

Vertrauen in Kundenartikulationen auf virtuellen Meinungsplattformen

1 Einordnung von virtuellen Meinungsplattformen

Zu den originären Dienstleistungen, die über das Internet zugänglich sind, zählen Internetseiten, die es Kunden ermöglichen, andere Konsumenten über ihre Erfahrungen mit Produkten und Dienstleistungen zu informieren. Mittels solcher Informationsangebote, die auf Grund ihrer konzeptionellen Nähe zum Konzept der Mundwerbung („word-of-mouth“) von Konsumenten (Arndt 1967; Gremler et al. 2001; Westbrook 1987) auch als „electronic word-of-mouth“ (Bussiere 2000), „Word of Mouse“ (Krum 2000) oder „global word-of-mouth“ (Stauss 1997) bezeichnet werden, können positive wie negative Erlebnisse von Konsumenten mit einem Produkt oder einer Dienstleistung in kürzester Zeit einer fast unbegrenzten Anzahl an Konsumenten zugänglich gemacht werden. Da solche Kundenartikulationen im Internet im Unterschied zu traditioneller Face-to-Face-Mundwerbung zudem über einen langen Zeitraum von Konsumenten abgerufen werden können, weisen sie ein erhebliches Chancen- und Bedrohungspotenzial für Unternehmen auf, deren Leistungen Gegenstand derartiger Kundenartikulationen sind (vgl. Stauss 2000).

Neben verschiedenen herstellerseitig-kontrollierten Formen der Kunden-zu-Kunden-Kommunikation im Internet (z.B. Gästebücher, Kundenchats, eigene Diskussionsforen) und kundenseitig-kontrollierten Kundenartikulationen wie Boykott-Sites und Fan-Sites geht insbesondere von *virtuellen Meinungsplattformen* oder Meinungsforen eine hohe Attraktivitätswirkung auf zahlreiche Internetnutzer aus. Im Fall von virtuellen Meinungsplattformen übernimmt mit dem Plattformbetreiber eine dritte Instanz die Bereitstellung der für die Veröffentlichung von Kundenmeinungen notwendigen Infrastruktur. Virtuelle Meinungsplattformen bieten Konsumenten die Möglichkeit, konsumentenseitige Meinungen und Erfahrungsberichte zu einer Vielzahl unterschiedlicher Konsumbereiche zu lesen bzw. solche selbst zu veröffentlichen. Die Popularität von Meinungsplattformen erwächst u.a. daraus, dass die Nutzung keine internetbezogenen Fachkenntnisse erfordert und Informationen für nahezu jeden konsumrelevanten Bereich bereitstellen. Die meistbesuchte deutsche Seite der Meinungsplattform ciao.com etwa verzeichnete im Dezember 2000 alleine

rund 23 Mio. Page Impressions bei ca. 1,23 Mio. Page Views und verfügt über etwa 310.000 Mitglieder (vgl. IVW 2001).

Vor dem Hintergrund dieser starken Verbreitung von virtuellen Meinungsplattformen möchten wir in diesem Beitrag das Phänomen solcher virtuellen Meinungsplattformen näher betrachten und insbesondere die Rolle des Vertrauens der Nutzer in die ihnen in weiten Teilen unbekanntem Verfasser von Beiträgen für den Erfolg von Meinungsplattformen analysieren. Das Vorliegen von Vertrauen kann als Schlüsselgröße für die wiederholte Nutzung von Meinungsplattformen angesehen werden. Der Aufbau des Beitrages ist dabei wie folgt: Nach einer differenzierten Analyse der Funktionsweise von virtuellen Meinungsplattformen im Internet, bei der Erfolgsfaktoren aufgezeigt und der Stellenwert von Vertrauen für den ökonomischen Erfolg der Plattformen verdeutlicht wird, werden das Konstrukt Vertrauen im Kontext virtueller Meinungsplattformen diskutiert und verschiedene Ursachen und Typen von Vertrauen unterschieden. Anhand der Aussagen von knapp 3000 befragten Nutzern von virtuellen Meinungsplattformen werden verschiedene Aspekte des Vertrauens der Nutzer von virtuellen Meinungsplattformen empirisch untersucht. So wird u.a. der Stellenwert der verschiedenen Gründe von Vertrauen für das Gesamtvertrauen aufgezeigt und der Einfluss des Vertrauens auf die Besuchsintensität von Plattformen und das Kommunikations- und Kaufverhalten der Nutzer außerhalb von Meinungsplattformen analysiert. Zum Abschluss werden Ansatzpunkt zur Steigerung von Vertrauen aufgezeigt, die aus den theoretischen und empirischen Ergebnissen der Untersuchung hergeleitet werden.

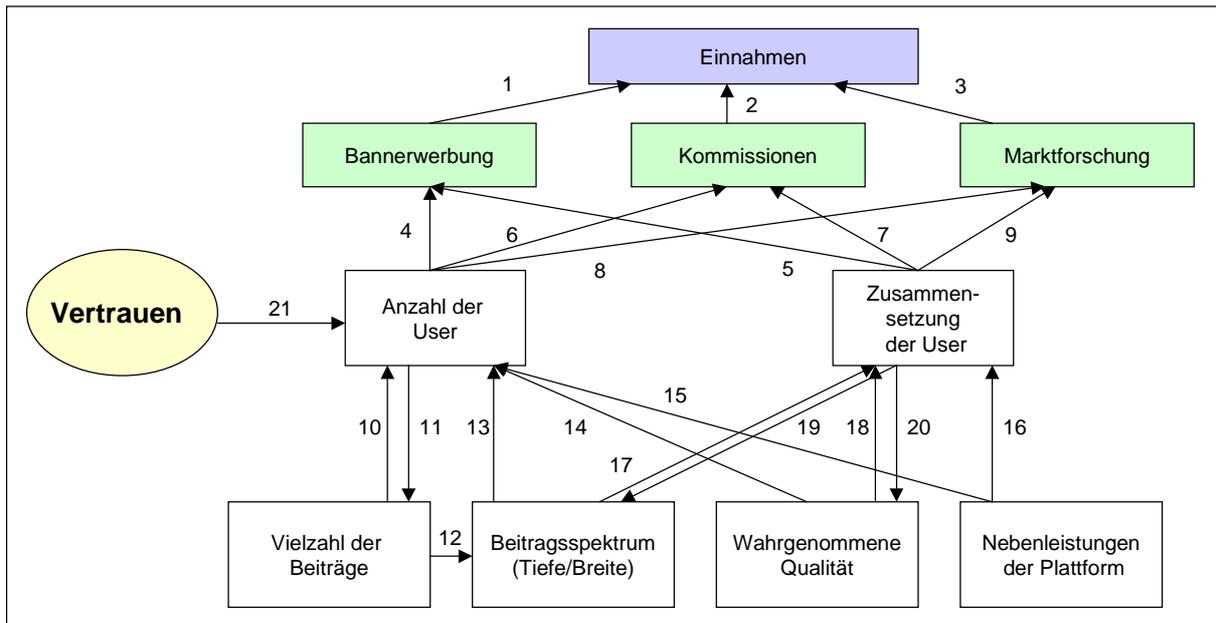
2 Funktionsweise und Erfolgsfaktoren von virtuellen Meinungsplattformen

Die Grundidee virtueller Meinungsplattformen besteht darin, Konsumenten Hilfestellung bei Kaufentscheidungen zu geben. Durch das Bereitstellen von persönlichen Erfahrungsberichten von Konsumenten in Bezug auf die Nutzung von Produkten und Dienstleistungen soll dem informationssuchenden Konsumenten Zugang zu einer Vielzahl von individuellen und glaubwürdigen Informationen gegeben werden, auf deren Basis dieser Konsument „bessere“ Kaufentscheidungen treffen kann. Diese konsumentenseitigen Erlebnis- bzw. Erfahrungsberichte und Bewertungen von Produkten, Dienstleistungen und Unternehmen stellen entsprechend die *Kernleistung* von virtuellen Meinungsplattformen dar. Die vorhandenen Meinungen werden Oberkategorien zugeordnet und innerhalb der einzelnen Kategorien nach Produktgruppen, nach Marken oder einzelnen Herstellern eingeteilt, wobei versucht wird, die Darstellung der Informationen dem Kaufentscheidungsprozess anzupassen. Jeder Besucher einer Meinungsplattform kann auf Berichte zugreifen, die für ihn von

Interesse sind. Um selbst Berichte verfassen zu können und seine eigenen Erfahrungen der Gemeinschaft der Plattformnutzer zugänglich zu machen, muss sich der Konsument bei der Plattform registrieren. Gegenwärtig sind sowohl die Registrierung als auch das Lesen von Beiträgen kostenlos. Vielmehr werden die Mitglieder von den Plattformbetreibern für ihre Aktivitäten i.d.R. entlohnt. Dabei differiert die Incentivierung sowohl in der Höhe als auch in der Art der Leistung, an die sie gekoppelt ist, von Plattform zu Plattform. So bietet dooyoo.de seinen Nutzern für das Verfassen von Beiträgen webmiles an, ein Meilensammelsystem, das im Internet verbreitet ist, während ciao.com Geld für die Anzahl der Lesungen eines Beitrags zahlt und den verdienten Betrag direkt auf das Konto des Mitglieds überweist. Bei hitwin.de wiederum können Nutzer durch das Veröffentlichen ihrer Meinung Bonuspunkte sammeln und diese in einem angegliederten Shop in Produkte umwandeln. Grundsätzlich kann festgestellt werden, dass die Bonushöhe im Zeitablauf von sämtlichen Plattformbetreibern verringert worden ist. Neben dem Verfassen von Erfahrungsbeiträgen ist es dem Nutzer auch möglich, andere Beiträge zu kommentieren und deren Nützlichkeit für den Kaufprozess zu bewerten.

Zusätzlich zu der Kernleistung Erfahrungsbeiträge haben Meinungsplattformen eine Vielzahl von *Nebenleistungen* entwickelt, die dem Seitenbesucher zusätzlichen Nutzen vermitteln sollen. Nebenleistungen sind überwiegend eng an den primären Nutzen der Plattform, d.h. die Unterstützung von Kaufentscheidungsprozessen, angelehnt. Beispiele für Nebenleistungen sind die Kontaktherstellung zum Anbieter einer Leistung bzw. zum Hersteller eines Produktes, mit dem der User besonders zufrieden bzw. besonders unzufrieden ist, Testergebnisse der Stiftung Warentest oder auch Diskussionsforen zu beliebten Themen. Seit kurzem werden dem Seitenbesucher auch Leistungen angeboten, die von der Kernleistung weiter entfernt sind, wie z.B. der kostenlose Versand von Kurzmitteilungen auf ein Handy oder die Teilnahmemöglichkeit an Gewinnspielen.

Im Folgenden wollen wir die für den ökonomischen Erfolg virtueller Meinungsplattformen ausschlaggebenden Variablen und deren Einfluss auf den Plattformerfolg näher analysieren. Abbildung 1 gibt einen Überblick über die Einnahmequellen und die einzelnen Erfolgsfaktoren sowie deren Wirkungszusammenhänge.



