auf die genannten Variablen verzichtet und das Modell wie beschrieben als empirische Grundlage gewählt.

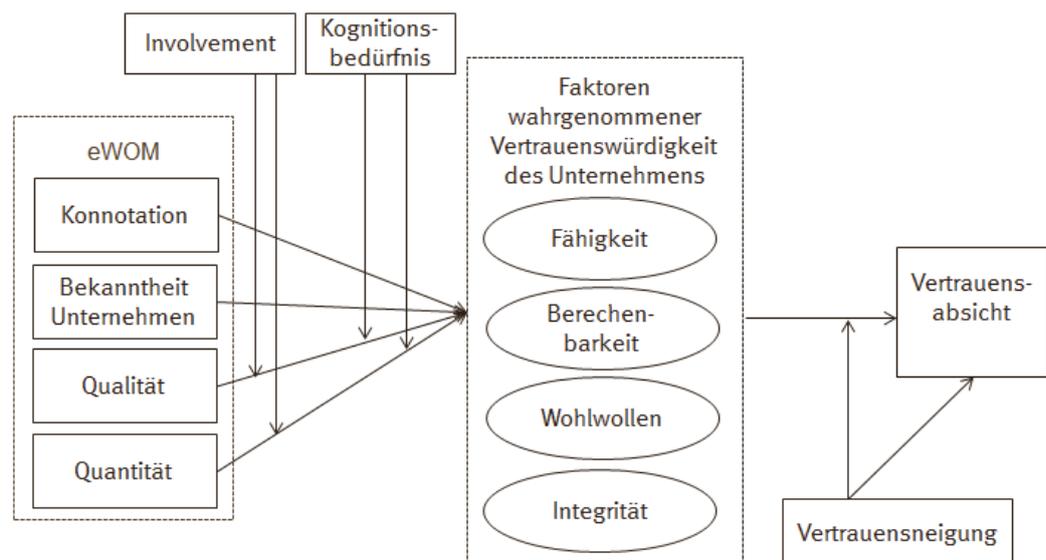


Abbildung 9: Gesamtmodell "Der Einfluss von eWOM auf das Konsumentenvertrauen" (eigene Darstellung, angelehnt an Mayer et al., 1995)

## **6. Studie A: Der Einfluss von positivem und negativem eWOM auf das Konsumentenvertrauen**

In dem folgenden Teil der Arbeit werden die empirische Umsetzung des Forschungsvorhabens sowie deren Ergebnisse beschrieben. Die empirische Umsetzung beginnt mit der Wahl einer Erhebungsmethode, worauf sodann die Konstruktion des Erhebungsinstruments inklusive der Durchführung eines Pretest erfolgt. Hierauf wird in den nächsten Abschnitten näher eingegangen.

### **6.1 Methodenwahl Online-Experiment**

Die im vorigen Kapitel entwickelten Hypothesen werden im Rahmen eines Online-Experiments untersucht. Laut Diekmann (2007, S. 337) kann man von einem Experiment sprechen, wenn (1) es mindestens zwei zu vergleichende Gruppen gibt, (2) die Probanden den entsprechenden Gruppen randomisiert zugeordnet werden und (3) die unabhängige Variable vom Forscher manipuliert wird, innerhalb des Experiments also mehrere Stimuli respektive Treatments präsentiert werden. Das höchste Ziel von Experimenten ist der eindeutige Kausalschluss – die unabhängige Variable erklärt die abhängige Variable – und damit absolute interne Validität (Döring & Bortz, 2016, S. 195f.; Sedlmeier & Renkewitz, 2008, S. 132). Zu diesem Zweck werden Störvariablen, welche ebenfalls einen Einfluss auf die interessierende Variable ausüben könnten, bestmöglich kontrolliert: „Da zumeist jedoch nicht alle potenziell relevanten Störvariablen bekannt sind, ist interne Validität ein Ziel, von dem letztlich nie mit absoluter Gewissheit behauptet werden kann, dass es erreicht wurde“ (Sedlmeier & Renkewitz, 2008, S. 132). Zusätzlich verringert das Streben nach interner Validität durch die Kontrolle von Störvariablen immer auch die externe Validität, also die Übertragbarkeit oder Generalisierbarkeit der Ergebnisse (Campbell & Stanley, 1963, S. 5). Nichtsdestotrotz gelten Experimente als „die beste Methode zur Überprüfung von Hypothesen über Ursache-Wirkungs-Zusammenhänge“ (ebd., S. 125). Vorteile ergeben sich schließlich auch über die Realisierung des Experiments als *Online-Experiment*: Neben einer schnellen Durchführbarkeit und einer potentiell hohen Reichweite, bedingt durch örtliche und zeitliche Unabhängigkeit der Probanden, ist davon auszugehen, dass Interviewereffekte aufgrund der anonymen Befragungssituation weitgehend aus-

geschlossen werden (Bortz & Döring, 2005, S. 261; Diekmann, 2007, S. 522; Fraas, Meier & Pentzold, 2012, S. 162). Auch Probleme im Antwortverhalten der Probanden, beispielsweise hervorgerufen durch das Phänomen der sozialen Erwünschtheit, werden auf die Art minimiert (Fraas et al., 2012, S. 163).

Zur Durchführung des Online-Experiments wird zunächst der Fragebogen inklusive Stimulus-Material erstellt und einem Pretest unterzogen. Anschließend folgen die Datenerhebung sowie die Datenanalyse.

## **6.2 Fragebogenkonstruktion**

Der Fragebogen richtet sich an Erwachsene zwischen 18 und 59 Jahren. Die Entscheidung für eine Altersbegrenzung der Zielgruppe wurde aus zweierlei Gründen getroffen: Die Begrenzung nach unten ist sinnvoll, da Personen erst mit 18 Jahren eigenständig Mobilfunkverträge abschließen können und somit eine unmittelbare Relevanz für Mobilfunkanbieter besitzen als jugendliche Personen unter 18 Jahren. Eine altersmäßige Begrenzung der Zielgruppe nach oben ist unter dem Aspekt der Online-Nutzung von Bedeutung: Personen ab 60 Jahren nutzen deutlich weniger Internet- und konkret auch Social Media-Angebote wie beispielsweise Facebook als jüngere Personen (D21 Digital Index 2018/2019) und werden folglich auch signifikant weniger mit eWOM konfrontiert bzw. davon beeinflusst. Aus diesem Grund erscheint das Thema des Experiments in dem Alterssegment der über 60-Jährigen nicht relevant. Folglich werden Erwachsene in Deutschland zwischen 18 und 59 Jahren zur Teilnahme an dem Online-Experiment eingeladen.

### **6.2.1 Aufbau des Fragebogens und Operationalisierung des Forschungsmodells**

Der Fragebogen wird mit einer Begrüßung eingeleitet, welche die Probanden in das Thema der Befragung einführt und über Dauer und institutionellen Hintergrund der Studie respektive den Befrager informiert. Als Nächstes beantworten die Probanden Fragen zu ihrem Geschlecht und ihrem Alter; der Grund für die vorangestellte Erhebung spezifischer soziodemographischer Daten liegt in einer

Quotierung der Befragten, welche zu 50 Prozent weiblich und zu 50 Prozent männlich sein und darüber hinaus zu jeweils 50 Prozent in die Alterskategorie der 18- bis 39-Jährigen bzw. der 40- bis 59-Jährigen fallen sollen. Die Quotierung wird vorgenommen, um die Variablen Alter und Geschlecht in dem Experiment zu kontrollieren und so eine Verzerrung der Ergebnisse durch eine überproportionale Anzahl von Teilnehmern zu vermeiden, bei der entweder ein Geschlecht oder eine bestimmte Altersgruppe signifikant dominiert. Die Quotierung soll sich im weiteren Verlauf insbesondere auch in den einzelnen Monaden wiederfinden, um eine Vergleichbarkeit der Untersuchungsbedingungen zu gewährleisten.

Die weitere Online-Umfrage lässt sich thematisch grob in fünf Bereiche gliedern: 1. Mobilfunk, 2. Treatment und Treatmentcheck, 3. Vertrauen, 4. Kognitionsbedürfnis und 5. abschließende Fragen zur Mediennutzung und Soziodemographie.

### *Mobilfunk*

Der erste inhaltliche Themenblock des Online-Experiments befasst sich mit dem Mobilfunkinvolvement der Probanden sowie ihrer Kenntnis von dem jeweiligen Mobilfunkanbieter<sup>39</sup>. Die Wahl der Mobilfunkbranche als experimenteller Rahmen dieser Arbeit liegt darin begründet, dass ein Thema respektive ein Produkt gefunden werden sollte, das für möglichst viele Personen und dabei gleichermaßen für Männer und Frauen sowie junge und alte Menschen bedeutsam ist oder sein kann. Das Thema Mobilfunk besitzt diese grundsätzliche Relevanz: Derzeit gibt es in Deutschland rund 135 Millionen angemeldete Mobilfunkanschlüsse<sup>40</sup> bei knapp 83 Millionen Einwohnern. Dabei ist es denkbar, dass es Personen gibt, welche im Alltag nur von den wesentlichen bzw. ursprünglichen Mobilfunkangeboten wie Telefonieren und SMS schreiben Gebrauch machen und für die Mobil-

---

<sup>39</sup> Als Mobilfunkanbieter wurden im Rahmen des Experiments zwei verschiedene Mobilfunkanbieter – Vodafone (real) und phoniNET (fiktiv) – verglichen. Die Probanden wurden randomisiert einem der beiden Mobilfunkanbieter zugeordnet.

<sup>40</sup> Quelle: Statista.

Verfügbar unter: <https://de.statista.com/statistik/daten/studie/3907/umfrage/mobilfunkanschluesse-in-deutschland/> (14.02.19)

funk eine nur durchschnittlich relevante Rolle in ihrem Leben einnimmt, während andere Personen ihr Handy bzw. ihr Mobilfunkangebot viel stärker nutzen (z.B. diverse Online-Angebote wie Apps, Social Media usw.) und das Thema bzw. das Produkt Mobilfunk für diese Personen somit zusätzlich auch mit einem potentiell sehr hohen Involvement verbunden sein kann. Dieses potentiell unterschiedliche Mobilfunkinvolvement ist im weiteren Verlauf des Experiments möglicherweise entscheidend für die Wirksamkeit von eWOM-Qualität (*Hypothese 7*) und eWOM-Quantität (*Hypothese 8*). Entsprechend wird das Mobilfunkinvolvement im Rahmen des Online-Experiments abgefragt, wobei die Erhebung direkt zu Beginn und vor einer Konfrontation mit dem Stimulus-Material erfolgt, damit die von den Probanden empfundene Wichtigkeit des Themas nicht kurzfristig künstlich erhöht wird und so in der Datenanalyse zu verzerrten Ergebnissen führt.

#### *Mobilfunkinvolvement*

Das Mobilfunkinvolvement repräsentiert die persönliche Einstellung bzw. das individuelle Interesse an dem Thema Mobilfunk, was die Bereiche Telefonie, Internetnutzung und SMS (u.a.) umfasst und innerhalb dieser Online-Befragung über ein siebenstufiges Semantisches Differential erhoben wird. Die Skala basiert auf dem modifizierten Product Involvement Inventory (PII) von Lichtenstein, Bloch und Black (1988), welcher wiederum eine Weiterentwicklung von Zaichkowskys (1985) PII darstellt. Der modifizierte PII umfasst eine Skala mit folgenden Gegensatzpaaren „Mobilfunk ist für mich...“: *wichtig – unwichtig; von Interesse – nicht von Interesse; relevant – irrelevant; bedeutsam – nicht bedeutsam; vorteilhaft – nicht vorteilhaft; wertvoll – wertlos; nützlich – nicht nützlich; unverzichtbar – verzichtbar; erforderlich – nicht erforderlich.*

#### *Anbieterkenntnis*

Nach der Beantwortung der ersten Frage zum Thema Mobilfunkinvolvement werden die Probanden randomisiert auf zwei Gruppen aufgeteilt: Einer Hälfte der Befragten wird ein Logo des Mobilfunkanbieters *Vodafone* gezeigt, während der anderen Hälfte das Logo des Anbieters *phoniNET* präsentiert wird. Anschließend

müssen alle Probanden die Frage beantworten, wie gut sie das jeweilig gezeigte Unternehmen kennen (Antwortmöglichkeiten: *gar nicht, nicht gut, mittel, gut, sehr gut*). Probanden, die angeben, Vodafone *gar nicht* zu kennen, werden herausgefiltert. Ebenso werden Personen aus der Umfrage ausgeschlossen, die aussagen, phoniNET in irgendeiner Form (*nicht gut, mittel, gut, sehr gut*) zu kennen; dies kann nicht der Realität entsprechen, da phoniNET ein eigens für die Zwecke des Experiments erfundenes Mobilfunkunternehmen mit ausgedachtem und selbst erstelltem Logo ist. Auf die Art soll sichergestellt werden, dass genügend Probanden an der Umfrage teilnehmen, die das Unternehmen *nicht* kennen, was im weiteren Verlauf des Experiments für den Vergleich von eWOM in Bezug auf bekannte vs. unbekannte Unternehmen hoch relevant ist (*Hypothese 4*). Die Frage nach der Bekanntheit des jeweiligen Unternehmens wird somit als Filterfrage konzipiert, wobei denjenigen Personen die weitere Teilnahme an der Befragung verwehrt wird, die angeben haben, Vodafone *gar nicht* oder phoniNET *nicht gut, mittel, gut* oder *sehr gut* zu kennen. Bei dieser Vorgehensweise müssen vergleichsweise wenig bereitwillige Probanden von dem weiteren Experiment ausgeschlossen werden, da davon auszugehen ist, dass der Großteil der Befragten Vodafone kennt bzw. phoniNET entsprechend nicht kennt. Vodafone wurde als Vertreter für die Experimentbedingung *bekanntes Unternehmen* ausgewählt, da es neben der Telekom und Telefónica zu den drei großen Anbietern in Deutschland gehört und eine starke Facebookpräsenz mit den meisten Facebook-Fans (ca. 911.954, Stand Oktober 2018) unter den deutschen Mobilfunkunternehmen besitzt. In Deutschland zählt Vodafone damit insgesamt zu den 50 Unternehmen mit den meisten Facebook-Fans<sup>41</sup>.

#### *Treatment & Treatmentcheck*

Der nächste inhaltliche Block befasst sich mit dem Treatment und der Überprüfung, ob dieses Treatment bei den Probanden funktioniert hat.

---

<sup>41</sup> Quelle: Socialbakers, Stand Oktober 2018.

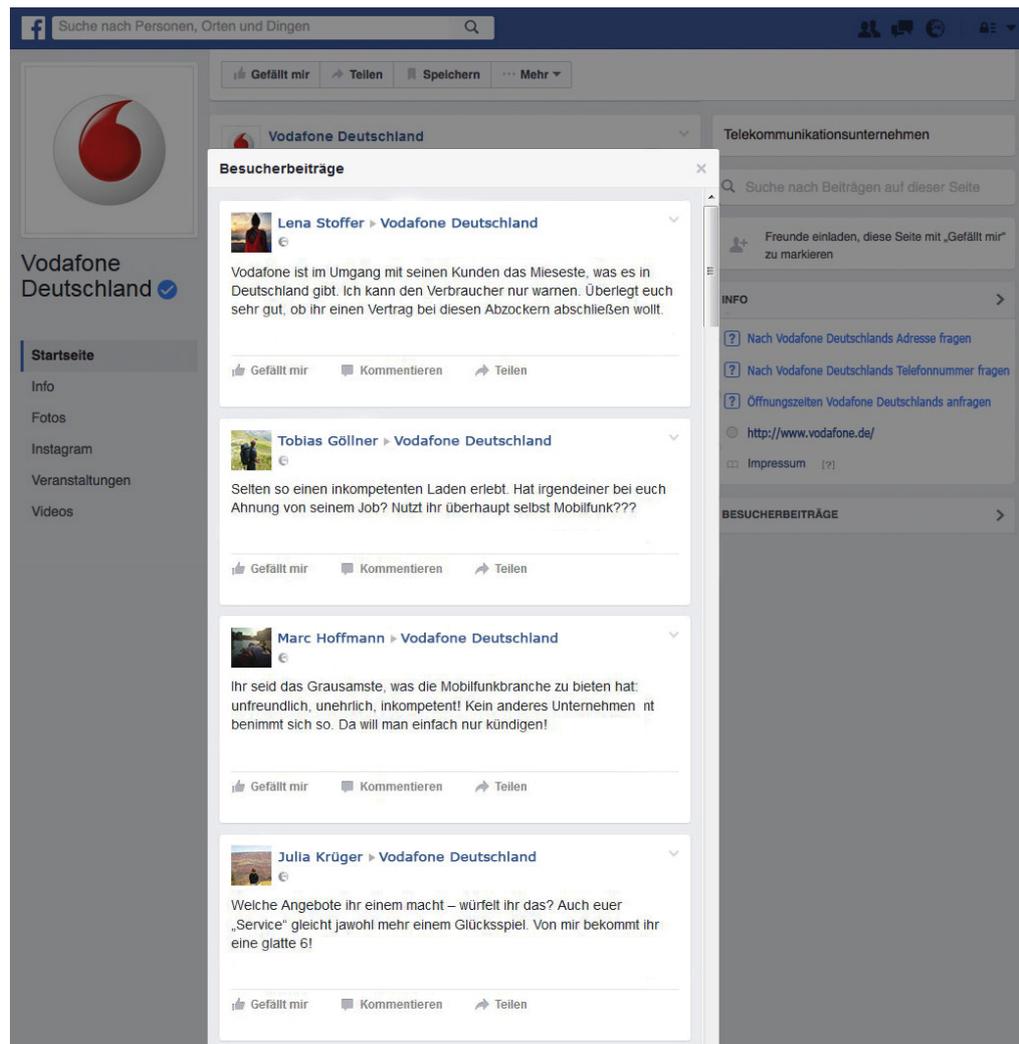
Verfügbar unter: <https://www.socialbakers.com/statistics/facebook/pages/total/germany/brands/>

Das Treatment respektive der Stimulus besteht in diesem Experiment aus dem Screenshot einer manipulierten (bei Vodafone) bzw. selbst erstellten (bei phoniNET) Facebook-Unternehmensseite. Es ist jeweils die Startseite der Facebook-Unternehmensseiten zu sehen, wobei die Ebene der Besucherbeiträge geöffnet ist und somit auf einer Ebene vor der Startseite dargestellt wird. Die Probanden werden gebeten, die jeweiligen Facebook-Seiten genau anzuschauen und sich alles genau durchzulesen. Insgesamt gibt es 16 mit Adobe Photoshop manipulierte bzw. erstellte Versionen der Facebook-Unternehmensseiten mit Besucherkommentaren, welche sich hinsichtlich folgender – auf die Nutzerkommentare respektive electronic Word of Mouth bezogenen – Variablen unterscheiden:

1. Konnotation (positiv vs. negativ)
2. Bekanntheitsgrad des Unternehmens (Vodafone vs. phoniNET)
3. Qualität (gute Qualität vs. schlechte Qualität) und
4. Quantität (vier vs. acht Beiträge)

Die Ausprägungen der Variable eWOM-Qualität unterscheiden sich grundsätzlich in der Art, dass in qualitativ weniger hochwertigen Nutzerkommentaren nur eine Meinung geschildert wird, ohne diese mit Beispielen respektive einem Erfahrungsbericht zu untermauern. In der qualitativ hochwertigen Version hingegen werden beispielhaft eigene Erfahrungen preisgegeben, um die jeweilige Meinung des Unternehmens zu unterstützen und zu belegen. Diese Definition von eWOM-Qualität basiert auf einem Aspekt der Skala von Park et al. (2007) zur Qualität von Online Reviews. Innerhalb ihrer Skala wird untersucht, inwiefern jedes Review ausreichend Gründe respektive Beispiele benennt, welche die Meinung des Review-Verfassers stützen. In Bezug auf die Variable eWOM-Quantität wird wiederum Park und Kim (2008) gefolgt, welche die Ausprägung „viel eWOM“ mit acht und die Ausprägung „wenig eWOM“ mit vier Nutzerbeiträgen abdecken.

Entsprechend sieht man in Abbildung 10 (S. 133) eine Stimulus-Version, in der *vier* –also wenig – *negative* Konsumentenkommentare auf der Seite des *bekanntesten Unternehmens Vodafone* veröffentlicht werden, welche *qualitativ minderwertig* bzw. *schlecht* sind.



**Abbildung 10: Stimulus-Version "wenig und qualitativ minderwertiges negatives eWOM über ein bekanntes eWOM-Objekt"**

Abbildung 11 (S. 134) zeigt dagegen eine alternative Stimulus-Version mit *acht* – also vielen – *positiven* Nutzerbeiträgen auf der Facebook-Seite des *unbekannten Unternehmens phoniNET*, die mit eigenen Erfahrungen angereichert und somit im Rahmen dieses Experiments als *qualitativ hochwertig* bzw. *gut* anzusehen sind. Insgesamt wurde jeweils die Hälfte der Nutzerkommentare von männlichen und die andere Hälfte von weiblichen fiktiven Facebooknutzern verfasst, um ein ausgeglichenes Geschlechterverhältnis herzustellen und keinen Einfluss des Geschlechts der eWOM-Verfasser auf die Wirksamkeit von eWOM zuzulassen. Darüber hinaus besitzen alle eWOM-Autoren in dem Stimulus aus Authentizitätsgründen ein Profilfoto, auf welchem man die Personen jedoch nicht eindeutig erkennen kann, weil sie auf den Bildern entweder nur von hinten oder aus der Ferne

zu sehen sind. Auf die Art soll der Einflussfaktor *Profilfoto* bei allen eWOM-Autoren konstant gehalten werden, um auch hier etwaige Effekte weitestgehend auszuschließen.

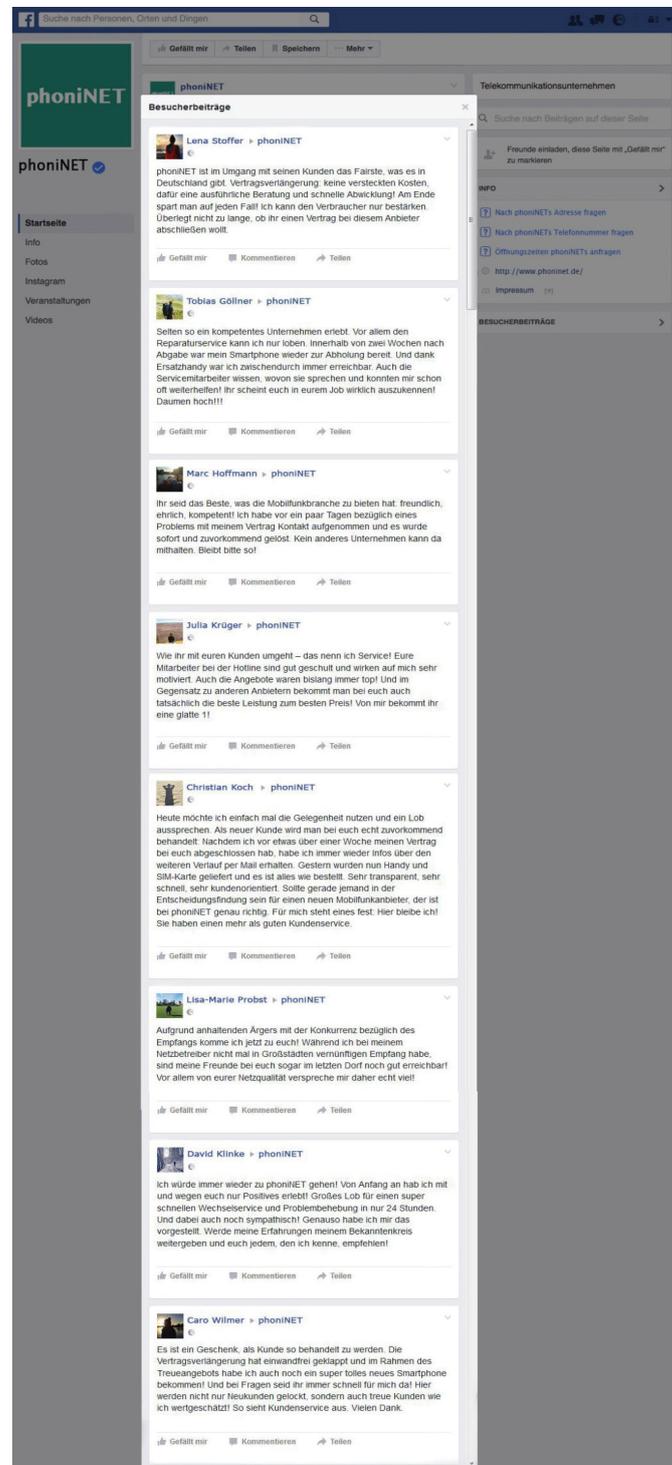


Abbildung 11: Stimulus-Version "viel und qualitativ hochwertiges positives eWOM über ein unbekanntes eWOM-Objekt"

Der Rest der Unternehmensseiten wurde ebenfalls exakt gleich gestaltet. Insgesamt ergeben sich durch die Kombination der jeweils vier Variablen mit zwei Ausprägungen 16 Treatment-Versionen (siehe Tab. 2).

**Tabelle 2: Kombinationsmöglichkeiten der Faktoren eWOM-Konnotation, Bekanntheit des eWOM-Objekts, eWOM-Qualität und eWOM-Quantität**

eWOM		Hohe Qualität	Niedrige Qualität	Hohe Qualität	Niedrige Qualität
		Positive Konnotation		Negative Konnotation	
Hohe Quantität	eWOM-Objekt	Positiv	Positiv	Negativ	Negativ
		Bekannt	Bekannt	Bekannt	Bekannt
Niedrige Quantität	bekannt (Vodafone)	Quantität hoch	Quantität hoch	Quantität hoch	Quantität hoch
		Qualität hoch	Qualität niedrig	Qualität hoch	Qualität niedrig
Hohe Quantität	eWOM-Objekt	Positiv	Positiv	Negativ	Negativ
		Unbekannt	Unbekannt	Unbekannt	Unbekannt
Niedrige Quantität	unbekannt (phoniNET)	Quantität hoch	Quantität hoch	Quantität hoch	Quantität hoch
		Qualität hoch	Qualität niedrig	Qualität hoch	Qualität niedrig
Hohe Quantität	eWOM-Objekt	Positiv	Positiv	Negativ	Negativ
		Unbekannt	Unbekannt	Unbekannt	Unbekannt
Niedrige Quantität	unbekannt (phoniNET)	Quantität niedrig	Quantität niedrig	Quantität niedrig	Quantität niedrig
		Qualität hoch	Qualität niedrig	Qualität hoch	Qualität niedrig

Im Anschluss an den Stimulus wird im Rahmen des Treatmentchecks abgefragt, wie viele Kommentare den Probanden über das Unternehmen gezeigt wur-

den (*bis zu vier Kommentare; mehr als vier Kommentare*), wie das Unternehmen bewertet wurde (*positiv, neutral, negativ*) und ob die Facebook-Nutzer ihre Meinung oder Bewertung über das Unternehmen in den Beiträgen begründet bzw. mit Beispielen unterlegt haben (*ja; nein*). Den Befragten wird neben den Antwortalternativen jeweils auch die Möglichkeit gegeben, auf die Fragen mit *weiß nicht* zu antworten.

### *Vertrauen*

Nach dem Treatment und dem Treatmentcheck folgt der inhaltliche Block zum Thema Vertrauen mit den Variablen Vertrauenswürdigkeit, Vertrauensabsicht sowie der Vertrauensneigung.

### *Vertrauenswürdigkeit*

Zunächst werden die Probanden gebeten, ihren persönlichen Eindruck von Vodafone bzw. phoniNET auf einer fünfstufigen Vertrauenswürdigkeits-Skala einzuordnen, welche an die Operationalisierung von Vertrauenswürdigkeit nach Hegner (2012) angelehnt ist. Hegners Skala erinnert von der Dimensionalität an die Skala von Mayer et al. (1995) zur Erhebung von Vertrauenswürdigkeit in einem intraorganisationalen Kontext, wurde aber um die Dimension Berechenbarkeit erweitert. Grundsätzlich bedient sich Hegner bei der Formulierung ihrer Items verschiedener Quellen zum Vertrauen in bzw. innerhalb von Organisationen (Chaudhuri & Holbrook, 2001; Delgado-Ballester, Munuera-Aleman und Yague-Guillen, 2003; Gefen & Straub, 2004; Lau & Lee, 1999; Li et al., 2008; Lorbeer, 2003; Mayer & Davis, 1999; McAllister, 1995; Schallehn, 2011; Zhang & Blomer, 2008) und überträgt den Kontext auf die Beziehung zwischen Konsumenten und Unternehmen, wobei sie konkret die Vertrauenswürdigkeiten von verschiedenen Unternehmensmarken untersucht. Die von Hegner im Rahmen ihrer Dissertation validierte Skala konnte größtenteils auf die Zwecke dieses Experiments übertragen werden, wurde allerdings um zwei Items gekürzt, damit jede Dimension respekti-

ve jeder Faktor über dieselbe Anzahl an Items abgebildet wird.<sup>42</sup> Darüber hinaus wurde die Dimension Fähigkeit (bei Hegner 2012: Kompetenz) in Anlehnung an Mayer et al. (1995) stärker kontextualisiert und konkret auf Mobilfunk bezogen. Die Skala zur Vertrauenswürdigkeit von Unternehmen besteht somit aus drei Items respektive drei Aussagen pro Dimension (siehe Tab. 3), welche von den Teilnehmern des Online-Experiments hinsichtlich ihres Zustimmungsgrades beurteilt werden sollen.

**Tabelle 3: Operationalisierung der Variablen Vertrauenswürdigkeit**

<b>Vertrauenswürdigkeit</b>	<b>Dimension</b>
1. Als Mobilfunk-Anbieter ist das Unternehmen meiner Ansicht nach sehr kompetent. 2. Das Unternehmen hat ein exzellentes Wissen über den Mobilfunk-Markt. 3. Das Unternehmen leistet hervorragende Arbeit im Bereich Mobilfunk.	<b>Fähigkeit</b>
4. Das Unternehmen bietet eine gleichbleibende Leistung. 5. Das Unternehmen besitzt klare Prinzipien, die sein Handeln leiten. 6. Das Unternehmen bietet Sicherheit.	<b>Berechenbarkeit</b>
7. Das Unternehmen interessiert sich für seine Kunden. 8. Das Interesse der Kunden hat für das Unternehmen die höchste Priorität. 9. Das Unternehmen bemüht sich, jedes Problem seiner Kunden sofort zu lösen.	<b>Wohlwollen</b>
10. Das Unternehmen behandelt seine Kunden sehr fair. 11. Das Unternehmen teilt alle relevanten Informationen und Ideen mit seinen Kunden. 12. Die Informationen, die Kunden von dem Unternehmen erhalten, sind immer wahr.	<b>Integrität</b>

*Fünfstufige Likert-Skala von 1 = „stimme überhaupt nicht zu“ bis 5 = „stimme voll und ganz zu“*

<sup>42</sup> Bei den gekürzten Items handelt es sich zum einen um das Item *Konsistenz* („Das Image der Marke X stimmt mit ihrem Handeln überein“) und um das Item *Kontinuität* („Die Marke X ist Ergebnis einer kontinuierlichen Entwicklung über einen längeren Zeitraum.“), beide zugehörig zu der Dimension *Berechenbarkeit*. Mit fünf Items war diese Dimension überproportional im Fragebogen vertreten, weshalb die beiden Items aus der Untersuchung ausgeschlossen wurden. Die Entscheidung für den Verzicht auf konkret diese beiden Items liegt zum einen in der Thematisierung des Konstrukts Image begründet, welches ohne tiefergehende Betrachtung innerhalb dieser Arbeit schwer von Vertrauenswürdigkeit abgrenzbar ist und für die Probanden möglicherweise auch jeweils Unterschiedliches bedeutet. Das zweite Item wurde ausgeschlossen, weil die Frage nach Meinung der Autorin aus Konsumentensicht schwer zu beantworten ist.

### *Vertrauensabsicht*

Nach der Beurteilung der Unternehmens-Vertrauenswürdigkeit durch die Probanden werden diese im nächsten Schritt zu Ihrer Vertrauensabsicht befragt. Die Items sind sowohl von der Operationalisierung der Vertrauens-Variablen aus dem Modell von Mayer et al. (1995) als auch von Hegners (2012) konativem Vertrauen abgeleitet (siehe Tab. 4). Die Items besitzen jedoch ein unterschiedliches Vorzeichen: Während eine hohe Zustimmung zu dem ersten und dritten Item jeweils eine hohe Vertrauensabsicht impliziert, ist das zweite Item invers formuliert. Eine Zustimmung zu diesem Item weist demnach auf eine niedrige Vertrauensabsicht hin.

**Tabelle 4: Operationalisierung der Variablen Vertrauensabsicht**

<b>Vertrauensabsicht</b>	<b>Quelle</b>
1. Ich würde mich wohl dabei fühlen, mich umfassend auf dieses Unternehmen zu verlassen.	Hegner (2012)
2. Als Kunde würde ich mir wünschen, dass ich dieses Unternehmen bei seinen Aktivitäten genau kontrollieren könnte. (Invers)	Mayer & Davis (1999)
3. Ich halte das Unternehmen für vertrauenswürdig.	in Anlehnung an Hegner (2012)

*Fünfstufige Likert-Skala von 1 = „stimme überhaupt nicht zu“ bis 5 = „stimme voll und ganz zu“*

### *Vertrauensneigung*

Im Online-Experiment folgt auf die Frage nach der Vertrauensabsicht die Erhebung der jeweiligen individuellen Vertrauensneigung der Probanden. Die Variable dient hauptsächlich als Moderator zwischen der wahrgenommenen Vertrauenswürdigkeit des Unternehmens und der Vertrauensabsicht der Probanden. Die Items (siehe Tab. 5, S. 139) basieren auf dem NEO PI-R von Costa und McCrae (1992) und weisen ebenfalls unterschiedliche Vorzeichen auf: So implizieren die Items eins, vier, sechs, sieben und acht bei hoher Zustimmung eine hohe Vertrauensneigung, während die Items zwei, drei und fünf bei hoher Zustimmung eine geringe Vertrauensneigung bedeuten. Mit der Erhebung der Vertrauensneigung endete der inhaltliche Block zum Thema Vertrauen.

Tabelle 5: Operationalisierung der Variablen Vertrauensneigung

---

**Vertrauensneigung**


---

1. Ich glaube, dass die meisten Menschen im Grunde gute Absichten haben.
  2. Im Hinblick auf die Absichten anderer bin ich eher zynisch und skeptisch. (Invers)
  3. Ich glaube, dass man von den meisten Leuten ausgenutzt wird, wenn man es zulässt. (Invers)
  4. Ich glaube, dass die meisten Menschen, mit denen ich zu tun habe, ehrlich und vertrauenswürdig sind.
  5. Ich werde misstrauisch, wenn mir jemand einen Gefallen tut. (Invers)
  6. Meine erste Reaktion ist es, Menschen zu vertrauen.
  7. Ich neige dazu, von anderen das Beste anzunehmen.
  8. Ich habe ziemlich viel Vertrauen in die menschliche Natur.
- 

*Fünfstufige Likert-Skala von 1 = „stimme überhaupt nicht zu“ bis 5 = „stimme voll und ganz zu“*

### *Kognitionsbedürfnis*

Der letzte inhaltliche Themenbereich des Online-Experiments umfasst die Variable Kognitionsbedürfnis, welche im Forschungsmodell als Moderator dient. Die Frage nach dem individuellen Kognitionsbedürfnis steht im Zusammenhang mit dem Interesse für die generellen und damit stabilen Einstellungen der Probanden und wird anknüpfend an die Frage nach der Vertrauensneigung der Befragten gestellt. Die Variable Kognitionsbedürfnis spielt insbesondere im Rahmen des Elaboration Likelihood Models eine Rolle, in dem das generelle Kognitionsbedürfnis von Personen zusammen mit ihrem Themeninvolvement die Motivation bestimmt, sich mit einer Information auseinanderzusetzen. Die Operationalisierung dieses Konstrukts folgt Beißert, Köhler, Rempel und Beierlein (2014), allerdings wurde die ursprüngliche siebenstufige Likert-Skala aus Gründen der Vergleichbarkeit in eine fünfstufige Skala umgewandelt, wobei an den Extrempolen jeweils die zwei geringsten und höchsten Ausprägungen zusammengefasst wurden (siehe Tab. 6, S. 140). Das letzte Item der Skala von Beißert et al. (2014) wurde darüber hinaus ausgetauscht und basiert auf der Skala von Cacioppo und Petty (1982).<sup>43</sup> Auch bei

---

<sup>43</sup> Das ursprüngliche Item aus der Kurzskala von Beißert et al. (2014) lautet „Ich denke, weil ich muss“ und wurde aus Gründe der Verständlichkeit für Probanden ausgetauscht. Das Ersatz-Item aus der Ursprungsskala von Cacioppo und Petty (1982) wurde danach ausgesucht, dass es sinngemäß dasselbe ausdrückt.

dieser Skala weisen die Items unterschiedliche Vorzeichen auf: So formulieren das erste und vierte Item ein geringes Kognitionsbedürfnis, während das zweite und dritte Item ein starkes Kognitionsbedürfnis implizieren.

**Tabelle 6: Operationalisierung der Variablen Kognitionsbedürfnis**

<b>Kognitionsbedürfnis</b>	<b>Quelle</b>
1. Es genügt mir, einfach die Antwort zu kennen, ohne die Gründe für die Antwort eines Problems zu verstehen. (Invers)	Beißert et al. (2014)
2. Ich habe es gern, wenn mein Leben voller kniffliger Aufgaben ist, die ich lösen muss.	Beißert et al. (2014)
3. Ich würde kompliziertere Probleme einfachen Problemen vorziehen.	Beißert et al. (2014)
4. Ich versuche Situationen vorherzusehen und zu vermeiden, bei denen eine große Wahrscheinlichkeit besteht, dass ich vertieft über etwas nachdenken muss. (Invers)	Cacioppo und Petty (1982)

*Fünfstufige Likert-Skala von 1 = „stimme überhaupt nicht zu“ bis 5 = -„stimme voll und ganz zu“*

### *Abschließende Fragen zur Mediennutzung und Soziodemographie*

Im letzten Teil der Online-Umfrage werden die Probanden gebeten, noch einige abschließende Fragen zu ihrer Person zu beantworten, um sie im Rahmen der Datenanalyse näher beschreiben und die späteren Ergebnisse der Hypothesenprüfung in einen besseren Kontext setzen zu können. Zunächst geht es um die Facebook-Nutzung der Teilnehmer, konkret bezogen auf die Nutzung von Facebook-Unternehmensseiten. Dabei sollen die Probanden zunächst angeben, wie oft sie normalerweise Facebookseiten von Unternehmen besuchen (z. B. von Telekom, Coca Cola, H&M, Apple) und anschließend, wie vielen Unternehmen auf Facebook sie schätzungsweise folgen bzw. wie viele sie auf Facebook mit „Gefällt mir“ angeklickt haben.

Die Frage nach der Häufigkeit der Unternehmensseiten-Nutzung ist als Filterfrage konzipiert. Neben den Antwortmöglichkeiten *mehrmals täglich, täglich, mehrmals in der Woche, einmal in der Woche, einmal im Monat* und *weniger als einmal im Monat* können die Befragten auch angeben, dass sie Facebook-Unternehmensseiten *gar nicht* besuchen oder *nicht bei Facebook angemeldet* sind.

In diesem Fall überspringen die Frage nach der Anzahl Unternehmensseiten, denen sie auf Facebook folgen.

Die restlichen Probanden werden um Ihre Einschätzung gebeten, ob Ihnen auf Facebook *bis zu zehn, 11-50, 51-100, 101-250, 251-500, 501-1000* oder *mehr als 1000 Unternehmen* gefallen oder ob sie *bei keinem Unternehmen* auf „Gefällt mir“ geklickt haben.

In der nächsten Frage geht es um die allgemeine Handy- bzw. Smartphone-Nutzung der Befragten (Telefonieren, Internet, SMS, etc.), worauf Ihnen dieselben Antwortmöglichkeiten zur Verfügung stehen wie bei der Frage nach der Facebook-Nutzung: *mehrmals täglich, täglich, mehrmals in der Woche, einmal in der Woche, einmal im Monat, weniger als einmal im Monat, gar nicht/ich besitze keins*.

Nach den Fragen zur Mediennutzung werden die Probanden außerdem gebeten, zwei Fragen zu ihrer Soziodemographie zu beantworten. Hierbei handelt es sich zum einen um die Frage nach dem höchsten Bildungsabschluss (Antwortmöglichkeiten: *Ich gehe noch zur Schule, Schule beendet ohne Abschluss, Haupt- oder Realschulabschluss, (Fach-)Abitur, (Fach-)Hochschulabschluss, Promotion* oder *Sonstiges (Offene Texteingabe)*) und zum anderen nach der momentanen Tätigkeit der Befragten (Antwortmöglichkeiten: *Schüler/in, Auszubildene/r bzw. Trainee oder Volontär/in, Student/in, Berufstätige/r, Arbeitslos bzw. Arbeitssuchend, Freiwilliger Wehrdienst oder freiwilliges soziales Jahr, Hausfrau/Hausmann, im Vorruhestand/Rentner/Pensionär* oder *Sonstiges (Offene Texteingabe)*).

Das Online-Experiment endet mit einem Abschlusstext, in dem die Probanden über das Experiment und die fiktive Natur der Facebook-Unternehmensseiten und des Unternehmens phoniNET aufgeklärt werden und auf der ihnen für ihre Teilnahme gedankt wird. Für eventuelle Fragen oder Anmerkungen erhalten die Probanden außerdem Kontaktinformationen, über die sie die befragende Person und Autorin der Studie erreichen können.

### 6.2.2 Pretest

Der für das Online-Experiment entwickelte Fragebogen wurde im Rahmen eines Pretests vom 21. bis einschließlich 28. November 2016 auf inhaltliche und formale Fehler sowie Verständnisschwierigkeiten überprüft. Zu diesem Zweck haben zehn Personen aus dem wissenschaftlichen Umfeld den Fragebogen aus Expertensicht getestet und dabei besonderen Fokus auf die Anwendbarkeit der Skalen und die generelle Übersetzung des Forschungsthemas in den Fragebogen sowie das entwickelte Stimulus-Material gelegt. Parallel dazu wurde das Online-Experiment von 32 fachfremden Pretest-Teilnehmern auf Verständnis und Dauer des Fragebogens geprüft.

Die Anmerkungen aus dem Pretest – sowohl der Wissenschaftler als auch der fachfremden Personen – haben vor allem ergeben, dass rein positives eWOM in den Augen der Teilnehmer des Online-Experiments eher unglaubwürdig wirkt und überwiegend als „Fake“ eingestuft wird, weshalb die Anwendbarkeit der Stimulus-Versionen „positives eWOM“ noch einmal geprüft wurde. In der Tat ist negatives eWOM in der Regel deutlich glaubwürdiger zu beurteilen als rein positives eWOM; eine Überprüfung der Vodafone-Facebookseiten hat ergeben, dass positive Kommentare nur vereinzelt auftreten. Nichtsdestotrotz ist rein positives eWOM als Idealszenario anzusehen, welches in anderen Branchen und andere Unternehmen betreffend auch annäherungsweise vorkommt. Darüber hinaus haben Teilnehmer des Pretests zwar angegeben, dass sie die Kommentare in der Häufung zum Teil unglaubwürdig finden, ihre Bewertung der Unternehmen auf der Vertrauenswürdigkeits-Skala fiel dennoch deutlich positiver aus als die Bewertung derjenigen Personen, die negatives eWOM gelesen hatten. In Bezug auf das durchzuführende Experiment wäre außerdem von Interesse, ob positives eWOM *je nach Bekanntheit des Unternehmens* unterschiedlich glaubwürdig ist respektive unterschiedlich gut oder schlecht wirkt. Aus diesem Grund – und um eine deutliche Abgrenzung zu negativem eWOM zu schaffen und die Wirksamkeit beider Versionen zu vergleichen – wurde an den Stimulus-Versionen mit rein positivem eWOM festgehalten.

Weiterhin wurden auf Basis der Pretest-Ergebnisse die Skala zur Abfrage von Mobilfunkinvolvement auf vier Adjektivpaare (*wichtig – unwichtig; wertvoll*

– *wertlos; nützlich – nicht nützlich; unverzichtbar – verzichtbar*) gekürzt sowie ein Item der Skala Kognitionsbedürfnis leicht abgeändert, da ein Großteil der Personen dieses Item nicht richtig verstanden hat und es entsprechend nicht beantworten konnte. Das Item, dessen Wortlaut vormals „Es genügt mir, einfach die Antwort zu kennen, ohne die Gründe für die Antwort eines Problems zu verstehen“ lautete, wurde somit vereinfacht und in „Es genügt mir, einfach die Antwort zu kennen, ohne die Gründe für die Antwort zu verstehen“ umformuliert.

Darüber hinaus war der Fragebogen inhaltlich grundsätzlich verständlich und wurde statt in den vorgesehenen 15 Minuten in durchschnittlich 10 Minuten beantwortet.

### **6.3 Datenerhebung**

Die Daten des Online-Experiments wurden in Zusammenarbeit mit dem Meinungsforschungsinstitut Mindline Media GmbH erhoben. Die Feldphase dauerte vom 23. bis 30. Januar 2017. In dieser Zeit wurden  $n = 640$  vollständig ausgefüllten Fragebögen erzielt.

### **6.4 Datenaufbereitung**

Um die Qualität des Datensatzes zu erhöhen, wurde die Stichprobe von dem Meinungsforschungsinstitut bereits um solche Personen bereinigt, die den Fragebogen offenbar nicht detailliert bearbeitet haben, was sich an einer unterdurchschnittlichen Beantwortungszeit oder einer zu geringen Antwortvarianz erkennen lässt (sogenannte „Durchklicker“). Der erhaltene Datensatz von 640 ausgefüllten Fragebögen wurde von der Autorin ferner daraufhin überprüft, wie viele fehlende Werte Probanden bei den relevanten Fragen zu den Konstrukten Vertrauenswürdigkeit, Vertrauensabsicht und Vertrauensneigung aufweisen (= Fragen mit *weiß nicht* oder *kann ich nicht beurteilen* beantwortet), wobei ein hoher Anteil fehlender Werte die statistischen Daten weitgehend unbrauchbar machen würden. Fälle mit mehr als 20 Prozent fehlenden Werten wurden daher von der weiteren Analyse ausgeschlossen. Bei dem restlichen Datensatz wurden die fehlenden Werte

durch den Median aller Nachbarpunkte ersetzt, so dass mit dem bereinigten Datensatz alle geplanten statistischen Analysen mit hoher Güte durchführbar sind. Die bereinigte Stichprobe besteht schließlich aus  $n = 540$  Fällen.

## 6.5 Datenanalyse

Nach der Datenaufbereitung folgt im weiteren Verlauf die Datenanalyse per SPSS Statistics 24 und AMOS 24, wobei zunächst die bereinigte Stichprobe genauer beschrieben wird, bevor anschließend eine Prüfung der Modellannahmen und forschungsleitenden Hypothesen stattfindet.

### 6.5.1 Beschreibung der bereinigten Stichprobe

Die Stichprobe wird im Folgenden anhand ihrer soziodemographischen Zusammensetzung beschrieben. Weiterhin wird das Mobilfunkinteresse, die Mobilfunksowie Facebooknutzung – bzw. konkreter: die Nutzung von Facebook-Unternehmensseiten – der Probanden analysiert.

