



universität
wien

DIPLOMARBEIT

Titel der Diplomarbeit

„Modell zur Erklärung des Einflusses der
Mundpropaganda unter Berücksichtigung des
Involvements als moderierende Variable im
Dienstleistungsbereich“

Verfasserin

Patrizia Schützenhöfer

angestrebter akademischer Grad

Magistra der Sozial- und Wirtschaftswissenschaften
(Mag. rer. soc. oec.)

Wien, im Februar 2008

Studienkennzahl lt. Studienblatt:

A 157

Studienrichtung lt. Studienblatt:

Internationale Betriebswirtschaft

Betreuer:

ao. Univ.-Prof. Dr. Heribert Reisinger

Eidesstattliche Erklärung

Ich erkläre hiermit an Eides Statt, dass ich die vorliegende Diplomarbeit selbstständig verfasst, andere als die angegebenen Quellen und Hilfsmittel nicht benutzt und mich keiner unerlaubter Hilfe bedient habe. Die aus fremden Quellen direkt oder indirekt übernommenen Gedanken sind als solche gekennzeichnet. Die Diplomarbeit wurde weder im In- noch im Ausland in gleicher oder ähnlicher Form bei keiner anderen Universität als Prüfungsarbeit eingereicht.

Wien, Februar 2008

Patrizia Schützenhöfer

Danksagung

Mein besonderer Dank gilt an dieser Stelle Herrn ao. Uni.-Prof. Dr. Heribert Reisinger vom Lehrstuhl für Marketing an der Universität Wien für die Betreuung sowie die fachlichen Ratschläge während des Verfassens der Diplomarbeit.

Außerdem möchte ich mich bei meinem Lebensgefährten Michael Pauer für das Korrekturlesen, die konstruktiven Anmerkungen sowie die moralische Unterstützung während des Verfassens der Arbeit, sowie bei meinem Vater, der mir das Studium ermöglichte und mich in jeglicher Hinsicht während der Dauer der Diplomarbeit und des Studiums unterstützte, bedanken.

Schließlich möchte ich auch allen herzlich danken, die an meiner Befragung teilgenommen haben, sowie jenen, die mich während der Entstehungszeit dieser Arbeit begleiteten und bei der Erstellung meiner Diplomarbeit behilflich waren.

Inhaltsverzeichnis

1	Einleitung.....	1
2	Theorie zur Mundpropaganda	1
2.1	Abgrenzung und Definition der Mundpropaganda.....	2
2.2	Wichtigkeit der Mundpropaganda als Informationsquelle	5
2.3	Motive und Auslöser für Mundpropaganda	7
2.4	Wirkung der Mundpropaganda	10
2.4.1	Mundpropaganda im Vergleich zu anderen Marketingmaßnahmen	10
2.4.2	Gründe der starken Wirkung von Mundpropaganda.....	11
2.4.3	Unterschiedliche Wirkung der Arten von Mundpropaganda	12
2.5	Mundpropaganda bei Produkten und Dienstleistungen.....	13
3	Modell der Mundpropaganda – Direkte Effekte	17
3.1	Einfluss des Senders auf den Empfänger.....	18
3.2	Charakteristika des Empfängers, des Senders und ihrer sozialen Beziehung ..	20
3.2.1	Begriffsabgrenzung Expertise	21
3.2.2	Expertise des Empfängers.....	24
3.2.3	Abgrenzung Expertise des Senders und Meinungsführerschaft des Senders	28
3.2.4	Expertise des Senders.....	29
3.2.5	Meinungsführerschaft des Senders	31
3.2.6	Abgrenzung Homophilie und Stärke der Bindung.....	35
3.2.7	Homophilie des Senders und des Empfängers	36
3.2.8	Stärke der Bindung des Senders und des Empfängers.....	40
4	Involvement als moderierende Variable	45
4.1	Involvement.....	45
4.1.1	Definition des Involvements	46
4.1.2	Ursachen des Involvements.....	48
4.1.3	Konsequenzen des Involvements	49
4.2	Effekte des Involvements als moderierende Variable	51

4.2.1	Effekt des Involvements auf die Beziehung zwischen Expertise des Empfängers und Einfluss des Senders	52
4.2.2	Effekt des Involvements auf die Beziehung zwischen Expertise des Senders und Einfluss des Senders	55
4.2.3	Effekt des Involvements auf die Beziehung zwischen Meinungsführerschaft des Senders und Einfluss des Senders	57
4.2.4	Effekt des Involvements auf die Beziehung zwischen Homophilie und Einfluss des Senders	59
4.2.5	Effekt des Involvements auf die Beziehung zwischen Stärke der Bindung und Einfluss des Senders	61
5	Empirische Untersuchung	64
5.1	Basis der empirischen Untersuchung	64
5.1.1	Motivation der empirischen Untersuchung	64
5.1.2	Vorstudie	65
5.2	Erhebung	69
5.2.1	Bestimmung des Forschungsdesigns	69
5.2.2	Erhebungsinstrument	69
5.2.3	Fragebogen	76
5.2.4	Durchführung der Hauptstudie	78
5.2.5	Die Stichprobe	78
5.3	Resultate – Webmail	81
5.3.1	Überprüfung der Messmodelle	81
5.3.2	Deskriptive Statistik	84
5.3.3	Überprüfung der Hypothesen 1 bis 5	85
5.3.4	Überprüfung der Hypothesen 6 bis 10	89
5.3.5	Explorative Datenanalyse	101
5.4	Resultate – Friseur	102
5.4.1	Überprüfung der Messmodelle	102
5.4.2	Deskriptive Statistik	105
5.4.3	Überprüfung der Hypothesen 1 bis 5	106

5.4.4	Überprüfung der Hypothesen 6 bis 10	109
5.4.5	Explorative Datenanalyse	121
6	Diskussion der empirischen Untersuchung.....	122
6.1	Zusammenfassung und Vergleich der Resultate von Webmail-Anbieter und Friseur	122
6.2	Limitationen.....	126
6.3	Forschungsausblick.....	126
7	Literaturverzeichnis	128
	Appendix	138

Abbildungsverzeichnis

Abbildung 1: Einteilung externer Informationsquellen	3
Abbildung 2: Kontinuum zur Beurteilung von verschiedenen Arten von Gütern	15
Abbildung 3: Beziehungen der Charakteristika des Empfängers, des Senders und ihrer sozialen Beziehung und dem Einfluss des Senders.....	17
Abbildung 4: Basismodell zur Erklärung des Einflusses der Mundpropaganda auf den Empfänger.....	21
Abbildung 5: Umgekehrt U-förmige Beziehung zwischen externer Informationssuche und Wissen	26
Abbildung 6: Erweitertes Modell zur Erklärung des Einflusses der Mundpropaganda auf den Empfänger unter Berücksichtigung des Involvements des Empfängers.....	52
Abbildung 7: Verteilung der Fragebögen.....	80

Tabellenverzeichnis

Tabelle 1: Übersicht der verschiedenen Definitionen des Wissens bzw. der Expertise ...	22
Tabelle 2: Zusammenfassung der Hypothesen	64
Tabelle 3: Messung von Involvement.....	66
Tabelle 4: Überprüfung des Messmodells der Vorstudie	68
Tabelle 5: Deskriptive Statistik der Vorstudie	69
Tabelle 6: Messung der Konstrukte - Teil 1	72
Tabelle 7: Messung der Konstrukte - Teil 2.....	73
Tabelle 8: Messung der Konstrukte - Teil 3.....	74
Tabelle 9: Messung der Konstrukte - Teil 4.....	75
Tabelle 10: Überprüfung der Messmodelle – Teil 1 (Webmail-Anbieter).....	82
Tabelle 11: Überprüfung der Messmodelle – Teil 2 (Webmail-Anbieter).....	83
Tabelle 12: Deskriptive Statistik – Teil 1 (Webmail-Anbieter)	84
Tabelle 13: Deskriptive Statistik – Teil 2 (Webmail-Anbieter)	85
Tabelle 14: Korrelationen zwischen Einfluss des Senders und Charakteristika des Empfängers, des Senders und ihrer sozialen Beziehung (Webmail-Anbieter).....	86
Tabelle 15: Direkte Effekte auf den Einfluss des Senders (Webmail-Anbieter).....	87
Tabelle 16: Resultate der Überprüfung der Hypothesen 1 bis 5 (Webmail-Anbieter).....	88
Tabelle 17: Korrelationen mit Einfluss des Senders bei hoher und niedriger Wichtigkeit (Webmail-Anbieter).....	89
Tabelle 18: Direkte Effekte auf den Einfluss des Senders bei hoher Wichtigkeit (Webmail-Anbieter).....	90
Tabelle 19: Direkte Effekte auf den Einfluss des Senders bei niedriger Wichtigkeit (Webmail-Anbieter).....	91
Tabelle 20: Effekte der Wichtigkeit als moderierende Variable (Webmail-Anbieter)	93
Tabelle 21: Korrelationen mit Einfluss des Senders bei hohem und niedrigem Interesse (Webmail-Anbieter).....	94
Tabelle 22: Direkte Effekte auf den Einfluss des Senders bei hohem Interesse (Webmail-Anbieter).....	95

Tabelle 23: Direkte Effekte auf den Einfluss des Senders bei niedrigem Interesse (Webmail-Anbieter).....	96
Tabelle 24: Effekte des Interesses als moderierende Variable (Webmail-Anbieter)	97
Tabelle 25: Resultate der Überprüfung der Hypothesen 6 bis 10 bei Wichtigkeit und bei Interesse (Webmail-Anbieter)	100
Tabelle 26: Überprüfung der Messmodelle – Teil 1 (Friseur)	103
Tabelle 27: Überprüfung der Messmodelle – Teil 2 (Friseur)	104
Tabelle 28: Deskriptive Statistik – Teil 1 (Friseur)	105
Tabelle 29: Deskriptive Statistik – Teil 2 (Friseur)	106
Tabelle 30: Korrelationen zwischen Einfluss des Senders und Charakteristika des Empfängers, des Senders und ihrer sozialen Beziehung (Friseur)	107
Tabelle 31: Direkte Effekte auf den Einfluss des Senders (Friseur)	107
Tabelle 32: Resultate der Überprüfung der Hypothesen 1 bis 5 (Friseur)	108
Tabelle 33: Korrelationen mit Einfluss des Senders bei hoher und niedriger Wichtigkeit (Friseur).....	110
Tabelle 34: Direkte Effekte auf den Einfluss des Senders bei hoher Wichtigkeit (Friseur)	110
Tabelle 35: Direkte Effekte auf den Einfluss des Senders bei niedriger Wichtigkeit (Friseur).....	111
Tabelle 36: Effekte der Wichtigkeit als moderierende Variable (Friseur)	112
Tabelle 37: Korrelationen mit Einfluss des Senders bei hohem und niedrigem Interesse (Friseur).....	114
Tabelle 38: Direkte Effekte auf den Einfluss des Senders bei hohem Interesse (Friseur)	114
Tabelle 39: Direkte Effekte auf den Einfluss des Senders bei niedrigem Interesse (Friseur).....	115
Tabelle 40: Effekte des Interesses als moderierende Variable (Friseur)	116
Tabelle 41: Resultate der Überprüfung der Hypothesen 6 bis 10 bei Wichtigkeit und bei Interesse (Friseur)	121

1 Einleitung

In der Marketingliteratur ist die Tatsache, dass Konsumenten Informationen über ein Produkt oder eine Dienstleistung von anderen Personen, wie etwa Familienangehörigen, Freunden, Nachbarn und Bekannten, erhalten, gut dokumentiert. Zahlreiche Studien zeigen, dass Mundpropaganda einen sehr großen Einfluss auf die Kaufentscheidung eines Konsumenten hat (zum Beispiel Arndt 1967a, S. 292; Kiel/Layton 1981, S. 236; Bayus 1985, S. 36; Murray 1991, S. 18; Keaveney 1995, S. 79). Im Zusammenhang mit bestimmten Produkten und Dienstleistungen entfaltet Mundpropaganda sogar eine stärkere Wirkung und wird häufiger zur tatsächlichen Entscheidungsfindung herangezogen als klassische Kommunikationsmaßnahmen, wie etwa Werbung im Fernsehen oder in Printmedien (Katz/Lazarsfeld 1955, S. 177; Feldman/Spencer 1965, S. 448 f; Kiel/Layton 1981, S. 237; Midgley 1983, S. 82; Herr/Kardes/Kim 1991, S. 456). Trotzdem weist die Literatur vor allem im Bezug auf die Faktoren, welche den Einfluss der Mundpropaganda auf die Kaufentscheidung des Empfängers bei Dienstleistungen bestimmen, noch erhebliche Forschungslücken auf (Gilly u.a. 1998, S. 97; Bansal/Voyer 2000, S. 166; Von Wangenheim/Bayón 2004, S. 1173).

Ziel der vorliegenden Arbeit ist es, einen Beitrag zu einem besseren Verständnis der Mundpropaganda im Bereich der Dienstleistungen zu liefern. Zu diesem Zweck wird zunächst, aufbauend auf der bisherigen Mundpropagandaliteratur, ein Modell entwickelt, welches die Effekte verschiedener Charakteristika des Empfängers, des Senders und der sozialen Beziehung zwischen Sender und Empfänger auf den Einfluss des Senders auf die tatsächliche Kaufentscheidung des Empfängers untersucht. In weiterer Folge wird in das Basismodell auch das Involvement, welches der Empfänger der Mundpropaganda bezüglich einer Dienstleistung wahrnimmt, als moderierende Variable miteingebunden, um die Wirkung auf die verschiedenen Beziehungen zu überprüfen. Dazu wird eine empirische Untersuchung mittels Online-Fragebogen durchgeführt, und nach detaillierter Analyse der erhobenen Daten werden schließlich die Ergebnisse präsentiert.

2 Theorie zur Mundpropaganda

Dieses Kapitel führt in die wesentlichen theoretischen Grundlagen der Mundpropaganda für den weiteren Verlauf dieser Arbeit ein. Zunächst erfolgen in Abschnitt 2.1 die Abgrenzung und die Definition der Mundpropaganda und der beteiligten Kommunikationsteilnehmer. Abschnitt 2.2 erläutert danach die Wichtigkeit von Mundpropaganda als Informationsquelle. Die zwei darauf folgenden Abschnitte 2.3 und 2.4 befassen sich anschließend näher mit der Mundpropaganda, und behandeln einerseits ihre Auslöser und Motive und andererseits ihren Einfluss auf das Konsumentenverhalten. Schließlich wird im

letzten Abschnitt dieses Kapitels der Frage nachgegangen, warum Mundpropaganda insbesondere bei Dienstleistungen eine so entscheidende Rolle spielt.

2.1 Abgrenzung und Definition der Mundpropaganda

In der Literatur sind zahlreiche Bezeichnungen für die Kommunikation zweier Individuen über ein Produkt oder eine Dienstleistung zu finden. Zu Beginn der Mundpropagandaforschung wurden viele verschiedene Begriffe als Synonyme für diese Form der Kommunikation verwendet, wie etwa „produktorientierte Interaktion“, „persönliche Empfehlungen“ oder „informale Kommunikation“. All diese Bezeichnungen beziehen sich auf die Übermittlung von Informationen über ein Produkt oder eine Dienstleistung von einem Individuum zu einem anderen Individuum (Arndt 1967b, S. 189). In der englischsprachigen Literatur werden auch heute noch zahlreiche unterschiedliche Namen, wie etwa „Word of mouth advertising“, „Word-of-mouth recommendation“, „face-to-face communication“ oder einfach „Word-of-Mouth“ verwendet.¹ In der deutschsprachigen Literatur hingegen haben sich zwei Bezeichnungen durchgesetzt – „Mund-zu-Mund-Kommunikation“ und „Mundpropaganda“. In der vorliegenden Arbeit wird in weiterer Folge einheitlich der Begriff „Mundpropaganda“ verwendet.

Bevor der Begriff Mundpropaganda genauer definiert werden kann, ist es notwendig, Mundpropaganda von anderen Informationsquellen abzugrenzen. Dem Konsumenten stehen zahlreiche Informationsquellen zur Verfügung, durch welche er Informationen über ein Produkt oder eine Dienstleistung erhalten kann. Zunächst können die Informationsquellen von Konsumenten in zwei größere Gruppen – interne und externe Informationsquellen – unterteilt werden (Murray 1991, S. 11). Bei der internen Informationssuche überprüfen Konsumenten das im Gedächtnis gespeicherte Wissen, welches für eine konkrete Kaufentscheidung relevant ist, wie etwa direkte Erfahrungen mit einem bereits getätigten Kauf oder gesammelte Informationen über bestimmte Produkte oder Dienstleistungen. Falls diese Überprüfung der internen Informationsquelle die notwendigen Informationen nicht liefert, betreiben die meisten Konsumenten eine externe Informationssuche. Hierbei werden zusätzliche Informationen aus dem Umfeld gesammelt (Engel/Blackwell/Miniard 1995, S. 183). Die Quellen der externen Informationssuche können wiederum unterteilt werden in persönliche und unpersönliche sowie kommerzielle und nicht kommerzielle Informationsquellen. Abbildung 1 zeigt die Einordnung der einzelnen externen Informa-

¹ Vgl. Arndt (1967b); Assael (1992); Fill (2001); Kroeber-Riel/Weinberg (2003); Lovelock/Wirtz (2004)

tionsquellen, wobei Mundpropaganda als eine persönliche, nicht kommerzielle, externe Informationsquelle klassifiziert wird (Engel/Blackwell/Miniard 1995, S. 189 ff).

	Unpersönlich	Persönlich
Kommerziell	• Werbung • Information im Geschäft	• Verkaufspersonal
Unkommerziell	• Universalmedien (z.B. Berichte in Medien)	• Mundpropaganda

Abbildung 1: Einteilung externer Informationsquellen

(Quelle: Eigene Darstellung in Anlehnung an Engel/Blackwell/Miniard 1995, S. 189)

Mundpropaganda als eine der wichtigsten Informationsquellen wurde in der Literatur lange Zeit nur unzureichend definiert, zum Beispiel grenzt Cox (1967, S. 172) Mundpropaganda vereinfacht als Kommunikation über Produkte ein. Erstmals beschäftigte sich Arndt (1967b, S. 190) mit dieser Definitionsproblematik und definiert Mundpropaganda wie folgt:

„Oral, person-to-person communication between a perceived non-commercial communicator and a receiver concerning a brand, a product or a service offered for sale“.

Arndt (1967b, S. 190) bezieht in seine Definition zwei wesentliche Aspekte zur Unterscheidung zwischen Mundpropaganda und Massenmedienkommunikation bzw. anderen externen Informationsquellen ein. Zunächst erwähnt die Definition die Art des Kontakts, welche bei der Mundpropaganda grundsätzlich bidirektional ist. Anders als bei der Kommunikation mittels Massenmedien nimmt der Empfänger der Mundpropaganda aktiv an der Kommunikation teil und kann somit direkt auf die übermittelte Botschaft reagieren (Fill 2001, S. 51). Es kommt zu einer ständigen Rückkoppelung zwischen den Kommunikationsteilnehmern, da sie abwechselnd sprechen oder auch Fragen stellen können (Kroeber-Riel/Weinberg 2003, S. 502). Im Weiteren weist die Definition auch auf die Unabhängigkeit der Mundpropagandateilnehmer von einem Unternehmen hin. Persönlicher Informationsaustausch kann auch zwischen einem Verkäufer und einem Käufer erfolgen, jedoch ist der Verkäufer in diesem Fall vom Unternehmen beeinflusst. Dem Käufer ist sehr wahrscheinlich bewusst, dass der Verkäufer nicht unbedingt korrekte Angaben bezüglich eines Produkts oder einer Dienstleistung macht. Voraussetzung für Mundpropagandakommunikation ist daher, dass das Individuum, welches die Informationen weitergibt, unabhängig und unbeeinflusst von einem Unternehmen agiert. Demzufolge ist die Kommunikation zwischen einem Verkäufer und einem Käufer keine

Mundpropaganda (Arndt 1967b, S. 189). Die herrschende Lehre geht überwiegend davon aus, dass Mundpropaganda zwischen einem potentiellen Käufer und einem tatsächlichen Käufer eines Produkts oder einer Dienstleistung stattfindet (Ennew/Banerjee/Li 2000, S. 76). Eine spätere Definition von Westbrook (1987, S. 261) definiert Mundpropaganda ähnlich und lautet wie folgt:

„Consumers word-of-mouth transmissions consist of informal communication to other consumers about the ownership or characteristics of particular goods and services and/or their sellers“.

Auch diese Definition erwähnt indirekt die Unabhängigkeit der Informationsquelle von einem Unternehmen und weist auf die informelle Natur von Mundpropaganda hin. Jedoch wird nicht nur der Informationsaustausch im Bezug auf Produkte und Dienstleistungen miteinbezogen, sondern auch bezüglich des Verkäufers. Silverman (2001, S. 48) fasst in seiner Definition den Begriff Mundpropaganda noch weiter und beschreibt Mundpropaganda folgendermaßen:

„Communication about products and services between people who are perceived to be independent of the company providing the product or service in a medium perceived to be independent of the company“.

Im Gegensatz zu den bereits erwähnten Definitionen geht Silverman (2001, S. 48) einen Schritt weiter und bezieht auch das Medium, über das die Mundpropaganda übertragen wird, mit ein. Folglich kann Mundpropaganda sowohl persönlich als auch mit Hilfe verschiedener Kommunikationsmittel, wie etwa Telefon oder E-Mail stattfinden. Somit kann der informelle Informationsaustausch nicht nur mündlich, sondern auch schriftlich erfolgen (Silverman 2001, S. 48). Die Definition von Arndt (1967b, S. 190) dagegen beinhaltet nur eine mündliche Übertragung von Mundpropaganda. Zusammenfassend ist festzuhalten, dass die aktuelleren Definitionen den Begriff Mundpropaganda umfassender behandeln als Arndt (1967b, S. 190), jedoch alle Autoren auf zwei wichtige Aspekte hinweisen, die Mundpropaganda grundlegend von anderen Informationsquellen für Produkte und Dienstleistungen unterscheiden. Einerseits sind die Teilnehmer der Mundpropaganda unabhängig von dem Unternehmen, das das Produkt oder die Dienstleistung anbietet. Andererseits ist ihre Verbindung zueinander bidirektional, das heißt beide Individuen nehmen aktiv und direkt an der Mundpropaganda teil.

Aus den Definitionen ist ersichtlich, dass für die beteiligten Personen der Mundpropaganda keine einheitlichen Bezeichnungen vorhanden sind. Westbrook (1987, S. 261) etwa bezeichnet alle Beteiligten der Mundpropaganda als Konsumenten, Silverman (2001, S. 48) benennt diese einfach als Menschen. Grundsätzlich weist die englischsprachige

Mundpropagandaliteratur in diesem Zusammenhang nur teilweise ein einheitliches Bild auf. So wird das Individuum, welches die Mundpropagandainformationen erhält, mit einigen wenigen Ausnahmen „receiver“, übersetzt „Empfänger“, genannt. Der Begriff „Empfänger“ wird auch in der deutschsprachigen Literatur vorrangig verwendet. Für das Individuum, welches die Mundpropagandainformationen an den Empfänger weitergibt, werden in der Literatur in erster Linie zwei Begriffe verwendet, einerseits „sender“, übersetzt „Sender“, und andererseits „source“, übersetzt „Quelle“. Obwohl beide Begriffe in der englischsprachigen Literatur synonym verwendet werden, gebraucht die deutschsprachige überwiegend den Begriff „Sender“. Daher werden auch im Folgenden die Beteiligten der Mundpropaganda Empfänger und Sender genannt. Jedoch ist anzumerken, dass der Sender und der Empfänger der Mundpropaganda nicht immer streng voneinander getrennt werden können, da es sich um eine bidirektionale Form der Kommunikation handelt. Aufgrund dessen kann der Sender in einem Gespräch über Produkte oder Dienstleistungen auch gleichzeitig Empfänger von Mundpropagandainformationen sein und umgekehrt (Arndt 1967b, S. 206).

2.2 Wichtigkeit der Mundpropaganda als Informationsquelle

Einer der etabliertesten Ansätze im Bezug auf die Übermittlung von Marktinformationen ist der Einfluss der interpersonellen Kommunikation in Form von Mundpropaganda. Untersuchungen weisen seit etwa 50 Jahren auf die außerordentliche Wichtigkeit der Mundpropaganda für Unternehmen sowie für das Marketing und ihren Einfluss auf das Konsumentenverhalten hin. Ein entscheidender Vorteil der Mundpropaganda ist, dass sie eine selbstgenerierende Kommunikation darstellt. Das bedeutet, Mundpropaganda entwickelt sich meist ohne externe Einflüsse, und Informationen über ein Produkt oder eine Dienstleistung können sich ohne das Zutun eines Unternehmens mittels Mundpropaganda verbreiten. Im besten Fall kann diese Informationsverbreitung rasend schnell voranschreiten (Silverman 2001, S. 50). Wenn zum Beispiel eine Person eine Erfahrung mit einem Produkt oder einer Dienstleistung besitzt und über diese Erfahrung mit fünf anderen Personen spricht, werden fünf indirekte Erfahrungen generiert. Diese fünf Personen können wiederum die erhaltenen Informationen an fünf weitere Personen übermitteln, und somit sind bereits 25 indirekte Erfahrungen entstanden. Durch diese Weiterübertragung können Erfahrungen und Informationen mehrere Empfänger erreichen (Brown/Reingen 1987, S. 358). Ein Beispiel für die außergewöhnliche Wirkung von Mundpropaganda ist der Netscape Navigator, der erste Internet Browser. Dieser Browser deckte bereits 90% des Marktes ab, bevor das Unternehmen Netscape die erste Werbung schaltete. Dies war durch die Kombination von kostenlosen Erstversionen sowie durch Mundpropaganda möglich, welche hauptsächlich im Internet stattfand. Auch die Entwicklung des Internet selbst zeigt einen durchaus interessanten Aspekt. Die Diffusion

des Internet erfolgte mit einer unglaublichen Geschwindigkeit, was besonders überraschend ist, da das Internet ein Produkt ist, das keinem gehört. Die rasante Ausbreitung des Internet geschah ohne gezielte Marketingmaßnahmen, sondern hauptsächlich aufgrund von Mundpropaganda (Silverman 1997, S. 36).

Auch in der Literatur gibt es weitere Hinweise auf das häufige Auftreten von Mundpropaganda. So zeigt etwa Richins (1983, S. 71), dass 57,2% der Kunden auf ihre Unzufriedenheit bezüglich eines Produkts mit negativer Mundpropaganda reagieren und sich deutlich weniger Personen bei dem verantwortlichen Unternehmen beschweren oder überhaupt keine Reaktion zeigen. Keaveney (1995, S. 79) untersucht das Mundpropagandaverhalten im Zusammenhang mit dem Wechsel eines Dienstleistungsanbieters, wobei 75% der Kunden mindestens einer Person, üblicherweise mehreren, von diesem Wechsel und dessen Grund erzählen, und fast 50% der Kunden ihren neuen Anbieter auch durch Mundpropaganda finden. Ähnlich zeigen auch Engel/Kegerreis/Blackwell (1969, S. 18), dass 90% der Personen, die ein neues Produkt kaufen, innerhalb weniger Tage mit mindestens einer Person und 40% mit zwei oder mehreren Personen über diesen Kauf sprechen. Ebenso vertrauen bei einer Studie von Feldman/Spencer (1965, S. 447 f) fast 75% der neuen Einwohner einer Gemeinde bei der Auswahl eines Arztes auf Mundpropaganda. Etliche Studien weisen darauf hin, dass Käufer Mundpropaganda als Informationsquelle bei externer Informationssuche häufiger nennen als andere Quellen, wie etwa Werbung, Zeitungen oder Verkaufspersonal (Katona/Mueller 1955, S. 45; Thorelli 1971, S. 429; Kiel/Layton 1981, S. 237; Price/Feick 1984, S. 252). Außerdem bietet Mundpropaganda häufig die einzige Möglichkeit etwas Negatives über ein Produkt oder eine Dienstleistung zu erfahren (Silverman 2001, S. 49). Durch Mundpropaganda werden vor allem subjektive Informationen, wie etwa die Qualität eines Produkts, und weniger objektive Informationen, wie etwa dessen Preis, ausgetauscht (Arndt 1967a, S. 292; Murray 1991, S. 21; Mangold/Miller/Brockway 1999, S. 80).

Obwohl die Literatur und die Praxis zeigen, dass Mundpropaganda eine der stärksten und wirkungsvollsten Kräfte am Markt ist, glauben viele Unternehmen, dass Mundpropaganda eine nicht kontrollierbare Art der Kommunikation darstellt. Man darf jedoch nicht außer Acht lassen, dass die Wirkung von Werbung, Absatzförderungsmaßnahmen oder dem Verkaufspersonal häufig auch nicht vollkommen durch das Unternehmen kontrolliert werden kann (Silverman 2001, S. 47). In den letzten Jahren haben einige Unternehmen – wie beispielsweise die Autohersteller Volvo, Toyota und Jaguar – damit begonnen, Mundpropagandakommunikation bewusst auszulösen und den Inhalt der Mundpropaganda gezielt zu steuern (Halliday 2003, S. 4; Halliday 2005, S. 34; o.V. 2005, S. 26). Volvo etwa brachte als Werbekampagne die „Wahrheit über Dalarna“ (Truth about Dalarna) auf seiner Homepage in Umlauf, um die Besucher zu animieren, darüber zu sprechen und somit

Mundpropaganda zu generieren. Volvo konnte eindeutig feststellen, dass sich die Wahrnehmung der Konsumenten veränderte und deren Kaufabsicht erhöhte (o.V. 2005, S. 26).

Wie schon erwähnt können dabei die weitergegebenen Informationen sowohl positiv als auch negativ sein. Während positive Mundpropaganda erheblich zum Erfolg eines Produkts oder einer Dienstleistung beiträgt, kann negative Mundpropaganda teils katastrophale Auswirkungen haben (Bayus 1985, S. 31). Des Weiteren kann positive Mundpropaganda die Erträge eines Unternehmens durch neue Kunden steigern und unter Umständen auch die Marketingausgaben reduzieren (Reichheld/Sasser 1990, S. 107; Luo/Homburg 2007, S. 135). Im Gegensatz dazu kann negative Mundpropaganda sogar die Glaubwürdigkeit der Werbung eines Unternehmens vermindern (Solomon u.a. 2006, S. 370 f). Daher ist das Verständnis des Prozessablaufs und dessen Determinanten eine entscheidende Grundvoraussetzung für den Erfolg von Mundpropaganda als Marketinginstrument. Weiters zeigen aktuelle Studien, dass Mundpropaganda bei Dienstleistungen eine wichtigere Rolle spielt als bei Produkten (Berry/Parasuraman 1991, S. 6 f; Murray 1991, S. 18; Venkatraman/Dholakia 1997, S. 311; Harrison-Walker 2001, S. 69). Ausgehend von diesen Erkenntnissen stellt sich nun grundsätzlich die Frage, warum Menschen so häufig und gerne über ein Produkt oder eine Dienstleistung sprechen. Die Motive und die Auslöser von Mundpropaganda werden im nächsten Abschnitt näher erläutert.

2.3 Motive und Auslöser für Mundpropaganda

Um den Mundpropagandaprozess besser verstehen zu können, beschäftigen sich Studien mit den Motiven und den Auslösern der Mundpropaganda. Eine der ersten Untersuchungen, die sich mit diesem Thema befasst, stammt von Dichter (1966, S. 148), der die Motive des Senders über ein Produkt oder eine Dienstleistung zu sprechen, in vier verschiedene Kategorien einteilt. Zu diesem Zweck untersuchte er mehrere hundert Mundpropagandaepisoden, wobei diese Situationen sind, in welchen Mundpropaganda auftritt. Dichter (1966, S. 148) geht von der Annahme aus, dass der Sender nicht ohne Eigeninteresse ein Produkt oder eine Dienstleistung empfiehlt, sondern sich von der Mundpropaganda eine Befriedigung in einer bestimmten Art und Weise verspricht. In weiterer Folge werden diese vier Motive des Senders näher erläutert (Dichter 1966, S. 148 ff):

- *Produktbezogenheit* weist auf das häufige Bedürfnis von Menschen hin, sowohl über angenehme als auch über unangenehme Erfahrungen mit einem Produkt (oder einer Dienstleistung) zu sprechen. Solche Gespräche helfen die Erfahrungen, wie etwa die Verwendung des Produkts oder die Suche nach dem Produkt, nochmals zu erleben. Rund 33% aller Mundpropagandaepisoden wurden durch Produktbezogenheit motiviert.

- *Selbstbezogenheit* ist ein Motiv des Senders, wobei der Sender in erster Linie Selbstbestätigung sucht, und das Produkt oder die Dienstleistung eher in den Hintergrund rückt. Durch ein Gespräch über ein Produkt oder eine Dienstleistung versucht der Sender Aufmerksamkeit zu gewinnen, Expertise und sozialen Status zu signalisieren, sowie Bestätigung für seine Beurteilung von und seine Entscheidung für ein Produkt zu erhalten. In 24% aller Fälle spricht der Sender aufgrund der Selbstbezogenheit über ein Produkt oder eine Dienstleistung.
- *Personenbezogenheit* als Motiv bezieht sich auf das Bedürfnis und die Absicht des Senders, anderen Personen zu helfen und mit ihnen die Vorteile eines Produkts oder einer Dienstleistung zu teilen. Damit will der Sender Gefühle der Fürsorge, Freundschaft und Liebe ausdrücken. Dieses Motiv führt zu etwa 20% aller Mundpropagandaepisoden.
- *Botschaftsbezogenheit* zeigt, dass auch die mit einem Produkt verbundenen Botschaften, insbesondere Werbebotschaften, Mundpropaganda stimulieren können. So können der Unterhaltungswert, die Originalität sowie der Slogan einer Werbebotschaft ein Gespräch anregen.

Ähnlich wie Dichter (1966, S. 148 ff) unterteilt auch Arndt (1967b, S. 222 ff) die Motive des Senders in verschiedene Kategorien, wobei Benennungen und Umfang variieren, sich aber im Großen und Ganzen decken. So etwa erwähnen beide Autoren den Wunsch, anderen zu helfen, als ein Motiv des Senders für Mundpropaganda. Dichter (1966, S. 151) bezeichnet dieses Motiv als *Personenbezogenheit*, Arndt (1967b, S. 222) hingegen als *Nächstenliebe* bzw. *Altruismus*. Allerdings erwähnt Arndt (1967b, S. 223 f), im Gegensatz zu Dichter (1966, S. 149 f), auch das *Interesse des Senders an einem Produkt oder einer Dienstleistung* als ein weiteres Motiv. Arndt (1967b, S. 223) nimmt an, dass je mehr eine Person an einem bestimmten Thema interessiert ist und je stärker sie involviert ist, desto wahrscheinlicher wird sie ein Gespräch über das Thema beginnen.

Eine weitere Studie, die sich mit der Beantwortung der Frage, warum Menschen über ein Produkt oder eine Dienstleistung sprechen, befasst, stammt von Mangold/Miller/Brockway (1999). Hierbei werden jedoch nicht die Motive, sondern die Auslöser von Mundpropaganda näher untersucht. Insgesamt weisen die Ergebnisse auf zehn verschiedene Kategorien hin, welche sich teilweise mit den Motiven von Dichter (1966, S. 148 ff) und Arndt (1967b, S. 222 ff) überlappen. Wichtig ist anzumerken, dass die Mundpropaganda dabei im Gegensatz zu den beiden zuvor besprochenen Studien nicht nur aus der Sicht des Senders, sondern auch des Empfängers untersucht wird. Der wichtigste Auslöser von Mundpropaganda, den rund 50% der Befragten angeben, ist das Informationsbedürfnis seitens des Empfängers der Mundpropaganda – beispielsweise fragt eine Person eine andere direkt nach einem guten Reiseveranstalter (Mangold/Miller/Brockway 1999, S. 88).

Auch andere Studien zeigen, dass ungefähr 50% der Mundpropagandaempfehlungen aktiv vom Empfänger gesucht werden (Brown/Reingen 1987, S. 360; East u.a. 2004, S. 4) und dass Konsumenten häufig Mundpropaganda betreiben um ihr Informationsbedürfnis zu befriedigen (Bloch/Sherrell/Ridgway 1986, S. 125). Weitere 18,4% der Befragten geben an, dass die Mundpropagandaepisode zufällig zustande gekommen ist, das bedeutet innerhalb eines Gespräches wird eine Empfehlung abgegeben, die nicht direkt im Zusammenhang mit dem Gegenstand der Konversation steht. Ein Beispiel dafür wäre die Unterhaltung zweier Arbeitskollegen über eine schwangere Mitarbeiterin, die zu einer Empfehlung im Bezug auf einen Zahnarzt führt. Als dritthäufigster Auslöser für Mundpropaganda mit rund 9% wird die Zufriedenheit bzw. die Unzufriedenheit des Senders mit einem Produkt oder einer Dienstleistung genannt (Mangold/Miller/Brockway 1999, S. 78). Dieser Auslöser wird in zahlreichen Studien untersucht, und so zeigen etwa Richins (1983, S. 71) und Keaveney (1995, S. 79) – wie bereits weiter oben erwähnt – dass unzufriedene Kunden deutlich häufiger negative Mundpropaganda betreiben. Die Verbindung zwischen Zufriedenheit und positiver Mundpropaganda kann zwar empirisch untermauert werden (Swan/Oliver 1989, S. 523; File/Cermak/Prince 1994, S. 309; Wirtz/Chew 2002, S. 154; Ranaweera/Prabhu 2003, S. 85), jedoch werden Mundpropaganda-informationen grundsätzlich doppelt so häufig aufgrund von Unzufriedenheit als aufgrund von Zufriedenheit weitergegeben (Mangold/Miller/Brockway 1999, S. 78). Im Bezug auf die Motive von Dichter (1966, S. 148 ff) ist durch Zufriedenheit bzw. Unzufriedenheit ausgelöste Mundpropaganda sowohl durch *Produktbezogenheit* als auch durch *Personenbezogenheit* motiviert. Jeweils rund 6% der Befragten geben die Beobachtung eines Kaufs oder dessen Ergebnis und die gemeinsame Suche nach einer Dienstleistung als Auslöser an. Dichter (1966, S. 51 f) erwähnt auch die Werbebotschaft eines Produkts als ein mögliches Motiv für Mundpropaganda, jedoch werden in der Studie von Mangold/Miller/Brockway (1999, S. 79) nur 3,4% der Mundpropagandaepisoden durch Marketing- und Werbemaßnahmen stimuliert. Diesbezüglich weist Bayus (1985, S. 35) darauf hin, dass durch wiederholende Werbung vermehrt Mundpropaganda ausgelöst wird. Die verbleibenden Kategorien rufen insgesamt nur 7% aller Mundpropagandaepisoden hervor (Mangold/Miller/Brockway 1999, S. 79) und werden daher in weiterer Folge nicht näher besprochen.