Anmerkung: Die Nummerierung der Pfade entspricht der Bezeichnung im Text

Abbildung 1: Einnahmequellen und Erfolgsfaktoren von virtuellen Meinungsplattformen

Den Kosten der Plattformbetreiber stehen, neben dem Venture Capital,¹ im Wesentlichen drei Einnahmekomponenten gegenüber (vgl. Helm 2001, S. 63): Einnahmen aus Bannerwerbung (Pfad 1 in der Abbildung), Kommissionseinnahmen aus Kooperationen mit Online-Shops (Pfad 2) und Einnahmen aus Marktforschungsleistungen (Pfad 3).² Die Höhe dieser Einnahmen hängt vom Vorliegen bestimmter Erfolgsfaktoren ab. Grundsätzlich muss angemerkt werden, dass sowohl die Anzahl der User als auch die Anzahl der vorhandenen Beiträge aus systemtheoretischen Gründen eine kritische Masse überschreiten müssen (vgl. Heil 1999, S. 99ff.), damit die nachfolgend geschilderten Zusammenhänge wirksam werden können.

Ist dies der Fall, dann gilt zunächst, dass die Attraktivität einer Plattform für bannerwerbende Unternehmen mit zunehmender Anzahl der User steigt (Pfad 4). Auch die Zusammensetzung der User wirkt sich auf die Einnahmen aus Bannerwerbung aus (Pfad 5). So ist es für ein Unternehmen insbesondere von Bedeutung, in wieweit die eigene Zielgruppe aktiv auf einer Meinungsplattform vertreten ist. Die Kommissionseinnahmen aus der Kooperation einer Meinungsplattform mit einem Online-Shop (z.B. Amazon.de) variieren

¹ Venture Capital in der ersten Finanzierungsrunde: dooyoo DM 45,0 Mio., ciao.com DM 50,0 Mio. Vgl. Hölzel 2000, S. 53; Schaudwet 2001, S. 96.

² Darüber hinaus erzielen die Plattformbetreiber auch Einnahmen aus einer Entwicklung sog. „White Label“-Plattformen. Es handelt sich dabei um Plattformen, die -ähnlich wie No-Name-Produkte im Konsumgüterbereich- nicht unter dem Namen eines Plattformbetreibers, sondern unter anderem Namen betrieben werden. Als Betreiber kommen vor allem große Produkt- und Dienstleistungsanbieter, die ein Interesse am Aufbau einer eigenen Internet-Community besitzen, in Frage. Bei solchen Auftragsarbeiten bekommen Meinungsplattformen den Charakter herstellerseitig-kontrollierbarer Kunden-zu-Kunden-Artikulationen.

mit der Intensität, mit der die Produkte bzw. Dienstleistungen, die im Shop angeboten werden, auch von den Usern der Plattform gekauft werden. Dabei gilt grundsätzlich, dass mit steigender Userzahl auch die Anzahl der Nutzer steigt, welche die Anbindung an den Shop nutzen und dort Käufe tätigen (Pfad 6). Auch die Struktur der User wirkt sich direkt auf die Kommissionseinnahmen aus (Pfad 7). Nutzen beispielsweise viele User die Plattform, die Online-Shopping gegenüber aufgeschlossen sind, so kann davon ausgegangen werden, dass diese User bereit sind (nach dem Lesen entsprechender Berichte) einen Online-Shop in Anspruch zu nehmen. Einnahmen aus dem Verkauf von Marktforschungsleistungen (z.B. Auswertung von Kundenartikulationen, themenbezogene Primärerhebungen) sind sowohl an die Zahl der Plattformnutzer als auch deren Zusammensetzung gebunden, da beides für eine ausreichend große und für den jeweiligen Analysegegenstand aussagekräftige Stichprobe unabdingbar ist (Pfade 8 und 9).

Da es sich bei den Erfahrungsberichten von Konsumenten um den Kernnutzen von virtuellen Meinungsplattformen handelt, übt die Anzahl der vorhandenen Beiträge einen positiven Einfluss auf die Anzahl der Nutzer einer Meinungsplattform aus (Pfad 10). Da zugleich die Anzahl der vorhandenen Beiträge eine Funktion der Nutzerzahl darstellt, bewirkt ein Anstieg der Nutzerzahl umgekehrt auch einen Zuwachs an Beiträgen (Pfad 11).³ Weiterhin kann davon ausgegangen werden, dass die Menge der vorhandenen Beiträge einen Einfluss auf das thematische Spektrum der Beiträge ausübt (Pfad 12). Dies betrifft sowohl die Tiefe des Beitragsspektrums, d.h. die Anzahl verschiedener Beiträge zu einem Produkt, als auch in die Breite des Spektrums, d.h. die Vielzahl der unterschiedlichen Produkte oder Dienstleistungen, die von Konsumenten besprochen werden. Ein großes Beitragsspektrum besitzt wiederum eine akquisitorische Funktion in Bezug auf die Userzahl, da nunmehr die Option zur Befriedigung einer größeren Zahl an konsumentenseitigen Informationsbedürfnissen zur Verfügung steht (Pfad 13). Geht man davon aus, dass Beiträge auf unterschiedliche Weise geeignet sind, Informationsbedürfnisse der Leser zu befriedigen, kann auch die konsumentenseitig wahrgenommene Qualität der Beiträge (als Maß für die vom Leser empfundene Eignung der Beiträge zur Erfüllung von Informationsbedürfnissen im Sinne einer hohen „Aussagekraft“) als eine Determinante der Nutzeranzahl einer Plattform angesehen werden (Pfad 14).⁴ Weiterhin ist anzunehmen, dass die Anzahl der Nutzer einer

³ Allerdings muss darauf hingewiesen werden, dass nicht jeder Nutzer der Plattform auch eigene Beiträge verfasst.

⁴ Hier besteht eine konzeptionelle Nähe zum allgemeinen Konzept der Dienstleistungsqualität (vgl. z.B. Bruhn/Stauss 2000; Rust/Oliver 1994).

Meinungsplattform neben den genannten Faktoren auch durch das Angebot an Nebenleistungen einer Plattform beeinflusst wird (Pfad 15).

Die Nebenleistungen einer virtuellen Meinungsplattform sind auch für die Zusammensetzung der User von Bedeutung; so werden bestimmte Angebote wie z.B. Gewinnspiele, Gratis-SMS oder Gratis-Email, nur von bestimmten Konsumentengruppen als attraktiv angesehen (Pfad 16). Die Zusammensetzung der User wird außer von den Nebenleistungen des Plattformbetreibers auch durch die Kernleistungen, also die Beiträge selbst, beeinflusst. Hier sind die Tiefe und Breite des Beitragsspektrums (Pfad 17) zu nennen. Die Zusammensetzung der User wird dadurch beeinflusst, dass unterschiedliche Meinungen bzw. verschiedene Produkte als Gegenstand von Beiträgen ein variierendes Publikum ansprechen. Zu erwarten ist des Weiteren, dass auch die konsumentenseitig wahrgenommene Qualität der Beiträge einen Einfluss auf die Zusammensetzung der Plattformnutzer ausübt, da die Anforderungen an die Beitragsqualität u.a. in Abhängigkeit von der Bildung der Nutzer variieren werden (Pfad 18). Umgekehrt wirkt sich die Zusammensetzung der User sowohl auf das Beitragsspektrum (Pfad 19) und die individuelle Qualität der Beiträge selbst aus (Pfad 20), da unterschiedliche Nutzer(gruppen) auch unterschiedliche Erfahrungen aufweisen bzw. mit unterschiedlichen Potenzialen, wie z. B. textueller Ausdrucksfähigkeit, ausgestattet sind.

Die Ausführungen zeigen, dass der *Anzahl der Plattformnutzer* ein zentraler Stellenwert für den Erfolg von Meinungsplattformen zukommt. Die Anzahl der Nutzer resultiert dabei aus der Addition von zwei Gruppen von Konsumenten: Bei der ersten Gruppe handelt es sich um erstmalige Nutzer, also Konsumenten, die zum ersten Mal die jeweils betrachtete Meinungsplattform „betreten“. Die große Mehrzahl an Aktivitäten auf einer Meinungsplattform geht allerdings auf wiederholte Besuche von „Stammnutzern“ zurück, die über ein hohes Maß an Plattformbindung verfügen. Für den Fall der Stammnutzer besteht eine wesentliche Voraussetzung dafür, dass alle genannten Erfolgsfaktoren zur Wirkung gelangen, in dem *Vertrauen*, das die Nutzer den Verfassern von Beiträgen entgegenbringen (Pfad 21). Ohne das Vorliegen eines solchen Vertrauens würden außer Erstbesuchern keine User mehr die Seiten der Plattform besuchen. In der Folge würde die Anzahl der verfassten Beiträge drastisch zurückgehen. Auf Grund der skizzierten Zusammenhänge würden auch die Faktoren Beitragsspektrum und Qualität der Beiträge deutlich negativ beeinflusst. Ist die kritische Masse an Usern, die Seiten einer Meinungsplattform besuchen, als Ergebnis eines fehlenden Vertrauens nicht mehr gegeben, wird auch deren Zusammensetzung für den Plattformerfolg irrelevant. Eine virtuelle Meinungsplattform, der die User kein Vertrauen entgegenbringen,

hätte folglich keine Basis, die es ihr ermöglicht, Einnahmen zu erzielen. Das Vertrauenskonstrukt steht deshalb im Mittelpunkt der weiteren Überlegungen.

3 Vertrauen als Schlüsselgröße von virtuellen Meinungsplattformen

3.1 Gründe für Vertrauen auf virtuellen Meinungsplattformen

In diesem Abschnitt gilt es zu klären, was unter Vertrauen im Kontext von virtuellen Meinungsplattformen zu verstehen ist und welche Gründe für das Vorliegen oder Fehlen von Vertrauen existieren. *Vertrauen* bezeichnet allgemein den Glauben eines Konsumenten an „an exchange partner’s reliability and integrity“ (Morgan/Hunt 1994, S. 23). Im Kontext virtueller Meinungsplattformen kann erwartet werden, dass auf Grund der fehlenden Informationen über den Austauschpartner und der vergleichsweise großen und einfach zu nutzenden Manipulationsmöglichkeiten (z.B. Verfassen von Beiträgen durch Unternehmensmitarbeiter) insbesondere der Integritätsdimension des Vertrauenskonstruktes eine hohe Bedeutung für den Nutzer zukommt.

Vertrauen ist mit der Annahme verbunden, dass ein nicht-konformes Verhalten des Anvertrauten für den Vertrauenden einen Schaden zur Folge hat (vgl. Deutsch 1958). Vertrauen wird somit in eine enge Beziehung zum Risikokonstrukt gesetzt, da ohne Risiko kein Grund besteht, einer anderen Person oder Partei Vertrauen zu schenken. Vertrauen stellt eine zentrale Reaktionsmöglichkeit dar, auf ein wahrgenommenes Risiko zu reagieren. Im Fall von Vertrauen in die Autoren von Beiträgen auf Meinungsplattformen besteht das Risiko des Konsumenten darin, auf der Grundlage von falschen Informationen Käufe zu tätigen, die zu Unzufriedenheit führen und negative funktionale, psychische, physische, soziale oder ökonomische Folgen haben (vgl. Jacoby/Kaplan 1972). Vertrauen ermöglicht dem Vertrauenden, die Komplexität seiner Umwelt zu reduzieren (vgl. etwa Luhmann 1979; Morrison/Firmstone 2000; Rousseau et al. 1998, S. 395) und die Such- und Anbahnungskosten zu senken, die jeweils mit dem Streben des Konsumenten nach (zumindest teilweiser) Markttransparenz verbunden sind. Vertrauen in einen Beitragsverfasser auf virtuellen Plattformen ermöglicht es dem Konsumenten, die ansonsten notwendigen Aktivitäten im Bereich der Informationsgewinnung vor einem Produktkauf zu reduzieren oder sogar vollständig darauf zu verzichten und die damit verbundenen Such- und Anbahnungskosten zu senken.