#### *Soziodemographie*

Von den 540 der ursprünglich 640 Probanden sind 48,5 Prozent weiblich und 51,5 männlich, was eine *geschlechtlich* überwiegend ausgeglichene Stichprobe darstellt. Das *Durchschnittsalter* der Befragten beträgt 40,04 Jahre ( $SD = 12,09$ ). In Bezug auf den *Bildungsstand* der Gesamt-Stichprobe lässt sich folgendes Bild zeichnen: Der größte Anteil der Probanden besitzt mit knapp 50 Prozent als höchsten Bildungsabschluss einen Haupt- oder Realschulabschluss, 22,6 Prozent haben (Fach-)Abitur und weitere 22,6 Prozent darüber hinaus auch einen (Fach-) Hochschulabschluss. Während knapp zwei Prozent der Befragten noch zur Schule gehen, haben etwas mehr als ein Prozent die Schule ohne Abschluss beendet. Knapp ein Prozent der Probanden ist außerdem promoviert. Als *aktuelle Tätigkeit* haben die meisten Befragten (63,1%) angegeben, berufstätig zu sein, knapp neun Prozent sind darüber hinaus bereits im Vorruhestand, Rentner/in oder Pensio-

när/in, gefolgt von rund sieben Prozent der Probanden, welche angegeben haben, Hausfrau bzw. Hausmann zu sein. Weitere sieben Prozent studieren momentan an einer (Fach-) Hochschule, während die restlichen Befragten zur Zeit entweder arbeitslos/arbeitsuchend (6,7%) oder Auszubildende/Trainees/Volontäre sind (2,4%), noch zur Schule gehen (2%)<sup>44</sup> oder einen freiwilligen Wehrdienst oder ein freiwilliges soziales Jahr absolvieren (0,7%). Die knapp zwei Prozent der Befragten, die in Bezug auf ihre aktuelle Tätigkeit „Sonstiges“ angeklickt haben, sind zum Teil krankgeschrieben, in Elternzeit oder erwerbsunfähig (behindert); allerdings haben sich unter „Sonstiges“ offenbar auch einige der eigentlich in die Sparte „Berufstätige/r“ gehörenden Personen unter anderen Bezeichnungen (Kommissionär, Selbstständig, Freiberufler, Angestellt) eingeordnet.

### *Mobilfunk*

Im Folgenden geht es um das Thema Mobilfunk, abgefragt über die individuelle Mobilfunknutzung sowie die Kenntnis von Mobilfunkanbietern.

In Bezug auf die Häufigkeit der *Mobilfunknutzung* (Telefonieren, Surfen, SMS schreiben, etc.) hat mit knapp 80 Prozent die überwiegende Mehrheit der Befragten angegeben, dies *mehrmals täglich* zu tun. Da weitere 14,3 Prozent angeben, Mobilfunk *täglich* zu nutzen und rund vier Prozent angeben, Mobilfunk immerhin *mehrmals in der Woche* zu nutzen, kann man von fast allen Befragten sagen, dass dieses Thema für sie – zumindest im Hinblick auf die Häufigkeit ihrer Nutzung – hoch relevant ist. Nur zwei der 540 Personen aus der Gesamtstichprobe (0,4%) nutzen *keinen Mobilfunk bzw. besitzen kein Handy, Smartphone, oder ähnliches*. Die restlichen rund ein Prozent der Probanden nutzen ihr Mo-

---

<sup>44</sup> Die Prozentzahl derjenigen, die angegeben haben, derzeit noch zur Schule zu gehen (2%), müsste eigentlich mit der Prozentzahl derjenigen übereinstimmen, die in der vorherigen Frage nach dem höchsten Bildungsabschluss geantwortet haben, dass sie noch Schüler/in sind (1,7%). Tatsächlich unterscheiden sich die Werte um 2 Personen und somit um 0,3 Prozent. Dies liegt vermutlich daran, dass bei der Frage nach dem höchsten Bildungsabschluss sieben Personen „Sonstiges“ angegeben haben, von denen wiederum zwei in das Kommentarfeld geschrieben haben, dass sie zur Berufsschule oder Berufsfachschule gehen. Diese beiden Befragten werden als momentane Tätigkeit wahrscheinlich „Schüler/in“ angegeben haben, so dass sich die Differenz von 2 Personen erklären lässt.

bilfunkangebot *einmal in der Woche* (0,7%), *einmal im Monat* (0,4%) oder *weniger als einmal im Monat* (0,2%).

In einem weiteren Schritt geht es um die *Kenntnis von Mobilfunkanbietern*, wobei hier zwei Anbieter zur Auswahl standen, denen die Teilnehmer des Online-Experiments jeweils zufällig zugeordnet wurden. Während ein Mobilfunkanbieter (*phoniNET*) fiktiv ist und nur Leute zu dem weiteren Experiment zugelassen wurden, die angegeben haben, *keine Kenntnis* von diesem Anbieter zu haben, zählt das andere Mobilfunkunternehmen (*Vodafone*) zu den drei großen Anbietern in Deutschland und eine *Kenntnis* dieses Unternehmens galt als Voraussetzung für die weitere Teilnahme an der Befragung. Personen, die angaben, Vodafone nicht zu kennen, wurden also herausgefiltert und konnten nicht weiter an dem Online-Experiment teilnehmen. Die bereinigte Gesamt-Stichprobe mit  $n = 540$  Probanden teilt sich nach der zufälligen Zuordnung zu einem von zwei Mobilfunkanbietern folgendermaßen auf: Es befinden sich 239 Personen in der Stichprobe derjenigen, deren Fragebogen und Experiment sich im weiteren Verlauf auf den fiktiven Mobilfunkanbieter *phoniNET* beziehen und die somit keine vorherige Kenntnis von oder Erfahrung mit dem Unternehmen haben. Das bedeutet, dass 301 Probanden zu dem Mobilfunkanbieter *Vodafone* befragt wurden. Von den 301 Personen in der Vodafone-Stichprobe gaben knapp 60 Prozent an, das Unternehmen *gut* (37,5%) bis *sehr gut* (21,9%) zu kennen, weitere 30,6 Prozent kennen Vodafone *mittel gut* und zehn Prozent *nicht gut*.

### *Facebook*

Zur Beschreibung der Gesamt-Stichprobe geht es als Nächstes um die Facebook-Nutzung der Probanden und dabei speziell um die Nutzung von Facebook-Unternehmensseiten wie zum Beispiel von Coca Cola, H&M oder Apple. Die erste Frage zielt darauf ab, wie häufig die Befragten derartige Facebook-Seiten nutzen. Im Ergebnis lässt sich sagen, dass knapp ein Drittel der Teilnehmer (30,4%) angibt, Facebook-Unternehmens- bzw. Facebook-Fanseiten *weniger als einmal im Monat* zu nutzen. Weitere 17,6 Prozent nutzen derartige Seiten sogar *gar nicht* oder sind *nicht bei Facebook angemeldet*. Darüber hinaus ist ein Drittel der Probanden *einmal im Monat* (10%), *einmal in der Woche* (10,7%) oder *mehr-*

*mals in der Woche* (13,7%) auf Facebookseiten von Unternehmen und 17,6 Prozent nutzen diese Seiten *täglich* (9,4%) oder sogar *mehrmals täglich* (8,1%).

Die 445 Personen, die in Bezug auf die vorherige Frage angaben, Facebook-Unternehmensseiten zumindest hin und wieder zu nutzen (also nicht angegeben haben, dass sie *gar keine* Facebook-Unternehmensseiten nutzen oder keinen Facebook-Account besitzen), wurden in einem weiteren Schritt nach der Anzahl der Unternehmensseiten gefragt, bei denen sie auf „Gefällt mir“ geklickt haben. Der größte Anteil (39,1%) folgt *bis zu zehn Unternehmen* auf Facebook, gefolgt von weiteren 29 Prozent, die bei *11-50 Unternehmen* auf „Gefällt mir“ geklickt haben. Immer noch 8,5 Prozent folgen *51-100 Unternehmen*, während den wenigsten Probanden *101-250* (3,8%), *251-500* (0,9%), *501-1000* (1,3%) oder *mehr als 1000 Unternehmen* auf Facebook gefallen. Schließlich haben auch 16,4 Prozent der Befragten angegeben, dass sie *bei gar keinem Unternehmen* auf „Gefällt mir“ geklickt haben.

Insgesamt lässt sich festhalten, dass zwar verhältnismäßig wenige Befragte häufig Unternehmensseiten auf Facebook besuchen, gleichzeitig aber der überwiegende Anteil von ihnen Unternehmensseiten geliked hat. Aus diesem Grund ist davon auszugehen, dass die Teilnehmer dieses Online-Experiments in ihrem Alltag zwar nicht explizit Unternehmensseiten auf Facebook aufrufen, ihnen Inhalte der Unternehmen aber nichtsdestotrotz in ihrem eigenen Feed angezeigt werden. Da electronic Word of Mouth nicht nur in Form von eigenen Nutzerkommentaren auf den Unternehmensseiten stattfindet, sondern heutzutage oftmals auch Posts von Unternehmen dazu genutzt werden, Fragen, Lob oder Beschwerden als Kommentare unter die Unternehmens-Posts zu schreiben, können potentiell auch die Probanden von eWOM erreicht werden, die sich nicht aktiv selbst auf den Seiten von Unternehmen bewegen. Somit ist davon auszugehen, dass auch diese Personen eine adäquate Untersuchungs-Stichprobe für die vorliegende Arbeit darstellen.

Das Modell zum Einfluss von eWOM auf die Vertrauenswürdigkeit *von* und das Konsumentenvertrauen *in* Unternehmen beinhaltet darüber hinaus mehrere Komponenten, von denen einige als individuelle und stabile psychologische Konzepte gelten, welche durch den Stimulus nicht beeinflusst werden. Dazu gehören

die generelle *Vertrauensneigung* und das jeweilige *Kognitionsbedürfnis* der Probanden. Darüber hinaus wurde das generelle *Mobilfunkinvolvement* bewusst vor der Konfrontation mit dem Stimulus abgefragt, um eine eventuelle Beeinflussung zu vermeiden. Gemeinsam mit dem Kognitionsbedürfnis bildet das Involvement die Motivation der Probanden ab, die in Form von electronic Word of Mouth erhaltenen Informationen zu verarbeiten. Im Folgenden werden die Ergebnisse der genannten Konstrukte deskriptiv vorgestellt.

### *Mobilfunkinvolvement*

Neben der Häufigkeit der Mobilfunk-Nutzung wurde über ein siebenstufiges semantisches Differential mit vier Items die konkrete Einstellung der Probanden zu dem Thema Mobilfunk abgefragt. Auf einer Skala von  $1 = \text{wichtig}$  bis  $7 = \text{unwichtig}$  bewerten die Befragten mit einem Mittelwert von  $M = 1,78$  ( $SD = 1,10$ ) Mobilfunk als für sich persönlich grundsätzlich wichtig. Auch auf die Frage, ob Mobilfunk für die Probanden eher  $1 = \text{wertvoll}$  oder  $7 = \text{wertlos}$  ist, geben die Befragten überwiegend an, dass Mobilfunk in ihrem Alltag eine *eher wertvolle* Rolle einnimmt ( $M = 2,21$ ;  $SD = 1,22$ ). Insbesondere in Bezug auf die Nützlichkeit von Mobilfunk ( $1 = \text{nützlich}$  bis  $7 = \text{nicht nützlich}$ ) scheinen sich die Befragten einig zu sein und sind zu knapp 96 Prozent der Meinung, dass Mobilfunk *eher nützlich* ist ( $M = 1,54$ ;  $SD = 0,91$ ). Hinsichtlich der Unverzichtbarkeit ( $1 = \text{unverzichtbar}$  bis  $7 = \text{verzichtbar}$ ) von Mobilfunk zeigt sich ein ähnliches – wenn auch nicht ganz so extremes – Bild wie bei den vorherigen Einordnungen zum Thema Mobilfunkinvolvement. So geben mehr als drei Viertel (77,2%) der Teilnehmer an, dass sie *eher nicht auf Mobilfunk verzichten* können, knapp 15 Prozent der Befragten sind diesbezüglich unentschieden und 9 Prozent sind der Meinung, *eher darauf verzichten* zu können ( $M = 2,42$ ;  $SD = 1,44$ ). Fasst man die genannten Items zu einem Mobilfunkinvolvement-Index zusammen, zeigt sich mit einem Mittelwert von  $M = 1,99$  ( $SD = 1,00$ ) noch einmal die Gesamt-Relevanz, welche das Thema Mobilfunk für die Teilnehmer des Online-Experiments besitzt. Betrachtet man die Ergebnisse gemeinsam mit den Zahlen der Mobilfunk-Nutzungshäufigkeit, lässt sich vermuten, dass für diejenigen Personen, die Mobilfunk regelmäßig nutzen, dieser auch eine Relevanz besitzt. Bei den wenigen Per-

sonen, die innerhalb des Fragebogens angegeben haben, Mobilfunk selten bis gar nicht zu nutzen, ruft dieser hingegen auch kein Interesse hervor.

### *Kognitionsbedürfnis*

In Bezug auf das Kognitionsbedürfnis der Teilnehmer des Online-Experiments zeichnet sich im Gegensatz zu dem recht homogenen Mobilfunkinvolvement ein eher differenziertes und heterogenes Bild der Gesamt-Stichprobe ab. Auf einer fünfstufigen Likert-Skala von 1 = *stimme gar nicht zu* bis 5 = *stimme voll und ganz zu* bewerten die Probanden das Item „Es genügt mir, einfach die Antwort zu kennen, ohne die Gründe für die Antwort zu verstehen“ ( $M = 2,16$ ;  $SD = 1,10$ ) mit 65,8 Prozent überwiegend als *eher bis gar nicht* zutreffend<sup>45</sup>. Dem zweiten Item der Skala für Kognitionsbedürfnis, „Ich habe es gern, wenn mein Leben voller kniffliger Aufgaben ist, die ich lösen muss“ ( $M = 2,85$ ;  $SD = 1,10$ ), wird von rund einem Drittel der Befragten *eher nicht* (22,4%) bis *gar nicht* (13,5%) zugestimmt, ein weiteres Drittel (35,7%) stimmt der Aussage *teils/teils* und etwas weniger als ein Drittel (28,3%) *stimmt (eher/voll und ganz)* zu.<sup>46</sup> In Bezug auf die dritte Aussage der Skala, „Ich würde kompliziertere Probleme einfachen Problemen vorziehen“ ( $M = 2,62$ ;  $SD = 1,11$ ), stellt sich das Antwortverhalten der Gesamt-Stichprobe wie folgt dar: Der Großteil der Probanden stimmt dem Item *eher nicht* (22,6%) oder *gar nicht* (20%) zu, weitere 38 Prozent sind *unentschieden* und knapp 20 Prozent stimmen *eher* (14,4%) oder *voll und ganz* (5%) zu. Dem letzten Item der Skala, „Ich versuche Situationen vorherzusehen und zu vermeiden, bei denen eine große Wahrscheinlichkeit besteht, dass ich vertieft über etwas nachdenken muss“ ( $M = 2,70$ ;  $SD = 1,19$ ), wird von den meisten Probanden *eher nicht* zugestimmt: So empfindet fast die Hälfte der Stichprobe die Aussage als *ganz und gar nicht* (18,5%) oder *eher nicht* (27%) zutreffend, 28,1 Prozent stimmen dem Item *teils/teils* und ca. ein Viertel der Probanden *eher* (18,7%) bis *voll und ganz* (7,6%) zu.

---

<sup>45</sup> Die Prozentzahl ergibt sich aus 31,7 Prozent der Probanden, die dem Item auf der Skala von 1 bis 5 *eher nicht* (=2) und 34,1 Prozent, welche der Aussage *gar nicht zustimmen* (=1).

<sup>46</sup> 22 Prozent *stimmen* dem Item *eher* zu und 6,3 Prozent stimmen der Aussage *voll und ganz* zu.

Insgesamt ist in Bezug auf das Kognitionsbedürfnis der Stichprobe ( $M = 2,58$ ;  $SD = 0,64$ ) festzustellen, dass die Probanden zwar nicht dazu neigen, komplizierte Aufgaben zu suchen, kognitive Anstrengungen aber auch nicht aktiv vermeiden und sich auch nicht mit einfachen Lösungen zufriedengeben, wenn sie die Hintergründe nicht verstehen. Allerdings ist die Stichprobe in sich eher heterogen, was eine definitive und allgemeingültige Aussage bezüglich des Kognitionsbedürfnisses der Probanden erschwert.

### *Vertrauensneigung*

Die Vertrauensneigung gilt ebenfalls als individueller und stabiler Persönlichkeitsfaktor, der einen Einfluss darauf hat, inwiefern sich Vertrauenswürdigkeitswahrnehmungen eines Subjekts auf das Vertrauen respektive die Vertrauensabsicht in ein bestimmtes Objekt – in diesem Experiment: Vodafone oder phoniNET – auswirkt. Die fünfstufige Likert-Skala ( $1 = \text{stimme gar nicht zu}$  bis  $5 = \text{stimme voll und ganz zu}$ ) zur Erfassung der Vertrauensneigung besteht aus acht Items; der Mittelwertindex der Vertrauensneigungs-Skala zeigt eine mittelmäßig ausgeprägte Vertrauensneigung der Probanden mit einer leichten Tendenz in die positive – vertrauensvolle – Richtung ( $M = 3,25$ ;  $SD = 0,68$ ). Bezogen auf die einzelnen Items stellt sich die Stichprobe wie folgt dar:

Dem ersten Item, „Ich glaube, dass die meisten Menschen im Grunde gute Absichten haben“ ( $M = 3,31$ ;  $SD = 0,94$ ), wird von den Probanden größtenteils *mittelmäßig* (35,7%) bis *eher zugestimmt* (38,3%). Das zweite Item, „Im Hinblick auf die anderen bin ich eher zynisch und skeptisch“ ( $M = 2,83$ ;  $SD = 1,12$ ), ist invers skaliert und trifft bei den Befragten folglich auf etwas weniger Zustimmung: Drei Viertel der Probanden stimmen der Aussage *mittelmäßig* (34,8%) bis *eher nicht* (24,8%) oder *gar nicht* (13,3%) zu. Rund ein Viertel der Befragten ist entsprechend *eher* (19,4%) bis *voll und ganz* (7,6%) zynisch und skeptisch, wenn es um andere Personen geht. Obwohl die Teilnehmer des Experiments in Bezug auf andere allgemein eher wenig Skepsis zeigen, wird bei der Beantwortung des nächsten Items dennoch ein gewisser Argwohn deutlich: So glaubt fast die Hälfte der Probanden, „dass man von den meisten Leuten ausgenutzt wird, wenn man es zulässt“ ( $M = 3,87$ ;  $SD = 1,19$ ): 26,1 Prozent der Befragten geben an, dieser Aus-

sage *eher* zuzustimmen und weitere 17,6 Prozent stimmen dem Item *voll und ganz* zu. Auf der anderen Seite vermutet der Großteil der Probanden *eher* (42,8%) bis *voll und ganz* (18,9%), „dass die meisten Menschen, mit denen sie zu tun haben, ehrlich und vertrauenswürdig sind“ ( $M = 3,68$ ;  $SD = 0,95$ ). Dementsprechend wird die Hälfte der Befragten auch *eher nicht* (33,5%) oder *gar nicht* (17%) „misstrauisch, wenn ihnen jemand einen Gefallen tut“ ( $M = 2,54$ ;  $SD = 1,05$ ). Das Antwortverhalten der Stichprobe ähnelt sich hinsichtlich der letzten drei Items der Vertrauensneigungs-Skala sehr: So ist es grundsätzlich *eher* „die erste Reaktion der Probanden, anderen Menschen zu vertrauen“ ( $M = 3,19$ ;  $SD = 1,10$ ), sie neigen weiterhin dazu, „von anderen das Beste anzunehmen“ ( $M = 3,32$ ;  $SD = 1,03$ ) und haben *eher* „viel Vertrauen in die menschliche Natur“ ( $M = 3,16$ ;  $SD = 1,06$ ).

Im Mittel scheinen die Probanden also eine grundsätzlich positiv ausgeprägte Vertrauensneigung zu besitzen, wobei situativ auch Misstrauen empfunden wird und ein großer Teil der Befragten sich außerdem auch in einen durchschnittlichen, eher mittelmäßigen Bereich der Vertrauensneigung einordnen lässt.

### **6.5.2 Reliabilitäts- und Validitätsprüfung der theoretischen Konstrukte**

In einem ersten Schritt der Datenanalyse wurde die Stichprobe deskriptiv beschrieben. Zur Untersuchung der aufgestellten Hypothesen müssen in einem zweiten Schritt die theoretischen Konstrukte nun auf ausreichende Reliabilität und Validität getestet werden. Um die Reliabilität und Validität der theoretischen Konstrukte zu prüfen, werden Gütekriterien der ersten und zweiten Generation angewandt (Weiber & Mühlhaus, 2014, S. 130).

#### **Güteprüfung des Konstrukts Vertrauenswürdigkeit**

Zunächst soll das im Zentrum stehende Konstrukt Vertrauenswürdigkeit mit seinen theoretisch hergeleiteten vier Dimensionen Fähigkeit, Berechenbarkeit, Wohlwollen und Integrität hinsichtlich der relevanten Gütekriterien der ersten Generation getestet werden. Dazu werden die zwölf Items zunächst auf ihre Korrelationen geprüft. Im Ergebnis zeigen sich Interkorrelationen von  $r = ,68$  bis

$r = ,88$  (siehe Anhang 1) zwischen den Items aller Dimensionen, was darauf hindeutet, dass die theoretisch definierte Dimensionsstruktur mit vier trennscharfen Faktoren möglicherweise nicht die am besten geeignete ist, um das latente Konstrukt zu repräsentieren. Mit Hilfe einer explorativen Faktorenanalyse (EFA) soll diese Hypothese überprüft und dem Hinweis auf eine mögliche Eindimensionalität des Konstruktes nachgegangen werden. Explorative Faktorenanalysen werden als Strukturen-entdeckendes und Daten-reduzierendes Verfahren in der Regel dazu genutzt, Variablen zu übergeordneten Dimensionen zu bündeln, wenn in der Theorie nicht genügend Anhaltspunkte für eine hypothetische Faktorenstruktur vorhanden sind (Backhaus et al., 2016, S. 386; Döring & Bortz, 2016, S.: 624). Sie bieten aber auch die Möglichkeit, latente Variablen hinsichtlich ihrer theoretisch angenommenen Datenstruktur mit einer tatsächlich durch Daten generierten Hypothesenstruktur zu vergleichen (Hegner, 2012, S. 169; Weiber & Mühlhaus, 2014, S. 130ff.). Insbesondere bei der Überprüfung von theoretisch hergeleiteten eindimensionalen latenten Variablen ist die explorative Faktorenanalyse nur „[als] ‘quasi‘ explorativ [anzusehen], da der Anwender die Ergebnisse der EFA dazu verwendet, um solche Messindikatoren zu eliminieren, die nicht entsprechend seiner vermuteten Zuordnungen mit einem Faktor korrelieren [...]“ (Weiber & Mühlhaus, 2014, S. 132).

Vor der Durchführung einer Faktorenanalyse ist es notwendig, die Daten auf ihre Eignung für eine derartige Analyse zu prüfen. Neben einer hohen Korrelation der Items, welche auf latente, hinter den Einzel-Indikatoren liegende Größen schließen lassen, ist es dabei wünschenswert, dass die nicht-diagonalen Elemente sowohl der inversen Korrelationsmatrix als auch der Anti-Image-Kovarianz-Matrix möglichst nahe bei Null liegen (Backhaus et al., 2016, S. 396ff.). Dies ist bei den zwölf Vertrauenswürdigkeits-Items mit überwiegend niedrigen Werten kleiner 0,1 der Fall. Darüber hinaus zeigt der Bartlett-Test mit einem Chi-Quadrat von 6348,43 und einem Signifikanzniveau von  $p < ,001$  ebenfalls eine gute Eignung der Daten für eine Faktorenanalyse, da bei einer Ablehnung der Nullhypothese – wie hier der Fall – davon ausgegangen werden kann, dass die Variablen in der erhobenen Stichprobe korreliert sind (ebd., S. 397). In diesem Zusammenhang sollte allerdings auch die Normalverteilung der Variablen überprüft werden, da der Bartlett-Test auf der Annahme der Normalverteilung basiert. Die einzelnen

Vertrauenswürdigkeits-Items sind laut Kolmogorov-Smirnov-Test mit  $p < ,05$  durchgängig nicht normalverteilt; ein Blick auf die Histogramme verrät aber zumindest tendenziell eine Gleichverteilung der Variablen. Der Bartlett-Test weist somit zwar auf eine gute Eignung der Variablen hin, nichtsdestotrotz kann er aufgrund der fehlenden Normalverteilung der Items nicht eindeutig zur Bestätigung einer Faktorenanalyseneignung herangezogen werden. Dafür lässt abschließend das KMO-Maß – welches als „das beste zur Verfügung stehende Verfahren zur Prüfung der Korrelationsmatrix angesehen wird“ (ebd., S. 399) – von 0,97 den Schluss zu, dass eine „wunderbare“ Eignung der Variablen für eine Faktorenanalyse besteht. Auch die MSA-Werte bestätigen diese Eignung mit Werten zwischen 0,953 und 0,988, weshalb mit der Durchführung derselben im Anschluss begonnen wird (Kaiser & Rice, 1974, S. 112).

Die explorative Faktorenanalyse soll als Hauptachsenanalyse mit Oblimin-Rotation und auf Basis des Eigenwert- bzw. Kaiser-Kriteriums sowie mit visueller Unterstützung durch den Scree-Plot durchgeführt werden. Eine Hauptachsenanalyse unterstellt im Gegensatz zur Hauptkomponentenanalyse, dass es immer auch eine Restvarianz der einzelnen Variablen gibt, die aufgrund von Messfehlern entsteht und nicht durch die Extraktion von Faktoren erklärt werden kann (Backhaus et al., 2016, S. 412). Oblique Rotationen wie die Oblimin- oder die Promax-Rotation gehen zusätzlich davon aus, dass die extrahierten Faktoren untereinander korreliert sein dürfen, was im Zusammenhang mit verschiedenen Vertrauenswürdigkeitsannahmen als sinnvoll anzusehen ist. Die durchgeführte Hauptachsenanalyse ergibt für die zwölf Items der wahrgenommenen Vertrauenswürdigkeit schließlich aber nur einen Faktor, auf den die einzelnen Indikatoren hoch laden, weshalb in diesem Fall keine Rotation stattfindet (siehe Tab. 7, S. 154). Das Ergebnis eines eindimensionalen Generalfaktors *Vertrauenswürdigkeit* mit durchgehend hohen Faktorladungen wird durch den Screeplot unterstützt und ist unter Berücksichtigung der im Vorfeld aufgedeckten, hohen Interkorrelationen nicht überraschend. Die Kommunalitäten – also der jeweilige Anteil der ursprünglichen Varianz einer Variablen, der über die mittels EFA extrahierte Faktorenlösung erklärt wird (Weiber & Mühlhaus, 2014, S. 145f.) – liegen zwischen 0,640 und 0,846 und damit über dem Grenzwert von 0,5 (ebd., S. 132). Die durch den einen gebildeten Faktor erklärte Gesamtvarianz beträgt 76,25 Prozent. Das Cronbachs

Alpha des Vertrauenswürdigkeits-Faktors zeigt darüber hinaus mit  $\alpha = ,98$  eine extrem hohe interne Konsistenz. Auch die korrigierte Item-to-Total-Korrelation (KITK) liegt als einer der Trennschärfekoeffizienten für alle Indikatoren durchgehend über 0,5, was bedeutet, dass keines der Items aus der weiteren Analyse ausgeschlossen werden muss (ebd., S. 139).

**Tabelle 7: Ergebnisse der Realitätsprüfung nach den Gütekriterien der ersten Generation für den Generalfaktor Vertrauenswürdigkeit ( $n = 540$ )**

<b>Indikator</b>	<b>Kommu- nalität</b>	<b>Faktor- ladungen</b>	<b>KITK</b>
<i>Fähigkeit</i>			
Kompetenz	,824	,908	,895
Exzellentes Wissen	,692	,832	,820
Hervorragende Arbeit	,809	,900	,887
<i>Berechenbarkeit</i>			
Gleichbleibende Leistung	,704	,839	,828
Klare Prinzipien	,640	,800	,789
Sicherheit	,767	,876	,863
<i>Wohlwollen</i>			
Interesse für Kunden	,841	,917	,905
Kunden als Priorität	,791	,889	,877
Problemlösung	,792	,890	,878
<i>Integrität</i>			
Fairness	,846	,920	,908
Teilen von relevanten Informationen	,724	,851	,839
Wahre Informationen	,721	,849	,839
<b>Cronbachs Alpha</b>			<b>,97</b>
<b>Erklärte Gesamtvarianz</b>			<b>76,25%</b>

(1=stimme gar nicht zu; 5=stimme voll und ganz zu)

Nach der Bewertung des Vertrauenswürdigkeits-Konstrukts anhand der Gütekriterien der ersten Generation soll auch die theoretisch generierte Dimensionsstruktur der latenten Variablen einer Prüfung unterzogen und mit den bisherigen Ergebnissen verglichen werden. Dazu werden die Daten in die Auswertungssoftware AMOS 24 übertragen und hinsichtlich der im Vorfeld angenommenen vier Faktorenlösung überprüft: Die Faktorladungen sind alle hoch signifikant ( $p < ,001$ ) und liegen über dem Grenzwert von 0,6, womit die Eindimensionalität der Messungen innerhalb des jeweiligen Faktors bestätigt wird (Bagozzi & Yi, 1988, S. 80; Döring & Bortz, 2016, S. 481). Die Indikatorreliabilitäten weit über 0,4 deuten zudem auf eine hohe Bedeutsamkeit der Faktorladungen hin (Weiber & Mühlhaus, 2014, S. 155). Auch die Faktorreliabilitäten sind mit Werten von 0,85 bis 0,94 deutlich über 0,6 (Bagozzi & Yi, 1988, S. 82). Die Cronbachs Alpha-Werte der Dimensionen Fähigkeit ( $\alpha = ,93$ ), Berechenbarkeit ( $\alpha = ,89$ ), Wohlwollen ( $\alpha = ,94$ ) und Integrität ( $\alpha = ,85$ ) weisen mit Werten über 0,7 auf eine äußerst hohe interne Konsistenz der Faktoren hin. Allerdings könnte Multikollinearität ein Problem darstellen, da einige der Varianzinflationsfaktor-Werte (VIF) über dem Grenzwert von 5 liegen – der höchste VIF-Wert beträgt 8,75 (Diamantopoulos & Riefler, 2008, S. 1193; Weiber & Mühlhaus, 2014, S. 263).<sup>47</sup> Zusätzlich werden die Daten auf Diskriminanzvalidität getestet, indem überprüft wird, ob die jeweils von den Konstrukten geteilte Varianz niedriger ist als ihre durchschnittlich extrahierte Varianz (DEV) (Fornell & Larcker, 1981). Bei allen Faktoren ist die DEV mit Werten zwischen 0,72 und 0,84 zwar größer als der Schwellenwert 0,5<sup>48</sup> und weist damit auf eine ausreichende Konvergenzvalidität hin; allerdings sind die jeweiligen Werte durchgehend niedriger als die geteilte Varianz für alle Konstrukte, was für eine mangelhafte Diskriminanzvalidität spricht und bedeutet, dass die Dimensionen nicht trennscharf voneinander abzugrenzen sind. Im Ergebnis lässt sich festhalten, dass die Faktoren sich zwar intern konsistent und damit reliabel

---

<sup>47</sup> In der Literatur finden sich unterschiedliche Grenzwerte zur Beurteilung der Varianzinflationsfaktor-Werte. So gibt es neben der Daumenregel, dass ab einem Grenzwert von *größer als 5* von Multikollinearität ausgegangen werden muss (Diamantopoulos & Riefler, 2008), auch Vertreter der Auffassung, dass dies erst bei einem VIF-Wert *größer als 10* der Fall ist (Kennedy, 1998).

<sup>48</sup> 0,5 gilt hier als Grenzwert oder Daumenregel und bedeutet, dass mehr als die Hälfte der Varianz eines Faktors durch die latente Variable erklärt wird (Fornell & Larcker, 1981, S. 46).

darstellen, gleichzeitig aber sehr stark untereinander korrelieren und keine ausreichende Diskriminanzvalidität aufweisen (siehe Anhang 2-5).

Schließlich wird neben der Feststellung der Realibilität und Validität der einzelnen Indikatoren und Konstrukte auch noch das gesamte vier Faktor-Modell einer Validitäts-Prüfung unterzogen, wobei die jeweiligen Werte von einer guten Passung zwischen dem Modell und den vorhandenen Daten zeugen [ $\chi^2(df) = 139,46(38)$ ;  $\chi^2/df = 3,67$ ; CFI = ,99; IFI = ,99; RMSEA = ,07; SRMR = ,02].

Insgesamt besitzen das vier Faktoren-Modell und die Daten zwar einen relativ guten Fit und auch die Konstrukte stellen sich größtenteils als reliabel heraus, allerdings treten bei der vier Faktor-Lösung deutliche Probleme hinsichtlich Multikollinearität und Diskriminanzvalidität auf. Dieses Ergebnis passt zu den Erkenntnissen der EFA, in der die Daten gegen eine Vier-Faktor-Lösung und stattdessen für einen Generalfaktor Vertrauenswürdigkeit sprechen, welcher folglich die Grundlage für nachfolgende Analysen und Hypothesentests bildet.

### **Güteprüfung der übrigen Konstrukte**

Die Güte der übrigen eindimensionalen Konstrukte im Forschungsmodell wird im Folgenden anhand ausgewählter Realibilitäts- und Validitätskriterien betrachtet.

#### *Vertrauensabsicht*

Die interne Konsistenz der Vertrauensabsicht mit drei Indikatoren ist mit einem Wert von  $\alpha = ,45$  deutlich unter dem Grenzwert von 0,7 und daher in dieser Form nicht als reliabel anzusehen. Betrachtet man die Korrigierte Item-to-Total-Korrelation (KITK) der einzelnen Indikatoren, wird deutlich, dass das Item „Als Kunde würde mir wünschen, dass ich dieses Unternehmen bei seinen Aktivitäten genau kontrollieren könnte“ mit einem Wert von -0,15 nicht mit der Gesamtheit der anderen Items korreliert. Auch das Cronbachs Alpha würde sich bei Eliminierung dieses Indikators erheblich verbessern. Entsprechend wird der Indikator aus dem Konstrukt entfernt und die Vertrauensabsicht folglich durch zwei statt vormals drei Indikatoren repräsentiert (siehe Tab. 8, S. 157). Mit einem Cronbachs

Alpha von 0,90 ist das Konstrukt als reliabel anzusehen, darüber hinaus sind beide Faktorladungen über dem Grenzwert von 0,6. Die erklärte Gesamtvarianz beträgt 80,05 Prozent.

**Tabelle 8: Realibilitätsprüfung "Vertrauensabsicht"**

<b>Vertrauensabsicht: <math>\alpha = ,90</math>; DEV = ,80</b>	<b>FL</b>	<b>KITK</b>
<i>(1=stimme gar nicht zu; 5=stimme voll und ganz zu)</i>		
1. Ich würde mich wohl dabei fühlen, mich umfassend auf dieses Unternehmen zu verlassen.	,96	,837
2. Ich halte das Unternehmen für vertrauenswürdig.	,96	,837

*n = 540.  $\alpha$  = Cronbachs Alpha, DEV = durchschnittlich erklärte Varianz;  
FL = Faktorladung; KITK = Korrigierte Item-to-Total-Korrelation*

### *Vertrauensneigung*

Das latente Konstrukt Vertrauensneigung besitzt ein Cronbachs Alpha von  $\alpha = ,79$ , allerdings liegen die KITK-Werte der Hälfte der Indikatoren unter dem Grenzwert von 0,5. Dies bedeutet, dass sukzessive diejenigen Items aus dem Indikatoren-Set ausgeschlossen werden, die die niedrigsten Werte besitzen, um zu schauen, wie sich die Gütemaße verändern respektive verbessern. Nach der schrittweisen Eliminierung problematischer Items ergibt sich schließlich ein latentes Vertrauensneigungs-Konstrukt mit vier Indikatoren. Dieses Konstrukt ist mit einem Cronbachs Alpha von 0,83 sowie KITK-Werten zwischen 0,6 und 0,7 und Faktorladungen über 0,6 als reliabel einzustufen. Die erklärte Gesamtvarianz beträgt 54,72 Prozent. In der weiteren Datenanalyse wird folglich mit dem vier-Indikatoren-Konstrukt Vertrauensneigung (siehe Tab 9, S. 158) gerechnet.

**Tabelle 9: Realibilitätsprüfung "Vertrauensneigung"**

<b>Vertrauensneigung: <math>\alpha = ,83</math>; DEV = ,55</b>	<b>FL</b>	<b>KITK</b>
<i>(1=stimme gar nicht zu; 5=stimme voll und ganz zu)</i>		
1. Ich glaube, dass die meisten Menschen im Grunde gute Absichten haben.	,80	,686
2. Meine erste Reaktion ist es, Menschen zu vertrauen.	,81	,656
3. Ich neige dazu, von anderen das Beste anzunehmen.	,80	,645
4. Ich habe ziemlich viel Vertrauen in die menschliche Natur.	,84	,633
<i>n = 540. <math>\alpha</math> = Cronbachs Alpha, DEV = durchschnittlich erklärte Varianz; FL = Faktorladung; KITK = Korrigierte Item-to-Total-Korrelation</i>		

*Involvement*

Das Involvement besteht aus vier Indikator-Gegensatzpaaren, welche als gemeinsames Konstrukt eine hohe interne Konsistenz aufweisen ( $\alpha = ,86$ ). Die erklärte Gesamtvarianz beträgt 63,60 Prozent und aufgrund der hohen KITK-Werte sowie der Betrachtung potentieller Veränderungen von Cronbachs Alpha bei Entfernung einzelner Items gibt es auch keine Notwendigkeit, Indikatoren aus der weiteren Analyse zu eliminieren. Zwar könnte das Cronbachs Alpha durch Ausschluss des Indikators „*nützlich – nicht nützlich*“ von 0,86 auf 0,87 erhöht werden; die korrigierte Item-to-Total-Korrelationen liegen allerdings auch ohne weiteren Eingriff deutlich über dem Mindestniveau und die Reliabilität ist sowohl auf Indikator- als auch auf Konstruktebene deutlich gewährleistet. Aus diesem Grund soll an der ursprünglichen vier Item-Lösung für das Involvement-Konstrukt festgehalten werden (siehe Tab. 10, S. 159).

**Tabelle 10: Realibilitätsprüfung "Involvement"**

<b>Involvement: <math>\alpha = ,86</math>; DEV = ,64</b>	<b>FL</b>	<b>KITK</b>
<i>(1=stimme gar nicht zu; 5=stimme voll und ganz zu)</i>		
1. wichtig – unwichtig	,90	,801
2. wertvoll – wertlos	,85	,543
3. nützlich – nicht nützlich	,78	,413
4. unverzichtbar – verzichtbar	,87	,586

*n* = 540.  $\alpha$  = Cronbachs Alpha, DEV = durchschnittlich erklärte Varianz;  
FL = Faktorladung; KITK = Korrigierte Item-to-Total-Korrelation

*Kognitionsbedürfnis*

Das originär aus vier Items bestehende Konstrukt Kognitionsbedürfnis weist einen Cronbachs-Alpha-Wert deutlich unter dem akzeptablen Grenzwert von 0,7 auf ( $\alpha = ,44$ ), weshalb eine genauere Betrachtung der KITK Aufschluss darüber geben soll, welche Items bei Entfernung zu einer Verbesserung der Konstruktreliabilität führen können. Ein Ausschluss der Items „Es genügt mir, einfach die Antwort zu kennen, ohne die Gründe für die Antwort zu verstehen.“ und „Ich versuche Situationen vorherzusehen und zu vermeiden, bei denen eine große Wahrscheinlichkeit besteht, dass ich vertieft über etwas nachdenken muss.“ führt zu einer erheblichen Verbesserung der Konstruktreliabilität mit einem Cronbachs Alpha von 0,72 und korrigierten Item-to-Total-Korrelationen über dem Mindestwert 0,5. Die durch den Faktor erklärte Gesamtvarianz beträgt 55,53 Prozent. Entsprechend wird in folgenden Analysen das aus zwei Indikatoren bestehenden Konstrukt Kognitionsbedürfnis berücksichtigt (siehe Tab. 11).

**Tabelle 11: Realibilitätsprüfung "Kognitionsbedürfnis"**

<b>Kognitionsbedürfnis: <math>\alpha = ,72</math>; DEV = ,56</b>	<b>FL</b>	<b>KITK</b>
<i>(1=stimme gar nicht zu; 5=stimme voll und ganz zu)</i>		
1. Ich habe es gern, wenn mein Leben voller kniffliger Aufgaben ist, die ich lösen muss.	,89	,556
2. Ich würde kompliziertere Probleme einfachen Problemen vorziehen.	,89	,556

*n* = 540.  $\alpha$  = Cronbachs Alpha, DEV = durchschnittlich erklärte Varianz;  
FL = Faktorladung; KITK = Korrigierte Item-to-Total-Korrelation

### 6.5.3 Hypothesenprüfung

Nach der abgeschlossenen Güteprüfung der latenten Größen aus dem Theoriemodell sollen im weiteren Verlauf die forschungsleitenden Hypothesen überprüft werden. Dazu werden zunächst die Zusammenhänge zwischen Vertrauenswürdigkeit, Vertrauensneigung und Vertrauensabsicht untersucht und im Anschluss die unterschiedliche Wirkung von eWOM – abhängig von seiner Konnotation, der Bekanntheit des eWOM-Objekts, der Qualität und der Quantität – auf die Vertrauenswürdigkeit von Unternehmen getestet. Zusätzlich wird in diesem Zusammenhang auch überprüft, ob der Effekt von eWOM auf die wahrgenommene Vertrauenswürdigkeit durch Rezipienten-inhärente Eigenschaften wie Mobilfunkinvolvement und Kognitionsbedürfnis moderiert wird. Da in der vorangestellten Faktorenanalyse die einzelnen Vertrauenswürdigkeits-Dimensionen Fähigkeit, Berechenbarkeit, Wohlwollen und Integrität nicht extrahiert werden konnten, werden alle Hypothesen mit Vertrauenswürdigkeit als Generalfaktor getestet.

#### **Einfluss von Vertrauenswürdigkeit und Vertrauensneigung auf Vertrauensabsicht**

Die Annahme, dass die wahrgenommene Vertrauenswürdigkeit eines Unternehmens einen Einfluss auf die Vertrauensabsicht von Konsumenten gegenüber Unternehmen hat und dass dieser Effekt von Vertrauensneigung moderiert wird, soll mit Hilfe einer linearen Regression mit Moderation überprüft werden. Hierfür müssen einige Voraussetzungen der Daten erfüllt sein (Backhaus et al., 2016, S. 97ff.): Anhand des partiellen Regressionsdiagramms lässt sich ein positiver linearer Zusammenhang zwischen der unabhängigen Variable Vertrauenswürdigkeit und der abhängigen Variable Vertrauensabsicht bestätigen (*1. Voraussetzung*). Darüber hinaus ist auch das Kriterium der Homoskedastizität erfüllt (*2. Voraussetzung*) und durch visuelle Überprüfung mit Hilfe des Histogramms zeigt sich auch eine Normalverteilung der Residuen (*3. Voraussetzung*). Die Voraussetzungen zur Durchführung einer linearen Regression sind damit erfüllt (siehe Anhang 6 bis Anhang 8).

Die lineare Regression inklusive Moderation wird mit Hilfe des SPSS Makros PROCESS durchgeführt und das Modell im Folgenden in Bezug auf seine Güte interpretiert: Der Korrelationskoeffizient deutet mit  $R = ,87$  auf einen starken positiven Zusammenhang zwischen den Variablen Vertrauenswürdigkeit, Vertrauensneigung und Vertrauensabsicht und damit auf ein gutes Modell hin (Cohen, 1988). Unterstützt wird dieser Wert durch einen hohen multiplen Determinationskoeffizienten ( $R^2 = ,79$ ), welcher für eine hohe Anpassungsgüte und eine starke Varianzaufklärung des Modells steht (ebd.). Somit lässt sich in Bezug auf das Modell sagen, dass die Prädiktoren Vertrauenswürdigkeit und Vertrauensneigung die Vertrauensabsicht statistisch signifikant vorhersagen ( $F(3, 536) = 560,11, p < ,001$ ). In einem nächsten Schritt können nun die Hypothesen zu den einzelnen Variablen und ihre jeweiligen Einfluss überprüft werden.

### **Einfluss Vertrauenswürdigkeit auf Vertrauensabsicht**

*Hypothese 1: Die Vertrauenswürdigkeit eines Unternehmens hat einen positiven Einfluss auf die Vertrauensabsicht des Konsumenten gegenüber dem Unternehmen.*

Die Hypothese, dass sich die wahrgenommene Vertrauenswürdigkeit eines Unternehmens positiv auf die Vertrauensabsicht des Konsumenten gegenüber dem jeweiligen Unternehmen auswirkt, wird – wie bereits erwähnt – mit Vertrauenswürdigkeit als Generalfaktor untersucht. Im Ergebnis lässt sich festhalten, dass die wahrgenommene Vertrauenswürdigkeit eines Unternehmens einen maßgeblichen Prädiktor für die Vertrauensabsicht von Konsumenten darstellt ( $\beta = ,78, p < ,001$ ). Hypothese 1 kann somit bestätigt werden.

### **Moderation des Einflusses von Vertrauenswürdigkeit auf Vertrauensabsicht durch Vertrauensneigung**

*Hypothese 2: Der Einfluss der Vertrauenswürdigkeit des Unternehmens auf die Vertrauensabsicht des Konsumenten gegenüber dem Unternehmen wird durch die Vertrauensneigung der Konsumenten moderiert.*

Als Nächstes wird der Einfluss der Vertrauensneigung als stabilem Persönlichkeitsfaktor auf die Beziehung zwischen wahrgenommener Vertrauenswürdigkeit eines Unternehmens und der Vertrauensabsicht von Konsumenten untersucht. Vertrauensneigung wird zwar auch ein alleiniger Einfluss auf die Vertrauensabsicht unterstellt; dieser Zusammenhang ist allerdings insbesondere dann von Relevanz, wenn noch keine Vertrauenswürdigkeitsbeurteilungen gemacht werden können, auf denen die Vertrauensabsicht basiert. Da dies hier nicht der Fall ist, soll nur eine Überprüfung der Moderations-Hypothese stattfinden. Der Interaktionseffekt von Vertrauenswürdigkeit und Vertrauensneigung auf Vertrauensabsicht ist jedoch zum einen nur sehr gering und zum anderen auch nicht signifikant ( $\beta = ,05, n.s.$ ). Im Zusammenhang mit der Vertrauensabsicht in Bezug auf Mobilfunkanbieter scheint die Vertrauenswürdigkeit der Unternehmen somit alleine wirksam und in diesem Modell der maßgeblich erklärende Prädiktor zu sein.

