



universität
wien

Institut für Betriebswirtschaftslehre

Lehrstuhl für Marketing

Kurs im WS 2012/13

Der Einfluss emotionaler Online Rezensionen auf das Konsumentenverhalten

Erstellt von:

Nikolay Grozdanov

Matr.-Nr. 1007903

E-Mail: a1007903@unet.univie.ac.at

Lehrveranstaltungsleiter:

Mag. Wolfgang Weitzl

Wien, 06.08.2013

Inhaltsverzeichnis

1. Einleitung und Zielsetzung	3
2. Theoretischer Hintergrund.....	5
2.1. E-WOM und Online Kundenrezensionen	6
2.2. Warum überhaupt Reviews schreiben/lesen?	6
2.4. Erscheinungsformen von Online Rezensionen.....	7
2.4.1. Valenz des Reviews	9
2.4.2. Review-Typ	11
3. Empirisches Experiment	13
3.1. Design und Stichprobe	13
3.2. Produktauswahl.....	15
3.3. Methodisches Vorgehen und Operationalisierung	15
3.4. Hypothesenprüfung	18
3.4.1. H1	18
3.4.2. H2	19
3.4.3. H3	20
3.5. Diskussion der Ergebnisse	21
4. Fazit und Ausblick.....	22
5. Quellenverzeichnis	23

1. Einleitung und Zielsetzung

Online-Kundenrezensionen spielen in den letzten Jahren beim Online Handel eine zunehmende Rolle – die meisten Händler stützen sich auf diese Form von Mundpropaganda um potenzielle Kunden über ihre Produkte zu informieren. Der schnelle Fortschritt von Web 2.0 Technologien (Foren, Diskussionsseiten, Social Media) und ihre steigende Beliebtheit unter den Online-User tragen auch dazu bei. Die empirischen Daten bestätigen diesen starken Trend – in 2009 waren bereits 62% der Online-User an irgendeiner Form von „electronic-word-of-mouth“ (E-WOM) beteiligt, wobei dieselbe Studie eine Steigung auf 70% für 2013 voraussagt (eMarketer, Februar 2009). Weiterhin geben 83% der Internet-Käufer zu, dass ihre Kauf-Entscheidungen auf Kunden-Auswertung und Online Rezensionen basieren (Opinion Research Corporation, Juli 2008).

In der wissenschaftlichen Literatur sind zahlreiche Hinweise auf das Thema „word-of-mouth“ zu finden wobei in letzter Zeit die Internet-Aspekte des Themas immer öfter in Betracht kommen. Mehrere wissenschaftliche Artikel diskutieren die Bedeutung von „electronic-word-of-mouth“, dessen Anwendung und praktische Umsetzung. Wie viel Vertrauen die Kunden diesen Nachrichten, Rezensionen und Auswertungen schenken ist maßgebend für ihr weiteres Konsumverhalten. Die hierbei liegende Arbeit fasst die Erkenntnisse der Wissenschaftler und Praktiker bezüglich E-WOM in Verbindung mit Online Rezensionen zusammen und gewährleistet einen strukturierten Einblick in diesen Forschungsbereich. Grundlegendes Ziel der Arbeit ist Licht auf die Hauptdeterminante und Konsequenzen von E-WOM-Trust zu werfen. Neben der Literaturrecherche wird eine empirische Studie durchgeführt, die die daraus abgeleiteten Hypothesen testet.

Die Studie betrachtet die Erscheinungsform der Rezensionen als potenzielle Determinante, die das Kaufverhalten und die Einstellung zum Produkt wesentlich beeinflusst. Der Fokus liegt dabei primär auf 2 Dimensionen – die Valenz des Reviews und sein Typ (emotionale und rationale Reviews). Die Hauptforschungsfrage der Arbeit darf folgenderweise formuliert werden:

„Welchen Einfluss haben (positive) emotionale Online Rezensionen auf die Einstellung zum Produkt bzw. das Kaufverhalten im Vergleich zu rationalen Rezensionen?“

Was das Vertrauen der Internet-Käufer beeinflusst und welche Effekte daraus folgen ist eine Frage, die sowohl die Wissenschaftler als auch die Praktiker interessiert. Dieser Forschungsbereich ist ganz neu und entwickelt sich auch sehr rasch – diese Arbeit strebt sich

danach den aktuellsten Forschungsstand zu berücksichtigen und zu ergänzen. Die Ergebnisse können auch für Marketer, die im E-Commerce Bereich tätig sind, einen Ansatzpunkt darstellen.

Die Arbeit ist klar in einem theoretischen und einem empirischen Teil strukturiert. Im ersten wird der Begriff E-WOM in der Form von Online Rezensionen anhand einer Literaturrecherche erklärt. Aufgrund dieser Analyse werden Zusammenhänge zwischen potentiellen Einflussfaktoren und E-WOM-Trust vermutet. Diese Hypothesen werden im zweiten Teil der Arbeit durch ein empirisches Experiment getestet. Schließlich folgt eine Zusammenfassung der Ergebnisse mit Fazit und Ausblick.

2. Theoretischer Hintergrund

Eine Auseinandersetzung mit dem bisherigen Forschungsstand ist nötig um auf die verschiedenen Aspekte des Themas leichter einzugehen. Die Sozial- und Wirtschaftswissenschaftler beschäftigen sich mit dem Begriff „word-of-mouth“ als soziales Phänomen schon seit Jahrzehnten. Der hier beiliegende Beitrag konzentriert sich grundsätzlich auf die Internet Dimension des Konzepts, die mit „electronic-word-of-mouth“ bezeichnet wird. E-WOM Kommunikation hat viele Formen (Web-based opinion platforms, Diskussion Foren, boycott Web sites, News Groups), des Weiteren wird es auf eine bestimmte Form von E-WOM tiefer eingegangen, und zwar auf die Online Kundenrezensionen. Solche Rezensionen sind typisch für Online-Shops wie Amazon oder Ebay, werden aber auch oft in Plattformen für Flugticketbuchungen bzw. Hotelreservierungen verwendet. Die folgende Studie bezieht sich auf Rezensionen auf Händler-Webseiten aufgrund ihrer großen Beliebtheit unter den Online Usern.