Auch andere Studien befassen sich mit den Auslösern der Mundpropaganda, und so zeigen etwa Derbaix/Vanhamme (2003, S. 105), dass eine überraschend positive oder eine überraschend negative Erfahrung mit einem Produkt oder einer Dienstleistung die Häufigkeit der Mundpropaganda positiv beeinflusst. Wirtz/Chew (2002, S. 151) gehen einen Schritt weiter und untersuchen, wie die Zufriedenheit bzw. die Unzufriedenheit mit einer Dienstleistung als ein Auslöser von Mundpropaganda durch finanzielle Anreize gehemmt werden kann. Ihre Ergebnisse deuten darauf hin, dass durch Anreize einerseits

negative Mundpropaganda vermindert und andererseits bei positiver Mundpropaganda die Häufigkeit und die Günstigkeit zunimmt.

Resümierend ist festzustellen, dass Mundpropaganda auf viele verschiedene Motive zurückzuführen ist und durch zahlreiche Auslöser hervorgerufen werden kann. Somit ist es wenig überraschend, dass Mundpropaganda eine der häufigsten Informationsquellen ist. Obwohl dem Konsumenten zahlreiche andere Informationsquellen, wie etwa Printmedien, Fernsehen oder Internet, zur Verfügung stehen, besitzt die Mundpropaganda einen entscheidenden Einfluss auf das Verhalten von Konsumenten. Dieser Aspekt wird im nächsten Abschnitt näher erläutert.

2.4 Wirkung der Mundpropaganda

Die Wirkung von Mundpropaganda kann aufgrund verschiedener Aspekte aufgezeigt werden. So unterscheidet sich zum Beispiel Mundpropaganda von anderen Marketingmaßnahmen, und auch wirkt nicht jede Art von Mundpropaganda gleich stark. Darauf und auf die Gründe der unterschiedlichen Wirkungsweisen wird in weiterer Folge eingegangen.

2.4.1 Mundpropaganda im Vergleich zu anderen Marketingmaßnahmen

Frühe Studien, die sich mit Mundpropaganda befassen, untersuchen vor allem den starken Einfluss der Mundpropagandaempfehlung des Senders auf den Empfänger im Vergleich zum Einfluss anderer Instrumente der Marketingkommunikation. Eine der ersten Studien, die sich mit diesem Thema beschäftigt, stammt von Lazarsfeld/Berelson/Gaudet (1955, S. 150 f). Jedoch untersuchen diese die Wirkung nicht im Bezug auf ein Produkt oder eine Dienstleistung, sondern auf das Wahlverhalten bei der amerikanischen Präsidentenwahl von 1940. Ihre Ergebnisse weisen darauf hin, dass Mundpropaganda im Bezug auf das tatsächliche Wahlverhalten wirkungsvoller ist als die Propaganda der politischen Parteien in Fernsehen, Radio und Zeitungen. Katz/Lazarsfeld (1955, S. 177) befassen sich mit Mundpropaganda bei Produkten und zeigen, dass Mundpropaganda die wichtigste Einflussquelle beim Kauf von Lebensmitteln und Haushaltsprodukten ist. Mundpropaganda ist siebenmal effektiver als Zeitungen oder Zeitschriften, viermal effektiver als persönlicher Verkauf und zweimal effektiver als Radiowerbung, um einen Konsumenten zu beeinflussen, die Marke zu wechseln. Ferner stellen Studien fest, dass bei Produkten und Dienstleistungen, welche als besonders risikoreich wahrgenommen werden, Konsumenten häufiger Mundpropaganda als Informationsquellen heranziehen und die erhaltenen Informationen einen sehr großen Einfluss auf die tatsächliche Kaufentscheidung aufweisen (Roselius 1971, S. 60; Lutz/Reilly 1973, S. 400; Midgley 1983, S. 82; Furse/Punj/Stewart 1984, S. 424; Bayus 1985, S. 36). Es wird angenommen, dass

kommerzielle Informationsquellen wie etwa Radio oder Zeitungen insbesondere bei der Entwicklung des Bewusstseins für ein Produkt wichtig sind, jedoch Mundpropaganda die tatsächliche Kaufentscheidung stärker beeinflusst (Katz/Lazarsfeld 1955, S. 184 f). Studien, die sich mit der Wirkung der Mundpropaganda beschäftigen, untersuchen nicht nur ihren Einfluss auf die tatsächliche Kaufentscheidung, sondern auch auf die Produktbeurteilung. Mundpropaganda kann sowohl die kurzfristige als auch die langfristige Produktbeurteilung entscheidend beeinflussen (Bone 1995, S. 221). Die Ergebnisse eines Experiments von Herr/Kardes/Kim (1991, S. 456) zeigen, dass Informationen, die durch Mundpropaganda erhalten werden, eine stärkere Wirkung auf die Produktbeurteilung haben als gedruckte Produktinformationen.

2.4.2 Gründe der starken Wirkung von Mundpropaganda

In der Literatur werden zahlreiche Gründe für die starke Wirkung der Mundpropaganda auf das Konsumentenverhalten im Vergleich zu anderen Informationsquellen angeführt. Ein wichtiger Aspekt ist die Unabhängigkeit des Senders von Unternehmen, die das Produkt oder die Dienstleistung anbieten. Aufgrund dessen wird dem Sender eine hohe Objektivität beigemessen. Es wird angenommen, dass es für den Sender keinerlei Gründe gibt, die Wahrheit über ein Produkt oder eine Dienstleistung zu verschweigen (Silverman 2001, S. 48). Daher werden Mundpropagandainformationen als glaubwürdiger empfunden als Informationen von anderen Quellen, wie etwa dem Verkaufspersonal oder der Werbung eines Unternehmens (Arndt 1967b, S. 205; Silverman 2001, S. 48; Derbaix/Vanhamme 2003, S. 101; Kroeber-Riel/Weinberg 2003, S. 511). Ein weiterer Grund für die starke Wirkung der Mundpropaganda ist, dass der Konsument durch Mundpropaganda indirekte Erfahrungen mit einem Produkt oder einer Dienstleistung erhält. Ein Konsument, der die Absicht hat ein Produkt oder eine Dienstleistung zu kaufen, möchte den potentiellen Kauf mit möglichst geringen Risiken tätigen (Silverman 2001, S. 49; Kroeber-Riel/Weinberg 2003, S. 513 f). Diese Risiken können mit Hilfe von Erfahrungen minimiert werden, welche der Konsument entweder direkt oder indirekt macht (Lutz/Reilly 1973, S. 402 f). Ein Produkt oder eine Dienstleistung selbst zu probieren stellt eine direkte Erfahrung dar, ist jedoch mit erheblichen Risiken verbunden sowie häufig kosten- und zeitintensiv. Indirekte Erfahrungen sind hingegen jene, die der potentielle Käufer von anderen Personen, die das Produkt oder die Dienstleistung bereits gekauft haben, sammelt. Dadurch können sowohl Risiken minimiert wie auch Zeit und Geld eingespart werden. Außerdem kann der potentielle Käufer die indirekten Erfahrungen von verschiedenen Personen zusammenfassen und ist nicht nur auf eine einzige direkte angewiesen (Silverman 1997, S. 33). Des Weiteren stellen Konsumenten, die bereits das Produkt oder die Dienstleistung gekauft haben, nicht nur indirekte Erfahrungen zur Verfügung, sondern auch Informationen, die diese Konsumenten vor dem tatsächlichen

Kauf gesammelt haben. Informationen aus Printmedien, Fernsehen oder Internet werden häufig aufgrund von Informationsüberflutung kaum wahrgenommen (Silverman 1997, S. 34 f). Mundpropaganda hingegen liefert relevantere und vollständigere Informationen als andere Informationsquellen, da diese Form der Kommunikation stärker auf die Bedürfnisse des jeweiligen Mundpropagandaempfängers zugeschnitten ist (Lazarsfeld/Berelson/Gaudet 1955, S. 153 f; Kroeber-Riel/Weinberg 2003, S. 512). Der Empfänger kann den Sender der Mundpropaganda aktiv aussuchen und gezielt nach den für ihn wichtigen Informationen fragen. Im Gegenzug gibt der Sender bereits interpretierte Informationen weiter und entscheidet welche Informationen für den Empfänger besonders relevant sind und welche weniger (Murray 1991, S. 13; Keaveney/Parthasarathy 2001, S. 377). Mundpropagandainformationen sind daher meist sehr selektiv und erleichtern die Entscheidungsfindung des Konsumenten beim Kauf eines Produkts oder einer Dienstleistung (Silverman 2001, S. 47).

2.4.3 Unterschiedliche Wirkung der Arten von Mundpropaganda

Die Literatur befasst sich auch mit der Wirkung von verschiedenen Arten von Mundpropaganda, da nicht jede erhaltene Information den Empfänger gleich stark beeinflusst (Herr/Kardes/Kim 1991, S. 456; Bone 1995, S. 221; East u.a. 2004, S. 1). So weist Arndt (1967a, S. 292) darauf hin, dass negative Mundpropaganda den Kauf eines Lebensmittels doppelt so stark hemmt als positive Mundpropaganda den Kauf des Produkts fördert. Aktuellere Studien untermauern einerseits dieses Ergebnis (Herr/Kardes/Kim 1991, S. 456), zeigen jedoch andererseits auch ein gegensätzliches Bild, nämlich dass positive Mundpropaganda allgemein wirkungsvoller sein kann als negative (Bone 1995, S. 216). Ferner unterscheiden sich erbetene Mundpropagandaempfehlungen, jene vom Empfänger aktiv gesuchten, von unerbetenen, jene vom Sender ohne vorherige Anfrage abgegeben. Wie bereits in Abschnitt 2.3 erwähnt, werden rund 50% der Mundpropaganda aufgrund des Informationsbedürfnisses des Empfängers ausgelöst, und folglich werden Informationen fast gleich häufig erbeten und unerbeten weitergegeben (Mangold/Miller/Brockway 1999, S. 78; East u.a. 2004, S. 1). Jedoch weisen erbetene Empfehlungen einen größeren Einfluss auf die tatsächliche Kaufentscheidung auf als unerbetene (Bansal/Voyer 2000, S. 168; East u.a. 2004, S. 3). Eine mögliche, aber empirisch nicht untersuchte Erklärung für dieses Ergebnis ist, dass Personen, die direkt nach Informationen über ein Produkt oder eine Dienstleistung fragen, wahrscheinlich empfänglicher für jede erhaltene Antwort sind (East u.a. 2004, S. 2). Des Weiteren wird von zahlreichen Studien festgestellt, dass Empfänger bewusst nach Sendern suchen, die mehr Expertise besitzen als sie selbst (Yale/Gilly 1995, S. 232; Bansal/Voyer 2000, S. 174).

Die Feststellung, dass Empfänger eher Informationen von Sendern mit Expertise suchen, weist auf weitere wichtige Einflussgrößen der Wirkung der Mundpropaganda hin. Sowohl

Charakteristika des Empfängers, des Senders als auch ihrer sozialen Beziehung zueinander haben einen entscheidenden Einfluss auf den Effekt der Mundpropaganda (Bone 1995, S. 213; Yale/Gilly 1995, S. 225; Gilly u.a. 1998, S. 85; Bansal/Voyer 2000, S. 167; Von Wangenheim/Bayón 2004, S. 1173). Sowohl der Sender als auch der Empfänger nehmen direkt am Kommunikationsprozess teil und reagieren auf jeden Input des anderen und auf dessen Anwesenheit. Daher nimmt der Sender eine Vielzahl von Merkmalen des Empfängers wahr, und im Gegenzug nimmt der Empfänger wiederum Merkmale des Senders wahr. In weiterer Folge beeinflussen diese wahrgenommenen Charakteristika des Senders und des Empfängers die Mundpropaganda und dessen Effekt (Yale/Gilly 1995, S. 225). Die aktuellere Mundpropagandaliteratur beschäftigt sich verstärkt mit den Effekten dieser Charakteristika auf den Einfluss der Mundpropaganda auf die tatsächliche Kaufentscheidung des Empfängers. Zahlreiche Studien untersuchen unterschiedliche Charakteristika des Senders, des Empfängers sowie ihrer sozialen Beziehung, wie etwa die Expertise des Senders und des Empfängers, die Meinungsführerschaft des Senders oder die Stärke der Bindung zwischen Sender und Empfänger (Brown/Reingen 1987, S. 350; Yale/Gilly 1995, S. 225; Duhan u.a. 1997, S. 284; Gilly u.a. 1998, S. 85; Bansal/Voyer 2000, S. 167; Von Wangenheim/Bayón 2004, S. 1175 f). Trotz des vermehrten Interesses in diesem Bereich existieren noch beachtliche Forschungslücken (Von Wangenheim/Bayón 2004, S. 1173). So etwa wurden einige Charakteristika häufiger zur Erklärung des Einflusses des Senders auf den Empfänger herangezogen als andere (Bansal/Voyer 2000, S. 167). Weiters zeigen die Studien teils sehr unterschiedliche Ergebnisse, abhängig davon ob Mundpropaganda im Zusammenhang mit Produkten oder Dienstleistungen, oder auch welche Produkte und Dienstleistungen, untersucht werden (Gilly u.a. 1998, S. 95; Bansal/Voyer 2000, S. 176; Harrison-Walker 2001, S. 63). Auf Basis dieser Erkenntnisse über die Charakteristika des Senders, des Empfängers und ihrer sozialen Beziehung aus der Literatur wird im späteren Verlauf der Arbeit ein Modell formuliert, um den interpersonellen Einfluss des Senders auf den Empfänger der Mundpropaganda zu erklären.

2.5 Mundpropaganda bei Produkten und Dienstleistungen

Zu Beginn konzentriert sich die Literatur vor allem auf die Rolle der Mundpropaganda beim Diffusionsprozess von neuen Produkten – beispielsweise Katz/Lazarsfeld (1955); Arndt (1967a); Sheth (1968, 1971); Engel/Kegerreis/Blackwell (1969). Ausgehend von diesen Ergebnissen beschäftigen sich spätere Studien verstärkt mit Mundpropaganda im Bezug auf bereits etablierte Produkte, etwa Richins (1983); Midgley (1983); Herr/Kardes/Kim (1991), und nur vereinzelt in Verbindung mit Dienstleistungen. Neuere Studien schenken diesem Bereich jedoch vermehrte Aufmerksamkeit, da erkannt wird, dass Mundpropaganda einen besonderen Einfluss auf den Kauf einer Dienstleistung ausübt,

wie zum Beispiel Brown/Reingen (1987); Venkatraman/Dholakia (1997); Mangold/Miller/Brockway (1999); Bansal/Voyer (2000); Harrison-Walker (2001); Von Wangenheim/Bayón (2004); Von Wangenheim (2005). Dabei kommen einige Untersuchungen zu dem Schluss, dass Mundpropaganda bei Dienstleistungen eine wichtigere Rolle spielt als bei Produkten (Berry/Parasuraman 1991, S. 6 f; Murray 1991, S. 18; Venkatraman/Dholakia 1997, S. 311; Harrison-Walker 2001, S. 69). So vergleicht etwa Murray (1991, S. 18) in einer Studie die Informationssuche von Dienstleistungen mit jener von Produkten. Er stellt fest, dass Konsumenten mehr persönliche, unabhängige Informationsquellen beim Kauf von Dienstleistungen verwenden als beim Kauf von Produkten und diesen mehr Vertrauen geschenkt wird. Grund dafür ist, dass Dienstleistungen meist nicht ausprobiert werden können und daher vor dem Kauf schwieriger zu beurteilen sind als Produkte (Zeithaml 1981, S. 186; Parasuraman/Zeithaml/Berry 1985, S. 42; Keaveney/Parthasarathy 2001, S. 377; Wirtz/Chew 2002, S. 142).

Ein Ansatz zur Erklärung der Unterschiede beim Beurteilungsprozess von Produkten und Dienstleistungen ist die Klassifikation der Produkteigenschaften von Zeithaml (1981, S. 186). Diese Unterteilung basiert auf Nelson (1970, S. 318 ff) und der Weiterentwicklung von Darby/Karni (1973, zit. nach Zeithaml 1981, S. 186). Hierbei werden Güter anhand von Such-, Erfahrungs- und Vertrauenseigenschaften unterschieden, die in weiterer Folge kurz erläutert werden:

- *Sucheigenschaften* sind Attribute, die der Konsument vor dem Kauf bestimmen kann, wie etwa Farbe, Preis, Geruch oder Stil. Mit Hilfe dieser Eigenschaften kann der Konsument das Produkt vor dem Kauf beurteilen, und dies führt wiederum zu einer Reduktion des wahrgenommenen Risikos, das der Konsument in dieser Kaufsituation empfindet. Einige Produkte – beispielsweise Kleidung, Autos oder Lebensmittel – besitzen sehr viele dieser Sucheigenschaften und können daher vor dem Kauf genau untersucht und beinahe vollständig beurteilt werden. Dienstleistungen hingegen besitzen kaum solche Sucheigenschaften.
- *Erfahrungseigenschaften* stellen jene Attribute dar, die erst nach dem Kauf oder während des Konsums eines Produkts wahrgenommen werden können, wie etwa Geschmack oder Zufriedenheit. Vor allem Dienstleistungen, zum Beispiel Urlaub, Restaurant- oder Friseurbesuch, weisen viele Erfahrungseigenschaften auf und können erst nach dem Kauf anhand der gemachten Erfahrungen beurteilt werden.
- *Vertrauenseigenschaften* sind Attribute, die der Konsument auch nach dem Kauf oder durch den Konsum nicht bestimmen und beurteilen kann. Beispiele für Dienstleistungen mit Vertrauenseigenschaften wären etwa ein operativer Eingriff oder die Erneuerung von Bremsbelägen eines Autos. Nur wenige Konsumenten

besitzen genügend medizinische oder technische Fähigkeiten, um die Notwendigkeit oder das Ergebnis der Dienstleistung zu beurteilen.

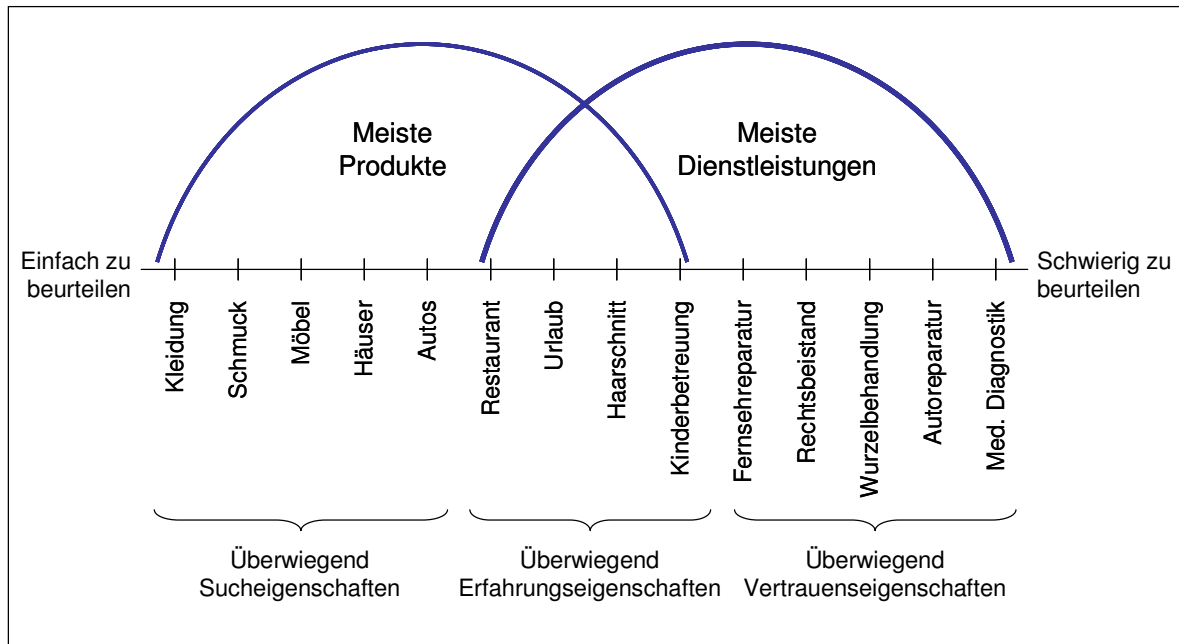


Abbildung 2: Kontinuum zur Beurteilung von verschiedenen Arten von Gütern
(Quelle: Eigene Darstellung in Anlehnung an Zeithaml 1981, S. 186)

Abbildung 2 fasst diese Unterscheidungskriterien zusammen und zeigt, dass Produkte und Dienstleistungen – abhängig von Such-, Erfahrungseigenschaften und Vertrauenseigenschaften – innerhalb eines Kontinuums von „einfach zu beurteilen“ bis hin zu „schwierig zu beurteilen“ eingeordnet werden können. Dabei sind die meisten physischen Güter am linken Ende des Kontinuums zu finden, da sie vor allem reich an Sucheigenschaften sind, während die meisten Dienstleistungen tendenziell auf der rechten Seite anzutreffen sind. Ausgehend von dieser Klassifikation nimmt Zeithaml (1981, S. 186) an, dass Produkte einfacher und Dienstleistungen schwieriger zu beurteilen sind.

Neben den oben genannten drei Eigenschaften führen Parasuraman/Zeithaml/Berry (1985, S. 42) die schwierigere Beurteilung von Dienstleistungen auch auf dessen drei Charakteristika – Nichtgreifbarkeit, Untrennbarkeit von Produktion und Konsum und Heterogenität – zurück. Zeithaml/Parasuraman/Berry (1985, S. 34) erweitern die Charakteristika um die Vergänglichkeit von Dienstleistungen. Diese vier Charakteristika unterscheiden Dienstleistungen von Produkten und werden im Folgenden dargestellt (Parasuraman/Zeithaml/Berry 1985, S. 42; Zeithaml/Parasuraman/Berry 1985, S. 33 f):

- *Nichtgreifbarkeit* unterscheidet Dienstleistungen grundsätzlich von Produkten, da sie Leistungen und weniger Objekte darstellen. Dienstleistungen können nicht auf die gleiche Art und Weise wie Produkte gesehen, gefühlt oder berührt werden. Im Gegensatz zu Produkten fehlen Dienstleistungen häufig greifbare

Merkmale wie etwa Farbe, Stil, Größe oder Verpackung, wodurch die Beurteilung der Dienstleistung erschwert wird.

- *Untrennbarkeit von Produktion und Konsum* charakterisiert die meisten Dienstleistungen und beschreibt die Gleichzeitigkeit der Erbringung und des Konsums einer Dienstleistung. Während Produkte zuerst produziert, dann verkauft und schlussendlich konsumiert werden, werden Dienstleistungen zuerst verkauft und anschließend gleichzeitig erzeugt und konsumiert. Da der Konsument bei vielen Dienstleistungen während dessen Produktion anwesend sein muss, wie etwa bei einem Urlaub oder einem Haarschnitt, führt die Untrennbarkeit zu einem persönlichen Kontakt mit dem Dienstleistungserbringer.
- *Heterogenität* bezieht sich auf die Nichtstandardisierbarkeit von Dienstleistungen, das bedeutet, dass die Ergebnisse von ein und derselben Dienstleistung variieren können. Die Qualität und wesentlichen Bestandteile einer Dienstleistung können von Anbieter zu Anbieter, von Konsument zu Konsument wie auch von Tag zu Tag verschieden sein. Aufgrund der variierenden Natur von Dienstleistungen findet die Beurteilung der Dienstleistung hauptsächlich nach dem Kauf statt und erhöht daher die Unsicherheit vor dem Kauf.
- *Vergänglichkeit* bedeutet, dass Dienstleistungen nicht gelagert, gespeichert oder aufbewahrt werden können. Zum Beispiel ist eine Urlaubsreise vergänglich, nämlich zwischen einem Kauf und dem nächsten.

Es ist festzuhalten, dass Dienstleistungen für Konsumenten aufgrund ihrer Charakteristika schwieriger zu beurteilen sind als Produkte, was in weiterer Folge zu einem höheren wahrgenommenen Risiko führt. Konsumenten empfinden beim Kauf einer Dienstleistung ein höheres Risiko als beim Kauf eines Produkts, und Mundpropaganda scheint besonders geeignet zu sein dieses Risiko zu reduzieren (Guseman 1981, S. 201; Murray/Schlacter 1990, S. 59; Murray 1991, S. 16). Unpersönliche Informationsquellen, wie etwa Werbung, werden bei Dienstleistungen weniger verwendet als Mundpropaganda, weil sie nicht jene erfahrungsbasierten Informationen, wie etwa Qualität oder Beschaffenheit, liefern, die die Konsumenten benötigen (Zeithaml 1981, S. 187; Venkatraman/Dholakia 1997, S. 309). Durch Mundpropaganda hingegen erhalten potentielle Käufer sowohl indirekte Erfahrungen als auch andere Informationen von Käufern, die bereits die Dienstleistung gekauft haben (Silverman 1997, S. 34 f). Die Informationen über bisherige Erfahrungen von tatsächlichen Käufern sind subjektiv und bewertet (Murray 1991, S. 13). Sie liefern indirekt Erfahrungseigenschaften, welche helfen, die nicht vorhandenen Sucheigenschaften zu kompensieren und die Beurteilung von Dienstleistungen vor dem Kauf zu erleichtern (Zeithaml 1981, S. 187).

Zusammenfassend kann festgestellt werden, dass aufgrund des höheren wahrgenommenen Risikos seitens des Konsumenten und des besonderen Informationspotentials der Mundpropaganda diese Informationsquelle insbesondere bei Dienstleistungen eine entscheidende Rolle spielt und unter Umständen wichtiger ist als bei Produkten (Zeithaml 1981, S. 187; Murray 1991, S. 18; Berry/Parasuraman 1991, S. 6 f; Harrison-Walker 2001, S. 69). Ausgehend von diesen Erkenntnissen und entsprechenden weiteren Studien, wie etwa von Brown/Reingen (1987); Bansal/Voyer (2000); Von Wangenheim/Bayón (2004); Von Wangenheim (2005), konzentriert sich die vorliegende Arbeit auf die Mundpropaganda bei Dienstleistungen.

3 Modell der Mundpropaganda – Direkte Effekte

Der Effekt der Mundpropaganda des Senders auf den Empfänger wird, wie auch in der vorliegenden Arbeit, in der Literatur häufig mittels Modellen des interpersonellen Einflusses erklärt – beispielsweise Bone (1995); Gilly u.a. (1998); Bansal/Voyer (2000); Von Wangenheim/Bayón (2004). Hierbei werden in erster Linie – wie Abbildung 3 dargestellt – die Charakteristika des Empfängers, des Senders und der Beziehung zwischen Empfänger und Sender als unabhängige Variablen herangezogen, um die abhängige Variable – meist der Einfluss des Senders auf den Empfänger – zu untersuchen (Von Wangenheim/Bayón 2004, S. 1173).

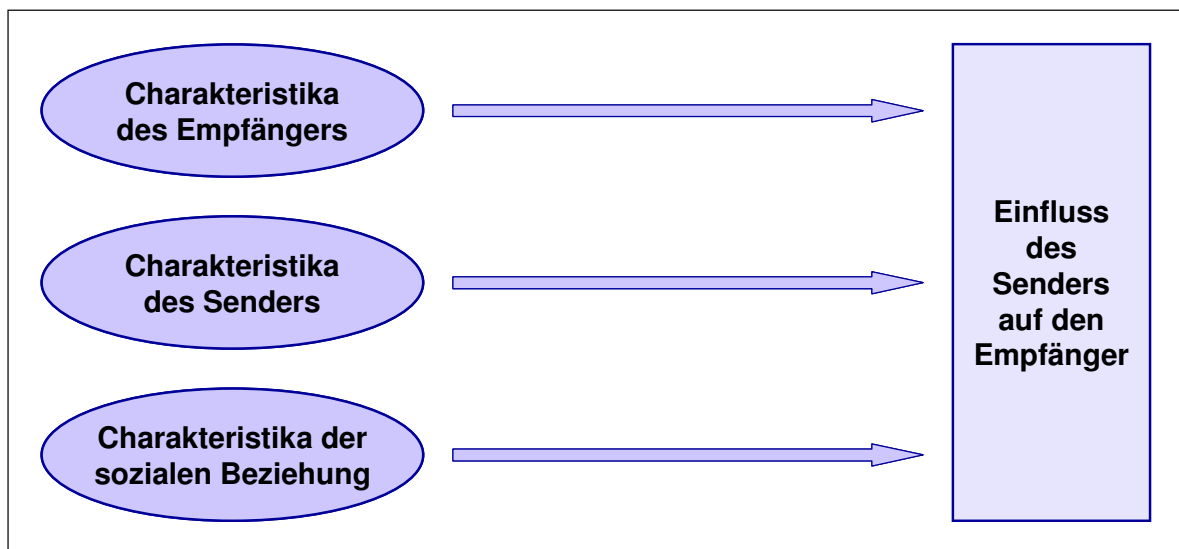


Abbildung 3: Beziehungen der Charakteristika des Empfängers, des Senders und ihrer sozialen Beziehung und dem Einfluss des Senders (Quelle: Eigene Darstellung)

Ziel interpersoneller Modelle ist es, Einflussgrößen von Mundpropaganda zu identifizieren sowie ihre Wirkungsweisen auf das Konsumentenverhalten zu untersuchen, um somit den gesamten Mundpropagandaprozess besser zu verstehen. In weiterer Folge sollen die dadurch erlangten Erkenntnisse in der Praxis dazu dienen, Mundpropaganda

entsprechend den Unternehmenszielen bewusst auszulösen, gezielt zu steuern und damit entscheidend zum Erfolg eines Produkts oder einer Dienstleistung beizutragen.

In diesem Kapitel wird das Basismodell zur Erklärung des Einflusses der Mundpropaganda auf den Empfänger formuliert. Abschnitt 3.1 befasst sich zunächst mit dem Einfluss des Senders auf den Empfänger als abhängige Variable. Anschließend werden die einzelnen Charakteristika des Empfängers, des Senders und ihrer sozialen Beziehung in Abschnitt 3.2 näher beschrieben und ihre direkten Effekte auf den Einfluss des Senders erläutert.

3.1 Einfluss des Senders auf den Empfänger

Die Messung des Mundpropagandaeffekts wird in der Literatur allgemein als schwierig beschrieben, da es nicht möglich ist eine tatsächliche Entscheidung des Empfängers, wie etwa Kauf oder Nichtkauf einer Dienstleistung, der Mundpropaganda direkt zuzurechnen. Neben der Mundpropaganda können auch andere Einflussgrößen – beispielsweise Werbung oder Verkaufsförderungsmaßnahmen – zu einem Entscheidungsergebnis führen. Welche Teile der Entscheidung alleine durch Mundpropaganda beeinflusst werden, kann nicht bestimmt werden (Von Wangenheim/Bayón 2004, S. 1173). In der Literatur wird der Effekt der Mundpropaganda meist anhand der Wahrnehmung des Empfängers gemessen (Herr/Kardes/Kim 1991, S. 455; Bone 1995, S. 214; Bansal/Voyer 2000, S. 171; Von Wangenheim/Bayón 2004, S. 1179). Bei einigen wenigen Studien, wie etwa jenen von Yale/Gilly (1995, S. 230) und Gilly u.a. (1998, S. 91), erfolgt die Messung sowohl anhand der Wahrnehmung des Empfängers als auch des Senders. In experimentellen Studien werden häufig Empfänger von Mundpropaganda im Bezug auf ihre Produktbeurteilung verglichen (Burnkrant/Cousineau 1975, S. 208 f; Cohen/Golden 1972, S. 54; Herr/Kardes/Kim 1991, S. 456 ff; Bone 1995, S. 215 f). In Feldstudien hingegen wird meist direkt nach dem Grad des empfundenen Einflusses der Mundpropaganda des Senders auf den Empfänger gefragt (Yale/Gilly 1995, S. 230; Gilly u.a. 1998, S. 91; Bansal/Voyer 2000, S. 171; Von Wangenheim/Bayón 2004, S. 1179). Auch in der vorliegenden Arbeit wird der Effekt der Mundpropaganda anhand der Wahrnehmung des Empfängers bezüglich des Einflusses des Senders untersucht.

Zahlreiche Studien beschäftigen sich mit dem sozialen Einfluss eines Individuums oder einer Gruppe auf die Einstellung und/oder das Verhalten eines anderen Individuums. Im Zusammenhang mit Mundpropaganda werden besonders häufig die Studien von Deutsch/Gerard (1955) und Kelman (1961) genannt (Cohen/Golden 1972, S. 54 f; Burnkrant/Cousineau 1975, S. 206 f; Price/Feick 1984, S. 250 f; Von Wangenheim/Bayón 2004, S. 1174). Deutsch/Gerard (1955, S. 629) unterscheiden zwei Arten von sozialem Einfluss – informativen und normativen Einfluss – wobei diese wie folgt definiert werden:

„Informational social influence is an influence to accept information obtained from others as evidence about the reality.“

“Normative social influence is an influence to conform to the expectations of another person or group.”

Es kann angenommen werden, dass der soziale Einfluss informativ ist, wenn er einem Individuum hilft, ein Problem mit dem es konfrontiert ist, zu lösen oder dadurch seine bereits vorhandenen Einstellungen, wie etwa bezüglich eines Produkts oder einer Dienstleistung, bestätigt oder erweitert werden (Burnkrant/Cousineau 1975, S. 207). Hierbei stimmt das Individuum mit der beeinflussenden Person oder Gruppe überein, da es überzeugt ist, von ihm zuverlässige Informationen zu erhalten (Deutsch/Gerard 1955, S. 629). Beim normativen sozialen Einfluss hingegen versucht das Individuum im Bezug auf seine Einstellungen und/oder seine Verhaltensweisen jenen von anderen zu entsprechen, um eine Belohnung zu erhalten oder eine Bestrafung zu vermeiden (Burnkrant/Cousineau 1975, S. 207). Diese Art des Einflusses wirkt jedoch nur, wenn das Individuum überzeugt ist, dass sein Verhalten beobachtbar ist. Des Weiteren nimmt der normative Einfluss sowohl durch starken sozialen Druck auf das Individuum als auch durch den Wunsch des Individuums selbst nach sozialer Akzeptanz zu (Engel/Blackwell/Miniard 1995, S. 719).

Kelman (1961, S. 62 ff) nimmt an, dass der soziale Einfluss durch einen oder mehrere der drei folgenden Prozesse wirkt: Internalisierung, Einwilligung und Identifizierung. Dabei ist jeder dieser Prozesse mit einer Art des sozialen Einflusses von Deutsch/Gerard (1955, S. 629) verbunden. *Internalisierung* entspricht dem informativen sozialen Einfluss (Burnkrant/Cousineau 1975, S. 207) und findet statt, wenn ein Individuum den Einfluss eines anderen Individuums annimmt, weil das herbeigeführte Verhalten mit seinem bereits bestehenden Wertesystem übereinstimmt. Der Einfluss von Mundpropaganda kann zum Beispiel internalisierend sein, wenn das Individuum überzeugt ist, dass die erhaltenen Informationen relevant für seine Probleme bezüglich des Kaufs eines Produkts oder einer Dienstleistung und kongruent mit seinen Werten sind. Hierbei wird das Individuum die Mundpropagandaempfehlung jedoch nicht vollständig übernehmen, sondern passt sie durch Modifizierung seiner momentanen Situation an (Kelman 1961, S. 65). Bei Einflussnahme durch Internalisierung ist besonders die Glaubwürdigkeit des Senders ausschlaggebend, wobei diese wiederum teilweise durch seine Expertise bedingt ist (Kelman 1961, S. 68). Glaubwürdigkeit ist wie bereits erwähnt ein entscheidender Faktor bei der Beeinflussung des Empfängers im Rahmen des Mundpropagandaprozesses. Der normative soziale Einfluss wirkt neben dem Prozess der Identifikation auch durch Einwilligung (Burnkrant/Cousineau 1975, S. 207). Der Prozess der *Einwilligung* erfolgt, wenn das Individuum den Einfluss akzeptiert, um entweder eine positive Reaktion von

anderen zu erreichen oder eine negative zu verhindern; vorausgesetzt das Ergebnis seines Verhaltens ist beobachtbar. Hierbei wird eine Einstellung oder ein Verhalten nicht adaptiert, weil das Individuum davon überzeugt ist, sondern um einen gewünschten sozialen Effekt hervorzurufen (Kelman 1961, S. 62 f). Im Zusammenhang mit Mundpropaganda wird der Empfänger der Beurteilung des Senders bezüglich eines Produkts oder einer Dienstleistung folgen, wenn seine eigene Beurteilung für andere erkennbar ist, von welchen er sich Anerkennung wünscht oder Missfallen vermeiden möchte (Burnkrant/ Cousineau 1975, S. 207). *Identifizierung* tritt schließlich auf, wenn ein Individuum das Verhalten von einer anderen Person oder Gruppe adaptiert, um eine Beziehung mit dieser Person oder Gruppe aufzubauen oder aufrechtzuerhalten. Im Gegensatz zum Prozess der Einwilligung muss dabei das Verhalten des beeinflussten Individuums nicht beobachtbar sein. Das Individuum nimmt den sozialen Einfluss an, da es sich durch diese Beziehung und die gewählte Rolle definiert und die Zugehörigkeit teilweise sein Eigenbild determiniert (Kelman 1961, S. 63 f). Im Bezug auf Mundpropaganda erfolgt bei der Identifizierung keine vollkommene inhaltliche Überzeugung bezüglich eines Produkts oder einer Dienstleistung. Vielmehr kommt es darauf an, Wertvorstellungen und Verhaltensweisen anderer zu folgen, um eine bestimmte soziale Rolle zu erfüllen. Anders als bei Einwilligung wird diese Rolle vom beeinflussten Individuum selbst gewählt und nicht durch Belohnung oder Bestrafung herbeigeführt (Kelman 1961, S. 64 f).