### **Einfluss eWOM auf Vertrauenswürdigkeit**

Die Vertrauenswürdigkeit, welche einen signifikant positiven Einfluss auf die Vertrauensabsicht besitzt, wird – so die Annahme – in dieser Studie ihrerseits durch Kommentare auf Facebook über das Unternehmen (=eWOM) beeinflusst. Diese Kommentare unterscheiden sich hinsichtlich ihrer Konnotation, hinsichtlich der Bekanntheit des eWOM-Objekts, der eWOM-Qualität und der eWOM-Quantität. Die einzelnen Effekte werden im Folgenden untersucht und dargestellt.

### **Konnotation**

*Hypothese 3: Positives eWOM führt zu einer höheren wahrgenommenen Vertrauenswürdigkeit des Unternehmens als negatives eWOM.*

Als Erstes soll die Hypothese überprüft werden, dass die Konfrontation mit positivem eWOM zu einer höheren wahrgenommenen Vertrauenswürdigkeit führt als die Konfrontation mit negativem eWOM, da die übrigen Stimulus-abhängigen Hypothesen auf dieser Hypothese aufbauen. Dazu wird zunächst kontrolliert, ob

das Treatment in Bezug auf die Variable Konnotation funktioniert hat (siehe Abb. 12).

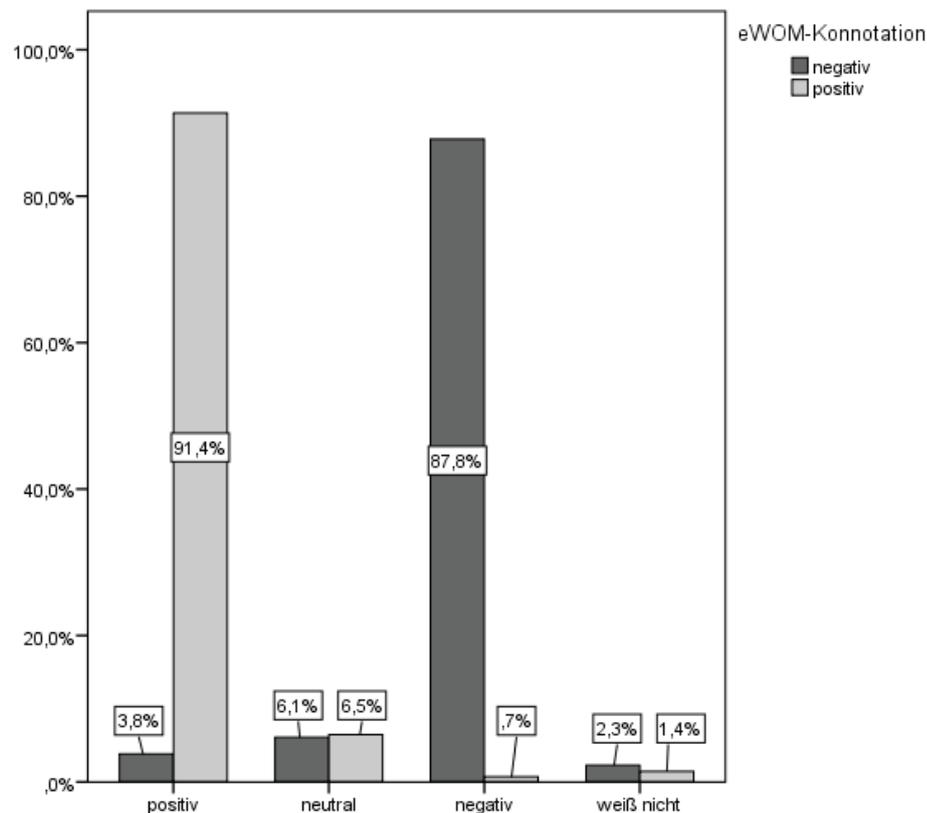


Abbildung 12: Treatmentcheck "eWOM-Konnotation"

Von den 262 gültigen Fällen, welche negatives eWOM gelesen haben, erkennen 87,8 Prozent dieses auch als negativ, während ca. sechs Prozent die gelesenen Kommentare als neutral ansehen und knapp vier Prozent diese positiv empfinden. Die restlichen rund zwei Prozent können die Frage nach der Konnotation der von ihnen gelesenen Kommentare auf Facebook nicht beantworten („weiß nicht“). Andersherum geben 91,4 Prozent der 278 mit positivem eWOM konfrontierten Personen an, positive Kommentare gelesen zu haben. Weitere rund sechs Prozent wählen hier die neutrale Konnotation und weniger als ein Prozent der Befragten dieser Gruppe empfinden die gesehenen Kommentare fälschlicherweise als negativ. Die übrigen rund ein Prozent können diesbezüglich keine Einschätzung treffen („weiß nicht“). Insgesamt haben also knapp 90 Prozent der Befragten das Treatment richtig eingeschätzt. Von den übrigen Antworten sind sehr wenige (2,2%) in der Art falsch, dass sie positives eWOM negativ und negatives eWOM positiv bewertet haben. Eher sind die Befragten auf die Angabe „neutral“ (6,3%) ausge-

wichen. Hätte man die Befragten zu einer definitiven positiv/negativ-Antwort gezwungen und die Antwortmöglichkeiten „neutral“ und „weiß nicht“ weggelassen, hätte sich hier vielleicht ein noch klareres Bild ergeben. Aber auch so zeigt bereits die überwiegende Mehrheit, dass der Stimulus in Bezug auf die Variable Konnotation funktioniert hat. Der Treatmentcheck ist somit erfolgreich abgeschlossen und die Hypothese, dass eWOM-Konnotation sich unterschiedlich auf die wahrgenommene Vertrauenswürdigkeit des eWOM-Objekts (hier: des Unternehmens) auswirkt, kann im Folgenden untersucht werden.

Zur Untersuchung der Hypothese 3 werden zunächst die Vertrauenswürdigkeits-Mittelwerte der zwei Gruppen verglichen (siehe Abb. 13).

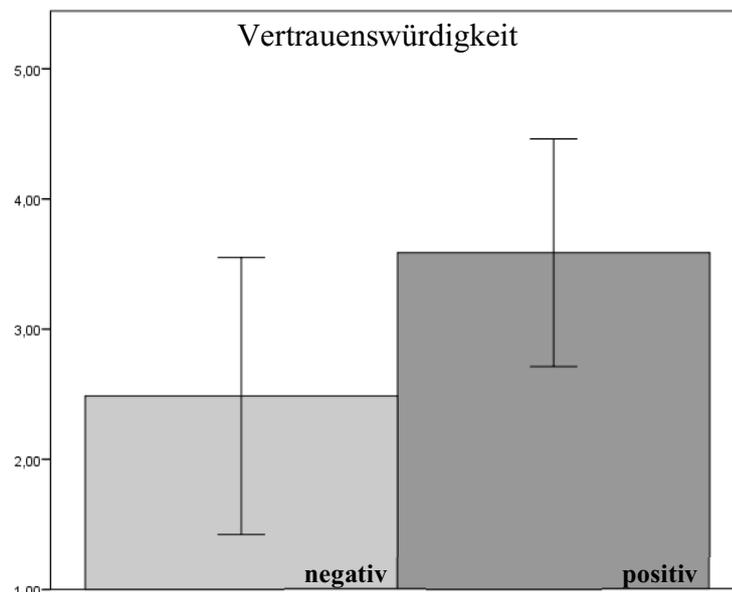


Abbildung 13: Mittelwert und Standardabweichung für die Vertrauenswürdigkeit in Abhängigkeit von der eWOM-Konnotation ( $n = 540$ )

Während diejenigen Personen, die negative Kommentare über Unternehmen gesehen haben, dieses im Durchschnitt eher wenig vertrauenswürdig bewerten ( $M = 2,49$ ;  $SD = 1,06$ ), beurteilen Personen, die im Experiment mit positivem eWOM konfrontiert wurden, das Unternehmen deutlich vertrauenswürdiger ( $M = 3,59$ ;  $SD = 0,88$ ).

Zur statistischen Sicherung dieses Ergebnisses wird anschließend ein t-Test durchgeführt, welcher Mittelwerte von zwei verschiedenen Gruppen vergleicht und Aussagen über die statistische Signifikanz der potentiellen Mittelwertsunterschiede trifft (Döring & Bortz, 2016, S. 822; Sedlmeier & Renkewitz, 2008, S.

404). Als Voraussetzung für die Durchführung eines t-Tests wird zunächst die Normalverteilung der abhängigen Variablen überprüft. Diese kann auf Grundlage des Kolmogorov-Smirnov-Tests nicht bestätigt werden ( $p < ,05$ ), allerdings gilt die Verletzung dieser Voraussetzung laut zentralem Grenzwerttheorem bei ausreichender Stichprobengröße ( $>25$  oder  $>30$  Beobachtungen pro Gruppe, hier:  $>250$  Probanden pro Gruppe) als vernachlässigbar (Döring & Bortz, 2016, S. 467; 641; Salkind, 2010). Der Levene-Test zeigt darüber hinaus, dass keine Varianzhomogenität der Gruppen vorliegt. Auf der Basis ungleicher Varianzen gibt der durchgeführte t-Test ein höchst signifikantes Ergebnis aus ( $t(506,140) = -13,10$ ,  $p < ,001$ ). Dies bedeutet, dass sich die beiden Gruppen – positive und negative eWOM-Konnotation – hinsichtlich der Vertrauenswürdigkeitsbewertungen von Unternehmen signifikant unterscheiden. Konkret heißt dies, dass positives eWOM zu einer höheren Vertrauenswürdigkeitswahrnehmung der Mobilfunkunternehmen führt als negatives eWOM. Hypothese 3 kann somit angenommen werden.

In einem ersten Schritt wurde somit die Wirkung der eWOM-Konnotation auf die wahrgenommene Vertrauenswürdigkeit von Unternehmen untersucht und bestätigt. Anschließend sollen nun die übrigen Faktoren – Bekanntheit des eWOM-Objekts, eWOM-Qualität und eWOM-Quantität – im Hinblick auf ihren jeweiligen Einfluss überprüft werden. Da die grundsätzliche Wirkungsrichtung von positivem und negativem eWOM bereits bestätigt werden konnte und zusätzlich die inhaltliche Interpretation von mehr als drei Faktoren gleichzeitig kaum möglich ist (Backhaus et al., 2016, S. 196), wird die Stichprobe an dieser Stelle geteilt (siehe Tab. 12, S. 166) und die weiteren interessierenden Fragestellungen im Rahmen einer dreifaktoriellen ANOVA jeweils einmal für positives und einmal für negatives eWOM untersucht. Eine Teilung der Stichprobe ist aufgrund der Quotierung und der sich daraus ergebenden überwiegenden Strukturgleichheit bezüglich Alter und Geschlecht möglich. So ist die Stichprobe *negatives eWOM* zu 47,4 Prozent weiblich und zu 52,7 Prozent männlich mit einem Durchschnittsalter von ca. 40 Jahren ( $M = 40,33$ ;  $SD = 12,24$ ). Die Stichprobe *positives eWOM* ist nur geringfügig weiblicher mit 49,6 Prozent Frauenanteil und 50,4 Prozent Männeranteil. In Bezug auf das Durchschnittsalter von 40 Jahren ( $M = 39,76$ ;  $SD = 11,96$ ) stimmt die Stichprobe *positives eWOM* mit der Stichprobe *negatives eWOM* überein.

**Tabelle 12: Aufteilung der Gesamt-Stichprobe in die Teil-Stichproben "positives eWOM" und "negatives eWOM"**

Stichprobe	N
Gesamt	540
positives eWOM	278
negatives eWOM	262

Zunächst wird für die Stichproben *positives* ( $n = 278$ ) und *negatives eWOM* ( $n = 262$ ) überprüft, ob die Voraussetzungen für die Durchführung einer dreifaktoriellen ANOVA mit Bekanntheit des eWOM-Objekts, eWOM-Qualität und eWOM-Quantität als den Faktoren und wahrgenommener Vertrauenswürdigkeit als Zielvariablen erfüllt sind. Anhand des Kolmogorov-Smirnov-Tests zeigt sich, dass die abhängige Variable in beiden Stichproben und für alle Faktorstufen bzw. Gruppen überwiegend nicht normalverteilt ist (siehe Anhang 9 & Anhang 10). Allerdings ist dies aufgrund der Gruppengrößen von  $n = 114$  bis  $n = 148$  vernachlässigbar (Salkind, 2010). Auch liegt laut Levene-Test ( $p > 0,05$ ) in beiden Fällen Varianzhomogenität vor. Die dreifaktorielle ANOVA kann also sowohl für *positives* als auch für *negatives eWOM* durchgeführt werden.

### **Bekanntheit des eWOM-Objekts**

*Hypothese 4: a) Positives eWOM über unbekannte Unternehmen führt zu einer höheren Vertrauenswürdigkeit des Unternehmens als positives eWOM über bekannte Unternehmen.*

*b) Negatives eWOM über unbekannte Unternehmen führt zu einer niedrigeren Vertrauenswürdigkeit des Unternehmens als negatives eWOM über bekannte Unternehmen.*

Zur Untersuchung der Wirkung, wie sich die Bekanntheit des eWOM-Objekts unterschiedlich auf die wahrgenommene Vertrauenswürdigkeit des jeweiligen Unternehmens auswirkt, soll zunächst dargestellt werden, dass das Treatment funktioniert hat. Die Probanden wurden den verschiedenen Versionen des Expe-

riments zufällig zugeordnet und anschließend mit dem Logo des jeweiligen Unternehmens ihrer Treatmentversion konfrontiert. Anschließend mussten sie angeben, wie gut sie das Unternehmen kennen. Da alle Probanden herausgefiltert wurden, die geantwortet haben, phoniNET zu kennen oder Vodafone *nicht* zu kennen, ist ein Treatmentcheck an dieser Stelle obsolet; 100 Prozent der Probanden in der phoniNET-Gruppe kannten dieses Unternehmen im Vorfeld *nicht* und 100% der Probanden in der Vodafone-Gruppe waren im Vorfeld bereits mit dem Unternehmen vertraut. Bei Vodafone unterteilt sich dies noch in die Antworten sehr gut (21,9%), gut (37,5%), mittel (30,6%) und nicht gut (10%).

In Bezug auf Hypothese 4, dass die Kenntnis des Mobilfunkanbieters einen Unterschied in der Bewertung des Unternehmens hervorruft, ergibt die dreifaktorielle ANOVA für die Stichprobe *positives eWOM (Hypothese 4a)*, dass die Beurteilung der Mobilfunkanbieter hinsichtlich ihrer Vertrauenswürdigkeit signifikant unterschiedlich ausfällt, je nachdem, ob die Probanden das Unternehmen vor der Konfrontation mit positivem eWOM bereits kannten oder nicht ( $F(1, 270) = 10,49, p < ,001$ , partielles  $\eta^2 = ,03$ ). Dabei zeigt sich, dass die Bewertung phoniNETs ( $M = 3,77; SD = 0,82$ ) im Durchschnitt positiver ausfällt als die von Vodafone ( $M = 3,44; SD = 0,90$ ) (siehe Abb. 14, S. 168). Des Weiteren wirkt sich die Bekanntheit von Unternehmen ebenso darauf aus, wie negativ es nach der Auseinandersetzung mit *negativem eWOM (Hypothese 4b)* beurteilt wird ( $F(1,254) = 99,76, p < 0,001$ , partielles  $\eta^2 = 0,28$ ). So wird phoniNET von den Probanden – vorherigen Annahmen entsprechend – signifikant schlechter ( $M=1,86; SD=0,87$ ) wahrgenommen als Vodafone ( $M=2,97; SD=0,94$ ) (siehe Abb. 15, S. 168). Hypothese 4 kann somit für beide Stichproben und damit vollumfänglich bestätigt werden.

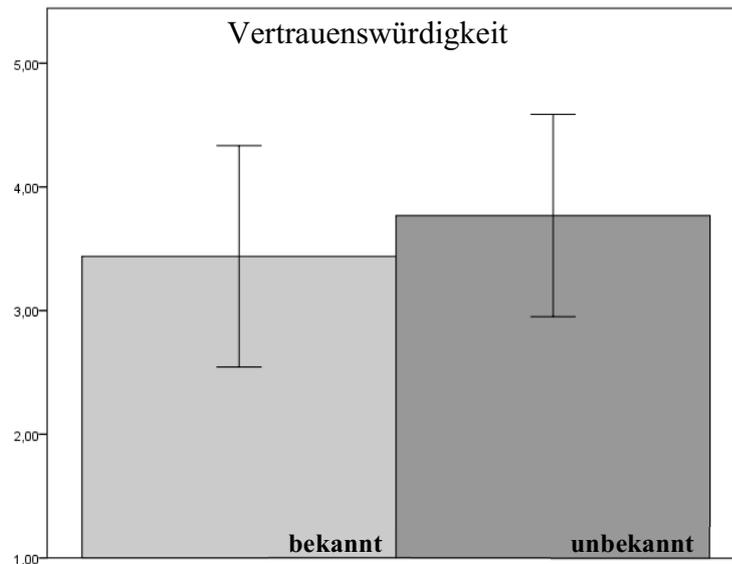


Abbildung 14: Mittelwert und Standardabweichung für die Vertrauenswürdigkeit in Abhängigkeit von positivem eWOM über bekannte/unbekannte Unternehmen ( $n = 278$ )

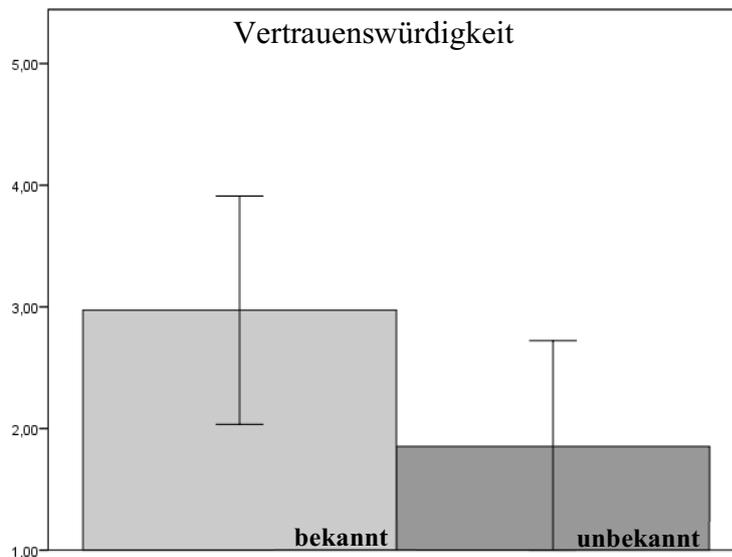


Abbildung 15: Mittelwert und Standardabweichung für die Vertrauenswürdigkeit in Abhängigkeit von negativem eWOM über bekannte/unbekannte Unternehmen ( $n = 262$ )

## eWOM-Qualität

*Hypothese 5: a) Positives eWOM mit hoher eWOM-Qualität führt zu einer höheren Vertrauenswürdigkeit des Unternehmens als positives eWOM mit niedriger eWOM-Qualität.*

*b) Negatives eWOM mit hoher eWOM-Qualität führt zu einer niedrigeren Vertrauenswürdigkeit des Unternehmens als negatives eWOM mit niedriger eWOM-Qualität.*

Neben der Bekanntheit des eWOM-Objekts soll im Rahmen der dreifaktoriellen ANOVA auch der Effekt von eWOM-Qualität auf die Vertrauenswürdigkeit von Unternehmen überprüft werden. Vor der Hypothesenprüfung wird allerdings auch in diesem Fall zunächst getestet, ob das Treatment funktioniert hat.

Von den 273 Personen, die qualitativ hochwertiges eWOM inklusive Erklärungen und Beispielen bzw. Erfahrungsberichten gelesen haben, haben 87,9 Prozent dies auch als qualitativ gut erkannt. Weitere 7,7 Prozent haben die Erklärungen und Beispiele nicht zur Kenntnis genommen und 4,4 Prozent der Probanden konnten auf die Frage nach der eWOM-Qualität keine Antwort geben („weiß nicht“). Größtenteils wurde das Treatment in der Stichprobengruppe *qualitativ hochwertiges eWOM* somit richtig aufgenommen. Anders verhält es sich bei der Gruppe derjenigen, die qualitativ minderwertiges eWOM gelesen haben, in welchem eine Aussage getroffen bzw. Meinung geäußert wurde, ohne diese mit weiteren Erklärungen, Beispielen oder Erfahrungsberichten zu verifizieren respektive zu konkretisieren. Aus dieser Gruppe haben 48,7 Prozent der Probanden auch dieses eWOM fälschlicherweise qualitativ gut wahrgenommen. Weitere 40,4 Prozent haben das eWOM als qualitativ schlecht empfunden und die restlichen 10,9 Prozent wussten auf diese Frage keine Antwort. Insgesamt haben also knapp 65 Prozent der Probanden das Treatment – egal ob qualitativ hoch- oder minderwertig – richtig wahrgenommen. Eine Erklärung für das nicht erkennbare qualitativ schlechte eWOM könnte darin begründet liegen, dass eWOM implizit unterstellt wird, dass es grundsätzlich aus direkten oder indirekten Erfahrungen entspringt und eine bloß geäußerte Meinung auf Facebook daher als Meinung aufgrund einer Erfahrung verstanden wird. Auch wurde dieses Treatment dichotom abgefragt – die Probanden hatten somit nur die Möglichkeit, es als qualitativ gut respektive

mit Beispielen und Erfahrungen angereichert oder als qualitativ schlecht und somit gänzlich ohne Beispiele und Erfahrungen zu beschreiben. Möglicherweise hätte eine Beantwortung auf einer mehrstufigen Skala hier dazu geführt, dass die Probanden das qualitativ schlechte eWOM zwar nicht per se schlecht beurteilen, aber dennoch eine deutliche Abstufung zwischen den beiden Versionen gutes und schlechtes eWOM sichtbar gewesen wäre. An dieser Stelle sei darauf verwiesen, dass Beeinflussungen in der Regel un- bzw. unterbewusst ablaufen (Schweiger, 2007, S. 203): Den Probanden standen in der Version *qualitativ hochwertiges eWOM* bessere Informationen zur Beurteilung des eWOM-Objekts zur Verfügung als den Probanden in der Version *qualitativ minderwertiges eWOM*. Dieser Informationsvorsprung kann sich unbewusst auf die Annahme des eWOM-Inhalts und somit auch auf die wahrgenommene Vertrauenswürdigkeit des jeweiligen Unternehmens ausgewirkt haben. Die entsprechende Annahme zur Wirksamkeit von eWOM-Qualität wird somit wie geplant mit Hilfe der dreifaktoriellen ANOVA überprüft.

Der vermutete Effekt von eWOM-Qualität auf die Vertrauenswürdigkeit von Unternehmen erweist sich in Bezug auf positives eWOM als nicht signifikant ( $F(1, 270) = 2,47, n.s.$ ), obwohl die Richtung des Effekts der theoretischen Annahme entspricht, dass qualitativ hochwertiges positives eWOM zu einer – wenn auch nur geringfügig – besseren Bewertung führt ( $M = 3,66; SD = 0,86$ ) als qualitativ schlechteres positives eWOM ( $M = 3,52; SD = 0,89$ ) (siehe Abb. 16).

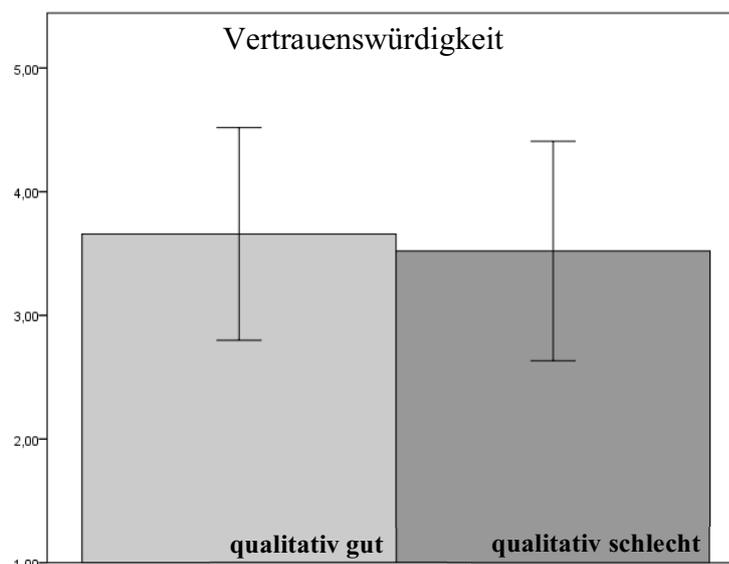


Abbildung 16: Mittelwert und Standardabweichung für die Vertrauenswürdigkeit in Abhängigkeit von positivem eWOM mit guter/schlechter Qualität ( $n = 278$ )

Hypothese 5a kann somit nicht bestätigt werden. Für negatives eWOM hingegen zeigt sich ein signifikanter Effekt ( $F(1,254) = 5,64$   $p < ,05$ , partielles  $\eta^2 = ,02$ ): Je besser die Qualität der auf Facebook geposteten Kommentare, desto eher wird die negative Meinung der eWOM-Verfasser übernommen und das jeweilige Unternehmen negativer bewertet ( $M = 2,34$ ;  $SD = 1,07$ ) als wenn der Proband mit schlechter eWOM-Qualität konfrontiert wird ( $M = 2,65$ ;  $SD = 1,04$ ) (siehe Abb. 17). Hypothese 5b lässt sich somit bestätigen.

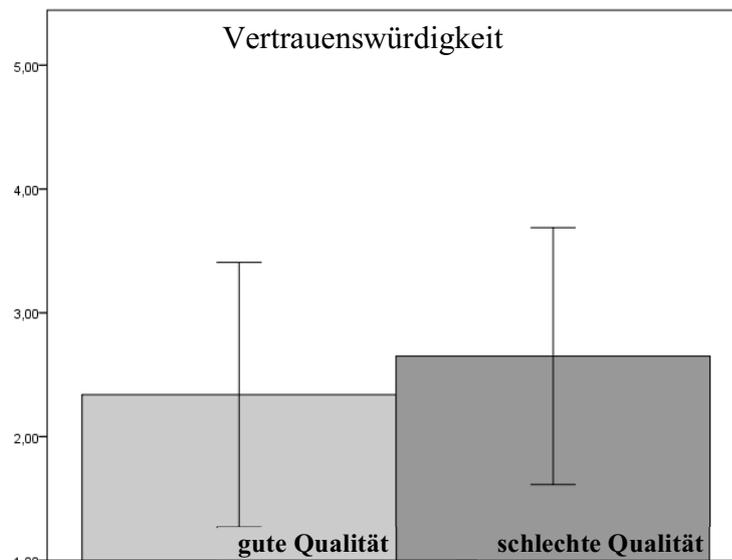


Abbildung 17: Mittelwert und Standardabweichung für die Vertrauenswürdigkeit in Abhängigkeit von negativem eWOM mit guter/schlechter Qualität ( $n = 262$ )

### eWOM-Quantität

*Hypothese 6: a) Positives eWOM mit hoher eWOM-Quantität führt zu einer höheren Vertrauenswürdigkeit des Unternehmens als positives eWOM mit niedriger eWOM-Quantität.*

*b) Negatives eWOM mit hoher eWOM-Quantität führt zu einer niedrigeren Vertrauenswürdigkeit des Unternehmens als negatives eWOM mit niedriger eWOM-Quantität.*

Schließlich soll auch der Effekt von eWOM-Quantität auf die wahrgenommene Vertrauenswürdigkeit von Mobilfunkanbietern untersucht werden, wobei zunächst ein Treatmentcheck in Bezug auf den Faktor eWOM-Quantität durchgeführt wird. Diejenigen Probanden, die viel eWOM (=mehr als vier Kommentare) gelesen

haben ( $n = 274$ ), haben dies zu 96,7 Prozent erkannt, während nur 2,2 Prozent der Meinung waren, weniger als vier Kommentare gelesen zu haben und 1,1 Prozent es nicht wussten. Andersherum haben 71,1 Prozent der Probanden aus der Gruppe mit wenig eWOM ( $n = 266$ ) richtig angegeben, bis zu vier Kommentare gesehen zu haben. 27,1 Prozent waren der Meinung, mehr als vier Kommentare gelesen zu haben und 1,9 Prozent konnten hierzu keine Angabe machen („weiß nicht“). Insgesamt haben also 84,1 Prozent dieses Treatment richtig wahrgenommen. Auch hier wird die Möglichkeit der unbewussten Beeinflussung in Betracht gezogen: Acht Kommentare haben im Experiment so möglicherweise unterbewusst einen größeren Einfluss auf die Beurteilungen der Probanden ausgeübt als vier Kommentare, auch, wenn der Unterschied in der eWOM-Quantität sich nicht eindeutig in den Ergebnissen des Treatmentchecks widerspiegelt hat.

Die Annahme, dass eWOM-Quantität einen Effekt auf die wahrgenommene Vertrauenswürdigkeit von Mobilfunkanbietern besitzt, kann mit Hilfe der dreifaktoriellen ANOVA sowohl für positives ( $F(1,270) = 1,15; n.s$ ) als auch negatives eWOM ( $F(1,254) = 2,16, n.s$ ) jedoch nicht unterstützt werden.

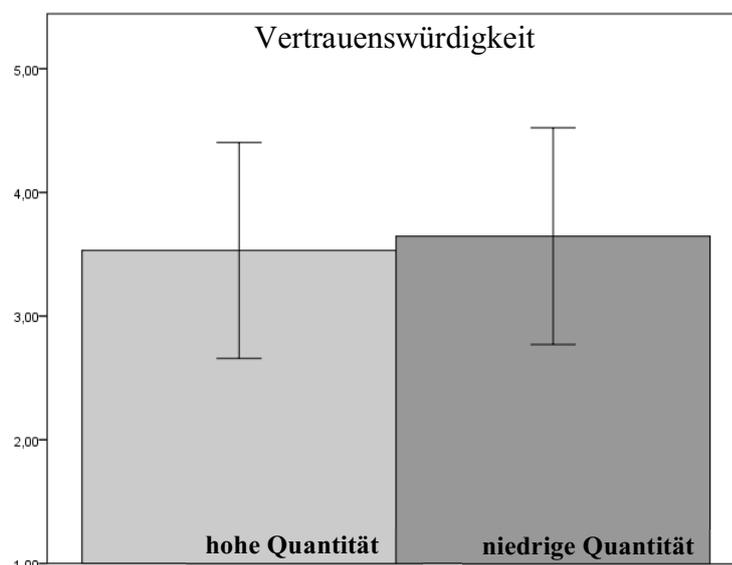


Abbildung 18: Mittelwert und Standardabweichung für die Vertrauenswürdigkeit in Abhängigkeit von positivem eWOM mit hoher/niedriger Quantität ( $n = 278$ )

Während mehr positives eWOM sogar zu einer schlechteren wahrgenommenen Vertrauenswürdigkeit ( $M = 3,53; SD = 0,87$ ) führt als weniger positives eWOM ( $M = 3,65; SD = 0,88$ ) – was den theoretischen Annahmen widerspricht (siehe Abb. 18) – deckt sich die Richtung der Ergebnisse für negatives eWOM mit der

Hypothese (siehe Abb. 19): Viel negatives eWOM bewirkt, dass Unternehmen respektive Mobilfunkanbieter etwas weniger vertrauenswürdig wahrgenommen werden ( $M = 2,39$ ;  $SD = 1,03$ ) als bei Konfrontation mit wenig negativem eWOM ( $M = 2,58$ ;  $SD = 1,09$ ).

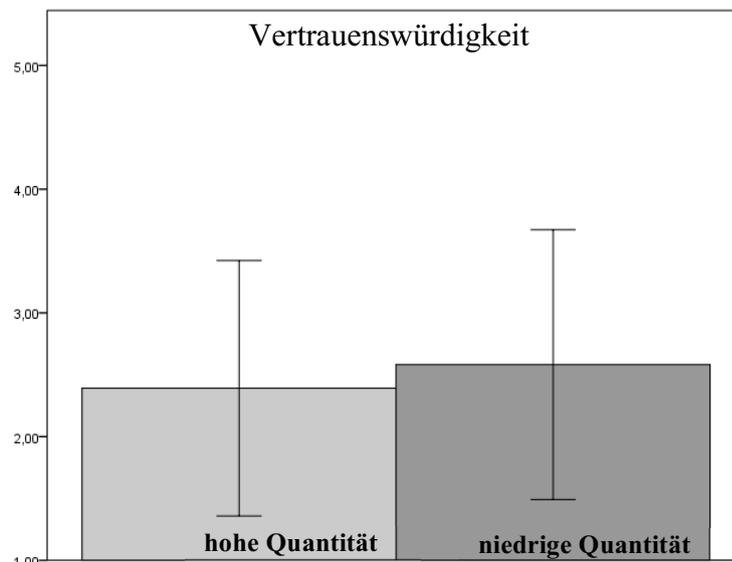


Abbildung 19: Mittelwert und Standardabweichung für die Vertrauenswürdigkeit in Abhängigkeit von negativem eWOM mit hoher/niedriger Quantität ( $n = 262$ )

Beide genannten Effekte sind jedoch jeweils nicht signifikant und im Rahmen dieser Studie daher als unbedeutsam einzuschätzen. Hypothese 6 gilt somit insgesamt als nicht bestätigt. Allerdings konnte ein im Voraus nicht formuliertes signifikanter Interaktionseffekt zwischen eWOM-Quantität und eWOM-Qualität gefunden werden ( $F(1,254) = 6,26$ ,  $p < ,05$ , partielles  $\eta^2 = ,02$ ). Während qualitativ hochwertiges negatives eWOM alleine bereits zu einer geringeren wahrgenommenen Vertrauenswürdigkeit führt als qualitativ minderwertiges eWOM, unterscheidet sich der Effekt noch einmal in Kombination mit der eWOM-Quantität (siehe Abb. 20, S. 174): Diejenigen Probanden, die viel *und* qualitativ hochwertiges negatives eWOM rezipiert haben ( $M = 2,12$ ;  $SD = 0,96$ ), bewerteten die Vertrauenswürdigkeit des Mobilfunkanbieters noch geringer als Probanden, die nur wenig qualitativ hochwertiges negatives eWOM gelesen haben ( $M = 2,56$ ;  $SD = 1,13$ ).

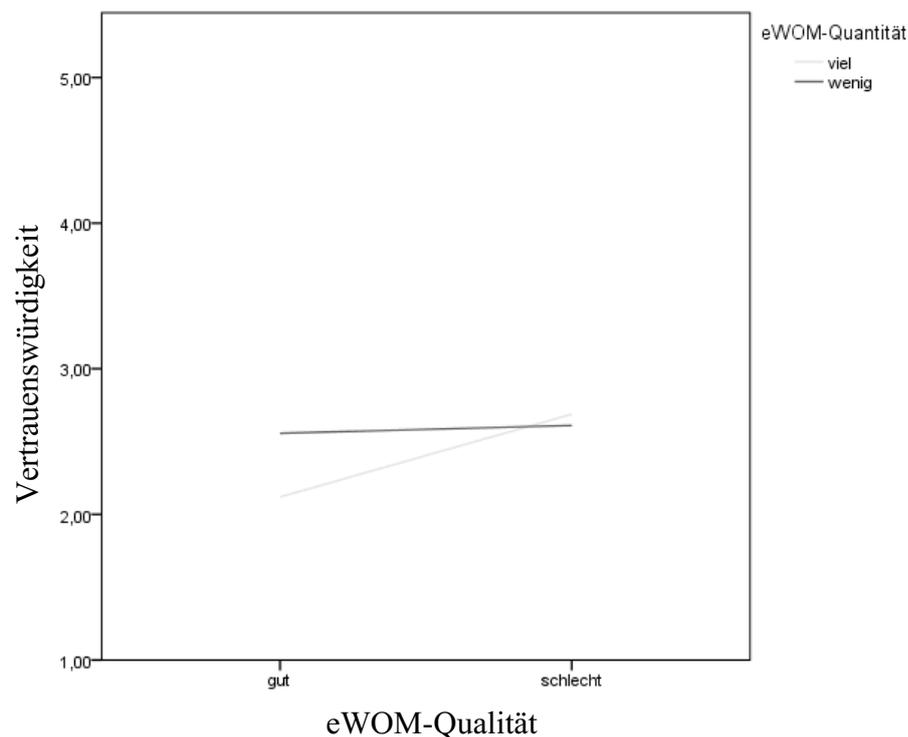


Abbildung 20: Getestete Interaktion zwischen eWOM-Qualität und eWOM-Quantität in Bezug auf die Bewertung der Vertrauenswürdigkeit auf Basis von negativem eWOM ( $n = 262$ )

### Wirkung von Rezipienteneigenschaften auf die Beziehung zwischen eWOM-Qualität sowie eWOM-Quantität und der Vertrauenswürdigkeit von Unternehmen

Zur Untersuchung, ob die Motivation der eWOM-Rezipienten die Beziehung zwischen der eWOM-Qualität und der eWOM-Quantität mit der Vertrauenswürdigkeit der Unternehmen<sup>49</sup> beeinflusst, werden jeweils die Interaktionen der Variablen Involvement und Kognitionsbedürfnis mit der eWOM-Qualität und der eWOM-Quantität betrachtet. Dabei werden zunächst die Ergebnisse für hohes und niedriges Involvement in Verbindung mit hoher eWOM-Qualität und -Quantität betrachtet, anschließend folgt eine Überprüfung der Wirkung von hoher eWOM-Qualität und -Quantität unter den Bedingungen von hohem und niedrigem Kognitionsbedürfnis.

<sup>49</sup> Zur Erinnerung: Vertrauenswürdigkeit wird im Rahmen der Auswertung als eine eindimensionale abhängige Variable betrachtet, da sich im Rahmen der Güteprüfung (siehe Kapitel 6.5.2) kein vierdimensionales Konstrukt aus den Dimensionen Fähigkeit, Wohlwollen, Berechenbarkeit und Integrität wiederfinden ließ.

## Mobilfunkinvolvement & eWOM-Qualität

*Hypothese 7: Mobilfunkinvolvement moderiert die Beziehung zwischen eWOM-Qualität und der Vertrauenswürdigkeit von Unternehmen.*

- a) *Bei Personen mit hohem Mobilfunkinvolvement führt hohe eWOM-Qualität bei positivem eWOM zu einer höheren Vertrauenswürdigkeit des Unternehmens als bei Personen mit niedrigem Mobilfunkinvolvement.*
- b) *Bei Personen mit hohem Mobilfunkinvolvement führt hohe eWOM-Qualität bei negativem eWOM zu einer niedrigeren Vertrauenswürdigkeit des Unternehmens als bei Personen mit niedrigem Mobilfunkinvolvement.*

Mobilfunkinvolvement wurde im Online-Experiment anhand eines siebenstufigen semantischen Differentials erhoben. Bei der deskriptiven Betrachtung der Variablen (siehe Abschnitt 6.5.1) ist bereits aufgefallen, dass die Befragten in Bezug auf ihr Mobilfunkinvolvement eine eher homogene Gruppe bilden, für die das Thema eine grundsätzliche Relevanz besitzt. Teilt man die Befragten dennoch in hoch, mittel und niedrig involvierte Personen ein<sup>50</sup>, wird noch einmal deutlich, dass die Anzahl der niedrig involvierten Personen sehr gering ist, weshalb hier mit einer vergleichsweise sehr kleinen Gruppengröße gerechnet werden müsste ( $n = 3$  für positives eWOM bzw.  $n = 1$  für negatives eWOM). Daher wird die Variable stattdessen zunächst in nur zwei statt drei Kategorien – hohes und niedriges Involvement – übersetzt. Auch hier besteht allerdings immer noch ein sehr gravierender Unterschied zwischen der Größe der Zellen. In der Stichprobe *positives eWOM*

---

<sup>50</sup> Die Aufteilung auf drei Kategorien aus einer ursprünglich siebenstufigen Skala wird vorgenommen, um Involvement als Faktor mit in die ANOVA aufnehmen zu können. Dazu wird der aus den vier Involvement-Variablen gebildete Mittelwert-Index in folgende Kategorien eingeteilt: Ein im Durchschnitt ermitteltes Mobilfunkinvolvement von 1 bis 3 gilt als *hoch*, ein Mobilfunkinvolvement von 3,25 bis 5 als *mittel* und ein Mobilfunkinvolvement von 5,25 bis 7 als *niedrig* (Da bei einem Index aus vier Items 0,25er-Abstände zwischen den Ausprägungen bestehen, gibt es keine Werte zwischen bspw. 3 und 3,25 oder 5 und 5,25). Die Übersetzung von niedrigen Werten in ein hohes Involvement und von hohen Werten in ein niedriges Involvement liegt darin begründet, dass im Fragebogen auf der linken Seite des Semantischen Differentials die Adjektive *nützlich*, *wertvoll*, *unverzichtbar* und *wichtig* standen, welche sich zahlenmäßig damit zwar am unteren Ende der siebenstufigen Skala befanden, aber in diesem Fall für ein positives – hohes – Involvement stehen. Ebenso befanden sich die Adjektive *nicht nützlich*, *wertlos*, *verzichtbar* und *unwichtig* damit am zahlenmäßig oberen Ende der Skala, stehen aber für wenig und ein damit niedriges Involvement.

( $n = 278$ ) stehen 268 Personen mit hohem Mobilfunkinvolvement zehn Personen mit niedrigem Mobilfunkinvolvement gegenüber. In der Stichprobe *negatives eWOM* ( $n = 262$ ) besitzen 253 Personen ein hohes und nur neun Personen ein niedriges Mobilfunkinvolvement. Bei einer derartig unterschiedlichen Zellgröße und einer hinsichtlich des Mobilfunkinvolvements so homogenen Gruppe lässt sich die Hypothese 7 somit nicht sinnvoll beantworten, weshalb auf eine Prüfung der Interaktionseffekte von Mobilfunkinvolvement und eWOM-Qualität im Rahmen dieser Studie verzichtet wird.

### **Mobilfunkinvolvement & eWOM-Quantität**

*Hypothese 8: Mobilfunkinvolvement moderiert die Beziehung zwischen eWOM-Quantität und der Vertrauenswürdigkeit von Unternehmen.*

- a) *Bei Personen mit niedrigem Mobilfunkinvolvement führt hohe eWOM-Quantität bei positivem eWOM zu einer höheren Vertrauenswürdigkeit des Unternehmens als bei Personen mit hohem Mobilfunkinvolvement.*
- b) *Bei Personen mit niedrigem Mobilfunkinvolvement führt hohe eWOM-Quantität bei negativem eWOM zu einer niedrigeren Vertrauenswürdigkeit des Unternehmens als bei Personen mit hohem Mobilfunkinvolvement.*

Auch die Hypothese 8 lässt sich aufgrund extrem ungleich verteilter Gruppen und der zum Teil sehr kleinen Zellengrößen nicht sinnvoll überprüfen, weshalb auf eine Untersuchung der Interaktionen zwischen Mobilfunkinvolvement und eWOM-Quantität in dieser Studie ebenfalls verzichtet wird.

### **Kognitionsbedürfnis & eWOM-Qualität**

*Hypothese 9: Kognitionsbedürfnis moderiert die Beziehung zwischen eWOM-Qualität und Vertrauenswürdigkeit von Unternehmen.*

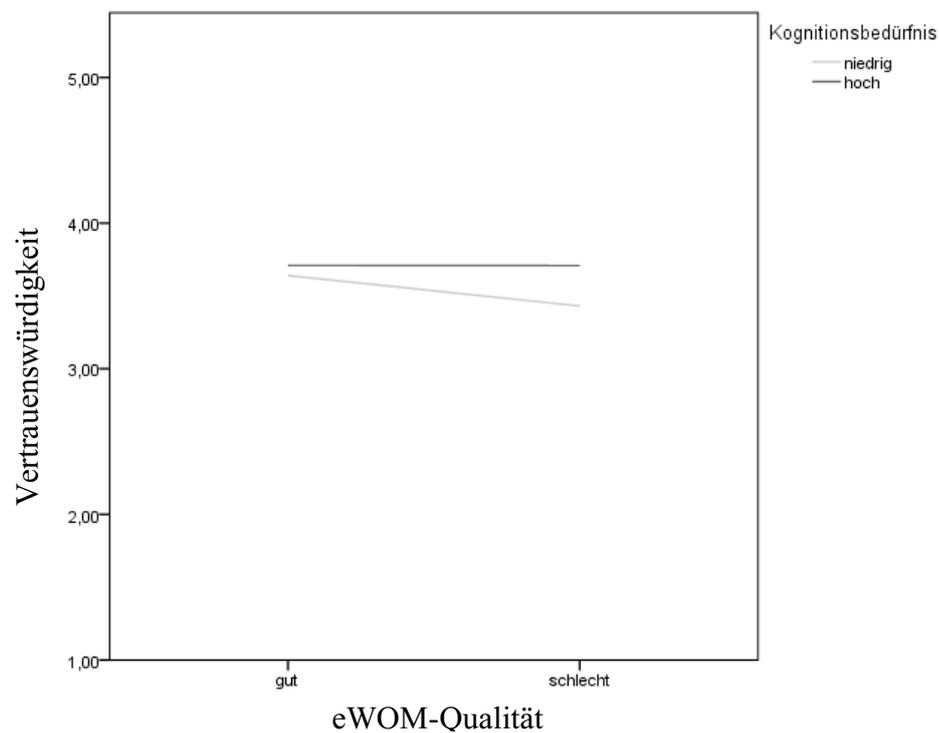
- a) *Bei Personen mit hohem Kognitionsbedürfnis führt hohe eWOM-Qualität bei positivem eWOM zu einer Vertrauenswürdigkeit des Unternehmens als bei Personen mit niedrigem Kognitionsbedürfnis.*
- b) *Bei Personen mit hohem Kognitionsbedürfnis führt hohe eWOM-Qualität bei negativem eWOM zu einer niedrigeren Vertrauenswürdigkeit des Unternehmens als bei Personen mit niedrigem Kognitionsbedürfnis.*

Zur Untersuchung der Hypothese 9 wird zunächst das auf einer fünfstufigen Likert-Skala erhobene Kognitionsbedürfnis in eine dichotome Variable mit den Ausprägungen hohes vs. niedriges Kognitionsbedürfnis übersetzt.<sup>51</sup> Anschließend wird mit Hilfe einer zweifaktoriellen ANOVA überprüft, ob sich die theoretisch hergeleiteten Interaktionen zwischen Kognitionsbedürfnis und eWOM-Qualität in Bezug auf die Vertrauenswürdigkeit von Unternehmen statistisch nachweisen lassen. Die Voraussetzungen zur Durchführung der (2x2)-ANOVA werden noch einmal in Bezug auf den Faktor Kognitionsbedürfnis überprüft. Auch hier liegt zwar keine Normalverteilung der abhängigen Variablen vor (siehe Anhang 9 & Anhang 10), die Gruppengröße ist aber mit mehr als 25 Probanden pro Gruppe ausreichend hoch, um dennoch eine ANOVA durchführen zu können (Salkind, 2010). Varianzhomogenität als weiteres Kriterium ist gegeben.

Im Ergebnis lässt sich festhalten, dass bei positivem eWOM kein statistisch signifikanter Zusammenhang besteht ( $F(1,274) = 0,80$ ; *n.s.*), wohingegen die Richtung der Ergebnisse mit den theoretischen Überlegungen übereinstimmt (siehe Abb. 21, S. 178): So haben Personen mit einem hohem Kognitionsbedürfnis die Vertrauenswürdigkeit des Unternehmens bei hoher eWOM-Qualität geringfügig besser bewertet ( $M = 3,71$ ;  $SD = 0,75$ ) als Personen mit niedrigem Kognitionsbedürfnis ( $M = 3,64$ ;  $SD = 0,90$ ).