Die Bedeutung von E-WOM (und genauer von den Online Reviews) für das Konsumenten- bzw. Kaufverhalten wird oft in der wissenschaftlichen und sogar alltäglichen Literatur diskutiert, wobei die herrschenden Schlussfolgerungen identisch sind – E-WOM kann die Einstellung zum Produkt und dementsprechend den Produktkauf wesentlich beeinflussen.¹

¹ Carl Clare 2010: S.2.

2.1. E-WOM und Online Kundenrezensionen

Traditionell wird WOM als die Information die durch Kommunikation mit Bekannten und Freunden gewonnen wird definiert.² Die elektronische Form von WOM wird folgenderweise bezeichnet:

*Eine Aussage bezüglich eines Produktkaufs von einem potentiellen, aktuellen oder ehemaligen Käufer, die im Internet, unter eine breite Masse von Personen und Institutionen veröffentlicht worden ist.*³

Die Theoretisierung von dem Konzept E-WOM ist ziemlich neu in der wissenschaftlichen Literatur und die Wissenschaftler neigen manchmal dazu den Begriff nur im Kontext seiner Rolle bei dem viralen Marketing zu interpretieren. Ein einheitliches Rahmenkonzept in dem E-WOM bzw. Online Reviews theoretisch erklärt werden ist sehr wichtig für die tiefere Auseinandersetzung mit dem Thema.

2.2. Warum überhaupt Reviews schreiben/lesen?

Was die Online User dazu motiviert an E-WOM teilzunehmen ist eine wichtige Frage für das allgemeine Verständnis von dieser Art von Kommunikation. Es sind zahlreiche Beiträge dazu zu finden, der Arbeit von Hennig-Thurau et al 2004 ist eine gut strukturierte Zusammenfassung zu entnehmen. Lee et al 2010 erweitert und aktualisiert den Forschungsstand mit seinem Beitrag. Es ist grundsätzlich von dem allgemeinen Wirtschaftsprinzip auszugehen, dass die User den eigenen Nutzen maximieren wollen. Dabei sind drei Typen von Nutzen zu unterscheiden – Community basierte, Informationsnutzen und soziale Anerkennung.⁴ Unter den ersten Typ fallen die Nutzen des Users, die daraus resultieren, dass er Wert zu der Community addiert durch die eigenen Beiträge – in Form von Reviews und Kommentare. Der zweite Typ bezeichnet den Informationsvorteil, den die User genießen als Leser der Reviews. Lee et al 2010 behauptet, dass die meisten von ihm interviewten Online User die Aktualität und Objektivität von Reviews als Hauptgründe für die Beteiligung an E-WOM nennen. Der dritte Typ von Motivation bezieht sich auf die Akzeptanz und Anerkennung der eigenen Beiträge in der Community – manche Plattformen bieten die Möglichkeit an die Reviews zu evaluieren.

² Jansen et al 2009.

³ Thorsten Hennig-Thurau et al 2004.

⁴ Thorsten Hennig-Thurau et al 2004.

2.3. E-WOM und Umsatz: Welche Auswirkung haben Online Reviews?

Die Studie von Chevalier & Mayzlin 2006 untersucht den Effekt von Online-Rezensionen auf den Absatz durch eine quantitative Analyse von Datensätzen mit Reviews auf Amazon.com. Haupteckentnis der Arbeit ist, dass eine Verbesserung in den Reviews für ein Buch zur Verbesserung in dessen Absatz führt. Andere Forscher sind zu dem selben Schluss gekommen in diesem Forschungsbereich – die Untersuchung des Effekts von New York Times Buch-Reviews auf den Absatz bestätigt die Tendenz.⁵ Eine weitere Studie erforscht die Auswirkung von Hotelreservierung-Reviews durch Auswertung von Daten eines führenden Reisebüros in China – Ye et al 2009 behaupten, dass eine Steigung von 10% in den positiven Reviews zu einer Absatzsteigerung von 4.4% führen kann.

Die Studie von Davis & Khazanchi 2008 weist darauf hin, dass das E-WOM-Ausmaß bzw. die Anzahl von Reviews den Gesamtabsatz des E-Commerce Händlers nicht erhöhen kann. Eine multivariate statistische Analyse von den existierenden Daten von Online-Händler zeigt, dass die Reviews bestimmte Produktkategorien, Marken oder Artikeln benachteiligen bzw. begünstigen können.

2.4. Erscheinungsformen von Online Rezensionen

Online Kundenrezensionen haben eindeutig das Potenzial die Meinungsbildung zu bestimmten Produkten zu beeinflussen. Die Rezensionen lassen sich in verschiedene Typen aufteilen – eine sinnvolle Frage in diesem Kontext ist, welche Rezensionen am meisten das Konsumentenverhalten einwirken. Manche Reviewers neigen dazu bloß die Erfahrungen und Eindrücke von einem Produkt zu teilen, während manche Schreiber die anderen in die Vor- bzw. Nachteile des Produkts überzeugen wollen.⁶ Die Absicht des Reviewers ist nur ein Merkmal von einer Rezension. Daneben werden oft die Qualität des Reviews, die Relevanz, die Aktualität, die Objektivität und zahlreiche weitere Merkmale herangezogen. Diese und weitere Eigenschaften tragen zu der Wahrnehmung von dem Review bei, daher wird das Problem oft von den Wissenschaftlern multidimensional betrachtet. Die Arbeit von Cheung 2010 stellt einen strukturierten Überblick über die möglichen Faktoren:

⁵ Sorensen & Rasmussen 2004

⁶ Hong & Park 2012.