Vertrauen auf Meinungsplattformen kommt insofern eine besondere Bedeutung zu, als die weit reichende Anonymität der Autoren auf Plattformen die Möglichkeit einer Substitution

von Vertrauen durch Kontrolle nur sehr begrenzt zulassen. Während sich Vertrauen im Allgemeinen wie auch im Kontext des Internet i.d.R. auf das zu erwartende Verhalten des Anvertrauten bezieht (vgl. etwa die Vertrauensdefinitionen von Johnson/Grayson 2000; Deutsch 1973; Schurr/Ozanne 1985), besteht im Fall virtueller Meinungsplattformen gegenüber dem Anvertrauten hingegen oft nur ein einmaliger Kontakt; lediglich die Konsequenzen des Vertrauens beziehen sich auf zukünftige Kauf- und Kommunikationsvorgänge. Es bedarf somit spezifischer konsumentenseitiger Strategien des Vertrauensaufbaus, die sich nur begrenzt aus der traditionellen Vertrauensforschung ableiten lassen und aus denen spezielle Anforderungen an das Vertrauensmanagement des Plattformbetreibers resultieren.

Johnson und Grayson (2000, S. 358ff.) teilen allgemeines Vertrauen in vier Dimensionen auf und verbinden diese mit differenzierten Gründen für die Herausbildung von Vertrauen. Im Fall von *generalized trust* bildet sich Vertrauen als Folge sozialer Normen heraus und wird in der Regel nicht für jede Handlung neu kalkuliert. Vertrauen stellt eine Grundhaltung dar, die erst bei Vorlage spezifischer Gründe abgeändert wird. Bei *system trust* basiert Vertrauen auf dem vorherrschenden Rechtssystem, auf Regulierungen und Verträgen. Dies schließt wirksame Sanktionsmechanismen ein, die dem Vertrauenden eine Basis für sein Vertrauen bieten. *Process-based trust* meint, dass Vertrauen sich als Folge wiederholter positiver Erfahrungen in einer Beziehung herausbildet. Es kann sich sowohl auf Personen als auch auf Firmen und Institutionen beziehen. Zu Beginn einer Beziehung ist das Vertrauen noch gering, nimmt im Falle eines positiven Beziehungsverlaufs aber zu. *Personality-based trust* schließlich liegt vor, wenn Vertrauen von der individuellen Neigung einer Person, anderen zu vertrauen, abhängig ist. Im Extremfall bedeutet dies, nahezu jedem zu vertrauen.

Die beschriebenen Vertrauensdimensionen sind eng mit Gründen für Vertrauen verbunden und bieten Ansatzpunkte für eine Übertragung auf den Bereich virtueller Meinungsplattformen. Der Kenntnis der *Gründe* von Vertrauen kommt besondere Bedeutung zu, da sie für den Plattformbetreiber Hinweise für ein gezieltes und angemessenes Vertrauensmanagement liefert. Die theoretischen Überlegungen wurden ergänzt um eine explorative Studie, bei der die Verfasser insgesamt vier jeweils zwei- bis dreistündige Experteninterviews mit Vertretern des Top-Managements der vier größten deutschen virtuellen Meinungsplattformen (ciao.com, dooyoo.de, Vocatus.de und hitwin.de) geführt haben. In den Gesprächen gaben eine (im Fall von Vocatus), zwei (dooyoo und hitwin) bzw. drei (ciao.com) Personen Auskunft u.a. zu Fragen, die das Vertrauen der Nutzer zum Gegenstand hatten. Es handelte es sich dabei in fünf Fällen um Vorstände und in drei Fällen

um Vertreter des Top-Managements (Vice-President, Leiter Kommunikation) der genannten Unternehmen.

Auf der Grundlage der allgemeinen Systematik von Vertrauensdimensionen bzw. den damit verbundenen Gründen für Vertrauen und den im Rahmen der Experteninterviews gewonnenen Erkenntnisse unterscheiden wir grundlegend zwischen einem Vertrauen der Plattformnutzer, welches sich *unmittelbar* auf den Verfasser von Beiträgen bzw. dessen Beitrag richtet,⁵ und einem Vertrauen in Beiträge, das durch das Vertrauen in den Plattformbetreiber *moderiert* wird. Unmittelbares Vertrauen auf Meinungsplattformen kann weiterhin in verschiedene Vertrauentypen aufgespalten werden, die wiederum untrennbar mit Gründen für das Vorliegen von Vertrauen verknüpft sind. Im Einzelnen unterscheiden wir folgende unmittelbar auf den Verfasser von Beiträgen gerichtete Vertrauentypen (unmittelbares Vertrauen):

1. *Beurteilungsbasiertes Vertrauen*: Der Leser eines Beitrags vertraut dessen Verfasser, da er überzeugt ist, zwischen ehrlichen und unehrlichen Autoren unterscheiden zu können. Die Herausbildung von Vertrauen ist somit von der Gestaltung und dem Inhalt des Beitrags abhängig. Der Leser geht selektiv vor und entscheidet von Fall zu Fall, ob er einem Beitrag Vertrauen schenkt. Unter Berücksichtigung des dargebotenen Meinungsspektrums ist anzunehmen, dass ein solcher Leser Beiträge vorfinden wird, die er als vertrauenswürdig beurteilt. Übertragen auf die Vertrauensdimensionen von Johnson und Grayson (2000) handelt es sich bei *personality-based trust* und *process-based trust* um verwandte Kategorien, die zur Erklärung herangezogen werden können. Das Ausmaß des Vertrauens wird in Abhängigkeit von der Persönlichkeit des Lesers, aber auch seiner Erfahrungen mit Beiträgen auf Meinungsplattformen variieren.
2. *Anreiz-Beitragsbasiertes Vertrauen*: Der Leser eines Beitrags vertraut dem Verfasser, da sich seiner Ansicht nach falsche Aussagen auf Meinungsplattformen nicht lohnen. Somit wird er ohne größere Einschränkungen dem auf einer Plattform vertretenen Angebot an Meinungen vertrauen. Dies ist weniger auf den Verfasser zurückzuführen, als vielmehr auf Sinn und Zweck der Plattform; Übereinstimmungen bestehen insbesondere mit dem oben angeführten Konzept des *system trust*. Das Ausmaß an Anreiz-Beitragsbasiertem Vertrauen ist situationsabhängig, da die Anreize für einen systematischen Missbrauch von Plattformen durch Unternehmen (z.B. in Gestalt des Verfassens verdeckter Kommentare)

⁵ Neben persönlichem Vertrauen, d.h. Vertrauen gegenüber einer Person, existiert auch ein unpersönliches Vertrauen, das sich auf eine Institution, ein System oder auch einer Maschine richtet (vgl. Bouncken 2000; Morrison/Firmstone 2000, S. 602ff.). Insofern ist es eine Frage der Perspektive, ob von Vertrauen in den Verfasser von Meinungsbeiträgen oder in den Beitrag selbst die Rede ist.

mit der Bedeutung von virtuellen Meinungsplattformen in der Gesellschaft variieren: Wenn die Frequentierung von Meinungsplattformen eine aus Unternehmenssicht ernst zu nehmende Schwelle überschreitet und sich somit ein Bedrohungspotenzial bezüglich negativer Mundwerbung eröffnet, ist damit ein zunehmender Anreiz für bewusste Fehlinformationen verbunden. Dies kann sich dann direkt negativ auf das Anreiz-Beitragsbasierte Vertrauen auswirken.

3. *Sanktionsbasiertes Vertrauen*: Der Leser eines Beitrags vertraut dem Verfasser, da er der Ansicht ist, dass bewusst getätigte falsche Aussagen über kurz oder lang bekannt werden und auf grund der damit verbundenen gesellschaftlichen Sanktionen nicht getätigt werden. Wieder kann von einem allgemeinen Vertrauen in Sinn und Zweck sowie die Systematik der Plattform ausgegangen werden. Eine Differenzierung der Verfasser und Beiträge wird nur begrenzt vorgenommen. Zugleich lässt sich auch hier *system trust* als Erklärungsgröße heranziehen, da der User von innewohnenden Sanktionsmechanismen außerhalb der Plattform ausgeht, die zumindest langfristig Missbrauch aufdecken und verhindern.
4. *Gefühlsbasiertes Vertrauen*: Der Leser eines Beitrags vertraut dem Verfasser, da er sich auf seine Gefühle verlässt. Ähnlich wie im Fall von beurteilungsbasiertem Vertrauen ist die Herausbildung von Vertrauen von Gestaltung und Inhalt des Beitrags abhängig; die Aussagen gelten analog. Bezugsgrößen der allgemeinen Vertrauensforschung sind wiederum *personality-based trust* und *process-based trust*; sowohl die Persönlichkeit der Vertrauenden als auch dessen Erfahrungen mit der Plattform und speziellen Verfassern von Beiträgen sind entscheidend für das Ausmaß an Vertrauen.
5. *Netzwerkbasieretes Vertrauen*: Der Leser eines Beitrags vertraut dem Verfasser, da andere Konsumenten den Verfasser als vertrauenswürdig einschätzen. Hierbei handelt es sich um eine Art von Systemvertrauen; entsprechend lassen sich die Erkenntnisse bezüglich *system trust* übertragen. Eine Differenzierung der Beiträge wird insofern vorgenommen, als Beiträgen vertraut wird, die von der Plattform-Community als vertrauenswürdig eingestuft werden.
6. *„Ur“-Vertrauen*: Der Leser eines Beitrags vertraut dem Verfasser, da er sich nicht vorstellen kann, dass ein Konsument bewusste Falschaussagen machen wird. *Generalized trust* bietet weite Ansätze für eine Übertragung des Vertrauenskonstrukts aus dem „Offline-Bereich“. Analog zum *„Ur“-Vertrauen* handelt es sich um ein vorab vorhandenes Vertrauen, das nur im Falle eines Vertrauensbruches entzogen wird.

Ergänzend dazu soll postuliert werden, dass Leser von Beiträgen auf Meinungsplattformen auch Vertrauen in die Beitragsverfasser besitzen, das auf einem Vertrauen des Lesers in den *Plattformbetreiber* basiert (moderiertes Vertrauen):

7. *Kontrollbasiertes Vertrauen*: Der Leser eines Beitrags vertraut dessen Verfasser, da er der Meinung ist, dass der Plattformbetreiber bewusste Falschaussagen von Konsumenten verhindert. Der Betreiber der Plattform fungiert somit als Moderator bzw. Kontrolleur. Es obliegt seinen Kontrollmaßnahmen, Missbrauch gezielt auszuschließen und Vertrauen in die verbleibenden Beiträge aufzubauen. Der Leser eines Beitrags vertraut darauf, dass der Betreiber für die Vertrauenswürdigkeit der vorhandenen Beiträge Gewähr leisten kann. Hier bestehen deutliche Gemeinsamkeiten mit dem Konzept des *system trust*, insbesondere auf Grund der Kontrollfunktion des Betreibers.