Wie aufgezeigt, kann somit der soziale Einfluss der Mundpropaganda des Senders durch alle drei von Kelman (1961) erklärten Prozesse auf den Empfänger wirken. Deutsch/ Gerard (1955, S. 635) beweisen, dass beide von ihnen definierten Arten des sozialen Einflusses auf den Empfänger gleichzeitig zu beobachten sind. Davon leiten von Wangenheim/Bayón (2004, S. 1174) ab, dass diese Gleichzeitigkeit auch im Rahmen von Mundpropaganda zutrifft. Die Stärke des Einflusses der Mundpropagandainformationen des Senders auf den Empfänger hängt damit vom Level sowohl des informativen als auch des normativen Einflusses ab.

3.2 Charakteristika des Empfängers, des Senders und ihrer sozialen Beziehung

Dieser Abschnitt behandelt die verschiedenen Einflussgrößen – Charakteristika des Empfängers, des Senders und ihrer sozialen Beziehung – auf den Einfluss des Senders auf den Empfänger. Hierbei beschäftigt sich jeweils ein Unterabschnitt mit einem Charakteristikum. Zu Beginn jedes Unterabschnitts wird das entsprechende Charakteristikum definiert und die Erkenntnisse aus der Literatur bezüglich Mundpropaganda zusammengefasst. Anschließend wird der Effekt des jeweiligen Charakteristikums als unabhängige Variable auf den Einfluss des Senders als abhängige Variable aufgezeigt. Zusätzlich erfolgt in diesem Abschnitt eine umfassende Begriffsabgrenzung von

Expertise. Abbildung 4 zeigt eine graphische Darstellung des Basismodells, welche zur besseren Übersicht der Effekte der verschiedenen Charakteristika auf den Einfluss des Senders dient.

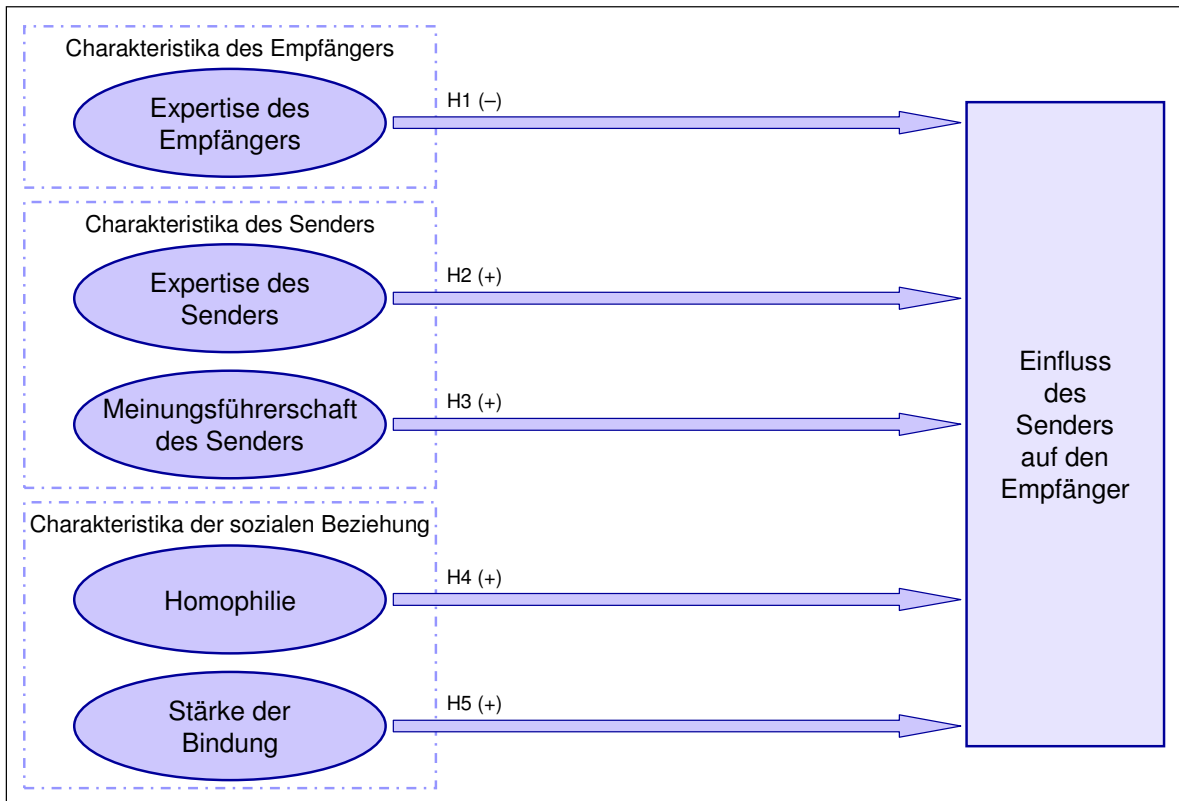


Abbildung 4: Basismodell zur Erklärung des Einflusses der Mundpropaganda auf den Empfänger (Quelle: Eigene Darstellung)

3.2.1 Begriffsabgrenzung Expertise

In mehreren Studien wird angemerkt, dass es weder in der Mundpropaganda- noch in der Literatur über externe Informationssuche eine einheitliche Definition von Expertise bzw. von Wissen der Konsumenten über ein Produkt oder eine Dienstleistung gibt (beispielsweise Beatty/Smith 1987, S. 88; Srinivasan/Agrawal 1988, S. 27). Diese beiden Begriffe werden im Zuge der externen Informationssuche teilweise synonym verwendet (beispielsweise Jacoby/Hoyer 1981, S. 299 f; Bloch/Sherrell/Ridgway 1986, S. 121), jedoch kann dies nicht allgemeingültig angenommen werden. Um dennoch Klarheit über den Begriff Expertise zu schaffen, werden im Folgenden unterschiedliche Ansätze verschiedener Autoren besprochen (siehe auch Tabelle 1). Diese Begriffsabgrenzung gilt dann in weiterer Folge sowohl für die Expertise des Empfängers in Unterabschnitt 3.2.2 als auch für die Expertise des Senders, welche in Unterabschnitt 3.2.3 erläutert wird.

		Objektiv	Subjektiv	Erfahrungsbasiert
WISSEN (Externe Informationssuche)	Alba/Hutchinson (1987)	x		x
	Beatty/Smith (1987)		x	x
	Brucks (1985)	x	x	x
EXPERTISE (Mundpropaganda)	Yale/Gilly (1995)		x	x
	Gilly u.a. (1998)		x	x
	Bansal/Voyer (2000)		x	x
	Von Wangenheim/ Bayón (2004)		x	x

Tabelle 1: Übersicht der verschiedenen Definitionen des Wissens bzw. der Expertise
(Quelle: Eigene Darstellung)

So etwa bezeichnen Gilly u.a. (1998, S. 85) Expertise sowohl des Senders als auch des Empfängers der Mundpropaganda vereinfacht als Wissen über ein Produkt oder eine Dienstleistung. Alba/Hutchinson (1987, S. 411) hingegen definieren Expertise enger wie folgt:

„The ability to perform product-related tasks successfully.“

Gemäß Alba/Hutchinson (1987, S. 411) beinhaltet die Expertise des Konsumenten sowohl kognitive Strukturen, wie etwa Überzeugungen bezüglich Produktattributen, als auch kognitive Prozesse, beispielsweise Entscheidungsregeln um entsprechend dieser Überzeugungen zu handeln. Die Expertise eines Konsumenten ist jedoch nicht mit dessen gesamtem Wissen bezüglich eines Produkts oder einer Dienstleistung gleichzusetzen, sondern stellt nur eine von zwei Komponenten davon dar. Die zweite Komponente ist die Vertrautheit mit einem Produkt (familiarity), welche Alba/Hutchinson (1987, S. 411) folgendermaßen definieren:

„The number of product-related experiences that have been accumulated by the consumer.“

Laut Alba/Hutchinson (1987, S. 411) bezieht sich die Vertrautheit eines Konsumenten dabei auf Kontakte mit Werbung, Informationssuche, Interaktionen mit Verkaufspersonal, Entscheidungsfindung, Kauf, sowie Verwendung eines Produkts. Grundsätzlich wird angenommen, dass mit steigender Vertrautheit mit einem Produkt auch die Expertise eines Konsumenten bezüglich dieses Produkts zunimmt. Daher können Aufgaben, die mit

einem Produkt verbunden sind, aufgrund verschiedener Erfahrungen besser erfüllt werden.

Eine weitere Definition bezüglich des Wissens eines Konsumenten stammt von Beatty/Smith (1987, S. 88), wobei sich diese nicht nur auf ein einziges Produkt, sondern auf eine gesamte Produktklasse bezieht und folgendermaßen lautet:

„Product class knowledge is the individual's perceived knowledge and understanding of products within a particular product class. It includes experiences with the product class.“

Auch diese Definition des Wissens von Konsumenten bezieht Erfahrungen mit ein. Im Gegensatz zu jener von Alba/Hutchinson (1987, S. 411) wird jedoch ausdrücklich auf das wahrgenommene Wissen hingewiesen, welches in der herrschenden Lehre als subjektives Wissen bezeichnet wird. Neben dem subjektiven Wissen und dem erfahrungsbasierten Wissen unterscheidet Brucks (1985, S. 1 f) noch das objektive Wissen über ein Produkt, welches der Expertise von Alba/Hutchinson (1987, S. 411) entspricht. Diese Unterscheidung des Wissens ergibt sich aufgrund der unterschiedlichen Messungen des Konstrukts bisheriger Studien. Das erfahrungsbasierte Wissen, welches Alba/Hutchinson (1987, S. 411) als Vertrautheit mit einem Produkt bezeichnen, ergibt sich aus der Menge der Kauf- oder Verwendungserfahrungen mit einem Produkt. Das objektive Wissen bezieht sich auf die Menge, Art und Organisation von Wissen, das der Konsument tatsächlich besitzt, wohingegen es sich beim subjektiven Wissen um die individuelle Wahrnehmung des Konsumenten bezüglich seines Wissens handelt. Unterschiede zwischen dem subjektiven und objektiven Wissen treten auf, wenn der Konsument sein tatsächliches Wissen falsch einschätzt (Brucks 1985, S. 1 f). Die Ergebnisse verschiedener Studien weisen auf eine moderate bis hohe Korrelation zwischen dem subjektiven und dem objektiven Wissen hin (Brucks 1985, S. 8; Cole/Gaeth/Singh 1986, S. 65; Selnes/Grønhaug 1986, S. 69; Mitchell/Dacin 1996, S. 234). Von diesen beiden Arten des Wissens ist grundsätzlich das erfahrungsbasierte Wissen abzugrenzen, da es weniger direkt auf das Verhalten eines Konsumenten einwirkt als das subjektive oder objektive Wissen (Brucks 1985, S. 1 f). Auch werden Erfahrungen nicht automatisch in Wissen transformiert, sondern müssen zunächst aktiv vom Individuum interpretiert werden (Mitchell/Dacin 1996, S. 234). Jedoch zeigt sich, dass die Kauf- und Verwendungserfahrungen mit einem Produkt oder einer Dienstleistung in einer positiven Beziehung zum objektiven wie auch subjektiven Wissen stehen (Duhan u.a 1997, S. 291).

Im Zusammenhang mit der externen Informationssuche, insbesondere auch Mundpropaganda, wird häufig das subjektive Wissen von Konsumenten über ein Produkt oder eine Dienstleistung dem objektiven Wissen bevorzugt – beispielsweise Yale/Gilly (1995, S. 228); Gilly u.a. (1998, S. 90 ff); Bansal/Voyer (2000, S. 171); Von Wangenheim/Bayón

(2004, S. 1179); Sohn/Leckenby (2005, S. 23). Grund dafür ist, dass externe Suche weniger wahrscheinlich stattfindet wenn der Konsument glaubt, genügend Informationen zu besitzen, um eine gute Kaufentscheidung zu treffen, unabhängig davon wie viel er tatsächlich weiß. Umgekehrt werden auch Konsumenten, die eigentlich viel über ein Produkt oder eine Dienstleistung wissen, nach neuen Informationen suchen wenn ihnen ihr Wissen unzureichend erscheint (Selnes/Grønhaug 1986, S. 67). Zusätzlich zum subjektiven Wissen wird in Mundpropagandastudien auch das erfahrungsbasierte Wissen gemessen (Gilly u.a. 1998, S. 90 ff; Bansal/Voyer 2000, S. 171). Einerseits wird gezeigt, dass mehr Erfahrungen bezüglich des Kaufs, der Verwendung und des Besitzes eines Produkts oder einer Dienstleistung mit einem höheren objektiven Produktwissen verbunden sind (Duhan u.a. 1997, S. 291). Andererseits – wie bereits in Unterabschnitt 2.4.2 angemerkt – erhalten Individuen durch Mundpropaganda in erster Linie indirekte Erfahrungen, das bedeutet, die Sender der Mundpropaganda geben vor allem ihre eigenen Erfahrungen mit einem Produkt oder einer Dienstleistung an die Empfänger weiter. Es erscheint daher durchaus sinnvoll, sowohl das subjektive als auch das erfahrungsbasierte Wissen in die Untersuchung der Mundpropaganda einzubeziehen, wobei sowohl die Studie von Gilly u.a. (1998, S. 85 ff) als auch jene von Bansal/Voyer (2000, S. 169 ff), auf welche die vorliegende Arbeit insbesondere aufbaut, diese beiden Wissenskonzepte zusammengefasst als Expertise bezeichnen. Obwohl Alba/Hutchinson (1987, S. 411) zwar die Expertise und die Erfahrungen von Konsumenten bezüglich eines Produkts separat betrachten, erscheint aufgrund ihrer näheren Definition von Expertise als Fähigkeit, produktbezogene Aufgaben erfolgreich zu erfüllen, das Zusammenfassen der beiden Komponenten unter dem Begriff Expertise durchaus zielführend. Ähnlich nehmen Mitchell/Dacin (1996, S. 234) und Duhan u.a. (1997, S. 291) an, dass Erfahrungen in Expertise einfließen und damit jene Fähigkeit erlangt wird, welche notwendig ist, um produktbezogene Aufgaben erfolgreich zu erledigen. Auch aufgrund der höheren Aktualität der Studien von Bansal/Voyer (2000) und Gilly u.a. (1998) kann eine Weiterentwicklung der Überlegungen von Alba/Hutchinson (1987, S. 411) angenommen werden. Deswegen wird auch in der vorliegenden Arbeit der Begriff Expertise verwendet, der sich sowohl auf das subjektive Wissen als auch auf die Erfahrungen mit einem Produkt oder einer Dienstleistung bezieht. Diese Annahme gilt in weiterer Folge für den Empfänger und den Sender der Mundpropaganda.

3.2.2 Expertise des Empfängers

Wie bereits am Beginn in Abschnitt 2.1 kurz erwähnt, gibt es für ein Individuum vor einer potentiellen Kaufentscheidung die Möglichkeit, nach internen und/oder externen Informationen zu suchen. Bei der internen Informationssuche werden aus dem Gedächtnis gespeicherte Informationen über ein Produkt oder eine Dienstleistung abgerufen. Falls diese

jedoch nicht ausreichend vorhanden sind, kann sich das Individuum mit einer erweiterten externen Informationssuche befassen. Dabei wird diese Art der Informationssuche von den im Gedächtnis vorhandenen Informationen beeinflusst. In der Literatur wird einheitlich die Expertise des Empfängers als eine der entscheidenden Determinanten für den Einfluss des Senders genannt. Sowohl Studien über Mundpropaganda als auch allgemein über externe Informationssuche streichen die Bedeutung dieses Charakteristikums des Empfängers hervor (beispielsweise Punj/Staelin 1983, S. 379; Beatty/Smith 1987, S. 92; Srinivasan/Ratchford 1991, S. 235 f; Gilly u.a. 1998, S. 91; Bansal/Voyer 2000, S. 174 f). Aufbauend auf die begrifflichen und konzeptionellen Abgrenzungen der Expertise in Unterabschnitt 3.2.1 werden zunächst die Ergebnisse von Studien über externe Informationssuche und Mundpropaganda im Bezug auf die Expertise des Informationssuchenden bzw. des Empfängers erläutert.

a. Das Konstrukt

Zahlreiche frühe Studien über die externe Informationssuche bezüglich Produkten beschäftigen sich mit der Wirkung der bereits im Gedächtnis vorhandenen Informationen über diese Produkte, wobei sie zu teils gegensätzlichen Ergebnissen gelangen. Der Großteil der Studien zeigt, dass je mehr Erfahrungen und Wissen, sowohl objektives als auch subjektives, ein Individuum über ein Produkt besitzt, desto geringer ist das Ausmaß seiner externen Informationssuche vor dessen Kauf (Katona/Mueller 1955, S. 74 f; Newman/Staelin 1972, S. 255; Moore/Lehmann 1980, S. 302; Kiel/Layton 1981, S. 236; Punj/Staelin 1983, S. 378; Bloch/Sherrell/Ridgway 1986, S. 125; Beatty/Smith 1987, S. 91). Dieses Ergebnis kann einerseits dadurch erklärt werden, dass erfahrene Konsumenten bereits Wissen über die Eigenschaften verschiedener Alternativen besitzen und folglich diese Informationen nicht erst extern suchen müssen (Bettman/Park 1980, S. 244). Andererseits suchen diese Konsumenten aufgrund ihrer Erfahrungen mit dem Kauf und/oder der Verwendung eines Produkts gezielt nach für sie relevanten Informationen, das bedeutet, sie führen eine besonders effiziente externe Informationssuche durch (Newman/Staelin 1972, S. 250). Einige andere Studien weisen im Gegensatz dazu auf eine positive Beziehung zwischen dem Ausmaß der externen Informationssuche und der Expertise des Suchenden hin (Jacoby/Chestnut/Fisher 1978, S. 538 f; Brucks 1985, S. 10 f). Sowohl Erfahrungen als auch subjektives und objektives Wissen über ein Produkt steigern die Fähigkeit, Informationen zu verarbeiten, und fördern daher die externe Suche (Jacoby/Chestnut/Fisher 1978, S. 542; Johnson/Russo 1984, S. 548; Brucks 1985, S. 9; Srinivasan/Agrawal 1988, S. 27). Aufgrund dieser widersprüchlichen Ergebnisse nehmen einige Autoren eine umgekehrte U-förmige Beziehung zwischen der externen Informationssuche und dem Wissen über sowie den Erfahrungen mit einem Produkt an (siehe Abbildung 5) (Bettman/Park 1980, S. 244; Punj/Staelin 1983, S. 377; Brucks 1985, S. 4).

Jedoch kann diese nur von Bettman/Park (1980, S. 244) nachgewiesen werden. Dabei wird davon ausgegangen, dass insbesondere Konsumenten mit sehr hohem oder sehr niedrigem Produktwissen aufgrund mangelnder Motivation bzw. mangelnden Fähigkeiten am wenigsten nach externen Informationen suchen. Konsumenten mit moderater Expertise hingegen betreiben am meisten Informationssuche, da sie sowohl die Fähigkeiten als auch die Motivation dafür besitzen (Bettman/Park 1980, S. 244).

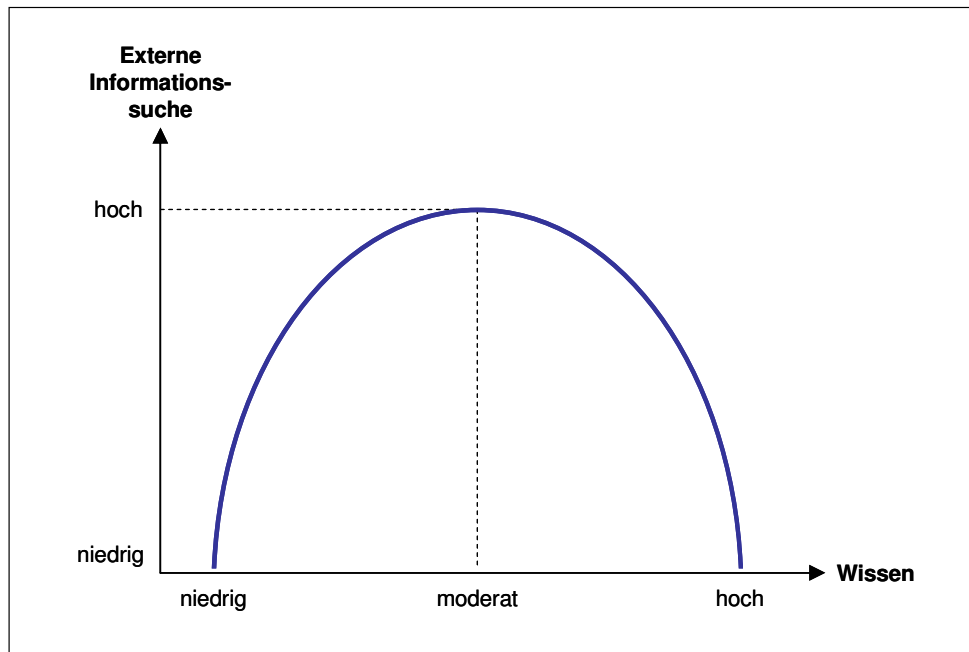


Abbildung 5: Umgekehrt U-förmige Beziehung zwischen externer Informationssuche und Wissen (Quelle: Eigene Darstellung)

Auch die Ergebnisse von Mundpropagandastudien im Zusammenhang mit der Expertise des Empfängers sind nicht vollkommen konsistent, weisen jedoch in eine ähnliche Richtung. So etwa zeigt sich, dass mehr Erfahrungen mit einem Produkt zwar zu einer geringeren externen Suche bei Händlern und in Medien führt, jedoch die interpersonelle Suche, das heißt die Informationssuche bei Sendern von Mundpropaganda, davon unberührt bleibt (Newman/Staelin 1972, S. 255; Kiel/Layton 1981, S. 236). Andere Studien wiederum stellen fest, dass Experten sich weniger mit der Suche nach Mundpropagandainformationen befassen (Punj/Staelin 1983, S. 378; Furse/Punj/Stewart 1984, S. 424; Beatty/Smith 1987, S. 92). Ähnlich zeigt Murray (1991, S. 19), dass erfahrene Konsumenten ihre eigenen Erfahrungen gegenüber allen anderen, auch jenen die durch Mundpropaganda weitergegeben werden, bevorzugen. Furse/Punj/Stewart (1984, S. 422) weisen auch darauf hin, dass zum Beispiel Autokäufer, welche ihre eigene Expertise als sehr gering einschätzen, dazu tendieren, Mundpropaganda als Informationsquelle besonders häufig heranzuziehen und andere Personen stark in ihren Entscheidungsfindungsprozess zu involvieren. Eine weitere Studie stellt fest, dass die Präferenz für Mundpropaganda bei niedriger Expertise des Empfängers stark ausgeprägt ist, und

umgekehrt Mundpropaganda bei hoher Expertise des Empfängers nur schwach bis kaum angewandt wird (Gilly u.a. 1998, S. 91). Im Einklang mit diesen Erkenntnissen nehmen zwar auch Bansal/Voyer (2000, S. 170) bei Dienstleistungen ursprünglich an, dass eine höhere Expertise des Empfängers zu weniger aktiver Suche nach Mundpropaganda führt, jedoch deuten die Ergebnisse dieser Studie auf eine positive Beziehung zwischen Expertise und Suche hin.

Obwohl die Ergebnisse bei der externen Informationssuche sehr unterschiedlich bis gegensätzlich sind, weisen diese bei Mundpropaganda in erster Linie auf eine negative Beziehung im Zusammenhang mit der Expertise des Empfängers hin. Dabei stellt sich des Weiteren auch die Frage, ob dieser seltenere Austausch von Mundpropaganda-informationen schließlich auch den Einfluss des Senders auf den Empfänger minimiert. Darauf wird in weitere Folge näher eingegangen und schließlich eine entsprechende Hypothese formuliert.

b. Effekt auf den Einfluss des Senders

Furse/Punj/Stewart (1984, S. 424) zeigen, dass Autokäufer mit hoher Expertise weniger nach externen Informationen suchen, da sie sich im Stande fühlen eine Kaufentscheidung alleine zu treffen, das bedeutet sie vertrauen stark auf ihre im Gedächtnis vorhandenen Informationen. Unerfahrene Konsumenten mit wenig Wissen über Autos hingegen versuchen ihre Unsicherheit bezüglich eines Kaufs insbesondere durch Mundpropaganda-informationen abzubauen. Grundsätzlich ist anzumerken, dass wenig Expertise beim Empfänger zu einem höheren wahrgenommenen Risiko beim Kauf eines Produkts oder einer Dienstleistung führt (Kiel/Layton 1981, S. 237; Bansal/Voyer 2000, S. 174). Um dieses Risiko zu reduzieren, vertrauen Konsumenten stärker auf das Wissen des Mundpropagandasenders als auf ihr eigenes (Furse/Punj/Stewart 1984, S. 424). Ähnlich weisen Herr/Kardes/Kim (1991, S. 459) darauf hin, dass Mundpropaganda einen großen Einfluss auf die Produktbeurteilung eines Empfängers hat, stellen jedoch auch fest, dass dieser Effekt sich reduziert wenn eindeutige Eindrücke über das Produkt im Gedächtnis gespeichert sind. Dieses Ergebnis wird auf das große Vertrauen von Konsumenten bezüglich ihrer eigenen früheren Erfahrungen zurückgeführt. Konsumenten mit wenig Produktexpertise hingegen besitzen weniger Selbstvertrauen bei der Beurteilung eines Produkts und greifen daher verstärkt auf die Meinung anderer Konsumenten, welche sie als sachkundiger wahrnehmen, zurück (Lascu/Bearden/Rose 1995, S. 210). Des Weiteren – wie bereits im vorhergehenden Unterpunkt erwähnt – führen Konsumenten mit einer hohen Expertise nur eine geringe externe Informationssuche durch, und auch Mundpropaganda als eine mögliche externe Informationsquelle wird weniger verwendet. Daher wird angenommen, dass je mehr Erfahrungen ein Empfänger besitzt und je höher er sein eigenes Wissen einschätzt, desto geringer wird der Sender die Kaufentscheidung des

Empfängers bezüglich eines Produkts oder einer Dienstleistung beeinflussen (Gilly u.a. 1998, S. 86; Bansal/Voyer 2000, S. 170). Diese Annahme kann von Gilly u.a. (1998, S. 91) aber nur teilweise gestützt werden. Der negative Effekt der Expertise des Empfängers auf den Einfluss des Senders kann bei der gemeinsamen Untersuchung von Verbrauchs- und Gebrauchsgütern nicht nachgewiesen werden. Jedoch wird unter der Voraussetzung der gesonderten Berücksichtigung von Gebrauchsgütern die angenommene negative Beziehung untermauert. Diese Ergebnisse führen Gilly u.a. (1998, S. 93) auf das höhere wahrgenommene Risiko des Empfängers bei Gebrauchsgütern zurück, sodass sich Empfänger mit wenig Expertise stärker von Mundpropagandainformationen bei Verbrauchs- als bei Gebrauchsgütern beeinflussen lassen. Auch die Studie von Bansal/Voyer (2000, S. 174), die sich mit Mundpropaganda im Dienstleistungsbereich beschäftigt, geht zunächst von einem negativen Effekt der Expertise des Empfängers aus, stellt überraschenderweise allerdings eine positive Beziehung zwischen Expertise des Empfängers und Einfluss des Senders fest. Bei einer genaueren Betrachtung ihrer Ergebnisse finden Bansal/Voyer (2000, S. 175) sogar Hinweise auf eine umgekehrte U-förmige Beziehung, welche bereits in Unterpunkt a erklärt wurde.

Trotz der Ergebnisse von Bansal/Voyer (2000, S. 174) kann aufgrund der bisher gewonnenen Erkenntnisse der Literatur angenommen werden, dass eine negative Beziehung zwischen der Expertise des Empfängers und dem Einfluss des Senders auf den Empfänger der Mundpropaganda besteht. Dies gilt insbesondere dann, wenn der Empfänger mit einem Kauf ein hohes Risiko assoziiert; und das ist sowohl bei Gebrauchsgütern als auch bei Dienstleistungen – wie bereits in Abschnitt 2.5 näher erläutert – der Fall. Ausgehend von dieser Erklärung kann folgende Hypothese für Dienstleistungen aufgestellt werden:

Hypothese 1: Je größer die Expertise des Empfängers, desto geringer ist der Einfluss des Senders auf den Empfänger.

3.2.3 Abgrenzung Expertise des Senders und Meinungsführerschaft des Senders

Wie bereits zuvor in Unterabschnitt 2.4.3 erwähnt sind auch die Charakteristika des Senders für den Einfluss des Senders auf den Empfänger der Mundpropaganda ausschlaggebend, wobei sich die Mundpropagandaliteratur in erster Linie auf zwei Merkmale konzentriert – die Expertise des Senders und die Meinungsführerschaft des Senders. Diese beiden Merkmale sind zwei getrennte, wenn auch zueinander in Beziehung stehende, Konstrukte. Die Expertise des Senders bezieht sich – vereinfacht ausgedrückt – auf das Wissen des Senders über ein Produkt oder eine Dienstleistung, wohingegen die Meinungsführerschaft die Fähigkeit und die Motivation beschreibt, dieses

Wissen mit anderen Individuen zu teilen (Gilly u.a. 1998, S. 85). Aufgrund dieser Unterscheidung ist es wenig überraschend, dass diese beiden Konstrukte stark miteinander korrelieren (Jacoby/Hoyer 1981, S. 300). Je größer die Expertise des Senders ist, desto wahrscheinlicher nimmt ihn der Empfänger als Meinungsführer wahr (Gilly u.a. 1998, S. 91), und umgekehrt schreibt ein Empfänger einem Meinungsführer mehr technische Kompetenz und Expertise zu als einem Nichtmeinungsführer (Leonard-Barton 1985, S. 920). Trotz ihrer engen Beziehung werden die Effekte der Expertise des Senders und der Meinungsführerschaft des Senders auf den Einfluss des Senders in der vorliegenden Arbeit getrennt voneinander untersucht.

3.2.4 Expertise des Senders

Der Empfänger der Mundpropaganda nimmt nicht nur seine eigene Expertise, sondern auch die des Senders wahr und wird durch diese beeinflusst. Diese Expertise des Senders als eines der beiden Charakteristika des Senders neben dessen Meinungsführerschaft ist eine Schlüsseldeterminante des Einflusses des Senders auf den Empfänger (Gilly u.a. 1998, S. 91). In weiterer Folge wird kurz die Verbindung zwischen der Expertise des Senders und Mundpropaganda behandelt.

a. Das Konstrukt

Wie bereits in Abschnitt 2.3 erwähnt wird etwa 50% der Mundpropaganda durch die aktive Suche des Empfängers nach Informationen über ein Produkt oder eine Dienstleistung beim Sender ausgelöst. Hierbei spielt insbesondere die Expertise des Senders eine entscheidende Rolle. Ein Empfänger wendet sich sehr wahrscheinlich direkt an einen Sender, den er als sehr sachkundig und erfahren wahrnimmt (Price/Feick 1984, S. 252; Yale/Gilly 1995, S. 228; Bansal/Voyer 2000, S. 174). Der Empfänger nimmt an, dass der Sender aufgrund seiner hohen Expertise besonders viele und nützliche Informationen besitzt (Bansal/Voyer 2000, S. 169). Dabei wählen Empfänger jene Sender aus, deren Expertise sie höher einschätzen als ihre eigene. Im Bezug auf die Kauf- und Verwendungserfahrungen zeigt sich jedoch, dass der Sender nicht notwendigerweise mehr Erfahrungen besitzen muss als der Empfänger (Yale/Gilly 1995, S. 232). Allerdings weisen die Ergebnisse von Furse/Punj/Staelin (1984, S. 424) darauf hin, dass sehr unerfahrene Autokäufer eher Individuen auswählen, die bereits Erfahrungen mit dem Kauf eines Autos gemacht haben. Sender mit hoher Expertise werden nicht nur häufiger direkt nach Informationen gefragt, sondern geben auch oft ungebeten Informationen über ein Produkt oder eine Dienstleistung weiter (Bloch/Sherrell/Ridgway 1986, S. 125). Dies kann darauf zurückgeführt werden, dass Individuen mit hoher Expertise bezüglich einer bestimmten Produkt- oder Dienstleistungskategorie auch häufig Meinungsführer dafür sind. Meinungsführer sind besonders motiviert, ihre gesammelten Informationen über und

ihre Erfahrungen mit einem Produkt oder einer Dienstleistung mit anderen Individuen zu teilen (Sohn/Leckenby 2005, S. 20). Das Konzept der Meinungsführerschaft des Senders der Mundpropaganda wird auch im Zusammenhang mit seiner Expertise in Unterabschnitt 3.2.5 genauer erläutert.

Zusammenfassend kann festgehalten werden, dass sowohl bei Mundpropaganda die aktiv vom Empfänger gesucht wird, als auch bei zufälliger oder unerbetener Mundpropaganda der Sender oft eine hohe Expertise besitzt. Folglich ist die Expertise des Senders außerordentlich wichtig bei der Identifizierung von potentiellen Mundpropagandasendern (Yale/Gilly 1995, S. 235). Inwieweit die häufig hohe Expertise des Senders in weiterer Folge den Einfluss des Senders auf den Empfänger determiniert, wird im nächsten Unterpunkt behandelt.

b. Effekt auf den Einfluss des Senders

Die Mundpropagandaliteratur geht davon aus, dass die Expertise des Senders ein weiterer wichtiger Faktor für den Einfluss des Senders auf den Empfänger ist. Zahlreiche Studien beschäftigen sich mit dieser Beziehung und nehmen übereinstimmend an, dass je höher der Empfänger die Expertise des Senders einschätzt, desto stärker wird der Empfänger durch den Sender beeinflusst (beispielsweise Yale/Gilly 1995, S. 228; Gilly u.a. 1998, S. 85; Bansal/Voyer 2000, S. 169). Wie bereits zuvor erwähnt, wählen Empfänger insbesondere Sender mit sehr hoher Expertise aus, da sie sich von diesen quantitativ und qualitativ hochwertige Informationen erwarten. Dabei nehmen die Empfänger an, dass diese Informationen aufgrund der hohen Expertise des Senders auch korrekt sind (Bristor 1990, S. 73). Gemäß Dholakia/Sternthal (1977, S. 223) ist die Expertise des Senders eine Schlüsseldimension seiner Glaubwürdigkeit, und je glaubwürdiger ein Sender ist, desto stärker beeinflusst er den Empfänger (Bansal/Voyer 2000, S. 169; Kroeber-Riel/Weinberg 2003, S. 504 f). Des Weiteren wird der große Einfluss von Sendern mit hoher Expertise auf ihre Überzeugungskraft zurückgeführt. Aufgrund ihrer großen Wissensbasis und Anzahl an Erfahrungen sollten Experten besonders fähig sein, andere Individuen von ihrer Meinung bezüglich eines Produkts oder einer Dienstleistung zu überzeugen (Von Wangenheim/Bayón 2004, S. 1175).

Verschiedene empirische Untersuchungen überprüfen den Effekt der Expertise des Senders auf den Empfänger. So etwa zeigt Bone (1995, S. 220), dass der Einfluss der Mundpropaganda auf die Produktbeurteilung eines Empfängers stärker ist, wenn die Mundpropaganda von einem Sender mit großer Expertise stammt, als von einem mit geringer. Ähnlich stellen Yale/Gilly (1995, S. 233) und Gilly u.a. (1998, S. 91) im Zusammenhang mit Produkten fest, dass je größer die Expertise des Senders vom Empfänger und auch vom Sender selbst wahrgenommen wird, desto größer wird der Einfluss des Senders auf die Kaufentscheidung des Empfängers beurteilt. Diese positive Beziehung

zwischen der vom Empfänger wahrgenommenen Expertise des Senders und dessen Einfluss auf den Empfänger wird im Bezug auf Dienstleistungen auch von Bansal/Voyer (2000, S. 174) und von Von Wangenheim/Bayón (2004, S. 1180) gestützt.