Konzept	Begriffserklärung	Quelle
Qualität des Arguments: - Relevanz - Aktualität - Genauigkeit - Umfang	Qualität bezieht sich auf die überzeugende Stärke der Argumente in der Rezension. Relevanz bezieht sich auf die Sachlichkeit des Reviews. Aktualität betrifft die Frage ob der Review zeitgemäß ist. Umfang bezieht sich auf die Reichhaltigkeit des Reviews.	Cheung, Lee & Rabjohn, 2008; Lee, Park & Han 2008; Sher & Lee 2009; Zhang & Watts 2008; Park, Lee & Han 2007.
Valenz	Die Valenz bezieht sich darauf, ob der Review positiv oder negativ ist bzw. ob der Review das Produkt positiv oder negativ beurteilt.	Lee, Park & Han 2008; Park & Lee 2009; Cheung, et al 2009;
Review Rating	Bewertung von dem Review von anderen Usern.	Cheung, Luo, Sia & Chen 2009.
Länge des Reviews	Gesamtlänge des Beitrags in Zeichen.	Chevalier & Mayzlin 2006.
Anzahl von Reviews	Gesamte Anzahl von geposteten Reviews zu einem Produkt.	Chevalier & Mayzlin 2006; Lee, Park & Han 2008; Park, Lee & Han 2007.
Typ des Reviews	Ausrichtung des Reviews.	Park & Kim 2008.

In Anlehnung an Cheung 2010

Welche Attribute am besten den Review verspiegeln ist ein Diskussionsthema. Der Fokus der hier beiliegenden Studie ist auf zwei wesentliche Attribute gelegt – die **Valenz** des Reviews (positiv/negativ) und den **Review-Typ** (emotional/rational).

2.4.1. Valenz des Reviews

Sicherlich ist die Valenz des Reviews eine Dimension, die das Glaubwürdigkeit (Review Credibility) und dementsprechend den Einfluss von dem Review bestimmt. Die Beiträge von Hong & Park 2012, Zou et al 2011 und Lee & Koo 2012 betrachten die Valenz als maßgebend für die Wahrnehmung von dem Review und daraus folgend für das weitere Konsumentenverhalten.

*“In a world full of gloss, authenticity can be conferred on brands if they embrace the negative”.*⁷

Traditionell wird negatives WOM in der wissenschaftlichen Literatur eindeutig als einflussreicher bezeichnet als positives WOM.⁸ Park & Lee 2009 erweitern dieses Konzept auch auf die Online Ebene – der Effekt von negativem E-WOM wird in zahlreichen Beiträgen erörtert – Lee et al 2009, Yang & Mai 2010.

Die Tendenz wird oft als „negativity bias theory“ bezeichnet – diese Theorie behauptet, dass die negative Information als vertrauenswürdiger bzw. „echter“ wahrgenommen wird. Eine mögliche Erklärung dafür ist, dass negative Kommentare seltener zu finden sind, also negatives E-WOM knapper ist, und dementsprechend höher geschätzt wird. Die Forschung im Offline-WOM Bereich zeigt des Weiteren, dass die Kunden die eigenen Verluste im Vergleich zu den Gewinnen oft überschätzen. Diese sozialwissenschaftliche Theorie ist mehrmals experimental bestätigt worden – die Probanden neigen dazu die Verluste überproportional zu gewichten beim Treffen von Entscheidungen.⁹ Diese Erkenntnisse dürfen auch im Online-Kontext umgesetzt werden um die Rolle von negativen Reviews besser zu erklären. Weiterhin wird oft vermutet, dass positive Reviews eigennützig geschrieben werden können (z.B. von Unternehmensbeauftragten Personen), während negative ehrlicher erscheinen.¹⁰

⁷ Dargan 2008.

⁸ Solomon et al 2006

⁹ Lee, Park & Han 2008

¹⁰ Highhouse & Paese 1996

Die Studie von Clemens & Gao 2008 analysiert die Umsatzdaten einer Hotelkette im Zusammenhang mit 13,728 relevanten Reviews auf einer etablierten Feedback-Plattform (Trip Advisor) um den Effekt von E-WOM auf den Absatz von Hotel-Zimmern Online. Die Ergebnisse zeigen, dass der einflussreichste Faktor das Fehlen von extrem negativen Reviews war. Dieses Phänomen wird als „disaster avoidance“ bezeichnet und kommt oft in Betracht bei der Analyse von negativer Valenz. Eine weitere empirische Studie von Lee et al 2008 behauptet, dass der hohe Anteil von negativen Reviews die Einstellung zum Produkt bzw. Produktkauf wesentlich beeinflusst.

Allerdings ist die Rolle von negativen E-WOM bzw. Online-Reviews nicht eindeutig. Die Wahrnehmung von negativen Informationen ist laut Literatur deutlich schneller und leichter, der Effekt davon ist jedoch nicht ganz klar. Die meisten diskutierten Beiträge behaupten, dass negatives E-WOM die Produkteinstellung negativ beeinflusst. Die letzten Studien finden jedoch Hinweise auf die positive Rolle von negativer Valenz. Ein gewisser Anteil von negativen Reviews erhöht die Glaubwürdigkeit der Kommentare und kann die Einstellung zum Produkt positiv einwirken. Sun-Jae & Jang-Sun 2009 führen ein Experiment durch, in dem die Probanden mit 10 Reviews auseinandergesetzt werden, wobei das Verhältnis positive: negative Reviews stets variiert. Die Ergebnisse zeigen, dass der Set 8:2 (positive: negative Reviews) am besten (bzw. als sehr vertrauenswürdig) wahrgenommen wird. Ihm folgt der Set 10:0, was andeutet, dass der kleine Anteil von negativen Reviews eine positive Rolle spielen kann. Ein weiterer Aspekt von dem Thema wären die Produkt Ratings, die oft die Produkt Reviews begleiten. Einen Kreuzeffekt zwischen der Valenz der textlichen Reviews und der Valenz des Gesamtratings ist zu erwarten – laut Tsang & Prendergast 2009 verstärkt das Gesamtrating den Effekt von den einzelnen Reviews.