---

<sup>51</sup> Ein im Durchschnitt ermitteltes Kognitionsbedürfnis von 1 bis 3 gilt als *niedrig*, ein Kognitionsbedürfnis von 3,5 bis 5 als *hoch*. Da der Index aus 2 Variablen besteht, bestehen bei den Ausprägungen 0,5er-Schritte, weshalb keine Werte zwischen 3 und 3,5 existieren.



**Abbildung 21: Getestete Interaktion zwischen Kognitionsbedürfnis und eWOM-Qualität in Bezug auf die Bewertung der Vertrauenswürdigkeit auf Basis von positivem eWOM ( $n = 278$ )**

Bei negativem eWOM hingegen fällt die Hypothesenprüfung signifikant aus ( $F(1,258)=5,543$ ,  $p < ,05$ , partielles  $\eta^2 = ,02$ ). Der Effekt stellt sich zwar als sehr gering dar, dennoch kann für die Stichprobe *negatives und qualitativ hochwertiges eWOM* bestätigt werden, dass Personen mit einem hohen Kognitionsbedürfnis die Vertrauenswürdigkeit von Unternehmen signifikant schlechter beurteilen ( $M = 2,27$ ;  $SD = 1,20$ ) als Personen mit einem geringen Kognitionsbedürfnis ( $M = 2,37$ ;  $SD = 1,02$ ). Hypothese 9 gilt somit als partiell bestätigt (siehe Abb. 22, S. 179).

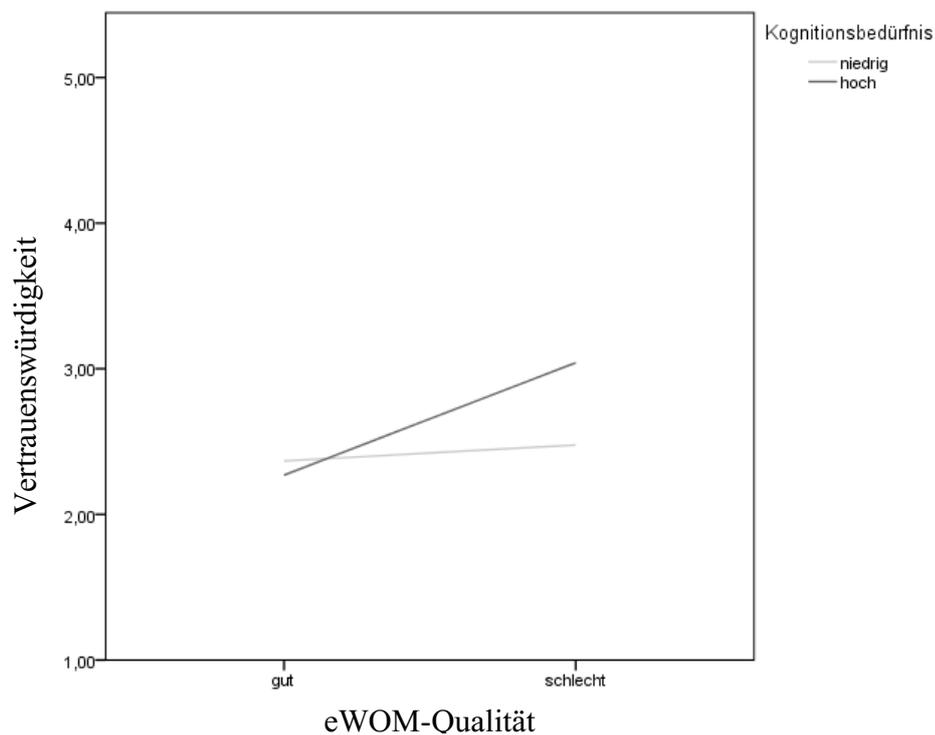


Abbildung 22: Getestete Interaktion zwischen Kognitionsbedürfnis und eWOM-Qualität in Bezug auf die Bewertung der Vertrauenswürdigkeit auf Basis von negativem eWOM ( $n = 262$ )

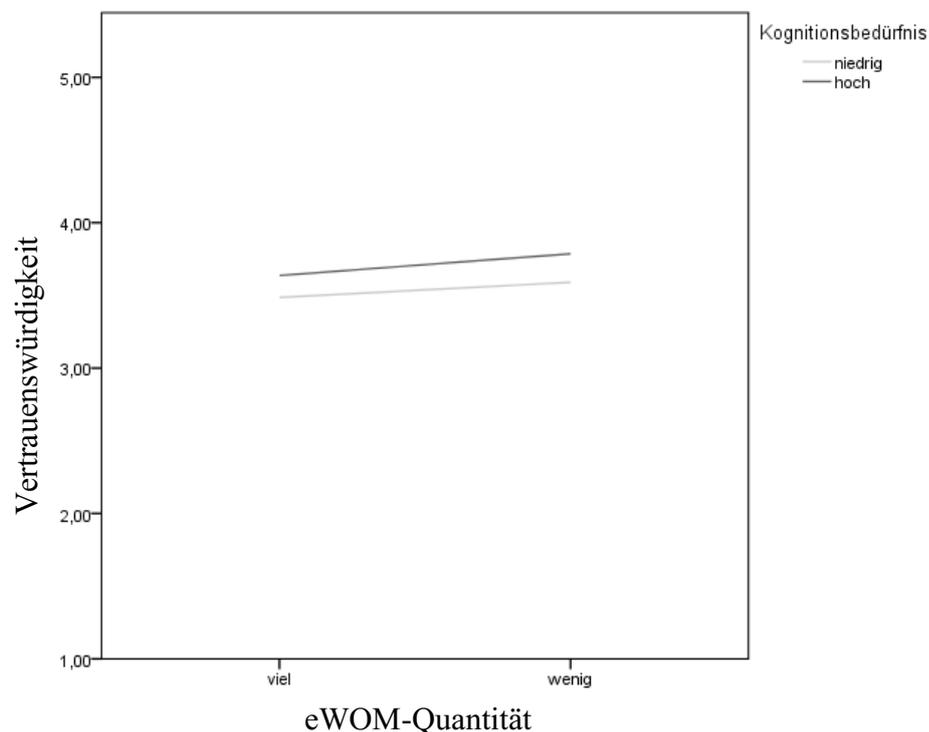
### Kognitionsbedürfnis & eWOM-Quantität

*Hypothese 10: Kognitionsbedürfnis moderiert die Beziehung zwischen eWOM-Quantität und Vertrauenswürdigkeit von Unternehmen.*

- a) *Bei Personen mit niedrigem Kognitionsbedürfnis führt hohe eWOM-Quantität bei positivem eWOM zu einer höheren Vertrauenswürdigkeit des Unternehmens als bei Personen mit hohem Kognitionsbedürfnis.*
- b) *Bei Personen mit niedrigem Kognitionsbedürfnis führt hohe eWOM-Quantität bei negativem eWOM zu einer niedrigeren Vertrauenswürdigkeit des Unternehmens als bei Personen mit hohem Kognitionsbedürfnis.*

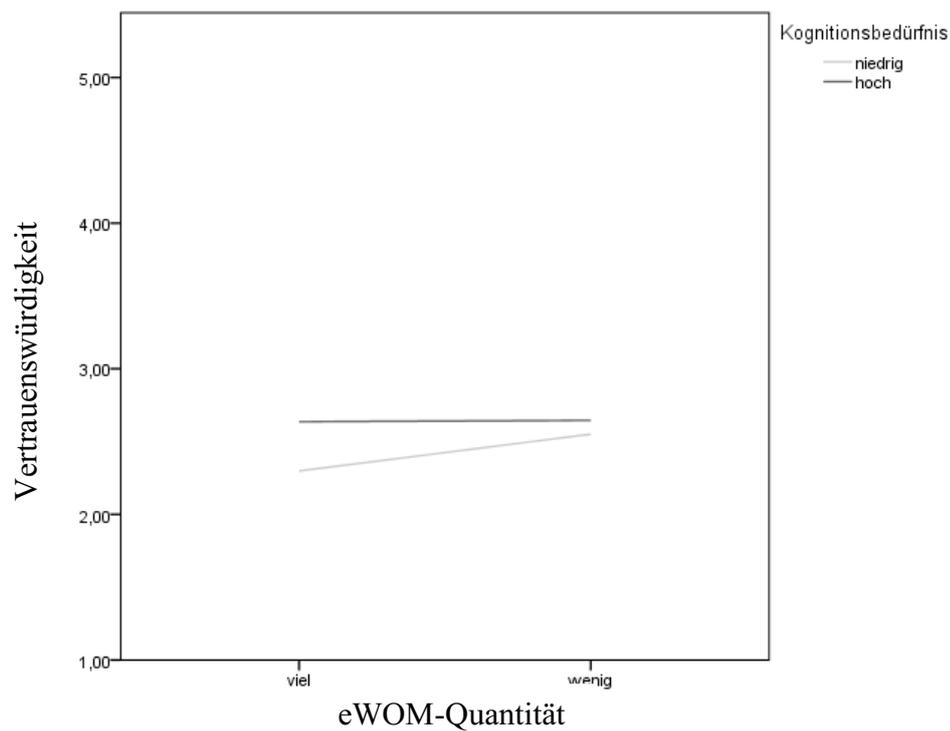
Die Überprüfung der Hypothese 10 in Bezug auf mögliche Interaktionen zwischen Kognitionsbedürfnis und eWOM-Quantität ergibt sowohl für positives ( $F(1,274) = 0,04$ , *n.s.*) als auch für negatives eWOM ( $F(1,258) = 0,72$ , *n.s.*) kein signifikantes Ergebnis. Bei der Stichprobe positives eWOM widerspricht selbst die Rich-

tung der Ergebnisse den theoretischen Annahmen (siehe Abb. 23). So haben Personen mit niedrigem Kognitionsbedürfnis, die viel positives eWOM gelesen haben, die Vertrauenswürdigkeit der Unternehmen tendenziell etwas schlechter ( $M = 3,49$ ;  $SD = 0,93$ ) bewertet als Personen mit hohem Kognitionsbedürfnis ( $M = 3,64$ ;  $SD = 0,73$ ).



**Abbildung 23:** Getestete Interaktion zwischen Kognitionsbedürfnis und eWOM-Quantität in Bezug auf die Bewertung der Vertrauenswürdigkeit auf Basis von positivem eWOM ( $n = 278$ )

Für die Stichprobe *negatives eWOM* hingegen stimmt die Richtung der Ergebnisse mit den theoretischen Überlegungen überein (siehe Abb. 24, S. 181): Personen mit niedrigem Kognitionsbedürfnis haben die Vertrauenswürdigkeit von Unternehmen bei Konfrontation mit viel negativem eWOM schlechter wahrgenommen ( $M = 2,30$ ;  $SD = 0,98$ ) als Personen mit hohem Kognitionsbedürfnis ( $M = 2,64$ ;  $SD = 1,13$ ). Nichtsdestotrotz kann Hypothese 10 insgesamt statistisch nicht bestätigt werden und gilt damit als abgelehnt.



**Abbildung 24:** Getestete Interaktion zwischen Kognitionsbedürfnis und eWOM-Quantität in Bezug auf die Bewertung der Vertrauenswürdigkeit auf Basis von negativem eWOM ( $n = 262$ )

Die in den vorherigen Abschnitten untersuchten Hypothesen führen zusammengefasst zu folgenden Erkenntnissen (siehe Abb. 25, S. 182):

eWOM wirkt sich – abhängig von eWOM-Konnotation, Bekanntheit des eWOM-Objekts und der eWOM-Qualität – auf die wahrgenommene Vertrauenswürdigkeit von Unternehmen bzw. Mobilfunkanbietern als eWOM-Objekt aus: Rezipienten von positivem eWOM beurteilen die Vertrauenswürdigkeit des jeweiligen Unternehmens höher als Rezipienten von negativem eWOM (*Hypothese 3*). Darüber hinaus beurteilen Personen, die positives eWOM über phoniNET (=unbekannt) rezipiert haben, das Unternehmen signifikant positiver als Personen, die positives eWOM über Vodafone (=bekannt) gelesen haben (*Hypothese 4a*). Gleichzeitig wird phoniNET von den Empfängern negativen eWOMs deutlich schlechter bewertet als Vodafone (*Hypothese 4b*). Die eWOM-Qualität beeinflusst die wahrgenommene Vertrauenswürdigkeit von Unternehmen insofern, als dass negatives eWOM mit hoher Qualität zu einer niedrigeren Vertrauenswürdigkeit führt als negatives eWOM mit niedriger Qualität (*Hypothese 5b*).

Dabei beeinflusst das Kognitionsbedürfnis der eWOM-Rezipienten den Effekt von eWOM-Qualität: Bei Konfrontation mit negativem eWOM mit hoher eWOM-Qualität führt ein hohes Kognitionsbedürfnis von Personen dazu, dass sie das Unternehmen weniger vertrauenswürdig beurteilen als Personen mit niedrigem Kognitionsbedürfnis – sie lassen sich von der eWOM-Qualität also mehr beeinflussen und übernehmen stärker die Meinung, die ihnen im Rahmen der eWOM-Botschaft übermittelt wurde (*Hypothese 9b*). Für positives eWOM lässt sich weder der Effekt von eWOM-Qualität noch ein Interaktionseffekt von eWOM-Qualität und Kognitionsbedürfnis bestätigen (*Hypothese 5a & Hypothese 9a*). Auch eWOM-Quantität kann im Rahmen der Studie kein Einfluss auf die Vertrauenswürdigkeit von Unternehmen nachgewiesen werden (*Hypothese 6a,b & Hypothese 10a,b*). Nichtsdestotrotz kann ein Großteil der Hypothesen zum Einfluss von eWOM auf die Vertrauenswürdigkeit von Unternehmen bestätigt werden.

In einem zweiten Schritt wirkt sich die wahrgenommene Vertrauenswürdigkeit von Unternehmen wiederum positiv auf die Vertrauensabsicht der eWOM-Rezipienten aus: Je höher die Vertrauenswürdigkeit, desto höher ist auch die Vertrauensabsicht (*Hypothese 1*). Dieser Effekt ist dabei alleine wirksam und wird nicht von der Vertrauensneigung moderiert (*Hypothese 2*).

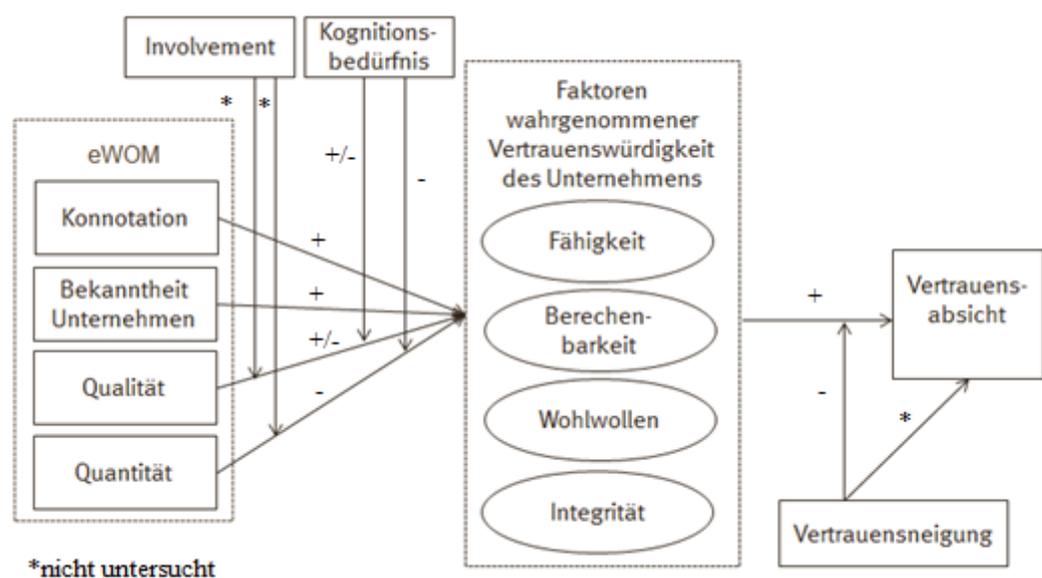


Abbildung 25: Ergebnisse der Hypothesentests in Studie A

Im Rahmen der ersten Studie wurde der Einfluss von positivem und negativem eWOM und anschließend auch abhängig von Bekanntheit des eWOM-Objekts, eWOM-Qualität und eWOM-Quantität untersucht. Dabei ist deutlich geworden, dass sowohl positives als auch negatives eWOM einen jeweils stärkeren Effekt besitzen, sobald das eWOM-Objekt (hier: Mobilfunkunternehmen) dem Rezipienten bislang noch nicht bekannt gewesen ist. Im Vorfeld der Studie wurde überlegt, inwiefern die Untersuchung von positivem eWOM im Vergleich zu negativem eWOM sinnvoll ist, da deutlich mehr negative Erfahrungen weitergetragen werden als positive und rein positives eWOM in den meisten Branchen zwar eine Wunschvorstellung, gleichzeitig aber auch eine gewisse Utopie darstellt. Als absolutes Optimum und um einen deutlichen Vergleich zu negativem eWOM zu schaffen, wurde sich aber für die Untersuchung von positivem eWOM ausgesprochen. Auch die wiederholte Kritik im Pretest, dass zu positives eWOM als unglaubwürdig aufgefasst werden könnte und damit in seiner Wirkung eingeschränkt wäre, sprach dafür, die Effekte von positivem und negativem eWOM zu vergleichen und die These des scheinbar wirkungslosen positiven eWOMs zu untersuchen und gegebenenfalls zu widerlegen. Die Überlegungen im Zusammenhang mit positivem und negativem eWOM haben allerdings dazu geführt, dass sich ein weiteres Forschungsinteresse herauskristallisierte: Neben den extrem konnotierten Formen von eWOM mit rein positivem und rein negativem eWOM interessierte in einem weiteren Schritt die Frage, wie sich gemischtes eWOM im Verhältnis zu negativem eWOM verhält. Diese Frage wird im Rahmen der nachfolgenden Studie beantwortet.

## 7. Studie B: Der Einfluss von negativem und gemischtem eWOM auf das Konsumentenvertrauen

In Studie B ist von Interesse, welchen Einfluss gemischtes eWOM im Vergleich mit negativem eWOM in Bezug auf die Vertrauenswürdigkeit von Unternehmen hat. Gemischtes eWOM ist als die realistischste Form von eWOM anzusehen; in den meisten Fällen sehen sich Unternehmen nicht *nur* positiven oder *nur* negativen Kommentaren ausgesetzt, sondern erhalten sowohl Lob als auch – in tendenziell größerem Maße – Kritik. Vor allem in der Mobilfunkbranche ist eine Facebookseite, auf der sich aus Konsumentensicht *nur positiv* über den jeweiligen Anbieter geäußert wird, faktisch nicht zu finden. Daher beschäftigt sich diese Zusatzstudie mit der Frage, welchen Einfluss gemischtes eWOM im Verhältnis zu negativem eWOM auf die Vertrauenswürdigkeit von jeweils bekannten und unbekanntem Unternehmen hat. Im Rahmen dieser Studie wird – auf Basis der Erfahrungswerte sowohl aus dem Pretest als auch aus Studie A – angenommen, dass die Vertrauenswürdigkeit des eWOM-Objekts nach der Rezeption ausschließlich negativer Kommentare geringer wahrgenommen wird als nach Konfrontation mit gemischtem eWOM.

Da in Studie A die Effekte von eWOM-Qualität nur teilweise und von eWOM-Quantität gar nicht nachgewiesen werden konnten, konzentriert sich Studie B nur auf die Faktoren *eWOM-Konnotation* (negativ vs. gemischt) und *Bekanntheit des eWOM-Objekts* (bekannt vs. unbekannt). Somit spielen auch die Rezipienten-inhärenten Eigenschaften Mobilfunkinvolvement und Kognitionsbedürfnis in Studie B keine Rolle, da diese sich speziell auf die Faktoren eWOM-Qualität und -Quantität beziehen. Konkret interessieren in dieser Studie folgende – an die erste Studie angelehnte – Hypothesen:

*Hypothese 1: Die Vertrauenswürdigkeit eines Unternehmens [Fähigkeit, Berechenbarkeit, Wohlwollen, Integrität] eines Unternehmens hat einen positiven Einfluss auf die Vertrauensabsicht des Konsumenten gegenüber dem Unternehmen.*

*Hypothese 2: Der Einfluss der Vertrauenswürdigkeit [Fähigkeit, Berechenbarkeit, Wohlwollen, Integrität] des Unternehmens auf die Vertrau-*

*ensabsicht des Konsumenten gegenüber dem Unternehmen wird durch die Vertrauensneigung des Konsumenten moderiert.*

*Hypothese 3: Gemischtes eWOM führt zu einer höheren Vertrauenswürdigkeit [Fähigkeit, Berechenbarkeit, Wohlwollen, Integrität] des Unternehmens als negatives eWOM.*

*Hypothese 4: a) Gemischtes eWOM über unbekannte Unternehmen führt zu einer höheren Vertrauenswürdigkeit [Fähigkeit, Berechenbarkeit, Wohlwollen, Integrität] als gemischtes eWOM über bekannte Unternehmen.*

*b) Negatives eWOM über unbekannte Unternehmen führt zu einer niedrigeren Vertrauenswürdigkeit [Fähigkeit, Berechenbarkeit, Wohlwollen, Integrität] als negatives eWOM über bekannte Unternehmen.*

Die Zusatzstudie B ist an das theoretische Modell von Studie A<sup>52</sup> angelehnt (siehe Abb. 26, S. 186). Aufgrund der Orientierung an Studie A stimmen der Fragebogenbau und der Fragebogeninhalt sowie auch das generelle experimentelle Design aus Studie B weitgehend mit dem aus Studie A überein. Daher wird – vor allem im Rahmen der Beschreibung der Fragebogenkonstruktion – im Folgenden regelmäßig und konkret Bezug auf die entsprechenden Kapitel der Darstellung der ersten Studie A genommen. Darüber hinaus stellen die Hypothesen 1, 2 und 4b eher eine Überprüfung der Ergebnisse aus Studie A dar, während Hypothese 3 und 4a einen neuen Faktor – das gemischte eWOM – berücksichtigen.

---

<sup>52</sup> Dies gilt mit Ausnahme der Variablen Mobilfunkinvolvement und Kognitionsbedürfnis sowie ohne die unabhängigen Variablen eWOM-Qualität und eWOM-Quantität, stattdessen mit der Ausprägung „gemischtes eWOM“ statt „positives eWOM“ für die unabhängige Variable eWOM-Konnotation.

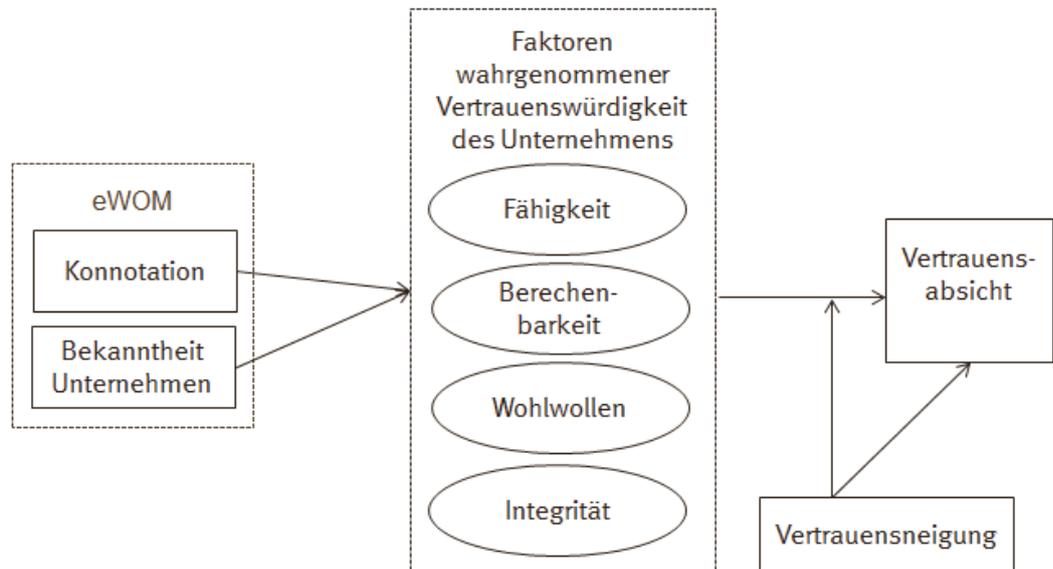


Abbildung 26: Gesamtmodell "Der persuasive Einfluss von negativem und gemischtem eWOM auf das Konsumentenvertrauen" (eigene Darstellung, angelehnt an Mayer et al., 1995)

## 7.1 Fragebogenkonstruktion

Wie bereits in der ersten Studie besteht die Zielgruppe aus Erwachsenen zwischen 18 und 59 Jahren. Erneut wird innerhalb der Monaden eine Quotierung bezüglich Geschlecht und Alter angestrebt: Die Hälfte der befragten Personen soll demnach weiblich und die andere Hälfte männlich sein, darüber hinaus wird gefordert, dass 50 Prozent der Probanden zwischen 18 und 39 und die anderen 50 Prozent zwischen 40 und 59 Jahren sein sollen.

### 7.1.1 Aufbau des Fragebogens & Operationalisierung des Forschungsmodells

Der Fragebogaufbau des Online-Experiments orientiert sich der Vergleichbarkeit halber an dem Fragebogaufbau der ersten Studie A (siehe Kapitel 6.2.1): Nach der Begrüßung der Probanden werden zum Zweck der Quotierung zunächst Alter und Geschlecht der Befragten erhoben. Es folgen die Abfragen zu dem Themenblock Mobilfunk, allerdings ohne das Konstrukt Mobilfunkinvolvement. Daran anschließend folgt das Treatment, wobei der Stimulus in diesem Experiment erneut aus dem Screenshot einer Facebook-Seite von Vodafone (siehe Abb. 27, S. 187) bzw. phoniNET (siehe Abb. 28, S. 188) besteht.

The screenshot shows a Facebook page for 'phoniNET'. A 'Besucherbeiträge' (Visitor Contributions) window is open, displaying four user reviews:

- Lena Stoffer** (negative review): "Danke für nichts, phoniNET. Eure Netzqualität ist unter aller Kanone (auch in der Großstadt gestaltet sich das Telefonieren und Surfen mit euch echt schwierig!) und eure „Angebote“ sind zum Davonlaufen – und das schon seit Jahren! Bei euch bekommt man die schlechteste Leistung zum höchsten Preis! Von mir bekommt ihr eine glatte 6!"
- Marc Hoffmann** (negative review): "Kann mich dem Kommentar nur anschließen – selten so einen inkompetenten Laden erlebt. Auch bei Reparaturen geht gar nichts. Seit Wochen warte ich darauf, dass mein Smartphone repariert wird und bekomme in der Zwischenzeit nicht mal ein Ersatzhandy, bin also nicht erreichbar. Ihr macht echt einen grausamen Job! Daumen runter!!!"
- Tobias Göllner** (positive review): "Immer wird nur genörgelt - heute möchte ich einfach mal die Gelegenheit nutzen und ein Lob aussprechen. Nach meiner Erfahrung macht man als neuer Kunde mit euch alles richtig. Nachdem ich vor etwas über einer Woche meinen Vertrag bei euch abgeschlossen habe, habe ich immer wieder Infos über den weiteren Verlauf erhalten. Gestern wurden nun Handy und SIM-Karte geliefert und es ist alles wie bestellt. Sehr transparent, sehr schnell, sehr kundenorientiert!"
- Julia Krüger** (positive review): "Das finde ich auch. Netzprobleme gibt es überall, aber phoniNET ist im Umgang mit seinen Kunden das Fairste, was es in Deutschland gibt. Ich wurde ausführlich beraten, es gab keine versteckten Kosten und eine schnelle Abwicklung. Ich kann den Verbraucher nur bestärken. Überlegt nicht zu lange, ob ihr einen Vertrag bei diesem Anbieter abschließen wollt."

The background shows the Facebook page header with a search bar, navigation buttons (Gefällt mir, Teilen, Speichern, Mehr), and the phoniNET logo. The right sidebar contains information about the company, including a search for posts, an invite button, and an 'INFO' section with links to address, phone number, and opening hours.

Abbildung 27: Stimulus-Version "gemischtes eWOM über ein unbekanntes eWOM-Objekt"



Abbildung 28: Stimulus-Version " negatives eWOM über ein bekanntes eWOM-Objekt"

Da in dieser Studie zwei Faktoren mit jeweils zwei Faktorstufen getestet werden, gibt es insgesamt vier mit Adobe Photoshop erstellte Stimuli, welche sich hinsichtlich der

1. Konnotation (negativ vs. gemischt) und dem
2. Bekanntheitsgrad des Unternehmens (Vodafone vs. phoniNET)

unterscheiden (siehe Tab. 13, S. 189).

**Tabelle 13: Kombinationsmöglichkeiten der Faktoren eWOM-Konnotation und Bekanntheit des eWOM-Objekts**

	<b>Negative Konnotation</b>	<b>Gemischte Konnotation</b>
<b>eWOM-Objekt bekannt (Vodafone)</b>	Negativ Bekannt	Gemischt Bekannt
<b>eWOM-Objekt unbekannt (phoniNET)</b>	Negativ Unbekannt	Gemischt Unbekannt

Auf das Treatment folgt die Abfrage der Variablen Vertrauenswürdigkeit, Vertrauensabsicht und Vertrauensneigung analog zu Studie A. Einzig die Treatmentabfrage wird in der aktuellen Umfrage erst nach der Erhebung der abhängigen Variablen platziert.<sup>53</sup> Die Probanden werden in diesem Zusammenhang dazu aufgefordert, sich noch einmal an die Kommentare zu erinnern, die sie auf der Facebookseite gesehen haben und anschließend gefragt, wie das Unternehmen dort insgesamt dargestellt wurde. Die Antwortmöglichkeiten reichen auf einer fünfstufigen Skala von *1 = sehr negativ* bis *5 = sehr positiv*, wobei Antworten von 2 bis 4 im weiteren Verlauf als gemischtes eWOM zu werten wären. Der Fragebogen endet wie in Studie A mit Abfragen zur Mediennutzung (Facebook & Mobilfunk) und soziodemographischen Angaben zu dem höchsten Bildungsabschluss sowie der aktuellen Tätigkeit der Probanden. Auf einer Abschlusseite wird den Probanden schließlich für ihre Teilnahme gedankt. Außerdem werden sie im Rahmen der Verabschiedung über den Zweck der Studie aufgeklärt.<sup>54</sup>

---

<sup>53</sup> Die Treatmentabfrage wurde nach Erhebung der abhängigen Variablen platziert, da theoretisch die Gefahr besteht, dass bereits die Frage nach dem Treatment bei den Probanden eine bestimmte Erwartungshaltung hinsichtlich ihres darauffolgenden Antwortverhaltens hervorruft, die im Experiment abhängigen Variablen Vertrauenswürdigkeit und Vertrauensabsicht jedoch möglichst frei von solchen Störeinflüssen sein sollen.

<sup>54</sup> Kognitionsbedürfnis wird wie Mobilfunkinvolvement in dieser Studie nicht erhoben und ist somit auch nicht Teil des Fragebogens.

### **7.1.2 Pretest**

Da der Fragebogen bereits im Vorfeld der ersten Studie ausführlich getestet wurde und die Änderungen vor Durchführung des zweiten Experiments nur geringfügig waren, wurde der Fragebogen im Juli 2017 vornehmlich in Bezug auf das neue Treatment getestet. Der Fragebogen selbst wurde zur Überprüfung noch einmal von zwei Personen aus der Wissenschaft begutachtet und mit dem datenerhebenden Meinungsforschungsinstitut besprochen. Im Ergebnis wurde einzig die Platzierung des Treatmentchecks geändert und dieser an das Ende der Studie gesetzt (siehe Kapitel 7.1.1). Die vier Stimuli wurden sowohl mit Fachkollegen sowie fachfremden Wissenschaftlern besprochen als auch durch Nicht-Wissenschaftler beurteilt. Es wurden keine Verbesserungsvorschläge gemacht, weshalb das Online-Experiment in der geplanten Form durchgeführt werden konnte.

## **7.2 Datenerhebung**

Die Daten für das zweite Online-Experiment wurden erneut von dem Meinungsforschungsinstitut Mindline Media GmbH erhoben. Die Feldzeit des Fragebogens reichte vom 15. bis 22. August 2017. Insgesamt konnten in dieser Zeit  $n = 160$  Personen erreicht werden, die an dem Online-Experiment teilgenommen und den Fragebogen vollständig beantwortet haben.

## **7.3 Datenaufbereitung**

Zunächst erfolgte von dem Meinungsforschungsinstitut eine Bereinigung des Datensatzes um sogenannte „Durchklicker“. Die restlichen 160 Fälle wurden anschließend von der Autorin auf fehlende Werte überprüft. In diesem Zusammenhang wurden diejenigen Fälle aus dem Datensatz entfernt, die mehr als 30 Prozent fehlende Werte bei den Variablen Vertrauenswürdigkeit, Vertrauensneigung und

Vertrauensabsicht aufgewiesen haben.<sup>55</sup> Bei den übrigen Fällen wurden die fehlenden Werte durch den Median aller Nachbarpunkte ersetzt. Die bereinigte Stichprobe besteht schließlich aus  $n = 114$  Fällen.

## 7.4 Datenanalyse

Entsprechend des Auswertungsvorgehens in Studie A werden auch die Daten in Studie B mit SPSS Statistics 24 sowie AMOS 24 analysiert. Im Folgenden wird die bereinigte Stichprobe ausführlich beschrieben und anschließend die Hypothesenprüfung durchgeführt.

### 7.4.1 Beschreibung der bereinigten Stichprobe

Die Beschreibung der Stichprobe erfolgt anhand soziodemographischer Angaben wie Geschlecht und Alter, Ausbildungsstand und aktueller Tätigkeit sowie anhand der Mobilfunk- und Facebooknutzung.

#### *Soziodemographie*

Die bereinigte Stichprobe von  $n = 114$  Personen ist hinsichtlich der *Geschlechterverteilung* mit 48,2 Prozent weiblichen und 51,8 Prozent männlichen Befragten nahezu ausgeglichen. Der *Altersdurchschnitt* liegt bei  $M = 38,96$  Jahren ( $SD = 11,95$ ). In Bezug auf den *höchsten Bildungsabschluss* hat der überwiegende Anteil der Stichprobe mit 45,6 Prozent einen Haupt- oder Realschulabschluss, weitere 27,2 Prozent besitzen ein (Fach-)Abitur. Darüber hinaus haben 23,7 Prozent ein (Fach-)Hochschulstudium abgeschlossen und 1,8 Prozent sind zusätzlich promoviert. Eine Person – und damit 0,9 Prozent der Stichprobe – hat die Schule ohne

---

<sup>55</sup> Zunächst wurde geprüft, ob – wie in der ersten Studie – auf all diejenigen Fälle verzichtet werden kann, die mehr als 20 Prozent fehlende Werte aufweisen. Allerdings wäre die Anzahl der Fälle dadurch so gering, dass die einzelnen Gruppengrößen für die Prüfung der Hypothese 5 unter 20 Probanden lägen. Daher wurden stattdessen alle Fälle in der Stichprobe belassen, die weniger oder gleich 30 Prozent fehlende Werte aufweisen.

Abschluss beendet.<sup>56</sup> Hinsichtlich der *aktuell ausgeübten Tätigkeit* ist der weitaus größte Teil der Stichprobe berufstätig (68,4%). 9,6 Prozent der Befragten befinden sich derzeit im Studium, 7,9 Prozent bezeichnen sich als Hausfrau/Hausmann und eine Person (0,9%) ist Auszubildene/r, Trainee oder Volontär/in. Knapp zehn Prozent der Stichprobe führen aktuell keine Tätigkeit aus, sind also entweder arbeitslos/arbeitsuchend (5,3%) oder im Vorruhestand, Rentner oder Pensionär (4,4%).<sup>57</sup>

### *Mobilfunk*

Die Mobilfunknutzung der Stichprobe wird in dieser Studie in erster Linie anhand der *Häufigkeit* ihrer Nutzung beschrieben: Der überwiegende Teil der Probanden nutzt *mehrmals täglich* (78,9%) oder *täglich* (11,4%) Mobilfunk. Vier Personen und damit 3,5 Prozent der Stichprobe nutzen Mobilfunk mehrmals in der Woche und jeweils eine Person (0,9%) tut dies *einmal in der Woche*, *einmal im Monat* oder *weniger als einmal im Monat*. Schließlich gibt es vier Personen (3,5%), die *gar kein Mobilfunk nutzen bzw. kein Mobiltelefon besitzen*.

Bezogen auf die *Kenntnis von Mobilfunkanbietern* wurde sich an dem Vorgehen in Studie A orientiert: Es standen in dem Online-Experiment jeweils zwei Anbieter zur Auswahl, denen die Probanden zufällig zugeordnet wurden. Dadurch fielen sie entweder in die Gruppe derjenigen, die über ihre Kenntnis von und ihre Erfahrung mit dem realen Mobilfunkunternehmen *Vodafone* befragt wurden oder aber in die Gruppe derjenigen, die Fragen zu dem fiktiven Mobilfunkunternehmen *phoniNET* beantworten sollten. Zunächst wurde den Probanden das Logo des jeweiligen Unternehmens gezeigt. Anschließend wurden sie gefragt, wie gut sie das Unternehmen kennen. Die Antwortmöglichkeiten reichten auf einer fünfstufigen Skala von *1 = gar nicht* bis *5 = sehr gut*. Dabei wurden diejenigen Personen her-

---

<sup>56</sup> Eine Person hat als höchsten Bildungsabschluss unter „Sonstiges“ angegeben, eine Lehre mit Abschluss gemacht zu haben, woraus nicht eindeutig hervorgeht, welchen Bildungsstand diese Person hat.

<sup>57</sup> Vier Probanden haben unter „Sonstiges“ zusätzliche Angaben zu ihrer aktuellen Tätigkeit gemacht: Eine der Personen befindet sich gerade in Elternzeit, eine Person steht kurz vor dem Studium, eine ist in einer Umschulung und ein Proband hat – statt sich in die Kategorie „berufstätig“ einzuordnen, unter „Sonstiges“ angegeben, im Verkauf zu arbeiten.

ausgefiltert, die angegeben haben, Vodafone *gar nicht* zu kennen bzw. phoniNET *zu kennen*. Von den 114 Personen in der Stichprobe sind 46 Probanden in der phoniNET-Gruppe<sup>58</sup>. Diese 46 Probanden geben zu 100 Prozent an, das Unternehmen *nicht zu kennen*.<sup>59</sup> Die restlichen Befragten ( $n = 68$ ) sind entsprechend mit dem Logo von Vodafone konfrontiert worden und haben folgende Kenntnis des Mobilfunkanbieters: Ca. 19 Prozent kennen Vodafone *sehr gut*, weitere 39,7 Prozent – und damit die meisten Befragten – kennen das Unternehmen *gut* und 29,4 Prozent geben an, eine *mittlere* Kenntnis des Anbieters zu besitzen. Schließlich kennen weitere acht Probanden (11,8%) Vodafone zwar *nicht gut*, bleiben aufgrund ihrer generellen Kenntnis des Mobilfunkanbieters aber trotzdem in der Stichprobe.

### *Facebook*

Um einen Eindruck von der Facebooknutzung der Stichprobe – bezogen auf Facebook-Unternehmensseiten – zu bekommen, wurde sowohl erfasst, wie häufig die Probanden solche Seiten nutzen als auch wie viele Facebook-Unternehmensseiten sie abonniert haben.

In Bezug auf die *Häufigkeit* der Nutzung zeichnet sich folgendes Bild: Ein Viertel der Befragten (25,4%) nutzt entweder *gar keine* Facebook-Unternehmensseiten oder ist *nicht bei Facebook angemeldet*. Weitere 28 Prozent sind eigenen Angaben zufolge nur *ein Mal im Monat* (6,1%) oder sogar *weniger als ein Mal im Monat* (21,9%) auf derartigen Facebookseiten. Insgesamt 29 Prozent der Gesamt-Stichprobe ( $n = 114$ ) nutzen Facebook-Unternehmensseiten *ein Mal in der Woche* (15,8%) *bis mehrmals in der Woche* (13,2%). Schließlich gehören insgesamt 20 Personen zu denjenigen Personen, die solche Facebook-Seiten *täglich* (8,8%) *bis mehrmals täglich* (8,8%) nutzen.

---

<sup>58</sup> Die zahlenmäßig leicht unterschiedliche Verteilung auf die Stichproben ist das Resultat der randomisierten Zuteilung mit anschließender Bereinigung um fehlende Werte.

<sup>59</sup> Diejenigen Personen, die hier angegeben haben, phoniNET nicht gut, mittel gut, gut oder sehr gut zu kennen, wurden im Vorfeld rausgefiltert, um sicherzustellen, dass genug Probanden im weiteren Verlauf der Hypothesenprüfung der Variablenausprägung „*unbekanntes Mobilfunkunternehmen*“ zugeordnet werden können.

In einem weiteren Schritt wurde erfragt, bei wie vielen Facebook-Unternehmensseiten die Probanden auf „Gefällt mir“ geklickt haben. Dabei haben die meisten Befragten *bis zu zehn Unternehmen* (28,2%) oder *zwischen 11 und 50 Unternehmen* (36,5%) geliked, weitere 8,2 Prozent sogar *51 bis 100 Unternehmen*. Insgesamt 8,3 Prozent der Stichprobe haben bei *mehr als 100 Unternehmen* auf „Gefällt mir“ geklickt.<sup>60</sup> Knapp ein Fünftel der Probanden (18,8%) hat *gar kein Unternehmen* geliked. Generell bietet die geringe Nutzungshäufigkeit von Facebook-Unternehmensseiten potentiell Anlass zu der Befürchtung, dass eWOM auf den Facebookseiten von Mobilfunkanbietern irrelevant sein könnte, wenn es nur wenige Personen erreicht. Allerdings ist es zum einen möglich, dass die Probanden ihre Facebook-Nutzung von Unternehmensseiten unterschätzen und Unternehmen somit prinzipiell mehr Personen erreichen. Zum anderen ist es nicht notwendig, explizit die Seiten von Unternehmen auf Facebook besuchen, um Inhalte von oder über sie zu erhalten – grundsätzlich reichen ein Like oder Abonnement der Facebookseite des Unternehmens und eine gewisse Interaktion mit dessen Inhalten aus, um regelmäßig weitere Inhalte des Unternehmens angezeigt zu bekommen – Inhalte, die von anderen Personen häufig zum Anlass genommen werden, darunter ihr Lob bzw. ihre Beschwerden zu veröffentlichen. Auch kann davon ausgegangen werden, dass zwar möglicherweise keine regelmäßige Auseinandersetzung mit den Facebookinhalten eines speziellen Unternehmens stattfindet, ein konkreter Anlass wie beispielsweise ein Kauf- respektive Vertragsabschlussinteresse aber dazu führt, in diesen Situationen entsprechende Seiten aufzusuchen, um sich einen Überblick über die Meinungen und Erfahrungen anderer Personen mit einem Unternehmen zu bilden. In diesem Fall wäre eWOM – in positiver wie negativer Form – nach wie vor hoch relevant.

---

<sup>60</sup> Diese Gesamt-Angabe setzt sich zusammen aus denjenigen Personen, welche 101 bis 250 Unternehmen (4,7%), 501-1000 Unternehmen (1,2%) oder mehr als 1000 Unternehmen (2,4%) abonniert haben. Keine Person hat angegeben, zwischen 251 und 500 Unternehmen zu folgen.

### *Vertrauensneigung*

Im Folgenden soll die Stichprobe hinsichtlich ihrer Ausprägung in Bezug auf die Vertrauensneigung beschrieben werden. Auf einer Likert-Skala von  $1 = \text{stimme gar nicht zu}$  bis  $5 = \text{stimme voll und ganz zu}$  besitzen die Befragten mit einem Mittelwertindex von  $M = 3,70$  ( $SD = 2,21$ ) eine insgesamt relativ hohe Vertrauensneigung. Im Einzelnen verteilt sich die Stichprobe hinsichtlich der einzelnen Vertrauenswürdigkeits-Indikatoren wie folgt: Die Probanden stimmen dem Item, „Ich glaube, dass die meisten Menschen im Grunde gute Absichten haben“, insgesamt *eher zu* ( $M = 3,31$ ;  $SD = 1,01$ ). Weiterhin sind sie im Hinblick auf die Absichten anderer *eher nicht* zynisch und skeptisch ( $M = 2,79$ ;  $SD = 1,08$ ). In Bezug auf die Aussage „Ich glaube, dass man von den meisten Leuten ausgenutzt wird, wenn man es zulässt“ stimmen die Probanden *teils/teils zu* ( $M = 3,09$ ;  $SD = 1,16$ ). Sie glauben darüber hinaus *eher*, dass „die meisten Menschen, mit denen [sie] zu tun habe[n], ehrlich und vertrauenswürdig sind“ ( $M = 3,63$ ;  $SD = 0,96$ ). Die Stichprobe ist *eher nicht* misstrauisch, wenn ihr jemand einen Gefallen tun möchte ( $M = 2,56$ ;  $SD = 1,15$ ). Stattdessen ist ihre erste Reaktion *eher*, „anderen Menschen zu vertrauen“ ( $M = 3,22$ ;  $SD = 1,14$ ), die Probanden „neigen [außerdem *eher*] dazu, von anderen das Beste anzunehmen“ ( $M = 3,27$ ;  $SD = 1,12$ ) und haben generell *eher* „viel Vertrauen in die menschliche Natur“ ( $M = 3,25$ ;  $SD = 1,01$ ).

#### **7.4.2 Reliabilitäts- und Validitätsprüfung der theoretischen Konstrukte**

Analog zu der Ergebnisdarstellung in Studie A werden auch für Studie B zunächst die theoretischen Konstrukte auf ausreichende Reliabilität und Validität getestet, wozu die Konstrukte erneut anhand von Gütekriterien der ersten und zweiten Generation bewertet werden (Weiber & Mühlhaus, 2014: S. 130).