Da die Mundpropagandaliteratur im Bezug auf die Beziehung zwischen der Expertise des Senders und dem Einfluss des Senders konsistente Ergebnisse aufweist, kann entsprechend den bisherigen Erkenntnissen folgende Hypothese angenommen werden:

Hypothese 2: Je größer die Expertise des Senders, desto größer ist der Einfluss des Senders auf den Empfänger.

3.2.5 Meinungsführerschaft des Senders

Ziel der Studie von Lazarsfeld/Berelson/Gaudet (1955, S. 151) ist die Untersuchung der Rolle von Massenmedien bei der Präsidentenwahl von 1940 in den Vereinigten Staaten. Dabei wird festgestellt, dass kaum eine Wahlentscheidung direkt durch Massenmedien beeinflusst wird, sondern dass Informationen über die Präsidentschaftswahl aus dem Radio oder den Printmedien nur eine kleine Gruppe von Individuen erreichen. Jedoch geben diese Individuen die erhaltenen Informationen durch Mundpropaganda weiter und üben somit einen entscheidenden Einfluss auf die restliche Bevölkerung aus. Lazarsfeld/Berelson/Gaudet (1955, S. 49) bezeichnen diese Gruppe von Individuen, die sich am meisten mit den Wahlen beschäftigen und auch am häufigsten darüber sprechen, als Meinungsführer. Die erste Studie, die sich ausführlich mit Meinungsführern beschäftigt, stammt von Katz/Lazarsfeld (1955, S. 234 ff) und kann sowohl die Existenz als auch die Wichtigkeit von Meinungsführen in zahlreichen Bereichen (wie etwa Lebensmitteln, Haushaltsprodukten, Mode und Filmen) nachweisen. Ausgehend von den Erkenntnissen früher Studien befasst sich die Konsumentenverhaltensliteratur eingehend mit dem Konzept der Meinungsführerschaft, das neben der Expertise des Senders das zweite Charakteristikum des Senders darstellt, welches den Einfluss des Senders auf den Empfänger der Mundpropaganda determiniert. Rogers (1983, S. 27) definiert Meinungsführerschaft wie folgt:

„Opinion leadership is the degree of which an individual is able informally to influence other individuals' attitudes or overt behavior in a desired way with relative frequency“.

Ausgehend von dieser Definition sind Meinungsführer Individuen, die häufig Einstellungen und Verhaltensweisen von anderen Individuen in einer von ihnen gewünschten Art und Weise beeinflussen. Meinungsführer versorgen andere Konsumenten mit Informationen über ein Produkt oder eine Dienstleistung, wobei sie nicht im Interesse eines Unternehmens, welches das Produkt oder die Dienstleistung anbietet, agieren (Solomon u.a. 2006, S. 374). Merton (1957, S. 413) unterscheidet zwischen zwei Arten von Meinungsführen – monomorphe und polymorphe. Monomorphe Meinungsführer sind Experten für

ein bestimmtes Produkt und ihr Einfluss ist auf diesen Bereich beschränkt. Polymorphe Meinungsführer hingegen üben ihren interpersonellen Einfluss in mehreren, teils sehr unterschiedlichen Bereichen aus. Frühere Studien stützen vor allem die Annahme von monomorphen Meinungsführern (Katz/Lazarsfeld 1955, S. 334; Lazarsfeld/Berelson/Gaudet 1955, S. 51). Zahlreiche spätere Studien hingegen weisen verstärkt auf polymorphe Meinungsführer hin, welche neben einer Produktkategorie wahrscheinlich auch Meinungsführer für ähnliche Produktkategorien, aber nicht für vollkommen unterschiedliche Bereiche sind. Die Literatur nimmt an, dass keine generellen Meinungsführer existieren, die in jedem Bereich Informationen besitzen und beeinflussend wirken (Silk 1966, S. 257; King/Summer 1970, S. 49; Montgomery/Silk 1971, S. 319 f; Myers/Robertson 1972, S. 44 f; Langeard/Crousillat/Weisz 1978, S. 608). Grundsätzlich generieren gewisse Produktkategorien eine überproportionale Anzahl von Meinungsführern im Vergleich zu anderen (Feick/Price/Higie 1986, S. 304), insbesondere wenn die Verwendung des Produkts oder der Dienstleistung zu Freude oder Zufriedenheit führt, wie zum Beispiel bei einem Auto oder bei einer Reise (Feick/Price 1987, S. 95). Das Konzept der Meinungsführerschaft ist untrennbar mit Mundpropaganda verbunden (Leonard-Barton 1985, S. 914), womit sich der folgende Unterpunkt beschäftigt.

a. Das Konstrukt

Einleitend ist anzumerken, dass sich die Literatur in erster Linie mit Meinungsführern im Zusammenhang mit Produkten und kaum mit Dienstleistungen beschäftigt. Jedoch kann angenommen werden, dass die in weiterer Folge beschriebenen Ergebnisse bezüglich Meinungsführerschaft und Mundpropaganda auch auf Dienstleistungen umgelegt werden können.

Wie bereits oben erwähnt sind Meinungsführer Experten für ein oder mehrere Produkte oder Dienstleistungen und geben Informationen darüber mittels Mundpropaganda an andere Individuen – so genannte Meinungsfolger – weiter. Dabei unterscheiden sich Meinungsführer im Bezug auf ihre Demographika und ihren Lebensstil teilweise sehr stark voneinander, abhängig von der jeweiligen Produkt- bzw. Dienstleistungskategorie, für welche sie Meinungsführer sind (Assael 1992, S. 441). Des Weiteren finden sich Meinungsführer in allen Berufsgruppen und in jeder sozialen Schicht (Katz/Lazarsfeld 1955, S. 265; Lazarsfeld/Berelson/Gaudet 1955, S. 50). Auch können Meinungsführer nur schwierig von Meinungsfolgern anhand ihres soziometrischen Profils abgegrenzt werden (Myers/Robertson 1972, S. 44; Engel/Blackwell/Miniard 1995, S. 728). Es wird zwar etwa angenommen, dass Meinungsführer einen etwas höheren sozialen Status aufweisen und gebildeter sind als von ihnen beeinflusste Meinungsfolger (Rogers 1983, S. 277), jedoch zeigten die meisten Studien kaum demographische Unterschiede zwischen Meinungsführern und -folgern (Assael 1992, S. 441). Trotzdem finden sich in der Literatur einige

Charakteristika zur Identifizierung von Meinungsführern, die nicht produkt- bzw. dienstleistungsspezifisch sind, und Meinungsführer von ihren Meinungsfolgern abzugrenzen helfen. Zahlreiche Studien zeigen, dass Meinungsführer einerseits durch eine höhere Expertise über und ein sehr großes dauerhaftes Interesse an einer bestimmten Produkt- bzw. Dienstleistungskategorie gekennzeichnet sind, und andererseits eine besonders hohe Motivation besitzen, diese Expertise mit anderen Individuen zu teilen (Corey 1971, S. 52; Myers/Robertson 1972, S. 42; Jacoby/Hoyer 1981, S. 300; Richins/Root-Shaffer 1988, S. 34). Deren Expertise erhalten Meinungsführer sowohl durch persönliche Informationsquellen als auch durch Massenmedien (Assael 1992, S. 441), wobei Meinungsführer häufiger und mehr Informationen aus Massenmedien beziehen als andere Individuen (Katz/Lazarsfeld 1955, S. 311; Langeard/Crousillat/Weisz 1978, S. 608; Rogers 1983, S. 282). Meinungsführer treten als intervenierende Informationsvermittler zwischen Massenmedien und Meinungsfolgern auf (Lazarsfeld/Berelson/Gaudet 1955, S. 151), indem sie die Botschaften der Massenmedien zunächst sammeln, filtern und bewerten, und anschließend meist mittels Mundpropaganda an die Meinungsfolger weiterleiten (Hawkins/Best/Coney 1986, S. 233; Fill 2001, S. 55). Die Motivation von Meinungsführen, nach Informationen über ein Produkt oder eine Dienstleistung zu suchen, unterscheidet sich von der Suche anderer Individuen aufgrund ihres hohen Interesses an einer bestimmten Kategorie. Ihr Ziel ist nicht eine optimale Kaufentscheidung zu treffen, sondern sie empfinden die Suche und die Übermittlung von Informationen als eine intrinsisch zufriedenstellende Aktivität (Corey 1971, S. 52; Bloch/Sherrell/Ridgway 1986, S. 125). Daher suchen Meinungsführer laufend nach Informationen in jener Produkt- bzw. Dienstleistungskategorie, für welche sie Meinungsführer sind. Aufgrund dieser laufenden Informationssuche besitzen Meinungsführer dauerhaft mehr Expertise über eine Produkt- bzw. Dienstleistungskategorie und werden häufiger nach Informationen darüber gefragt (Bloch/Sherrell/Ridgway 1986, S. 125). Wie bereits zuvor erwähnt, ist eine weitere wichtige Eigenschaft von Meinungsführen ihre außerordentlich große Motivation, ihre Expertise zu kommunizieren (Myers/Robertson 1972, S. 42). Daher geben Meinungsführer auch oft ungebeten Informationen über die Produkt- oder Dienstleistungskategorie, in der sie Meinungsführer sind, an andere Individuen weiter. Folglich sind Meinungsführer besonders häufig Sender von Mundpropaganda. Erst durch die Übertragung ihrer gesammelten Informationen können Meinungsführer einen Einfluss auf Meinungsfolger ausüben (Sohn/Leckenby 2005, S. 20).

Neben den zuvor genannten Charakteristika kann die Häufigkeit von Mundpropaganda von Meinungsführern auch auf andere Eigenschaften, welche sie von Meinungsfolgern unterscheiden, zurückgeführt werden. So etwa stehen Meinungsführer für Mundpropaganda besonders oft zur Verfügung, da sie als sehr gesellig, weltoffen und sozial aktiv beschrieben werden (Rogers 1983, S. 282; Engel/Blackwell/Miniard 1995, S. 730). Des

Weiteren wird angenommen, dass Meinungsführer innovativer sind als andere Individuen, jedoch müssen sie nicht gezwungenermaßen auch Innovatoren sein (Myers/Robertson 1972, S. 43 f; Rogers 1983, S. 284). Es zeigt sich allerdings, dass ein hoher Anteil der frühen Adoptoren, die nach den Innovatoren die erste Gruppe sind, die ein neues Produkt oder eine neue Dienstleistung kauft, Meinungsführer sind. Daher sammeln Meinungsführer häufig schon sehr früh Erfahrungen mit einer Innovation, welche sie in weiterer Folge als indirekte Erfahrungen mittels Mundpropaganda an Meinungsfolger weitergeben (Fill 2001, S. 57).

Aus diesem Unterpunkt ist ersichtlich, dass Meinungsführer aufgrund ihrer Charakteristika häufig Sender von Mundpropaganda sind. Darauf aufbauend beschäftigt sich der nächste Unterpunkt mit der Frage, ob Meinungsführer als Sender von Mundpropaganda einen größeren Einfluss auf den Empfänger haben als andere Individuen.

b. Effekt auf den Einfluss des Senders

Aus der Definition von Rogers (1983, S. 27) geht hervor, dass ein Individuum nur dann Meinungsführer ist, wenn es einen Einfluss auf andere Individuen ausübt und somit ihre Meinungen bezüglich eines Themas oder einer Sache verändern kann. Jedoch beeinflussen Meinungsführer andere Individuen nicht notwendigerweise allein durch Mundpropaganda, auch durch den bloßen Kauf oder die Verwendung eines Produkts oder einer Dienstleistung kann der Meinungsführer einen Einfluss auf die Meinungsfolger ausüben (Arndt 1967a, S. 295; Solomon u.a. 2006, S. 351). Des Weiteren stammt auch nicht jede Mundpropaganda von einem Meinungsführer (Leonard-Barton 1985, S. 914), so etwa beurteilen in der Studie von Yale/Gilly (1995, S. 231) nur 34% der Empfänger ihre Sender als Meinungsführer. Trotzdem wird angenommen, dass Meinungsführer als Sender von Mundpropaganda einen größeren Einfluss auf den Empfänger ausüben als Nichtmeinungsführer (Gilly u.a. 1998, S. 85; Solomon u.a. 2006, S. 374). Die einzige Studie, die diese Annahme empirisch überprüft, stammt von Gilly u.a. (1998, S. 91). Sie zeigen in zwei unabhängigen Untersuchungen, dass eine stark signifikante Beziehung zwischen der Meinungsführerschaft des Senders und dessen Einfluss auf den Empfänger der Mundpropaganda besteht.

Der Einfluss des Meinungsführers auf den Empfänger der Mundpropaganda ist unter anderem insbesondere auf seine Expertise bezüglich eines Produkts oder einer Dienstleistung zurückzuführen, welche bereits im Unterabschnitt 3.2.4 näher erläutert wurde. Aufgrund ihrer höheren Expertise werden Meinungsführer außergewöhnlich häufig direkt nach Informationen gefragt, und wie bereits in Unterabschnitt 2.4.3 erwähnt stellt dies eine Form der Mundpropaganda dar, die besonders beeinflussend ist. Auch anhand der Art der Informationen, welche Meinungsführer durch Mundpropaganda weitergeben, lässt sich ihr Einfluss auf den Empfänger erklären. Einerseits besitzen Meinungsführer häufig

direkte Erfahrungen mit einem neuen Produkt oder einer neuen Dienstleistung, da sie meist aufgeschlossen gegenüber Innovationen sind. Werden diese Erfahrungen mittels Mundpropaganda weitergegeben, stellen sie beim Empfänger indirekte Erfahrungen dar, welche, wie bereits in Abschnitt 2.5 diskutiert, besonders beim Kauf von Dienstleistungen wichtig sind, da diese häufig keine oder nur wenige Such- und Erfahrungseigenschaften besitzen. Indirekte Erfahrungen erleichtern die Beurteilung von Dienstleistungen vor dem tatsächlichen Kauf und üben daher einen Einfluss auf die Kaufentscheidung aus. Andererseits übermitteln Meinungsführer, wie bereits weiter oben erwähnt, vor allem auch Informationen aus Massenmedien. Aufgrund der Filterung und Bewertung durch Meinungsführer werden diese Informationen als sehr beeinflussend wahrgenommen (Menzel 1981, S. 158 ff). Der größere Einfluss eines Meinungsführers als Sender kann auch von seinen anderen Charakteristika abgeleitet werden. Da Meinungsführer tendenziell sozial aktiv sind, in eine Gemeinschaft integriert und einen höheren sozialen Status aufweisen als Meinungsfolger oder Nichtmeinungsführer, können sie vom Empfänger als einflussreicher wahrgenommen werden als andere Individuen (Solomon u.a. 2006, S. 375).

Ausgehend von der Studie von Gilly u.a. (1998, S. 91) und den zuvor dargestellten Erkenntnissen zahlreicher Untersuchungen kann folgende Hypothese abgeleitet werden:

Hypothese 3: Ist der Sender ein Meinungsführer, ist der Einfluss des Senders auf den Empfänger größer als wenn der Sender kein Meinungsführer ist.

3.2.6 Abgrenzung Homophilie und Stärke der Bindung

Neben den Charakteristika des Senders und des Empfängers spielen auch die Charakteristika ihrer sozialen Beziehung eine entscheidende Rolle beim Auftreten und bei der Wirkung der Mundpropaganda (Reingen/Kernan 1986, S. 374). Da Mundpropaganda üblicherweise zwischen einem Sender und einem Empfänger erfolgt, stellt diese eine zwischenmenschliche Interaktion dar, die innerhalb einer sozialen Beziehung stattfindet. Bisherige Studien zeigen, dass besonders zwei Charakteristika der sozialen Beziehung den interpersonellen Einfluss des Senders auf den Empfänger determinieren. Einerseits ist dies die Stärke der sozialen Bindung zwischen dem Sender und dem Empfänger der Mundpropaganda, und andererseits die Ähnlichkeit dieser beiden Individuen, auch Homophilie genannt (Rogers 1983, S. 298 f; Brown/Reingen 1987, S. 351). Einige Studien betrachten diese beiden Konstrukte als Synonyme, zum Beispiel Rogers (1983, S. 295 ff) oder Lazarsfeld/Berelson/Gaudet (1955, S. 137 ff). Brown/Reingen (1987, S. 354) hingegen behandeln die Stärke der Bindung und die Homophilie zwischen Sender und Empfänger als zwei getrennte, jedoch miteinander verbundene Konstrukte. Die Homophilie

bezieht sich dabei auf die Ähnlichkeit zweier Individuen im Bezug auf bestimmte Eigenschaften, wie etwa Alter, Geschlecht oder Werte. Die Stärke der Bindung hingegen ist ein beziehungsabhängiges Charakteristikum. Verschiedene soziale Beziehungen weisen unterschiedliche Intensitäten auf, das heißt ein Individuum wird mit nahen Freunden oder Familienangehörigen wahrscheinlich eine stärkere Bindung besitzen als mit Bekannten oder Nachbarn (Brown/Reingen 1987, S. 354). Ungeachtet dieser klaren Unterscheidung stehen diese beiden Charakteristika auch in einer engen Beziehung zueinander. Die Theorie von Granovetter (1973, S. 1362) nimmt an, dass je stärker die Bindung zwischen zwei Individuen ist, desto ähnlicher sind sie sich. Auch in aktuelleren Mundpropagandastudien erfolgt eine klare Abgrenzung zwischen der Stärke der Bindung und der Homophilie. Im Gegensatz zu Brown/Reingen (1987, S. 354) ziehen diese Studien jedoch stets nur eines der beiden Konstrukte zur Erklärung des Einflusses des Senders auf den Empfänger heran. So etwa untersuchen Gilly u.a. (1998, S. 85 ff) und Von Wangenheim/Bayón (2004, S. 1175 ff) nur die Homophilie als Determinante des Einflusses des Senders und Bansal/Voyer (2000, S. 168 ff) nur die Stärke der Bindung. Aufbauend auf der bisherigen Mundpropagandaliteratur wird auch in der vorliegenden Studie klar zwischen der Stärke der Bindung und der Homophilie unterschieden. In Übereinstimmung mit Brown/Reingen (1987, S. 353 ff) wird sowohl der Effekt der Stärke der Bindung als auch der Effekt der Homophilie auf den Einfluss des Senders untersucht.

3.2.7 Homophilie des Senders und des Empfängers

Ein Grundsatz der menschlichen Kommunikation ist das so genannte „like-me“ Prinzip. Dieses nimmt an, dass Individuen eher zu Interaktion mit Individuen tendieren, die ihnen selbst ähnlich sind (Laumann 1966, S. 39). Demzufolge findet die Übertragung von Ideen und Informationen am häufigsten zwischen zwei Individuen, die eine große Ähnlichkeit aufweisen, statt (Rogers 1983, S. 18). Die Ähnlichkeit zweier Individuen wird in der Konsumentenverhaltensforschung auch Homophilie genannt und ist neben der Stärke der Bindung eines der beiden wichtigen Charakteristika der sozialen Beziehung zwischen dem Sender und dem Empfänger der Mundpropaganda. Der Begriff Homophilie leitet sich von dem griechischen Wort „homoios“ ab, das übersetzt „ähnlich“ bedeutet. Homophiles Verhalten wird etwa im Zusammenhang mit der Präsidentschaftswahl 1940 in den Vereinigten Staaten beobachtet. Die Mehrheit der Wähler, die eine andere Partei wählen als ursprünglich beabsichtigt, wählen konsistent mit Individuen, die ihnen im Bezug auf ihre Demographika ähnlich waren (Lazarsfeld/Berelson/Gaudet 1955, S. 139). Das Konzept der Homophilie in Verbindung mit zwischenmenschlicher Kommunikation stammt von Lazarsfeld/Merton (1954, S. 23, zit. Rogers 1983, S. 274). Sie definieren Homophilie wie folgt:

„Homophily is the degree to which pairs of individuals who interact are similar in certain attributes, such as beliefs, education, social status and the like“.

Diese Definition der Homophilie ist bis zum heutigen Tage gültig und bezieht sowohl die Homophilie von zwei Individuen im Bezug auf ihre Demographika als auch im Bezug auf ihre wahrgenommenen Werte, Präferenzen und/oder Lifestyle mit ein (Lazarsfeld/Merton 1954, S. 23, zit. Rogers 1983, S. 274). In Unterpunkt b wird der unterschiedliche Einfluss der demographischen und wahrgenommenen Homophilie näher erläutert. Unabhängig von dieser Unterscheidung geht das Konzept der Homophilie davon aus, dass ein Individuum für eine Interaktion mit einem anderen aus einer großen Anzahl von Individuen mit hoher Wahrscheinlichkeit jenes auswählen wird, das es als sehr ähnlich wahrnimmt (Rogers 1983, S. 18). Folglich findet zwischenmenschliche Kommunikation häufig, jedoch nicht ausschließlich, zwischen Individuen mit starker Homophilie statt (Lazarsfeld/Merton 1954, S. 23, zit. Rogers 1983, S. 274; Feick/Price/Higie 1986, S. 304). Grundsätzlich bezieht sich das Konzept der Homophilie auf jegliche Art der zwischenmenschlichen Kommunikation, einschließlich der Mundpropaganda. Dieser Zusammenhang wird in weiterer Folge genauer erläutert.

a. Das Konstrukt

Ausgehend vom Konzept der Homophilie wird angenommen, dass Mundpropaganda wahrscheinlicher zwischen homophilen als zwischen heterophilen Individuen – jene, die sich unähnlich sind bzw. wenig Ähnlichkeiten aufweisen – zustande kommt (Brown/Reingen 1987, S. 360). So zeigen etwa Feldman/Spencer (1965, S. 449), dass sich Familien mit Kindern bei der Suche nach einem Arzt häufiger auf Informationen von anderen Familien mit Kindern verlassen und ebenso kinderlose Paare öfters auf die Meinung von anderen kinderlosen Paaren vertrauen. Ein Grund für die größere Häufigkeit von homophiler Kommunikation bzw. Mundpropaganda ist, dass ähnliche Individuen üblicherweise eine große physische und auch soziale Nähe aufweisen, das bedeutet sie arbeiten und leben oft im gleichen Umfeld, gehören denselben Vereinen oder religiösen Gruppen an und teilen ähnliche Interessen (Lazarsfeld/Berelson/Gaudet 1955, S. 138; Rogers 1983, S. 19; Kroeber-Riel/Weinberg 2003, S. 506 f). Daher sind homophile Individuen leichter zu erreichen und es bietet sich öfters die Möglichkeit, Informationen über ein Produkt oder eine Dienstleistung auszutauschen (Price/Feick 1984, S. 251).

Eine weitere mögliche Erklärung für die häufige Mundpropaganda zwischen homophilen Individuen ist ihre Effektivität. Wenn zwei Individuen ähnliche persönliche und soziale Charakteristika aufweisen, ist ihre Kommunikation sehr wahrscheinlich effektiver im Bezug auf die Vermittlung von Wissen, der Bildung und der Änderung von Einstellungen, sowie der Beeinflussung von Verhaltensweisen (Rogers/Bhowmik 1970, S. 529; Rogers

1983, S. 274 f). Homophile Individuen besitzen meist ähnliche Bedürfnisse und Wünsche bei Produkten und Dienstleistungen, und folglich tauschen sie vor allem persönliche und relevante Informationen aus (Feldman/Spencer 1965, S. 450). Daher ist es meist für beide Seiten der Kommunikation lohnender mit jemandem zu interagieren, der einem selbst sehr ähnlich ist (Price/Feick 1984, S. 251). Des Weiteren werden homophile Mundpropagandasender als glaubwürdiger wahrgenommen als heterophile, das wiederum zu einer höheren Effektivität der Kommunikation führt (Rogers/Bhowmik 1970, S. 533 f).

Natürlich kann auch der Informationsaustausch zwischen heterophilen Individuen für die Teilnehmer der Interaktion gewinnbringend sein. Heterophile Kommunikation besitzt ein besonderes Informationspotential, auch wenn sie nur selten realisiert wird. Sie verbessert den Informationsfluss zwischen verschiedenen sozialen Segmenten und beschleunigt daher den Diffusionsprozess von Innovationen erheblich (Rogers 1983, S. 275). Es wird jedoch angenommen, dass heterophile Individuen mehr Anstrengungen aufwenden müssen, um die gleiche Effektivität wie homophile Individuen zu erreichen. Heterophiler Informationsaustausch kann zu kognitiver Dissonanz führen, da ein Individuum unter Umständen Informationen und Botschaften erhält, welche mit seinen eigenen Überzeugungen nicht übereinstimmen. Es wird für das Individuum schwieriger, die erhaltenen Informationen zu verarbeiten, und dies kann zu ineffizienter Kommunikation und Frustration führen (Rogers/Bhowmik 1970, S. 529; Rogers 1983, S. 275).

Zusammenfassend ist festzuhalten, dass Mundpropaganda häufiger zwischen homophilen als zwischen heterophilen Individuen stattfindet. Homophilie beeinflusst jedoch nicht nur die Häufigkeit der Mundpropaganda, sondern auch den Einfluss des Senders auf den Empfänger, welcher im folgenden Unterpunkt diskutiert wird.

b. Effekt auf den Einfluss des Senders

Ausgehend von der höheren Effektivität und der größeren Häufigkeit von homophiler Kommunikation nimmt die Literatur an, dass je größer die Homophilie zwischen Sender und Empfänger der Mundpropaganda ist, desto größer ist der Einfluss des Senders auf den Empfänger. Einige Studien versuchen den angenommenen positiven Effekt der Homophilie empirisch zu untermauern, jedoch nicht allen gelingt dies auch (Burnkrant/Cousineau 1975, S. 208; Brown/Reingen 1987, S. 354; Gilly u.a. 1998, S. 91; Von Wangenheim/Bayón 2004, S. 1180). In dem Experiment von Burnkrant/Cousineau (1975, S. 211) wird die Homophilie des Senders und des Empfängers manipuliert, um so die Beziehung zum Einfluss des Senders zu untersuchen. Eine Überprüfung der Daten zeigt allerdings, dass die Manipulation der Homophilie wirkungslos bleibt und sich die Probanden mit den ähnlichen Sendern nicht identifizieren. Folglich kann die Beziehung zwischen Homophilie und Einfluss des Senders nicht überprüft werden. Auch Brown/Reingen (1987, S. 361 f) nehmen eine positive Beziehung an, die jedoch in weiterer Folge

nicht gestützt wird. Sie führen dieses Ergebnis auf die Messung des Konstrukts der Homophilie zurück.

Wie bereits zuvor erwähnt, kann die Homophilie grob in demographische und wahrgenommene Homophilie unterteilt werden. Die demographische Homophilie wird anhand von Übereinstimmungen bezüglich verschiedener demographischer Variablen, wie etwa Alter, Geschlecht, Bildung, Beruf und/oder sozialer Status gemessen (Feldman/Spencer 1965, S. 448; Brown/Reingen 1987, S. 356; Gilly u.a. 1998, S. 90 f). Die wahrgenommene Homophilie bezieht sich hingegen auf die Ähnlichkeit zweier Individuen bezüglich ihrer Werte, Präferenzen und/oder ihres Lifestyles (Gilly u.a. 1998, S. 90 f; Von Wangenheim/Bayón 2004, S. 1179). Entsprechend älterer Studien – beispielsweise Lazarsfeld/Berelson/Gaudet (1955, S. 139); Feldman/Spencer (1965, S. 448) – wird auch in jener von Brown/Reingen (1987, S. 356) die Homophilie nur anhand von demographischen Angaben gemessen. Aufgrund ihrer Ergebnisse empfehlen sie zukünftig auch die Homophilie im Bezug auf Einstellungen und Lifestyle zu berücksichtigen (Brown/Reingen 1987, S. 361 f). Neuere Studien folgen dieser Empfehlung, und so überprüfen etwa Gilly u.a. (1998, S. 91 f) sowohl den Effekt der demographischen als auch der wahrgenommenen Homophilie auf den Einfluss des Senders im Zusammenhang mit verschiedenen Produkten und Dienstleistungen. Die wahrgenommene Homophilie weist einen signifikant positiven Effekt auf den Einfluss des Senders über alle Produkt- und Dienstleistungskategorien auf. Der Effekt der demographischen Homophilie hingegen variiert zwischen Produkten und Dienstleistungen, ist sowohl positiv als auch negativ und sowohl signifikant als auch nicht signifikant. Die Ergebnisse der Studie stützen die Annahme von Brown/Reingen (1987, S. 361), dass zwei unterschiedliche Konzepte der Homophilie existieren und beide einen Effekt auf den Einfluss des Senders der Mundpropaganda besitzen. Im Vergleich zur demographischen Homophilie ist jedoch der Effekt der wahrgenommenen Homophilie auf den Einfluss des Senders stärker, sehr viel konsistenter, und daher möglicherweise für die Mundpropagandaforschung besser geeignet (Gilly u.a. 1998, S. 94). Aufbauend auf diesen Erkenntnissen untersuchen Von Wangenheim/Bayón (2004, S. 1175) im Zusammenhang mit Dienstleistungen nur die wahrgenommene Homophilie und lassen die demographische unberücksichtigt. Auch ihre Ergebnisse weisen darauf hin, dass ähnliche Mundpropagandasender als einflussreicher empfunden werden als unähnliche (Von Wangenheim/Bayón 2004, S. 1178).

Obwohl es bisherigen Studien nicht immer gelingt, die angenommene positive Beziehung zwischen Homophilie und Einfluss des Senders zu stützen, ist dies weniger auf das Nichtvorhandensein der Beziehung zurückzuführen, als auf eine Messproblematik des Konstrukts der Homophilie. Wie bereits erwähnt fordern Brown/Reingen (1987, S. 361) und Gilly u.a. (1998, S. 94) eine getrennte Behandlung der demographischen und wahrge-

nommenen Homophilie. Ausgehend von ihren Ergebnissen scheint die demographische Homophilie zur Untermauerung des Effekts der Homophilie auf den Einfluss des Senders wenig geeignet zu sein. Daher wird die demographische Homophilie zur Erklärung des Einflusses des Senders in der vorliegenden Arbeit nicht herangezogen. Die Ergebnisse von Gilly u.a. (1998, S. 91) und Von Wangenheim/Bayón (2004, S. 1178) hingegen weisen im Bezug auf die wahrgenommene Homophilie ein eindeutiges und konsistentes Bild auf. Aufgrund dessen wird in der vorliegenden Arbeit ausschließlich die wahrgenommene Homophilie untersucht und entsprechend den bisherigen Erkenntnissen der Mundpropagandaliteratur kann folgende Hypothese formuliert werden:

Hypothese 4: Je größer die wahrgenommene Homophilie zwischen dem Sender und dem Empfänger, desto größer ist der Einfluss des Senders auf den Empfänger.

3.2.8 Stärke der Bindung des Senders und des Empfängers

Informationen über ein Produkt oder eine Dienstleistung werden innerhalb sozialer Netzwerke ausgetauscht. Ein Mundpropagandanetzwerk besteht aus einer Reihe von Individuen, die Mundpropaganda betreiben, einschließlich der Beziehungen zwischen den einzelnen Individuen (Bristor 1990, S. 65). Diese sozialen Beziehungen unterscheiden sich anhand ihrer Intensität, auch Stärke der Bindung genannt. Die Stärke der Bindung stellt das zweite Charakteristikum der sozialen Beziehung zwischen Sender und Empfänger der Mundpropaganda dar, welches den Einfluss des Senders bestimmt. In der Theorie „The Strength of Weak Ties“ von Granovetter (1973) werden erstmals Beziehungen zwischen einzelnen Individuen anhand ihrer Stärke klassifiziert. Granovetter (1973, S. 1361) definiert die Stärke der Bindung wie folgt:

„The strength of a tie is a (probably linear) combination of the amount of time, the emotional intensity, the intimacy (mutual confiding), and the reciprocal services which characterize the tie“.

Dementsprechend ist die Stärke der Bindung ein multidimensionales Konstrukt, welches die Intensität der interpersonellen Beziehung zwischen zwei Individuen innerhalb eines sozialen Netzwerkkontexts darstellt (Money/Gilly/Graham 1998, S. 79). Obwohl die einzelnen Indikatoren der Stärke der Bindung nicht gezwungenermaßen abhängig voneinander sein müssen, wird angenommen, dass zwischen ihnen starke wechselseitige Beziehungen bestehen (Granovetter 1973, S. 1361). Das bedeutet, dass je mehr Zeit zwei Individuen miteinander verbringen, desto größer ist ihr Vertrauen zueinander, desto mehr unterstützen sie sich und desto größer ist ihre empfundene emotionale Nähe. Allerdings kann die Bindung zweier Individuen sehr wohl stark sein, wenn ein Indikator

nicht gegeben ist oder verschiedene Indikatoren unterschiedlich stark ausgeprägt sind (Granovetter 1973, S. 1361).

Obwohl sich aus dieser Kombination ein Spektrum verschiedener sozialer Bindungen ableiten lässt, konzentrieren sich frühe Studien auch im Zusammenhang mit Mundpropaganda in erster Linie auf starke und schwache soziale Bindungen – beispielsweise Granovetter (1973, S. 1361); Reingen/Kernan (1986, S. 374); Brown/Reingen (1987, S. 352). Hierbei werden soziale Beziehungen zweier Individuen lediglich anhand der Benennung ihres Verhältnisses zueinander, wie etwa Verwandte, Freunde, Nachbarn oder Bekannte, in starke oder schwache Bindungen eingeteilt. Angaben bezüglich der Wichtigkeit der sozialen Beziehung oder der Häufigkeit der Kommunikation der Individuen dienen in weiterer Folge nur zur Überprüfung der zuvor erfolgten Klassifizierung. Gemäß diesen Studien bestehen starke Primärbindungen etwa zwischen Ehepartnern und engen Freunden und sind charakterisiert durch häufigen Kontakt, ein hohes Maß an gegenseitigem Vertrauen und Unterstützung sowie soziale Nähe. Schwache Sekundärbindungen hingegen weisen diese Charakteristika in einem geringen Ausmaß auf; wie zum Beispiel zwischen Bekannten oder Nachbarn, welche nur selten Kontakt haben.

Auch in der Studie von Duhan u.a. (1997, S. 284) wird das Konstrukt der Stärke der Bindung als dichotome Variable angesehen, jedoch werden soziale Bindungen als stark definiert, wenn der Sender den Entscheidungsträger, also den Empfänger der Mundpropaganda, persönlich kennt. Diese Unterteilung der Bindungen – abhängig davon ob der Sender und der Empfänger einander persönlich bekannt sind oder nicht – ist jedoch irreführend, da in diesem Fall bei schwachen Bindungen keine soziale Beziehung zwischen den Individuen bestünde. Auch Granovetter (1973, S. 1361) befasst sich mit der Möglichkeit, dass zwischen zwei Individuen keine soziale Beziehung gegeben ist, grenzt diese jedoch strikt von schwachen Bindungen ab. Er geht davon aus, dass bei zwei Individuen, die sich persönlich nicht kennen, die soziale Bindung schlichtweg fehlt. Im weiteren Verlauf der Arbeit wird auf die Definition von Duhan u.a. (1997, S. 284) nicht weiter eingegangen und gemäß Granovetter (1973, S. 1361) angenommen, dass eine soziale Bindung zwischen zwei Individuen nur dann gegeben ist, wenn sie sich auch persönlich kennen.

Aktuellere Studien, wie etwa Frenzen/Nakamoto (1993, S. 369) oder Bansal/Voyer (2000, S. 168), unterteilen soziale Beziehungen nicht mehr nur in starke und schwache Bindungen, sondern betrachten die Stärke der Bindung als kontinuierliche Variable. Hierbei ergibt sich die Stärke der Bindung aus einer linearen Kombination der empfundenen Nähe, Intimität, sowie gegenseitiger Unterstützung zweier Individuen. Die Benennung des Verhältnisses zweier Individuum (beispielsweise Verwandte, Freunde oder Bekannte) spielt keine Rolle. Dementsprechend und gemäß der Definition von

Granovetter (1973, S. 1361) kann in diesem Fall die Stärke der Bindung ein breites Spektrum an Ausprägungen annehmen. Marsden/Campbell (1984, S. 499) weisen in ihrer Studie, welche sich mit den verschiedenen Messungen der Stärke der Bindung beschäftigt, darauf hin, dass die Stärke der Bindung eher als kontinuierliche Variable verwendet werden sollte. Die einfache Klassifizierung älterer Studien in starke und schwache Bindungen stellt die Realität nämlich nur unzureichend dar. Beispielsweise muss die Bindung zweier Individuen, die ein Verwandtschaftsverhältnis aufweisen, nicht notwendigerweise auch stark sein. Aufgrund dieser Erkenntnisse und aktuellerer Studien wird auch in der vorliegenden Arbeit die Stärke der Bindung als kontinuierliche Variable behandelt, es werden jedoch auch die Ergebnisse älterer Studien im Zusammenhang mit starken und schwachen Bindungen berücksichtigt.