Aus den bisher erläuterten wissenschaftlichen Beiträgen wird die erste Forschungshypothese abgeleitet. Die Valenz der Reviews hat einen signifikanten Einfluss auf die Einstellung des Users zum Produkt bzw. Produktkauf. Daher:

***H1:** Positive Reviews beeinflussen die Einstellung des Konsumenten zum Produkt bzw. Produktkauf positiv, während negative Reviews eine negative Auswirkung darauf haben.*

2.4.2. Review-Typ

Eine weitere Dimension der Online-Reviews, die näher betrachtet wird ist der Review-Typ, dabei werden in dem hier beiliegenden Beitrag grundsätzlich zwei Typen von Reviews unterschieden, und zwar:

- **Rationaler Typ** – wenn die Argumentation im Review als objektiv, informativ und attribut-bezogen bezeichnet werden kann. Typisch ist die Berücksichtigung vom Preis, technischen Merkmale des Produkts, eventuell auch Lieferzeit.
- **Emotionaler Typ** – bezieht sich auf Reviews, die überwiegend erfahrungsgemäß, aus persönlicher Sicht und gefühlsbetont geschrieben worden sind. Oft werden Emoticons von den Usern verwendet, um die eigenen Gefühlen Online vollständiger auszudrücken. Unangemessener Gebrauch von Frage- und Ausrufzeichen ist auch für den emotionalen Review-Typ gewöhnlich.

Die wissenschaftlichen Beiträge im Bereich E-WOM und Wahrnehmung von E-WOM-Rezensionen diskutieren oft die Bedeutung von den Informationsattributen, die die Mitteilungen beinhalten. Eine oft vorkommende Aufteilung ist auf subjektive und objektive Reviews. Die Arbeit von Lee & Koo 2012 erforscht die Rolle des Informationstyps im Review. Die Autoren behaupten, dass der Informationswert einer Mitteilung (Review, Kommentar) direkt von seiner Argumentation abhängt. Objektive Informationen sind typische Such-Information wie Preis, Qualität bzw. Leistung. Subjektive Informationen beziehen sich wiederum auf die persönlichen Erfahrungen mit dem Produkt. Bei manchen Produkten dominiert der eine oder der andere Typ von Reviews – bei Produktkategorien wie beispielsweise Wein oder Restaurants ist die Information fast immer subjektiv und emotional-bezogen. Die meisten Studien und empirische Experimente wählen ein Produkt aus bei dem sowie emotionale als auch rationale Reviews zu erwarten sind – sehr oft technische bzw. elektronische Geräte wie digitale Kamera, Laptop-PCs und MP3-Player.

Der bisherigen Forschung von Yoon & Kim 2001, Klein & Ford 2003 ist zu entnehmen, dass die Konsumenten Offline subjektive, emotionale Information bevorzugen, während Online starke Präferenz für objektive, rationale Beiträge angeben. Petty & Cacioppo 1984 schlagen vor, dass objektive rationale Reviews viel leichter nachvollzuziehen sind und daher einen größeren Effekt auf die Konsumenten haben. Die Studie von Klein & Ford 2003 fand kein Beweis für einen signifikanten Unterschied bei der Wahrnehmung von Mitteilungen mit unterschiedlicher Argumentation. Bickart & Schindler 2001 behaupten sogar, dass die

subjektive Information einen tieferen Einfluss haben soll – typisch für die Online Rezensionen ist die Teilung von erfahrungsbezogener Information und die Evaluierung von den Produktattributen aus persönlicher Sicht. Daher erscheinen emotionale und subjektive Reviews manchmal vertrauenswürdiger und dementsprechend zuverlässiger als Reviews, die nur standardisierte objektive Information beinhalten.¹¹ Diese Tendenz wird aber durch die Erfahrung des Lesers gemildert – User mit fundierten Produktkenntnissen neigen dazu viel mehr Wert auf objektive rationale Reviews zu legen als auf den emotionalen Typ.

Park & Kim 2008 teilen die Argumentation des Reviews auf zwei Typen – Attribut-bezogene Reviews und Nutzen-bezogene. Der erste Typ überlappt sich gewissermaßen mit dem rationalen Typ Reviews – er bezieht sich auf Produkteigenschaften die oft mit Zahlen ausgedrückt werden. Die Nutzen-bezogenen Reviews beinhalten hingegen die persönliche Auswertung des Reviewers von diesen Eigenschaften, die selbstverständlich subjektiv ist. Dabei behaupten Park & Kim 2008, dass Konsumenten mit tieferen Sachkenntnissen Attribut-bezogene Reviews bevorzugen werden.

Aus den bisher diskutierten Beiträgen wird H2 abgeleitet:

***H2:** Reviews mit rationaler Argumentation werden von den Usern als vertrauenswürdiger wahrgenommen als Reviews mit emotionaler Argumentation.*

Die widersprüchlichen Ansätze bei der Auswertung des Einflusses des Review-Typs auf die Einstellung zum Produkt (nicht zum Review selbst wie in H2 begründet) deuten auf potenziellen moderierenden Variablen. Die Rolle des Review-Typs scheint mit anderen Variablen korreliert zu sein, was die Ergebnisse leicht verzerren kann. Daher werden sowie die allgemeine Internet-Erfahrung des Users als auch der Review Typ in H3 einbezogen.

***H3:** Users mit umfassender Erfahrung Online werden rationalen Reviews mehr zutrauen als emotionalen, wobei die Tendenz bei negativen Reviews extrem stark ausgeprägt ist.*

Die bisher erstellten Hypothesen werden im folgenden Kapitel durch ein empirisches Experiment getestet.

¹¹ Lee & Koo 2012

3. Empirisches Experiment

Die hier beiliegende Studie erforscht den Einfluss der Valenz und des Argumentationstyps von Online-Reviews auf das Konsumentenverhalten. Es wird vermutet, dass die Valenz wesentlich die Einstellung zum Produkt einwirkt, während der Review-Typ die Wahrnehmung von dem Review selbst beeinflusst. Von der Internet-Erfahrung des Users wird erwartet eine moderierende (mildernde) Rolle bei der Wahrnehmung von dem Review zu spielen. Bei der Untersuchung wird auch die Variable „Source Credibility“ (Vertrauenswürdigkeit des Rezensenten) manipuliert um mögliche Drittvariable-Effekte zu minimieren.