Wie in Abbildung 1 deutlich wird, ist Vertrauen eine zentrale Determinante für die Anzahl der Nutzer und mithin des Erfolges einer Plattform. Die aufgezeigten Gründe von Vertrauen sind von besonderer Bedeutung für die Betreiber virtueller Meinungsplattformen, da sie Ansatzpunkte für eine systematische Beeinflussung und Steigerung des Nutzervertrauens beinhalten (vgl. Kap. 5).

3.2 Konsequenzen von Vertrauen auf das Offline-Verhalten

Es kann davon ausgegangen werden, dass das Vertrauen der Leser von Beiträgen auf Meinungsplattformen nicht nur das Nutzungsverhalten auf der Plattform selbst beeinflusst, sondern darüber hinaus auch das Offline-Verhalten der Plattformnutzer. Dies betrifft zum einen das Kaufverhalten der Plattformnutzer, zum anderen das persönliche Kommunikationsverhalten der plattformnutzenden Konsumenten. Ein solcher Zusammenhang ist für den Erfolg von virtuellen Meinungsplattformen insofern von Bedeutung, als er die grundsätzliche Relevanz von Plattformen für den Konsumenten als ernst zu nehmende Informationsquelle herausstellt, was u.a. für den Verkauf von Marktforschungsleistungen eine ernst zu nehmende Größe darstellt.

Bezüglich des Kaufverhaltens finden sich in der Marketingliteratur diverse Arbeiten, die auf den Einfluss von *Mundwerbung* auf das Kaufverhalten ausgehen. Positive Mundwerbung ist mit einem positiven Einfluss auf das Kaufverhalten verbunden (vgl. Gelb/Johnson 1995; Mangold et al. 1999, S. 73; Richins 1983). Hinsichtlich des Stellenwertes von Vertrauen gilt, dass der Einfluss der Mundwerbung auf das tatsächliche Kaufverhalten umso stärker ausfällt, je höher das Vertrauen ist, welches der Empfänger der Mundwerbung ihrem Sender schenkt (vgl. Okleshen/Grossbart 1998; Stauss 2000, S. 241ff.). Zudem wirkt Mundwerbung auch auf das Kommunikationsverhalten des Empfängers, wobei wiederum Konsumenten bei hoher

Vertrauenswürdigkeit der Quelle eher den Inhalt der Mundwerbung an andere Konsumenten weitergeben (vgl. in Anlehnung an Gelb/Johnson 1995, S. 56; Stauss 2000, S. 241ff.).

Auf Grund der Ähnlichkeit von Artikulationen auf virtuellen Meinungsplattformen mit traditioneller Offline-Mundwerbung kann für den Bereich virtueller Meinungsplattformen angenommen werden, dass das Vertrauen der Leser von Beiträgen auf Meinungsplattformen in die dort verfügbaren Informationen einen signifikant positiven Einfluss auf das Kaufverhalten bezüglich der in den gelesenen Beiträgen thematisierten Produkte und Dienstleistungen hat. Hohes Vertrauen wird sich im Falle eines positiv bewerteten Produktes entsprechend positiv auf die jeweilige Kaufentscheidung auswirken. Bei geringen Vertrauenswerten wird hingegen kaum ein Einfluss auf die Kaufentscheidung zu vermuten sein.

Analog kann für den Bereich der Mundwerbung postuliert werden, dass das Vertrauen der Leser von Beiträgen auf Meinungsplattformen einen signifikant positiven Einfluss auf das persönliche Kommunikationsverhalten bezüglich der in den gelesenen Beiträgen thematisierten Produkte und Dienstleistungen hat. Bei hohen Vertrauenswerten führt positive Mundwerbung entsprechend zu einer positiven Informationsweitergabe im Offline-Bereich. Negative Mundwerbung im Rahmen virtueller Meinungsplattformen induziert hingegen negative Mundwerbung im Offline-Bereich.

Vor dem Hintergrund der hier angestellten Überlegungen stellen virtuelle Meinungsplattformen und die auf ihnen verfügbaren Informationen aus Unternehmenssicht eine *ernst zu nehmende Erscheinung* dar, deren Bedeutung sich angesichts der Entwicklung des Internet und der steigenden User-Zahlen der beschriebenen Plattformen voraussichtlich noch weiter steigern wird.

4 Eine empirische Studie

4.1 Methodik und Konstruktmessung

Unsere Überlegungen zu den Gründen von Vertrauen auf virtuellen Meinungsplattformen und zum Einfluss des Vertrauens auf das Kauf- und Kommunikationsverhalten werden nachfolgend anhand einer standardisierten Online-Befragung von Konsumenten überprüft. Die Befragung wurde mit Unterstützung der Deutschen Bahn AG sowie der vier Meinungsplattformen ciao.com, dooyoo.de, hitwin.de und Vocatus.de im Dezember 2000 durchgeführt wurde. Zusätzlich zu einem Bannerlink auf der Startseite der Homepage der Deutschen Bahn AG wurden die Mitglieder und Nutzer von Meinungsplattformen mittels Pop-Up-Fenster (dooyoo.de, Hitwin.de) oder Anschreiben per Email (ciao.com, Vocatus.de)

auf die Befragung hingewiesen und um ihre Teilnahme gebeten. Der Fragebogen wurde von insgesamt 4.445 Personen beantwortet, von denen 2.903 Personen bereits selbst Beiträge auf Meinungsplattformen gelesen hatten. Die hier geschilderten Ergebnisse der Untersuchung basieren auf den Antworten dieser 2.903 Plattformnutzer.

Da keine validierten Skalen für das konsumentenseitige Vertrauen in die Verfasser von Beiträgen auf Meinungsplattformen existieren, mussten für die Messung der betrachteten Konstrukte eigene Skalen entwickelt werden. Das Vertrauen als ganzheitliches Konstrukt wurde dabei mit zwei Items gemessen, die einen Cronbachs Alpha-Koeffizienten von 0,869 aufwiesen und als entsprechend homogen angesehen werden können. Die sieben Gründe für Vertrauen bzw. Vertrauentypen wurden jeweils mit einem Item erfasst, wobei sich die Itemformulierung an der inhaltlichen Beschreibung in Kapitel 3.1. dieses Beitrags ausrichtete. Alle Items wurden mit einer 5-Punkte-Skala abgefragt, die im Fall des Global-Vertrauens die Ausprägungen 1=Ja, sehr stark, 2=Überwiegend Ja, 3=Teils-teils, 4=Überwiegend Nein und 5=Nein, überhaupt nicht besaßen und im Fall der einzelnen Gründe für Vertrauen die Ausprägungen 1=Trifft voll zu, 2=Trifft weitgehend zu, 3=Teils-teils, 4=Trifft nur sehr begrenzt zu und 5=Trifft überhaupt nicht zu. Abbildung 2 gibt einen Überblick über die gewählten Indikatoren der Studie im Wortlaut.

Konstrukt	Operationalisierung
Globalkonstrukt	
Vertrauen	Ich vertraue den Verfassern von positiven Beiträgen auf solchen Seiten... Ich vertraue den Verfassern von negativen Beiträgen auf solchen Seiten...
Gründe für Vertrauen	Worauf basiert Ihr Vertrauen?
<i>Unmittelbares Vertrauen</i>	
Beurteilungsbasiertes Vertrauen	Dass ich gut zwischen ehrlichen und manipulierten Äußerungen unterscheiden kann
Anreiz-Beitragsbasiertes Vertrauen	Wer sich die Mühe macht, einen Beitrag zu verfassen, meint es auch Ernst damit
Sanktionsbasiertes Vertrauen	Dass ein Missbrauch durch Unternehmen rauskommen würde
Gefühlsbasiertes Vertrauen	Ich habe ein gutes Gefühl, und Vertrauen ist eben vor allem Gefühlssache
Netzwerkbasierendes Vertrauen	Dass andere Nutzer den Verfasser als vertrauenswürdig beurteilen
„Ur“-Vertrauen	Ich kann mir nicht vorstellen, dass einer absichtlich falsche Aussagen macht
<i>Moderiertes Vertrauen</i>	
Kontrollbasiertes Vertrauen	Die Plattformbetreiber werden dafür sorgen, dass kein Missbrauch stattfindet

Abbildung 2: Operationalisierung von Vertrauen in der empirischen Untersuchung

Die folgende Auswertung umfasst drei Abschnitte. Zunächst wird untersucht, wie hoch das Vertrauen der Nutzer von Meinungsplattformen ist und in wieweit der postulierte Zusammenhang zwischen der Besuchshäufigkeit einer Plattform und dem Vertrauen des Konsumenten empirisch bestätigt werden kann. Im Anschluss daran wird der Stellenwert der einzelnen Gründe für das globale Vertrauen der Nutzer von Meinungsplattformen korrelations- und regressionsanalytisch untersucht. Schließlich werden die Überlegungen zum Einfluss des Vertrauens der Seitenbesucher auf das Kauf- und Kommunikationsverhalten unter Einsatz der Kausalanalyse einer Überprüfung unterzogen.

4.2 Vertrauen auf Meinungsplattformen

Die Ergebnisse der Analyse zeigen, dass etwas mehr als ein Drittel der befragten Leser von Beiträgen auf virtuellen Meinungsplattformen ein vergleichsweise hohes globales Vertrauen in die Autoren von Beiträgen besitzt (vgl. Abbildung 3). Zugleich verdeutlichen die Ergebnisse, dass bei mehr als der Hälfte der Beitragsleser das Vertrauen nicht pauschal für alle Beiträge gilt, sondern die Vertrauenswürdigkeit der verschiedenen Beiträge differenziert beurteilt wird. Dabei variiert das Vertrauen der Nutzer nur wenig zwischen negativ und positiv formulierten Beiträgen. Nur ein geringer Teil der Nutzer weist ein geringes oder ein sehr geringes Vertrauen in die Verfasser von Beiträgen auf virtuellen Meinungsplattformen auf.