Im nächsten Unterpunkt wird nun einleitend die Theorie „The Strength of Weak Ties“ von Granovetter (1973) erörtert und die Ergebnisse anderer Studien im Zusammenhang mit starken und schwachen Bindungen bei Mundpropaganda behandelt.

a. Das Konstrukt

Eine der ersten und wohl auch eine der bedeutendsten Theorien im Zusammenhang mit der Stärke der Bindung und Mundpropaganda stammt von Granovetter (1973). Ausgangspunkt seiner Theorie „The Strength of Weak Ties“ sind seine Beobachtungen im Bezug auf die Muster von sozialen Beziehungen, wobei die Stärke der Bindung als dichotome Variable betrachtet wird. Individuen innerhalb eines sozialen Netzwerkes besitzen meist potentielle Mundpropagandasender mit sowohl starker als auch schwacher Bindung. Granovetter (1973, S. 1362 ff) erkennt, dass sich starke Bindungen tendenziell in Gruppen zusammenschließen, dies jedoch bei schwachen Bindungen nicht geschieht. Dieses Muster erzeugt somit Gruppen und Brücken, wobei die Gruppen Mundpropagandateilnehmer mit starker Bindung darstellen und schwache Bindungen die so genannte Brückenfunktion übernehmen, welche die besondere Stärke von schwachen Bindungen ist. Erst mit Hilfe dieser Brücken wird der Informationsfluss von einer Untergruppe von Kommunikationsteilnehmern zu einer anderen Untergruppe innerhalb eines großen Kommunikationssystems ermöglicht. Wenn nun keine schwachen Bindungen existierten, würde das System aus nicht zusammenhängenden Untergruppen bestehen, und folglich wäre der gesamte Informationsaustausch innerhalb des Netzwerkes ernsthaft gestört. Auch empirisch kann die Annahme der Stärke der schwachen Bindungen untermauert werden (Brown/Reingen 1987, S. 358). Granovetter (1982, S. 113) räumt in einer Überarbeitung seiner Theorie auch starken Bindungen einen gewissen Wert ein. Durch schwache Bindungen erhalten Individuen Zugang zu Informationen, die über jene hinausreichen, welche sie von ihrem näheren sozialen Umfeld erhalten. Individuen mit einer starken Bindung besitzen jedoch eine größere

Motivation einander zu unterstützen und stehen üblicherweise häufiger zur Verfügung. Daher findet Mundpropaganda bezüglich einer Dienstleistung öfters zwischen einem Sender und einem Empfänger mit starker als mit schwacher Bindung statt (Reingen/Kernan 1986, S. 375; Brown/Reingen 1987, S. 358; Wirtz/Chew 2002, S. 150). Hierbei sind vor allem die größere Wichtigkeit und die höhere Kontakthäufigkeit von starken Bindungen ausschlaggebend (Reingen/Kernan 1986, S. 375). Mundpropaganda findet bei starken Bindungen oft zufällig statt, sprich Mundpropaganda tritt häufig während eines Gespräches auf, dessen Thema in keinem direkten Zusammenhang mit dem empfohlenen Produkt oder der empfohlenen Dienstleistung steht. Folglich werden starke Bindungen seltener direkt nach Informationen gefragt als schwache Bindungen (Brown/Reingen 1987, S. 360). Aufbauend auf diesen Erkenntnissen und unter Berücksichtigung der Stärke der Bindung als kontinuierliche Variable zeigen auch Frenzen/Nakamoto (1993, S. 371) und Bansal/Voyer (2000, S.174), dass je stärker die Bindung zwischen Sender und Empfänger ist, desto größer ist die Mundpropagandahäufigkeit.

Bezüglich dem Inhalt der Mundpropaganda zeigen Wirtz/Chew (2002, S. 152), dass bei Mundpropaganda, die durch Zufriedenheit bzw. Unzufriedenheit ausgelöst wird, Individuen mit starken Bindungen wahrscheinlicher ihre wahren Gedanken über eine Dienstleistung mitteilen als jene mit schwachen Bindungen. Dieses Ergebnis beruht auf der Annahme, dass Beschwerden möglicherweise bei anderen zu einem weniger günstigen Eindruck über das sich beschwerende Individuum führen (Wirtz/Chew 2002, S. 145). Daher übernimmt der Sender bei schwachen Bindungen in erster Linie funktionelle Aufgaben, zum Beispiel das Weitergeben von Informationen über Produkteigenschaften, Preise und Händleradressen. Bei starken Bindungen hingegen sucht der Empfänger beim Sender vor allem nach moralischer Unterstützung. Aufgrund der starken Bindung vertraut der Empfänger auf das nötige Wissen des Senders, seine individuellen Eigenschaften und Bedürfnisse zu kennen und ihm jene Informationen zu bieten, die auf seine Präferenzen abgestimmt sind. So hilft etwa der Sender dem Empfänger zu bestimmen, ob das Produkt auch für ihn geeignet ist, und bei der tatsächlichen Kaufentscheidung (Kiecker/Hartman 1994, S. 466 f).

Zusammenfassend ist anzumerken, dass sowohl starke als auch schwache Bindungen für den Austausch von Mundpropagandainformationen eine wichtige Rolle spielen. Jedoch variiert der Einfluss auf den Empfänger der Mundpropaganda aufgrund der Natur und der unterschiedlichen Funktionen der Bindungen. Unterpunkt b beschäftigt sich nun in weiterer Folge mit dem Effekt der Stärke der Bindung auf den Einfluss des Senders.

b. Effekt auf den Einfluss des Senders

Die Stärke der Bindung ist vermutlich eines jener Netzwerkkonzepte, dem die Forschung am meisten Aufmerksamkeit schenkt, wobei die Mundpropagandaliteratur sich vor allem

mit den Aufgaben von schwachen und starken Bindungen beschäftigt. Dennoch finden sich im Zusammenhang mit dem Einfluss des Senders auf den Empfänger der Mundpropaganda einige interessante Erkenntnisse. Auch Rogers (1983, S. 299) behandelt die Stärke der Bindung als dichotome Variable und weist auf eine weitere Stärke von starken Bindungen hin, nämlich ihren interpersonellen Einfluss. Rogers (1983, S. 299) nimmt an, dass starke Bindungen, die zum Beispiel zwischen engen Freunden bestehen, ein größeres Beeinflussungspotential besitzen, als schwache Bindungen – beispielsweise zu Bekannten. Diese Annahme wird auf die geringere Kontakthäufigkeit von Individuen mit schwacher Bindung und die größere soziale Nähe von Individuen mit starker Bindung zurückgeführt. Des Weiteren wird gezeigt, dass ein Sender mit schwacher Bindung wahrscheinlicher subjektive Informationen, wie etwa Preis oder Eigenschaften eines Produkts, weitergibt, wohingegen bei einer starken Bindung der Sender direkt auf die tatsächliche Kaufentscheidung des Empfängers einwirkt (Kiecker/Hartman 1994, S. 466). Wie bereits zuvor erwähnt sind starke Bindungen auch durch ein höheres Maß an Vertrauen und gegenseitiger Unterstützung charakterisiert. Dies lässt den Schluss zu, dass sich der Empfänger der Mundpropaganda bei starken Bindungen wahrscheinlicher auf die durch den Sender übermittelten Informationen verlässt und diese daher als einflussreicher wahrnimmt als bei schwachen Bindungen. Eine der wenigen Studien, die diese Annahme empirisch untersucht, stammt von Brown/Reingen (1987, S. 359 f) und zeigt, dass Mundpropagandainformationen über eine Dienstleistung von einem Sender mit starker Bindung als beeinflussender bei der Entscheidungsfindung des Empfängers wahrgenommen werden als jene von Sendern mit schwacher Bindung. Sie weisen darauf hin, dass Sender mit schwacher Bindung vor allem als Informationsquelle dienen, da sie eine Brückenfunktion zwischen einzelnen Gruppen übernehmen und somit die Verbreitung und den Austausch von Informationen fördern. Sender mit starker Bindung hingegen beeinflussen den Empfänger der Mundpropaganda und sind daher für den Informationsfluss nicht nur förderlich, sondern entscheidend. Ihr Ergebnis führen sie auf die Annahme zurück, dass Sender mit starken Bindungen eine höhere Glaubwürdigkeit besitzen als jene mit schwacher Bindung, überprüfen diese jedoch empirisch nicht. Auch Bansal/Voyer (2000, S. 174) untermauern die angenommene positive Beziehung zwischen der Stärke der Bindung und dem Einfluss des Senders im Dienstleistungsbereich. Anders als Brown/Reingen (1987, S. 359 f) behandeln Bansal/Voyer (2000, S. 174) die Stärke der Bindung jedoch nicht als dichotome, sondern entsprechend neueren Erkenntnissen als kontinuierliche Variable. Aufbauend auf den bisherigen Ergebnissen der Mundpropagandaliteratur bezüglich der Stärke der Bindung und unter Berücksichtigung des Konstrukts als kontinuierliche Variable kann folgende Hypothese formuliert werden:

Hypothese 5: Je stärker die Stärke der Bindung zwischen dem Sender und dem Empfänger, desto größer ist der Einfluss des Senders auf den Empfänger.

4 Involvement als moderierende Variable

In Abschnitt 2.5 wurde bereits auf die Unterschiede bei Mundpropaganda im Zusammenhang mit Produkten und Dienstleistungen hingewiesen. Studien zeigen weiters, dass der Mundpropagandaprozess auch zwischen verschiedenen Dienstleistungskategorien, wie etwa Bankgeschäften oder Friseurbesuch, teils stark variiert (Harrison-Walker 2001, S. 62; Grace/O'Cass 2005, S. 109). Auch die Ergebnisse sowie deren Interpretation von Gilly u.a. (1998, S. 91 ff) weisen darauf hin, dass die direkten Effekte der einzelnen Charakteristika des Empfängers, des Senders und ihrer sozialen Beziehung abhängig von der untersuchten Produktkategorie – Ver- und Gebrauchsgüter – unterschiedlich stark ausgeprägt sind. Auf diese Erkenntnisse gehen Von Wangenheim/Bayón (2004, S. 1176 f) in ihrer Studie ein und untersuchen die Beziehungen zwischen der Expertise des Senders, sowie der Homophilie des Senders und des Empfängers, und den Einfluss des Senders unter Berücksichtigung des wahrgenommenen Risikos als moderierende Variable. Dabei wird angemerkt, dass eine Weiterentwicklung, welche die unterschiedliche Wahrnehmung von Konsumenten bezüglich einer Dienstleistung berücksichtigt, zu einem besseren Verständnis der Mundpropaganda führt, jedoch weitgehend unerforscht ist (Von Wangenheim/Bayón 2004, S. 1173).

In der vorliegenden Arbeit wird in das Basismodell aus Kapitel 3 das wahrgenommene Involvement des Empfängers im Bezug auf eine Dienstleistung als moderierende Variable miteinbezogen, um den Aspekt der Vielfältigkeit von Dienstleistungen zu untersuchen. Ausgehend von den bisherigen Ergebnissen und Hinweisen aus der Literatur wird angenommen, dass die direkten Effekte der einzelnen Charakteristika auf den Einfluss des Senders aufgrund des wahrgenommenen Involvements des Empfängers mit einer Dienstleistung unterschiedlich stark beeinflusst werden.

In weiterer Folge wird zunächst in Abschnitt 4.1 das Involvement als ein Schlüsselkonstrukt der Konsumentenverhaltensforschung näher betrachtet. In Abschnitt 4.2 erfolgt die Erweiterung des Basismodells zur Erklärung der Mundpropaganda durch die Formulierung weiterer Hypothesen, welche den Einfluss des Involvements des Empfängers mit einer Dienstleistung auf die direkten Effekte miteinbeziehen.

4.1 Involvement

Die Forschung befasst sich eingehend mit dem Konzept des Involvements und dessen Wirkung auf das Konsumentenverhalten, jedoch findet sich in der Literatur keine einheit-

liche Definition des Involvements (Lastovicka/Gardner 1979, S. 54; Antil 1984, S. 203; Zaichkowsky 1985, S. 341; Kroeber-Riel/Weinberg 2003, S. 371). Grund für die verschiedenen Definitionen dieses Konstrukts sind die unterschiedlichen Anwendungen des Involvements in der Verhaltensforschung (Antil 1984, S. 204; Zaichkowsky 1985, S. 341). Daher wird zunächst auf die Definitionsproblematik des Involvements im folgenden Unterabschnitt eingegangen, bevor später die Ursachen des Involvements diskutiert und Konsequenzen aufgezeigt werden.

4.1.1 Definition des Involvements

Die Literatur untersucht Involvement von Konsumenten unter anderem im Bezug auf Werbung (beispielsweise Krugman 1965; Krugman 1977; Rothschild 1979; Mitchell 1981), Produkten (wie etwa Lastovicka 1979; Richins/Bloch 1991), Dienstleistungen (zum Beispiel Webster 1988; Gabbott/Hogg 1999; McColl-Kennedy/Fetter 2001) oder auch Kaufentscheidungen (etwa Rothschild 1975; Clarke/Belk 1979). Weitere Unklarheit bei der Begriffsabgrenzung von Involvement leitet sich auch von fehlenden bzw. mangelhaften Definitionen des Konstrukts in entsprechenden Studien ab (Antil 1984, S. 203). Zu Beginn der Forschung wird das Involvement sehr eng gefasst, wie beispielsweise von Day (1970, S. 45):

„Involvement may be thought [...] of the general level of interest in the object, or the centrality of the object to the person's ego-structure.“

Diese Definition schränkt sich sehr stark auf die Wichtigkeit eines Objektes – so zum Beispiel eines Produkts oder einer Dienstleistung – für ein Individuum oder dessen Selbstbild bzw. Ego ein. Damit entspricht die Definition von Day (1970, S. 45) derer des *Ego-Involvements* von Beatty/Kahle/Homer (1988, S. 150). Davon abgegrenzt wird das *Kaufinvolvement*, worunter man das Level an Interesse für den Kauf eines Produkts in einer bestimmten Kaufsituation versteht (Hawkins/Best/Coney 1986, S. 536). Inhaltlich ähnlich umschrieben ist das *Aufgabeninvolvement* von Clarke/Belk (1979, S. 313), welches sich auf das Involvement aufgrund der Aufgaben im Rahmen einer Kaufentscheidung bezieht. Auch wenn Ego- und Kaufinvolvement unterschiedlich definiert sind, kann in weiterer Folge angenommen werden, dass diese beiden Arten des Involvements in einem kausalen Zusammenhang stehen, indem das Kaufinvolvement vom Ego-Involvement beeinflusst wird (Beatty/Kahle/Homer 1988, S. 160).

Eine weitere Unterscheidungsmöglichkeit des Involvements stammt von Houston/Rothschild (1978, S. 184), welche eine Aufspaltung in *situatives* und *dauerhaftes Involvement* vornehmen. Auch Richins/Bloch (1986, S. 280) folgen derselben Logik und definieren dauerhaftes Involvement als unabhängig von Kaufsituationen und bestimmt

vom Ausmaß des Vergnügens bzw. der Freude, welches das Produkt mit sich bringt. Das situative Involvement bezieht sich hingegen auf eine bestimmte Situation und wird sowohl durch Produktattribute, wie etwa Produktkosten oder -komplexität, als auch durch sozialpsychologische Stimuli – beispielsweise ob ein Produkt in der Gegenwart anderer Personen konsumiert wird – beeinflusst (Houston/Rothschild 1978, S. 184).

Bei näherer Betrachtung der beiden zuvor beschriebenen Unterscheidungen kann festgestellt werden, dass sich jene zwischen Ego- und Kaufinvolvement und jene zwischen situativem und dauerhaftem Involvement sehr ähnlich sind. Während Ego-Involvement das andauernde Interesse an einem Produkt beschreibt und somit dem dauerhaften Involvement entspricht, ist das Kaufinvolvement auf eine einmalige Kaufsituation beschränkt und daher mit dem situativen Involvement vergleichbar (Beatty/Kahle/Homer 1988, S. 151; McColl-Kennedy/Fetter 2001, S. 83).

Die bisher beschriebenen Definitionen befassen sich zwar eingehend mit der Begriffserklärung des Involvements, lassen jedoch einen wichtigen Aspekt außer Acht. Involvement ist eine Variable, die in erster Linie die Motivation eines Individuums, gerichtet auf eine Sache oder eine Situation, widerspiegelt. Daher kann nicht nur ein Produkt, eine Werbung oder eine Kaufentscheidung anhand des Involvements unterschieden werden, sondern auch Individuen (Antil 1984, S. 204; Laurent/Kapferer 1985, S. 42; Gabbott/Hogg 1999, S. 159). Das Level des Involvements kann innerhalb einer Produktklasse zwischen Konsumenten teils stark variieren (Houston/Rothschild 1978, S. 184; Lastovicka 1979, S. 174; Lastovicka/Gardner 1979, S. 66 f). Eine weitere, auf diese Überlegung aufbauende Definition des Involvements stammt von Antil (1984, S. 204) und lautet wie folgt:

„Involvement is the level of perceived personal importance and/or interest evoked by a stimulus (or stimuli) within a specific situation.“

Gemäß dieser Definition kann ein Individuum aufgrund von drei Stimuli – *Produkt*, *Kommunikation* und *Situation* – beeinflusst werden. Dabei wirken nicht die Stimuli selbst involvierend, sondern erst durch die persönliche Bedeutung bzw. Wichtigkeit, die vom Individuum den Charakteristika der Stimuli zugeschrieben wird, entsteht Involvement. Demgemäß ist das Involvement abhängig von der Interpretation der Stimuli durch das Individuum, welche wiederum zum Beispiel durch die Persönlichkeit, den finanziellen Status oder früheren Erfahrungen des Individuums beeinflusst wird (Antil 1984, S. 204).

Schließlich findet sich eine weitere Definition des Involvements bei Zaichkowsky (1985, S. 342), welche den Begriff des Involvements sehr weit fasst und daher in vielen Bereichen der Konsumentenverhaltensforschung Anwendung findet. Zaichkowsky (1985, S. 342) definiert Involvement folgendermaßen:

„A person's perceived relevance of the object based on inherent needs, values and interests.“

Dabei steht die persönliche Relevanz des Objekts für das Individuum im Vordergrund, wobei Zaichkowsky (1985, S. 352) ihre Definition so weit auslegt, dass diese sowohl auf Werbung, Produktkategorien als auch Kaufentscheidungen angewandt werden kann. Laut Kroeber-Riel/Weinberg (2003, S. 371) weist die Definition von Zaichkowsky (1985, S. 342) darauf hin, dass Involvement von der inneren Beteiligung bzw. dem gedanklichen Engagement eines Konsumenten bezüglich eines Objekts abhängt. Damit wird wiederum aufgezeigt, dass nicht das Objekt an sich involvierend ist, sondern das Involvement vom einzelnen Konsumenten abhängt. In der aktuellen Literatur wird sehr häufig im Zusammenhang mit Dienstleistungen auf diese Definition verwiesen (beispielsweise Gabbott/Hogg 1999, S. 160 f; McColl-Kennedy/Fetter 2001, S. 83), und daher wird auch in der vorliegenden Arbeit als Definition des Involvements jene von Zaichkowsky (1985, S. 342) herangezogen.

4.1.2 Ursachen des Involvements

Das Level des Involvements, das Konsumenten mit einer Dienstleistung assoziieren, kann auf verschiedene Ursachen bzw. Bedingungen zurückgeführt werden. Eine der gängigsten Übersichten darüber – das *Consumer Involvement Profile* – stammt von Laurent/Kapferer (1985, S. 43) und dient dazu die Natur der Beziehung zwischen einem Konsumenten und einer Produktkategorie zu beschreiben. Diese Übersicht wurde zwar ursprünglich für Produkte entwickelt, lässt sich jedoch auch auf Dienstleistungen umlegen (Gabbott/Hogg 1999, S. 160; McColl-Kennedy/Fetter 2001, S. 83). In weiterer Folge werden diese erstmals von Laurent/Kapferer (1985, S. 43) beschriebenen und später von Kapferer/Laurent (1985, S. 291) überarbeiteten Ursachen von Involvement erläutert:

- Das *persönliche Interesse*, das eine Person an einer Produktkategorie hat, beschreibt die persönliche Bedeutung oder Wichtigkeit eines Produkts oder einer Dienstleistung für den Konsumenten.
- Der *hedonistische Wert* eines Produkts oder einer Dienstleistung stellt das Vergnügen des Konsumenten dar, welches er mit dem Produkt oder der Dienstleistung emotional assoziiert.
- Der *Wert eines Zeichens* (Marke) ist der symbolische Wert für den Konsumenten, den er dem Kauf, dem Konsum oder auch einem Produkt oder einer Dienstleistung selbst beimisst und durch welchen er sich selbst ausdrückt.
- Die *Wichtigkeit des Risikos* bezieht sich auf die wahrgenommene Wichtigkeit von negativen Konsequenzen im Fall einer Fehlentscheidung.

- Die *Risikowahrscheinlichkeit* beschreibt die wahrgenommene Wahrscheinlichkeit, eine Fehlentscheidung zu treffen.

Somit kann ein Produkt oder eine Dienstleistung aufgrund der unterschiedlichen Ursachen auf verschiedene Art und Weise involvierend sein. Laurent/Kapferer (1985, S. 45) zeigen etwa, dass eine Waschmaschine zwar als ein wichtiges Produkt angesehen wird, da es die Hausarbeit erleichtert, es jedoch keinen hedonistischen Wert für den Konsumenten aufweist. Bei genauerer Betrachtung dieser Ursachen kann festgestellt werden, dass Unterscheidungen des Involvements, zum Beispiel zwischen Ego- und Kaufinvolvement, welche in Unterabschnitt 4.1.1 besprochen wurden, auf die Ursachen des Involvements von Konsumenten zurückzuführen sind. Obwohl Laurent/Kapferer (1985, S. 43) nicht explizit zwischen dauerhaftem und situativem Involvement unterscheiden, entsprechen zum Beispiel der hedonistische Wert und das Interesse an einem Produkt oder einer Dienstleistung dem dauerhaften Involvement (Gabbott/Hogg 1999, S. 160).

Eine andere Aufteilung der Ursachen findet sich bei Zaichkowsky (1985, S. 342), ähnlich jener von Kroeber-Riel/Weinberg (2003, S. 371 f), wobei folgende drei Kategorien das Level des Involvements einer Person beeinflussen können:

- *Persönliche Faktoren* wie etwa dauerhaftes Interesse, Werte oder Bedürfnisse motivieren ein Individuum für ein Objekt.
- *Physische Faktoren*, welche mit den Charakteristika des Objekts verbunden sind, rufen Unterscheidungen hervor und steigern das Interesse des Individuums.
- *Situative Faktoren* steigern nur vorübergehend die Relevanz oder das Interesse bezüglich eines Objekts.

Nachdem nun die Ursachen des Involvements von Konsumenten abgeklärt sind, werden im nächsten Unterabschnitt dessen Konsequenzen aufgezeigt.

4.1.3 Konsequenzen des Involvements

Einleitend ist anzumerken, dass es sich beim Involvement grundsätzlich um eine kontinuierliche Variable handelt, das heißt das Level des Involvements verschiedener Dienstleistungen kann nicht nur sehr hoch oder sehr niedrig sein, sondern kann jede Ausprägung dazwischen aufweisen. Ähnlich wie bei Produkten zeigt sich, dass es Dienstleistungen gibt, welche von Konsumenten als hoch involvierend wahrgenommen werden (z.B. Arztbesuch oder Abschluss einer Versicherung), andere Dienstleistungen wie etwa Konsultation von Rechtsanwälten oder Buchhaltern werden als moderat involvierend eingestuft, und meist routinemäßig konsumierte Dienstleistungen sind für Konsumenten niedrig involvierend (z.B. Autowäschen oder Gebäudereinigung) (Webster 1988, S. 62;

Good 1990, S. 6). Trotzdem kann es durchaus sinnvoll sein, das Involvement in der Konsumentenverhaltensforschung als dichotome Variable zu verwenden (Antil 1984, S. 205). Grund dafür ist die daraus resultierende höhere Erklärungskraft von hohem gegenüber niedrigem Involvement (Kroeber-Riel/Weinberg 2003, S. 174; Trommsdorff 2003, S. 55). Aufbauend auf der bestehenden Literatur wird auch in der vorliegenden Arbeit das Involvement nicht als kontinuierliche, sondern als dichotome Variable verwendet, das heißt eine Dienstleistung kann als hoch und als niedrig involvierend wahrgenommen werden.

Die unterschiedlichen Konsequenzen des Involvements auf das Konsumentenverhalten werden auch in der Literatur in erster Linie anhand von hohem und niedrigem Involvement von Konsumenten aufgezeigt. So etwa verspüren Konsumenten bei niedrig involvierenden Produkten oder Dienstleistungen nur ein geringes Informationsbedürfnis, wohingegen Konsumenten bei hohem Involvement häufig extensiv nach Informationen bezüglich des betreffenden Produkts oder der betreffenden Dienstleistung suchen (Zaichkowsky 1985, S. 347; Beatty/Smith 1987, S. 91; McColl-Kennedy/Fetter 2001, S. 90; Kroeber-Riel/Weinberg 2003, S. 92). Dies ist vor allem darauf zurückzuführen, dass bei wenig involvierenden Produkten oder Dienstleistungen nur ein geringes Risiko wahrgenommen wird. Erst ab Erreichen eines bestimmten Toleranzniveaus wird nach externen Informationen zur Risikoreduktion gesucht (Kroeber-Riel/Weinberg 2003, S. 399). Erhält der Konsument dennoch Informationen von externen Quellen, werden diese nur flüchtig mit geringer Aufmerksamkeit aufgenommen (Kroeber-Riel/Weinberg 2003, S. 92) und unzureichend verarbeitet (Kroeber-Riel/Weinberg 2003, S. 294). Hoch involvierte Konsumenten hingegen weisen eine hohe Verarbeitungstiefe von neu gesammelten Informationen auf (Trommsdorff 2003, S. 56). Schließlich wird für die Auswahl des Produkts oder der Dienstleistung anders als bei hohem Involvement nur eine geringe Anzahl von Alternativen und/oder Attributen in Betracht gezogen und die tatsächliche Bewertung des Kaufs erfolgt erst im Nachhinein (Assael 1992, S. 33 f; Kroeber-Riel/Weinberg 2003, S. 393). Daraus ist ersichtlich, dass sich Konsumenten bei hoch und niedrig involvierenden Produkten oder Dienstleistungen bezüglich ihres Kaufentscheidungsprozesses und ihrer Kommunikations- bzw. Informationsverarbeitung deutlich voneinander unterscheiden (Krugman 1965, S. 355; Webster 1988, S. 63). Eine weitere wichtige Konsequenz hohen Involvements ist, dass der Konsument im Vergleich zu niedrigem Involvement ein höheres Maß an sozialem Einfluss wahrnimmt (Trommsdorff 2003, S. 56). Im Zusammenhang mit Mundpropaganda bedeutet das, dass der Sender einen höheren Einfluss auf den Empfänger ausübt, wenn letzterer hohes Involvement im Bezug auf ein Produkt oder eine Dienstleistung wahrnimmt. Somit kann auch davon ausgegangen werden, dass Mundpropaganda bei schwachem Involvement eine geringere Wirkung entfaltet (Assael 1992, S. 434 f).

Aufgrund dessen gilt es näher zu erläutern, auf welche Art und Weise das Involvement des Empfängers mit einer Dienstleistung auf die zuvor beschriebenen Beziehungen zwischen den verschiedenen Charakteristika des Empfängers, des Senders sowie ihrer sozialen Beziehung und dem Einfluss des Senders wirkt.

4.2 Effekte des Involvements als moderierende Variable

In Abschnitt 3.2 wurde zunächst das Basismodell zur Erklärung der Wirkung der Mundpropaganda des Senders auf den Empfänger aufgestellt. Zu diesem Zweck wurden Hypothesen formuliert, welche die angenommenen Effekte der Charakteristika sowohl des Empfängers, des Senders als auch ihrer sozialen Beziehung auf den Einfluss des Senders beschreiben. Hierbei fungieren die unterschiedlichen Charakteristika als unabhängige Variablen und der Einfluss des Senders auf den Empfänger als abhängige Variable. Um weiteren Einblick in und ein besseres Verständnis für das Phänomen Mundpropaganda zu erhalten, wird nun in diesem Kapitel eine weitere Variable – das Involvement des Empfängers, welches dieser bezüglich einer Dienstleistung wahrnimmt – in das Basismodell miteinbezogen. Das Involvement wird jedoch nicht als eine weitere unabhängige sondern als eine moderierende Variable berücksichtigt. Ziel ist es festzustellen, inwieweit das Involvement des Empfängers den Zusammenhang zwischen den verschiedenen Charakteristika und dem Einfluss des Senders auf den Empfänger moderiert.

In der Literatur finden sich zu moderierenden Variablen durchwegs ähnliche Definitionen, wie etwa jene beiden im Folgenden dargestellten:

„In general terms, a moderator is a qualitative (e.g. sex, race, class) or quantitative (e.g. level of reward) variable that affects the direction and/or strength of the relation between an independent or predictor variable and a dependent or criterion variable.”
(Baron/Kenny 1986, S. 1174)

„A moderator variable has been defined as one which systematically modifies either the form and/or the strength of the relationship between a predictor and a criterion variable.“
(Sharma/Durand/Gur-Arie 1986, S. 291)

Entsprechend diesen Definitionen kann eine moderierende Variable sowohl die Richtung als auch die Stärke einer Beziehung beeinflussen. Aufgrund der Ergebnisse verschiedener Studien – beispielsweise Gilly u.a. (1998, S. 93) oder Von Wangenheim/Bayón (2004, S. 1181) – kann in Bezug auf Mundpropaganda angenommen werden, dass das Involvement des Empfängers mit einer Dienstleistung als moderierende Variable in erster Linie die Stärke der Beziehungen zwischen den verschiedenen Charakteristika und dem Einfluss des Senders merklich verändern wird. Ausgehend von der bisherigen Literatur

werden daher in den folgenden Unterabschnitten weitere Hypothesen formuliert, welche zur Klärung dienen, ob die Effekte der Charakteristika auf den Einfluss des Senders bei hoch involvierenden Dienstleistungen im Gegensatz zu niedrig involvierenden verstärkt oder abgeschwächt werden. Zur besseren Veranschaulichung der Wirkungsweise von Involvement und als Ausblick auf die folgenden Unterabschnitte dient Abbildung 6.

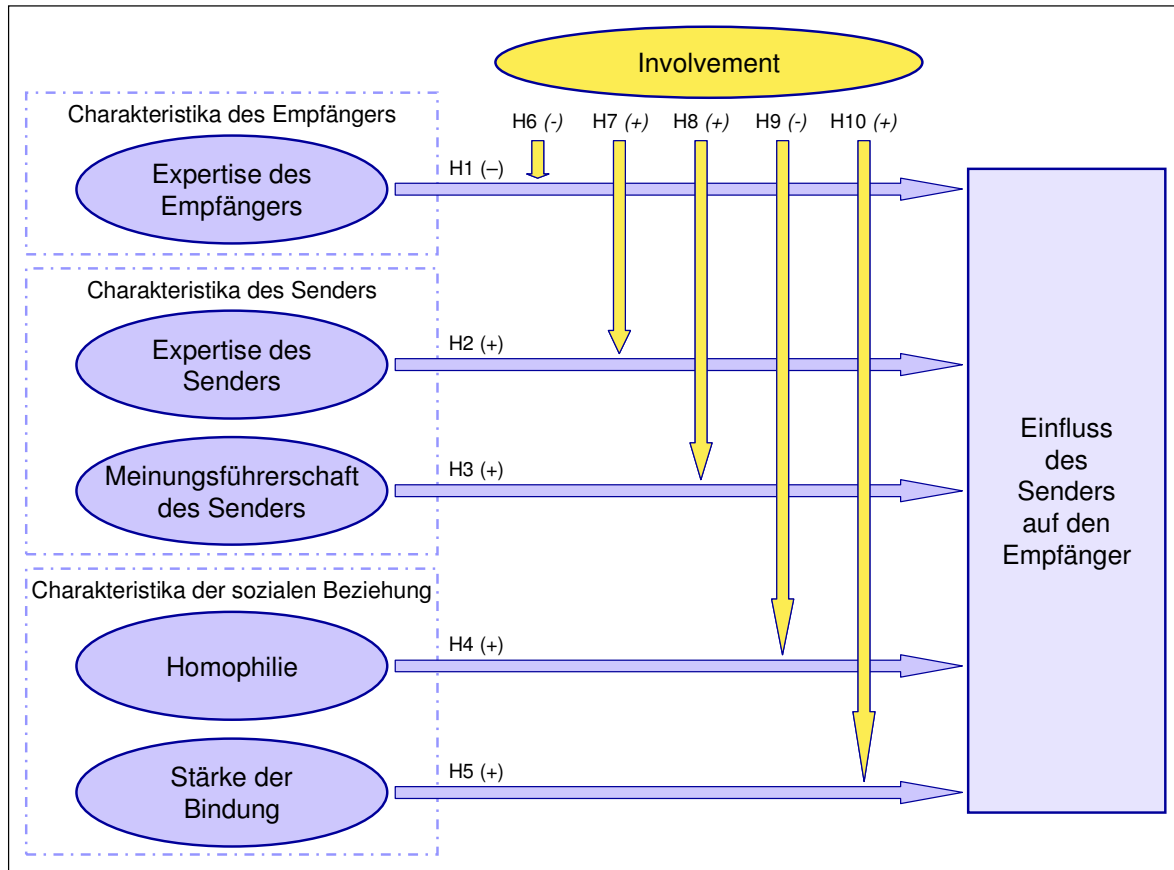


Abbildung 6: Erweitertes Modell zur Erklärung des Einflusses der Mundpropaganda auf den Empfänger unter Berücksichtigung des Involvements des Empfängers
(Quelle: Eigene Darstellung)

4.2.1 Effekt des Involvements auf die Beziehung zwischen Expertise des Empfängers und Einfluss des Senders

Aufbauend auf die in Unterpunkt 3.2.2b angenommene Hypothese 1, dass sich die Expertise des Empfängers negativ auf den Einfluss des Senders der Mundpropaganda auswirkt, wird nun im folgenden Unterabschnitt der Effekt des Involvements des Empfängers mit einer Dienstleistung auf diese negative Beziehung erläutert.

Wie bereits weiter oben erwähnt wird grundsätzlich angenommen, dass bei hoch involvierenden Produkten oder Dienstleistungen Konsumenten stärker nach neuen Informationen von externen Quellen suchen. Dies kann auf die verschiedenen Ursachen von hohem Involvement von Konsumenten, welche in Unterabschnitt 4.1.2 näher erläutert wurden, zurückgeführt werden, wie etwa höheres wahrgenommenes Risiko bei oder

verstärktes Interesse an einem Produkt oder einer Dienstleistung (Laurent/Kapferer 1985, S. 43; Zaichkowsky 1985, S. 342; Murray 1991, S. 19; Srinivasan/Ratchford 1991, S. 239). Jedoch zeigt sich, dass Konsumenten, obwohl sie in Produkte oder Dienstleistungen stark involviert sind und diese als risikoreich wahrnehmen, nicht unbedingt eine extensive externe Informationssuche betreiben. Häufig empfinden Konsumenten mit hoher Expertise ihr Wissen und/oder ihre Erfahrungen mit einem Produkt oder einer Dienstleistung als ausreichend und sind daher wenig motiviert, nach weiteren Informationen zu suchen (Antil 1984, S. 205). Auf ein ähnliches Verhalten von Konsumenten mit hoher Expertise weisen auch die Ergebnisse von Newman/Staelin (1972, S. 256) und Punj/Staelin (1983, S. 378) im Zusammenhang mit dem Kauf von Neuwagen hin. Es wird angenommen, dass sich die Konsumenten, auch bei hoch involvierenden Produkten oder Dienstleistungen, stärker auf ihre eigenen im Gedächtnis gespeicherten Informationen und weniger auf jene von externen Quellen verlassen (Newman/Staelin 1972, S. 256). Auch Bettman/Park (1980, S. 236) merken an, dass bei sehr komplexen und schwierigen Auswahlaufgaben, wie das häufig bei hoch involvierenden Dienstleistungen der Fall ist, Konsumenten mit sehr viel Wissen wahrscheinlicher auf ihre eigenen Informationen vertrauen als Konsumenten mit moderatem Wissen. Eine Erklärung für diese Annahme ist, dass Konsumenten mit hoher Expertise zwar die Fähigkeit besitzen, die Informationen der momentanen Auswahl Aufgabe zu verarbeiten, aber nicht unbedingt motiviert sind dies auch zu tun, da sie bereits ausreichend Informationen im Gedächtnis gespeichert und Erfahrungen gemacht haben (Bettman/Park 1980, S. 244). Dieses Vertrauen ist vor allem dann gegeben, wenn der Konsument ein hohes subjektives Wissen besitzt. Konsumenten, die ihr eigenes Wissen als hoch beurteilen, weisen ein hohes Selbstbewusstsein bezüglich der zu treffenden Kaufentscheidung auf (Brucks 1985, S. 11; Engel/Blackwell/Miniard 1995, S. 354). Dementsprechend kann im Zusammenhang mit Mundpropaganda angenommen werden, dass auch bei hoch involvierenden Dienstleistungen eine negative Beziehung zwischen der Expertise des Empfängers und dem Einfluss des Senders auf den Empfänger besteht.

Weiters muss jedoch geklärt werden, ob der negative Effekt der Expertise des Empfängers auf den Einfluss des Senders bei einer hoch involvierenden Dienstleistung stärker ist als bei einer niedrig involvierenden. Einige Hinweise dazu liefern die Ergebnisse sowie deren Interpretation von Gilly u.a. (1998, S. 91 ff). Wie bereits in Unterpunkt 3.2.2b erwähnt und konsistent mit Hypothese 1 nehmen Gilly u.a. (1998, S. 91) eine negative Beziehung zwischen der Expertise des Empfängers und dem Einfluss des Senders an, konnten diese Annahme allerdings nur teilweise untermauern. Die Daten weisen grundsätzlich auf eine negative Beziehung hin, unter der Miteinbeziehung von sowohl Ver- und Gebrauchsgütern als auch Dienstleistungen in die Analyse ist diese jedoch nicht signifikant. Werden die Gebrauchsgüter allerdings separat untersucht, kann

der angenommene negative Effekt der Expertise des Empfängers gestützt werden. Diese Ergebnisse führen Gilly u.a. (1998, S. 93) auf die Unterschiede von Produktkategorien zurück. Bei Gebrauchsgütern einerseits, welche tendenziell mit hohen finanziellen und funktionellen Risiken verbunden sind, verringert die Expertise des Empfängers die Möglichkeiten des Senders, den Empfänger zu beeinflussen. Bei Verbrauchsgütern andererseits führt das häufig niedrige finanzielle Risiko zu einer breiten Informationssuche, welche den Einfluss des Senders selbst dann steigert, wenn der Empfänger eine hohe Expertise besitzt. Hierbei ist jedoch zu beachten, dass ein höherer Einfluss des Senders zu keiner positiven Beziehung der Expertise des Empfängers und dem Einfluss des Senders führt, sondern diese nach wie vor negativ ist. Es kommt zu einer Verstärkung des negativen Effekts der Expertise des Empfängers bei Gebrauchsgütern, mit welchen ein höheres wahrgenommenes Risiko assoziiert wird.