#### **Güteprüfung des Konstrukts Vertrauenswürdigkeit**

Das Konstrukt Vertrauenswürdigkeit besteht – theoretisch hergeleitet – aus vier Dimensionen: Fähigkeit, Berechenbarkeit, Wohlwollen und Integrität. Diese Vierdimensionalität konnte in Studie A nicht empirisch nachgewiesen werden,

wird im Rahmen dieser Studie mit einer anderen Stichprobe aber erneut überprüft. Dazu wird das Konstrukt zunächst einer Prüfung hinsichtlich Gütekriterien der ersten Generation unterzogen (siehe Tab. 14):

**Tabelle 14: Ergebnisse der Realitätsprüfung nach den Gütekriterien der ersten Generation für den Generalfaktor Vertrauenswürdigkeit ( $n = 114$ )**

<b>Indikator</b>	<b>Kommu- nalität</b>	<b>Faktor- ladungen</b>	<b>KITK</b>
<i>Fähigkeit</i>			
Kompetenz	,762	,873	,852
Exzellentes Wissen	,537	,733	,717
Hervorragende Arbeit	,671	,819	,799
<i>Berechenbarkeit</i>			
Gleichbleibende Leistung	,481	,693	,678
Klare Prinzipien	,579	,761	,744
Sicherheit	,652	,808	,788
<i>Wohllollen</i>			
Interesse für Kunden	,780	,889	,861
Kunden als Priorität	,647	,804	,784
Problemlösung	,668	,817	,798
<i>Integrität</i>			
Fairness	,714	,845	,823
Teilen von relevanten Informationen	,669	,818	,798
Wahre Informationen	,569	,754	,736
<b>Cronbachs Alpha</b>			<b>,96</b>
<b>Erklärte Gesamtvarianz</b>			<b>64,41%</b>

In einem ersten Schritt werden alle Vertrauenswürdigkeits-Items in Bezug auf ihre Interkorrelationen untersucht. Im Ergebnis lassen sich hoch signifikante Korrela-

tionen zwischen  $r = ,47$  und  $r = ,81$  finden, wobei sich die Interkorrelationen zwischen den Items aller Dimensionen nachweisen lassen und nicht nur innerhalb einer theoretisch hergeleiteten Dimension (siehe Anhang 11). Mit Hilfe einer explorativen Faktorenanalyse (EFA) soll daher im Folgenden festgestellt werden, inwiefern sich die vier hypothetischen Dimensionen Fähigkeit, Berechenbarkeit, Wohlwollen und Integrität empirisch wiederfinden und abgrenzen lassen oder ob die Daten eher auf eine andere Dimensionsstruktur hinweisen. Eine hohe Korrelation zwischen den Items konnte bereits bestätigt werden, was eine der Voraussetzungen für die Durchführung einer EFA darstellt. Zusätzlich liegen die nicht-diagonalen Elemente der inversen Korrelationsmatrix und insbesondere auch die der Anti-Image-Kovarianz-Matrix überwiegend nahe bei Null. Weiterhin bestätigt auch der Bartlett-Test mit einem Chi-Quadrat von 1129,95 und einem Signifikanzniveau von  $p < ,001$  die gute Eignung der Daten für die Durchführung einer EFA. Allerdings sind die Vertrauenswürdigkeits-Indikatoren laut Kolmogorov-Smirnov-Test mit  $p < ,05$  und visueller Überprüfung nicht normalverteilt, was wiederum eine Voraussetzung für die sinnvolle Interpretation des Bartlett-Tests darstellt. Betrachtet man zuletzt aber auch das KMO-Maß von 0,95 und die MSA-Werte zwischen 0,930 und 0,976, bestätigt sich abschließend die Eignung der Indikatoren für eine EFA.

Die EFA wird als Hauptachsenanalyse mit Oblimin-Rotation und auf Basis des Eigenwert- bzw. Kaiser-Kriteriums durchgeführt. Im Ergebnis lässt sich auf Basis der EFA nur ein Faktor extrahieren, weshalb die Rotation nicht angewandt wird. Auch hier weisen die Daten also auf einen Generalfaktor Vertrauenswürdigkeit hin, was auch durch den Screeplot unterstützt wird. Die Kommunalitäten liegen zwischen 0,481 und 0,780, womit sich ein Indikator unter dem Grenzwert von 0,5 befindet. Allerdings liegt das Cronbachs Alpha bereits bei  $\alpha = ,96$  und auch die korrigierte Item-to-Total-Korrelation (KITK) ist für alle Indikatoren über 0,5. Somit deutet nichts darauf hin, dass das Item („Das Unternehmen bietet eine gleichbleibende Leistung.“) aus der weiteren Analyse ausgeschlossen werden muss. Die durch den Generalfaktor Vertrauenswürdigkeit erklärte Gesamtvarianz liegt bei 64,41 Prozent.

In einem weiteren Schritt wird die vierdimensionale Struktur des Vertrauenswürdigkeits-Konstrukts, die ursprünglich theoretisch hergeleitet wurde, per konfirmatorischer Faktorenanalyse (KFA) überprüft und mit den Ergebnissen der EFA – welche auf eine eindimensionale Struktur hinweist – verglichen (siehe Anhang 12 bis Anhang 15). Die KFA wird mit der Statistiksoftware AMOS 24.0 durchgeführt. Die Faktorladungen auf die einzelnen Dimensionen Fähigkeit, Berechenbarkeit, Wohlwollen und Integrität sind alle hoch signifikant ( $p < ,001$ ) und liegen mit Werten zwischen 0,70 und 0,93 über dem Grenzwert von 0,6, womit Eindimensionalität innerhalb der Faktoren bestätigt wird (Bagozzi & Yi, 1988, S. 80; Döring & Bortz, 2016, S. 481). Darüber hinaus sind auch alle Indikatorreliabilitäten deutlich über dem Grenzwert von 0,4, was für eine hohe Bedeutsamkeit der Faktorladungen spricht (Weiber & Mühlhaus, 2014, S. 155). Die Faktorreliabilitäten zwischen 0,80 und 0,90 weisen gemeinsam mit den Cronbachs Alpha-Werten der Dimensionen Fähigkeit ( $\alpha = ,90$ ), Berechenbarkeit ( $\alpha = ,80$ ), Wohlwollen ( $\alpha = ,89$ ) und Integrität ( $\alpha = 0,87$ ) abschließend auf eine hohe interne Konsistenz der Faktoren hin. In Bezug auf eine mögliche Multikollinearität der Dimensionen respektive Faktoren werden die jeweiligen VIF-Werte sowie die Diskriminanzvalidität überprüft. Die VIF-Werte liegen alle unter dem Grenzwert von 5, was in einem ersten Schritt gegen Multikollinearität spricht (Diamantopoulos & Riefler, 2008, S. 1193; Weiber & Mühlhaus, 2014, S. 263). Allerdings ist die durchschnittlich extrahierte Varianz für alle Faktoren niedriger als die geteilte Varianz aller Konstrukte, was bedeutet, dass Diskriminanzvalidität nicht gegeben ist (Fornell & Larcker, 1981). Die Faktoren sind somit intern als konsistent und reliabel zu bewerten, lassen sich aber nicht trennscharf genug voneinander abgrenzen.

Abschließend wird die Passung des Gesamt-Modells mit seiner vierdimensionalen Struktur und den vorliegenden Daten überprüft. Die Validitäts-Prüfung ergibt einen guten Fit zwischen Modell und Daten [ $\chi^2(df) = 55,832(48)$ ;  $\chi^2/df = 1,16$ ; CFI = ,99; IFI = ,99; RMSEA = ,04; SRMR = ,03].

Das Modell mit den vier Dimensionen Fähigkeit, Berechenbarkeit, Wohlwollen und Integrität weist insgesamt eine recht gute Passung mit den empirischen Daten auf und auch die Reliabilität der Faktoren ist tendenziell gegeben;

aufgrund der Tatsachen, dass die Dimensionen aber nicht trennscharf genug voneinander abgrenzbar sind, dass die EFA einen eindimensionalen Generalfaktor Vertrauenswürdigkeit ergeben hat, sowie um die Vergleichbarkeit mit Studie A zu gewährleisten, in der ebenfalls mit einem Generalfaktor gerechnet wurde, soll auch in Studie B von der Vier-Faktor-Lösung Abstand genommen werden und die Hypothesenprüfung stattdessen mit dem Generalfaktor Vertrauenswürdigkeit durchgeführt werden.

### Güteprüfung der übrigen Konstrukte

Im Folgenden werden die relevanten Gütekriterien für die eindimensionalen Konstrukte Vertrauensabsicht und Vertrauensneigung dargestellt.

#### *Vertrauensabsicht*

Wie bereits in Studie A ist auch in Studie B das Cronbachs Alpha des Konstrukts Vertrauensabsicht mit ursprünglich drei Indikatoren als nicht reliabel anzusehen ( $\alpha = ,58$ ). Die KITK des Items „*Als Kunde würde ich mir wünschen, dass ich dieses Unternehmen bei seinen Aktivitäten genau kontrollieren könnte.*“ mit einem weit unter dem Grenzwert 0,5 liegenden Wert von 0,03 weist darauf hin, dass eine Eliminierung dieses Indikators zu einer Verbesserung der internen Konsistenz des Faktors hin zu einem Cronbachs Alpha von 0,92 führt. Aus diesem Grund wird im weiteren Verlauf der Analyse das Vertrauensabsicht-Konstrukt mit zwei Indikatoren genutzt; die DEV dieses Faktors beträgt 84,82 Prozent (siehe Tab. 15).

**Tabelle 15: Reabilitätsprüfung "Vertrauensabsicht"**

<b>Vertrauensabsicht: <math>\alpha = ,92</math>; DEV = ,85</b>	<b>FL</b>	<b>KITK</b>
<i>(1=stimme gar nicht zu; 5=stimme voll und ganz zu)</i>		
1. Ich würde mich wohl dabei fühlen, mich umfassend auf dieses Unternehmen zu verlassen.	,97	,849
2. Ich halte das Unternehmen für vertrauenswürdig.	,97	,849

*n = 114.  $\alpha$  = Cronbachs Alpha, DEV = durchschnittlich erklärte Varianz;  
FL = Faktorladung; KITK = Korrigierte Item-to-Total-Korrelation*

### Vertrauensneigung

Das Konstrukt Vertrauensneigung besitzt grundsätzlich ein hohes Cronbachs Alpha ( $\alpha = ,80$ ), welches auf eine gute interne Konsistenz der Indikatoren hinweist. Gleichzeitig zeigen drei der Indikatoren problematische KITK-Werte unter 0,5. Schrittweise werden daher die Items aus der Analyse entfernt und erneut ein Cronbachs Alpha berechnet, bis alle übrigen Indikatoren Werte im annehmbaren Bereich aufweisen. Schließlich ergibt sich eine Lösung mit fünf Indikatoren, in der alle umkodierten Items nacheinander aus der Analyse ausgeschlossen werden mussten. Das Konstrukt Vertrauensneigung besitzt schließlich ein minimal schlechteres, aber immer noch sehr gutes Cronbachs Alpha von 0,79. Alle KITK-Werte liegen darüber hinaus über dem Grenzwert von 0,5 und die erklärte Gesamtvarianz konnte von ursprünglich 34,80 Prozent auf 43,59 Prozent erhöht werden (siehe Tab. 16.). Damit liegt die DEV knapp unter der Daumenregel von 0,5, was laut Fornell und Larcker (1981) unter Berücksichtigung der anderen Gütekriterien noch akzeptabel sein kann, weshalb das Konstrukt im Folgenden in dieser Form in der Hypothesenprüfung genutzt wird.

**Tabelle 16: Reabilitätsprüfung "Vertrauensneigung"**

<b>Vertrauensneigung: <math>\alpha = ,79</math>; DEV = ,44</b>	<b>FL</b>	<b>KITK</b>
<i>(1=stimme gar nicht zu; 5=stimme voll und ganz zu)</i>		
1. Ich glaube, dass die meisten Menschen im Grunde gute Absichten haben.	,74	,559
2. Ich glaube, dass die meisten Menschen, mit denen ich zu tun habe, ehrlich und vertrauenswürdig sind.	,76	,590
3. Meine erste Reaktion ist es, Menschen zu vertrauen.	,74	,574
4. Ich neige dazu, von anderen das Beste anzunehmen.	,70	,531
5. Ich habe ziemlich viel Vertrauen in die menschliche Natur.	,77	,600
<i>n = 114. <math>\alpha</math> = Cronbachs Alpha, DEV = durchschnittlich erklärte Varianz;</i>		
<i>FL = Faktorladung; KITK = Korrigierte Item-to-Total-Korrelation</i>		

Nachdem die Güte aller Konstrukte des Forschungsmodells festgestellt wurde, kann anschließend die Hypothesenprüfung durchgeführt werden.

### 7.4.3 Hypothesenprüfung

Im Rahmen der Hypothesenprüfung wird in einem ersten Schritt der Einfluss von Vertrauenswürdigkeit und Vertrauensneigung auf die Vertrauensabsicht untersucht. Im Anschluss daran findet eine Überprüfung der eWOM-Effekte auf die Vertrauenswürdigkeit statt.

#### **Einfluss von Vertrauenswürdigkeit und Vertrauensneigung auf Vertrauensabsicht**

Die Voraussetzungen für die Durchführung einer linearen Regression sind alle erfüllt (siehe Anhang 16 bis Anhang 18): Das partielle Regressionsdiagramm zeigt einen deutlichen positiven und linearen Zusammenhang zwischen Vertrauenswürdigkeit als unabhängiger und Vertrauensabsicht als abhängiger Variable (*1. Voraussetzung*). Homoskedastizität ist durch eine visuelle Überprüfung noch nicht eindeutig zu erkennen, weshalb zusätzlich eine analytische Überprüfung anhand des White-Tests durchgeführt wird. Dieser besagt mit einem nicht signifikanten p-Wert, dass Varianzgleichheit vorliegt (*2. Voraussetzung*). Schließlich ist auf dem Histogramm auch eine Normalverteilung der Residuen zu erkennen (*3. Voraussetzung*). Die Anforderungen zur Durchführung einer linearen Regression sind demnach erfüllt (Backhaus et al., S. 97ff.). Aufgrund der Tatsache, dass die lineare Regression um eine Moderation erweitert wird, wird die statistische Überprüfung der Hypothesen mit der SPSS Erweiterung PROCESS durchgeführt. Das Modell hat mit einem  $R^2 = 0,67$  eine hohe Anpassungsgüte. Vertrauenswürdigkeit und Vertrauensneigung sagen die Vertrauensabsicht somit statistisch signifikant voraus ( $F(,110) = 75,13, p < ,001$ ).

#### **Einfluss Vertrauenswürdigkeit auf Vertrauensabsicht**

*Hypothese 1: Die Vertrauenswürdigkeit eines Unternehmens hat einen positiven Einfluss auf die Vertrauensabsicht des Konsumenten gegenüber dem Unternehmen.*

Das Ergebnis aus Studie A kann in Bezug auf Hypothese 1 bestätigt werden. Die wahrgenommene Vertrauenswürdigkeit – ebenfalls als Generalfaktor in die Analyse miteinbezogen – hat einen signifikanten positiven Einfluss auf die Vertrauensabsicht ( $\beta = ,82, p < ,01$ ).

### **Moderation des Einflusses von Vertrauenswürdigkeit auf Vertrauensabsicht durch Vertrauensneigung**

*Hypothese 2: Der Einfluss der durch den Konsumenten wahrgenommenen Vertrauenswürdigkeit des Unternehmens auf die Vertrauensabsicht des Konsumenten bezüglich des Unternehmens wird durch die Vertrauensneigung des Konsumenten moderiert.*

Die Annahme, dass die Beziehung zwischen Vertrauenswürdigkeit und Vertrauensabsicht von Vertrauensneigung moderiert wird, konnte in Studie A nicht bestätigt werden. Auch in Studie B ist der Interaktionseffekt zwischen Vertrauenswürdigkeit und Vertrauensneigung auf Vertrauensabsicht zum einen sehr klein und zum anderen nicht signifikant ( $\beta = ,07, n.s.$ ). Damit wird die Vertrauensabsicht erneut alleine durch den Prädiktor Vertrauenswürdigkeit vorhergesagt.

### **Einfluss eWOM auf Vertrauenswürdigkeit**

Eine zentrale Annahme dieser Arbeit ist, dass die Vertrauenswürdigkeit von Unternehmen von Facebook-Kommentaren (=eWOM) über jene Unternehmen abhängt und dass hierbei sowohl die eWOM-Konnotation als auch die Bekanntheit des eWOM-Objekts (=der Unternehmen) eine Rolle spielt. Beide Hypothesen konnten in Studie A für positives und negatives eWOM bestätigt werden und sollen im Folgenden auch in Bezug auf gemischtes eWOM im Vergleich zu negativem eWOM untersucht werden.

## Konnotation

*Hypothese 3: Gemischtes eWOM führt zu einer höheren Vertrauenswürdigkeit des Unternehmens als negatives eWOM.*

Um die Hypothese untersuchen zu können, ob gemischtes eWOM zu einer höheren wahrgenommenen Vertrauenswürdigkeit von Unternehmen führt als negatives eWOM, wird zunächst überprüft, ob der Konnotations-Stimulus funktioniert hat, ob also die Probanden erkannt haben, dass sie entweder nur negative Aussagen über ein Unternehmen gelesen haben oder *sowohl positive als auch negative*. Der Treatmentcheck wurde auf einer fünfstufigen Skala durchgeführt, anhand derer die Befragten angeben sollten, wie das Unternehmen in den Kommentaren insgesamt bewertet wurde. Die Antwortmöglichkeiten gingen dabei von *1 = sehr negativ* bis *5 = sehr positiv*. Zusätzlich gab es eine Ausweichmöglichkeit in Form einer *Weiß nicht*-Angabe. Zur Überprüfung des Treatments wird ein t-Test durchgeführt – unterscheiden sich die beiden Gruppenmittelwerte in der Hinsicht signifikant voneinander, dass die Stichprobe mit den negativ konnotierten Kommentaren die Kommentare deutlich negativer bewertet als die Stichprobe mit den gemischt konnotierten Kommentaren, ist davon auszugehen, dass das Treatment funktioniert hat. Zunächst werden die Voraussetzungen zur Durchführung eines t-Tests überprüft: Neben einer Unabhängigkeit der Messungen besteht sowohl mindestens eine Intervallskalierung der abhängigen Variablen und auch eine Nominalskalierung der unabhängigen Variablen mit zwei Ausprägungen. Laut Boxplot (siehe Anhang 19) gibt es zwar neun Teilnehmer in der Stichprobe negatives eWOM, die mit ihren Werten vom Gruppenmittelwert abweichen; da es sich aber um korrekte Messwerte handelt, deren Eliminierung das Endergebnis nicht wesentlich verändern, werden sie nicht aus dem Datensatz entfernt. Weiterhin liegt laut Kolmogorov-Smirnov-Test keine Normalverteilung in den Gruppen negatives ( $p < ,001$ ) und gemischtes eWOM ( $p < ,001$ ) vor. Zwar wird in der Literatur dafür plädiert, dennoch mit dem t-Test als parametrischem Verfahren weiterzurechnen, da dieser in der Regel robust gegenüber Verletzungen der Normalverteilungsannahme ist (Pagano, 2010; Salkind, 2010; Wilcox, 2012). Allerdings ist gleichzeitig auch die Voraussetzung der Homoskedastizität nicht erfüllt, so dass stattdessen der in Bezug auf dieses Kriterium unempfindlichere Walsh-Test durchgeführt wird: Im Ergebnis lässt sich feststellen, dass sich die Gruppen negatives eWOM und ge-

mischtes eWOM hinsichtlich ihrer Einschätzung der Konnotation der Kommentare, welche sie auf Facebook gelesen haben, signifikant unterscheiden ( $t(105,434) = -10,48, p < ,001$ ). Die Gruppe, die negatives eWOM gelesen hat ( $M = 1,36; SD = 0,77$ ), bewertet die Kommentare signifikant schlechter als die Gruppe, die gemischtes eWOM gelesen hat ( $M = 2,69, SD = 0,08$ ). Das Treatment hat somit funktioniert.

In einem nächsten Schritt soll nun anhand eines weiteren t-Tests geprüft werden, ob die unterschiedlich konnotierten Kommentare zu einer unterschiedlichen Vertrauenswürdigkeitsbewertung durch die Probanden geführt haben (*Hypothese 3*). Die Voraussetzungen zur Durchführung des t-Tests sind bis auf die Homoskedastizität erfüllt, weshalb statt des t-Tests der robustere Welsh-Test unter der Bedingung heterogener Varianzen durchgeführt wird (Derricka, Tohera & Whitea, 2016). Aufgrund der Ergebnisse kann Hypothese 3 bestätigt werden: Probanden, die mit negativem eWOM konfrontiert werden, unterscheiden sich hinsichtlich ihrer Vertrauenswürdigkeitswahrnehmung in Bezug auf Unternehmen von Probanden, die gemischtes eWOM rezipiert haben (siehe Abb. 29). Konkret nehmen sie Unternehmen weniger vertrauenswürdig wahr ( $M = 2,44; SD = 0,97$ ) als die Gruppe gemischtes eWOM ( $M = 2,87; SD = 0,85$ ). Der Unterschied zwischen den Gruppen ist statistisch signifikant ( $t(111,601) = -2,53, p < ,05$ ).

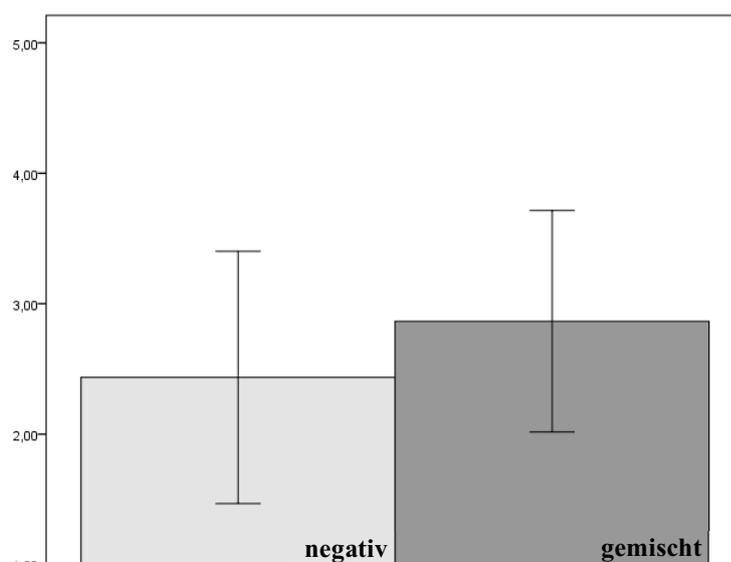


Abbildung 29: Mittelwert und Standardabweichung für die Vertrauenswürdigkeit Abhängigkeit von der eWOM-Konnotation ( $n = 114$ )

### Bekanntheit des eWOM-Objekts

*Hypothese 4: a) Gemischtes eWOM über unbekannte Unternehmen führt zu einer höheren Vertrauenswürdigkeit des Unternehmens als gemischtes eWOM über bekannte Unternehmen.*

*b) Negatives eWOM über unbekannte Unternehmen führt zu einer niedrigeren Vertrauenswürdigkeit des Unternehmens als negatives eWOM über bekannte Unternehmen.*

In Anlehnung an Studie A wird zur Untersuchung des Einflusses der Bekanntheit des eWOM-Objekts auf die Vertrauenswürdigkeit von Unternehmen zunächst die Stichprobe geteilt (siehe Tab. 17) und die Hypothese separat für negatives und gemischtes eWOM überprüft. Die Strukturgleichheit beider Stichproben ist dabei gewährleistet: Während in der Stichprobe *negatives eWOM* 49,2 Prozent der Probanden weiblich sind und 50,8 Prozent männlich, zeigt sich bei der Stichprobe *gemischtes eWOM* ein ähnliches Bild mit 47,3 Prozent weiblichen und 52,7 Prozent männlichen Probanden. Auch sind beide Gruppen annähernd gleich alt mit einem Durchschnittsalter von knapp 39 Jahren bei der Gruppe *negatives eWOM* ( $M = 38,41$ ;  $SD = 11,75$ ) und ca. 40 Jahren bei der Stichprobe *gemischtes eWOM* ( $M = 39,55$ ;  $SD = 12,25$ ).

**Tabelle 17: Aufteilung der Gesamt-Stichprobe in die Teil-Stichproben "negatives eWOM" und "gemischtes eWOM"**

Stichprobe	N
Stichprobe	114
negatives eWOM	59
gemischtes eWOM	55

Erneut ist ein Treatmentcheck an dieser Stelle nicht notwendig, da durch die Filterführung in dem Experiment bereits sichergestellt wurde, dass all diejenigen Probanden, welche in der Gruppe *bekanntes eWOM-Objekt* (=Vodafone) waren, das Unternehmen auch kannten, während die Befragten der Gruppe *unbekanntes*

*eWOM-Objekt* (=phoniNET) das Unternehmen aufgrund seiner fiktiven Natur nicht kennen *können* und somit herausgefiltert wurden, wenn sie etwas anderes angegeben haben. Die Teilnehmer der Gruppe *bekanntes eWOM-Objekt* kennen somit zu 100% das Unternehmen Vodafone, davon 19,1 Prozent *sehr gut*, 39,7% *gut*, 29,4 Prozent *mittelmäßig* und 11,8 Prozent *nicht gut*. Die Teilnehmer der Gruppe *unbekanntes Unternehmen* besitzen dagegen zu 100% keine vorherige Kenntnis des Unternehmens phoniNET.

Im Folgenden wird überprüft, ob die Voraussetzungen für die t-Tests zur Beantwortung der Hypothesen 4a und 4b vorliegen. In der Stichprobe *gemischtes eWOM* liegt in der Gruppe *bekanntes eWOM-Objekt* gemäß Kolmogorov-Smirnov-Test Normalverteilung vor ( $p > ,05.$ ), in der Gruppe *unbekanntes eWOM-Objekt* jedoch nicht ( $p < ,01$ ). Zusätzlich besteht allerdings auch Heteroskedasizität, weshalb an dieser Stelle auf den Welch-Test für ungleiche Varianzen ausgewichen wird: Wie der Welch-Test ( $t(50,90) = 1,93, n.s.$ ) zeigt, ist der vorhandene Mittelwertunterschied zwischen den Gruppen nicht signifikant, weshalb Hypothese 4a abgelehnt werden muss.

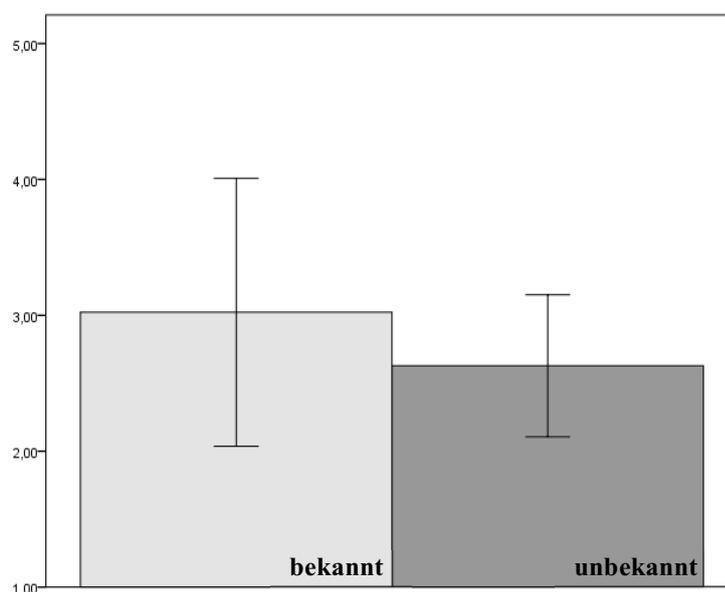


Abbildung 30: Mittelwert und Standardabweichung für die Vertrauenswürdigkeit in Abhängigkeit von gemischtem eWOM über bekannte/unbekannte Unternehmen ( $n = 55$ )

Darüber hinaus zeigen die Mittelwerte auch eine der theoretischen Annahmen widersprechenden Tendenz: Während im Vorfeld angenommen wurde, dass ge-

mischtes eWOM über unbekannte Unternehmen zu einer höheren wahrgenommenen Vertrauenswürdigkeit führt als gemischtes eWOM über bekannte Unternehmen, ist in dieser Studie das Gegenteil der Fall (siehe Abb. 30, S. 206): Vodafone wird auf Basis der gemischt konnotierten Kommentare positiver bewertet ( $M = 3,02$ ;  $SD = 0,99$ ) als phoniNET ( $M = 2,63$ ;  $SD = 0,52$ ).

In der Stichprobe *negatives eWOM* zeigt sich bei der Gruppe *bekanntes eWOM-Objekt* laut Kolmogorov-Smirnov-Test ( $p > ,05$ ) eine Normalverteilung, in der Gruppe *unbekanntes eWOM-Objekt* wird die Normalverteilungsannahme verletzt ( $p < ,05$ ). Darüber hinaus werden aber alle weiteren Voraussetzungen zur Durchführung eines t-Test erfüllt, weshalb dieser planmäßig angewandt wird. Auf Basis des t-Tests ( $t(57) = 5,99$ ,  $p < ,001$ ) kann schließlich bestätigt werden, dass negatives eWOM über unbekannte Unternehmen zu einer signifikant niedrigeren wahrgenommenen Vertrauenswürdigkeit ( $M = 1,72$ ;  $SD = 0,73$ ) führt als negatives eWOM über bekannte Unternehmen ( $M = 2,93$ ;  $SD = 0,79$ ) (siehe Abb. 31). Hypothese 4b wird also angenommen.

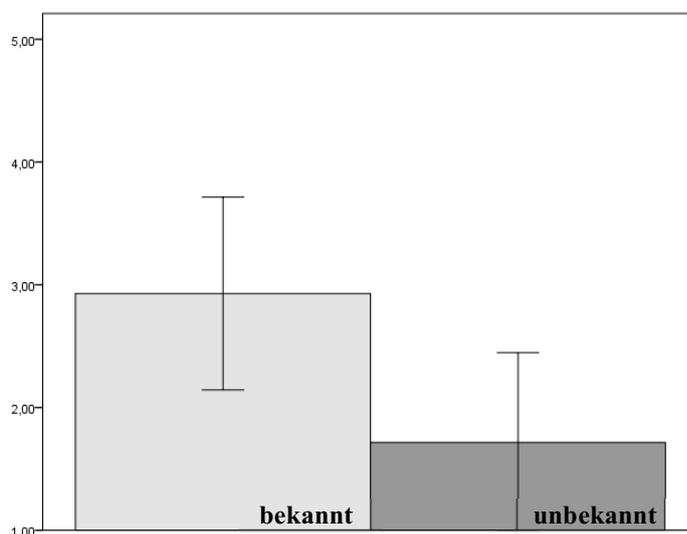


Abbildung 31: Mittelwert und Standardabweichung für die Vertrauenswürdigkeit in Abhängigkeit von negativem eWOM über bekannte/unbekannte Unternehmen ( $n = 59$ )

Insgesamt konnten im Rahmen der empirischen Überprüfung des Modells folgende Annahmen bestätigt werden (siehe Abb. 32, S. 208): eWOM hat einen Einfluss auf die Vertrauenswürdigkeit von Unternehmen in der Art, dass negatives eWOM zu einer niedrigeren Vertrauenswürdigkeitswahrnehmung führt als gemischtes

eWOM (Hypothese 3). Gleichzeitig hat auch die Bekanntheit des eWOM-Objekts einen Einfluss auf die Vertrauenswürdigkeit von Unternehmen: Negatives eWOM über unbekannte Unternehmen führt zu einer geringeren Vertrauenswürdigkeit als negatives eWOM über bekannte Unternehmen. (*Hypothese 4b*). In einem weiteren Schritt wirkt sich die wahrgenommene Vertrauenswürdigkeit eines Unternehmens maßgeblich auf die Vertrauensabsicht von Konsumenten aus (*Hypothese 1*). Nicht bestätigt werden konnten die Annahmen für gemischtes eWOM über bekannte und unbekannte Unternehmen (*Hypothese 4a*) und der moderierende Einfluss von Vertrauensneigung auf die Beziehung zwischen Vertrauenswürdigkeit und Vertrauensabsicht (*Hypothese 2*).

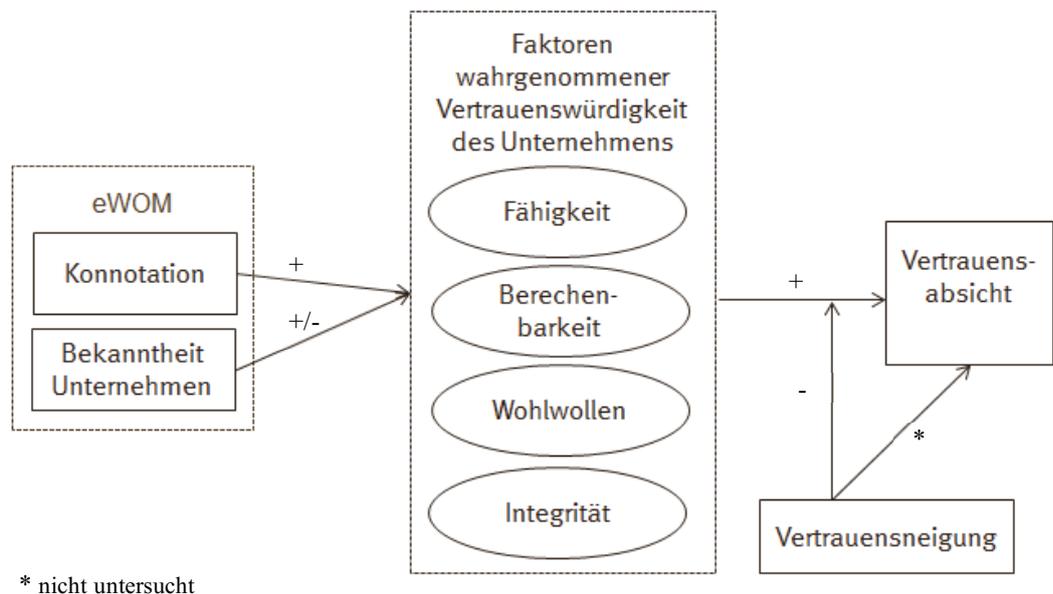


Abbildung 32: Ergebnisse der Hypothesentests in Studie B

## **8. Schlussbetrachtung und Ausblick**

Ziel der vorliegenden Dissertation war es, herauszufinden, inwiefern electronic Word of Mouth das Vertrauen von Konsumenten in Unternehmen beeinflusst. Dafür wurde zunächst das Konstrukt Vertrauen aus unterschiedlichen Perspektiven beleuchtet und die Relevanz im Zusammenhang mit Konsumentenbeziehungen aufgezeigt. Anschließend wurde eine konkrete Definition von Konsumentenvertrauen entwickelt und erörtert, welche Rolle electronic Word of Mouth in der Vertrauensbildung spielen kann. Zusätzlich wurde in diesem Zusammenhang auch das Elaboration Likelihood Model vorgestellt, welches die Persuasionsfähigkeit von Informationen in Abhängigkeit von verschiedenen Variablen wie Involvement und Kognitionsbedürfnis beschreibt. Nachdem die genannten theoretischen Erörterungen in ein Forschungsmodell übersetzt wurden, folgte die empirische Überprüfung der Forschungshypothesen. Als Beispiel wurde hierfür die Mobilfunkbranche gewählt, da das Thema respektive das Produkt (Handy/Smartphone/Mobilfunknetz) für eine hohe Anzahl von Konsumenten von großer Bedeutung ist. Im Folgenden werden die Ergebnisse beider Studien zunächst zusammengefasst, anschließend zusammengeführt und abschließend diskutiert.

### **8.1 Zusammenfassung der Untersuchungsergebnisse**

#### **8.1.1 Ergebnisse Studie A: Der Einfluss von positivem und negativem eWOM auf das Konsumentenvertrauen**

In Studie A wurde zunächst untersucht, inwiefern sich die durch Konsumenten wahrgenommene Vertrauenswürdigkeit von Mobilfunkanbietern als Prädiktor auf die Vertrauensabsicht von Konsumenten auswirkt (*Hypothese 1*). Im Vorfeld wurde bereits die Dimensionalität des Vertrauenswürdigkeitskonstrukts mittels Gütekriterien der ersten und zweiten Generation überprüft. Da die theoretisch hergeleiteten Dimensionen (1) Fähigkeit, (2) Berechenbarkeit, (3) Wohlwollen und (4) Integrität empirisch nicht wiedergefunden werden konnten, wurde das Konstrukt Vertrauenswürdigkeit als Generalfaktor mit in die Untersuchung aufgenommen. Als Ergebnis der Hypothesenprüfung lässt sich festhalten, dass die wahrgenommene Vertrauenswürdigkeit von Unternehmen (hier: Mobilfunkanbietern) wie vermutet einen positiven Einfluss auf die Vertrauensabsicht von Kon-

sumenten besitzt. Dabei stellt die Vertrauenswürdigkeit innerhalb dieser Studie einen sehr starken und vor allem auch den alleinigen Prädiktor der Vertrauensabsicht dar. Die im Forschungsmodell dargestellte Moderationshypothese (*Hypothese 2*), nach der die stabile und individuelle Vertrauensneigung der Konsumenten die Beziehung zwischen Vertrauenswürdigkeit und Vertrauensabsicht moderiert, konnte im Rahmen dieser Studie nicht bestätigt werden.

In einem zweiten Schritt wurde untersucht, welchen Einfluss sowohl positives als auch negatives electronic Word of Mouth wiederum auf die wahrgenommene Vertrauenswürdigkeit der Mobilfunkanbieter ausüben und welche eWOM-Faktoren und Rezipienten-inhärenten Eigenschaften hierbei jeweils eine Rolle spielen.

In Bezug auf den Faktor *eWOM-Konnotation* konnte bestätigt werden, dass positives eWOM zu einer signifikant höheren Vertrauenswürdigkeit führt als negatives eWOM (*Hypothese 3*). Aufbauend auf dieser richtungsweisenden Erkenntnis wurde die Stichprobe geteilt – was auf Basis strukturgleicher Teilstichproben möglich war – und der jeweilige Einfluss von positivem und negativem eWOM auf die Vertrauenswürdigkeit von Mobilfunkanbietern auf Basis weiterer Faktoren wie *Bekanntheit des eWOM-Objekts* sowie *Qualität* und *Quantität der eWOM-Botschaft* untersucht.

Im Rahmen der Arbeit wurde die Hypothese formuliert, dass die Bekanntheit des eWOM-Objekts insofern einen relevanten Faktor der eWOM-Wirksamkeit darstellt, als dass positives eWOM über unbekannte Unternehmen zu einer **höheren** wahrgenommenen Vertrauenswürdigkeit führt als positives eWOM über bekannte Unternehmen (*Hypothese 4a*). Gleichzeitig wurde vermutet, dass negatives eWOM über unbekannte Unternehmen zu einer **niedrigeren** wahrgenommenen Vertrauenswürdigkeit führt als negatives eWOM über bekannte Unternehmen (*Hypothese 4b*). Im Ergebnis konnten beide Hypothesen bestätigt werden, jedoch ist der Effekt für negatives eWOM bedeutend sichtbarer: Während sich bei der Vertrauenswürdigkeitsbewertung von phoniNET als unbekanntem Unternehmen stärker auf die indirekten Erfahrungen anderer Konsumenten gestützt wird und der Anbieter deutlich negativ wahrgenommen wird, pendelt sich die Bewertung von Vodafone trotz gleicher negativer eWOM-Inhalte eher bei

einer mittelmäßig bzw. neutralen Bewertung ein. Bei positivem eWOM ist die statistisch signifikante Differenz zwischen den unterschiedlich bekannten Mobilfunkanbietern zwar auch vorhanden, wirkt sich allerdings wesentlich geringer auf die tatsächliche Bewertung der Unternehmen aus: So wird Vodafone von den Konsumenten nach Konfrontation mit ausschließlich positivem eWOM neutral bis eher positiv wahrgenommen, während phoniNET hinsichtlich seiner Vertrauenswürdigkeit nur geringfügig besser beurteilt wird.

Als weiterer relevanter eWOM-Faktor wurde in dieser Arbeit die *Qualität einer eWOM-Botschaft* identifiziert, wobei electronic Word of Mouth (hier: Facebook-Kommentare) mit schlechter Qualität nur eine Meinung bzw. eine Behauptung repräsentiert, während eWOM mit guter Qualität Beispiele bzw. tatsächliche und konkrete Erfahrungsberichte beinhaltet. Die Annahme lautete, dass positives eWOM mit hoher eWOM-Qualität zu einer **höheren** wahrgenommenen Vertrauenswürdigkeit führt als positives eWOM mit niedriger eWOM-Qualität (*Hypothese 5a*). Darüber hinaus wurde erwartet, dass negatives eWOM mit hoher eWOM-Qualität zu einer **niedrigeren** wahrgenommenen Vertrauenswürdigkeit führt als negatives e-WOM mit niedriger eWOM-Qualität (*Hypothese 5b*). Obwohl sich im Rahmen der empirischen Überprüfung Effekte im Sinne der theoretischen Annahmen gezeigt haben, konnte Hypothese 5a nicht bestätigt werden. Zwar werden die Mobilfunkanbieter auf der Basis von positivem und qualitativ hochwertigem eWOM besser bewertet als nach der Konfrontation mit positivem und qualitativ minderwertigem eWOM, allerdings ist die Differenz zum einen sehr gering und der Effekt zum anderen statistisch nicht signifikant. Dagegen führten die Ergebnisse zu einer Annahme von Hypothese 5b: Konsumenten, die negatives und qualitativ hochwertiges eWOM rezipiert haben, nehmen die Vertrauenswürdigkeit der eWOM-Objekte phoniNET und Vodafone geringer wahr als Konsumenten, die negative und qualitativ minderwertige Facebook-Kommentare gelesen haben.

Der letzte im Rahmen von Studie A untersuchte eWOM-Faktor ist die *eWOM-Quantität*. Hohe eWOM-Quantität wurde hierbei durch acht Facebook-Kommentare abgebildet, wohingegen die Stimulus-Version mit geringer eWOM-Quantität nur vier Facebook-Kommentare beinhaltet. Allerdings konnten im Zusammenhang mit der eWOM-Quantität keinerlei signifikanten Resultate gefunden werden. In Bezug auf positives eWOM wurde angenommen, dass **viel** positives

eWOM auch zu einer **höheren** wahrgenommenen Vertrauenswürdigkeit der Mobilfunkanbieter führt als wenig positives eWOM (*Hypothese 6a*). Hier ist der gefundene Effekt einerseits nicht signifikant und entspricht andererseits auch nicht der Richtung der theoretischen Hypothese. Stattdessen hat die Rezeption von viel positivem eWOM in dieser Studie bewirkt, dass die Konsumenten die entsprechenden Unternehmen sogar weniger vertrauenswürdig bewertet haben als Konsumenten, die nur vier positive Facebook-Kommentare über Vodafone oder phoniNET gelesen haben. Für negatives eWOM konnte zwar die vermutete Richtung des Effekts bestätigt werden – viel negatives eWOM führt zu einer geringeren wahrgenommenen Vertrauenswürdigkeit als wenig negatives eWOM (*Hypothese 6b*) –, aber auch dieses Ergebnis war statistisch nicht signifikant und führte somit insgesamt zu einer Ablehnung von Hypothese 6.

Über die eWOM-Faktoren hinaus wurden im theoretischen Modell auch Rezipienten-inhärente Konstrukte identifiziert, welchen jeweils ein Moderationseffekt auf die Beziehung zwischen eWOM-Qualität bzw. eWOM-Quantität und wahrgenommener Vertrauenswürdigkeit unterstellt wurde: *Mobilfunkinvolvement* und *Kognitionsbedürfnis*. Aufgrund der Tatsache, dass sich die Teilstichproben in Bezug auf das *Mobilfunkinvolvement* aber jeweils sehr homogen dargestellt haben, war eine Einteilung des über eine mehrstufige Skala erhobenen Mobilfunkinvolvements in die verschiedenen Gruppen niedriges/mittleres/hohes Involvement nicht möglich (siehe Kapitel 6.5.1 & Kapitel 6.5.3). Auch eine dichotome Darstellung der Variablen (hohes/niedriges Involvement) führte zu einer extremen Ungleichverteilung der Gruppen. Aus diesem Grund war es nicht möglich, die vermuteten Interaktionseffekte zwischen eWOM-Qualität, Mobilfunkinvolvement und Vertrauenswürdigkeit einerseits (*Hypothese 7a+b*) sowie eWOM-Quantität, Mobilfunkinvolvement und Vertrauenswürdigkeit andererseits (*Hypothese 8a+b*) empirisch zu überprüfen.

In Bezug auf ihr *Kognitionsbedürfnis* haben sich die Probanden insgesamt heterogener präsentiert, was eine Übersetzung der auf einer fünfstufigen Likert-Skala erhobenen Variablen in ein dichotomes Konstrukt mit den Ausprägungen hohes bzw. niedriges Kognitionsbedürfnis möglich gemacht hat. Theoretisch angenommen wurde, dass das individuelle Kognitionsbedürfnis der Probanden sowohl den Effekt von eWOM-Qualität auf Vertrauenswürdigkeit (*Hypothese 9a+b*)

als auch die Wirkung von eWOM-Quantität auf Vertrauenswürdigkeit (*Hypothese 10a+b*) moderiert. Im Ergebnis lässt sich Hypothese 9 partiell bestätigen, wobei die Richtung der Effekte jeweils den theoretischen Hypothesen entspricht: Personen mit einem hohem Kognitionsbedürfnis bewerten die Vertrauenswürdigkeit von Mobilfunkanbietern bei positivem eWOM mit hoher eWOM-Qualität geringfügig besser als Personen mit niedrigem Kognitionsbedürfnis. Dieser Zusammenhang ist jedoch statistisch nicht signifikant und führt somit zu einer Ablehnung von Hypothese 9a. Dagegen kann Hypothese 9b sowohl in Bezug auf Richtung des Effekts als auch im Hinblick auf statistische Signifikanz bestätigt werden: Für negatives eWOM gilt, dass Personen mit einem hohen Kognitionsbedürfnis die Vertrauenswürdigkeit von Vodafone und phoniNET bei Rezeption von eWOM mit hoher eWOM-Qualität **geringer** wahrnehmen als Personen mit einem niedrigen Kognitionsbedürfnis. Hypothese 10 muss wiederum vollständig abgelehnt werden. Es wurden keine Interaktionseffekte zwischen positivem eWOM mit hoher eWOM-Quantität, Kognitionsbedürfnis und Vertrauenswürdigkeit (*Hypothese 10a*) und zwischen negativem eWOM mit hoher eWOM-Quantität, Kognitionsbedürfnis und Vertrauenswürdigkeit (*Hypothese 10b*) gefunden. Eine Übersicht der Ergebnisse findet sich in Tabelle 18 (S. 214).

Tabelle 18: Ergebnisse der Hypothesenprüfung, Studie A

Hypothese	Ergebnis
Hypothese 1	Bestätigt
Hypothese 2	Abgelehnt
Hypothese 3	Bestätigt
Hypothese 4a	Bestätigt
Hypothese 4b	Bestätigt
Hypothese 5a	Abgelehnt
Hypothese 5b	Bestätigt
Hypothese 6a	Abgelehnt
Hypothese 6b	Abgelehnt
Hypothese 7a	-
Hypothese 7b	-
Hypothese 8a	-
Hypothese 8b	-
Hypothese 9a	Abgelehnt
Hypothese 9b	Bestätigt
Hypothese 10a	Abgelehnt
Hypothese 10b	Abgelehnt

### 8.1.2 Ergebnisse Studie B: Der Einfluss von negativem und gemischtem e-WOM auf das Konsumentenvertrauen

Studie B diente zum einen der Bestätigung und Festigung einzelner Ergebnisse aus Studie A und zum anderen einer Erweiterung des Untersuchungsgegenstands electronic Word of Mouth. Erneut wurde der Einfluss von eWOM auf die Vertrauenswürdigkeit von Mobilfunkanbietern untersucht, welcher wiederum in Abhängigkeit der individuellen Vertrauensneigung ein Effekt auf die Vertrauensab-

sicht von Konsumenten unterstellt wurde. Da die Ergebnisse in Bezug auf positives eWOM in Studie A zum Teil aber widersprüchlich waren bzw. den theoretischen Annahmen widersprochen haben und dies möglicherweise auf eine geringe Glaubwürdigkeit rein positiver Kommentare zurückzuführen ist, wurde innerhalb von Studie B stattdessen negatives eWOM mit gemischtem eWOM verglichen (siehe Kapitel 7). Darüber hinaus war in Anlehnung an Studie A von Interesse, inwiefern sich negatives und gemischtes eWOM verschieden auf unterschiedlich bekannte Unternehmen auswirken. Auf Basis der Ergebnisse aus Studie A wurde sich allerdings dazu entschieden, nur qualitativ hochwertiges eWOM zu testen, weil dieses eine größere Wirkung gezeigt hat als qualitativ minderwertiges eWOM. Da der eWOM-Quantität in Studie A darüber hinaus **kein** relevanter Effekt nachgewiesen werden konnte, wurde die Anzahl der Facebook-Kommentare in Studie B konstant auf vier Kommentaren gelassen.