3.1. Design und Stichprobe

Aus den obigen Gedanken ergibt sich das Design der Studie – 2x2x2(**Source Credibility**: Hohes Vertrauen-Niedriges Vertrauen; **Valenz**: Positiv-Negativ; **Argumentationstyp**: Emotional-Rational).

Als Erhebungsinstrument wurde für das Ziel der Studie ein Online-Experiment mittels Online-Fragebogen ausgewählt. Das Experiment wurde auf der Plattform soscisurvey.de durchgeführt und die Auswertung der Daten hat mit der statistischen Software IBM SPSS® Statistics (Version 19.0) erfolgt.

Im Zeitraum von 5 Juli 2013 bis 29 Juli 2013 haben insgesamt 538 Studenten aus Hochschulen im deutschsprachigen Raum am Experiment teilgenommen. Von denen haben 386 das Experiment vollständig abgeschlossen – die Daten aus den restlichen Teilnehmern werden des Weiteren aufgrund ihrer Unvollständigkeit nicht mehr berücksichtigt. Probanden wurden grundsätzlich folgenderweise rekrutiert:

- Der Link zum Experiment wurde unter den Studenten der betriebswirtschaftlichen Fakultät der Universität Wien verteilt, wobei die Teilnahme von den Universitätsprofessoren gefördert wurde.
- Der Link wurde in studentenspezifischen Foren der Universität Wien zugänglich gemacht, wobei engagierte Studenten den Inhalt aktiv in der Social Media (z.B. Facebook) geteilt haben.
- Es wurde ein Serienmail mit der Einladung zum Experiment erstellt und massiv unter den Uni-Email-Adressen der Universität Wien randomisiert verschickt.

Aufgrund dieser Quellen ist selbstverständlich ein sehr hoher Anteil an Studenten an österreichischen Hochschulen erreicht – ca. 97,7%. Die Ergebnisse beziehen sich dementsprechend primär auf die österreichischen Konsumenten, wobei die Studie keine repräsentativen Aussagen verfolgt. Als Anreiz zur Teilnahme wurden 5 Apple iPod Nano verlost. Die durchschnittliche Verweildauer für das Experiment war ca. 14 Minuten.

Weitere demografische Merkmale der Probanden sind folgender Tabelle zu entnehmen:

Variable	Kategorien	Anteil in der Stichprobe
Alter $\mu = 22,2$ $\sigma = 4,8$	16-19 Jahren	13,5%
	20-23 Jahren	64,1%
	24-30 Jahren	19,3%
	31+	3,1%
Geschlecht	Männlich	31,6%
	Weiblich	68,4%
Höchste abgeschlossene Ausbildung	Höhere Schule	73,8%
	Bachelorstudium	22,0%
	Masterstudium	2,8%
	Doktoratstudium	1,3%

Der Mittelwert für die getätigten Einkäufe Online in den letzten 3 Monaten liegt bei der Kategorie „1-5 Einkäufe“ was dafür spricht, dass die meisten Probanden über relativ aktuelle Einkaufserfahrungen im Internet verfügen. Weiterhin berichten die meisten mehrmals im Monat Kundenrezensionen zu lesen.

3.2. Produktauswahl

Für das Ziel der Studie war ein Musterprodukt nötig, das oft Online gekauft wird, mit dem die Probanden sich gut auskennen, und das von relativ hohem Interesse für die Probanden ist.

Ein Tablet-PC scheint alle diese Voraussetzungen zu erfüllen. Ein Pretest wurde im vor dem Experiment unter Studenten der Universität Wien durchgeführt um die Einstellungen zu unterschiedlichen Produktkategorien zu untersuchen. Die Literaturrecherche zu dem Thema hat sich als ergiebig erwiesen – die meisten Studien übernehmen Digitalkameras, Hotelreservierungen, MP3-Player und Laptops als Produkte zu denen Rezensionen gelesen werden. Bei dem Pretest wurden daher folgende Produkte zur Verfügung den Probanden gestellt – MP3-Player, Laptop, Flat-TV, Tablet-PC, Digitalkamera, Hotelreservierung, Handy und Flugticket. Die wichtigsten Fragen die gestellt wurden betreffen das Interesse der Studenten die aufgelisteten Produkten Online zu kaufen, und die Einstellung dazu Reviews vorerst darüber zu lesen.

Die Ergebnisse überlappen sich in gewissem Maße mit vorherigen Studien der Universität Wien – der Tablet-PC erwies sich als die beste Auswahl. Die Tablet-PCs sind unter den Studenten aktuell und relevant, darüber hinaus sind noch ziemlich unbekannt und die Online-User informieren sich oft mittels Reviews und Kommentaren darüber. Die niedrigen Produktkenntnissen der Probanden in der Produktgruppe haben einen weiteren Vorteil – die Präferenzen zu bestimmten Modellen oder Marken spielen kaum eine Rolle. Für das Ziel der Studie wurde einen fiktiven Tablet-PC gezogen.

3.3. Methodisches Vorgehen und Operationalisierung

Um den Effekt der verschiedenen Stimuli – Source Credibility, Valenz und Review-Typ – zu untersuchen wurden die Probanden unterschiedlichen Szenarios unterstellt. Aus dem 2x2x2 Design ergeben sich 8 Mögliche Versionen des Experiments: Hohes Vertrauen/negative Rezensionen/Rationale Rezensionen; Hohes Vertrauen/positive Rezensionen/Rationale Rezensionen; Niedriges Vertrauen/negative Rezensionen/Rationale Rezensionen; Niedriges Vertrauen/positive Rezensionen/Rationale Rezensionen; usw.