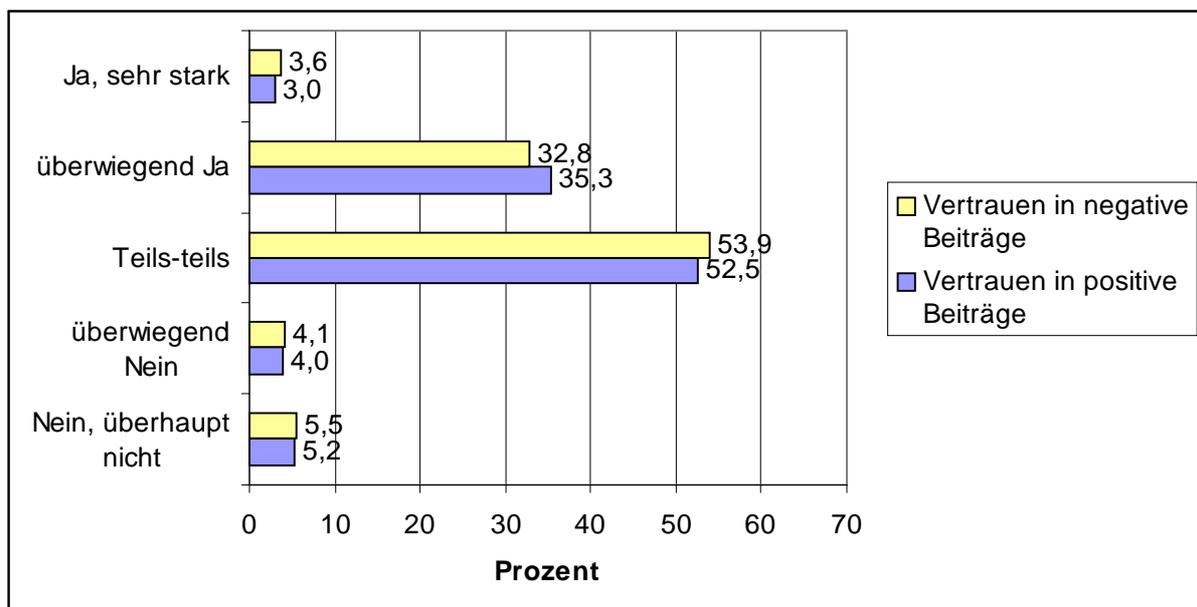


Abbildung 3: Globales Vertrauen in Beiträge auf virtuellen Meinungsplattformen

Setzt man das Ausmaß des Vertrauens der befragten Plattformnutzer in Gestalt des Mittelwertes über beide Vertrauensitems ins Verhältnis zu deren jeweiliger Besuchshäufigkeit, lassen sich Aussagen über den postulierten Einfluss des Nutzervertrauens auf das für den

ökonomischen Plattformerfolg wichtige Nutzungsverhalten ableiten. Die Besuchshäufigkeit wurde im Rahmen der empirischen Untersuchung als kategoriale Größe mit den Ausprägungen 1=besuche Plattformen mehrmals pro Woche, 2=einmal pro Woche, 3=einmal im Monat, 4=seltener als einmal im Monat abgefragt. Wie Abbildung 4 verdeutlicht nimmt die Besuchintensität mit steigendem Vertrauen zu, was den Erwartungen entspricht. Zugleich verdeutlicht die Darstellung, dass der Zusammenhang einen nicht-linearen Verlauf aufweist. Insbesondere erfordert der Übergang von der geringsten Besuchintensitätsstufe auf eine monatliche Besuchsfrequenz einen überproportionalen Zuwachs an Vertrauen, während bei einer höheren Besuchintensität bereits eine vergleichsweise geringe Zunahme an Vertrauen mit einer weiteren Steigerung der Besuchintensität einhergeht. Anzumerken ist allerdings, dass der querschnittsanalytische Charakter der Daten eine eindeutige Ursache-Wirkungs-Beziehung nicht nachweisen kann; hierfür bräuchte es längsschnittsanalytische Daten.

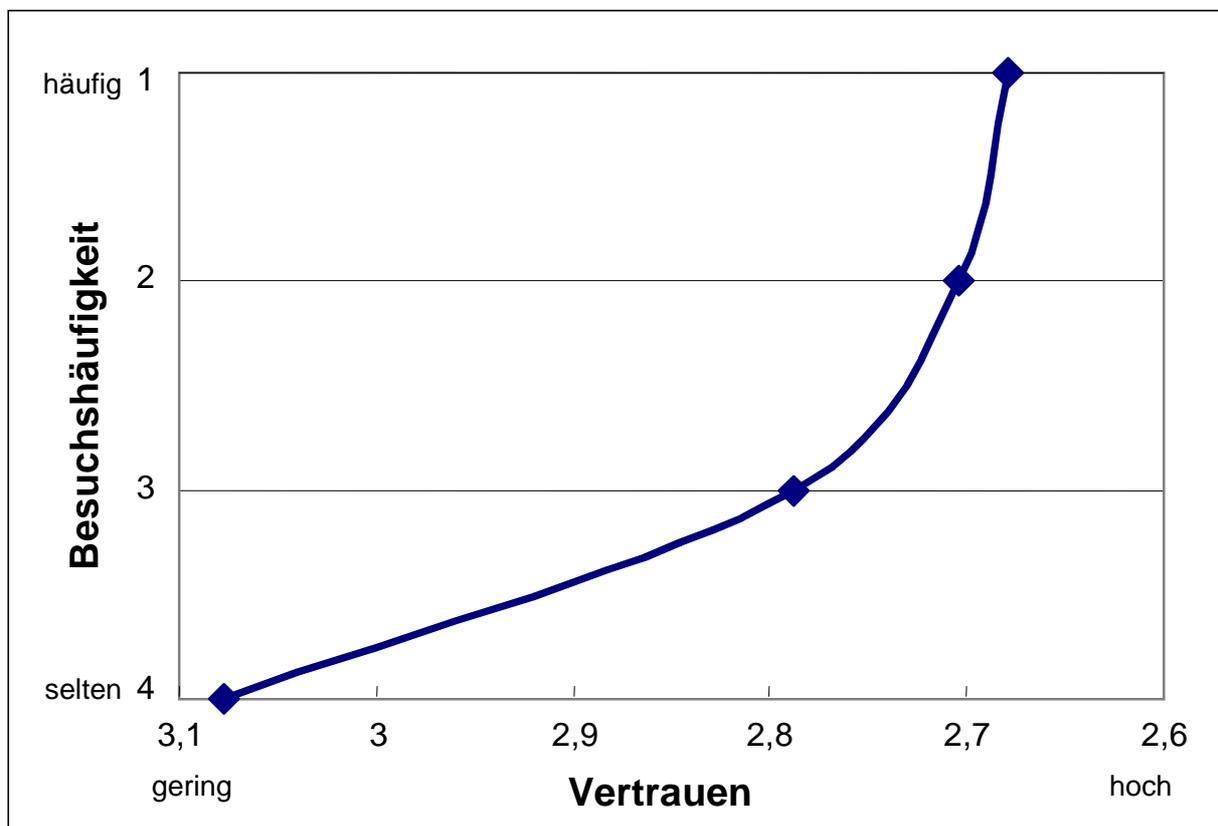


Abbildung 4: Zusammenhang von Vertrauen und Besuchshäufigkeit von virtuellen Meinungsplattformen

4.3 Relevanz der Vertrauensgründe für das Global-Vertrauen

Um die Frage zu beantworten, welche Bedeutung den verschiedenen Gründen für das Global-Vertrauen der Plattformnutzer zukommt, sollen zunächst die direkten Einschätzungen der

Befragten herangezogen werden, die dann um korrelations- und regressionsanalytische Auswertungen ergänzt werden.

Jene Plattformnutzer, die zumindest über ein gewisses Vertrauen in Beiträge anderer Autoren verfügten, wurden gebeten, zu den Gründen für ihr Vertrauen Stellung zu nehmen. Betrachtet man die Verteilung der verschiedenen Gründe von Vertrauen in der Stichprobe, dann zeigt sich grundsätzlich ein ähnliches Bild wie im Fall des Global-Vertrauens. Im Bereich der unmittelbar auf den Verfasser von Beiträgen gerichteten Vertrauensgründe erfahren Anreiz-Beitrags-Aspekte (Anreiz-Beitragsbasiertes Vertrauen) mit 10,7% (Skalenwert 1) bzw. 57,2% (Skalenwert ≤ 2) die höchste Zustimmung von allen Gründen für Vertrauen. Ein vergleichsweise hohes Maß an Zustimmung erzielen auch das Beurteilungsvermögen der Befragten (beurteilungsbasiertes Vertrauen) mit 9,2% bzw. 44,0% sowie Netzwerk-Informationen (netzwerkbasiertes Vertrauen) mit 8,8% bzw. 41,1%.

Hingegen besitzen nur vergleichsweise wenige Leser von Beiträgen ein „Ur“-Vertrauen in die anderen Plattformnutzer (6,2% bzw. 26,3%), und auch die Möglichkeit der Sanktionierung eines Missbrauchs von Meinungsplattformen (sanktionsbasiertes Vertrauen) wird als vergleichsweise gering angesehen (7,6% bzw. 31,0%). Entsprechend geben auch rund 45% (im Fall des „Ur“-Vertrauens) und 36,8% (im Fall des sanktionsbasierten Vertrauens) an, dass ihr Vertrauen überhaupt nicht oder nur sehr begrenzt auf diesen Gründen basiert. Für das durch das Vertrauen des Plattformnutzers in den Plattformbetreiber moderierte Vertrauen geben 10,9% (Skalenwert = 1) bzw. 41,0% (Skalenwert ≤ 2) an, dass ihr Vertrauen darauf beruht, dass der Plattformbetreiber effiziente Kontrollaktivitäten durchführt. Da auf die Frage nach der Vertrauenswürdigkeit des Plattformbetreibers zugleich 43,6% aussagen, dem Betreiber „vollkommen“ und weitere 53,2% zumindest noch „weitgehend“ zu vertrauen, kann die Skepsis der übrigen Nutzer vor allem auf die angenommene (Un-)Wirksamkeit entsprechender Kontrollen und weniger auf den möglicherweise fehlenden Willen der Betreiber zurückgeführt werden.

Die Abbildung 5 enthält neben einer Wiedergabe der Zustimmungswerte zu den verschiedenen Gründen für Vertrauen für die gesamte Stichprobe auch eine Differenzierung der Ergebnisse für (a) jene Gruppe der Befragten, die ein generelles Vertrauen in Beiträge auf Meinungsplattformen besitzt (Global-Vertrauen von ≤ 2), und (b) jene Plattformnutzer, deren Vertrauen zwischen verschiedenen Beiträgen und Autoren differenziert ($3,5 \geq$ Global-Vertrauen $\leq 2,5$).⁶ Die Ergebnisse der gruppenspezifischen Auswertung verdeutlicht, dass

⁶ Dabei wurde das Global-Vertrauen wiederum als Mittelwert des Global-Vertrauens in negative und in positive Beiträge operationalisiert.

Personen, die ein grundsätzliches Vertrauen in die Autoren von Beiträgen auf Meinungsplattformen haben, dies in starkem Maße auf fehlende Anreize für das Verbreiten von bewusst falschen Angaben zurückführen. Die Vertrauenswürdigkeit der Beitragsverfasser wird darüber hinaus mit betreiberseitigen Kontrollen, funktionsfähigen User-Netzwerken und dem eigenen „Gefühl“ begründet.