Wie bereits zuvor erwähnt ist eine Ursache von Involvement ein hohes wahrgenommenes Risiko. Zahlreiche Studien zeigen auch, dass Gebrauchsgüter, wie etwa Autos, Fernseher oder andere elektronische Geräte, als stärker involvierend wahrgenommen werden als Verbrauchsgüter – beispielsweise Seife, Zahnpasta, Reinigungsmittel oder Frühstücksflocken (Lastovicka/Gardner 1979, S. 65; Kapferer/Laurent 1985, S. 293; Laurent/Kapferer 1985, S. 45; Zaichkowsky 1985, S. 351). Daraus kann geschlossen werden, dass die negative Beziehung zwischen der Expertise des Empfängers und dem Einfluss des Senders nicht nur bei einem Gebrauchsgut, sondern auch bei einer vom Konsumenten als hoch involvierend wahrgenommenen Dienstleistung verstärkt wird. Bei einer niedrig involvierenden Dienstleistung hingegen wird dieser Effekt abgeschwächt.

Eine weitere Erklärung dieser Wirkung des Involvements des Empfängers als moderierende Variable kann durch die Beibehaltung von Überzeugungen des Konsumenten bei einem hohen Level des Involvements erklärt werden. Obwohl angenommen wird, dass bei hohem Involvement viel sozialer Einfluss auf das Verhalten des Konsumenten ausgeübt wird, ist es schwieriger, Meinungen, Positionen oder Einstellungen bezüglich eines Themas bzw. einer Sache zu beeinflussen als bei niedrigem Involvement (Sherif/Hovland 1965, S. 171; Pritchard/Havitz/Howard 1999, S. 343; Trommsdorff 2003, S. 56). Zwar können Einstellungen prinzipiell durch direkte Erfahrungen und Einfluss der Kommunikation verändert werden (Kroeber-Riel/Weinberg 2003, S. 204), jedoch besitzen Individuen bei hohem Involvement meist bereits definitive und stark verankerte Positionen und Einstellungen (Sherif/Hovland 1965, S. 171; Trommsdorff 2003, S. 59). So werden nur wenige andere Sichtweisen akzeptiert (Sherif/Hovland 1965, S. 171). Es kann angenommen werden, dass diese Erkenntnisse auch im Zusammenhang mit Mundpropaganda gelten und daher kann bei hoher Expertise des Empfängers davon ausgegangen werden, dass der schwache Einfluss des Senders auf den Empfänger weiter abgeschwächt wird.

Aufbauend auf diesen Überlegungen und den Ergebnissen von Gilly u.a. (1998, S. 93), bezüglich Ver- und Gebrauchsgütern kann folgende Hypothese formuliert werden:

Hypothese 6: Der Effekt der Expertise des Empfängers auf den Einfluss des Senders auf den Empfänger ist stärker bei einer vom Empfänger als hoch involvierend wahrgenommenen Dienstleistung als bei einer als niedrig involvierend wahrgenommenen.

4.2.2 Effekt des Involvements auf die Beziehung zwischen Expertise des Senders und Einfluss des Senders

Basierend auf der bisherigen Mundpropagandaliteratur wurde in Unterpunkt 3.2.4b Hypothese 2 formuliert, welche annimmt, dass je höher die Expertise des Senders ist, desto größer ist der Einfluss des Senders auf den Empfänger der Mundpropaganda. Inwieweit das Level des Involvements des Empfängers mit einer Dienstleistung als moderierende Variable diesen positiven Effekt der Expertise des Senders beeinflusst, wird in weiterer Folge näher erläutert.

Wie bereits in Unterabschnitt 3.2.3 erklärt, ist bei Mundpropaganda die Expertise des Senders ein sehr entscheidender Faktor für die Beeinflussung des Empfängers. Prinzipiell resultiert der große Einfluss eines Senders mit hoher Expertise neben dessen Glaubwürdigkeit aus der Verfügbarkeit von quantitativ und qualitativ hochwertigen Informationen für den Empfänger. Grundsätzlich wird angenommen, dass Konsumenten, die stark in ein Produkt oder eine Dienstleistung involviert sind, ihre Aufmerksamkeit in erster Linie auf Informationen richten, welche für die Beurteilung des Produkts oder der Dienstleistung wesentlich sind (Kroeber-Riel/Weinberg 2003, S. 347). Sachliche Argumente wirken dabei stärker beeinflussend als emotionale Reize (Trommsdorff 2003, S. 57). Auch Petty/Cacioppo/Schuman (1983, S. 141), welche sich mit Involvement bei der Wirkung von Werbung beschäftigen, kommen zum Schluss, dass die Kaufabsicht sowie die Einstellung bezüglich eines Produkts bei hoch involvierten Konsumenten stärker durch die Qualität der verwendeten Argumente beeinflusst wird als bei niedrig involvierten. Da Sender mit hoher Expertise vor allem aufgrund der Art der Informationen, welche sie an den Empfänger weitergeben, beeinflussend wirken, kann daraus geschlossen werden, dass bei hoch involvierenden Dienstleistungen eine hohe Expertise des Senders wichtiger für dessen Einfluss auf den Empfänger ist als bei niedrig involvierenden.

Auch weitere Erkenntnisse aus der Literatur weisen auf diese Annahme hin. Hohes Involvement weisen vor allem jene mit höherem wahrgenommenem Risiko assoziierten Dienstleistungen auf, deren Nutzen vom Konsumenten auch nach dem Kauf nur schwierig oder gar nicht zu erkennen ist, und daher reich an Vertrauenseigenschaften sind (Zeithaml 1981, S. 186; Laurent/Kapferer 1985, S. 43; Iacobucci 1992, S. 39). Price/Feick/Higie

(1989, S. 240) nehmen an, dass bei solchen Dienstleistungen vor allem Sender mit hoher Expertise einen großen Einfluss auf den Empfänger ausüben. Ähnlich geht auch Fazio (1979, S. 1697) davon aus, dass bei wichtigen und schwierig zu treffenden Entscheidungen, wie das etwa bei hoch involvierenden Dienstleistungen der Fall ist, vor allem das vom Konsumenten wahrgenommene Wissen des Senders ausschlaggebend ist. Einen weiteren Hinweis für die Wichtigkeit der Expertise des Senders bei hoch involvierenden Dienstleistungen liefern die Ergebnisse von Price/Feick (1984, S. 251). Sie nehmen an, dass vor allem die Expertise des Senders bei Produktentscheidungen mit einem höheren wahrgenommenen Risiko – und somit höherem Involvement – wichtig ist. In der Studie nennen die Respondenten sachkundige Freunde, Verwandte und Bekannte als häufigste Informationsquelle, wobei 91% davon (sehr) wahrscheinlich diese Informationsquelle in ihren Kaufentscheidungsprozess mit einbeziehen (Price/Feick 1984, S. 252). Bei Produkten mit hohem wahrgenommenem Risiko wird daher am wahrscheinlichsten ein Experte, den der Empfänger persönlich kennt, als Informationsquelle verwendet. Überraschend wird auch festgestellt, dass 15% der Respondenten den Experten in diesem Fall sogar die Kaufentscheidung treffen lassen würden. Weiters wird erwähnt, dass in Situationen, in welchen schlechte Entscheidungen, aber auch die Informationssuche an sich, mit hohen Kosten verbunden sind, der Anreiz hoch ist, auf das Urteil einer sachkundigen Informationsquelle zu vertrauen (Price/Feick 1984, S. 253). Schließlich beschäftigen sich auch Von Wangenheim/Bayón (2004, S. 1177 ff) mit dem Zusammenhang zwischen Expertise des Senders und dessen Einfluss. Dabei wird als moderierende Variable zwar das wahrgenommene funktionelle und/oder finanzielle Risiko anstatt des Involvements verwendet, jedoch untermauern sie ihre Annahme, dass der Effekt der Expertise des Senders auf dessen Einfluss stärker ist, wenn das funktionelle und/oder finanzielle Risiko der Dienstleistung hoch ist.

Aufgrund dieser Erkenntnisse von Von Wangenheim/Bayón (2004, S. 1177 ff) und den zuvor beschriebenen Überlegungen kann nun angenommen werden, dass die positive Beziehung zwischen der Expertise des Senders und dessen Einfluss bei hoch involvierenden Dienstleistungen stärker ist. Daher kann folgende Hypothese formuliert werden:

Hypothese 7: Der Effekt der Expertise des Senders auf den Einfluss des Senders auf den Empfänger ist stärker bei einer vom Empfänger als hoch involvierend wahrgenommenen Dienstleistung als bei einer als niedrig involvierend wahrgenommenen.

4.2.3 Effekt des Involvements auf die Beziehung zwischen Meinungsführerschaft des Senders und Einfluss des Senders

Das Konstrukt Involvement im Zusammenhang mit Mundpropaganda wird in erster Linie in Verbindung mit der Meinungsführerschaft des Senders erwähnt. In Unterpunkt 3.2.5b wurde bereits darauf hingewiesen, dass Meinungsführer ein außerordentliches Interesse an jener Produkt- oder Dienstleistungskategorie besitzen, in welcher sie Meinungsführer sind und dieses Involvement auf einer dauerhaften Basis gegeben ist (Bloch/Sherrell/Ridgway 1986, S. 125). Die Literatur beschäftigt sich bislang nur wenig damit, wie sich der Einfluss eines Meinungsführers als Sender verändert, wenn auch der Empfänger in das Produkt oder die Dienstleistung involviert ist. Hierbei ist es nicht notwendigerweise erforderlich, dass der Empfänger dauerhaft involviert ist, es reicht auch situatives Involvement. In diesem Unterabschnitt gilt nun die Frage zu klären, ob die angenommene positive Beziehung zwischen der Meinungsführerschaft des Senders und dessen Einfluss bei einer hoch involvierenden Dienstleistung im Vergleich zu einer niedrig involvierenden Dienstleistung stärker oder schwächer ist.

Bereits in Unterpunkt 3.2.5a wurde erwähnt, dass Meinungsführer besonders motiviert sind, ihre Expertise bezüglich eines Produkts oder einer Dienstleistung an andere Personen weiterzugeben, und daher ist Meinungsführerschaft auch stets mit einem aktiven Kommunikationsverhalten verbunden. Jedoch kann ein Meinungsführer erst dann seinen Einfluss entfalten, wenn er einen geeigneten Empfänger findet, der sich für die vom Meinungsführer gesammelten Informationen interessiert und aktiv danach sucht. Dies ist der Fall, wenn ein Empfänger ausreichend in ein Produkt oder eine Dienstleistung involviert ist, etwa weil er ein hohes Risiko empfindet, welches er in weiterer Folge durch persönliche Kommunikation versucht abzubauen. Es fällt dem Meinungsführer prinzipiell leichter, einen Empfänger bezüglich eines Themas zu beeinflussen, wenn der Empfänger bereits sehr an dem Thema interessiert ist (Kroeber-Riel/Weinberg 2003, S. 523 f). Auch Hawkins/Best/Coney (1986, S. 233 f) weisen darauf hin, dass Konsumenten beim Kauf von Produkten oder Dienstleistungen, mit welchen sie wenig vertraut sind und als wichtig wahrnehmen, ein höheres Involvement empfinden und daher verstärkt auf Meinungsführer vertrauen. Bei niedrigem Involvement, wie etwa beim Kauf eines Bleistifts, wird sich der Konsument eher weniger an einen Meinungsführer wenden, da das Produkt oder die Dienstleistung dem Konsumenten als zu wenig wichtig erscheint, um jemand anderen in seine Kaufentscheidung miteinzubeziehen. Sowohl aus den Hinweisen von Kroeber-Riel/Weinberg (2003, S. 523 f) als auch aus jenen von Hawkins/Best/Coney (1986, S. 233 f) kann geschlossen werden, dass bei hohem Involvement vermutlich die Beziehung zwischen der Meinungsführerschaft und dem Einfluss des Senders auf den Empfänger stärker ist als bei niedrigem Involvement.

Auch die Ergebnisse von Gilly u.a. (1998, S. 91 ff) weisen auf eine stärkere Beziehung zwischen Meinungsführerschaft und Einfluss des Senders bei hoch involvierenden Dienstleistungen hin. In der diesbezüglichen Studie von Gilly u.a. (1998, S. 91 ff) wird grundsätzlich auf eine positive Beziehung zwischen der Meinungsführerschaft und dem Einfluss des Sender hingewiesen. Obwohl diese Beziehung unter der Berücksichtigung sowohl aller Produktarten als auch nur von Gebrauchsgütern signifikant positiv ist, zeigt sich, dass die Beziehung bei Gebrauchsgütern stärker ist als bei allen Produktarten. Das heißt, in beiden Fällen nimmt der Einfluss des Senders zu, wenn der Sender Meinungsführer ist, allerdings wirkt dieser Effekt bei Gebrauchsgütern stärker. Wie bereits weiter oben erwähnt, weisen Gebrauchsgüter ein höheres wahrgenommenes Involvement auf als Verbrauchsgüter. Somit kann angenommen werden, dass bei Dienstleistungen mit hohem Involvement die positive Beziehung zwischen Meinungsführerschaft und Einfluss des Senders im Vergleich zu Dienstleistungen mit niedrigem Involvement stärker ist.

Schließlich kann dieser Effekt des Involvements auch vom Interesse der Meinungsführer an Innovationen abgeleitet werden. In Unterpunkt 3.2.5a wurde bereits erwähnt, dass Meinungsführer häufig innovativer sind als Nichtmeinungsführer in einer bestimmten Produkt- oder Dienstleistungskategorie. Innovationen sind für Konsumenten tendenziell hoch involvierend, weil einerseits der Kauf von neuen Produkten oder Dienstleistungen häufig mit erheblichen wahrgenommenen Risiken verbunden ist (Kroeber-Riel/Weinberg 2003, S. 677) und dies wiederum zu hohem Involvement beim Konsumenten führt (Laurent/Kapferer 1985, S. 43). Andererseits wird angenommen, dass je weiter der Lebenszyklus eines Produkts fortgeschritten ist, desto weniger involviert ist der Konsument in das Produkt (Trommsdorff 2003, S. 58 f). Umgekehrt kann davon ausgegangen werden, dass Dienstleistungen, welche Innovationen darstellen und somit am Beginn ihres Lebenszyklus stehen, ein höheres Involvement aufweisen. Da Meinungsführer häufig zu den Ersten gehören, die ein neues Produkt oder eine neue Dienstleistung kaufen, absorbieren sie oft das wahrgenommene Risiko von anderen Konsumenten. Durch die Weitergabe von Erfahrungen mit einer Innovation durch Mundpropaganda kann ein Meinungsführer einen entscheidenden Einfluss auf jene Empfänger ausüben, für welche das wahrgenommene Risiko eines frühen Kaufs zu groß ist. Mittels dieser Informationen wird die wahrgenommene Unsicherheit bei deren Empfängern reduziert. Das bedeutet, Meinungsführer werden mit ihren Informationen in erster Linie jene Empfänger beeinflussen, die ein außerordentlich hohes Risiko empfinden und daher in das Produkt oder die Dienstleistung hoch involviert sind (Solomon u.a. 2006, S. 275).

Ausgehend davon kann für das Involvement des Empfängers mit einer Dienstleistung als moderierende Variable in Verbindung mit der Beziehung zwischen Meinungsführerschaft

des Senders und dessen Einfluss auf den Empfänger der Mundpropaganda folgende Hypothese aufgestellt werden:

Hypothese 8: Der Effekt der Meinungsführerschaft des Senders auf den Einfluss des Senders auf den Empfänger ist stärker bei einer vom Empfänger als hoch involvierend wahrgenommenen Dienstleistung als bei einer als niedrig involvierend wahrgenommenen.

4.2.4 Effekt des Involvements auf die Beziehung zwischen Homophilie und Einfluss des Senders

Weiterführend zu Hypothese 4 in Unterpunkt 3.2.7b, welche einen positiven Effekt der wahrgenommenen Homophilie zwischen Sender und Empfänger auf den Einfluss des Senders der Mundpropaganda annimmt, wird in diesem Unterabschnitt das Involvement des Empfängers mit einer Dienstleistung in die Überlegungen miteinbezogen. In der Literatur gibt es dazu sowohl Hinweise zur Verstärkung als auch Abschwächung des Effekts der wahrgenommenen Homophilie bei einer stark involvierenden Dienstleistung.

Zunächst wird näher auf die Annahme eingegangen, dass die positive Beziehung zwischen wahrgenommener Homophilie und Einfluss des Senders bei hoch involvierenden Dienstleistungen stärker ist als bei niedrig involvierenden. Von Wangenheim/Bayón (2004, S. 1180) zeigen, dass diese Beziehung verstärkt wird, wenn der Empfänger der Mundpropaganda ein hohes soziales und/oder psychologisches Risiko bei einer Dienstleistung wahrnimmt. Eine mögliche Erklärung dafür ist, dass dabei die Dienstleistung vor allem mit hohem sozialem oder Ego-Involvement verbunden ist und daher der soziale Einfluss auf den Empfänger in erster Linie normativer Natur ist (Price/Feick 1984, S. 251). Sowohl der normative als auch informative soziale Einfluss wird in Abschnitt 3.1 näher erläutert.

Andererseits weisen die Ergebnisse weiterer Autoren auf eine gegenteilige Annahme hin. Zwar können Gilly u.a. (1998, S. 94) die ursprünglich angenommene positive Beziehung zwischen wahrgenommener Homophilie und Einfluss des Senders in ihren Untersuchungen untermauern, jedoch finden sich erst bei genauerer Betrachtung interessante Details. Nur bei Miteinbeziehung aller Produktarten – sowohl Ver- und Gebrauchsgüter als auch Dienstleistungen – kann die Hypothese gestützt werden. Wird die Annahme hingegen nur für Gebrauchsgüter analysiert, weisen die Ergebnisse zwar auf eine positive Beziehung hin, sind jedoch statistisch nicht signifikant. Da, wie bereits zuvor in Unterabschnitt 4.2.1 erwähnt, Gebrauchsgüter meist hoch involvierend, Verbrauchsgüter hingegen niedrig involvierend für den Konsumenten sind, kann angenommen werden,

dass der Effekt der wahrgenommenen Homophilie auf den Einfluss des Senders bei hoch involvierenden Dienstleistungen abgeschwächt wird.

Weitere Hinweise in diese Richtung kommen von Lord/Lee/Choong (2001, S. 282 ff). So etwa zeigen diese Autoren in ihrer Studie, dass in Kaufsituationen, welche durch ein hohes Level an Involvement in ein Produkt oder eine Dienstleistung charakterisiert sind, vor allem informativer und weniger normativer sozialer Einfluss ausgeübt wird. Des Weiteren nehmen Lord/Lee/Choong (2001, S. 282) an, dass Sender und Empfänger bei normativem sozialem Einfluss eher homophil, und bei informativem sozialem Einfluss eher heterophil im Bezug auf verschiedene Demographika und Werte sind. Diese Annahme beruht darauf, dass ein soziales Netzwerk vor allem sehr homophile Individuen zusammenschließt und innerhalb eines solchen Netzwerks gewisse soziale Normen und entsprechende Belohnungen und Bestrafungen gegeben sind. Im Gegensatz dazu gehen Lord/Lee/Choong (2001, S. 281 f) davon aus, dass ein Sender, der aufgrund seiner außergewöhnlichen Expertise vom Empfänger ausgewählt wird, nicht notwendigerweise eine bestimmte soziale oder demographische Ähnlichkeit mit dem Empfänger aufweisen muss. Es wird argumentiert, dass ein Empfänger, der kaufrelevante Expertise benötigt um eine gute Kaufentscheidung zu treffen, diese jedoch nicht besitzt, Informationen und Rat von jemanden suchen wird, der anders ist als er selbst. Diese Hypothese konnte jedoch nicht gestützt werden (Lord/Lee/Choong 2001, S. 283). Im Fall dass beide Hypothesen von Lord/Lee/Choong (2001, S. 281 f) untermauert werden würden, wäre davon auszugehen, dass der ursprünglich positiv angenommene Effekt der Homophilie in Hypothese 4 bei hoch involvierenden Dienstleistungen negativ würde und bei niedrig involvierenden positiv bliebe. Da die zweite Hypothese aber nicht gestützt wird, kann die Annahme getroffen werden, dass bei hoch involvierenden Dienstleistungen der Effekt der Homophilie auf den Einfluss des Senders immer noch gegeben, jedoch im Vergleich zu niedrig involvierenden Dienstleistungen schwächer ist. Wie bereits zuvor erwähnt nehmen Lord/Lee/Choong (2001, S. 281 f) an, dass bei informativem Einfluss in erster Linie die Expertise des Senders ausschlaggebend für seinen Einfluss ist und in diesem Fall keine Homophilie, sondern Heterophilie zwischen Sender und Empfänger gegeben ist. Jedoch erscheint diese Argumentation etwas überzogen, und es kann davon ausgegangen werden, dass die Homophile bei hoch involvierenden Dienstleistungen aufgrund der Wirkung des informativen sozialen Einflusses weniger wichtig und die Expertise des Senders wichtiger wird. Homophilie ist damit weiterhin eine – zwar abgeschwächte aber immer noch wichtige – Einflussgröße bei der Mundpropaganda. Dies kann darauf zurückgeführt werden, dass obwohl für den Empfänger bei hoch involvierenden Dienstleistungen die Expertise des Senders vorrangig ist, dieser auch dem Empfänger ähnlich sein sollte. So etwa argumentieren auch Price/Feick (1984, S. 251), dass ähnliche Sender häufiger zur Verfügung stehen und die Kommunikation mit ihnen aufgrund ähnlicher Werte

besonders effektiv und einfach ist. Damit kann angenommen werden, dass die positive Beziehung zwischen wahrgenommener Homophilie und Einfluss des Senders bei hoch involvierenden Dienstleistungen schwächer ist als bei niedrig involvierenden.

Aufbauend auf den Erkenntnissen aus der Literatur und den zuvor angeführten Überlegungen kann im Folgenden Hypothese 9 formuliert werden:

Hypothese 9: Der Effekt der wahrgenommenen Homophilie zwischen dem Sender und dem Empfänger auf den Einfluss des Senders auf den Empfänger ist schwächer bei einer vom Empfänger als hoch involvierend wahrgenommenen Dienstleistung als bei einer als niedrig involvierend wahrgenommenen.

4.2.5 Effekt des Involvements auf die Beziehung zwischen Stärke der Bindung und Einfluss des Senders

In Unterpunkt 3.2.8b wurde Hypothese 5 aufgestellt, welche annimmt, dass je stärker die Stärke der Bindung des Senders und des Empfängers ist, desto größer ist der Einfluss des Senders auf den Empfänger. Darauf aufbauend wird im Folgenden der Effekt des Involvements des Empfängers mit einer Dienstleistung auf diese Beziehung diskutiert.

Aus der Mundpropagandaliteratur kann geschlossen werden, dass Empfänger bei hoch involvierenden Dienstleistungen häufiger – sowohl erbetene als auch unerbetene – Mundpropaganda von Sendern, mit denen sie eine starke Bindung besitzen, erhalten als bei niedrig involvierenden Dienstleistungen. So untersuchen etwa Duhan u.a. (1997, S. 286) die Verwendung von Mundpropagandasendern mit unterschiedlichen Stärken der Bindung anhand des Konstrukts Schwierigkeit der Aufgabe bei der Auswahl einer Dienstleistung. In Unterpunkt 3.2.8a wurde bereits darauf hingewiesen, dass auch bei Duhan u.a. (1997, S. 286) lediglich eine Unterteilung der sozialen Beziehungen zwischen Sender und Empfänger in starke und schwache Bindungen erfolgt. Dabei zeigt sich, dass je höher der Grad der wahrgenommenen Schwierigkeit der Aufgabe, desto größer ist die Wahrscheinlichkeit, dass ein Sender mit starker Bindung direkt nach Informationen gefragt wird. Die Schwierigkeit einer Aufgabe bei der Auswahl einer Dienstleistung kann zwar nicht direkt mit dem Involvement einer Dienstleistung verglichen werden, allerdings zeigt sich, dass diese beiden Konstrukte durchaus miteinander verbunden sind. So etwa nimmt Bettman/Johnson/Payne (1990, S. 120) an, dass die wahrgenommene Aufgabenschwierigkeit zunimmt, wenn die Anzahl der zu verarbeitenden Attribute sowie Alternativen groß ist. Bei hohem Involvement vergleichen Konsumenten sehr viel mehr Produktmerkmale und ziehen mehr Alternativen in Betracht als bei niedrigem Involvement (Zaichkowsky 1985, S. 345; Trommsdorff 2003, S. 56). Des Weiteren erwähnt Duhan u.a. (1997, S. 285), dass bei Entscheidungen mit großer Schwierigkeit ein höheres wahrgenommenes Risiko

auftritt. Das wahrgenommene Risiko korreliert wiederum positiv mit dem Involvement, welches ein Konsument bezüglich eines Produkts oder einer Dienstleistung empfindet (Laurent/Kapferer 1985, S. 43; Kroeber-Riel/Weinberg 2003, S. 251). Auch wenn hohe wahrgenommene Aufgabenschwierigkeit nicht notwendigerweise zu einem hohen Involvement beim Konsumenten führen muss, kann angenommen werden, dass je stärker der Empfänger in eine Dienstleistung involviert ist, desto wahrscheinlicher wird er einen potentiellen Sender mit starker Bindung direkt nach Informationen fragen als einen Sender mit schwacher Bindung.

Diese Annahme ist konsistent mit den Ergebnissen von Frenzen/Nakamoto (1993, S. 373) für unerbetene Mundpropaganda und für die Stärke der Bindung als kontinuierliche Variable. Dabei wird eine positive Beziehung zwischen der Stärke der Bindung und der Übermittlungswahrscheinlichkeit von Informationen mit sehr hohen ökonomischen Kosten gestützt. Das bedeutet, je stärker die Bindung zwischen dem Sender und dem Empfänger, desto wahrscheinlicher wird der Sender wichtige Informationen über ein Produkt, welche mit einem hohen finanziellen Risiko verbunden sind, mittels Mundpropaganda weitergeben. Ebenso nehmen Frenzen/Nakamoto (1993, S. 373) an, dass Konsumenten abgeneigt sind einer Person, zu der sie nur eine schwache Bindung besitzen, Informationen zu enthüllen, die für sie mit hohen psychologischen Kosten – wie zum Beispiel Verlegenheit, Peinlichkeit oder auch Scham – verbunden sind. Laut Frenzen/Nakamoto (1993, S. 373) ist dies beispielsweise bei Urologen, Proktologen oder Psychiatern der Fall. Diese Kosten lassen ein hohes wahrgenommenes psychologisches Risiko vermuten. Da hohes Involvement mit höherem wahrgenommenen Risiko zusammenhängt, kann angenommen werden, dass die Erkenntnisse von Frenzen/Nakamoto (1993, S. 373) auch auf hoch involvierende Dienstleistungen umgelegt werden können. Daraus kann geschlossen werden, dass bei hoch involvierenden Dienstleistungen Informationen eher bei starker als bei schwacher Bindung vom Sender weitergegeben werden bzw. vom Empfänger danach gefragt wird.

Aufgrund der häufigeren Verwendung von Sendern mit starker Bindung als Informationsquelle bei hoch involvierenden Dienstleistungen kann auch angenommen werden, dass der Effekt der Stärke der Bindung auf den Einfluss des Senders hierbei stärker ist als bei niedrig involvierenden Dienstleistungen. In der Literatur finden sich weitere Hinweise für diese Annahme. So etwa zeigt Leonard-Barton (1985, S. 923), dass eine Innovation von einem Empfänger wahrscheinlicher adaptiert wird, wenn zwischen dem Sender und dem Empfänger der Mundpropaganda eine Freundschaft gegeben ist. Aufgrund der zuvor erwähnten Klassifizierung der Bindungen in Unterabschnitt 3.2.8 werden Freundschaften als starke Primärbindung angesehen und wie bereits in Unterabschnitt 4.2.3 erklärt werden Innovationen von Konsumenten häufig als hoch involvierend wahrgenommen. Daher

können die Ergebnisse von Leonard-Barton (1985, S. 923) auch allgemeiner anhand von starken Bindungen und hoch involvierenden Dienstleistungen ausgelegt werden. Folglich ist der Einfluss des Senders bei hoch involvierenden Dienstleistungen größer, wenn zwischen dem Sender und dem Empfänger eine starke Bindung gegeben ist.

Weiters zeigt Granovetter (1974, S. 44) in einer Studie, welche sich mit der Suche eines neuen Jobs befasst, dass Langzeitarbeitslose neue Jobs am häufigsten mit Hilfe von Informationen von starken Bindungen finden. Die Stärke der Bindung wird dabei als dichotome Variable angenommen, trotzdem können Granovetters Ergebnisse auch auf die Stärke der Bindung als kontinuierliche Variable umgelegt werden. Es wird angenommen, dass Personen, die dringend eine neue Anstellung benötigen, sich direkt an starke Bindungen für Informationen wenden, da diese einfach und schnell verfügbar sowie willens sind, der betroffenen Person zu helfen. Des Weiteren merkt Granovetter (1974, S. 48) an, dass starke Bindungen sehr wahrscheinlich beeinflussend wirken, wenn der neue Job mit einer großen Änderung bezüglich der Art des Berufs zusammenhängt. Darüber hinaus vergleicht Granovetter (1982, S. 115 f) mehrere Studien im Zusammenhang mit der Stärke der Bindung und kommt zu dem Ergebnis, dass bei gravierenden Problemen, zum Beispiel finanzieller Natur, sich Menschen wahrscheinlicher, teilweise fast ausschließlich, auf starke Bindungen verlassen. Somit scheint es, dass Personen, welche mit einem für sie wichtigen Problem konfrontiert sind, diesbezüglich stärker auf andere, mit denen sie eine starke Bindung besitzen, vertrauen als auf jene mit schwacher. Dementsprechend kann angenommen werden, dass sich Empfänger bei hoch involvierende Dienstleistungen vor allem auf Sender mit starker Bindung verlassen. Daher kann in weitere Folge davon ausgegangen werden, dass die positive Beziehung zwischen der Stärke der Bindung und dem Einfluss des Senders bei hoch involvierenden Dienstleistungen stärker ist als bei niedrig involvierenden.

Als Schlussfolgerung der erwähnten Argumentation aus der bisherigen Literatur kann nun Hypothese 10 wie folgt aufgestellt werden:

Hypothese 10: Der Effekt der Stärke der Bindung zwischen dem Sender und dem Empfänger auf den Einfluss des Senders auf den Empfänger ist stärker bei einer vom Empfänger als hoch involvierend wahrgenommenen Dienstleistung als bei einer als niedrig involvierend wahrgenommenen.

Einleitend wurden in Abbildung 6 bereits das erweiterte Modell der Mundpropaganda graphisch dargestellt, Tabelle 2 dient nun als Übersicht aller zehn Hypothesen.

Hypothese 1	Je größer die <i>Expertise des Empfängers</i> , desto geringer ist der Einfluss des Senders auf den Empfänger.
Hypothese 2	Je größer die <i>Expertise des Senders</i> , desto größer ist der Einfluss des Senders auf den Empfänger.
Hypothese 3	Ist der Sender ein <i>Meinungsführer</i> , ist der Einfluss des Senders auf den Empfänger größer als wenn der Sender kein Meinungsführer ist.
Hypothese 4	Je größer die <i>wahrgenommene Homophilie</i> zwischen dem Sender und dem Empfänger, desto größer ist der Einfluss des Senders auf den Empfänger.
Hypothese 5	Je stärker die <i>Stärke der Bindung</i> zwischen dem Sender und dem Empfänger, desto größer ist der Einfluss des Senders auf den Empfänger.
Hypothese 6	Der Effekt der <i>Expertise des Empfängers</i> auf den Einfluss des Senders ist stärker bei einer vom Empfänger als hoch involvierend wahrgenommenen Dienstleistung als bei einer als niedrig involvierend wahrgenommenen.
Hypothese 7	Der Effekt der <i>Expertise des Senders</i> auf den Einfluss des Senders ist stärker bei einer vom Empfänger als hoch involvierend wahrgenommenen Dienstleistung als bei einer als niedrig involvierend wahrgenommenen.
Hypothese 8	Der Effekt der <i>Meinungsführerschaft des Senders</i> auf den Einfluss des Senders ist stärker bei einer vom Empfänger als hoch involvierend wahrgenommenen Dienstleistung als bei einer als niedrig involvierend wahrgenommenen.
Hypothese 9	Der Effekt der <i>wahrgenommenen Homophilie</i> zwischen dem Sender und dem Empfänger auf den Einfluss des Senders ist schwächer bei einer vom Empfänger als hoch involvierend wahrgenommenen Dienstleistung als bei einer als niedrig involvierend wahrgenommenen.
Hypothese 10	Der Effekt der <i>Stärke der Bindung</i> zwischen dem Sender und dem Empfänger auf den Einfluss des Senders ist stärker bei einer vom Empfänger als hoch involvierend wahrgenommenen Dienstleistung als bei einer als niedrig involvierend wahrgenommenen.

Tabelle 2: Zusammenfassung der Hypothesen (Quelle: Eigene Darstellung)

5 Empirische Untersuchung

Dieses Kapitel befasst sich mit der empirischen Überprüfung der zuvor formulierten Hypothesen bzw. der aufgestellten Modelle in Kapitel 3 und 4. Zunächst wird in Abschnitt 5.1 näher auf die Motivation der empirischen Untersuchung und die Vorstudie eingegangen. Basierend auf den Erkenntnissen der Vorstudie wurde die Haupterhebung durchgeführt, welche in Abschnitt 5.2 detailliert beschrieben wird. In Abschnitt 5.3 und 5.4 werden die Ergebnisse bezüglich der Hypothesen für zwei verschiedene Dienstleistungen präsentiert und im folgenden Kapitel 6 in Abschnitt 6.1 miteinander verglichen.

5.1 Basis der empirischen Untersuchung

Bevor der empirische Teil der vorliegenden Arbeit durchgeführt werden konnte, war es als Basis dafür zunächst notwendig, die Ausgangssituation abzuklären und eine Vorstudie durchzuführen. Details dazu finden sich in den folgenden beiden Unterabschnitten.

5.1.1 Motivation der empirischen Untersuchung

Nachdem im Kapitel 3 das Basismodell mit den direkten Effekten der Charakteristika des Empfängers, des Senders und ihrer sozialen Beziehung auf den Einfluss des Senders aufgestellt wurde, war es zunächst Ziel der empirischen Untersuchung, die formulierten

Hypothesen 1 bis 5 zu überprüfen. Bisherige Studien, wie etwa jene von Gilly u.a. (1998, S. 87) oder Bansal/Voyer (2000, S. 172), befassen sich zwar mit der Wirkung von Mundpropaganda im Zusammenhang mit den verschiedenen Charakteristika. Jedoch werden die von ihnen angenommenen Beziehungen für mehrere Dienstleistungen oder Produkte zusammengefasst und nicht näher für eine bestimmte Dienstleistung überprüft, sowie nicht alle einzelnen Komponenten des oben beschriebenen Basismodells getestet. Nachdem jedoch, wie bereits im Abschnitt 2.5 erwähnt, verschiedene Dienstleistungen von Konsumenten sehr unterschiedlich wahrgenommen werden, erscheint es als zielführend, die angenommenen Effekte auf den Einfluss des Senders spezifisch für einzelne Dienstleistungen zu untersuchen. Da es bisher keine vergleichbaren Studien gibt, deren Daten für diesen Zweck verwertbar sind, wurden in der Hauptstudie Primärdaten erhoben. Des Weiteren sollte auch das in Kapitel 4 aufgestellte erweiterte Modell mit Involvement als moderierende Variable untersucht werden. Zur empirischen Überprüfung der Hypothesen 6 bis 10 war es notwendig, jene Dienstleistungen auszuwählen, welche in Bezug auf Involvement von verschiedenen Individuen unterschiedlich wahrgenommen werden. In der Literatur sind kaum Erkenntnisse bezüglich dem Involvement verschiedener Dienstleistungen vorhanden. Daher wurde eine empirische Vorstudie durchgeführt, welche das Involvement von zehn Dienstleistungen ermittelt.