Die Probanden haben zufällig am Anfang des Experiments eine Version gezogen wobei sich folgende Aufteilung ergab:

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	HV-NEG-EMO	51	13.2	13.2	13.2
	HV-NEG-RAT	51	13.2	13.2	26.4
	HV-POS-EMO	52	13.5	13.5	39.9
	HV-POS-RAT	45	11.7	11.7	51.6
	NV-NEG-EMO	42	10.9	10.9	62.4
	NV-NEG-RAT	43	11.1	11.1	73.6
	NV-POS-EMO	52	13.5	13.5	87.0
	NV-POS-RAT	50	13.0	13.0	100.0
	Total	386	100.0	100.0	

Dabei ist folgende Kodierung zu berücksichtigen:

NV- low credibility

NEG - negative Valenz

HV- high credibility

EMO - emotionale Reviews

POS - positive Valenz

RAT - rationale Reviews

Dem SPSS-Output ist zu entnehmen, dass alle Versionen ziemlich gleich oft vorkommen, sprich die Gruppengrößen ungefähr gleich sind. Zunächst folgen Auszüge aus dem Experiment, die veranschaulichen sollen wie die Dimensionen Valenz und Review-Typ manipuliert werden. Anhand folgender Reviews wird ersichtlich welchen Stimuli die Probanden ausgesetzt werden.

Ein Beispiel für emotionalen positiven Review ist:

+++SEHR ZUFRIEDEN+++ - von **Konsument 2**
 JUHUU!!! SEHR GUTES Display mit HERVORRAGENDER Anzeigequalität! Es ist SEHR LEUCHTSTARK UND KLAR! Der Touchscreen reagiert schnell und zuverlässig. ICH BIN VOLL UND GANZ ZUFRIEDEN! 🍌 ALLES TOP! 🍌

Während ein negativer rationaler Review folgenderweise aussieht:

Sehr unzufrieden! - von **Konsument 2**
 Sehr schlechtes Display mit minderer Anzeigequalität. Es ist weder leuchtstark noch klar. Der Touchscreen reagiert nur langsam und unzuverlässig. Ich bin überhaupt nicht zufrieden! Ein Flop.

Weiterhin müssen auch die abhängigen Variablen in dem Experiment erklärt werden, und zwar die **Einstellung zum Produktkauf** und die Wahrnehmung der Reviews (**Einstellung zum Review**). Die zwei Konzepte sind in der wissenschaftlichen Literatur ausführlich diskutiert worden und daher sind die meisten Fragen aus bestehenden Beiträgen und Studien übernommen worden.

Eine Fragenbatterie mit insgesamt 22 Fragen wurde erstellt um die **Einstellung zum Produktkauf** möglichst genauer zu messen. Folgender Auszug aus dem Fragebogen veranschaulicht einen Teil der Fragenbatterie:

	0	1	2	3	4	5	6
Der Kauf dieses Produkts ist sehr riskant.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Dieses Produkt würde meine Erwartungen erfüllen.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Dieses Produkt würde mich nicht enttäuschen.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Dieses Produkt würde mich zufriedenstellen.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Es ist sehr wahrscheinlich, dass ich dieses Produkt kaufen würde.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Es ist sehr wahrscheinlich, dass ich einen Fehler mache, wenn ich dieses Produkt kaufen würde.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Es ist wahrscheinlich, dass ich diese Marke nicht mehr beim Kauf anderer Artikel berücksichtigen werde.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Ich gehe ein gewisses Risiko ein, wenn ich das Produkt kaufen würde.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Die **Wahrnehmung der Reviews** wurde mit einem semantischen Differential mit 42 Wortpaaren und eine Fragenbatterie mit 14 Fragen gemessen. Folgende Darstellung bietet einen Einblick in das semantische Differential.

	0	1	2	3	4	5	6
reizend	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
zuverlässig	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
gutherzig	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
mir gegenüber wohlwollend	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
sozial	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
kompetent	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
gemeinnützig	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
brauchbar	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
spannend	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
erfahren	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
aufschlussreich	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

3.4. Hypothesenprüfung

Die statistischen Instrumente die zur Verwendung kommen bei der Prüfung der Hypothesen sind T-Test (Vergleich von Mittelwerten in den unterschiedlichen Gruppen) und Regressionsanalyse (bei der Auswertung der moderierenden Rolle von „Internet Erfahrung“).

3.4.1. H1

H1: Positive Reviews beeinflussen die Einstellung des Konsumenten zum Produkt bzw. Produktkauf positiv, während negative Reviews eine negative Auswirkung darauf haben.

Bei H1 ist die Vorgehensweise folgende – aus den 8 Gruppen (Versionen des Experiments) wurden jeweils die Mittelwerte für die Dimension „Einstellung zum Produktkauf“ paarweise verglichen. Dabei wurden immer solche Paaren gezogen, bei denen nur die Valenz der vorgezeigten Reviews unterschiedlich war – beispielsweise Gruppen mit gleichen Source Credibility Stimuli und gleichen Review Typ. Auf dieser Weise wurden alle 4 Paare getestet um den Effekt von eventuellen Drittvariablen zu minimieren. Es hat sich erwiesen, dass bei allen Kombinationen Review-Typ und Source Credibility die Valenz der Reviews eine signifikante Rolle auf die Einstellung zum Produktkauf spielt. Dabei wirken die positiven Reviews positiv und die negativen Reviews negativ aus.

Dem folgenden SPSS-Output ist der Vergleich zwischen positiven und negativen rationalen Reviews bei niedrigen Source Credibility zu entnehmen. Dabei steht **WP_AVG** für die abhängige Variable „Einstellung zum Produktkauf“.