Zunächst sollten die Resultate in Bezug auf die Beziehung von *Vertrauenswürdigkeit* und *Vertrauensabsicht* und der Moderationseffekt von *Vertrauensneigung* auf Vertrauenswürdigkeit und Vertrauensabsicht erneut überprüft werden: Die Ergebnisse aus Studie A bestätigend, konnte hierbei sowohl herausgefunden werden, dass die wahrgenommene Vertrauenswürdigkeit von Mobilfunkanbietern einen signifikanten und starken Einfluss auf die Vertrauensabsicht von Konsumenten hat (*Hypothese 1*) als auch, dass dieser Effekt alleine wirksam ist und der Moderationseffekt von Vertrauensneigung nicht greift (*Hypothese 2*).

Als Nächstes wurde der Einfluss von *eWOM-Konnotation* (negativ vs. gemischt) auf die Vertrauenswürdigkeit von Unternehmen getestet. Die Ausprägung *gemischtes eWOM* impliziert dabei eine gleiche Anzahl positiver wie negativer Kommentare. Im Ergebnis lässt sich festhalten, dass rein negative Facebook-Kommentare wie erwartet zu einer geringeren Vertrauenswürdigkeitswahrnehmung führen als negative *und* positive Kommentare zusammen (*Hypothese 3*).

Schließlich wurde erneut überprüft, inwiefern die *Bekanntheit des eWOM-Objekts* einen relevanten Faktor darstellt, welcher sich auf die Bewertung der Vertrauenswürdigkeit von eWOM-Objekten auswirkt. Entgegen der theoretisch formulierten Annahme, dass das unbekannte Unternehmen phoniNET auf Basis gemischten electronic Word of Mouths positiver bewertet wird als das bekannte

Mobilfunkunternehmen Vodafone (*Hypothese 4a*), zeigt sich, dass gemischtes eWOM einen positiveren Effekt auf Vodafone besitzt als auf phoniNET. Allerdings ist dieses Ergebnis nur deskriptiv zu behandeln, da keine statistische Signifikanz vorliegt. In Anlehnung an Studie A gilt allerdings auch in Studie B, dass negatives eWOM über unbekannte Unternehmen zu einer signifikant niedrigeren wahrgenommenen Vertrauenswürdigkeit führt als negatives eWOM über bekannte Unternehmen (*Hypothese 4b*). Die Ergebnisse werden in Tabelle 19 noch einmal zusammengefasst.

**Tabelle 19: Ergebnisse der Hypothesenprüfung, Studie B**

<b>Hypothese</b>	<b>Ergebnis</b>
Hypothese 1	Bestätigt
Hypothese 2	Abgelehnt
Hypothese 3	Bestätigt
Hypothese 4a	Abgelehnt
Hypothese 4b	Bestätigt

### **8.1.3 Zusammenführung der Ergebnisse aus Studie A und Studie B**

Vergleicht man die Ergebnisse von Studie A und Studie B, lässt sich in Bezug auf die Konstrukte eWOM-Konnotation, Bekanntheit des eWOM-Objekts und wahrgenommene Vertrauenswürdigkeit einerseits und Vertrauenswürdigkeit, Vertrauensneigung und Vertrauensabsicht andererseits allgemeingültig Folgendes festhalten:

Die Rezeption von electronic Word of Mouth (hier: Facebook-Kommentaren) über Unternehmen (hier: Mobilfunkanbieter) übt allgemein einen Einfluss darauf aus, wie die Rezipienten (hier: Konsumenten) die Vertrauenswürdigkeit von Unternehmen wahrnehmen. Dabei spielt die Konnotation von eWOM insofern eine Rolle, als dass negatives eWOM zu einer negativen Wahrnehmung führt und positives zu einer positiven. Gemischtes eWOM, bestehend aus positiven und negativen Kommentaren, führt zu einer mittelmäßigen Bewertung des jeweiligen Unternehmens. Insgesamt scheint der Effekt von **negativem** eWOM

am stärksten zu sein, was vorherige Hypothesen und Studienergebnisse der eWOM-Wirkungsforschung bestätigt (Bachleda & Berrada-Fathi, 2016). Generell wirkt sich eWOM zudem stärker auf Unternehmen aus, die den eWOM-Rezipienten im Vorfeld nicht bekannt waren. Direkte und indirekte Erfahrungen jedoch, die bereits mit einem *bekanntem* Unternehmen gemacht wurden, haben vermutlich dazu geführt, dass ein Individuum zu dem Zeitpunkt des Persuasionsversuches durch eWOM bereits eine gefestigte Meinung in Bezug auf das Unternehmen besaß. Bestehende Images und bereits gemachte Erfahrungen wiegen generell stärker als neu rezipierte indirekte Erfahrungen in Form von eWOM, weshalb Konsumenten sich an dieser Stelle nicht so leicht beeinflussen lassen (Hu et al., 2008; Vermeulen & Seegers, 2009). Im Gegensatz dazu bestehen bei unbekanntem Unternehmen keine solchen vorgefestigten Meinungen. Hier stellt eWOM die (zunächst) einzige Informationsquelle dar, anhand derer sich ein Konsument einen ersten Eindruck bildet. Die Informationen werden also leichter auf- bzw. angenommen und die Vertrauenswürdigkeitseinschätzungen auf Basis der Facebook-Kommentare vorgenommen.

Besteht eine auf indirekten und/oder direkten Erfahrungen basierende Wahrnehmung der Vertrauenswürdigkeit eines Unternehmens, ist diese wahrgenommene Vertrauenswürdigkeit ein starker Hinweis darauf, wie hoch die Absicht von Konsumenten sein wird, diesem Unternehmen auch tatsächlich zu vertrauen. Diese Vertrauensabsicht einem Unternehmen bzw. einem Mobilfunkanbieter gegenüber ist dabei unabhängig von individuellen Vertrauensneigungen der Konsumenten. Gleichzeitig wird angenommen, dass auf eine Verhaltensabsicht auch eine tatsächliche Handlung folgt. Letztere wurde im Rahmen dieser Studie allerdings nicht untersucht und stellt eine Vermutung auf Basis der *Theory of Planned Behavior* (Ajzen, 1985) und der *Theory of Reasoned Action* (Fishbein & Ajzen, 1975) dar.

## **8.2 Kritische Auseinandersetzung und weiterer Forschungsbedarf**

Innerhalb der im Rahmen dieser Arbeit durchgeführten zwei Studien konnte der generelle Einfluss von electronic Word of Mouth auf das Konsumenten-Vertrauen in Unternehmen respektive Mobilfunkanbieter bestätigt werden. In einem ersten

Schritt wurde dafür der Einfluss von eWOM auf die Vertrauenswürdigkeit der Unternehmen – erhoben über die Dimensionen (a) Fähigkeit, (b) Berechenbarkeit, (c) Wohlwollen und (d) Integrität – untersucht und im Anschluss daran der Effekt von Vertrauenswürdigkeit auf die Vertrauensabsicht der Konsumenten analysiert. Berücksichtigt wurden hierbei außerdem Interaktionshypothesen in Verbindung mit den Variablen Mobilfunkinvolvement und Kognitionsbedürfnis – im Zusammenhang mit dem Einfluss von eWOM auf die Vertrauenswürdigkeit von Unternehmen – sowie mit der Variable Vertrauensneigung, welcher ein Einfluss auf die Beziehung zwischen Vertrauenswürdigkeit von Unternehmen und der Vertrauensabsicht von Konsumenten unterstellt wurde. Obwohl durch die Studien wichtige Erkenntnisse gewonnen werden konnten, müssen im Sinne einer kritischen Auseinandersetzung folgende Limitationen berücksichtigt werden:

Im Zusammenhang mit der Untersuchung des Vertrauenswürdigkeits-Konstruktes konnten die einzelnen Dimensionen Fähigkeit, Berechenbarkeit, Wohlwollen und Integrität empirisch nicht extrahiert werden, was dazu geführt hat, dass Vertrauenswürdigkeit in dieser Arbeit als Generalfaktor in die Hypothesenprüfung einbezogen wurde. Die theoretischen Annahmen und Ergebnisse von Mayer et al. (1995) bzw. Mayer & Davis (1999) konnten somit für den Kontext Konsumenten-Vertrauen nicht bestätigt werden. Empirisch bedeutet dies, dass die Items der einzelnen Dimensionen nicht trennscharf von den Items der jeweils anderen Dimensionen abgrenzbar waren. In Studie A, in der die Grundlage zur Beurteilung der Vertrauenswürdigkeit von phoniNET und Vodafone entweder *ausschließlich positive* oder *ausschließlich negative* Facebook-Kommentare gewesen sind, könnte der Faktor *Konnotation* eine Erklärung für die fehlende Trennschärfe bieten: Wird ein Unternehmen von einem eWOM-Verfasser über alle Dimensionen hinweg gleichbleibend positiv (bzw. negativ) bewertet, spiegelt sich dies in einer gleichmäßig positiven (bzw. negativen) Bewertung durch den eWOM-Leser hinsichtlich aller Vertrauenswürdigkeits-Items wider. Empirisch lassen sich also keine Unterschiede zwischen den Items unterschiedlicher Dimensionen ausmachen, was die Bildung eines Generalfaktors zur Folge hat. In Studie B wurden *ausschließlich negative Kommentare* wiederum *gemischten Aussagen* (zwei positiven und zwei negativen Kommentaren) gegenübergestellt und die jeweilige Wirkung miteinander verglichen. Insgesamt waren demnach auch hier 75 Prozent

der Aussagen insgesamt negativ konnotiert, was eine eindeutige Trennschärfe der Dimensionen erschwert. Überraschenderweise zeigt sich aber dasselbe Bild, wenn die Faktorenanalyse versuchsweise nur mit der Stichprobe „gemischtes eWOM“ durchgeführt wird. Auch hier lässt sich nur ein Faktor extrahieren, obwohl durch die Einteilung *zwei positive und zwei negative Kommentare* pro Stimulus mindestens zwei Faktoren hätten sichtbar werden können. Dies gilt allerdings vor allem dann, wenn man eine direkte Stimulus Response-Wirkung annimmt. Wie die Ergebnisse der Hypothesenanalyse zeigen, ist die Wirkung der Facebook-Kommentare aber deutlich stärker, wenn noch keine eigenen Erfahrungen mit dem Unternehmen gemacht werden konnten und eWOM die einzige Informationsquelle ist, auf deren Grundlage die Konsumenten das Mobilfunkunternehmen bewerten können. Da die Probanden in Bezug auf das bekannte Unternehmen Vodafone in der Regel aber schon vorgefestigte Meinungen besitzen, spiegelt sich ein möglicher Effekt hier nicht empirisch in zwei Faktoren wider. Gleichzeitig ist es auch möglich, dass Probanden nicht hinsichtlich einzelner Vertrauenswürdigkeits-Aspekte differenzieren. Sobald sie etwas Negatives über ein Unternehmen erfahren, könnte ihre eigene Meinung entsprechend generell negativ gefärbt sein, unabhängig von positiven Meinungen, welche ebenfalls über das Unternehmen verbreitet werden. Die Vermutung, dass negative Kommentare positive überlagern könnten und nicht andersherum, liegt darin begründet, dass negatives eWOM in Studie A zu stärkeren negativen Abweichungen vom Skalenmittelwert geführt hat als positives eWOM zu positiven Abweichungen und negatives eWOM damit als wirkungsvoller eingeschätzt wird. Dies belegen auch schon Studienergebnisse von (u.a.) Bachleda und Boutaina Berrada-Fathi (2016).

Darüber hinaus wurden bei der Stimulus-Version *gemischtes eWOM* die eher auf Leistungsaspekte abzielenden Dimensionen *Fähigkeit* und *Berechenbarkeit* konstant negativ gehalten, während die Beziehungsaspekte *Wohlfühlen* und *Integrität* im Rahmen der Facebook-Kommentare positiv bewertet wurden. Hier besteht die Möglichkeit, dass Inkompetenzen beispielsweise stärker wiegen als Integrität, was zur Folge haben kann, dass das Unternehmen im Ganzen negativ bewertet wird. In jedem Fall besteht in der Wissenschaft dringend weiterer Forschungsbedarf hinsichtlich der Dimensionalität von Unternehmens-Vertrauenswürdigkeit aus Konsumentensicht. Hierbei sollte insbesondere die Ge-

wichtung einzelner positiver wie negativer Aussagen bei gleichzeitiger Berücksichtigung einer möglicherweise unterschiedlichen Relevanz der einzelnen Dimensionen eine Rolle spielen.

In Bezug auf den Einfluss von eWOM auf die Vertrauenswürdigkeit von Unternehmen konnten in Studie A und B vor allem starke Effekte der eWOM-Faktoren *Konnotation* und *Bekanntheit des eWOM-Objekts* nachgewiesen werden. Gleichzeitig war die Wirkung weiterer eWOM-Faktoren in Studie A gering (*eWOM-Qualität*) bis gar nicht (*eWOM-Quantität*) vorhanden bzw. widersprach den theoretischen Annahmen in mancher Hinsicht sogar. Die fehlenden Wirkungen könnten zum Teil darin begründet liegen, dass das Treatment in beiden Fällen nicht vollständig funktioniert hat. Hinweise darauf ergaben die jeweiligen Treatmentchecks: Nur 65 Prozent der Probanden haben demnach die richtige Qualitäts-Ausprägung ihres Treatments wahrgenommen. Darüber hinaus haben ca. 84 Prozent die richtige Ausprägung der Quantitäts-Variablen erkannt. Obwohl basierend auf der Tatsache, dass Persuasion un- bzw. unterbewusst abläuft (Schweiger, 2007, S. 203), trotzdem angenommen wurde, dass die eWOM-Faktoren Qualität und Quantität eine Wirkung erzielen können, ist es ebenso möglich, dass das Treatment tatsächlich jeweils nicht funktioniert und auch keine bzw. nicht genug Persuasionsfähigkeit besessen hat. Dagegen spricht wiederum, dass *viel positives eWOM* zu einer geringeren Vertrauenswürdigkeit der Unternehmen geführt hat als *wenig positives eWOM*. Dieses Ergebnis deutet darauf hin, dass die Anzahl der Facebook-Kommentare durchaus eine Rolle gespielt hat, wenn auch anders als ursprünglich theoretisch angenommen. Da dieser entgegengerichtete Effekt nur bei positivem und nicht bei negativem eWOM aufgetreten ist, lässt sich vermuten, dass viel positives eWOM in Bezug auf Mobilfunkanbieter unglaubwürdig wirkt und daher in seiner Wirkung nicht nur gemindert wird, sondern bei den Probanden sogar eine gegenläufige Reaktion – möglicherweise auch: Reaktanz – hervorgerufen hat. Grundsätzlich sollte die Operationalisierung der Variablen *eWOM-Qualität* und *eWOM-Quantität* im Rahmen zukünftiger Studien überdacht werden. Möglicherweise waren die jeweiligen Ausprägungen zu unspezifisch oder undifferenziert, wenngleich sich in dieser Arbeit auf etablierte Operationalisierungen gestützt wurde (Park, Lee, & Han 2007; Park & Kim, 2008). Darüber hinaus sollte der Effekt von *viel positivem eWOM* Ernst genommen werden: Während Hypo-

these 3 und damit die Annahme, dass positives eWOM zu einer positiveren Vertrauenswürdigkeitswahrnehmung führt als negatives eWOM, zwar angenommen wurde, zeigt sich gleichzeitig, dass positives eWOM nicht uneingeschränkt zu einer positiven Wahrnehmung eines Unternehmens führt. Eher scheint die Wirkung von positiven Facebook-Kommentaren bis zu einem bestimmten Punkt positiv zu sein, bis zu *viele positive Aussagen* zu einem Glaubwürdigkeitsproblem und damit wieder zu einer abnehmenden Vertrauenswürdigkeit des jeweiligen eWOM-Objekts (hier: des Mobilfunkanbieters) führen. Diese begrenzte positive Wirkung von positivem eWOM bzw. der genaue Grenzwert sollte in zukünftigen Studien deutlicher berücksichtigt und erforscht werden. Schließlich muss in Bezug auf den Einfluss von eWOM-Qualität und -Quantität auf die Vertrauenswürdigkeit von eWOM-Objekten noch erwähnt werden, dass theoretisch eine moderierende Wirkung der Variablen *Involvement* angenommen wurde. Allerdings wurde das Thema Mobilfunk speziell deshalb für diese Arbeit ausgesucht, da es für möglichst viele Personen relevant ist und so den Zugang zu den Experimenten erleichtern sollte. Diese hohe Relevanz hat sich in einem einheitlich hohen Involvement der Probanden widerspiegelt, was wiederum zur Folge hatte, dass die Stichprobe sich hinsichtlich der Ausprägung dieser Variablen zu homogen dargestellt hat, um unterschiedliche Gruppen bilden zu können. Es konnte empirisch also kein Gruppen-Vergleich hinsichtlich Probanden mit unterschiedlichem Involvement-Level und dem jeweiligen Einfluss auf die Beziehung zwischen eWOM-Qualität bzw. eWOM-Qualität und wahrgenommener Vertrauenswürdigkeit vorgenommen werden. Nachfolgende Untersuchungen müssten somit zusätzlich das Themen-Involvement der Probanden manipulieren, damit valide Untersuchungen in Bezug auf mögliche Moderationszusammenhänge durchführbar sind.

Der zweite Teil des Forschungsmodells behandelt den Einfluss von Vertrauenswürdigkeit der Mobilfunkanbieter auf die Vertrauensabsicht der Konsumenten. Einer dritten Variablen – der individuellen *Vertrauensneigung* der Konsumenten – wurde hier ein moderierender Einfluss unterstellt, der allerdings innerhalb der durchgeführten Studien nicht bestätigt werden konnte. Für den fehlenden Effekt gibt es zwei mögliche Erklärungen: (1) Vertrauensneigung ist eine Variable, deren Relevanz sich insbesondere dann entfaltet, wenn keinerlei Informationen zu der Vertrauenswürdigkeit eines eWOM-Objekts vorliegen und ein Konsument seine

Vertrauensabsicht einzig auf seine individuelle Vertrauensneigung stützen kann. Dies wird in Bezug auf den direkten Zusammenhang zwischen Vertrauensneigung und Vertrauensabsicht auch bereits in den Ausführungen von Mayer et al. (1995) erwähnt, wird in dieser Arbeit als Ergebnis aber auch auf den moderierenden Zusammenhang zwischen Vertrauenswürdigkeit, Vertrauensneigung und Vertrauensabsicht erweitert. Vertrauensneigung würde demnach in einem Zusammenhang, in dem auf indirekte oder direkte Erfahrungen mit einem Unternehmen zurückgegriffen werden können, keine Rolle spielen und wäre somit in einem Modell, welches Informationsquellen integriert, obsolet. (2) Die zweite Möglichkeit, warum Vertrauensneigung im Rahmen dieser Arbeit keinen Effekt zeigen konnte, ist die interpersonale Ausrichtung dieser Variablen. Das Konstrukt stellt allgemein Beziehungen zwischen Menschen in den Vordergrund und wird über Item-Formulieren wie „Ich glaube, dass die meisten Menschen im Grunde gute Absichten haben“ oder „Ich habe ziemlich viel Vertrauen in die menschliche Natur“ abgefragt. Da Unternehmen als Organisationen aber nicht menschlicher Natur sind – obwohl sie durch die Zusammenarbeit menschlicher Akteure entstehen – wirkt sich die individuelle Vertrauensneigung von Konsumenten möglicherweise nicht auf ihre Vertrauensabsicht gegenüber Unternehmen und hier speziell Mobilfunk-anbietern gegenüber aus. Sobald es also nicht um direkte, interpersonale Beziehungen zwischen beispielsweise einem Konsumenten und einem Verkäufer geht, sondern das Unternehmen als Ganzes betrachtet wird, ist die Relevanz der Vertrauensneigung von Konsumenten innerhalb der Vertrauensbeziehung anzuzweifeln bzw. aufgrund der Ergebnisse der vorliegenden Studien zu verneinen.

Als weitere Limitation ist anzumerken, dass es sich bei den durchgeführten experimentellen Studien um quantitative Querschnittstudien handelt: Zum einen wurde innerhalb der Experimente die Handlung ausgeklammert und nur eine Vertrauensabsicht erfasst. Zwar wird – wie bereits erwähnt – eine Handlung als Folge der Vertrauensabsicht angenommen, der Beweis konnte im Rahmen dieser Arbeit allerdings nicht erbracht werden. Darüber hinaus sind auf Basis der Untersuchungen keine Langzeiteffekte messbar. Weitere Studien sollten demnach prüfen, inwieweit Facebook-Kommentare eine langfristige Wirkung auf die wahrgenommene Vertrauenswürdigkeit und darauffolgend auch auf Vertrauensabsicht und Handlung der Konsumenten besitzen.

Schließlich kann aufgrund des quantitativen Charakters der Untersuchungen nur gemutmaßt werden, dass *zu viele* positive Kommentare in Bezug auf Mobilfunkanbieter zu einem Glaubwürdigkeitsverlust führen und der Effekt von positivem eWOM sich dadurch umkehrt und zu negativen Vertrauenswürdigkeitswahrnehmungen führt. Eine Kombination aus qualitativen und quantitativen Verfahren könnte dabei helfen, solche Vermutungen mit konkreten Aussagen von Konsumenten zu belegen. Generell könnten im Zusammenhang mit Einzelinterviews oder Gruppendiskussionen Faktoren aufgedeckt werden, die im Kontext von electronic Word of Mouth und der Wahrnehmung von Unternehmen eine Rolle spielen und die bislang noch keine Beachtung gefunden haben.

Abschließend muss darauf hingewiesen werden, dass die Ergebnisse dieser Arbeit auf die eWOM-Plattform Facebook und die Mobilfunkbranche reduziert und damit nicht verallgemeinerbar sind. Die Häufigkeit von positiven und negativen Facebook-Kommentaren auf Unternehmensseiten hängt demnach maßgeblich von der Branchenzugehörigkeit des Unternehmens ab. Während im Mobilfunkbereich negatives eWOM deutlich häufiger auftritt als positives eWOM – weshalb viel positives eWOM möglicherweise auch zu einem Glaubwürdigkeitsproblem führt – kommt dieses in der Lebensmittel- sowie auch in der Körperpflegebranche zum Beispiel deutlich seltener vor (Oetting 2010a). Darüber hinaus wurden im Rahmen der Experimente nur die Kommentare von Konsumenten präsentiert. In der Realität stehen diese meist nicht isoliert für sich, sondern werden durch Likes und Kommentare anderer Konsumenten und insbesondere auch von Reaktionen der Unternehmen selbst ergänzt. Diese Unternehmensreaktionen besitzen wiederum einen entscheidenden Einfluss auf die Meinungsbildung der rezipierenden Konsumenten (siehe Kapitel 8.3). Zukünftige Forschung sollte diese Faktoren je nach Interessensgegenstand also auch stärker in den jeweiligen Untersuchungskontext integrieren.

Trotz der genannten Limitationen leistet die Arbeit einen wichtigen Beitrag zur Vertrauensforschung im Kontext von electronic Word of Mouth und hebt insbesondere die Bedeutsamkeit (positives eWOM) respektive Gefahr (negatives eWOM) von Facebook-Kommentaren für neue und unbekannte Unternehmen hervor. Spezielle Relevanz erfährt hierbei außerdem die Verknüpfung des Elaboration Likelihood Models mit dem Vertrauensmodell von Mayer et al. (1995), so

dass nicht nur die Folgen von Vertrauenswürdigkeit, sondern auch der Aufbau von Vertrauenswürdigkeit berücksichtigt und das Modell gewissermaßen als Prozess betrachtet werden kann. Zudem wurde das Modell auf Basis der Ergebnisse von Hegner (2012) um den Vertrauenswürdigkeits-Faktor Berechenbarkeit erweitert und somit eine noch differenziertere Betrachtung der Aspekte geschaffen, welche die Vertrauenswürdigkeit eines Unternehmens respektive Mobilfunkanbieters beeinflussen können.

Nach der erfolgten kritischen Auseinandersetzung wird abschließend eine Diskussion der praktischen Relevanz der Ergebnisse vorgenommen.

### **8.3 Implikationen für die Praxis**

Das wichtigste praktische Ergebnis der Arbeit lautet: Facebook-Kommentare können einen Einfluss darauf haben, wie Mobilfunkanbieter bei Konsumenten wahrgenommen werden. Während Lob in geringem Ausmaß zunächst zu einer höheren wahrgenommenen Vertrauenswürdigkeit führt, sinkt das Ansehen der Unternehmen nach der Rezeption von Kritik und Beschwerden deutlich. Dabei ist es irrelevant, ob viel oder wenig eWOM rezipiert wird. Auch die Tatsache, ob die formulierten Beschwerden oder Empfehlungen ausschließlich Meinungen respektive Behauptungen darstellen oder Erfahrungen ausführlich dargelegt bzw. Beispiele integriert werden, spielt nur eine untergeordnete Rolle. Die Bekanntheit von Unternehmen jedoch ist ein Faktor, der die Wirksamkeit von eWOM stärken bzw. schwächen kann: Neue oder unbekannte Mobilfunkunternehmen profitieren demnach stärker von positivem eWOM als bekannte Anbieter. Gleichzeitig stellt negatives eWOM für sie eine weitaus größere Gefahr dar: Konsumenten nehmen die Vertrauenswürdigkeit unbekannter Unternehmen auf Basis der rezipierten negativen Facebook-Kommentare als gering wahr und entwickeln entsprechend auch keine (hohe) Vertrauensabsicht. Folglich ist eine Handlung, beispielsweise in Form eines Vertragsabschlusses, ebenfalls unwahrscheinlich. Die Relevanz von eWOM auf Facebook ist für neue respektive unbekannte Unternehmen demnach unbestritten und sollte im Rahmen ihrer strategischen Kommunikation berücksichtigt werden. Der grundsätzliche Einfluss von negativen Erfahrungsberichten darf aber auch von etablierten Unternehmen nicht unterschätzt oder gar ignoriert

werden, was vor allem in den Anfangsjahren der sozialen Netzwerke im Internet durchaus geschehen ist. So hat Dekay (2012) bei einer Analyse der Facebookseiten von den jeweils zehn größten Unternehmen der Branchen Banking, Retail, Software & Services sowie Household & Personal Products herausgefunden, dass fast die Hälfte der Unternehmen negative Kommentare zumindest zum Teil von ihrer Facebookseite gelöscht und somit zensiert hat. 60 Prozent der Unternehmen haben außerdem auf weniger als nur ein Viertel der negativen Berichte reagiert. Dies ist insbesondere deshalb kritisch zu betrachten, da negative Kommentare – und hier speziell die Kommentare, die nicht beantwortet werden – im schlimmsten Fall zu einem ‚Beschwerde-Domino-Effekt‘ und damit zu einer kollektiven Empörungswelle führen können:

Äußert eine Person ihre Unzufriedenheit mit einem Anbieter, solidarisieren sich andere Betroffene mit ihren Erlebnissen und Erzählungen, Erinnerungen werden wachgerufen oder neue Unzufriedenheit entsteht, über die man sich vorher noch gar nicht bewusst war (Schöler, 2010, S. 376).

Unternehmen sehen sich in einem solchen Fall einem sogenannten „Shitstorm“ (Folger, 2014) gegenüber, den sie mit der richtigen Antwortstrategie möglicherweise hätten vermeiden oder, sofern der Shitstorm schon ausgebrochen ist, eindämmen können. In verschiedenen Studien wurde entsprechend der Einfluss unterschiedlicher Antwortstrategien von Unternehmen auf negatives eWOM untersucht: Wiencierz, Moll und Röttger (2015) konnten mit ihrer experimentellen Untersuchung zu dem Einfluss von Entschuldigung und Verantwortungsübernahme als Reaktion auf Online-Beschwerden in sozialen Netzwerken nachweisen, dass sich sowohl die „Aussprache einer Entschuldigung [...] [als auch] die Übernahme der Verantwortung als Reaktion auf eine Beschwerde [...] positiv auf die Vertrauenswürdigkeit des Unternehmens aus[wirken]“ (S. 146), wobei die Verantwortungsübernahme in ihrem Szenario einen größeren Einfluss gezeigt hat als die bloße Entschuldigung. Auch Chang et al. (2015) untersuchten die Wirkung von Antwortstrategien auf Konsumentenbeschwerden und inwiefern diese wiederum zu einer veränderten Reputation des Unternehmens und einer eigenen negativen WOM-Bereitschaft bei den Probanden führen. Sie fanden heraus, dass entgegenkommende Antworten auf Konsumentenbeschwerden bei den Lesern dieser Reaktionen die Wahrnehmung reduzieren, dass das Unternehmen die Verantwortung für die in der Beschwerde beschriebene negative Erfahrungen trägt. Im Gegensatz

dazu provozieren defensive Antwortstrategien und die Zurückweisung von Verantwortung bei Konsumenten eine negative Attribuierung auf das Unternehmen, welches mit seiner defensiven Strategie eher das Gegenteil erreicht (Chang et al., 2015, S. 55). Sobald die Probanden die Verantwortung für das negative Erlebnis bei dem Unternehmen sehen, verschlechtert sich die wahrgenommene Reputation des Unternehmens und erhöht sich gleichzeitig die Wahrscheinlichkeit, dass die Probanden selbst negativ über das Unternehmen berichten (ebd., S. 56f.). Es lässt sich also festhalten, dass negatives Word of Mouth Unternehmen in die Verantwortung bringt, darauf zu reagieren und flexible Antwortstrategien zu entwickeln. Dies ist nicht nur in Bezug auf die Verfasser der Beschwerden relevant, sondern zeigt seine Bedeutung vor allem auch bei den Lesern dieser Beschwerden und damit denjenigen Personen, die diese Meinung (1) potentiell selbst übernehmen und (2) möglicherweise sogar selbst noch weiter verbreiten können. In jedem Fall ist deutlich geworden, dass negatives eWOM einen negativen Einfluss auf die Wahrnehmung der Unternehmen bei Konsumenten besitzt und daher für die Unternehmen von hoher Wichtigkeit ist oder zumindest sein sollte. Die Tatsache, dass auch *zu viel positives eWOM* einen negativen Effekt auf die Vertrauenswürdigkeit von Unternehmen ausüben kann, ist branchenspezifisch in erster Linie auf Mobilfunkanbieter zu beziehen. Gleichzeitig ist anzumerken, dass dieser Effekt zwar im Rahmen der Studien untersucht wurde, in der Vergangenheit auf den Facebookseiten der Mobilfunkanbieter so aber nicht aufgetreten ist und in dieser Arbeit eingangs als Idealszenario bezeichnet wurde. In der Realität scheint aber die dritte untersuchte Ausprägung der Konnotationsvariablen – gemischtes eWOM – das eigentliche Idealszenario darzustellen. So werden gemischt bewertete Mobilfunkanbieter zum einen positiver wahrgenommen als wenn sie ausschließlich negativ beurteilt werden. Zum anderen wird bei einer Kombination aus positiven und negativen Kommentaren das Glaubwürdigkeitsproblem vermutlich nicht in dem Maße relevant, wie es bei ausschließlich positiven Facebook-Kommentaren der Fall ist. Lob und positive Erfahrungsberichte auf Facebookseiten sollten für Mobilfunkanbieter also nach wie vor ein priorisiertes Ziel sein. Theoretisch sollte hierbei die Möglichkeit bestehen, über Aspekte aller untersuchten Dimensionen (Kompetenz, Berechenbarkeit, Wohlwollen und Integrität) Vertrauenswürdigkeit bzw. Vertrauen zu erwecken: Das Unternehmen könnte sich

durch Kompetenz auszeichnen, durch ein gutes Preis-/Leistungs-Verhältnis oder durch Beständigkeit. So sollte beispielsweise darauf geachtet werden, dass ein dem Konsumenten gemachtes Angebot auch tatsächlich so gültig ist und nicht bei jedem Gespräch teurer wird. Auch kann es sich negativ auf das Vertrauen in Mobilfunkanbieter auswirken, wenn ein jahrelang gültiger Tarif plötzlich nicht mehr angeboten wird und der Kunde sich für eine Alternative entscheiden muss, die aus seiner Sicht nachteilig ist. Neben konstanter Qualität, Wissen und Leistung kann sich der Mobilfunkanbieter aber auch über Beziehungsaspekte hervorheben und seine Vertrauenswürdigkeit aus der Perspektive von Konsumenten steigern. Dazu gehören Aspekte, die die Problemlösungsorientierung, die Fairness und Ehrlichkeit des Unternehmens betreffen sowie dessen generelles Interesse für seine Kunden. Im Rahmen dieser Arbeit konnte zwar keine Gewichtung der einzelnen Dimensionen ausgemacht werden, dennoch ist davon auszugehen, dass in der praktischen Umsetzung einige Vertrauenswürdigkeits-Dimensionen wichtiger sind als andere: So scheint die größte Möglichkeit, sich von Wettbewerbern abzuheben und Vertrauen zu fördern, vor allem im Bereich Kundenservice zu liegen. Während beispielweise Netzprobleme bisweilen alle Mobilfunkanbieter betreffen – da die Unternehmen auf dieselben Netze (D-Netz, E-Netz, UMTS/LTE) zugreifen – scheint es für Konsumenten besonders wichtig zu sein, mit ihren Anliegen Ernst genommen zu werden. Das Unternehmen sollte signalisieren, dass die *Bereitschaft* zur Problemlösung besteht und der einzelne Kunde mit seinen Bedürfnissen wahrgenommen wird. Auf Facebook gehört dazu unbedingt, seinen Kunden keine Standardantworten zu präsentieren. Während der richtige Umgang mit Beschwerden selbst in einer Krisensituation vertrauensfördernd wirken kann, werden Standardantworten oder falsche Versprechen, zu lange Wartezeiten oder im schlimmsten Fall auch das Ignorieren des Kundenanliegens als wenig vertrauenswürdig wahrgenommen und von Kunden öffentlich kritisiert: „Auch die freundlichen Anmerkungen derer, die hier die Gruppe betreuen, man möge sich doch melden, man schaue sich das an, sind nichts als Makulatur. Es passiert nämlich genau NICHTS.“<sup>61</sup> Dass diese Beschwerden einen Einfluss auf ihre Leser besitzen,

---

<sup>61</sup> Kundenkommentar auf der Facebookseite des Mobilfunkanbieters O2 am 08.01.2019 (Quelle: [https://www.facebook.com/o2/posts\\_to\\_page/](https://www.facebook.com/o2/posts_to_page/)).

konnte im Rahmen dieser Arbeit bereits geklärt werden. Allerdings können Online-Beschwerden sich auch auf den Offline-Kontext ausbreiten: So initiieren eWOM-Empfänger der ersten Generation bis zu acht neue Konversationen über das eWOM-Objekt (online wie offline) und können damit weit mehr Personen erreichen als die Beschwerde ursprünglich selbst auf Facebook rezipiert haben (Oetting 2010b). Umgekehrt liegt hierin aber auch eine große Chance für Unternehmen. Denn nicht nur Kritik und Beschwerden können auf die Art über die Grenzen von Facebook hinaus Bekanntheit erlangen, sondern auch Lob und positive Weiterempfehlungen. Positives eWOM oder der richtige Umgang mit negativem eWOM können also zur Vertrauenswürdigkeit beitragen und sowohl bei den eWOM-Verfassern als auch bei den eWOM-Lesern neues positives Word of Mouth generieren. Darüber hinaus erweckt das Vertrauen in Unternehmen Handlungsabsichten wie das Eingehen von Vertragsbeziehungen oder den Kauf eines Produkts und fördert die Kunden-Loyalität. Auch dient Konsumentenvertrauen in Krisensituationen gewissermaßen als Puffer und sorgt dafür, dass Unternehmen einen größeren Handlungsspielraum haben. Dabei sollte das Vertrauen von Konsumenten aber nicht überstrapaziert, sondern als wertvolle immaterielle Größe verstanden werden, welche es unbedingt zu schützen gilt. Denn obwohl Vertrauen Unternehmen Handlungsspielräume einbringt und kleinere Fehler ihnen möglicherweise schneller verziehen werden, ist charakteristisch für Vertrauen, dass es a) sehr schwer aufzubauen ist und b) gleichzeitig sehr schnell verspielt werden kann. Aus diesem Grund bedürfen die Vertrauensbeziehungen zu Konsumenten besonderer Aufmerksamkeit und Pflege, wozu unter allen Umständen auch die Facebook-Kommunikation und der Umgang mit electronic Word of Mouth gehört. Dies hat die vorliegende Arbeit gezeigt.

## Literatur

### A

- Abdelhamid, M. I. (2018). *Die Ökonomisierung des Vertrauens. Eine Kritik gegenwärtiger Vertrauensbegriffe*. Bielefeld: transcript.
- Abubakar, A. M. & Ilkan, M. (2016). Impact of online WOM on destination trust and intention to travel: A medical tourism perspective. *Journal of Destination Marketing & Management*, 5(3), 192-201.
- Ahluwalia, R. (2002). How Prevalent Is the Negativity Effect in Consumer Environments? *Journal of Consumer Research*, 29(2), 270-279.
- Ajzen, I. (1985). From intentions to actions: A theory of planned behavior. In J. Kuhl & J. Beckman (Hrsg.), *Action-control: From cognition to behavior* (S. 11- 39). Berlin: Springer.
- Arndt, J. (1967a). *Word of Mouth Advertising: A Review of the Literature*. New York, NY: Advertising Research Foundation.
- Arndt, J. (1967b). Word of Mouth Advertising and Informal Communication. In D. F. Cox (Hrsg.), *Risk Taking and Information Handling in Consumer Behavior* (S. 188-239). Boston: Harvard Business School.
- Arndt, J. (1967c). Perceived Risk, Sociometric Integration and Word of Mouth in the Adoption of a New Food Product. In D. F. Cox (Hrsg.), *Risk Taking and Information Handling in Consumer Behavior* (S. 289-316). Boston: Harvard Business School.
- Aurier, P. & N'Goala, G. (2010). The differing and mediating roles of trust and relationship commitment in service relationship maintenance and development. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 38(3), 303-325.
- Avant, J. A. (2009). *Consumer Reaction to Online Feedback: A Study in Attribution Theory*. Unveröffentlichte Studie, University of Georgia. Verfügbar unter: Verfügbar unter: <http://podcasting.gcsu.edu/4DCGI/Podcasting/UGA/Episodes/6806/24867.pdf> (15.06.2016)
- Awad, N. F. & Ragowsky, A. (2008). Establishing Trust in Electronic Commerce through Online Word of Mouth: An Examination across Genders. *Journal of Management Information Systems*, 24(4), 101-121.

### B

- Baber, A., Thurasamy, R., Malik, M. I., Sadiq, B., Islam, S. & Sajjad, M. (2016). Online word-of-mouth antecedents, attitude and intention-to-purchase electronic products in Pakistan. *Telematics and Informatics*, 33(2), 388-400.

- Bachleda, C. & Berrada-Fathi, B. (2016). Is negative eWOM more influential than negative pWOM? *Journal of Service Theory and Practice*, 26(1), 109-132.
- Backhaus, K., Erichson, B., Plinke, W. & Weiber, R. (2016). *Multivariate Analysemethoden: Eine anwendungsorientierte Einführung* [14., überarbeitete und aktualisierte Auflage]. Berlin: Springer Gabler.
- Bae, S. & Lee, T. (2011). Gender differences in consumers' perception of online consumer reviews. *Electronic Commerce Research*, 11(2), 201-214.
- Bagozzi, R. P. & Yi, Y. (1988). On the Evaluation of Structural Equation Models. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 16(1), 74-94.
- Balaji, M. S., Khong, K. W. & Chong, A. Y. L. (2016). Determinants of negative word-of-mouth communication using social networking sites. *Information & Management*, 53(4), 528-540.
- Bambauer-Sachse, S. & Mangold, S. (2010). Brand equity dilution through negative online word-of-mouth communication. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 18(1), 38-45.
- 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.
- Bataineh, A. Q. (2015). The Impact of Perceived e-WOM on Purchase Intention: The Mediating Role of Corporate Image. *International Journal of Marketing Studies*, 7(1), 126-137.
- Beißert, H., Köhler, M., Rempel, M. & Beierlein, C. (2014). Eine deutschsprachige Kurzsкала zur Messung des Konstrukts Need for Cognition. Die Need for Cognition Kurzsкала (NFC-K) (GESIS-Working Papers Nr. 32). Köln: GESIS.
- Bentele, G. (1994). Öffentliches Vertrauen – normative und soziale Grundlage für Public Relations. In W. Armbrrecht & U. Zabel (Hrsg.), *Normative Aspekte der Public Relations: Grundlagen und Perspektiven; eine Einführung* (S. 131-158). Opladen: Westdeutscher Verlag.
- Bentele, G. (2008). Vertrauen und Glaubwürdigkeit. In R. Fröhlich, P. Szyszka & G. Bentele, *Handbuch der Public Relations: Wissenschaftliche Grundlagen und berufliches Handeln. Mit Lexikon* (S. 411-429). Wiesbaden: Springer VS.
- Bentele, G. & Nothhaft, H. (2011). Vertrauen und Glaubwürdigkeit als Grundlage von Corporate Social Responsibility: Die (massen-)mediale Konstruktion von Verantwortung und Verantwortlichkeit. In J. Raupp, S. Jarolimek & F. Schultz (Hrsg.), *Handbuch CSR: Kommunikationswissenschaftliche Grundlagen, disziplinäre Zugänge und methodische Herausforderungen. Mit Glossar* (S. 45-70). Wiesbaden: Springer VS.
- Bentele, G. & Seidenglanz, R. (2015). Vertrauen und Glaubwürdigkeit: Begriffe, Ansätze, Forschungsübersicht und praktische Relevanz. In R. Fröhlich, P. Szyszka & G. Bentele, *Handbuch der Public Relations: Wissenschaftliche Grundlagen und*

- berufliches Handeln. Mit Lexikon* [3., überarbeitete und erweiterte Auflage] (S. 411-429). Wiesbaden: Springer VS.
- Berry, L. L. (1995). Relationship Marketing of Services – Growing Interest, Emerging Perspectives. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 23(4), 236-245.
- Berry, L.L. (1999). *Discovering the Soul of Service: The Nine Drivers of Sustainable Business Success*. New York, NY: Free Press.
- Bickart, B. & Schindler, R. M. (2001). Internet Forums as Influential Sources of Consumer Information. *Journal of Interactive Marketing*, 15(3), 31-40.
- Bitner, M. J. & Obermiller, C. (1985). The Elaboration Likelihood Model: Limitations and Extensions in Marketing. *NA - Advances in Consumer Research*, 12, 420-425.
- Bittl, A. (1997). *Vertrauen durch kommunikationsintendiertes Handeln: Eine grundlagentheoretische Diskussion in der Betriebswirtschaftslehre mit Gestaltungsempfehlungen für die Versicherungswirtschaft*. Wiesbaden: Gabler.
- Blöbaum, B. (2016). Key Factors in the Process of Trust. On the Analysis of Trust under Digital Conditions. In B. Blöbaum (Hrsg.), *Trust and Communication in a Digitized Word: Models and Concepts of Trust Research* (S. 3-26). Heidelberg: Springer.
- Bonfadelli, H. (2004). *Medienwirkungsforschung I: Grundlagen und theoretische Perspektiven*. Konstanz: UVK.
- Bonfadelli, H. & Friemel, T. N. (2017). *Medienwirkungsforschung. Grundlagen und Anwendungen* [6. überarbeitete Auflage]. Konstanz: UVK.
- Bortz, J. & Döring, N. (2005). *Forschungsmethoden und Evaluation für Human- und Sozialwissenschaftler* [4. Auflage]. Heidelberg: Springer.
- Breunig, C., Hofstätter, K-H. & Schröter, C. (2014). Funktionen und Stellenwert der Medien – das Internet im Kontext von TV, Radio und Zeitung. *Media Perspektiven*, 3, 122-144.
- Briñol, P. & Petty, R. C. (2015). Elaboration and Validation Processes: Implications for Media Attitude Change. *Media Psychology*, 18(3), 267-291.
- Brown, J. J. & Reingen, P. H. (1987). Social Ties and Word-of-Mouth Referral Behavior. *Journal of Consumer Research*, 14( 3), 350-362.
- Butler, J. K. & Cantrell, R. (1984). A Behavioral Decision Theory Approach to Modeling Dyadic Trust in Superiors and Subordinates. *Psychological Reports*, 55(1), 19-28.
- C**
- Cacioppo, J. T., Petty, R. E., Kao, C. F., & Rodriguez, R. (1986). Central and peripheral routes to persuasion: An individual difference perspective. *Journal of Personality and Social Psychology*, 51(5), 1032-1043.

- Campbell D. T. & Stanley J. C. (1963). *Experimental and quasi-experimental designs for research*. Chicago: Rand McNally & Company.
- Chaiken, S. (1980). Heuristic Versus Systematic Information Processing and the Use of Source Versus Message Cues in Persuasion. *Journal of Personality & Social Psychology*, 39(5), 752-766.
- Chang, H. H., Tsai, Y.-C., Wong, K. H., Wang, J. W. & Cho, F. J. (2015). The Effects of Response Strategies and Severity of Failure on Consumer Attribution with regard to Negative Word-of-Mouth. *Decision Support Systems*, 71(C), 48-61.
- Chang, H. H. & Wu, L. H. (2013). An examination of negative e-WOM adoption: Brand commitment as a moderator. *Decision Support Systems*, 59, 206-218.
- Chaudhuri, A. & Holbrook, M. B. (2001). The Chain of Effects from Brand Trust and Brand Affect to Brand Performance: The Role of Brand Loyalty. *Journal of Marketing*, 65 (2), 81-93.
- Cheng, Y.-H. & Ho, H.-Y. (2015). Social influence's impact on reader perceptions of online reviews. *Journal of Business Research*, 68(4), 883-887.
- Cheng, X. & Zhou, M. (2010). Study on effect of ewom: A literature review and suggestions for future research. Management and Service Science (MASS), International Conference on 2010 (S. 1-4).
- Cheung, C. M. K., Lee, M. K. O. & Rabjohn, N. (2008). The impact of electronic word-of-mouth: The adoption of online opinions in online customer communities. *Internet Research*, 18(3), 229-247.
- Cheung, C. M. K. & Lee, M. K. O. (2012). What drives consumers to spread electronic word of mouth in online consumer-opinion platforms. *Decision Support Systems*, 53(1), 218-225.
- Cheung, M. Y., Luo, C., Sia, C. L. & Chen, H. (2009). Credibility of Electronic Word-of-Mouth: Informational and Normative Determinants of On-line Consumer Recommendations. *International Journal of Electronic Commerce*, 13(4), 9-38.
- Cheung, C. K. K. & Thadani, D. R. (2011). The impact of electronic word-of-mouth communication: A literature analysis and integrative model. *Decision Support Systems*, 54(1), 461-470.
- Cheung, C. M. K., Xiao, B. S. & Liu, I. L. B. (2014). Do actions speak louder than voices? The signaling role of social information cues in influencing consumer purchase decisions. *Decision Support Systems*, 65, 50-58.
- Chevalier, J. A. & Mayzlin, D. (2006). The Effect of Word of Mouth on Sales: Online Book Reviews. *Journal of Marketing Research*, 43(3), 345-354.
- Cho, J. (2006). The mechanism of trust and distrust formation and their relational outcomes. *Journal of Retailing*, 82(1), 25-35.
- Choi, S. M. & Salmon, C. T. (2003). The Elaboration Likelihood Model of Persuasion After Two Decades: A Review of Criticisms and Contributions. *The Kentucky Journal of Communication*, 22(1), 47-77-

- Chong, A. Y. L., Khong, K. W., Ma, T., McCabe, S. & Wang, Y. (2008). Analyzing key influences of tourists' acceptance of online reviews in travel decisions. *Internet Research*, 28(3), 564-586.
- Chow, W. S. & Shi, S. (2014) *Understanding Consumer Trust in Social Commerce Websites*. PACIS 2014 Proceedings. 94.
- Chu, S.-C. & Kim, Y. (2011). Determinants of consumer engagement in electronic word-of-mouth (eWOM) in social networking sites. *International Journal of Advertising*, 30(1), 47-75.
- Cohen, J. (1988). *Statistical power analysis for the behavioral sciences*. Hillsdale: Erlbaum.
- Colquitt, J. A., Scott, B. A. & LePine, J. A. (2007). Trust, Trustworthiness, and Trust Propensity: A Meta-Analytic Test of Their Unique Relationships With Risk Taking and Job Performance. *Journal of Applied Psychology*, 92(4), 909-927.
- Costa, P. T., Jr. & McCrae, R. R. (1992). *The Revised NEO Personality Inventory (NEO PI-R) and NEO Five-Factor Inventory (NEO-FFI) professional manual*. Odessa, FL: Psychological Assessment Resources.