5.1.2 Vorstudie

Zweck der Vorstudie war es, jene Dienstleistungen auszuwählen, welche eine möglichst hohe Streuung bezüglich dem wahrgenommenen Involvement der Individuen aufweisen, um das Involvement in der vorliegenden Arbeit als trennscharfe dichotome Variable behandeln zu können. Dazu wurden insgesamt zehn Dienstleistungen für die Vorstudie ausgewählt, welche teilweise bereits in früheren Studien im Zusammenhang mit Involvement und/oder Mundpropaganda untersucht werden, wie etwa Arzt, Restaurant, Versicherung und Mobilfunkanbieter (Webster 1988, S. 62; Bansal/Voyer 2000, S. 172; McColl-Kennedy/Fetter 2001, S. 85; Von Wangenheim 2005, S. 72). Weitere Dienstleistungen, welche in der Literatur kaum bzw. nicht behandelt werden, wurden unter den Annahmen der häufigen Inanspruchnahme und dem Stattfinden von Mundpropaganda in die Vorstudie aufgenommen, beispielsweise Wellness-Dienstleistungen, Handwerker oder Webmail-Anbieter. Da diese drei Dienstleistungen begrifflich sehr weit gefasst bzw. neuartig sind, wurden dafür jeweils Beispiele für ein besseres Verständnis angegeben. Folgende Dienstleistungen wurden schließlich in die Vorstudie aufgenommen: Bank, Wellness-Dienstleistungen, Arztbesuch, Restaurant, Handwerker, Versicherung, Reisebüro oder Reiseinternetplattform, Friseur, Mobilfunkanbieter und Webmail-Anbieter.

Zur Messung des Involvements wurde das *Revised Personal Involvement Inventory (RPII)* von McColl-Kennedy/Fetter/Dahringer (1995, S. 164 f) verwendet. Diese Skala ist eine

Modifizierung des *Personal Involvement Inventory (PII)* von Zaichkowsky (1985, S. 350), welches zwanzig Items beinhaltet und das Involvement als eindimensionales Konstrukt behandelt. Das RPII umfasst hingegen nur neun Items und ist zweidimensional. McColl-Kennedy/Fetter/Dahringer (1995, S. 164) weisen darauf hin, dass im Gegensatz zu der Annahme von Zaichkowsky (1985, S. 350) das Involvement ein multidimensionales Konstrukt ist, welches sich aus den beiden Faktoren Wichtigkeit und Interesse zusammensetzt. Die neun bipolaren Items werden anhand eines siebenstufigen semantischen Differenzials von 1 bis 7 gemessen. Aus Tabelle 3 ist die in der Vorstudie verwendete deutsche Übersetzung des englischen RPII ersichtlich. Dabei messen laut McColl-Kennedy/Fetter/Dahringer (1995, S. 164 f) die ersten fünf Items den Faktor Wichtigkeit und die letzten vier Items den Faktor Interesse.

	Operationalisierung	Skala	Quelle
Involvement	"Bitte bewerten Sie folgende Dienstleistung anhand der unten angeführten Kriterien: [Dienstleistung]," - unwichtig - wichtig - irrelevant - relevant - unbedeutend - bedeutend - spielt keine Rolle - spielt eine Rolle - belanglos - von Belang - fad - toll - langweilig - interessant - nicht aufregend - aufregend - nicht ansprechend - ansprechend	siebenstufiges semantisches Differenzial	McColl-Kennedy/Fetter/Dahringer (1995, S. 164 f) nach Zaichkowsky (1985, S. 350)

Tabelle 3: Messung von Involvement (Eigene Darstellung)

Neben der Bewertung des Involvements von einer der zehn Dienstleistungen sollten die Respondenten angeben, wie häufig sie mit anderen Leuten über die jeweilige Dienstleistung sprechen. Die Mundpropagandahäufigkeit war anhand einer siebenstufigen Rating-Skala mit den Polen „nie“ bis „sehr häufig“ zu bewerten. Diese Frage diente dazu, all jene Respondenten zu identifizieren, welche nie über eine Dienstleistung sprechen. Diese Respondenten werden in weiterer Folge bei der Analyse des Involvements der einzelnen Dienstleistungen nicht berücksichtigt. Grund dafür ist, dass nur Respondenten, welche jemals Informationen durch Mundpropaganda erhalten haben, Angaben machen können, welche für die Überprüfung der formulierten Hypothesen 1 bis 10 notwendig sind. Weiters wurden auch die Demographika Geschlecht und Alter abgefragt.

Die Befragung erfolgte mit Hilfe eines strukturierten Fragebogens, wobei sowohl die Reihenfolge der Items des RPII als auch jene der Dienstleistungen zufällig angeordnet wurde, um somit mögliche Verzerrungen aufgrund der Reihung zu vermeiden. Der Fragebogen der Vorstudie bestand aus insgesamt zehn identischen Seiten, wobei sich lediglich die zu bewertende Dienstleistung änderte. Eine Musterseite des Fragebogens befindet

sich im Appendix A.1. Ein Pretest mit fünf Respondenten zeigte, dass die deutsche Übersetzung der englischen Itembatterie des RPII im Zusammenhang mit den verschiedenen Dienstleistungen gut verstanden wurde und daher kein Veränderungsbedarf des Fragebogens gegeben war. Anschließend erfolgte die Befragung der Vorstudie mit einem Convenience Sample von dreißig Respondenten innerhalb von 5 Tagen. Dabei wurden die Fragebögen den Respondenten persönlich ausgehändigt und nach Beendigung der Beantwortung wieder eingesammelt.

Die Stichprobe von $n = 30$ Personen besteht aus 46,7% Frauen und 53,3% Männern. Das durchschnittliche Alter beträgt 36,13 Jahre, wobei der jüngste Respondent 23 und der älteste 57 Jahre alt ist. Wie bereits weiter oben erwähnt, ist es für die Ermittlung des Involvements der einzelnen Dienstleistungen notwendig, all jene Respondenten aus der Analyse auszuschließen, welche nie über die jeweilige Dienstleistung sprechen. Hierbei zeigt sich, dass bei den meisten Dienstleistungen fast alle Respondenten mehr oder weniger häufig darüber sprechen. Nur die beiden Dienstleistungen Webmail-Anbieter und Handwerker weisen einen relativ hohen Anteil an Respondenten auf, die sich nie über die jeweilige Dienstleistung austauschen.

Nach der Filterung der Fragebögen wird zunächst zur Überprüfung des Messmodells des RPII eine explorative Faktorenanalyse herangezogen. Das Kaiser-Kriterium dient dabei zur Bestimmung der Anzahl der zu extrahierenden Faktoren, wobei diese gleich der Zahl der Faktoren mit einem Eigenwert größer als eins ist. Des Weiteren wird zur Erleichterung der Interpretation der einzelnen Faktoren eine Varimax-Rotation durchgeführt (Backhaus u.a. 2003, S. 295 ff). Es zeigt sich bei allen Dienstleistungen außer Handwerker eine Zwei-Faktoren-Lösung, wie sie aus Tabelle 4 ersichtlich ist. Dabei werden dem ersten Faktor – wie von McColl-Kennedy/Fetter/Dahringer (1995, S. 164 f) beschrieben – alle fünf Items, welche den Faktor Wichtigkeit widerspiegeln, und die verbleibenden vier Items dem zweiten Faktor, welcher den Faktor Interesse darstellt, zugeordnet. Davon ausgenommen ist die Dienstleistung Bank, bei welcher der erste Faktor das Interesse und der zweite Faktor die Wichtigkeit einer Dienstleistung abbildet. Hierbei kann davon ausgegangen werden, dass im Gegensatz zu den anderen Dienstleistungen bei Bank das wahrgenommene Involvement einer Person in erster Linie durch ihr Interesse an der Dienstleistung und weniger durch die beigemessene Wichtigkeit bestimmt wird. Aufgrund der Zwei-Faktoren-Lösungen kann angenommen werden, dass das Involvement, gemessen mittels des RPII von McColl-Kennedy/Fetter/Dahringer (1995, S. 164 f), ein zweidimensionales Konstrukt mit den Faktoren Wichtigkeit und Interesse darstellt. Zur Überprüfung der Gültigkeit der Zuordnung der Items zu den einzelnen Faktoren wäre eigentlich eine konfirmatorische Faktorenanalyse notwendig, jedoch wird nur eine explorative durchgeführt, da ansonst der Rahmen dieser Arbeit gesprengt werden würde. Trotz der

fehlenden konfirmatorischen Faktorenanalyse wird das Involvement in weiterer Folge anhand der beiden getrennten Konstrukte Wichtigkeit und Interesse untersucht. Nur bei der Dienstleistung Handwerker erfolgt aufgrund der Ein-Faktor-Lösung keine solche Trennung, und Involvement wird als eindimensionales Konstrukt behandelt. Als nächster Schritt erfolgt die Überprüfung der Reliabilität von Wichtigkeit und Interesse bzw. Involvement anhand von Cronbach Alpha. Aus Tabelle 4 ist zu erkennen, dass die Cronbach Alphas aller Konstrukte für alle Dienstleistungen einen Wert von über 0,7 aufweisen und daher die Items die Konstrukte Wichtigkeit und Interesse bzw. Involvement gut abbilden (Homburg/Giering 1996, S. 12 f).

	Faktorenanalyse: Erklärte Varianz			Cronbach Alpha		
	1.Faktor	2.Faktor	kumuliert	Wichtigkeit	Interesse	Involvement
Bank	58,49%	15,14%	73,62%	0,880	0,893	
Wellness	56,93%	19,69%	76,62%	0,937	0,857	
Arztbesuch	52,46%	17,89%	70,35%	0,912	0,790	
Restaurant	58,33%	17,90%	76,23%	0,939	0,819	
Handwerker	64,08%		64,08%			0,920
Versicherung	67,50%	12,41%	79,91%	0,931	0,906	
Reisebüro	53,50%	24,29%	77,79%	0,935	0,836	
Friseur	63,20%	16,29%	79,49%	0,943	0,845	
Mobilfunk	50,11%	21,07%	71,18%	0,930	0,742	
Webmail-Anbieter	68,59%	12,01%	80,60%	0,960	0,840	

Tabelle 4: Überprüfung des Messmodells der Vorstudie

Als letzter Schritt erfolgt die Auswahl der Dienstleistungen für die Hauptstudie anhand der Standardabweichungen der Konstrukte Wichtigkeit und Interesse, da jene Dienstleistungen ausgewählt werden sollten, welche von den Konsumenten im Bezug auf das Involvement möglichst unterschiedlich wahrgenommen werden. Hierbei wurden die Mittelwerte durch die Aufsummierung der Items der einzelnen Faktoren und der anschließenden Division durch die Anzahl dieser Items ermittelt und basierend darauf die entsprechenden Standardabweichungen berechnet. Aus Tabelle 5 ist ersichtlich, dass insbesondere vier Dienstleistungen, nämlich Wellness-Dienstleistungen, Versicherung, Friseur und Webmail-Anbieter, relativ hohe Standardabweichungen sowohl für Wichtigkeit als auch Interesse aufweisen. Obwohl sieben Respondenten nie über Webmail-Anbieter sprechen und daher eine große Ausfallrate wahrscheinlich ist, werden die Dienstleistungen Friseur und Webmail-Anbieter für die Hauptstudie ausgewählt. Grund dafür ist, dass diese beiden Dienstleistungen anders als Versicherung und Wellness-Dienstleistungen kaum in Fernsehen, Radio oder Printmedien beworben werden und daher Mundpropaganda besonderes wichtig ist.

	Wichtigkeit		Interesse		Involvement	
	Mittelwert	Standardabw.	Mittelwert	Standardabw.	Mittelwert	Standardabw.
Bank	5,65	0,974	4,03	1,340		
Wellness	4,91	1,257	5,37	1,119		
Arztbesuch	5,84	0,952	4,02	1,171		
Restaurant	4,66	1,082	5,22	0,898		
Handwerker					4,89	1,083
Versicherung	5,67	1,143	3,97	1,459		
Reisebüro	4,50	1,075	4,70	0,737		
Friseur	5,13	1,193	4,49	1,233		
Mobilfunk	5,16	1,082	4,02	1,004		
Webmail-Anbieter	4,96	1,400	4,52	1,215		

Tabelle 5: Deskriptive Statistik der Vorstudie

5.2 Erhebung

Nachdem aufgrund der Ergebnisse der Vorstudie die Dienstleistungen Webmail-Anbieter und Friseur ausgewählt wurden, befasst sich dieser Abschnitt mit der Erhebung der Daten. Zunächst werden in den folgenden beiden Unterabschnitten das Forschungsdesign und die Messungen der einzelnen Konstrukte erläutert. Anschließend wird näher auf den Fragebogen und die Durchführung der Studie eingegangen. Zuletzt beschreibt Unterabschnitt 5.2.5 die Stichprobe.

5.2.1 Bestimmung des Forschungsdesigns

Da, wie bereits weiter oben erwähnt, bisher keine vergleichbaren Studien im Zusammenhang mit Mundpropaganda durchgeführt wurden und daher nicht auf Sekundärdaten zurückgegriffen werden konnte, war es notwendig, Primärdaten zu erheben. Zur Überprüfung der Hypothesen wurde für die empirische Studie ein deskriptives Forschungsdesign ausgewählt, um somit die verschiedenen Beziehungen zwischen den Charakteristika des Empfängers, des Senders und ihrer sozialen Beziehung, dem Einfluss des Senders, sowie dem Involvement zu untersuchen. Die Daten wurden mit Hilfe einer Befragung mittels eines strukturierten Fragebogens gesammelt, wobei es sich hierbei um einen Online-Fragebogen handelte.

5.2.2 Erhebungsinstrument

In diesem Unterabschnitt werden in weiterer Folge die Messungen der einzelnen Konstrukte zur Überprüfung der Hypothesen näher erläutert. Tabelle 6, Tabelle 7, Tabelle 8 und Tabelle 9 dienen zur detaillierten Übersicht für die Operationalisierung und Skalierung der einzelnen Messungen sowie ihrer Quellen.

Wie auch in der Vorstudie wurde in der Hauptstudie zur Messung des Konstrukts *Involvement* das Revised Personal Involvement Inventory (RPII) von McColl-Kennedy/

Fetter/Dahringer (1995, S. 164 f) verwendet, welches bereits im Unterabschnitt 5.1.2 beschrieben wurde.

Die Variable *Mundpropaganda* diente zur Filterung jener Respondenten, welche niemals Informationen über eine bestimmte Dienstleistung durch ein persönliches Gespräch erhalten haben. Die Messung des Konstrukts erfolgte anhand einer Skala mit den dichotomen Ausprägungen „Ja“ und „Nein“.

Der *Einfluss des Senders* wurde anhand einer Skala von Von Wangenheim/Bayón (2004, S. 1178 f) gemessen, welche eine modifizierte Version jener von Bansal/Voyer (2000, S. 171 f) darstellt. Ursprünglich wurde diese Skala von Gilly u.a. (1998, S. 98) für Produkte entwickelt und setzt voraus, dass die Respondenten tatsächlich eine Kaufentscheidung treffen. Da die Skala für Dienstleistungen jedoch wenig geeignet zu sein scheint, adaptieren Bansal/Voyer (2000, S. 171 f) diese für Dienstleistungen. Die Weiterentwicklung von Von Wangenheim/Bayón (2004, S. 1178 f) berücksichtigt nun auch die Möglichkeit, dass keine Kaufentscheidung getroffen wird. Das bedeutet, es wird angenommen, dass der Sender der Mundpropaganda auch einen Einfluss auf den Empfänger ausüben kann, wenn kein Wechsel des Dienstleistungsanbieters erfolgt. Die Skala besteht aus fünf Items, wobei fünf Aussagen anhand einer siebenstufigen Rating-Skala mit den Polen „trifft nicht zu“ bis „trifft zu“ zu bewerten sind.

Zur Messung der *Expertise des Empfängers* diente eine Skala von Mishra/Umesh/Stem (1993, S. 344), welche von Bansal/Voyer (2000, S. 171 f) verwendet wird. Das subjektive Wissen und die Erfahrungen des Empfängers wurden mit Hilfe von vier Items anhand eines siebenstufigen semantischen Differenzials gemessen.

Das Konstrukt *Expertise des Senders* wurde mittels einer Skala von Netemeyer/Bearden (1992, S. 53) gemessen, die ursprünglich von Wiener/Mowen (1986, S. 307 f) stammt und auch in der Studie von Bansal/Voyer (2000, S. 171 f) Anwendung findet. Die Messung der Wahrnehmung des Empfängers bezüglich der Expertise des Senders erfolgte mittels fünf Items anhand eines siebenstufigen semantischen Differenzials.

Die Skala von Feick/Price (1987, S. 87 f) wurde in der vorliegenden Arbeit, wie auch schon in der Studie von Yale/Gilly (1995, S. 230), zur Messung der *Meinungsführerschaft des Senders* herangezogen. Die Skala beinhaltet zwei dichotome Items, wobei der Empfänger zwei Aussagen bezüglich seines Senders entweder mit „Ja“ oder „Nein“ bewertet. Werden beide Aussagen vom Empfänger bejaht, wird der Sender als Meinungsführer kategorisiert. Eine oder zwei negative Antworten klassifizieren den Sender hingegen als Nichtmeinungsführer. Feick/Price (1987, S. 87 f) zeigen in ihrer Studie, dass diese kurze Skala stark mit jener häufig verwendeten von King/Summer (1970, S. 45) korreliert.

Die *Homophilie des Senders und des Empfängers* wurde mittels einer Skala von Von Wangenheim/Bayón (2004, S. 1178 f) gemessen. Anders als bei früheren Studien, wie etwa Feldman/Spencer (1965, S. 448), Brown/Reingen (1987, S. 356) und teilweise Gilly u.a. (1998, S. 88 ff), wird nicht die demographische, sondern die wahrgenommene Homophilie zwischen den beiden Individuen gemessen. Hierzu besteht die Skala aus zwei Items, welche einerseits die Ähnlichkeit zwischen Empfänger und Sender in Bezug auf Präferenzen und Werte, und andererseits im Allgemeinen anhand einer siebenstufigen Rating-Skala mit den Polen „trifft nicht zu“ bis „trifft zu“ ermittelt.

Zur Messung der *Stärke der Bindung des Senders und des Empfängers* wurde eine Skala von Bansal/Voyer (2000, S. 171 f) verwendet, welche eine Modifizierung der Skala von Frenzen/Davis (1990, S. 6) ist. Im Gegensatz zu früheren Skalen, beispielsweise Reingen/Kernan (1986, S. 374) oder Brown/Reingen (1987, S. 356 ff), werden bei dieser Skala zur Messung des Konstrukts Stärke der Bindung keine Prädikatoren, wie etwa Art und Dauer der Beziehung der beiden beteiligten Individuen, sondern Indikatoren herangezogen. Da Indikatoren Komponenten eines Konstrukts sind, wie etwa im Fall der Stärke der Bindung die Nähe oder die gegenseitige Unterstützung, bilden diese die Realität besser ab als Prädikatoren, welche nur Aspekte in Verbindung mit dem Konstrukt sind (Marsden/Campbell 1984, S. 499). Die Skala von Bansal/Voyer (2000, S. 171 f) misst die Stärke der Bindung mittels vier Items, wobei die Nähe der beteiligten Mundpropagandateilnehmer anhand eines siebenstufigen semantischen Differenzials mit den Polen „überhaupt nicht nahe“ bis „außergewöhnlich nahe“ ermittelt wird. Die drei weiteren Items – Intimität, Unterstützung und Gesellschaft – werden mit Hilfe von Aussagen auf einer Rating-Skala mit den Polen „sehr unwahrscheinlich“ bis „sehr wahrscheinlich“ gemessen.

Die Messung der Variable *Wechsel des Dienstleistungsanbieters* diente schließlich zur Feststellung, ob der Empfänger aufgrund der Mundpropaganda des Senders tatsächlich seinen Dienstleistungsanbieter wechselte oder nicht. Hierbei erfolgte die Messung mittels einer Skala mit den dichotomen Ausprägungen „Ja“ und „Nein“. Des Weiteren wurde das *Geschlecht* des Empfängers der Mundpropaganda mittels einer Skala mit den dichotomen Ausprägungen „männlich“ und „weiblich“, das *Alter* mit einer offenen Frage und die *höchste abgeschlossene Ausbildung* wiederum mit einer ordinalen Skala mit den Ausprägungen „Pflichtschule“, „Lehre, Fachschule“, „Matura“ und „Universität oder Hochschule“ gemessen.

	Operationalisierung	Skala	Quelle																											
Involvement	„Bitte bewerten Sie die Dienstleistung eines (Dienstleistung) anhand folgender Kriterien:“ <table><tr><td>unwichtig</td><td>-</td><td>wichtig</td></tr><tr><td>irrelevant</td><td>-</td><td>relevant</td></tr><tr><td>unbedeutend</td><td>-</td><td>bedeutend</td></tr><tr><td>spielt keine Rolle</td><td>-</td><td>spielt eine Rolle</td></tr><tr><td>belanglos</td><td>-</td><td>von Belang</td></tr><tr><td>fad</td><td>-</td><td>toll</td></tr><tr><td>langweilig</td><td>-</td><td>interessant</td></tr><tr><td>nicht aufregend</td><td>-</td><td>aufregend</td></tr><tr><td>nicht ansprechend</td><td>-</td><td>ansprechend</td></tr></table>	unwichtig	-	wichtig	irrelevant	-	relevant	unbedeutend	-	bedeutend	spielt keine Rolle	-	spielt eine Rolle	belanglos	-	von Belang	fad	-	toll	langweilig	-	interessant	nicht aufregend	-	aufregend	nicht ansprechend	-	ansprechend	siebenstufiges semantisches Differenzial	McColl-Kennedy/Fetter/Dahringer (1995, S. 164 f) nach Zaichkowsky (1985, S. 350)
unwichtig	-	wichtig																												
irrelevant	-	relevant																												
unbedeutend	-	bedeutend																												
spielt keine Rolle	-	spielt eine Rolle																												
belanglos	-	von Belang																												
fad	-	toll																												
langweilig	-	interessant																												
nicht aufregend	-	aufregend																												
nicht ansprechend	-	ansprechend																												
Mundpropaganda	"Haben Sie jemals Informationen über (Dienstleistung) von anderen Personen im Zuge eines persönlichen Gesprächs erhalten?,"	Filterungsfrage mit den Ausprägungen „Ja“ und „Nein“																												
Einfluss des Senders	"Bewerten Sie bitte folgende Aussagen:" "Die Informationen meines Gesprächspartners waren glaubwürdig." "Es gab keinen Grund, Zweifel darüber zu haben, was mein Gesprächspartner gesagt hat." "Die Bemerkungen meines Gesprächspartners hatten Einfluss auf meine Meinung über (Dienstleistung)." "Die Bemerkungen meines Gesprächspartners ließen mich über einen Wechsel meines (Dienstleistungsanbieters) nachdenken." "Die Bemerkungen meines Gesprächspartners beeinflussten meine Entscheidung bezüglich eines Wechsels oder der Beibehaltung meines (Dienstleistungsanbieters)."	Ratingskala von 1 = „trifft nicht zu“ bis 7 = „trifft zu“	Von Wangenheim/Bayón (2004, S. 1178 f) nach Bansal/Voyer (2000, S. 171 f)																											

Tabelle 6: Messung der Konstrukte - Teil 1 (Quelle: Eigene Darstellung)

	Operationalisierung	Skala	Quelle
Expertise des Empfängers	"Bewerten Sie sich bitte selbst in Bezug auf (Dienstleistung) anhand folgender Kriterien:" weiß sehr wenig über (Dienstleistung) - weiß sehr viel über (Dienstleistung) unerfahren - erfahren uninformiert - informiert kein Experte - Experte	siebenstufiges semantisches Differenzial	Bansal/Voyer (2000, S.171 f) nach Mishra/Umesh/Stem (1993, S. 344)
Expertise des Senders	"Bewerten Sie bitte Ihren Gesprächspartner in Bezug auf (Dienstleistung) anhand folgender Kriterien:" nicht sachkundig - sachkundig inkompetent - kompetent unfachmännisch - fachmännisch ungeschult - geschult unerfahren - erfahren	siebenstufiges semantisches Differenzial	Netemeyer/Bearden (1992, S. 53) nach Wiener/Mowen (1986, S. 307 f)
Meinungsführerschaft des Senders	"Ich schätze meinen Gesprächspartner als sehr sachkundig in Bezug auf (Dienstleistung) ein.,, "Ich bin der Ansicht, dass mein Gesprächspartner manchmal andere Menschen bei ihrer Wahl für bzw. ihre Meinung über (Dienstleistung) beeinflusst."	Skala mit dichotomen Ausprägungen „Ja“ und „Nein“	Yale/Gilly (1995, S. 230) nach Feick/Price (1987, S. 87 f)

Tabelle 7: Messung der Konstrukte - Teil 2 (Quelle: Eigene Darstellung)

	Operationalisierung	Skala	Quelle
Homophilie	"Bewerten Sie bitte folgende Aussagen:" "Mein Gesprächspartner ist mir in Bezug auf Präferenzen und Werte im Allgemeinen ähnlich." "Mein Gesprächspartner ist generell jemand, der mir ähnlich ist."	Ratingskala von 1 = „trifft nicht zu“ bis 7 = „trifft zu“	Von Wangenheim/Bayón (2004, S. 1178 f)
Stärke der Bindung	"Geben Sie an, wie nahe Ihnen Ihr Gesprächspartner steht:" „Beantworten Sie bitte folgende Fragen:" "Wie groß ist die Wahrscheinlichkeit, etwas Vertrauliches mit Ihrem Gesprächspartner zu teilen?" "Wie groß ist die Wahrscheinlichkeit, Ihren Gesprächspartner in Alltagssituationen (nicht Notfälle!) zu unterstützen?" "Wie groß ist die Wahrscheinlichkeit, einen freien Nachmittag mit Ihrem Gesprächspartner zu verbringen?„	Ratingskala von 1 = "überhaupt nicht nahe" bis 7 = "außergewöhnlich nahe" Ratingskala von 1 = "sehr unwahrscheinlich" bis 7 = "sehr wahrscheinlich"	Bansal/Voyer (2000, S. 171 f) nach Frenzen/Davis (1990, S. 6)
Wechsel des Dienstleistungsanbieters	"Wechselten Sie schlussendlich aufgrund dieses Gesprächs Ihren (Dienstleistungsanbieter)?"	Skala mit dichotomen Ausprägungen „Ja“ und „Nein“	

Tabelle 8: Messung der Konstrukte - Teil 3 (Quelle: Eigene Darstellung)

	Operationalisierung	Skala	Quelle
Geschlecht	<i>„Geben Sie bitte Ihr Geschlecht an:“</i>	Skala mit dichotomen Ausprägungen „männlich“ und „weiblich“	
Alter	<i>„Geben Sie bitte Ihr Alter an:“</i>	offene Frage	
Ausbildung	<i>„Geben Sie bitte Ihre höchste abgeschlossene Ausbildung ab:“</i>	Ordinale Skala mit vier Antwortoptionen „Pflichtschule“, „Lehre, Fachschule“, „Matura“, und „Universität oder Hochschule“	

Tabelle 9: Messung der Konstrukte - Teil 4 (Quelle: Eigene Darstellung)

5.2.3 Fragebogen

Wie bereits weiter oben erwähnt, erfolgte die Datenerhebung der Hauptstudie mittels eines Online-Fragebogens, welcher mit Hilfe der Befragungssoftware *2ask* erstellt wurde.² Diese Form der Fragebogenadministration bietet die Vorteile, kostengünstig durchgeführt werden zu können und die Qualität der empirisch erhobenen Daten sicherzustellen, indem die Problematik der manuellen Eingabe durch eine automatische Speicherung der kodierten Daten umgangen wird. Des Weiteren verspricht diese Art der Datenerhebung eine große Reichweite sowie einen raschen Rücklauf der ausgefüllten Fragebögen. Als problematisch kann sich aber laut Literatur ein zu häufiges Abbrechen des Fragebogens ausfüllens erweisen, was insbesondere bei längeren Fragebögen vorkommen kann (Churchill/Iacobucci 2005, S. 218 ff).

Der Fragebogen begann zunächst mit einem einleitenden Text, der auf das Thema der Studie, die benötigte Zeit zum Ausfüllen des Fragebogens sowie auf die Sicherstellung der Anonymität der Respondenten hinwies. Des Weiteren bestand der Fragebogen aus insgesamt drei Teilen, wobei sich die Fragen im ersten Teil auf Webmail-Anbieter und im zweiten auf Friseur bezogen, und der letzte und dritte Teil demographische Angaben der Respondenten erhob. Die beiden ersten Teile enthielten identische Fragestellungen sowie Antwortmöglichkeiten, lediglich die abgefragte Dienstleistung war ausgetauscht. Eine Kopie des Fragebogens findet sich zum besseren Verständnis im Appendix A.2. Die Frage 1 zu Webmail-Anbieter bzw. Frage 12 zu Friseur diente zur Messung des wahrgenommenen Involvements der Respondenten bezüglich der jeweiligen Dienstleistung. Hierbei wurde die Reihenfolge der verwendeten Items des semantischen Differenzials bei jedem Respondenten zufällig neu angeordnet, um mögliche Verzerrungen aufgrund der Reihenfolge zu vermeiden.

Frage 2 bzw. Frage 13 dienten zur Filterung jener Respondenten, die niemals Informationen über Webmail-Anbieter bzw. Friseur durch ein persönliches Gespräch mit anderen Personen erhielten. Diese Fragen konnten nicht übersprungen werden und mussten zwingend beantwortet werden. Falls man die Frage 2 mit „Nein“ beantwortete, wurden die weiteren Fragen zu Webmail-Anbieter ausgeblendet und der Respondent wurde automatisch zu Frage 12 – der ersten Frage des Fragebogenteils zu Friseur – weitergeleitet. Ähnlich wurde auch bei einer negativen Antwort bei Frage 13 der Befragungsteil zu Friseur abgebrochen und der Respondent gelangte automatisch zum dritten Teil der Befragung, den Demographika. Wurde Frage 2 bzw. 13 hingegen bejaht,

² Vgl. www.2ask.at

wurde die Befragung zu Webmail-Anbieter bzw. Friseur fortgesetzt, und es erschien bei beiden Dienstleistungen ein kurzer, ausgenommen der Namen der jeweiligen Dienstleistung identischer Text mit Instruktionen für den weiteren Verlauf des Fragebogens. Dieser Text sollte die Erinnerung der Respondenten bezüglich des letzten persönlichen Gesprächs, im Zuge dessen sie Informationen über Webmail-Anbieter bzw. Friseur von einer anderen Person erhalten haben, unterstützen. Die Respondenten wurden gebeten, sich insbesondere ihren Gesprächspartner sowie die Situation, in der die Mundpropaganda stattgefunden hat, ins Gedächtnis zu rufen. Hierbei stellten die Respondenten die Empfänger und ihre Gesprächspartner die Sender der Mundpropaganda dar.

In weiterer Folge bezogen sich die Fragen 3 bis 11 zu Webmail-Anbieter sowie die Fragen 14 bis 22 zu Friseur auf diese letzten Gespräche. Mit Hilfe dieser Fragen bewerteten die Respondenten den Einfluss, die Expertise und die Meinungsführerschaft des Senders, ihre eigene Expertise, sowie die Homophilie und die Stärke der Bindung zwischen sich und ihrem Sender. Weiters diente Frage 11 bzw. 22 um festzustellen, ob aufgrund des letzten persönlichen Gesprächs ein Wechsel des Webmail-Anbieters bzw. des Friseurs erfolgte. Da auch bei den Fragen 3 bis 5 und 14 bis 16 semantische Differenziale verwendet wurden und eine Verzerrung der Daten verhindert werden sollte, erfolgte, wie auch bei Frage 1 bzw. 12, bei jedem neuen Respondenten eine zufällige Auslosung der Reihenfolge der Items der jeweiligen Frage.

Der letzte Teil des Fragebogens diente zur Erhebung der demographischen Daten der Respondenten, wobei nach dem Geschlecht, dem Alter und der höchsten abgeschlossenen Ausbildung gefragt wurde. Nach Beantwortung der letzten Frage folgte ein abschließender Text, in welchem für die Teilnahme an der Befragung gedankt wurde.

Zur Sicherstellung der einfachen Handhabung des Online-Fragebogens und der verständlichen Formulierung der Fragen sowie der Ermittlung der zum Ausfüllen des Fragebogens notwendigen Zeit, erfolgte ein Pretest mit 10 Personen. Zu diesem Zweck wurde eine vorläufige Version des Fragebogens mit Hilfe der Befragungssoftware erstellt und im Internet freigegeben. Nur ein ausgewählter Kreis von 10 Personen erhielt den Link dieses Fragebogens, wobei es wichtig war, dass auch Personen mit wenig Interneterfahrung den Fragebogen testen. Der Pretest wies auf eine irreführende Formulierung der Frage 8 bzw. 19 hin, welche sich mit der Homophilie des Senders und des Empfängers beschäftigte. Nachdem der Wortlaut geringfügig verändert wurde und keine weiteren Probleme auftraten, konnte der endgültige Fragebogen erstellt werden.

5.2.4 Durchführung der Hauptstudie

Sobald der Fragenbogen am 3. September 2007 online gestellt wurde, konnten Einladungsemails zur Teilnahme an der Befragung der Hauptstudie ausgesandt werden. Um eine breite Streuung der Stichprobe über die gesamte Bevölkerung zu erhalten, wurde der Link zum Online-Fragebogen an ausgewählte Personen mit der Bitte verschickt, diesen wiederum an Freunde, Bekannte, Arbeitskollegen bzw. Familienangehörige weiterzuleiten („Schneeballeffekt“). Ziel dabei war es, eine bezüglich Demographika weit gestreute Anzahl an Personen dazu zu bringen, den Fragebogen auszufüllen. Um die Rücklaufquote zu erhöhen, wurde am 14. September 2007 damit begonnen, Erinnerungsemails auszusenden. Einerseits wurde für die bereits erfolgte Unterstützung bei der Befragung gedankt und andererseits versucht, all jene Personen, die den Fragebogen noch nicht ausgefüllt bzw. den Link dazu noch nicht weitergeleitet haben, nochmals anzusprechen und sie um ihre Mithilfe zu bitten.

Ziel der Befragung war eine Stichprobengröße von 300 Personen bzw. 300 verwertbaren Fragebögen. Wie bereits zuvor erwähnt scheint eine Problematik von Online-Fragebögen das häufige Abbrechen der Befragung zu sein, wobei jedoch die verwendete Befragungsoftware darauf reagiert und all jene Fragebögen, welche nicht bis zum Schluss ausgefüllt wurden, automatisch ausscheidet. Knapp vor dem Erreichen der erfordernten 300-Respondenten-Grenze zeichnete sich jedoch in etwa 5% der Fälle ein weiteres Problem mit nicht vollständig beantworteten Fragebögen ab. Der Fragebogen wurde dabei zwar bis zum Ende ausgefüllt, jedoch teils nur sehr mangelhaft, und war daher nicht verwertbar. Aus diesem Grund wurde die Zielvorgabe auf 300 tatsächlich verwertbare Fragebögen erhöht. Schließlich wurde der Online-Fragebogen am 5. Oktober 2007 offline gestellt, nachdem 354 Personen an der Befragung teilgenommen hatten.

5.2.5 Die Stichprobe

Die gesamte Stichprobe beträgt 354 Fragebögen, wobei wie bereits zuvor erwähnt einige davon nur mangelhaft ausgefüllt sind. Hierbei reicht der unvollständige Ausfüllungsgrad der Fragebögen von einem fehlenden Wert bis hin zu komplett unausgefüllten Fragebögen. Sechs davon müssen bereits zu Beginn aufgrund ihrer Nichtverwertbarkeit ausgesondert werden, und so verbleiben 348 Fragebögen, wobei 290 davon korrekt und 58 unvollständig ausgefüllt sind. Als korrekt ausgefüllte Fragebögen werden jene klassifiziert, bei welchen die Respondenten jede ihnen gestellte Frage auch beantworteten. Aufgrund der Filterungsfrage bei den Dienstleistungen Webmail-Anbieter und Friseur enthielt jedoch nicht jeder Fragebogen auch alle 25 Fragen. Bei einer Verneinung der Frage 2 zu Webmail-Anbieter bzw. der Frage 13 zu Friseur wurde der weitere Fragenabschnitt zur jeweiligen Dienstleistung ausgeblendet. Somit fallen einerseits all jene Fragebögen in die

Kategorie der korrekt ausgefüllten, bei welchen sowohl für Webmail-Anbieter als auch für Friseur alle Fragen beantwortet wurden. Andererseits werden auch die Fragebögen jener Respondenten als korrekt ausgefüllt gewertet, welche nur den Frageteil für eine Dienstleistung vollständig und bei der anderen Dienstleistung die Frage bezüglich des Involvements und die Filterungsfrage beantwortet haben. Zusätzlich werden dieser Kategorie auch all jene Fragebögen zugeordnet, bei welchen beide Filterungsfragen verneint, aber zuvor die Frage zum Involvement für beide Dienstleistungen ausgefüllt wurden. Ein Vergleich der korrekt und unvollständig ausgefüllten Fragebögen anhand der Demographika zeigt, dass die Respondenten mangelhafter Fragebögen signifikant älter sind. Das Geschlecht sowie die höchste abgeschlossene Ausbildung dieser Respondenten unterscheiden sich hingegen nicht. Unter Umständen kann dies darauf zurückgeführt werden, dass ältere Personen mit Online-Fragebögen weniger vertraut sind und daher beim Ausfüllen wahrscheinlicher zu Fehlern neigen.