Group Statistics

Version	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error Mean
WP_AVG NV-NEG-RAT	43	3.1133	.69960	.10669
NV-POS-RAT	50	3.5835	.59709	.08444

		Levene's Test for Equality of Variances				95% Confidence Interval of the Difference		
		F	Sig.	Sig. (2-tailed)	Mean Difference	Std. Error Difference	Lower	Upper
WP_AVG	Equal variances assumed	1.757	.188	.001	-.47018	.13444	-.73723	-.20312
	Equal variances not assumed			.001	-.47018	.13606	-.74079	-.19956

Die Annahme signifikant unterschiedlicher Mittelwerte in den 2 Gruppen wird (unter p -Wert <0.01) bestätigt. Die Voraussetzung für gleiche Varianzen wird auch erfüllt – Sig. $0.188 > 0.05$. Der Vergleich zwischen den anderen Gruppen erwies sich als ähnlich – die Valenz des Reviews ist ein zentraler Faktor bei der Bildung der Einstellung zum Produkt unabhängig von den anderen Merkmalen. Die restlichen T-Tests sind in der Beilage zu finden.

3.4.2. H2

H2: *Reviews mit rationaler Argumentation werden von den Usern als vertrauenswürdiger wahrgenommen als Reviews mit emotionaler Argumentation.*

Bei H2 ist die statistische Auswertung sehr ähnlich wie bei H1 – es werden wieder die Mittelwerte der verschiedenen Gruppen verglichen, diesmal liegt der Fokus jedoch auf den Review-Typ. Alle anderen Merkmale (Valenz, Source Credibility) werde gleich gehalten. Die abhängige Variable ist bei H2 die Wahrnehmung der Reviews – die wird im folgenden SPSS-Output mit WR_AVG gekennzeichnet.

Group Statistics

Version	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error Mean
WR_AVG NV-POS-EMO	52	3.2504	1.07951	.14970
NV-POS-RAT	50	3.8693	1.13230	.16013

		Levene's Test for Equality of Variances				95% Confidence Interval of the Difference		
		F	Sig.	Sig. (2-tailed)	Mean Difference	Std. Error Difference	Lower	Upper
WP_AVG	Equal variances assumed	0.132	0.716	.006	-0.61890	0.219	-1.053	-0.184
	Equal variances not assumed			.006	-0.61890	0.219	-1.053	-0.184

Der T-Test bestätigt die Forschungshypothese – der Mittelwert für „Wahrnehmung von Review“ ist bei rationaler Argumentation signifikant ($p\text{-Wert} < 0.05$) höher als bei emotionaler Argumentation. Die Voraussetzung gleicher Varianzen ist wieder erfüllt- Levens Test verwirft eindeutig die Annahme ungleicher Varianzen ($\text{Sig. } 0.716 > 0.05$). Die restlichen T-Tests befinden sich in der Beilage.

3.4.3. H3

H3: *Users mit umfassender Erfahrung Online werden rationalen Reviews mehr zutrauen als emotionalen, wobei die Tendenz bei negativen Reviews extrem stark ausgeprägt ist.*

Bei H3 ist die statistische Vorgehensweise die folgende – es wird von einer linearen statistischen Regression ausgegangen mit der unabhängigen Variable „Internet Erfahrung“ und der abhängigen Variable „Wahrnehmung des Reviews (bzw. Einstellung zum Review)“. Der Regressionstest wird bei allen 8 Gruppen durchgeführt, damit die Ergebnisse vollständig miteinander verglichen werden können. Der Fokus liegt dabei auf Paare mit unterschiedlicher Argumentation (rational-emotional), die Erkenntnisse besagen einen sehr starken Zusammenhang bei den negativen Reviews. Folgende SPSS-Outputs veranschaulichen den Vergleich zwischen Gruppen mit gleicher Valenz (negativ) und Source Credibility (hoch). Die Dimension „Internet Erfahrung“ wird zunächst mit **IE_AVG** bezeichnet.

Coefficients^{a,b}

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	2.266	2.858		.793	.432
	IE_AVG	.211	.357	.084	.592	.557

a. Dependent Variable: WR_AVG

b. Selecting only cases for which Version = HV-NEG-EMO

Coefficients^{a,b}

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	-4.836	1.967		-2.458	.018
	IE_AVG	1.144	.244	.557	4.700	.000

a. Dependent Variable: WR_AVG

b. Selecting only cases for which Version = HV-NEG-RAT

In beiden Gruppen wirkt die Internet Erfahrung positiv auf die Wahrnehmung der Reviews aus – allerdings ist der positive Koeffizient bei der Gruppe mit negativen Reviews viel größer als in der Gruppe mit emotionalen Rezensionen. Der Zusammenhang ist bei den negativen Reviews auch signifikanter – p-Wert<0.001.

3.5. Diskussion der Ergebnisse

Die hier beiliegende Studie schlägt drei Forschungshypothesen vor – während die ersten zwei (H1, H2) oft in vorherigen Studien diskutiert wurden hat die dritte Hypothese (H3) eher explorativen Charakter. Das Ziel bei der Erstellung von H3 ist mehr Licht auf die Bildung der Einstellung zu einem Review zu werfen. Die Erfahrung des Nutzers wurde nur oberflächlich in der bisherigen Forschung erörtert als Determinante der Wahrnehmung von E-WOM.

Die Erkenntnisse aus dem Experiment sind leider nicht ganz eindeutig – der Zusammenhang ist bei manchen Gruppen statistisch sehr insignifikant was keinen festen Grund für Forschungsaussagen anbietet. Allerdings scheint das Thema für weitere Forschung sehr geeignet.

4. Fazit und Ausblick

Die Bedeutung von E-WOM wurde bisher in der wissenschaftlichen Literatur ausführlich diskutiert. Der hier beiliegende Beitrag beschäftigt sich mit einer konkreten Dimension von E-WOM und zwar die Online Kundenrezensionen. Hauptaspekt sind die Faktoren, die die Wahrnehmung von solchen Mitteilungen beeinflussen und den entsprechenden Einfluss auf das Produkt, das in den Rezensionen diskutiert wird. Der aktuelle Forschungsstand wird kurz zusammengefasst, wobei die theoretischen Konzepte anhand früherer Studien erklärt werden. Aus den bisherigen Beiträgen werden 3 Hypothesen abgeleitet, die mehr Licht auf die Bedeutung von Faktoren wie die Valenz und der Review-Typ werfen sollen.