## D

- Davis, F. D. (1989). Perceived usefulness, perceived ease of use, and user acceptance of information technology. *MIS Quarterly*, 13(3), 319-340.
- Dekay, S. H. (2012). How large companies react to negative Facebook comments. *Corporate Communications: An International Journal*, 17(3), 289 - 299.
- Delgado-Ballester, E., Munuera-Aleman, J. L. & Yague-Guillen, M. J. (2003). Development and validation of a brand trust scale. *International Journal of Market Research*, 45(1), 35-54.
- Deutsch, M. (1958). Trust and Suspicion. *Conflict Resolution*, 11(4), 265-279.
- Diamantopoulos, A. & Riefler, P. (2008). Formative Indikatoren: Einige Anmerkungen zu ihrer Art, Validität und Multikollinearität. *ZfB*, 78(11), 1184-1196.
- Diekmann, A. (2007). *Empirische Sozialforschung. Grundlagen, Methoden, Anwendungen*. Reinbek bei Hamburg: Rohwolt.
- Di Virgilio, F. & Antonelli, G. (2018). Consumer Behavior, Trust, and Electronic Word-of-Mouth Communication: Developing an Online Purchase Intention Model. In F. Di Virgilio (Hrsg.), *Social Media for Knowledge Management Applications in Modern Organizations* (S. 58-80). Hershey, PA: IGI Global.
- Doh, S.-J. & Hwang, J.-S. (2009). How Consumers Evaluate eWOM (Electronic Word-of-Mouth) Messages. *CyberPsychology & Behavior*, 12(2), 193-197.
- Doney, P. M. & Cannon, J. P. (1997). An Examination of the Nature of Trust in Buyer-Seller Relationships. *Journal of Marketing*, 61(2), 35-51.

- Dou, X., Walden, J. A., Lee, S. & Lee, J. Y. (2012). Does source matter? Examining source effects in online product reviews. *Computers in Human Behavior*, 28(5), 1555-1563.
- Döring, N. (2003). *Sozialpsychologie des Internet: Die Bedeutung des Internet für Kommunikationsprozesse, Identitäten, soziale Beziehungen und Gruppen*. Göttingen: Hofgreve.
- Döring, N. & Bortz, J. (2016). *Forschungsmethoden und Evaluation in den Sozial- und Humanwissenschaften*. Berlin, Heidelberg: Springer.
- Dzeyk, W. (2005). *Vertrauen in Internetangebote. Eine empirische Untersuchung zum Einfluss von Glaubwürdigkeitsindikatoren bei der Nutzung von Online-Therapie- und Online-Beratungsangeboten*. Unveröffentlichte Dissertation. Universität zu Köln. Verfügbar unter:  
[https://www.researchgate.net/publication/26448988\\_Vertrauen\\_in\\_Internetangebote\\_Eine\\_empirische\\_Untersuchung\\_zum\\_Einfluss\\_von\\_Glaubwürdigkeitsindikatoren\\_bei\\_der\\_Nutzung\\_von\\_Online-Therapie-\\_und\\_Online-Beratungsangeboten\\_Dissertation](https://www.researchgate.net/publication/26448988_Vertrauen_in_Internetangebote_Eine_empirische_Untersuchung_zum_Einfluss_von_Glaubwürdigkeitsindikatoren_bei_der_Nutzung_von_Online-Therapie-_und_Online-Beratungsangeboten_Dissertation) (14.02.19).
- D21-Digital-Index 2018/2019. Verfügbar unter:  
<https://initiated21.de/publikationen/d21-digital-index-2018-2019/> (14.02.19).

## E

- East, R., Hammond, K. & Lomax, W. (2008). Measuring the impact of positive and negative word of mouth on brand purchase probability. *International Journal of Research in Marketing*, 25(3), 215-224.
- Eggert, A. (1999). *Kundenbindung aus Kundensicht: Konzeptualisierung - Operationalisierung - Verhaltenswirksamkeit*. Wiesbaden: Springer.
- Einwiller, S. (2003). *Vertrauen durch Reputation im elektronischen Handel*. Wiesbaden: Deutscher Universitätsverlag.
- Endreß, M. (2010). Vertrauen – soziologische Perspektiven. In M. Maring (Hrsg.), *Vertrauen – zwischen sozialem Kitt und der Senkung von Transaktionskosten* (S. 91-113). Karlsruhe: KIT Scientific Publishing.
- Ennew, C. T., Banerjee, A. K. & Li, D. (2000). Managing word of mouth communication: empirical evidence from India. *International Journal of Bank Marketing*, 18(2), 75-83.
- Erikson, E.H. (1957). *Kindheit und Gesellschaft*. Stuttgart: Klett-Cotta.
- Erikson, E. H. (1966). *Wachstum und Krisen der gesunden Persönlichkeit*. Darmstadt: Wissenschaftliche Buchgesellschaft.
- Erikson, E.H. (1973). *Identität und Lebenszyklus. Drei Aufsätze*. Frankfurt a. M.: Suhrkamp.

## F

- Fahr, A. & Bell, M. (2016). Wirkung innovativer Onlinewerbung. Theoretische Ansätze und empirische Befunde. In G. Siebert, W. Wirth, P. Weber & J. A. Lischka (Hrsg.), *Handbuch Werbeforschung* (S. 321-352).
- Fan, Y.-W. & Miao, Y.-F. (2012). Effect of Electronic Word-of-Mouth on Consumer Purchase Intention: The Perspective of Gender Differences. *International Journal of Electronic Business Management*, 10(3), 175-181.
- Fan, Y.-W., Miao, Y.-F., Fang, Y.-H. & Lin, R.-Y. (2013). Establishing the Adoption of Electronic Word-of-Mouth through Consumers' Perceived Credibility. *International Business Research*, 6(3), 58-65.
- Fantapié Altobelli, C. & Hoffmann, S. (2006). Reziprozität und Konsumentenvertrauen. In D. J. Bauer, M. M. Neumann & A. Schüle (Hrsg.), *Konsumentenvertrauen: Konzepte und Anwendungen für ein nachhaltiges Kundenbindungsmanagement* (S. 53-61). München: Vahlen.
- Festinger, L. (1954). A Theory of Social Comparison Processes. *Human Relations*, 7(2), 117-140.
- Filieri, R. & McLeay, F. (2013). E-WOM and Accommodation: An Analysis of the Factors That Influence Travelers' Adoption of Information from Online Reviews. *Journal of Travel Research*, 53(1), 44-57.
- Filieri, R., Hofacker, C. F. & Alguezaui, S. (2018). What makes information in online consumer reviews diagnostic over time? The role of review relevancy, factuality, currency, source credibility and ranking score. *Computers in Human Behavior*, 80, 122-131.
- Fischer, S. (2016). *Vertrauen in Gesundheitsangebote im Internet*. Baden-Baden, Nomos.
- Fishbein, M. & Ajzen, I. (1975). *Belief, attitude, intention, and behavior: An introduction to theory and research*. Reading, MA: Addison-Wesley.
- Fishbein, M. & Ajzen, I. (2010). *Predicting and Changing Behavior. The Reasoned Action Approach*. New York, NY: Psychology Press.
- Fitzgerald Bone, P. (1995). Word-of-Mouth Effects on Short-term Long-term Product Judgments. *Journal of Business Research*, 32(3), 213-223.
- Fladnitzer, M. (2006). *Vertrauen als Erfolgsfaktor virtueller Unternehmen*. Wiesbaden: Deutscher Universitäts-Verlag.
- Folger, M. (2014). *Entstehung und Entwicklung von Shitstorms: Motivation und Intention der Beteiligten am Beispiel von Facebook*. Berlin: Bundesverband deutscher Pressesprecher e. V.
- Folger, M. & Röttger, U. (2015). Entstehung und Entwicklung von negativem Word-of-Mouth: Warum Facebook-Nutzer Shitstorms initiieren und unterstützen. In O. Hoffmann & T. Pleil (Hrsg.), *Strategische Onlinekommunikation. Theoretische Konzepte und empirische Befunde* (S. 155-182).

- Forman, C., Ghose, A. & Wiesenfeld, B. (2008). Examining the Relationship Between Reviews and Sales: The Role of Reviewer Identity Disclosure in Electronic Markets. *Information Systems Research*, 19(3), 291-313.
- Fornell, C. & Larcker, D. F. (1981). Evaluating Structural Equation Models with Unobservable Variables and Measurement Error. *Journal of Marketing Research*, 18(1),39-50.
- Fraas, C., Meier, S. & Pentzold, C. (2012). *Online-Kommunikation. Grundlagen, Praxisfelder und Methoden*. München: R. Oldenbourg.
- Frees, B. & Fisch, M. (2011). Veränderte Mediennutzung durch Communitys? *Media Perspektiven*, 3, 154-164.
- Frees, B. & Koch, W. (2018). ARD/ZDF-Onlinestudie 2018: Zuwachs bei medialer Internetnutzung und Kommunikation. *Media Perspektiven*, 9, 398-413.
- G**
- Gambetta, D. (2001). Kann man dem Vertrauen vertrauen? In M. Hartmann & C. Offe (Hrsg.), *Vertrauen. Die Grundlage des sozialen Zusammenhalts* (S. 204-240). Frankfurt/New York, Campus.
- Ganesan, S. (1994). Determinants of Long-Term Orientation in Buyer-Seller Relationships. *Journal of Marketing*, 58(2), 1-19.
- Gauri, D. K., Bhatnagar, A. & Rao, R. (2008). Role of Word of Mouth in Online Store Loyalty. Comparing online store ratings with other e-store loyalty factors. *Communications of the ACM*, 51(3), 89-91.
- Gefen, D. (2000). E-commerce: the role of familiarity and trust. *Omega*, 28(6), 725-737.
- Gefen, D. & Straub, D. W. (2004). Consumer trust in B2C e-Commerce and the importance of social presence: experiments in e-Products and e-Services. *Omega*, 32(6), 407-424.
- Giddens, A. (1990). *The Consequences of Modernity*. Stanford, CA: Stanford University Press.
- Graf, D. (2007). Die Theorie des geplanten Verhaltens. In D. Krüger & H. Vogt (Hrsg.), *Theorien in der biomedizinischen Forschung. Ein Handbuch für Lehramtsstudenten und Doktoranden* (S. 34-43). Berlin: Springer.
- Grayson, K. Johnson, D. & Chen, D.-F. R. (2008). Is Firm Trust Essential in a Trusted Environment? How Trust in the Business Context Influences Customers. *Journal of Marketing Research*, 45(2), 241-256.
- Greenwald, A. G. (1968). Cognitive Learning, Cognitive Response to Persuasion, and Attitude Change. In A. G. Greenwald, T. C. Brock & T. M. Ostrom (Hrsg.), *Psychological Foundations of Attitudes* (S. 147-169). New York, NY: Academic Press.

Guo, S.-L., Lumineau, F. & Lewicki, R. J. (2017). *Revisiting the Foundations of Organizational Distrust*. Hanover, MA: now Publishers.

Gupta, P. & Harris, J. (2010). How e-WOM recommendations influence product consideration and quality of choice: A motivation to process information perspective. *Journal of Business Research*, 63(9-10), 1041-1049.

## H

Haigh, M. M. & Wiley, S. (2015). Examining the impact of negative, user-generated content on stakeholders. *Corporate Communications: An International Journal*, 20(1), 63-75.

Hegner, S. (2012). *Die Relevanz des Vertrauens für das identitätsbasierte Management globaler Marken. Ein interkultureller Vergleich zwischen Deutschland, Indien und Südafrika*. Wiesbaden. Springer Gabler.

Hellmann, K.-U. (2005). Der ideale Kunde: möglichst gebunden und immer treu. Vorläufiges zu einem aktuellen Thema. In H. Jacobsen & S. Voswinkel, *Der Kunde in der Dienstleistungsbeziehung* (S. 101-126). Wiesbaden: VS.

Hennig-Thurau, T., Gwinner, K. P., Walsh, G. & Gremler, D. D. (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.

Hennig-Thurau, T., Hansen, U., Eifler, V. & Bornemann, D. (2002). Vertrauen in Kundenartikulationen auf virtuellen Meinungsplattformen. In B. Bruhn & B. Stauss (Hrsg.), *Electronic Services. Dienstleistungsmanagement Jahrbuch 2002* (S. 461-487). Wiesbaden: Springer Gabler.

Hennig-Thurau, T. & Walsh, G. (2004). Electronic Word-of-Mouth: Motives for and Consequences of Reading Customer Articulations on the Internet. *International Journal of Electronic Commerce*, 8(2), 51-74.

Ho, S. Y. & Bodoff, D. (2015). The Effects of Web Personalization on User Attitude and Behavior: An Integration of the Elaboration Likelihood Model and Consumer Search Theory. *MIS Quarterly*, 38(2), 497-520.

Hoffjann, O. (2011). Vertrauen in Public Relations. *Publizistik*, 56(1), 65-84.

Hoffmann, S. & Akbar, P. (2016). *Konsumentenverhalten. Konsumenten verstehen – Marketingmaßnahmen gestalten*. Wiesbaden: Springer Gabler.

Holler, M. J. & Illing, G. (2006). *Einführung in die Spieltheorie*. Heidelberg, Berlin: Springer.

Hon, L. C. & Grunig, J. E. (1999). *Guidelines for Measuring Relationships in Public Relations*. Verfügbar unter:

[http://www.instituteforpr.org/research\\_single/guidelines\\_measuring\\_relationships](http://www.instituteforpr.org/research_single/guidelines_measuring_relationships) (14.02.19)

- Hong, I. B. & Cho, H. (2011). The impact of consumer trust on attitudinal loyalty and purchase intentions in B2C e-marketplaces: Intermediary trust vs. seller trust. *International Journal of Marketing*, 31(5), 469-479.
- Hovland, C. I. (1951). Changes in attitude through communication. *The Journal of Abnormal and Social Psychology*, 46(3), 424-437.
- Hovland, C. I., Janis, I. L. & Kclley, H. H. (1959). *Communication and persuasion. Psychological studies of opinion change* [3. Auflage]. New Haven: Yale University Press.
- Hovland, C. I./ Lumsdaine, Arthur A./ Sheffield, Pred D. (1949): Experiments on mass communication. Princeton (New Jersey).
- Hovland, Carl I., Mandell, W. (1952). An experimental comparison of conclusion-drawing by the communicator and by the audience. *Journal of Abnormal and Social Psychology*, 47(3), 581-588.
- Hovland, C. I., Weiss, W. (1951). The influence of source credibility on communication effectiveness. *Public Opinion Quarterly*, 15(4), 635-650.
- Hsieh, M.-H. & Tsai, K.-H. (2007). Technological capability, social capital and the launch strategy for innovative products. *Industrial Marketing Management*, 36(4), 493-502.
- Hsu, C.-J. (2008). Dominant Factors for Online Trust. International Conference on Cyberworlds.
- Hu, N., Liu, L. & Zhang, J. J. (2008). Do online reviews affect product sales? The role of reviewer characteristics and temporal effects. *Information Technology and Management*, 9(3), 201-214.
- Huber, F., Krönung, S., Meyer, F. & Vollmann, H. (2011). *Akzeptanz von Bewertungsportalen als Basis von Electronic Word-of-Mouth. Eine empirische Studie zur interpersonellen Kommunikation im Web 2.0*. Köln: Josef Eul.

## J

- Jalilvand, M. R. & Samiei, N. (2012). The effect of electronic word of mouth on brand image and purchase intention. *Marketing Intelligence & Planning*, 30(4), 460-476.
- Jalilvand, M. R., Samiei, N., Dini, B. & Manzari, P. Y. (2012). Examining the structural relationships of electronic word of mouth, destination image, tourist attitude toward destination and travel intention: An integrated approach. *Journal of Destination Marketing*, 1(1-2), 134-143.
- Jarvenpaa, S. L., Tractinsky, N. & Vitale, M. (2000). Consumer trust in an Internet store. *Information Technology and Management*, 1(1-2), 45-71.
- Jucks, R., Linnemann, G., Thon, F. & Zimmermann, M. (2016). Trust the Words: Insights into the Role of Language in Trust Building in a Digitalized World. In B.

Blöbaum (Hrsg.), *Trust and Communication in a Digitized World. Models and Concepts of Trust Research*. Heidelberg, New York: Springer.

## K

Kaiser, H. F. & Rice, J. (1974). Little Jiffy, Mark Iv. *Education and Psychological Measurement*, 34, 111-117.

Kamtarin, M. (2012). The Effect of Electronic Word of Mouth, Trust and Perceived Value on Behavioral Intention from the Perspective of Consumers. *International Journal of Academic Research in Economics and Management Sciences*, 1(4), 56-66.

Katz, E. & Lazarsfeld, P. F. (1955). *Personal influence: the part played by people in the flow of mass communications*. New York, NY: Free Press.

Kawakami, T., Kishiya, K. & Parry, M. E. (2012). Personal Word of Mouth, Virtual Word of Mouth, and Innovation Use. *Journal of Product Innovation Management*, 30(1), 17-30.

Kelley, H. H. (1967). Attribution theory in social psychology. In D. Levine (Hrsg.), *Nebraska symposium on motivation* (S. 192-238). University of Nebraska Press.

Kennedy, P. (1998). *A Guide to Econometrics*. Cambridge: The MIT Press.

Ki, E.-J., & Hon, L. C. (2007). Testing the Linkages Among the Organization–Public Relationship and Attitude and Behavioral Intentions, *Journal of Public Relations Research*, 19(1), 1-23.

Kim, A. J. & Johnson, K. K. P. (2016). Power of consumers using social media: Examining the influences of brand-related user-generated content on Facebook. *Computers in Human Behavior*, 58, 98-108.

Kitchen, P. J., Kerr, G., Schultz, D. E., McColl, R. & Pals, H. (2014). The elaboration likelihood model: review, critique and research agenda. *European Journal of Marketing*. 48(11/12), 2033-2050.

Kohring, M. (2004). *Vertrauen in Journalismus. Theorie und Empirie*. Konstanz: UVK.

Kosfeld, M., Heinrichs, M., Zak, P. J., Fischbacher, U. & Fehr, E. (2015). Oxytocin increases trust in humans. *Nature*, 435(2), 673-676.

Kracher, B., Corritore, C. L. & Wiedenbeck, S. (2005). A foundation for understanding online trust in electronic commerce. *Journal of Information, Communication and Ethics in Society*, 3(3), 131-141.

Kreutz, H. & Titscher, S. (1974). Die Konstruktion von Fragebögen. In J. van Koolwijk & : Wieken-Mayser (Hrsg.), *Erhebungsmethoden: Die Befragung* (S. 24-82). München: R. Oldenbourg.

Kroeber-Riel, W. & Gröppel-Klein, A. (2013). *Konsumentenverhalten*. München: Vahlen.

Kroloff, G. (1988). At Home and Abroad: Weighing in. *Public Relations Journal*, 44(8), 8-10.

## L

Laczniak, R. N., DeCarlo, T. E. & Ramaswami, S. N. (2001). Consumers' Responses to Negative Word-of-Mouth Communication: An Attribution Theory Perspective. *Journal of Consumer Psychology*, 11(1), 57-73.

Ladhari, R. & Michaud, M. (2015). EWOM effects on hotel booking intentions, attitudes, trust, and website perceptions. *International Journal of Hospitality Management*, 46, 36-45.

Lau, G. T. & Lee, S. H. (1999). Consumers' Trust in a Brand and the Link to Brand Loyalty. *Journal of Market - Focused Management*, 4(4), 341-370.

Lazarsfeld, P. F., Berelson, B. & Gaudet, H. (1944). *The People's Choice. How the Voter Makes Up His Mind in a Presidential Campaign*. New York, NY: Duell, Sloan and Pearce.

Lee, C. H. & Cranage, D. A. (2012). Toward Understanding Consumer Processing of Negative Online Word-of-Mouth Communication: The Roles of Opinion Consensus and Organizational Response Strategies. *Journal of Hospitality & Tourism Research*, 38(3), 330-360.

Lee, J., Park, D.-H. & 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.

Lee, E.-J. & Shin, S. Y. (2013). When do consumers buy online product reviews? Effects of review quality, product type, and reviewer's photo. *Computers in Human Behavior*, 31, 356-366.

Lenk, H. (2010). Vertrauen als relationales Interpretations- und Emotionskonstrukt. In M. Maring (Hrsg.), *Vertrauen – zwischen sozialem Kitt und der Senkung von Transaktionskosten* (S. 27-44). Karlsruhe: KIT Scientific Publishing.

Levi, M., Moe, M. & Buckley, T. (2004). The Transaction Cost of Distrust: Labor and Management at the National Labor Relations Board. In R. Hardin (Hrsg.), *Distrust* (S. 105-135). New York, NY: Russel Sage.

Lewicki, R. J., McAllister, D. J. & Bies, R. J. (1998). Trust and Distrust: New Relationships and Realities. *Academy of Management Review*, 23(3), 438-458.

Lewis, J. D. & Weigert, A. (1985). Trust as a Social Reality. *Social Forces*, 63, 967-985.

Li, Y. & Choi, B. C. F. (2017). Preempting Online Review Helpfulness-An Elaboration Likelihood Perspective. PACIS 2017 Proceedings. 80.

Li, H., Jiang, J. & Wu, M. (2014). The effects of trust assurances on consumers' initial online trust: A two-stage decision-making process perspective. *International Journal of Information Management*, 34 (3), 395-405.

- Li, F., Zhou, J. N., Kashyap, R. & Yang, Z. (2008). Brand trust as a second-order factor: An alternative measurement model. *International Journal of Market Research*, 50(6), 817-839.
- Lichtenstein, D. R., Bloch, P. H. & Black, W. C. (1988). Correlation of Price Acceptability. *Journal of Consumer Research*, 15(2), 243-252.
- Lin, T. M. Y., Huang, Y. K. & Yang, W. I. (2005). An experimental design approach to investigating the relationship between Internet book reviews and purchase intention. *Library & Information Science Research*, 29(3), 397-415.
- Lin, C., Wu, Y.-S. & Chen, J.-C. (2013). *Electronic Word-of-Mouth: The moderating Roles of Product Involvement and Brand Image*. Proceedings of the 2013 International Conference on Technology Innovation and Industrial Management, ToKnowPress.
- Lis, B. (2013). In eWOM We Trust. Ein Modell zur Erklärung der Glaubwürdigkeit von eWOM. *Wirtschaftsinformatik*, 55(3), 121-134.
- Lis, B. & Korchmar, S. (2013). *Digitales Empfehlungsmarketing. Konzeption, Theorien und Determinanten zur Glaubwürdigkeit des Electronic Word-of-Mouth (EWOM)*. Wiesbaden: Springer Gabler.
- Liu, L. I., Ren, J. S. J., Song, L. & Mirkovski, K. (2015). *A Mixed-Methods Approach to Disclose the Influence of Twofold Information Usefulness on Sales*. Proceedings of the 48th Hawaii International Conference on System Sciences
- Lok, P. C. W., Cheng, V. T. P., Rhodes, J. H. & Asano, G. (2012). *The relationship between brand trust, online customer reviews and willingness to purchase*. Working Paper.
- Lorbeer, A. (2003). *Vertrauensbeziehungen in Kundenbeziehungen: Ansatzpunkte zum Kundenbindungsmanagement*. Wiesbaden: Deutscher Universitäts-Verlag.
- Luhmann, N. (1968). *Vertrauen. Ein Mechanismus der Reduktion sozialer Komplexität*. Stuttgart: Ferdinand Enke.
- Luhmann, N. (2014). *Vertrauen. Ein Mechanismus der Reduktion sozialer Komplexität* [5. Auflage]. Konstanz: UVK.
- Luhmann, N. (1991). *Soziale Systeme: Grundriß einer allgemeinen Theorie*. Frankfurt am Main: Suhrkamp.
- Lumineau, F. (2014). How Contracts Influence Trust and Distrust. *Journal of Management*, 43(5), 1553-1577.
- Luo, C., Luo, X. R., Xu, Y., Warkentin, M. & Sia, C. L. (2015). Examining the moderating role of sense of membership in online review evaluations. *Information & Management*, 52(3), 305-316.
- Luo, C., Wu, J., Shi, Y. & Xu, Y. (2014). The effects of individualism–collectivism cultural orientation on WOM information. *International Journal of Information Management*, 34(4), 446-456.

## M

- Macnamara, J. & Zerfass, A. (2012). Social Media Communication in Organizations: The Challenges of Balancing Openness, Strategy, and Management. *International Journal of Strategic Communication*, 6(4), 287-308.
- Mahapatra, S. & Mishra, A. (2017). Acceptance and forwarding of electronic word of mouth. *Marketing Intelligence & Planning*, 35(5), 594-610.
- Mayer, R. C. & Davis, J. H. (1999). The Effect of the Performance Appraisal System on Trust for Management: A Field Quasi-Experiment. *Journal of Applied Psychology*, 84(1), 123-136.
- Mayer, R. C., Davis, J. H. & Schoorman, F. D. (1995). An Integrative Model of Organizational Trust. *The Academy of Management Review*, 20(3), 709-734.
- McAllister, D. J. (1995). Affect- and Cognition-Based Trust as Foundations for Interpersonal Cooperation in Organizations. *Academy of Management Journal*, 38(1), 24-59.
- McEvily, B. & Tortoriello, M. (2011). Measuring trust in organisational research: Review and recommendations. *Journal of Trust Research*, 1(1), 23-63.
- McGuire, W.J. (1985). Attitudes and attitude change. In G. Lindzey, G & E. Aronson (Hrsg.), *The Handbook of Social Psychology* [2. Auflage] (S. 262-276). Hillsdale: Erlbaum.
- McKnight, D. H. & Chervany, N. L. (2001). *Conceptualizing Trust: A Typology and E-Commerce Customer Relationships Model*. Proceedings of the 34th Hawaii International Conference on System Sciences.
- McKnight, D. H. & Chervany, N. L. (2002). What Trust Means in E-Commerce Customer Relationships: An Interdisciplinary Conceptual Typology. *International Journal of Electronic Commerce*, 6(2), 35-59.
- McKnight, D. H., Cummings, L. L. & Chervany, N. L. (1998). Initial Trust Formation in New Organizational Relationships. *Academy of Management Review*, 23(3), 473-490.
- Meffert, H. & Perrey, J. (2008). Marketing Return on Investment (MROI): Leitgrößen zur Steuerung. *Marketing Review St. Gallen*, 52(1), 52-56.
- Mertens, A. & Caspari, M. (2012). Social Brand Loyalty – Soziale Markenloyalität durch systemisches Interagieren mit Fans. In M. Schulten, A. Mertens & A. Horx (Hrsg.), *Social Branding: Strategien – Praxisbeispiele – Perspektiven* (S. (111-128). Wiesbaden: Springer Gabler.
- Merton, R. K. (1968). *Social Theory and Social Structure*. New York, NY: Free Press.
- Molina-Castillo, F.-J., Lopez-Nicolas, C. & Soto-Acosta, P. (2012). Interaction effects of media and message on perceived complexity, risk and trust of innovative products. *European Management Journal*, 30(6), 577-587.

Moorman, C. Desphandé, R. & Zoorman, G. (1993). Factors Affecting Trust in Market Research Relationships. *Journal of Marketing*, 57(1), 81-101.

Morgan, R. M. & Hunt, S. D. (1994). The Commitment-Trust Theory of Relationship Marketing. *Journal of Marketing*, 58(3), 20-38.

Mortazavi, M., Esfidani, M. R. & Barzoki, A. S. (2014). Influencing VSN users' purchase intentions: The roles of flow, trust and eWOM. *Journal of Research in Interactive Marketing*, 8(2), 102-123.

Möllering, G. & Sydow, J. (2006). Organisationen vertrauen – Organisationales Vertrauen in Kunden-Lieferanten-Beziehungen. In H. H. Bauer, A. Schüle & M. M. Neumann (Hrsg.), *Konsumentenvertrauen* (S. 64-75). München: Vahlen.

## N

Naab, T., Beekmann, A. & Klimmt, C. (2009). Die Glaubwürdigkeit von Corporate Weblogs aus der Sicht der Blogger-Community. *Medien & Kommunikationswissenschaft*, 57(3), 336-352.

Neuberger, C. (2005). Formate der aktuellen Internetöffentlichkeit. Über das Verhältnis von Weblogs, Peer-to-Peer-Angeboten und Portalen zum Journalismus – Ergebnisse einer explorativen Anbieterbefragung. *Medien & Kommunikationswissenschaft*, 53(1), 73-92.

Neumann, M. (2007). *Konsumentenvertrauen. Messung, Determinanten und Konsequenzen*. Wiesbaden: Deutscher Universitäts-Verlag.

Nienaber, A.-M. & Schewe, G. (2011). Merkmale einer vertrauensvollen Kommunikation zwischen Organisationen – eine empirische Analyse. *Zeitschrift für Management (ZfM)*, 6(1), 3-27.

## O

O'Keefe, D.J. (1990). *Persuasion: Theory and Research*. Newbury Park, CA: Sage Publications.

Oetting, M. (2010a). *Studie: Negative Mundpropaganda NICHT stärker als positive*. Online verfügbar unter: <https://www.connectedmarketing.de/cm/2010/09/studie-negative-mundpropaganda-nicht-st%C3%A4rker-als-positive.html> (14.02.19).

Oetting, M. (2010b). *Überblick Messmethoden Word-of-Mouth Marketing*. Online verfügbar unter: <https://www.connectedmarketing.de/cm/2010/09/studie-negative-mundpropaganda-nicht-st%C3%A4rker-als-positive.html> (14.02.19).

## P

Pagano, R. R. (2010). *Understanding statistics in the behavioral sciences*. Belmont, CA: Thomson Wadsworth.

- Pan, L.-Y. & Chiou, J.-S. (2011). How Much Can You Trust Online Information? Cues for Perceived Trustworthiness of Consumer-generated Online Information. *Journal of Interactive Marketing*, 25(2), 67-74.
- Pappas, N. (2016). Marketing strategies, perceived risks, and consumer trust in online buying behaviour. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 29, 92-103.
- Park, D.-H. & Lee, J. (2008). eWOM overload and its effect on consumer behavioral intention depending on consumer involvement. *Electronic Commerce Research and Applications*, 7(4), 386-398.
- Park, D.-H., Lee, J. & Han, I. (2007). The Effect of On-Line Consumer Reviews on Consumer Purchasing Intention: The Moderating Role of Involvement. *International Journal of Electronic Commerce*, 11(4), 125-148.
- Park, D.-H., & Kim, S. (2008). The effects of consumer knowledge on message processing of electronic word-of-mouth via online consumer reviews. *Electronic Commerce Research*, 7(4), 399-410.
- Pentina, I., Bailey, A. A. & Zhang, L. (2015). Exploring effects of source similarity, message valence, and receiver regulatory focus on yelp review persuasiveness and purchase intentions. *Journal of Marketing Communications*, 24(2), 125-145.
- Petty, R. E. (1994). Two routes of persuasion. In G. d'Ydewalle, P. Eelen & P. Bertelson (Hrsg.), *International Perspectives On Psychological Science, II: The State of the Art* (S. 229-247). Hove (UK), Hillsdale (USA): Lawrence Erlbaum.
- Petty, R. E. & Briñol, P. (2015). Emotion and persuasion: Cognitive and meta-cognitive processes impact attitudes. *Cognition and Emotion*, 29, 1-26.
- Petty, R. E. & Cacioppo, J. T. (1986). The Elaboration Likelihood Model of Persuasion. *Advances in Experimental Social Psychology*, 19, 123-205.
- Petty, R. E., Cacioppo, J. T. & Schumann, D. (1983). Central and Peripheral Routes to Advertising Effectiveness: The Moderating Role of Involvement. *Journal of Consumer Research*, 10, 135-146.
- Plotkina, D. & Munzel, A. (2016). Delight the experts, but never dissatisfy your customers! A multi-category study on the effects of online review source on intention to buy a new product. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 29, 1-11.
- Plötner, O. (1995). *Das Vertrauen des Kunden: Relevanz, Aufbau und Steuerung auf industriellen Märkten*. Wiesbaden: Gabler.
- Preisendörfer, P. (1995). Vertrauen als soziologische Kategorie: Möglichkeiten und Grenzen einer entscheidungstheoretischen Fundierung des Vertrauenskonzepts. *Zeitschrift für Soziologie*, 24(4), 263-272.
- Prendergast, G, Ko, D. & Yuen, S. Y. V. (2010). Online word of mouth and consumer purchase intentions. *International Journal of Advertising*, 29(5), 687-708.

## Q

Quandt, T. (2012). What's left of trust in a network society? An evolutionary model and critical discussion of trust and societal communication. *European Journal of Communication*, 27(1), 7-21.

## R

Radic, D. & Posselt, T. (2009). Word-of-Mouth Kommunikation. In M. Bruhn, F.-R. Esch & T. Langner (Hrsg.), *Handbuch Kommunikation. Grundlagen — Innovative Ansätze — Praktische Umsetzung* (S. 249-266). Wiesbaden: Gabler.

Reichelt, J. (2013). *Informationssuche und Online Word-of-Mouth. Empirische Analyse anhand von Diskussionsforen*. Wiesbaden: Springer Gabler.

Reichheld, F. F. (2003). The One Number You Need to Grow. *Harvard Business Review*, 81(12), 46-54.

Rofiq, A. & Mula, J. (2010). The Effect of Customers' Trust on E-Commerce: A Survey of Indonesian Customer B to C Transactions. Proceedings of the 20<sup>th</sup> ACIS.

Rossmann, A. (2010). *Vertrauen in Kundenbeziehungen*. Wiesbaden: Gabler.

Rotter, J. B. (1967). A new scale for the measurement of interpersonal trust. *Journal of Personality*, 35(4), 651-665.

Rotter, J. B. (1980). Interpersonal Trust, Trustworthiness and Gullibility. *American Psychologist*, 35(1), 1-7.

Rousseau, D. M., Sitkin, S. B., Burt, R. S. & Camerer, C. (1998). Not so Different after All: A Cross-Discipline View of Trust. *Academy of Management Review*, 23(3), 393-404.

Röttger, U., Preusse, J. & Schmitt, J. (2014). Zentrale Bezugsgrößen der PR. Grundlagen der Public Relations: Eine kommunikationswissenschaftliche Einführung. In U. Röttger, J. Preusse & J. Schmitt (Hrsg.), *Grundlagen der Public Relations. Eine kommunikationswissenschaftliche Einführung* (S. 149-181). Wiesbaden, Springer VS.

Rühl, C. & Ingenhoff, D. (2015). Kommunikationsmanagement und Social Media: Motive und Nutzungsformen von Unternehmensprofilseiten auf Facebook, Twitter und YouTube. In O. Hoffjann & T. Pleil (Hrsg.), *Strategische Onlinekommunikation: Theoretische Konzepte und Befunde* (S. 259-290). Wiesbaden: Springer VS.

## S

Salkind, N. J. (2010). *Encyclopedia of Research Design*. Los Angeles: Sage.

San José-Cabezudo, R., Gutiérrez-Arranz, A. M. & Gutiérrez-Cillán, J. (2009). The combined influence of central and peripheral routes in the online persuasion process. *Cyberpsychology & behavior*, 12(3), 299-308.

- Schallehn, M. (2011). *Marken-Authentizität: Konzeption, Einflussfaktoren und Wirkungspotenzial aus Sicht der identitätsbasierten Markenführung*. Wiesbaden: Springer Gabler.
- Schaupp, S. & Staab, P. (2018). Rekursivität und Horizontalisierung – Das kommerzielle Internet als Vorbild digitalisierter Arbeit. *Arbeits- und Industriosozologische Studien*, 11(2), 294-307.
- Schenk, M. (2007). *Medienwirkungsforschung* [3. Auflage]. Tübingen: Mohr Siebeck.
- Schmidt, J. (2017). *Das neue Netz. Merkmale, Praktiken und Folgen des Web 2.0*. Köln: Halem.
- Schoorman, F. D., Mayer, R. C. & Davis, J. H. (2007). An Integrative Model of Organizational Trust: Past, Present, and Future. *Academy of Management Review*, 32(2), 344-354.
- Schoorman, F. D., Wood, M. M. & Breuer, C. (2015). Would Trust by Any Other Name Smell as Sweet? Reflections on the Meanings and Uses of Trust Across Disciplines and Context. In B. H. Bornstein & A. J. Tomkins (Hrsg.), *Motivating Cooperation and Compliance with Authority. The Role of Institutional Trust* (S. 13-35). Wiesbaden: Springer.
- Schöler, A. (2010). Negative Mundpropaganda durch Beschwerden. In A. M. Schüller & T. Schwarz (Hrsg.), *Leitfaden WOM Marketing: Online & offline neue Kunden gewinnen durch Empfehlungsmarketing, Viral Marketing, Social Media Marketing, Advocating und Buzz* (S. 375-388.). Waghäusel: marketing-BÖRSE.
- Schönbach, K. (2016). *Verkaufen, Flirten, Führen: Persuasive Kommunikation – ein Überblick*. Wiesbaden: Springer VS.
- Schumann, J. H., v. Wangenheim, F., Stringfellow, A., Yang, Z., Praxmarer, S. Jiménez, F. R., Blazevic, V., Shannon, R. M., G., S. & Komor, M. (2010). Drivers of Trust in Relational Service Exchange: Understanding the Importance of Cross-Cultural Differences. *Journal of Service Research*, 13(4), 453-468.
- Schulte-Zurhausen, M. (1995). *Organisation*. München: Vahlen.
- Schweer, M. & Thies, B. (2003). *Vertrauen als Organisationsprinzip. Perspektiven für komplexe soziale Systeme*. Bern, Göttingen, u.a.: Hans Huber.
- Schweiger, W. (2007). *Theorien der Mediennutzung. Eine Einführung*. Wiesbaden: VS.
- Schweiger, W. (2013). Grundlagen: Was sind Medienwirkungen? – Überblick und Systematik. In W. Schweiger & A. Fahr (Hrsg.), *Handbuch Medienwirkungsforschung* (S. 15-37). Wiesbaden: Springer VS.
- Sedlmeier, P. & Renkewitz, F. (2008). *Forschungsmethoden und Statistik in der Psychologie*. Hallbergmoos: Pearson Studium.
- See-To, E. W. K. & Ho, K. K. W. (2014). Value co-creation and purchase intention in social network sites: The role of electronic Word-of-Mouth and trust – A theoretical analysis. *Computers in Human Behavior*, 31, 182-189.

- Shan, Y. (2016). How credible are online product reviews? The effects of self-generated and system-generated cues on source credibility evaluation. *Computers in Human Behavior*, 55(B), 633-641.
- Sher, P. J. & Lee, S.-H. (2009). Consumer Skepticism and Online Reviews: An Elaboration Likelihood Model Perspective. *Social Behavior and Personality*, 37(1), 137-144.
- Sherif, M. & Cantril, H. (1947). *The psychology of ego-involvements, social attitudes & identifications*. New York, London: Wiley.
- Sherif, M., & Hovland, C. I. (1961). *Social judgment: Assimilation and contrast effects in communication and attitude change*. Oxford, England: Yale Univer. Press.
- Sichtmann, C. (2007). An analysis of antecedents and consequences of trust in a corporate brand. *European Journal of Marketing*, 41(9/10), 999-1015.
- Simmel, G. (1908). *Soziologie: Untersuchungen über die Formen der Vergesellschaftung*. Leipzig: Duncker & Humblot.
- Sirdeshmukh, D., Singh, J. & Sabol, B. (2002). Consumer Trust, Value, and Loyalty in Relational Exchanges. *Journal of Marketing*, 66(1), 15-37.
- Sitkin, S. B. & Roth, N. L. (1993). Explaining the Limited Effectiveness of Legalistic "Remedies" for Trust/ Distrust. *Organization Science*, 4(3), 367-392.
- Smith, J. B. & Barclay, D. W. (1997). The Effects of Organizational Differences and Trust on the Effectiveness of Selling Partner Relationships. *Journal of Marketing*, 61(1), 3-21.
- Sparks, B. A. & Browning, V. (2011). The impact of online reviews on hotel booking intentions and perception of trust. *Tourism Management*, 32(6), 1310-1323.
- Sparks, B. A., Perkins, H. E. & Buckley, R. (2013). Online travel reviews as persuasive communication: The effects of content type, source, and certification logos on consumer behavior. *Tourism Management*, 39, 1-9.
- Spence, M. (1973). Job Market Signaling. *The Quarterly Journal of Economics*, 87(3), 355-374.
- Stauss, B. & Seidel, W. (2007). *Beschwerdemanagement. Unzufriedene Kunden als profitable Zielgruppe*. München: Carl Hanser.
- Stern, B. B. (1994). A Revised Communication Model for Advertising: Multiple Dimensions of the Source, the Message, and the Recipient. *Journal of Advertising*, 23(2), 5-15.
- Stiff, J. B. (1986). Cognitive Processing of Persuasive Message Cues: A Meta-Analytic Review of the Effects of Supporting Information on Attitudes. *Communication Monographs*, 53(1), 75-89.
- Stiff, J. B. (1994). *Persuasive communication*. New York, NY: Guilford Press.

- Suh, B. & Han, I. (2003). The Impact of Customer Trust and Perception of Security Control on the Acceptance of Electronic Commerce. *International Journal of Electronic Commerce*, 7(3), 135-161.
- Sundaram, D.S., Mitra, K. & Webster, C. (1998). Word-of-Mouth Communications: A Motivational Analysis. *Advances in Consumer Research*, 25(1), 527-531.
- Sussman, S. W. & Siegel, W. S. (2003). Informational influence in organizations: An Integrated approach to knowledge adoption. *Information Systems Research*, 14(1), 47-65.
- Sweeney, J .C., Soutar, G. N. & Mazzarol, T. (2008). Factors influencing word of mouth effectiveness: receiver perspectives. *European Journal of Marketing*, 42(3/4), 344 – 364.
- Sztompka, P. (1999). *Trust: A Sociological Theory*. Cambridge: University Press.

## T

- Tax, S., Brown, S. W. & Chandrasherkan, M. (1998). Customer Evaluations of Service Complaint Experiences: Implications for Relationship Marketing. *Journal of Marketing*, 62(2), 60-76.
- Te'eni-Harari, T., Lampert, S. I. & Lehman-Wilzig, S. (2007). Information Processing of Advertising among Young People: The Elaboration Likelihood as Applied to Youth. *Journal of Advertising Research*, 47(3), 326-340.
- Tong, Y., & Zhong, Y. (2009). Are We Trapped by Majority Influences in Electronic Word-of-Mouth? In J. A. Jacko (Hrsg.), *Human-Computer Interaction. New Trends* (S. 520-529). Berlin, Heidelberg: Springer.
- Treumann, K. P., Meister, D. M., Sander, U., Burkatzki, E., Hagedorn, J., Kämmerer, M., Strotmann, M. & Wegener, C. (2007). *Medienhandeln Jugendlicher: Mediennutzung und Medienkompetenz. Bielefelder Medienkompetenzmodell*. Wiesbaden: VS.
- Tsao, W.-C., Hsieh, M-T., Shih, L.-W. & Lin, T. M. Y. (2015). Compliance with eWOM: The influence of hotel reviews on booking intention from the perspective of consumer conformity. *International Journal of Hospitality Management*, 46, 99-111.
- Tseng, S. & Fogg, B. J. (1999). Credibility and Computing Technology. *Communications of the ACM*, 42(5), 39-44.
- Tseng, F.-M. & Hsu, F.Y. (2010). *The Influence of eWOM within The Online Community on Consumers' Purchasing Intentions-The Case of The Eee PC*. Proceedings of the International Conference on Innovation and Management.
- Tucker, T. (2011). Online Word of Mouth: Characteristics of Yelp.com Reviews. *The Elon Journal of Undergraduate Research in Communications*, 2(1), 37-42.

## U

Uribe-Saavedra, F., Josep, R. & Llonch, J. (2015). *The effect of online comments on purchase intention and brand trust: The moderating role of brand awareness and type of product*. Proceedings of the European Marketing Academy Conference.

## V

Vermeulen, I. E. & Seegers, D. (2009). Tried and tested: The impact of online hotel reviews on consumer consideration. *Tourism Management*, 30(1), 123-127.

Villanueva, J., Yoo, S. & Hanssens, D. M. (2008). The Impact of Marketing-Induced Versus Word-of-Mouth Customer Acquisition on Customer Equity Growth. *Journal of Marketing Research*, 45(1), 48-59.

## W

Walgenbach, P. (2001). The production of distrust by means of producing trust. *Organization Studies*. 22(4), 693–714.

Wang, P. (2015). Exploring the influence of electronic word-of-mouth on tourists' visit intention: A dual process approach. *Journal of Systems and Information Technology*, 17(4), 381-395.

Wang, X.-W. & Wei, K.-K. (2006). *Consumers' Acceptance of Electronic Word-of-Mouth Recommendations: Effects of Multiple Communication Elements and Processing Motivation*. ICIS 2006 Proceedings.

Weiber, R. & Mühlhaus, D. (2014). *Strukturgleichungsmodelle: Eine anwendungsorientierte Einführung in die Kausalanalyse mit Hilfe von AMOS, SmartPLS und SPSS* [2. Auflage]. Berlin: Springer Gabler.

Weisstein, F. L., Song, L., Andersen, P. & Zhu, Y. (2017). Examining impacts of negative reviews and purchase goals on consumer purchase decision. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 39, 201-207.

Weitzl, W. (2017). *Measuring Electronic Word-of-Mouth Effectiveness. Developing and Applying the eWOM Trust Scale*. Wiesbaden: Springer Gabler.

Wiedmann, K.-P., Langner, S. & Frielandt, J. (2011). Welche Kundenrezensionen werden gelesen? In U. Wagner, K.-P. Wiedmann & D. von der Oelsnitz (Hrsg.), *Das Internet der Zukunft. Bewährte Erfolgstreiber und neue Chancen* (S. 329-350). Wiesbaden: Gabler.