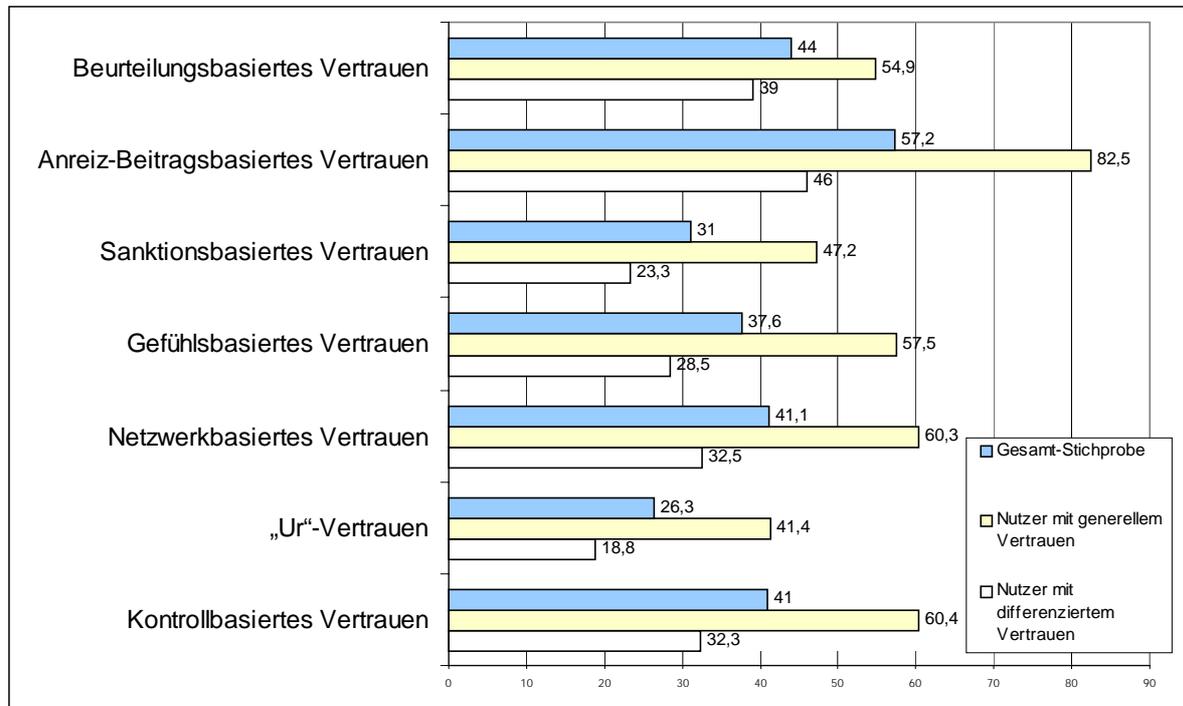


Abbildung 5: Gründe für Vertrauen in Beiträge auf virtuellen Meinungsplattformen

Eine Objektivierung der Aussagen der Befragten ermöglicht die Korrelation der Bewertung der Vertrauensgründe mit dem Global-Vertrauen. Dabei wird davon ausgegangen, dass ein Grund umso wichtiger für das Zustandekommen von nutzerseitigem Vertrauen ist, je stärker dieser mit dem Ausmaß an vorhandenem Vertrauen kovariert bzw. zur Varianzerklärung des Global-Vertrauens beiträgt. Abbildung 6 nennt die Korrelationskoeffizienten nach Pearson für die sieben Vertrauensgründe und das Global-Vertrauen in Bezug auf positive und negative Meinungsbeiträge.

Vertrauentyp/ -grund	Global-Vertrauen in positive Beiträge	Global-Vertrauen in negative Beiträge
Beurteilungsbasiertes Vertrauen	0,221*	0,178*
Anreiz-Beitragsbasiertes Vertrauen	0,442*	0,357*
Sanktionsbasiertes Vertrauen	0,304*	0,240*
Gefühlsbasiertes Vertrauen	0,334*	0,232*
Netzwerkbasieretes Vertrauen	0,346*	0,241*
„Ur“-Vertrauen	0,333*	0,255*

Kontrollbasiertes Vertrauen	0,341*	0,258*
-----------------------------	--------	--------

*Anmerkung: Angaben sind Korrelationskoeffizienten nach Pearson. * = Wert ist signifikant mit $\alpha < 0,0001$*

Abbildung 6: Korrelationen von Global-Vertrauen und Vertrauensgründe

Die Ergebnisse der Korrelationsanalysen zwischen den einzelnen Vertrauensgründen und dem globalen Vertrauenskonstrukt sind sowohl in Bezug auf das Vertrauen in Beiträge mit positivem als auch mit negativem Inhalt für sämtliche Vertrauentypen hochsignifikant. In beiden Fällen bestätigen die korrelationsanalytischen Ergebnisse die direkten Einschätzungen der Befragten im Hinblick auf die zentrale Bedeutung von Anreiz-Beitrags-Überlegungen (Anreiz-Beitragsbasiertes Vertrauen) für das Vorhandensein von Vertrauen; der Korrelationskoeffizient ist mit Werten von 0,44 (positive Aussagen) und 0,36 (negative Aussagen) jeweils am größten. Hingegen relativieren die Ergebnisse den Einfluss der beitragsbezogenen Beurteilungsfähigkeit (beurteilungsbasiertes Vertrauen) auf das Vertrauen; die entsprechenden Korrelationen sind zwar signifikant, aber mit Werten um 0,2 vergleichsweise niedrig.

Auffällig ist, dass die Korrelationskoeffizienten in sämtlichen Fällen für das Global-Vertrauen in positive Beiträge höher ausfallen als für das Vertrauen in negative Beiträge. Dies wird im Rahmen von *linearen Regressionsanalysen* bestätigt, die mit den Gründen als Regressorvariablen und dem Global-Vertrauen als Regressand gerechnet wurden. Während im Fall von positiven Meinungsäußerungen rund 29% des Vertrauens erklärt werden können, sind dies bei negativen Äußerungen nur 17%.⁷ Die regressionsanalytischen Auswertungen belegen wiederum die wesentliche Rolle von Anreiz-Beitrags-Abwägungen für das Vertrauen in die Verfasser von Beiträgen auf Meinungsplattformen; der Beta-Koeffizient der entsprechenden Variable war mit Werten von 0,272 (positive Beiträge) bzw. 0,245 (negative Beiträge) deutlich am höchsten von allen berücksichtigten Erklärungsvariablen.⁸

4.4 Der Einfluss von Vertrauen auf Meinungsplattformen auf das Kauf- und Kommunikationsverhalten

Die Überprüfung des postulierten Einflusses von Vertrauen auf das Kauf- und Kommunikationsverhalten erfolgte im Rahmen der Studie unter Einsatz der Kausalanalyse

⁷ Die Multikollinearität der Modelle war akzeptabel; der niedrigste Toleranz-Wert betrug 0,568; der Toleranz-Mittelwert über alle berücksichtigten Regressoren lag bei 0,696.

⁸ Mit Ausnahme der Urteile anderer Nutzer (netzwerkbasierendes Vertrauen) mit einem Beta-Koeffizienten von 0,141 im Fall positiver Beiträge lagen sämtliche anderen Koeffizienten unterhalb von 0,1.

(Bagozzi 1980). Neben dem *Vertrauen* der Plattformnutzer in die Verfasser von Beiträgen wurde als exogene Variable auch die *kundenseitige Qualität* der Beiträge aus Sicht der Plattformnutzer berücksichtigt, bei der es sich um eine weitere beitragsseitige Einflussgröße des Erfolgs von Meinungsplattformen handelt. Mit Ausnahme der Variable Qualitätswahrnehmung, die über einen einzelnen Indikator gemessen wurde, wurden alle Konstrukte über jeweils zwei Items operationalisiert. Das Vertrauen wurde anhand der Bewertung des Global-Vertrauens in positive Beiträge und in negative Beiträge gemessen. Die Qualitätswahrnehmung wurde mit dem Statement „Ich beurteile die Qualität der Beiträge auf Plattform xy“, erhoben, die Mundwerbung über die Zustimmung der Befragten zu den Aussagen „Ich erzähle meinem Freundeskreis davon“ und „Ich spreche mit meinem Bekannten und Kollegen darüber“ und das Kaufverhalten mit den Items „Wenn der Bericht negativ ist verzichte ich auf den Kauf des Produkts bzw. der entsprechenden Dienstleistung“ und „Wenn der Bericht positiv ist kaufe ich das Produkt bzw. nehme mir vor es zu kaufen“. Abbildung 7 zeigt das Strukturmodell und die Messmodelle der Untersuchung.

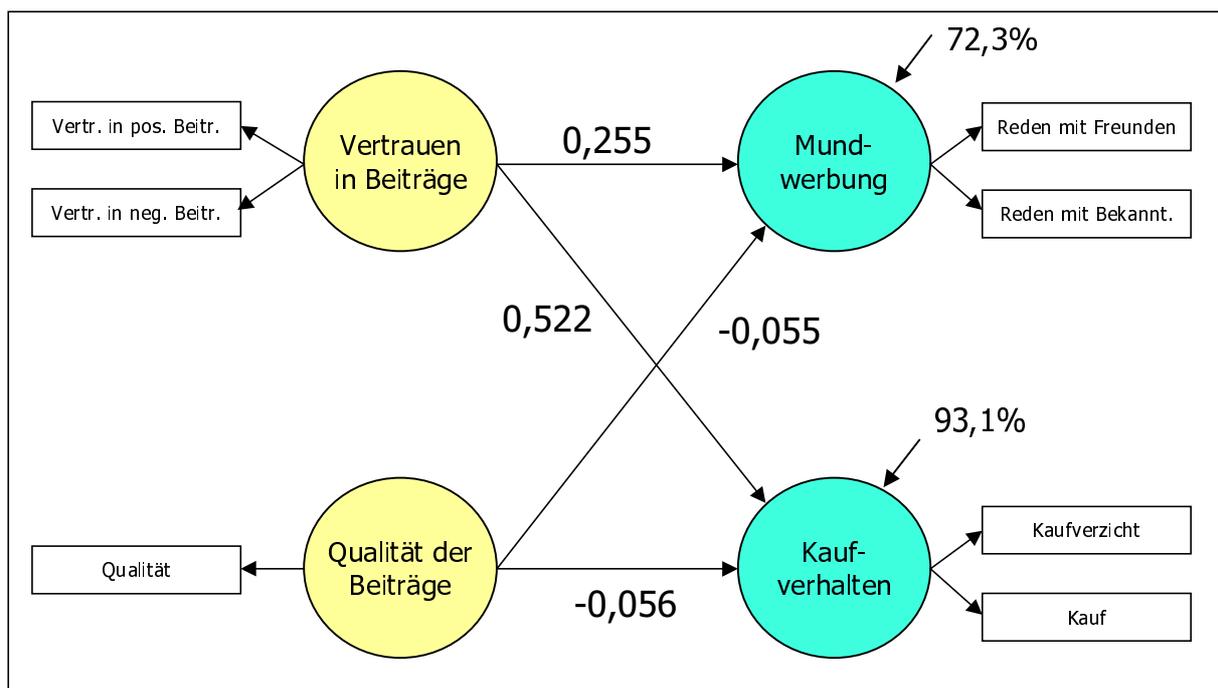


Abbildung 7: Strukturmodell und Messmodelle der Untersuchung

Die Schätzung der Modellparameter erfolgte mittels des für große Stichprobengrößen leistungsfähigen Maximum Likelihood-Algorithmus. Für die Beurteilung der Güte der Modellanpassung stehen eine Vielzahl von globalen und lokalen Gütemaßen zur Verfügung, die ganzheitlich zu interpretieren sind (Homburg/Baumgartner 1995). Der globale Fit des Modells ist mit Gütewerten von GFI = 0,969, AGFI = 0,921, RMR = 0,0838 und RMSEA = 0,099 als gut zu bezeichnen und entspricht in allen Fällen den verbreiteten Anforderungen. Im

Hinblick auf den lokalen Modell-Fit kommt vor allem den durchschnittlich erklärten Varianzen (DEV) sowie den Indikatorreliabilitäten Bedeutung zu. Im vorliegenden Fall liegen die Indikatorreliabilitäten jeweils oberhalb von 0,4, und die DEV überschreiten in allen Fällen die Grenze von 0,5.⁹

Insgesamt werden vom Vertrauenskonstrukt und der Qualitätswahrnehmung 27,7% des Kaufverhaltens und 6,9% des Kommunikationsverhaltens der Leser von Beiträgen auf Meinungsplattformen erklärt. Der Einfluss des Vertrauens ist dabei in Bezug auf beide abhängigen Variablen des Modells wie erwartet positiv und signifikant und mit Pfadkoeffizienten von 0,522 (Kaufverhalten) und 0,255 (Kommunikationsverhalten) hoch. Somit können die theoretischen Überlegungen zum Einfluss von Vertrauen auf Kauf- und Kommunikationsverhalten durch das Modell als bestätigt angesehen werden. Interessanterweise ist dies für die Qualitätswahrnehmung als zweite exogene Modellvariable nicht der Fall; vielmehr weist die Qualitätswahrnehmung in beiden Fällen einen mit Werten von -0,056 (Kaufverhalten) und -0,055 (Kommunikationsverhalten) zwar sehr schwachen, aber dennoch signifikanten negativen Einfluss aus.¹⁰ Eine mögliche Begründung für dieses Ergebnis ist die geringe Streuung bei der Beurteilung der Qualität der Beiträge auf Meinungsplattformen; insgesamt 89% der Befragten attestieren Beiträgen auf Meinungsplattformen eine sehr hohe oder hohe Qualität. Insofern kann die Qualität der Beiträge als eine notwendige Voraussetzung für ein entsprechendes Kauf- und Kommunikationsverhalten interpretiert werden, während das Vertrauen in die gelesenen Beiträge das Ausmaß der Verhaltensanpassung maßgeblich determiniert.