Neben der Literaturrecherche wird ein empirisches Experiment durchgeführt das die Forschungshypothesen testet. Die Probanden, die unter Studenten an Hochschulen im deutschsprachigen Raum rekrutiert wurden, werden unterschiedlichen Stimuli unterstellt, um den Effekt von den Faktoren zu schätzen. Kurz zusammengefasst werden folgende Erkenntnisse erreicht:

- Die Valenz der Reviews hat einen wesentlichen Einfluss auf die Einstellung zum diskutierten Produkt.
- Die Argumentation im Review ist für die Wahrnehmung der Information maßgebend – rationale Reviews werden als vertrauenswürdiger wahrgenommen als emotionale.
- Die Erfahrung des Konsumenten im Internet ist einflussreich bei der Wahrnehmung des Reviews – erfahrene Nutzer neigen dazu rationale Reviews zuzutrauen.

5. Quellenverzeichnis

- Becerra Enrique P., Pradeep K. Korgaonkar (2009). Effects of trust beliefs on consumers' online intentions.
- Bickart, B., & Schindler, R. M. (2001). Internet forums as influential sources of consumer information. *Journal of Interactive Marketing*, 15(3), 31–40.
- Carl Clare (2010). Receiver perspectives of the determinants that influence eWOM adoption: An exploratory study.
- Cheung, C. M. K., Lee, M. K. O. & Rabjohn, N. (2008). The impact of electronic word-of-mouth. *Internet Research*, 18(3), 229.
- Cheung, M., Luo, C., Sia, C. & 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.
- Chevalier, J. A. & Mayzlin, D. (2006). The Effect of Word of Mouth on Sales: Online Book Reviews. *Journal of Marketing Research*, 43(3), 9.
- Christy M.K. Cheung (2010). The Effectiveness of Electronic Word-of-Mouth Communication: A Literature Analysis.
- Clemons, E. K. & Gao, G. 2008. Consumer informedness and diverse consumer purchasing behaviors: Traditional mass-market, trading down, and trading out into the long tail. *Electronic Commerce Research and Applications*, 7, 1, 3-17.
- Dargan, B. 2008. Online reviews, whether good or bad, are always a positive. *New Media Age*.
- Davis, A. & Khazanchi, D. 2008. An Empirical Study of Online Word of Mouth as a Predictor for Multi-product Category e-Commerce Sales. *Electronic Markets*, 18, 2, 130-141.
- eMarketer (2009). Can User-Generated Content Change Your World? [Zugriff am 27.3.2013] <http://www.emarketer.com/Article.aspx?R=1006888>
- Highhouse, Scott and Paul W. Paese (1996), "Problem Domain and Prospect Frame: Choice under Opportunity versus Threat," *Personality and Social Psychology Bulletin*, 22, 2, 124–32.

- Hong Seoyeon, Hee Sun Park. (2012). Computer-mediated persuasion in online reviews: Statistical versus narrative evidence.
- Jansen, B. J., Zhang, M., Sobel, K. & Chowdory, A. (2009). *Twitter Power: Tweets as Electronic Word of Mouth*. Pennsylvania State University.
- Jung Lee, Jae-Nam Lee, Hojung Shin. (2010). The long tail or the short tail: The category-specific impact of eWOM on sales distribution.
- Lee Kyung-Tag, Dong-Mo Koo (2012). Effects of attribute and valence of e-WOM on message adoption: Moderating roles of subjective knowledge and regulatory focus
- Lee, J., & Lee, J. (2009). Understanding the product information inference process in electronic word-of-mouth: An objectivity–subjectivity dichotomy perspective. *Information and Management*, 46(5), 302–311.
- 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.
- Opinion Research Corporation (2010). Online Consumer Reviews Significantly Impact Consumer Purchasing Decisions. [Zugriff am 23.3.2013] http://www.opinionresearch.com/fileSave%5COnline_Feedback_PR_Final_6202008.pdf
- 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.
- Petty, R. E., & Cacioppo, J. T. (1984). The effects of involvement on response to argument quantity and quality: Central and peripheral routes to persuasion. *Journal of Personality and Social Psychology*, 46(3), 69–81.
- Sher, P. & Lee, S. (2009). Consumer Skepticism and Online Reviews: An Elaboration Likelihood Model Perspective. *Social Behavior and Personality*, 37(1), 137.
- Solomon, M., Bamossy, G., Askegaard, S. & Hogg, M. K. 2006. *Consumer Behaviour: A European Perspective*, London, Financial Times; Prentice Hall.
- Sorensen, A. T. & Rasmussen, S. J. 2004. *Is Any Publicity Good Publicity? A Note on the Impact of Book Reviews*. Working Paper. Stanford University.
- Sun-Jae, D. & Jang-Sun, H. 2009. How Consumers Evaluate eWOM (Electronic Word-of-Mouth) Messages. *CyberPsychology & Behavior*, 12, 2, 193-197.

- Thorsten Hennig-Thurau, F., Gwinner, K. P., Walsch, G. & Gremmler, D. D. (2004). Electronic word-of-mouth via consumer-opinion platforms: What motivates consumer to articulate themselves on the internet? *Journal of Interactive Marketing*, 18, 1, 38-52.
- Tsang Alex S.L. and Prendergast Gerard. 2009. Is a “star” worth a thousand words? The interplay between product-review texts and rating valences.
- Yang, J., & Mai, E. (2010). Experiential goods with network externalities effects: An empirical study of online rating system. *Journal of Business Research*, 63(9/10), 1050–1057.
- Ye, Q., Law, R. & Gu B. 2009. The impact of online user reviews on hotel room sales. *International Journal of Hospitality Management*, 28, 1, 180-182.
- 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.
- Zou Peng, Bo Yu, Yuanyuan Hao (2011). Does the Valence of Online Consumer Reviews matter for Consumer Decision Making? The Moderating Role of Consumer Expertise.