Wiegran, G. & Harter, G. (2002). *Kunden-Feedback im Internet. Strukturiert erfassen, schnell beantworten, systematisch auswerten*. Wiesbaden: Gabler. Wiencierz, 2015

Wiencierz, C. (2017). *Vertrauen in politische Parteien. Der Einfluss von Gesprächen über Wahlwerbung auf die Vertrauenswürdigkeit*. Wiesbaden, Springer VS.

- Wiencierz, C., Moll, R. & Röttger, U. (2015). Stakeholderdialog auf Facebook – Entschuldigung und Verantwortungsübernahme als vertrauensfördernde Reaktion auf Online-Beschwerden in sozialen Netzwerken. In O. Hoffjann & T. Pleil (Hrsg.), *Strategische Onlinekommunikation. Theoretische Konzepte und empirische Befunde* (S. 131-152). Wiesbaden: Springer VS.
- Wiencierz, C. & Röttger, U. (2016). Trust in Organizations: The Significance and Measurement of Trust in Corporate Actors. In B. Blöbaum (Hrsg.), *Trust and Communication in a Digitized World* (S. 91-112). Heidelberg, New York: Springer.
- Wilcox, R. R. (2012). *Introduction to robust estimation and hypothesis testing. Statistical modeling and decision science*. Amsterdam, Boston: Academic Press.
- Williams, M., Buttle, F. & Biggemann, S. (2012). Relating Word-of-Mouth to Corporate Reputation. *Public Communication Review*, 2(2), 3-16.
- Wirth, W. & Kühne, R. (2013). Grundlagen der Persuasionsforschung. Konzepte, Theorien und Einflussfaktoren. In W. Schweiger & A. Fahr (Hrsg.), *Handbuch Medienwirkungsforschung* (S. 313-323.). Wiesbaden: Springer VS.
- Wu, P. C. S. & Wang, Y.-C. (2011). The influences of electronic word-of-mouth message appeal and message source credibility on brand attitude. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, 23(4), 448-472.
- Wünschmann, S. & Müller, S. (2008). Markenvertrauen: Ein vernachlässigter Erfolgsfaktor. In H. H. Bauer, F. Huber & C.-M. Albrecht (Hrsg.), *Erfolgsfaktoren der Markenführung. Know-how aus Forschung und Management* (S. 381-392).

## X

- Xia, L. (2013). Effects of Companies' Responses to Consumer Criticism in Social Media. *International Journal of Electronic Commerce*, 17(4), 73-100.
- Xiaorong, F., Bin, Z., Qinghong, X., Liuli, X. & Yu, C. (2011). Impact of Quantity and Timeliness of EWOM Information on Consumer's Online Purchase Intention under C2C Environment. *Asian Journal of Business Research*, 1(2), 37-52.
- Xu, Q. (2014). Should I trust him? The effects of reviewer profile characteristics on eWOM credibility. *Computers in Human Behavior*, 33, 136-144.

## Y

- Ye, Q., Law, R., Gu, B. & Chen, W. (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. *Computers in Human Behavior*, 27(2), 634-639.

Yusuf, A. S., Hussin, A. R. C. & Busalim, A. H. (2018). Influence of e-WOM engagement on consumer purchase intention in social commerce. *Journal of Services Marketing*, 32(4), 493-504.

## Z

Zaichkowsky, J. L. (1985). Measuring the Involvement Construct. *Journal of Consumer Research*, 12(3), 341-352.

Zhang, J. & Bloemer, J. M. M. (2008). The Impact of Value Congruence on Consumer-Service Brand Relationships. *Journal of Service Research*, 11(2), 161-178.

Zhang, H., Takanashi, C., Gemba, K. & Ishida, S. (2015). Empirical Research on the Influence of Negative Electronic Word-Of-Mouth on Brand Switching Behavior. *World Journal of Management*, 6(2), 46-61.

Zhang, W. & Watts, S. A. (2008). Capitalizing on Content: Information Adoption in Two Online Communities. *Journal of the Association for Information Systems*, 9(2), 73-94.

Zhu, D. H., Chang, Y. P. & Luo, J. J. (2016). Understanding the influence of C2C communication on purchase decision in online communities from a perspective of information adoption model. *Telematics and Informatics* 33(1), 8-16.

Ziegele, M. & Weber, M. (2015). Example, please! Comparing the effects of single customer reviews and aggregate review scores on online shoppers' product evaluations. *Journal of Consumer Behaviour*, 14, 103-114

## Anhang

Anhang 1: Korrelationstabelle der Vertrauenswürdigkeits-Items ( $n = 540$ ;  $p < 0,001$ )

	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12
Als Mobilfunkanbieter ist das Unternehmen meiner Ansicht nach sehr kompetent.	1											
Das Unternehmen hat ein exzellentes Wissen über den Mobilfunkmarkt.	,793	1										
Das Unternehmen leistet hervorragende Arbeit im Bereich Mobilfunk.	,864	,822	1									
Das Unternehmen bietet eine gleichbleibende Leistung.	,779	,715	,766	1								
Das Unternehmen besitzt klare Prinzipien, die sein Handeln leiten.	,703	,719	,719	,686	1							
Das Unternehmen bietet Sicherheit.	,803	,771	,791	,737	,739	1						
Das Unternehmen interessiert sich für seine Kunden.	,822	,710	,877	,747	,726	,791	1					
Das Interesse der Kunden hat für das Unternehmen die höchste Priorität.	,787	,674	,772	,730	,678	,746	,857	1				
Das Unternehmen bemüht sich, jedes Problem seiner Kunden sofort zu lösen.	,796	,702	,780	,742	,691	,763	,850	,820	1			
Das Unternehmen behandelt seine Kunden sehr fair.	,826	,697	,807	,754	,716	,772	,879	,879	,871	1		
Das Unternehmen teilt alle relevanten Informationen und Ideen mit seinen Kunden.	,762	,745	,758	,714	,689	,757	,778	,754	,735	,765	1	
Die Informationen, die Kunden von dem Unternehmen erhalten, sind immer wahr.	,744	,678	,722	,712	,677	,739	,780	,812	,765	,810	,732	1

**Anhang 2: Reliabilitäts- und Validitätsprüfung des Vertrauenswürdigkeitskonstrukts "Fähigkeit"**

<b>Fähigkeit: <math>\alpha = ,93</math>; FR = ,94; DEV = ,83; HSV = ,95</b>	<b>FL</b>
<i>(1=stimme gar nicht zu; 5=stimme voll und ganz zu)</i>	
1. Kompetenz	,929***
2. Exzellentes Wissen	,869***
3. Hervorragende Arbeit	,931***
<i>n = 540. <math>\alpha</math> = Cronbachs Alpha, FR = Faktorreliabilität</i>	
<i>DEV = durchschnittlich erklärte Varianz, HSV = höchste geteilte Varianz,</i>	
<i>FL = Faktorladung. *<math>p &lt; 0,1</math>; **<math>p &lt; 0,05</math>; ***<math>p &lt; 0,01</math></i>	

**Anhang 3: Reliabilitäts- und Validitätsprüfung des Vertrauenswürdigkeitskonstrukts "Berechenbarkeit"**

<b>Berechenbarkeit: <math>\alpha = ,89</math>; FR = ,89; DEV = ,72; HSV = ,97</b>	<b>FL</b>
<i>(1=stimme gar nicht zu; 5=stimme voll und ganz zu)</i>	
1. Gleichbleibende Leistung	,848***
2. Klare Prinzipien	,810***
3. Sicherheit	,888***
<i>n = 540. <math>\alpha</math> = Cronbachs Alpha, FR = Faktorreliabilität</i>	
<i>DEV = durchschnittlich erklärte Varianz, HSV = höchste geteilte Varianz,</i>	
<i>FL = Faktorladung. *<math>p &lt; 0,1</math>; **<math>p &lt; 0,05</math>; ***<math>p &lt; 0,01</math></i>	

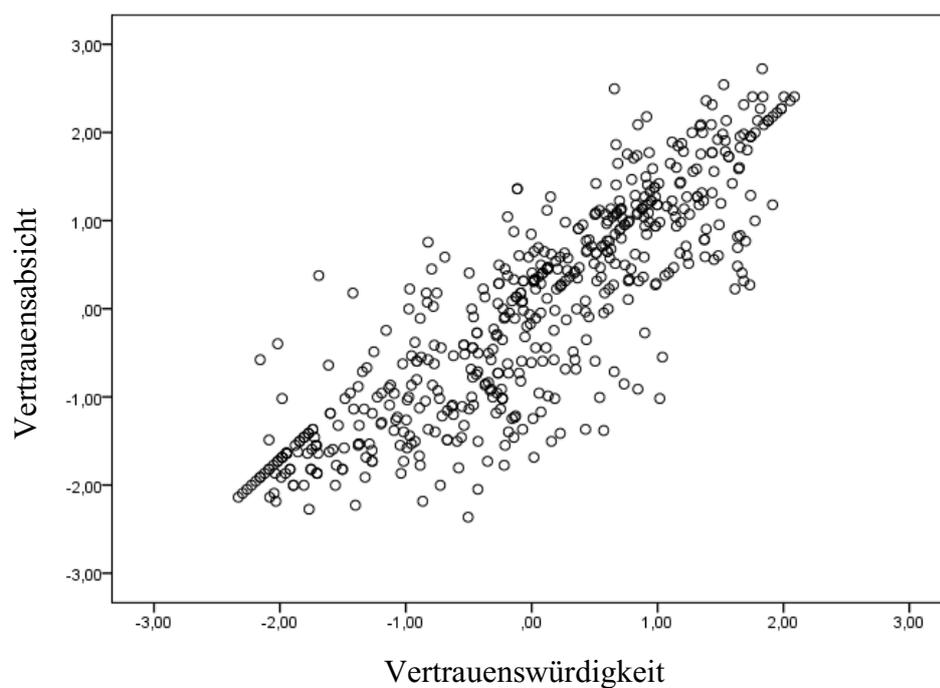
**Anhang 4: Reliabilitäts- und Validitätsprüfung des Vertrauenswürdigkeitskonstrukts "Wohlwollen"**

<b>Wohlwollen: <math>\alpha = ,94</math>; FR = ,94; DEV = ,84; HSV = ,96</b>	<b>FL</b>
<i>(1=stimme gar nicht zu; 5=stimme voll und ganz zu)</i>	
1. Interesse für Kunden	,939***
2. Kunden als Priorität	,912***
3. Problemlösung	,904***
<i>n = 540. <math>\alpha</math> = Cronbachs Alpha, FR = Faktorreliabilität</i>	
<i>DEV = durchschnittlich erklärte Varianz, HSV = höchste geteilte Varianz,</i>	
<i>FL = Faktorladung. *<math>p &lt; 0,1</math>; **<math>p &lt; 0,05</math>; ***<math>p &lt; 0,01</math></i>	

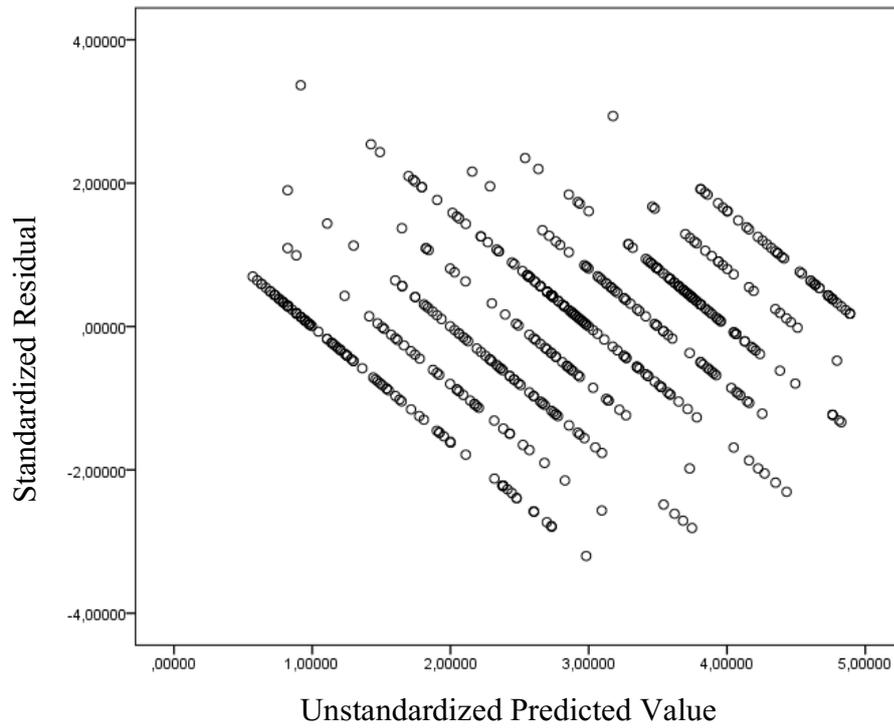
**Anhang 5: Reliabilitäts- und Validitätsprüfung des Vertrauenswürdigkeitskonstrukts "Integrität"**

<b>Integrität: <math>\alpha = ,85</math>; FR = ,85; DEV = ,73; HSV = ,97</b>		<b>FL</b>
<i>(1=stimme gar nicht zu; 5=stimme voll und ganz zu)</i>		
1. Teilen von relevanten Informationen		,853***
2. Wahre Informationen		,857***

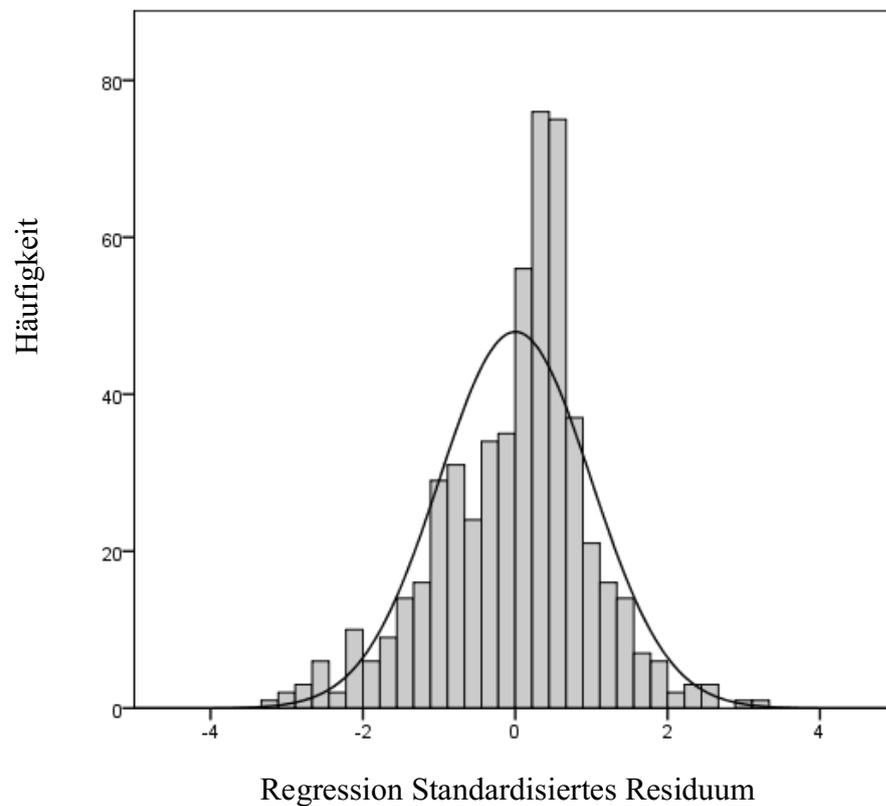
*n = 540.  $\alpha$  = Cronbachs Alpha, FR = Faktorreliabilität  
DEV = durchschnittlich erklärte Varianz, HSV = höchste geteilte Varianz,  
FL = Faktorladung. \* $p < 0,1$ ; \*\* $p < 0,05$ ; \*\*\* $p < 0,01$*

**Anhang 6: Kriterium Linearität - Partielles Regressionsdiagramm mit Vertrauenswürdigkeit als unabhängiger Variable und Vertrauensabsicht als abhängiger Variable ( $n = 540$ )**


Anhang 7: Kriterium Homoskedastizität der Residuen – Streudiagramm von Standardized Residual und Unstandardized Predicted Value ( $n = 540$ )



Anhang 8: Kriterium Normalverteilung - Histogramm der standardisierten Residuen ( $n = 540$ )  
Abhängige Variable: Vertrauensabsicht



## Anhang 9: Prüfung auf Normalverteilung für mehrfaktorielle ANOVA mit Vertrauenswürdigkeit als AV, Teil 1

Stichprobe <i>negatives eWOM</i> (n = 262)		Kolmogorov-Smirnov <sup>a</sup>		Signifikanz
		Statistik	df	
Vertrauens- würdigkeit	bekanntes eWOM-Objekt	,061	148	,200*
	unbekanntes eWOM-Objekt	,163	114	,000
	gute Qualität	,105	138	,001
	schlechte Qualität	,079	124	,057
	hohe Quantität	,097	132	,004
	niedrige Quantität	,073	130	,083
	hohes Kognitionsbedürfnis	,081	183	,000
	niedriges Kognitionsbedürfnis	,085	79	,004

\*. Dies ist eine untere Grenze der echten Signifikanz.

<sup>a</sup> Signifikanzkorrektur nach Lilliefors.

## Anhang 10: Prüfung auf Normalverteilung für mehrfaktorielle ANOVA mit Vertrauenswürdigkeit als AV, Teil 2

Stichprobe <i>positives eWOM</i> (n = 278)		Kolmogorov-Smirnov <sup>a</sup>		Signifikanz
		Statistik	df	
Vertrauens- würdigkeit	bekanntes eWOM-Objekt	,075	153	,033
	unbekanntes eWOM-Objekt	,083	125	,033
	gute Qualität	,084	135	,019
	schlechte Qualität	,069	143	,090
	hohe Quantität	,086	142	,011
	niedrige Quantität	,086	136	,016
	hohes Kognitionsbedürfnis	,078	197	,005
	niedriges Kognitionsbedürfnis	,087	81	,197

\*. Dies ist eine untere Grenze der echten Signifikanz.

<sup>a</sup> Signifikanzkorrektur nach Lilliefors.

Anhang 11: Korrelationstabelle der Vertrauenswürdigkeits-Items ( $n = 114$ ;  $p < 0,01$ )

	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12
Als Mobilfunkanbieter ist das Unternehmen meiner Ansicht nach sehr kompetent.	1											
Das Unternehmen hat ein exzellentes Wissen über den Mobilfunkmarkt.	,726	1										
Das Unternehmen leistet hervorragende Arbeit im Bereich Mobilfunk.	,811	,678	1									
Das Unternehmen bietet eine gleichbleibende Leistung.	,558	,48	,539	1								
Das Unternehmen besitzt klare Prinzipien, die sein Handeln leiten.	,640	,631	,626	,563	1							
Das Unternehmen bietet Sicherheit.	,690	,627	,700	,538	,610	1						
Das Unternehmen interessiert sich für seine Kunden.	,769	,610	,696	,634	,650	,722	1					
Das Interesse der Kunden hat für das Unternehmen die höchste Priorität.	,663	,512	,633	,548	,563	,671	,759	1				
Das Unternehmen bemüht sich, jedes Problem seiner Kunden sofort zu lösen.	,743	,663	,613	,561	,631	,614	,775	,678	1			
Das Unternehmen behandelt seine Kunden sehr fair.	,726	,563	,627	,621	,616	,680	,743	,692	,698	1		
Das Unternehmen teilt alle relevanten Informationen und Ideen mit seinen Kunden.	,674	,534	,663	,603	,669	,642	,685	,681	,648	,740	1	
Die Informationen, die Kunden von dem Unternehmen erhalten, sind immer wahr.	,623	,474	,616	,537	,550	,616	,663	,672	,555	,704	,662	1

**Anhang 12: Reliabilitäts- und Validitätsprüfung des Vertrauenswürdigkeitskonstrukts "Fähigkeit"**

<b>Fähigkeit: <math>\alpha = ,90</math>; FR = ,88; DEV = ,75; HSV = ,87</b>	<b>FL</b>
<i>(1=stimme gar nicht zu; 5=stimme voll und ganz zu)</i>	
1. Kompetenz	,930***
2. Exzellentes Wissen	,782***
3. Hervorragende Arbeit	,871***
<i>n = 114. <math>\alpha</math> = Cronbachs Alpha, FR = Faktorreliabilität</i>	
<i>DEV = durchschnittlich erklärte Varianz, HSV = höchste geteilte Varianz,</i>	
<i>FL = Faktorladung. *<math>p &lt; 0,1</math>; **<math>p &lt; 0,05</math>; ***<math>p &lt; 0,01</math></i>	

**Anhang 13: Reliabilitäts- und Validitätsprüfung des Vertrauenswürdigkeitskonstrukts "Berechenbarkeit"**

<b>Berechenbarkeit: <math>\alpha = ,80</math>; FR = ,80; DEV = ,57; HSV = ,94</b>	<b>FL</b>
<i>(1=stimme gar nicht zu; 5=stimme voll und ganz zu)</i>	
1. Gleichbleibende Leistung	,698***
2. Klare Prinzipien	,756***
3. Sicherheit	,807***
<i>n = 114. <math>\alpha</math> = Cronbachs Alpha, FR = Faktorreliabilität</i>	
<i>DEV = durchschnittlich erklärte Varianz, HSV = höchste geteilte Varianz,</i>	
<i>FL = Faktorladung. *<math>p &lt; 0,1</math>; **<math>p &lt; 0,05</math>; ***<math>p &lt; 0,01</math></i>	

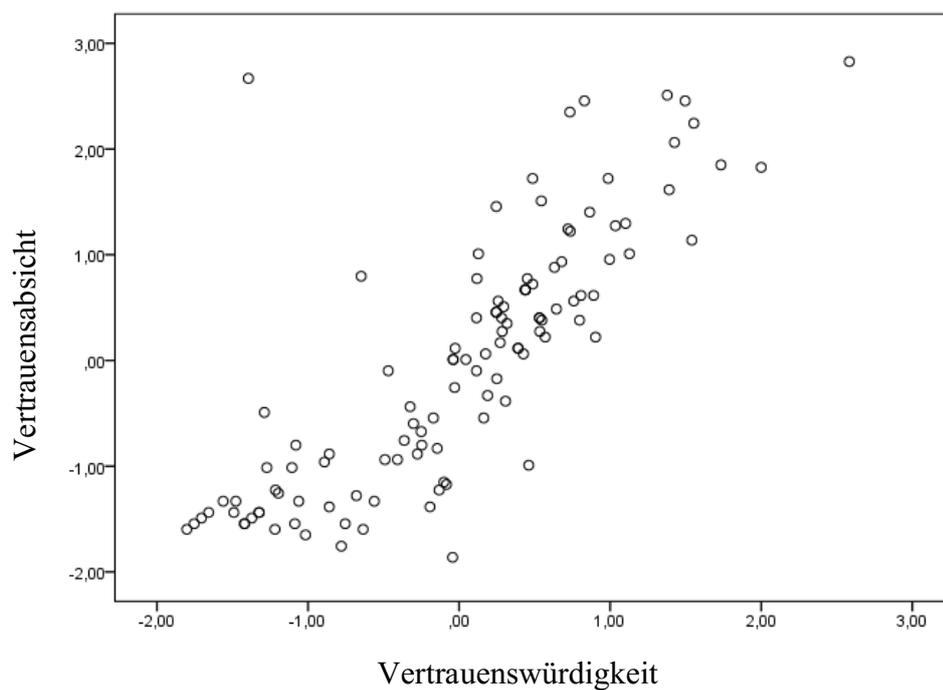
**Anhang 14: Reliabilitäts- und Validitätsprüfung des Vertrauenswürdigkeitskonstrukts "Wohlwollen"**

<b>Wohlwollen: <math>\alpha = ,89</math>; FR = ,90; DEV = ,74; HSV = ,92</b>	<b>FL</b>
<i>(1=stimme gar nicht zu; 5=stimme voll und ganz zu)</i>	
1. Interesse für Kunden	,915***
2. Kunden als Priorität	,827***
3. Problemlösung	,841***
<i>n = 114. <math>\alpha</math> = Cronbachs Alpha, FR = Faktorreliabilität</i>	
<i>DEV = durchschnittlich erklärte Varianz, HSV = höchste geteilte Varianz,</i>	
<i>FL = Faktorladung. *<math>p &lt; 0,1</math>; **<math>p &lt; 0,05</math>; ***<math>p &lt; 0,01</math></i>	

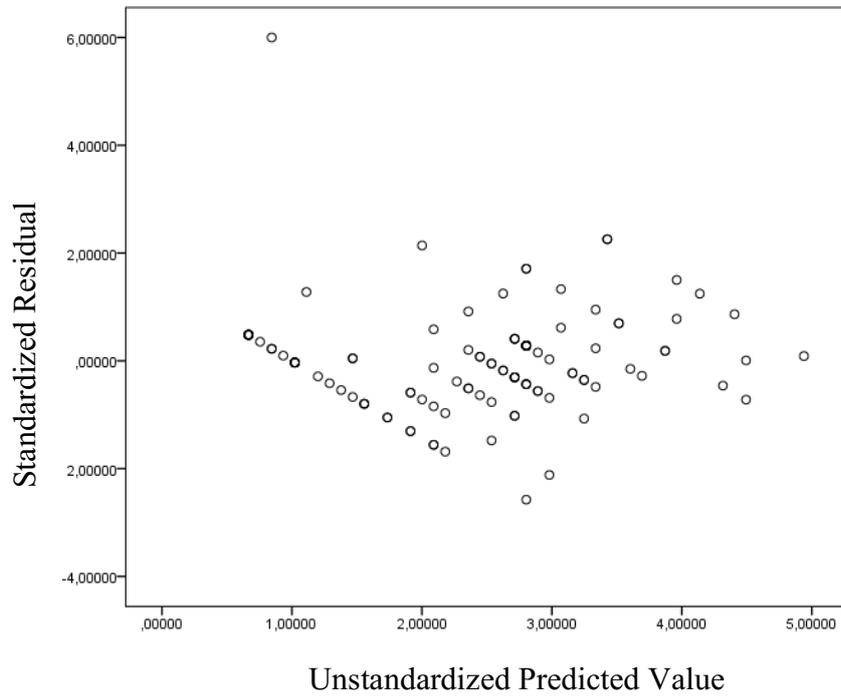
**Anhang 15: Reliabilitäts- und Validitätsprüfung des Vertrauenswürdigkeitskonstrukts "Integrität"**

<b>Integrität: <math>\alpha = ,87</math>; FR = ,88; DEV = ,70; HSV = ,94</b>		<b>FL</b>
<i>(1=stimme gar nicht zu; 5=stimme voll und ganz zu)</i>		
1. Fairness		,882***
2. Teilen von relevanten Informationen		,845***
3. Wahre Informationen		,787***

*n = 114.  $\alpha$  = Cronbachs Alpha, FR = Faktorreliabilität  
DEV = durchschnittlich erklärte Varianz, HSV = höchste geteilte Varianz,  
FL = Faktorladung. \* $p < 0,1$ ; \*\* $p < 0,05$ ; \*\*\* $p < 0,01$*

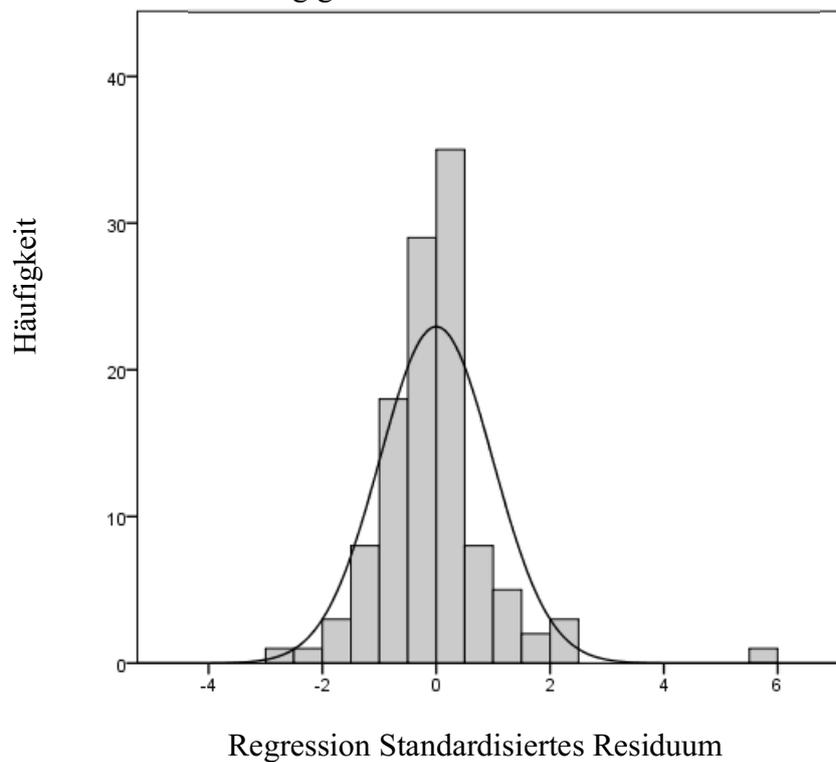
**Anhang 16: Kriterium Linearität - Partielles Regressionsdiagramm mit Vertrauenswürdigkeit als unabhängiger Variable und Vertrauensabsicht als abhängiger Variable ( $n = 114$ )**


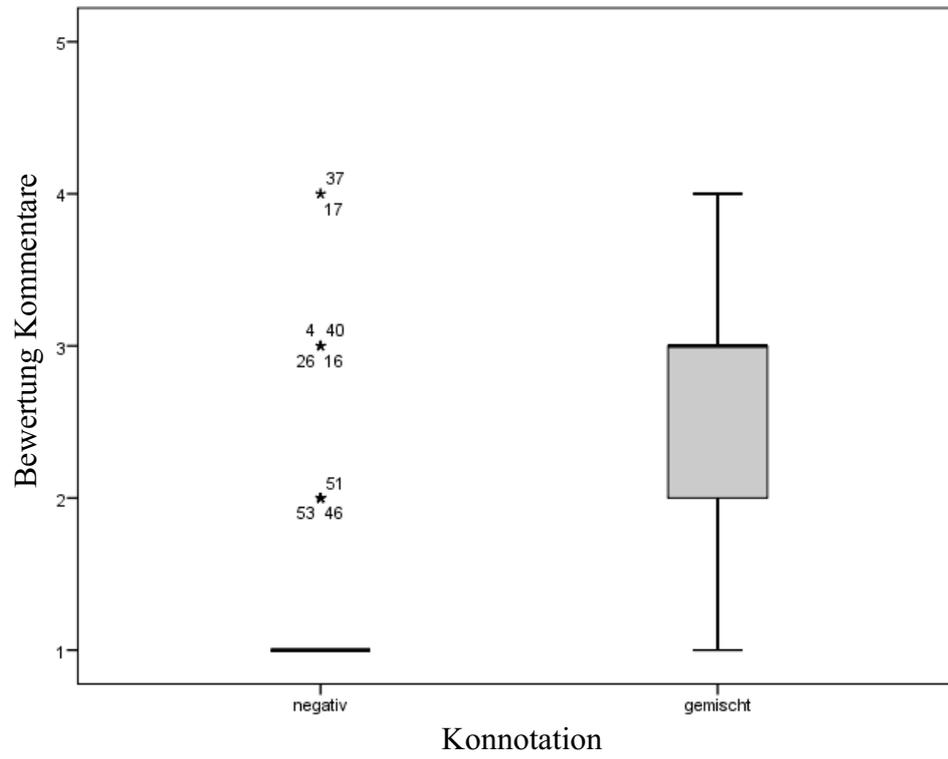
**Anhang 17: Kriterium Homoskedastizität der Residuen – Streudiagramm von Standardized Residual und Unstandardized Predicted Value ( $n = 114$ )**



**Anhang 18: Kriterium Normalverteilung - Histogramm der standardisierten Residuen ( $n = 114$ )**

Abhängige Variable: Vertrauensabsicht



**Anhang 19: Verteilung der Variablen "Bewertung Facebookkommentare" in Abhängigkeit der eWOM-Konnotation**

## Fragebogen

### Seite 1:

Liebe Teilnehmerin, lieber Teilnehmer,

vielen Dank für Ihre Mitwirkung an einer **Studie zum Auftritt von Unternehmen in sozialen Netzwerken**. Es handelt sich hierbei um eine Befragung des Instituts für Kommunikationswissenschaft der Westfälischen Wilhelms-Universität Münster.

Die Teilnahme an der Studie ist freiwillig. Sie können jederzeit ohne Angabe von Gründen die Teilnahme an der Studie beenden. Ihre Angaben werden vertraulich behandelt und sind vollkommen anonym.

Die Bearbeitung des folgenden Fragebogens dauert ca. 10 Minuten. Bitte beachten Sie, dass es keine Möglichkeit geben wird, im Fragebogen auf „Zurück“ zu gehen. Sobald Sie eine Frage also vollständig beantwortet haben, klicken Sie unten auf der Seite auf „Weiter“ und gelangen so zu der nächsten Frage.

Bei Fragen zu dem Projekt können Sie sich gerne an mich wenden:

[mona.folger@uni-muenster.de](mailto:mona.folger@uni-muenster.de)

Viel Spaß bei der Befragung und vielen Dank!

Mona Folger, M.A.

Westfälische Wilhelms-Universität Münster  
Institut für Kommunikationswissenschaft  
Bispinghof 9-14  
48143 Münster

**Seite 2:**

Zunächst möchte ich Sie um folgende Angaben zu Ihrer Person bitten:

**[SD01] Geschlecht (Auswahl)**

**Fragetext:** Welches Geschlecht haben Sie?

1 = weiblich

2 = männlich

**[SD02] Alter (Eingabe)**

**Fragetext:** Wie alt sind Sie?

1 = offene Antwort



**Seite 4:****[ER01] Erfahrung (Auswahl, untereinander, Filterfrage)**

**Fragetext:** Auf dieser Seite sehen Sie das Logo des Mobilfunkanbieters Vodafone/phoniNET.  
Bitte schätzen Sie ein:



ER01\_01: Wie gut kennen Sie Vodafone/phoniNET?

If : ER01=1

1 = Gar nicht → Screenout

2 = Nicht gut

3 = Mittel

4 = Gut

5 = Sehr gut

If ER01=2

1 = Gar nicht

2 = Nicht gut → Screenout

3 = Mittel → Screenout

4 = Gut → Screenout

5 = Sehr gut → Screenout

**Seite 5:****IF ER01=1****[ER02] Erfahrung (Mehrfachauswahl)****Im Folgenden geht es um Ihre Erfahrungen mit Vodafone.****Fragetext:** Bitte geben Sie an, in welcher Form Sie in der Vergangenheit bereits Berührungspunkte mit dem Unternehmen hatten oder aktuell haben. (Mehrfachantworten möglich)

- 1 = Ich habe TV-Werbung, Anzeigen, Plakate oder Broschüren von dem Unternehmen gesehen.
- 2 = Ich habe das Unternehmen auf Social Media-Plattformen (Facebook, Twitter, Instagram, etc.) gesehen.
- 3 = Ich war in der Vergangenheit selber Kunde des Unternehmens.
- 4 = Ich bin aktuell Kunde des Unternehmens.
- 5 = Ich habe von anderen Personen etwas über das Unternehmen erfahren.
- 6 = Sonstiges (offene Antwort)

## Seite 6:

**Text:** Nun sehen Sie einen Ausschnitt der Facebook-Seite von Vodafone/phoniNET. Bitte schauen Sie sich diesen Ausschnitt genau an und lesen Sie sich alles genau durch. Wenn Sie fertig sind, klicken Sie unten auf der Seite auf "Weiter". Bitte denken Sie weiterhin daran, dass Sie im Fragebogen nicht zurückgehen können.

**Beispiel: phoniNET x negativ x unbegründet x wenig**

The screenshot shows a Facebook page for 'Vodafone Deutschland'. A 'Besucherbeiträge' (Visitor Contributions) window is open, displaying four negative customer reviews:

- Lena Stoffer** (Vodafone Deutschland): "Vodafone ist im Umgang mit seinen Kunden das Mieseste, was es in Deutschland gibt. Ich kann den Verbraucher nur warnen. Überlegt euch sehr gut, ob ihr einen Vertrag bei diesen Abzockern abschließen wollt."
- Tobias Göllner** (Vodafone Deutschland): "Seiten so einen inkompetenten Laden erlebt. Hat irgendeiner bei euch Ahnung von seinem Job? Nutzt ihr überhaupt selbst Mobilfunk???"
- Marc Hoffmann** (Vodafone Deutschland): "Ihr seid das Grausamste, was die Mobilfunkbranche zu bieten hat: unfreundlich, unehrlich, inkompetent! Kein anderes Unternehmen nt benimmt sich so. Da will man einfach nur kündigen!"
- Julia Krüger** (Vodafone Deutschland): "Welche Angebote ihr einem macht – würfelt ihr das? Auch euer „Service“ gleicht jawohl mehr einem Glücksspiel. Von mir bekommt ihr eine glatte 6!"

The background shows the Vodafone Deutschland profile page with navigation options like 'Startseite', 'Info', 'Fotos', 'Instagram', 'Veranstaltungen', and 'Videos'. The right sidebar contains search options for contributions and information links such as 'Nach Vodafone Deutschlands Adresse fragen' and 'Nach Vodafone Deutschlands Telefonnummer fragen'.

## **Seite 7:**

Im Folgenden geht es um den Eindruck, den Sie aufgrund der Betrachtung der Facebook-Seite bekommen haben. Es gibt hierbei keine richtigen oder falschen Antworten. Bitte beurteilen Sie folgende Aussagen.

### **[TM01] Treatment Check (Auswahl)**

**Fragetext:** Wie viele Kommentare über das Unternehmen waren auf der Facebook-Seite zu sehen?

- 1 = bis zu vier Kommentare
- 2 = mehr als vier Kommentare
- 3 = weiß nicht

### **[TM02] Treatment Check 2 (Auswahl)**

**Fragetext:** Das Unternehmen wurde von den Facebook-Nutzern folgendermaßen bewertet:

- 1 = positiv
- 2 = neutral
- 3 = negativ
- 4 = weiß nicht

### **[TM03] Treatment Check 3 (Auswahl)**

**Fragetext:** Haben die einzelnen Facebook-Nutzer ihre Bewertung des Unternehmens (z.B. hinsichtlich Angebot und Service) mit Beispielen verdeutlicht und begründet?

- 1 = ja
- 2 = nein
- 3 = weiß nicht

**Seite 8:****[VW] Vertrauenswürdigkeit (Skala, Extrema beschriftet)**

**Fragetext:** Bitte geben Sie weiterhin an, inwiefern Sie den folgenden Aussagen zu Vodafone/phonieNET zustimmen.

**Vertrauenswürdigkeit Gesamt [1 Antwortblock, rotieren]****Fähigkeit**

VW01\_01 Als Mobilfunk-Anbieter ist das Unternehmen meiner Ansicht nach sehr kompetent.

VW01\_02 Das Unternehmen hat ein exzellentes Wissen über den Mobilfunk-Markt.

VW01\_03 Das Unternehmen leistet hervorragende Arbeit im Bereich Mobilfunk.

**Berechenbarkeit:**

VW01\_04 Das Unternehmen bietet eine gleichbleibende Leistung.

VW01\_05 Das Unternehmen besitzt klare Prinzipien, die sein Handeln leiten.

VW01\_06 Das Unternehmen bietet Sicherheit.

**Wohllollen:**

VW02\_01 Das Unternehmen interessiert sich für seine Kunden.

VW02\_02 Das Interesse der Kunden hat für das Unternehmen die höchste Priorität.

VW02\_03 Das Unternehmen bemüht sich, jedes Problem seiner Kunden sofort zu lösen.

**Integrität:**

VW02\_04 Das Unternehmen behandelt seine Kunden sehr fair.

VW02\_05 Das Unternehmen teilt alle relevanten Informationen und Ideen mit seinen Kunden.

VW02\_06 Die Informationen, die Kunden von dem Unternehmen erhalten, sind immer wahr.<sup>62</sup>

1 = Trifft überhaupt nicht zu

5 = Trifft voll und ganz zu

98 = Weiß nicht

---

<sup>62</sup> Vornormals: Die Informationen, die ich als Kunde von dem Unternehmen erhalte, sind immer wahr.

**Seite 9:**

**[V01] Vertrauen (Skala, Extrema beschriftet)**

**[V01] Vertrauen [1 Antwortblock, rotieren]**

**Fragetext:** Auch hier geht es weiterhin um Ihre persönliche Beurteilung von phoni-  
NET/Vodafone. Inwieweit stimmen Sie folgenden Statements zu?

V01\_01 Ich vertraue dem Unternehmen.

V01\_02 Ich würde mich wohl dabei fühlen, mich umfassend auf dieses Unternehmen zu verlas-  
sen.

V01\_03 Als Kunde würde ich mir wünschen, dass ich dieses Unternehmen bei seinen Aktivitä-  
ten genau kontrollieren könnte.

V01\_04 Ich halte das Unternehmen für vertrauenswürdig.

1 = Trifft überhaupt nicht zu

5 = Trifft voll und ganz zu

98 = Weiß nicht

**Seite 10:****[VN01] Vertrauensneigung (Skala, Extrema beschriftet)**

**Fragetext:** Im Folgenden geht es um Ihre generellen Einstellungen. Inwiefern stimmen Sie den folgenden Aussagen zu?

VN01\_01: Ich glaube, dass die meisten Menschen im Grunde gute Absichten haben.

VN01\_02: Im Hinblick auf die Absichten anderer bin ich eher zynisch und skeptisch.

VN01\_03: Ich glaube, dass man von den meisten Leuten ausgenutzt wird, wenn man es zulässt.

VN01\_04: Ich glaube, dass die meisten Menschen, mit denen ich zu tun habe, ehrlich und vertrauenswürdig sind.

VN01\_05: Ich werde misstrauisch, wenn mir jemand einen Gefallen tut.

VN01\_06: Meine erste Reaktion ist es, Menschen zu vertrauen.

VN01\_07: Ich neige dazu, von anderen das Beste anzunehmen.

VN01\_08: Ich habe ziemlich viel Vertrauen in die menschliche Natur.

1 = Stimme überhaupt nicht zu

5 = Stimme voll und ganz zu

98 = Weiß nicht

**[NFC01] Kognitionsbedürfnis/Need for Cognition (Skala; Extrema beschriftet)**

**Fragetext:** Bitte geben Sie bei jeder Aussage an, inwieweit diese im Allgemeinen auf Sie persönlich zutrifft.

NFC01\_01 Es genügt mir, einfach die Antwort zu kennen, ohne die Gründe für die Antwort zu verstehen.

NFC01\_02 Ich habe es gern, wenn mein Leben voller kniffliger Aufgaben ist, die ich lösen muss.

NFC01\_03 Ich würde kompliziertere Probleme einfachen Problemen vorziehen.

NFC01\_04 Ich versuche Situationen vorherzusehen und zu vermeiden, bei denen eine große Wahrscheinlichkeit besteht, dass ich vertieft über etwas nachdenken muss.

1 = Trifft überhaupt nicht zu

5 = Trifft voll und ganz zu

98 = Weiß nicht

**Seite 11:**

Abschließend noch ein paar Fragen zu Ihrer Person.

**[FB01] Abonnement FB-Fanseiten (Auswahl)**

**Fragetext:** Wie oft besuchen Sie normalerweise Facebookseiten von Unternehmen (z.B. von Telekom, Coca Cola, H&M, Apple, ...)?

- 1 = Mehrmals täglich
- 2 = Täglich
- 3 = Mehrmals in der Woche
- 4 = Einmal in der Woche
- 5 = Einmal im Monat
- 6 = Weniger als einmal im Monat
- 7= Gar nicht / Ich bin nicht bei Facebook angemeldet → weiter mit MF01

Ausweichoption = Gar nicht / Ich bin nicht bei Facebook angemeldet

**[FB02] Nutzung FB-Fanseiten (Auswahl)**

**Filter:** Wenn FB01= gar nicht, weiter mit MF01

**Fragetext:** Was schätzen Sie: Bei wie vielen Unternehmen auf Facebook haben Sie auf „Gefällt mir“ geklickt?

- 1 = bei bis zu zehn Unternehmen
- 2 = bei 11-50 Unternehmen
- 3 = bei 51-100 Unternehmen
- 4 = bei 101-250 Unternehmen
- 5 = bei 251-500 Unternehmen
- 6 = bei 501-1000 Unternehmen
- 7 = bei mehr als 1000 Unternehmen
- 8= Ich habe bei keinem Unternehmen auf „Gefällt mir“ geklickt.

Ausweichoption = Ich habe bei keinem Unternehmen auf „Gefällt mir“ geklickt.

**[MF01] Mobilfunk-Nutzung (Auswahl)**

**Fragetext:** Und wie häufig nutzen Sie allgemein Ihr Handy bzw. Ihr Smartphone?

- 1 = Mehrmals täglich
- 2 = Täglich
- 3 = Mehrmals in der Woche
- 4 = Einmal in der Woche
- 5 = Einmal im Monat
- 6= Weniger als einmal im Monat
- 7 = Gar nicht / Ich besitze keins

**Seite 12:****[SD03] Bildungsabschluss (Auswahl)****Fragetext:** Welches ist Ihr höchster Bildungsabschluss?

- 1 = Ich gehe noch zur Schule.
  - 2 = Schule beendet ohne Abschluss
  - 3 = Haupt- oder Realschulabschluss
  - 4 = (Fach-) Abitur
  - 5 = (Fach-) Hochschulabschluss
  - 6 = Promotion
  - 7 = Sonstiges:
- SD03\_07: Offene Texteingabe

**[SD04] Tätigkeit (Auswahl)****Fragetext:** Was ist Ihre momentane Tätigkeit?

- 1 = Schüler/in
  - 2 = Auszubildende/r, Trainee, Volontär/in
  - 3 = Student/in
  - 4 = Berufstätige/r
  - 5 = Arbeitslos/Arbeitsuchend
  - 6 = Freiwilliger Wehrdienst, freiwilliges soziales Jahr
  - 7 = Hausfrau/Hausmann
  - 8 = Im Vorruhestand, Rentner, Pensionär
  - 9 = Sonstiges:
- SD04\_09: Offene Texteingabe

## **Seite 13:**

### **Danke für Ihre Teilnahme!**

Sie haben an einem Experiment zur Wirkung von Online-Kommunikation in Sozialen Medien teilgenommen. Ich untersuche, wie sich Nutzerkommentare auf die Wahrnehmung eines Unternehmens auswirken.

Sowohl die gezeigten Personen als auch ihre Facebook-Profile sind fiktiv und für diese Untersuchung mit einem Grafikprogramm erstellt worden. Sie existieren somit nicht in der Realität. Die Personen sind frei erfunden und stehen in keiner Verbindung zu echten Personen! Eventuelle Überschneidungen mit ähnlichen Namen bitte ich zu entschuldigen, sie sind zufällig und unbeabsichtigt.

Das Unternehmen Vodafone existiert/phoniNET existiert nicht in der Realität. Die dargestellten Kommentare orientieren sich an Originalkommentaren auf der Facebook-Seite von vergleichbaren Unternehmen. Allerdings wurden sie speziell für diese Studie angepasst und sind somit in diesem Kontext fiktiv! Die Kommentare hat es in dieser Form auf Facebook nie gegeben!

Bei Fragen oder Anmerkungen können Sie sich gerne an mich wenden:  
[mona.folger@uni-muenster.de](mailto:mona.folger@uni-muenster.de)