5 Implikationen und Fazit: Zum Aufbau von Vertrauen auf virtuellen Meinungsplattformen

Neben der Virtualisierung bisher über den stationären Handel vertriebenen Leistungen (z.B. Online-Buchhändlern, Online-Reisebüros) bietet das Internet auch originäre Dienstleistungen. Als eine solche originäre Leistung bündeln virtuelle Meinungsplattformen Erfahrungsberichte von Konsumenten über den Umgang mit Konsumgütern und Dienstleistungen und stellen kaufentscheidungsrelevante Informationen zur Verfügung. Die Ergebnisse der Untersuchung zeigen, dass dem Vertrauenskonstrukt eine wichtige Rolle für den Erfolg von virtuellen Meinungsplattformen und das Verhalten außerhalb der virtuellen Plattform (in Gestalt des

⁹ Die Indikatorreliabilitäten betragen für das Vertrauen 0,752 und 0,772, der Qualitätswahrnehmung 1,00, des Kommunikationsverhaltens 0,718 und 1,00 und für das Kaufverhalten 0,582 und 0,642, wobei der Indikator der Qualitätswahrnehmung und ein Indikator des Kommunikationsverhaltens auf 1 fixiert wurden. Die DEV belief sich auf 0,762 (Vertrauen), 0,859 (Kommunikationsverhalten) und 0,612 (Kaufverhalten).

Kauf- und Kommunikationsverhaltens) zukommt. Auf der Grundlage der allgemeinen Vertrauensliteratur und einer explorativen Expertenbefragung werden sieben spezifische Ursachen von Vertrauen identifiziert, deren jeweilige Bedeutung für den Vertrauensaufbau durch die Ergebnisse einer empirischen Befragung von rund 3000 Nutzern virtueller Meinungsplattformen belegt wird. Die theoretischen Vertrauensgründe liefern in Verbindung mit allgemeinen Erkenntnissen der Vertrauensforschung wichtige Ansatzpunkte für eine systematische Steigerung des nutzerseitigen Vertrauens in die Verfasser von Beiträgen auf virtuellen Meinungsplattformen, die im Folgenden erörtert werden.

Hinsichtlich der Möglichkeit zur Steuerung von Vertrauen auf Meinungsplattformen ist zunächst auf die strukturelle Besonderheit dieser Form von Electronic Services hinzuweisen. Anders als bei den meisten Anbietern von Dienstleistungen im Internet, die das Leistungsangebot ihrer Seiten selbst konzipieren und entwickeln bzw. an externe Zulieferer vergeben, kommt dem Betreiber einer virtueller Meinungsplattformen diesbezüglich keine Produzenten-, sondern eine Mittlerrolle zu. Insofern besteht hier eine gewisse Parallele zum Leistungsangebot des Handels, dessen Primärleistung ebenfalls in der Vermittlung von Leistungen Dritter (in diesem Fall den Produktherstellern) besteht. Diese Mittlerrolle der Plattformbetreiber ist von wesentlicher Bedeutung für das Management von Kunden-Vertrauen. Das Vertrauen der Leser von Beiträgen richtet sich hauptsächlich auf die Verfasser dieser Beiträge, sodass die Hauptaufgabe eines Plattformbetreibers in der Unterstützung des Vertrauens zwischen den verschiedenen Nutzern besteht. Im Unterschied zur Institution Handel, die nur ein vergleichsweise geringes Maß an Einfluss auf das kundenseitige Vertrauen in etablierte Konsumgüterhersteller besitzt, ist die Bekanntheit der Plattformnutzer i.d.R. sehr gering, sodass größere Möglichkeiten der Einflussnahme auf das Vertrauen in andere Nutzer vorhanden sind. Zieht man zur Generierung von Vertrauen auf virtuellen Meinungsplattformen die allgemeinen Erkenntnisse der Vertrauensforschung heran, bieten insbesondere die Konzepte (a) Vertrautheit und Nähe, (b) Reputation und (c) Transparenz Ansatzpunkte für eine Steuerung von Vertrauen auf virtuellen Meinungsplattformen. Diese werden im Folgenden erörtert.

Eine wichtige Bedeutung kommt zunächst den Größen *Vertrautheit und Nähe* zu, die auf einem persönlichen Kontakt zwischen dem Vertrauenden und dem Anvertrauten basieren und zentrale Größen für den Aufbau langlebiger Geschäftsbeziehungen darstellen (vgl. für einen Überblick Barnes 2000). Zwar kann sich Vertrauen durchaus gegenüber Systemen bzw. Maschinen entwickeln, entbehrt in diesem Fall jedoch der Vertrautheit und Nähe des

¹⁰ Qualitätswahrnehmung und Vertrauen korrelieren nur geringfügig mit $r = -0,036$.

persönlichen Kontakts (vgl. Barnes 2000; Giddens 1992; Johnson/Grayson 1999, S. 12). Im Kontext von virtuellen Meinungsplattformen stellt die Anonymität der Nutzer ein wichtiges Merkmal dar, das dem Aufbau von Vertrautheit und Nähe im Wege steht. Allerdings ist Anonymität hier *kein konstitutives Merkmal*, sondern kann durch den Nutzer auf freiwilliger Grundlage abgeschwächt bzw. sogar aufgehoben werden. So finden sich in verschiedenen Berichten Verweise auf persönliche Werte und Einstellungen, die mit der eigentlichen Produktbewertung verknüpft werden und diese Kundenäußerung begründen. Auch zeigen die vorhandenen wissenschaftliche Arbeiten zu virtuellen Communities, dass insbesondere bei spezifischen Benutzergruppen und Communities im Internet hohe Ausprägungen von Vertrautheit und Nähe bzw. Commitment möglich sind (vgl. Granitz/Ward 1996, S. 161f.; Okleshen/Grossbart 1998, S. 277ff.). Eine theoretische Grundlage für das Interesse der User an der Veröffentlichung persönlicher Informationen bietet die Motivationsforschung. So kann analog zu den Ergebnissen von Sundaram et al. (1998) davon ausgegangen werden, dass auch auf Meinungsplattformen die Übermittlung persönlicher Kenntnisse und Kompetenzen im Sinne einer Selbstergänzung („self-enhancement“) ein wichtiges Artikulationsmotiv der Nutzer darstellt (vgl. Hennig-Thurau/Hansen 2001). Die Plattformbetreiber können Vertrauen dadurch steigern, dass sie den Nutzern die Möglichkeit zur persönlichen Artikulation bieten und diese aktiv unterstützen. Ein Beispiel ist die Möglichkeit der Einrichtung eines „Userprofils“ bei der Plattform ciao.com, das Platz für persönliche Bild- und Textdarstellungen vorsieht (vgl. Abbildung 8).



Abbildung 8: Persönliches Userprofil bei ciao.com

Bedeutung wird in der allgemeinen Vertrauensforschung auch der *Reputation* des Austauschpartners zugewiesen. Reputation trägt dazu bei, Komplexität zu reduzieren, indem sie eine Abschätzung der Wahrscheinlichkeit der Erfüllung der Erwartungen gegenüber einer Person ermöglicht (vgl. Johnson/Grayson 1999, S. 10; Morisson/Firmstone 2000, S. 611). In engem Zusammenhang mit dem Reputationskonstrukt steht die Wirkung der Marke. Deren Bedeutung im Umfeld elektronischer Medien wird von verschiedenen Autoren hervorgehoben (vgl. Davis/Buchanan-Oliver/Brodie 2000; Johnson/Grayson 2000, S. 607ff.). Im Fall von virtuellen Meinungsplattformen kann Reputation zum Einen von den einzelnen Usern, zum Anderen von dem Plattformbetreiber aufgebaut werden. Da Reputation in erheblichem Maße auf den bisher erbrachten Leistungen einer Person/Institution aufbaut, ist es im ersten Fall notwendig, die plattformbezogene Geschichte der Verfasser von Beiträgen transparent werden zu lassen. Dies kann u.a. dadurch geschehen, dass die bisher von dem Autor eines Beitrags verfassten Meinungen mittels weniger Mausklicks vom Leser eingesehen werden können. Ein anderer Ansatz besteht darin, die Plattform-Community als „Gutachter“ zu instrumentalisieren, die über die Güte der bisherigen Beiträge eines Users bzw. dessen Vertrauenswürdigkeit insgesamt urteilen. Ein solches Vorgehen ist eng verwandt mit dem

Konzept des netzwerkbasiereten Vertrauens und wird u.a. von der Plattform ciao.com genutzt; dabei können User zum einen andere Nutzer, denen sie vertrauen, besonders kennzeichnen und bekommen deren Beiträge zuerst angezeigt („Netz des Vertrauens“), zum anderen besteht die Möglichkeit, die Nützlichkeit von einzelnen Beiträgen zu bewerten.

Ein Reputationsaufbau in Bezug auf den Plattformbetreiber zielt zum einen darauf ab, durch den Aufbau einer starken Marke über Online- und Offline-Werbung und einen professionellen Gesamteindruck bei der Angebotsgestaltung einen Reputationstransfer auf die von anderen Nutzern bereit gestellten Beiträge zu erreichen. Ein solcher Transfer kann dazu beitragen, das „Ur“-Vertrauen der Nutzer in die vorhandenen Beiträge zu steigern. Zum anderen ist eine hohe Reputation des Plattformbetreibers eng mit dessen Funktion als Kontrollinstanz und dem kontrollbasiertem Vertrauen als Konkretisierung von moderiertem Vertrauen verbunden. Eine Möglichkeit zum Aufbau von kontrollbasiertem Vertrauen liegt in der Installierung leistungsstarker Kontrollmechanismen, die zum Ziel haben, bewusst falsche Aussagen zu identifizieren und zu löschen. Über einen solchen Kontrollmechanismus verfügt etwa die auf die Weiterleitung von Kundenbeschwerden fokussierte Plattform Vocatus (vgl. Vocatus 2001):

„Jede Meinung wird von unseren branchenspezifisch geschulten Mitarbeitern durchgelesen, die darauf achten, dass keine obszönen oder beleidigenden Formulierungen veröffentlicht werden. Ebenso werden Links auf andere (konkurrierende) Unternehmensseiten entfernt. Ohne Zensur zu betreiben, wird hier auf die Qualität und die Glaubwürdigkeit der eingegebenen Meinungen geachtet.“

Schließlich stellt auch *Transparenz* einen weiteren Faktor für den Aufbau langlebiger, auf Vertrauen basierender Geschäftsbeziehungen dar (vgl. Dorsch et al. 1998, S. 130f.). Aus Kundensicht ist offene Kommunikation von Bedeutung, da sie es dem Kunden ermöglicht, den weiteren Verlauf der Beziehung abzuschätzen und Risiken und opportunistisches Verhalten zu antizipieren (vgl. Morgan/Hunt 1994, S. 25; Parasuraman et al. 1985, S. 45f.). Insbesondere im Bereich des Internet erfährt Transparenz eine erhöhte Bedeutung, da die Komplexität des Mediums aus Kundensicht und die weiten Manipulationsmöglichkeiten den Vertrauensaufbau erschweren. Offene Kommunikation stellt hier einen Weg dar, Ängste und Vorbehalte auf Kundenseite abzubauen und Geschäftsbeziehungen zu intensivieren (vgl. Hoffmann et al. 1998, S. 4; Webber 1998, S. 264ff.).

Für den speziellen Fall von Meinungsplattformen bedeutet dies für die Plattformbetreiber, gegenüber den Nutzern Transparenz in Bezug auf die Behandlung von Beiträgen, die Sanktionierung bei Missbrauch, die Schaffung von Bewertungssystemen u.a. zu schaffen. Ein offener Zugang zu entsprechenden Informationen ermöglicht es dem User, vorhandene Kontrollmechanismen zu erkennen. Über den mit der Transparenz verbundenen Vertrauensaufbau gegenüber dem Plattformbetreiber kann ein positiver Einfluss auf das Vertrauen in die auf den Seiten des Anbieters bereitgestellten Informationen erwartet werden.

Die Darstellung zeigt, dass trotz des spezifischen Charakters virtueller Meinungsplattformen verschiedene Steuerungsmöglichkeiten für einen Aufbau von Vertrauen der Nutzer in das Leistungsangebot der Plattformen existieren. Sollte es gelingen, die Vertrauenswürdigkeit der Plattformen und der darauf verfassten Beiträge einer großen Anzahl an Konsumenten zu vermitteln, wird es interessant sein zu beobachten, ob subjektiven Produktbewertungen auf virtuellen Meinungsplattformen in der Zukunft ein vergleichbarer Stellenwert für die Kaufentscheidungen von Konsumenten wie den Urteilen der Stiftung Warentest zukommen wird.

Literaturverzeichnis

- Arndt, Johan (1967): Role of Product-related Conversations in the Diffusion of a New Product, in: *Journal of Marketing Research*, Vol. 4, August, S. 291-295.
- Bagozzi, Richard P. (1980): *Causal Models in Marketing*, New York: Wiley.
- Barnes, James G. (2000): Closeness in Customer Relationships: Examining the Payback from Getting Closer to the Customer, in: Thorsten Hennig-Thurau; Ursula Hansen (Eds.): *Relationship Marketing*, Berlin: Springer, S. 89-105.
- Bouncken, Ricarda (2000): Vertrauen – Kundenbindung – Erfolg? Zum Aspekt des Vertrauens bei Dienstleistungen, in: Bruhn, Manfred; Stauss, Bernd (Hrsg.): *Dienstleistungsmanagement Jahrbuch 2000*, Wiesbaden: Gabler, S. 3-22.
- Bruhn, Manfred; Stauss, Bernd (Hrsg.) (2000): *Dienstleistungsqualität: Konzepte - Methoden – Erfahrungen*, 3. Aufl., Wiesbaden: Gabler.
- Bussiere, David (2000): Evidence and Implications of Electronic Word-of-Mouth, in: *Developments in Marketing Science*, Vol. 23, S. 321-322.

- Davis, Robert/Buchanan-Oliver, Margo/Brodie, Roderick J. (2000): Retail Service Branding in Electronic-Commerce Environments, in: Journal of Service Research, Vol. 3, No. 2, S. 178-186.
- Deutsch, Morton (1958): Trust and Suspicion, in: Journal of Conflict Resolution, Vol. 2, S. 265-279.
- Deutsch, Morton (1973): The Resolution of Conflict: Constructive and Destructive Processes, New Haven: Yale University Press.
- Dorsch, Michael J. /Swanson, Scott R./Kelley, Scott W. (1998): The Role of Relationship Quality in the Stratification of Vendors as Perceived by Customers, in: Journal of the Academy of Marketing Science, Vol. 26, No. 2, S. 128-142.
- Giddens. Anthony (1992): The Transformation of Intimacy, Oxford: Polity Press.
- Gelb, Betsy/Johnson, Madeline (1995): Word-of-Mouth Communication: Causes and Consequences, in: Journal of Health Care Marketing, Vol. 15, Fall, S. 54-58.
- Granitz, Neil A./Ward, James C. (1996): Virtual Community: A Sociocognitive Analysis, in: Advances in Consumer Research, Vol. 23, S. 161-166.
- Gremler, Dwayne D.; Gwinner, Kevin P.; Brown, Stephen W. (2001): Generating Positive Word-of-Mouth Communication Through Customer-Employee Relationships, International Journal of Service Industry Management, Vol. 12, No. 1, 44-59.
- Heil, Bertold (1999): Online-Dienste, Portal-Sites und elektronische Einkaufszentren: Wettbewerbsstrategien auf elektronischen Massenmärkten, Wiesbaden: Gabler.
- Helm, Sabrina (2001): Meinungsportale im Internet, in: Das Wirtschaftsstudium, 30, Nr. 1, S. 63.
- Hennig-Thurau, Thorsten; Hansen, Ursula (2001): Kundenartikulationen im Internet – Virtuelle Meinungsplattformen als Herausforderung für das Marketing, Arbeitspapier des Lehrstuhls Marketing I: Markt und Konsum, Hannover.
- Hoffmann, Donna L.; Novak, Thomas P.; Peralta, Marcos (1998): Building Consumer Trust in Online Environments: The Case of Information Privacy, im Internet unter <http://www2000.ogsm.vanderbilt.edu/papers/pdf/CACM.privacy98.PDF> (Zugriff: 02.05.2001).
- Hölzel, Birgitt (2000): Die Macht der Online-Shopper, in: e-Markt, o. Jg., Nr. 48 (2000).

- Homburg, Christian; Baumgartner, Hans (1995): Beurteilung von Kausalmodellen. Bestandsaufnahme und Anwendungsempfehlungen, in: Marketing ZFP, 17 (3), S. 162-176.
- IVW (2001): Online-Nutzungsdaten Dezember 2000, im Internet: <http://www.ivw.de/data/publish98.html?aselect=%25&tcval=200012&screen=alpha> (Zugriff: 27.04.2001).
- Jacoby, Jacob; Kaplan, L.B. (1972): The Components of Perceived Risk, in: Advances in Consumer Research, 3, S. 382-393.
- Johnson, Devon; Grayson, Kent (1999): Cognitive and Affective Trust in Service Relationships, working paper, December 1999.
- Johnson, Devon; Grayson, Kent (2000): Sources and Dimensions of Trust in Service Relationships; in: Teresa A. Swartz; Dawn Iacobucci (Eds.): Handbook of Services Marketing & Management, Thousand Oaks: Sage, S. 357-370.
- Krum, Sharon (2000): Online: Word of Mouse, in BRW., Vol. 22 (16), im Internet unter <http://www.brw.com.au/newsadmin/stories/brw/20000428/5426.htm> (Zugriff: 14.04.2001).
- Luhmann, Niklas (1979): Trust and Power, Chichester: Wiley.
- Mangold, W. Glynn/Miller, Fred/Brockway, Gary R. (1999): Word-of-Mouth Communication in the Service Marketplace, in: Journal of Services Marketing, Vol. 13, No. 1, S. 73-89.
- Morgan, Robert M./Hunt, Shelby D. (1994): The Commitment-Trust Theory of Relationship Marketing, in: Journal of Marketing, Vol. 58, July, S. 20-38.
- Morrison, David E./Firmstone, Julie(2000): The Social Function of Trust and Implications for E-commerce, in: International Journal of Advertising, Vol. 19, S. 599-623.
- Okleshen, Cara/Grossbart, Sanford (1998): Usenet Groups, Virtual Community and Consumer Behaviors, in: Advances in Consumer Research, Vol. 25, S. 276-282.
- Parasuraman, A./Zeithaml, Valerie A./Berry, Leonard L. (1985): A Conceptual Model of Service Quality and Its Implications for Future Research, in: Journal of Marketing, Vol. 49, Fall, S. 41-50.
- Richins, Marsha L. (1983): Negative Word-of-Mouth by Dissatisfied Consumers: A Pilot Study, Journal of Marketing, Vol. 47, Winter, S. 68-78.
- Rousseau, Denise M./Sitkin, Sim B./Burt, Ronald S./Camerer, Colin (1998): Not so Different at all: A Cross-Discipline View of Trust, in: Academy of Management Review, Vol. 23, No. 3, S. 393-404.

- Rust, Roland T.; Oliver, Richard L. (Eds.) (1994): Service Quality: New Directions in Theory and Practice, Thousand Oaks: Sage.
- Schaudwet, Christian (2001): Unternehmen Dooyoo - Gnadenloses Feedback, in: Die Wirtschaftswoche, o. Jg. (2001), Nr. 5, S. 94-96.
- Schurr, Paul H./Ozanne, Julie L. (1985): Influences on Exchange Processes: Buyers' Perceptions of a Seller's Trustworthiness and Bargaining Toughness, in: Journal of Consumer Research, Vol. 11, March, S. 939-953.
- Stauss, Bernd (1997): Global Word of Mouth. Service Bashing on the Internet is a Thorny Issue, in: Marketing Management, Vol. 6, No. 3, S. 28-30.
- Stauss, Bernd (2000): Using New Media for Customer Interaction: A Challenge for Relationship Marketing, in: Thorsten Hennig-Thurau; Ursula Hansen (Eds.): Relationship Marketing, Berlin: Springer, S. 233-253.
- Sundaram, D.S.; Mitra, Kaushik; Webster, Cynthia (1998): Word-of-Mouth Communications: A Motivational Analysis, in: Advances in Consumer Research, Vol. 25, S. 527-531.
- Vocatus (2001): Häufig gestellte Fragen an Vocatus, im Internet: http://www.vocatus.de/static/wissenswertes_faq.html, (Zugriff: 27.04.2001).
- Wasmuth, Boris; Kalkowski, Michael (2000): dooyoo.de: Kaufberatung durch Meinungscommunities, in: Weiber, Rolf (Hrsg.): Handbuch Electronic Business: Informationstechnologien - Electronic Commerce - Geschäftsprozesse, 1. Aufl., Wiesbaden 2000, S. 677-689.
- Webber, Sheila (1998): Loyalty and Commitment in the Online Industry, in: Online Information 98: 22nd International Online Meeting: Proceedings, Raitt, David et al., London 8-10 December, S. 257-268.
- Westbrook, Robert A. (1987): Product/Consumption-Based Affective Responses and Postpurchase Processes, in: Journal of Marketing Research, Vol. 24, August, S. 258-270.