Da die Überprüfung der zuvor formulierten Hypothesen für die beiden Dienstleistungen getrennt voneinander durchgeführt wird, ist es in weiterer Folge notwendig, die Fragebögen in zwei separate Stichproben für Webmail-Anbieter und Friseur aufzuspalten. Es ist wichtig anzumerken, dass die 58 Fragebögen, welche zuvor als unvollständig klassifiziert wurden, nun teilweise als korrekt ausgefüllt für eine Dienstleistung angesehen werden. Grund dafür ist, dass einige Respondenten alle gestellten Fragen für eine der beiden Dienstleistungen beantwortet haben, und nur der Frageteil der jeweils anderen Dienstleistung zumindest eine fehlende Antwort aufweist. Daraus ergeben sich für Webmail-Anbieter 301 und für Friseur 313 korrekt ausgefüllte Fragebögen. Diese Fragebögen sind jedoch aufgrund der Filterungsfragen – Frage 2 im Teil für Webmail-Anbieter bzw. Frage 13 im Teil für Friseur – zu unterschiedlichen Graden ausgefüllt. So beantworteten für Webmail-Anbieter 159 Respondenten alle Fragen, da sie schon einmal Informationen über diese Dienstleistung durch ein persönliches Gespräch mit anderen Personen erhalten haben, und 142 beantworteten nur die ersten beiden Fragen aufgrund nicht vorhandener Mundpropaganda. Nachdem die Filterungsfrage bejaht wurde, füllten für Friseur 249 Respondenten den Fragebogen vollständig, 64 hingegen nur die beiden ersten Fragen, aus. Aus Abbildung 7 ist die Verteilung der Fragebögen jeweils für Webmail-Anbieter und Friseur ersichtlich.

Bei den Respondenten, welche die Filterungsfrage mit „Ja“ beantworteten, zeigt sich sowohl bei Webmail-Anbieter als auch bei Friseur kein signifikanter Unterschied bei Alter und höchst abgeschlossener Ausbildung im Vergleich zu jenen, welche die Filterungsfrage mit „Nein“ beantworteten. In Bezug auf das Geschlecht der Respondenten kann jedoch festgestellt werden, dass bei Webmail-Anbieter Männer und bei Friseur Frauen signifikant häufiger Informationen darüber erhalten haben als das jeweils andere Geschlecht.

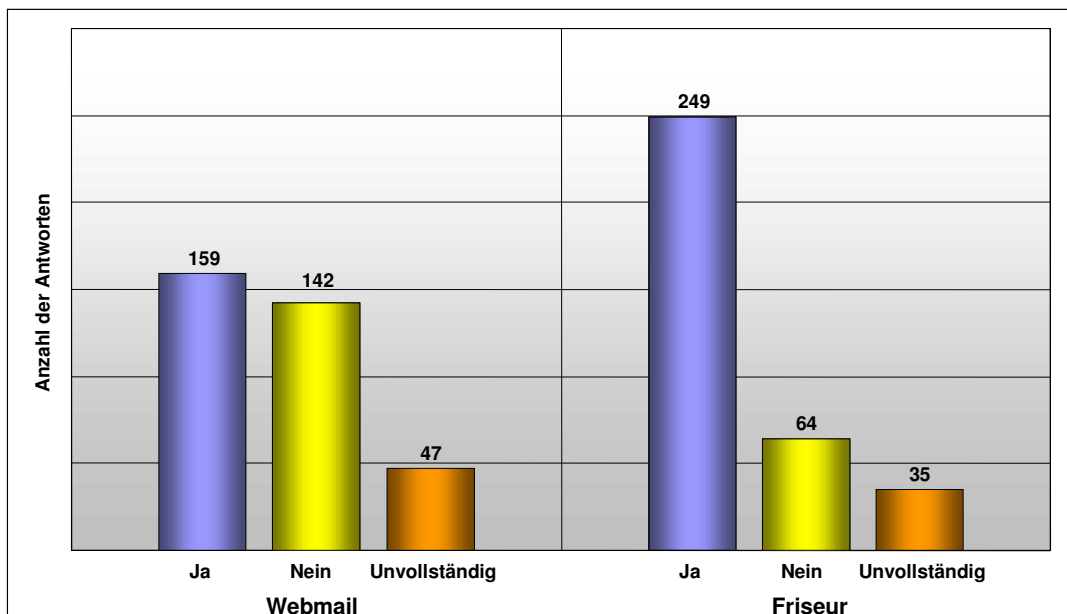


Abbildung 7: Verteilung der Fragebögen (Eigene Darstellung)

Zur Überprüfung der Hypothesen können schließlich nur Fragebögen verwendet werden, welche für die jeweilige Dienstleistung vollständig ausgefüllt sind. Somit beinhaltet die eigentliche Stichprobe für Webmail-Anbieter 159 und jene für Friseur 249 Fragebögen. Außerdem werden im Zuge von multiplen Regressionen anhand von zwei Diagnosestatistiken weitere Fragebögen ausgesondert. Fragebögen, deren standardisiertes Residuum größer als ± 2 und deren Kovarianzverhältnis kleiner als der empfohlene Grenzwert ist, werden in den weiteren Analysen nicht berücksichtigt (Field 2005, 162 ff). Die Residuen beschreiben die Abweichungen zwischen den beobachteten und den durch die Regressionsanalyse geschätzten Werten der abhängigen Variable (Backhaus u.a. 2003, S. 56), wobei sie mittels Division durch ihre Standardabweichung standardisiert werden (Field 2005, 163). Bei einem standardisierten Residuum, welches den Wert ± 2 überschreitet, kann angenommen werden, dass es sich um einen Ausreißer handelt (Backhaus u.a. 2003, S. 101). Eine Filterung von Ausreißern ist empfehlenswert, da diese das Regressionsmodell verzerren, indem sie die geschätzten Werte der Korrelationskoeffizienten beeinflussen (Field 2005, S. 162). Als zweite Diagnosestatistik wird das Kovarianzverhältnis (CVR) verwendet, worunter man das Verhältnis der Determinanten zweier geschätzter Koeffizientkovarianzmatrizen versteht, wobei eine Matrix alle Beobachtungen (Fragebögen) umfasst, und in der anderen eine Beobachtung herausgenommen wird (Belsley/Kuh/Welsch 1980, S. 46). Damit ist feststellbar, ob ein einzelner Fragebogen die Varianz der Regressionsparameter beeinflusst. Hierzu wird das Kovarianzverhältnis mit einem Grenzwert verglichen, welcher wie folgt berechnet wird:

$$CVR < 1 - \left[\frac{3(k+1)}{n} \right]$$

k Anzahl der unabhängigen Variablen
 n Stichprobengröße

Ist das Kovariationsverhältnis kleiner als der berechnete Grenzwert, wird durch Elimination des betreffenden Fragebogens die Genauigkeit verschiedener Modellparameter verbessert (Field 2005, S. 167). Somit umfassen die schließlich verwendeten Stichproben für Webmail-Anbieter 151 und für Friseur 242 Fragebögen.

5.3 Resultate – Webmail

In diesem Abschnitt werden die Ergebnisse der Befragung zu Webmail-Anbieter dargestellt, wobei die Daten mittels der Statistiksoftware SPSS 15.0 analysiert wurden. In den Unterabschnitten 5.3.1 und 5.3.2 erfolgen zunächst die Überprüfung der Reliabilität und die deskriptive Statistik der einzelnen Konstrukte. Anschließend werden in Unterabschnitt 5.3.3 bzw. 5.3.4 die Ergebnisse zu den Hypothesen 1 bis 5 bzw. 6 bis 10 präsentiert. Zuletzt wird im Unterabschnitt 5.3.5 kurz auf explorative Erkenntnisse eingegangen.

5.3.1 Überprüfung der Messmodelle

Zur Überprüfung der Messmodelle der Konstrukte, welche mit Hilfe von intervallskalierten Items gemessen wurden, werden die explorative Faktorenanalyse und Cronbach Alpha verwendet. Das Kaiser-Kriterium dient bei der Faktorenanalyse zur Bestimmung der Anzahl der zu extrahierenden Faktoren, wobei diese gleich der Zahl der Faktoren mit einem Eigenwert größer als eins ist. Des Weiteren wird zur Vereinfachung der Interpretation der einzelnen resultierenden Faktoren eine Varimax-Rotation durchgeführt (Backhaus u.a. 2003, S. 295 ff). Ein Cronbach Alpha von größer als 0,7 weist darauf hin, dass die Items das jeweilige Konstrukt gut abbilden (Homburg/Giering 1996, S. 12 f).

Wie bereits in der Vorstudie zeigt sich bei der explorativen Faktorenanalyse des RPII, welche das Konstrukt Involvement misst, eine Zwei-Faktoren-Lösung. Dabei setzt sich der erste Faktor wiederum aus den ersten fünf Items, welche laut McColl-Kennedy/Fetter/Dahringer (1995, S. 164 f) den Faktor Wichtigkeit beschreiben, und der zweite Faktor aus den verbleibenden vier Items des Faktors Interesse, zusammen. Auch hier wird keine konfirmatorische Faktorenanalyse durchgeführt, da diese den Umfang der vorliegenden Arbeit überschreiten würde. In weiterer Folge wird nun das Involvement als zwei getrennte Konstrukte, nämlich Wichtigkeit und Interesse, behandelt. Auch bei der explorativen Faktorenanalyse der Skala zur Messung des Einflusses des Senders laden die Items auf zwei Faktoren. Laut Von Wagenheim/Bayón (2004, S. 1178 f) sollte es sich jedoch beim Einfluss des Senders um ein eindimensionales Konstrukt handeln, und auch ein Cronbach Alpha von 0,719 weist auf einen Faktor hin. Um dieses Ergebnis interpretieren zu können, wäre wiederum die Durchführung einer konfirmatorischen Faktorenanalyse nötig. Somit wird das Konstrukt Einfluss des Senders als eindimensional gehandhabt. Aus Tabelle 10 sind sowohl die Faktorladungen und die erklärten Varianzen der Zwei-Faktoren-

Lösungen, als auch die Cronbach Alphas für die Konstrukte Involvement und Einfluss des Senders ersichtlich. Dabei werden nur Faktorladungen größer als 0,4 in der Tabelle ausgewiesen, um somit die Zuteilung der Items zu den einzelnen Faktoren leichter erkennen zu können (Field 2005, S. 647).

		Faktorladungen		Erklärte Varianz			Cronbach Alpha
Konstrukte	Items	1.Faktor	2.Faktor	1.Faktor	2.Faktor	Gesamt	
Involvement				61,64%	12,87%	74,51%	0,921
	unwichtig - wichtig	0,855					
	irrelevant - relevant	0,852					
	unbedeutend - bedeutend	0,806					
	spielt keine Rolle - spielt eine Rolle	0,843					
	belanglos - von Belang	0,812					
	fad - toll		0,815				
	langweilig - interessant		0,767				
	nicht aufregend - aufregend		0,807				
	nicht ansprechend - ansprechend		0,718				
Einfluss des Senders				47,94%	30,72%	78,66%	0,719
	Die Informationen meines Gesprächspartners waren glaubwürdig.	0,913					
	Es gab keinen Grund, Zweifel darüber zu haben, was mein Gesprächspartner gesagt hat.	0,904					
	Die Bemerkungen meines Gesprächspartners hatten Einfluss auf meine Meinung über Webmail-Anbieter.	0,561	0,529				
	Die Bemerkungen meines Gesprächspartners ließen mich über einen Wechsel meines Webmail-Anbieters nachdenken.		0,916				
	Die Bemerkungen meines Gesprächspartners beeinflussten meine Entscheidung bezüglich eines Wechsels oder der Beibehaltung meines Webmail-Anbieters.		0,913				

Tabelle 10: Überprüfung der Messmodelle – Teil 1 (Webmail-Anbieter)

Eine getrennte Überprüfung der Reliabilität der Konstrukte Wichtigkeit und Interesse zeigt, dass ihre jeweiligen Items hoch auf einen Faktor laden, welcher 78,45% bzw. 69,05% der Gesamtvarianz erklärt. Auch die Cronbach Alphas dieser beiden Konstrukte liegen über 0,8. Aus Tabelle 11 sind außerdem die Ergebnisse der Überprüfung der Messmodelle der anderen Konstrukte, welche mittels intervallskalierten Items gemessen wurden, ersichtlich. Die Faktorenanalysen aller Konstrukte weisen ausschließlich auf Ein-Faktoren-Lösungen hin, wobei die Faktorladungen alle hoch sind, und die erklärte Gesamtvarianz je nach Konstrukt zwischen 88,68% für Homophilie und 76,18% für Expertise des Senders

liegt. Die Cronbach Alphas aller Konstrukte sind größer als 0,8 und daher kann davon ausgegangen werden, dass die jeweiligen Items die einzelnen Konstrukte gut messen.

Konstrukte		Faktor- ladung	Erklärte Varianz	Cronbach Alpha
Wichtigkeit			78,45%	0,931
	unwichtig - wichtig	0,888		
	irrelevant - relevant	0,910		
	unbedeutend - bedeutend	0,874		
	spielt keine Rolle - spielt eine Rolle	0,891		
	belanglos - von Belang	0,866		
Interesse			69,05%	0,849
	fad - toll	0,870		
	langweilig - interessant	0,817		
	nicht aufregend - aufregend	0,808		
	nicht ansprechend - ansprechend	0,827		
Expertise des Empfängers			85,96%	0,944
	weiß sehr wenig über Webmail-Anbieter - weiß sehr viel über Webmail-Anbieter	0,944		
	unerfahren - erfahren	0,919		
	uninformiert - informiert	0,944		
	kein Experte - Experte	0,901		
Expertise des Senders			76,18%	0,919
	nicht sachkundig - sachkundig	0,901		
	inkompetent - kompetent	0,908		
	unfachmännisch - fachmännisch	0,886		
	ungeschult - geschult	0,809		
	unerfahren - erfahren	0,857		
Homophilie			88,68%	0,871
	Mein Gesprächspartner ist mir in Bezug auf Präferenzen und Werte im Allgemeinen ähnlich.	0,942		
	Mein Gesprächspartner ist generell jemand, der mir ähnlich ist.	0,942		
Stärke der Bindung			85,34%	0,940
	Geben Sie an, wie nahe Ihnen Ihr Gesprächspartner steht.	0,931		
	Wie groß ist die Wahrscheinlichkeit, etwas Vertrauliches mit Ihrem Gesprächspartner zu teilen?	0,932		
	Wie groß ist die Wahrscheinlichkeit, Ihren Gesprächspartner in Alltagssituationen (nicht Notfälle!) zu unterstützen?	0,918		
	Wie groß ist die Wahrscheinlichkeit, einen freien Nachmittag mit Ihrem Gesprächspartner zu verbringen?	0,914		

Tabelle 11: Überprüfung der Messmodelle – Teil 2 (Webmail-Anbieter)

Für die folgenden Analysen werden die Werte der einzelnen Konstrukte je Respondent berechnet, indem die Mittelwerte der jeweiligen intervallskalierten Items der Konstrukte gebildet werden. Bei Meinungsführerschaft ist dies jedoch nicht möglich, da dieses Konstrukt mit Hilfe zweier nominalskalierten Items gemessen wurde. Daher wird hier durch

Aufsummierung der Items und anschließender Umkodierung der erhaltenen Variablen ein Sender als Meinungsführer klassifiziert, wenn beide Fragen bejaht werden, und als Nichtmeinungsführer, wenn eine oder beide Fragen verneint werden.

5.3.2 Deskriptive Statistik

Die Stichprobe für Webmail-Anbieter umfasst 151 Fragebögen, wobei davon etwa 41% von männlichen und 59% von weiblichen Respondenten ausgefüllt sind. Das Durchschnittsalter beträgt 31,4 Jahre. Dabei ist der jüngste Respondent 18 und der älteste 80 Jahre alt. Im Zusammenhang mit der höchsten abgeschlossenen Ausbildung zeigt sich, dass die Stichprobe aus relativ hoch gebildeten Respondenten besteht. Knapp 54% davon geben eine Universität oder Hochschule als höchste abgeschlossene Ausbildungen, knapp 36% die Matura, und 10% eine Lehre oder Fachschule, an.

	Mittelwert	Standardabw.
Wichtigkeit	5,06	1,370
Interesse	4,15	1,125
Einfluss des Senders	4,64	1,166
Expertise des Empfängers	4,30	1,495
Expertise des Senders	5,01	1,202
Homophilie	4,34	1,584
Stärke der Bindung	4,85	1,755

Tabelle 12: Deskriptive Statistik – Teil 1 (Webmail-Anbieter)

Die Mittelwerte sowie Standardabweichungen der intervallskalierten Konstrukte sind aus Tabelle 12 ersichtlich. Die durchschnittliche Wichtigkeit der Dienstleistung Webmail-Anbieter beträgt 5,06 und die Standardabweichung 1,370. Der Mittelwert von Interesse ist mit 4,15 hingegen niedriger und besitzt mit 1,125 auch eine geringere Standardabweichung. Daraus kann geschlossen werden, dass die Dienstleistung Webmail-Anbieter von Respondenten eher als wichtig und weniger als interessant empfunden wird. Außerdem weisen die Standardabweichungen der beiden Konstrukte darauf hin, dass sich Respondenten bezüglich der Wichtigkeit dieser Dienstleistung stärker unterscheiden als bezüglich dem Interesse daran. Der durchschnittliche Einfluss des Senders beträgt 4,64 und die Standardabweichung 1,166. Da der Einfluss des Senders anhand einer siebenstufigen Skala gemessen wird, kann davon abgeleitet werden, dass sich dieser nur im mittleren Bereich bewegt und nicht allzu stark zwischen den verschiedenen Respondenten variiert. Der Mittelwert der Expertise des Empfängers mit 4,30 und jener der Expertise des Senders mit 5,01 lassen den Schluss zu, dass die Empfänger der Mundpropaganda ihre eigene Expertise im Durchschnitt schlechter beurteilen als die ihres Senders. Dies kann darauf zurückgeführt werden, dass sich Empfänger eher – wie in Unterpunkt 3.2.4a bereits erläutert – Sender suchen, deren Expertise sie höher ein-

schätzen als ihre eigene. Die durchschnittliche Homophilie beträgt 4,34 und die durchschnittliche Stärke der Bindung 4,85. In Unterabschnitt 3.2.6 wurde bereits erwähnt, dass die beiden Konstrukte Homophilie und Stärke der Bindung zwischen dem Sender und dem Empfänger eng miteinander verbunden sind, was sich auch in ihren Mittelwerten widerspiegelt. Die Standardabweichung von Homophilie mit 1,584 und jene von Stärke der Bindung mit 1,755 sind im Vergleich zu den anderen Konstrukten relativ hoch. Schließlich kann über das Konstrukt Meinungsführerschaft angemerkt werden, dass beinahe genauso viele Sender als Meinungsführer wahrgenommen werden wie als Nichtmeinungsführer. Bezüglich der Variable Wechsel des Dienstleistungsanbieters, welches nicht der Überprüfung der Hypothesen dient, zeigt sich, dass nur 18,5% der Respondenten aufgrund des Gespräches mit dem Sender den Webmail-Anbieter wechselten. Die absoluten und prozentuellen Werte der beiden zuletzt erwähnten Konstrukte sind Tabelle 13 abzulesen.

		Anzahl der Antworten	
		absolut	prozentual
Meinungsführerschaft			
	Meinungsführer	78	51,7%
	Nichtmeinungsführer	73	48,3%
Wechsel des DL-Anbieters			
	Wechsel	28	18,5%
	Kein Wechsel	123	81,5%

Tabelle 13: Deskriptive Statistik – Teil 2 (Webmail-Anbieter)

5.3.3 Überprüfung der Hypothesen 1 bis 5

In Kapitel 3 wurden die Hypothesen der direkten Effekte der Charakteristika des Empfängers, des Senders sowie ihrer sozialen Beziehung auf den Einfluss des Senders formuliert. Dieser Unterabschnitt widmet sich nun der Überprüfung der Hypothesen 1 bis 5.

Zunächst werden die einzelnen Korrelationen zwischen dem Einfluss des Senders und den zu untersuchenden Charakteristika berechnet, welche in Tabelle 14 aufgelistet sind. Dabei handelt es sich bei den Korrelationen zwischen Einfluss des Senders und Expertise des Empfängers und des Senders, Homophilie und Stärke der Bindung zwischen Sender und Empfänger um Punkt-Moment-Korrelationen nach Pearson, da all diese Variablen intervallskaliert sind (Bühl/Zöfel 2005, S. 322). Nur die Variable Meinungsführerschaft ist binär skaliert, wobei auch hier eine Korrelation nach Pearson herangezogen werden kann (Field 2005, S. 131 ff). Bei allen weiteren Analysen wird stets dieser Korrelationskoeffizient verwendet, jedoch nicht mehr explizit darauf hingewiesen.

Es zeigt sich, dass vier der fünf Variablen stark signifikant und positiv mit dem Einfluss des Senders korrelieren, wobei die positive Richtung der Korrelationen in den Hypothesen 1 bis 5 angenommen wurde. Die einzige nicht signifikante Korrelation ist jene mit der

Expertise des Empfängers, jedoch spiegelt sich hier der negative Zusammenhang aus Hypothese 1 wieder. Somit weisen alle Korrelationen darauf hin, dass die Richtungen der einzelnen Hypothesen korrekt angenommen wurden. Des Weiteren ist zu erkennen, dass aufgrund der hohen Korrelation die Expertise des Senders den Einfluss des Senders auf den Empfänger am stärksten bestimmt. Die Stärke der Bindung dagegen korreliert mit dem Einfluss des Senders am schwächsten und wird diesen daher am wenigsten beeinflussen.

Korrelationen	Einfluss des Senders
Expertise des Empfängers	-0,011 (p=0,897)
Expertise des Senders	0,524*** (p<0,01)
Meinungsführerschaft	0,330*** (p<0,01)
Homophilie	0,344*** (p<0,01)
Stärke der Bindung	0,248*** (p=0,002)

*** stark signifikant ** signifikant * schwach signifikant

Tabelle 14: Korrelationen zwischen Einfluss des Senders und Charakteristika des Empfängers, des Senders und ihrer sozialen Beziehung (Webmail-Anbieter)

Um diese Erkenntnisse zu untersuchen und die Hypothesen 1 bis 5 zu verifizieren, wird nun in weiterer Folge eine multiple lineare Regressionsanalyse mit dem Einfluss des Senders als abhängige Variable und der Expertise des Empfängers und des Senders, der Meinungsführerschaft, der Homophilie, sowie der Stärke der Bindung als unabhängige Variablen durchgeführt. Somit kann die multiple lineare Regression wie folgt ausgedrückt werden:

$$\text{Einfluss des Senders} = a + b_1 * \text{Expertise des Empfängers} + b_2 * \text{Expertise des Senders} + b_3 * \text{Meinungsführerschaft} + b_4 * \text{Homophilie} + b_5 * \text{Stärke der Bindung} + \varepsilon$$

wobei a Konstante
 $b_1 - b_5$ Koeffizienten
 ε Störterm

Teilergebnisse der Regression für die Dienstleistung Webmail-Anbieter sind aus Tabelle 15 ersichtlich. Das Regressionsmodell erklärt demnach 40,1% der Gesamtvarianz und ist mit einem p-Wert von 0,000 auf einem Signifikanzniveau von $\alpha = 0,01$ hoch signifikant. Betrachtet man zunächst die Koeffizienten kann festgestellt werden, dass alle überprüften Beziehungen zwischen dem Einfluss des Senders und den unabhängigen Variablen die in den Hypothesen angenommenen Richtungen aufweisen. Obwohl die Korrelation zwischen Einfluss des Senders und Expertise des Empfängers nicht signifikant ist, zeigt

sich nun in der multiplen linearen Regression eine hoch signifikant negative Beziehung ($\beta = -0,199$, $p = 0,004$). Somit kann Hypothese 1, welche annimmt, dass eine höhere Expertise beim Empfänger zu einem geringeren Einfluss des Senders auf den Empfänger führt, gestützt werden.

R ²	R ² kor.	F	p-Wert
0,401	0,381	19,450	0,000

Koeffizienten	B	Std.-Fehler	Beta	T	p-Wert
Konstante	1,758	0,393		4,469	0,000
Expertise des Empfängers	-0,156	0,053	-0,199	-2,956	0,004***
Expertise des Senders	0,455	0,072	0,469	6,330	0,000***
Meinungsführerschaft	0,319	0,168	0,137	1,895	0,060*
Homophilie	0,177	0,062	0,241	2,850	0,005***
Stärke der Bindung	0,069	0,056	0,104	1,239	0,217

*** stark signifikant ** signifikant * schwach signifikant

Tabelle 15: Direkte Effekte auf den Einfluss des Senders (Webmail-Anbieter)

Bereits die hohe Korrelation zwischen Einfluss und Expertise des Senders lässt eine starke positive Beziehung zwischen diesen beiden Variablen vermuten, welche nun auch durch die Regression Unterstützung findet ($p < 0,01$). Vergleicht man die β -Werte der unabhängigen Variablen miteinander kann festgestellt werden, dass jener der Expertise des Senders mit $\beta = 0,469$ am höchsten ist und somit den stärksten direkten Effekt auf den Einfluss des Senders ausübt. Auch Hypothese 2, welche davon ausgeht, dass je höher die Expertise des Senders ist, desto stärker beeinflusst dieser auch den Empfänger der Mundpropaganda, kann empirisch gestützt werden.

Des Weiteren zeigt die Regression einen schwach signifikant positiven Zusammenhang zwischen Einfluss und Meinungsführerschaft des Senders ($\beta = 0,137$, $p = 0,060$), wobei die Korrelation der beiden Variablen jedoch auf eine hoch signifikante Beziehung hinweist. Dies kann auf Multikollinearität zurückgeführt werden, da auch zwischen der Expertise des Senders und dessen Meinungsführerschaft eine relativ hohe Korrelation von $r = 0,439$ besteht, und diese beiden Variablen somit nicht linear voneinander unabhängig sind (Schneider 2006, S. 187 ff). Das bedeutet, die Variable Expertise des Senders enthält bereits Informationen, welche auch die Variable Meinungsführerschaft beinhaltet. Damit trägt letztere nicht so stark zu einer zusätzlichen Informationsgewinnung für das Modell bei und die Erklärungskraft dieser Variablen bezüglich des Einflusses des Senders ist geringer (Backhaus u.a. 2003, S. 88 ff). Dieses Ergebnis ist wenig überraschend, da wie bereits im Unterabschnitt 3.2.3 erwähnt, diese beiden Konstrukte eng miteinander verbunden sind. So ist ein wichtiges Merkmal von Meinungsführern neben ihrer stark beeinflussenden Persönlichkeit auch ihre Expertise bezüglich einem Produkt oder einer Dienstleistung. Aufgrund der Regression kann Hypothese 3 trotzdem gestützt werden.

Diese Hypothese geht davon aus, dass Sender, die Meinungsführer sind, den Empfänger der Mundpropaganda stärker beeinflussen als Sender, die keine Meinungsführer sind.

Die bei den Korrelationen aufgezeigte stark positive Beziehung der Homophilie mit der abhängigen Variablen spiegelt sich auch bei der multiplen Regressionsanalyse wieder ($\beta = 0,241$, $p = 0,005$). Damit kann auch Hypothese 4, welche davon ausgeht, dass je größer die wahrgenommene Homophilie zwischen dem Sender und dem Empfänger ist, desto größer ist der Einfluss des Senders auf den Empfänger, empirisch gestützt werden.

Im Gegensatz zur Korrelation zwischen Einfluss des Senders und Stärke der Bindung weisen die Ergebnisse der Regression nicht auf eine hoch signifikante, sondern auf eine nicht signifikante positive Beziehung der beiden Variablen hin ($\beta = 0,104$, $p = 0,217$). Diese Veränderung in der Signifikanz des Effekts lässt sich wie bereits bei der Meinungsführerschaft auf Multikollinearität zurückführen, jedoch besteht sie diesmal zwischen Homophilie und Stärke der Bindung. Diese beiden Variablen korrelieren mit $r = 0,629$ noch stärker miteinander als Expertise des Senders und dessen Meinungsführerschaft. Daher ist auch ein höherer Grad an Multikollinearität gegeben. Der Grund dafür ist auch hier, wie bereits im Unterabschnitt 3.2.6 beschrieben, die enge Verbindung zwischen den beiden Konstrukten. Die Theorie von Granovetter (1973, S. 1362) nimmt etwa an, dass je stärker die Bindung zwischen zwei Individuen ist, desto ähnlicher sind sie sich. Aufgrund der Ergebnisse muss Hypothese 5, welche davon ausgeht, dass je stärker die Bindung zwischen dem Sender und dem Empfänger ist, desto stärker beeinflusst der Sender auch den Empfänger, verworfen werden. Tabelle 16 fasst abschließend nochmals die Hypothesen 1 bis 5 für Webmail-Anbieter zusammen.

Hypothese 1	Je größer die <i>Expertise des Empfängers</i> , desto geringer ist der Einfluss des Senders auf den Empfänger.	✓
Hypothese 2	Je größer die <i>Expertise des Senders</i> , desto größer ist der Einfluss des Senders auf den Empfänger.	✓
Hypothese 3	Ist der Sender ein <i>Meinungsführer</i> , ist der Einfluss des Senders auf den Empfänger größer als wenn der Sender kein Meinungsführer ist.	✓
Hypothese 4	Je größer die <i>wahrgenommene Homophilie</i> zwischen dem Sender und dem Empfänger, desto größer ist der Einfluss des Senders auf den Empfänger.	✓
Hypothese 5	Je stärker die <i>Stärke der Bindung</i> zwischen dem Sender und dem Empfänger, desto größer ist der Einfluss des Senders auf den Empfänger.	✗

✓ = Hypothese gestützt ✗ = Hypothese verworfen

Tabelle 16: Resultate der Überprüfung der Hypothesen 1 bis 5 (Webmail-Anbieter)

5.3.4 Überprüfung der Hypothesen 6 bis 10

In Kapitel 4 wurden zum Basismodell, welches sich aus den angenommenen Beziehungen der Hypothesen 1 bis 5 zusammensetzt, das Involvement als moderierende Variable hinzugefügt. Dabei wurde angenommen, dass sich bei hohem Involvement im Vergleich zu niedrigem die Effekte der Expertise des Empfängers und der Homophilie abschwächen und die der anderen Charakteristika verstärken. Somit ergab sich das erweiterte Modell mit den Hypothesen 6 bis 10, welche in diesem Unterabschnitt empirisch für die Dienstleistung Webmail-Anbieter überprüft werden. Da sich das Konstrukt Involvement aufgrund seiner Operationalisierung in zwei Faktoren aufspaltet, werden nun in weiterer Folge die Hypothesen 6 bis 10 zunächst für das Konstrukt Wichtigkeit und anschließend für das Konstrukt Interesse getrennt voneinander getestet. Im Unterpunkt c erfolgt die Interpretation der einzelnen Effekte des Moderators Wichtigkeit und des Moderators Interesse, wobei die Ergebnisse miteinander verglichen werden.

a. Überprüfung mit Wichtigkeit als moderierende Variable

Zur Untersuchung der Effekte des Moderators Wichtigkeit wird ein Mediansplit durchgeführt, der die Stichprobe Webmail-Anbieter in zwei Gruppen unterteilt, wobei die Respondenten der einen Gruppe dieser Dienstleistung hohe und jene der zweiten Gruppe niedrige Wichtigkeit beimessen. Der Median, anhand welchem die Zuordnung erfolgt, beträgt 5,40. Weiters zeigt sich, dass 69 Respondenten Webmail-Anbieter als eine wichtige und 82 Respondenten als eine weniger wichtige Dienstleistung wahrnehmen. Zunächst werden die Korrelationen zwischen dem Einfluss des Senders und der fünf unabhängigen Variablen sowohl bei hoher als auch bei niedriger Wichtigkeit untersucht, um somit einen ersten Eindruck von den Veränderungen der Effekte zu erhalten.

Korrelationen		hohe Wichtigkeit	niedrige Wichtigkeit	Moderation
	Expertise des Empfängers	0,077 (p=0,529)	-0,132 (p=0,237)	AB
	Expertise des Senders	0,532*** (p<0,01)	0,508*** (p<0,01)	VS
	Meinungsführerschaft	0,219* (p=0,071)	0,405*** (p<0,01)	AB
	Homophilie	0,342*** (p=0,004)	0,337*** (p=0,002)	VS
	Stärke der Bindung	0,251** (p=0,037)	0,236** (p=0,033)	VS

*** stark signifikant ** signifikant * schwach signifikant

AB Abschwächung VS Verstärkung

Tabelle 17: Korrelationen mit Einfluss des Senders bei hoher und niedriger Wichtigkeit
(Webmail-Anbieter)

Wie aus Tabelle 17 ersichtlich ist, korreliert die Expertise des Empfängers bei hoher Wichtigkeit positiv und bei niedriger Wichtigkeit negativ mit dem Einfluss des Senders.

Somit weisen die Korrelationen entgegen Hypothese 6 auf eine Abschwächung des negativen Effekts hin, wobei sich sogar dessen Richtung verändert und der Effekt bei hoher Wichtigkeit positiv wird. Die Korrelationen der Expertise des Senders und der Stärke der Bindung sind positiv und lassen wie in Hypothese 7 bzw. Hypothese 10 angenommen auf eine Verstärkung des Effekts der Expertise des Senders bzw. der Stärke der Bindung bei hoher Wichtigkeit schließen. Wie angenommen korrelieren die Meinungsführerschaft sowie die Homophilie bei beiden Wichtigkeitsausprägungen positiv mit dem Einfluss des Senders. Die Korrelationen zeigen jedoch weiters, dass sich der Effekt der Meinungsführerschaft entgegen Hypothese 8 abschwächt und der Effekt der Homophilie, nicht wie in Hypothese 9 angenommen abgeschwächt, sondern verstärkt wird. Damit weisen nur zwei der fünf Veränderungen der direkten Effekte durch den Moderator Wichtigkeit die in den Hypothesen angenommenen Richtungen auf.

Nachdem die Korrelationen bereits Hinweise auf die Veränderung der Effekte der unabhängigen Variablen aufgrund der Wichtigkeit als Moderator liefern, wird zur Überprüfung der Hypothesen weiters eine multiple lineare Regression sowohl bei hoher als auch niedriger Wichtigkeit berechnet, deren Ergebnisse aus Tabelle 18 und Tabelle 19 abzulesen sind. Bei beiden Wichtigkeitsausprägungen weist die Regression für das Gesamtmodell einen p-Wert von kleiner als 0,01 auf, und somit sind beide hoch signifikant. Die erklärte Gesamtvarianz der Regressionsmodelle beträgt bei hoher Wichtigkeit 39,8% und die bei niedriger Wichtigkeit 44,9%.

R ²	R ² korr.	F	p-Wert
0,398	0,350	8,335	0,000

Koeffizienten	B	Std.-Fehler	Beta	T	p-Wert
Konstante	1,375	0,623		2,209	0,031
Expertise des Empfängers	-0,105	0,081	-0,135	-1,302	0,198
Expertise des Senders	0,564	0,114	0,575	4,937	0,000***
Meinungsführerschaft	-0,148	0,277	-0,063	-0,535	0,594
Homophilie	0,249	0,094	0,351	2,648	0,010**
Stärke der Bindung	-0,011	0,089	-0,016	-0,120	0,905

*** stark signifikant ** signifikant * schwach signifikant

Tabelle 18: Direkte Effekte auf den Einfluss des Senders bei hoher Wichtigkeit
(Webmail-Anbieter)

Die Ergebnisse bei hoher Wichtigkeit zeigen, dass nur zwei der fünf Beziehungen mit dem Einfluss des Senders signifikant sind und die in den Hypothesen angenommene Richtung aufweisen, nämlich jene mit Expertise des Senders ($\beta = 0,575$, $p < 0,01$) und mit Homophilie ($\beta = 0,351$, $p = 0,010$). Zwar zeigt auch der Effekt der Expertise des Empfängers mit $\beta = -0,135$ in die korrekte negative Richtung, jedoch ist diese nicht signifikant ($p = 0,198$). Die Effekte der Meinungsführerschaft und der Stärke der Bindung sind hingegen weder signifikant, noch besitzen ihre Koeffizienten das in den Hypothesen

angenommene positive Vorzeichen ($\beta = -0,063$, $p = 594$ bzw. $\beta = -0,016$, $p = 905$). Sowohl die Korrelation zwischen Expertise des Senders und Meinungsführerschaft von 0,459 als auch jene zwischen Homophilie und Stärke der Bindung von 0,638 weisen, wie bereits bei der Überprüfung der Hypothesen 1 bis 5 im vorhergehenden Unterabschnitt, auf zwei Multikollinearitätsprobleme hin.

Anders als bei hoher gehen bei niedriger Wichtigkeit alle direkten Effekte in die angenommene Richtung, wobei vier der fünf Beziehungen signifikant sind. Hierbei bleibt die Expertise des Senders, wie auch zuvor bei hoher Wichtigkeit, die stärkste Einflussgröße auf die abhängige Variable und hoch signifikant ($\beta = 0,417$, $p < 0,01$). Die negative Beziehung mit Expertise des Empfängers ist nun stark signifikant ($\beta = -0,274$, $p = 0,003$) und der positive Effekt der Homophilie mit $p = 0,075$ ($\beta = 0,204$) nur noch schwach statt signifikant. Die Koeffizienten von Meinungsführerschaft ($\beta = 0,248$, $p = 0,010$) und Stärke der Bindung ($\beta = 0,138$, $p = 0,213$) weisen nun bei niedriger Wichtigkeit das korrekte Vorzeichen auf, jedoch ist nur die Beziehung mit Meinungsführerschaft statistisch signifikant. Auch hier kann man von Multikollinearität ausgehen, da die Korrelationen zwischen diesen beiden Variablen und der Expertise des Senders bzw. der Homophilie wie auch bei hoher Wichtigkeit mit $r = 0,405$ bzw. $r = 0,619$ relativ hoch sind.

R ²	R ² korr.	F	p-Wert
0,449	0,413	12,398	0,000

Koeffizienten	B	Std.-Fehler	Beta	T	p-Wert
Konstante	2,112	0,515		4,101	0,000
Expertise des Empfängers	-0,223	0,072	-0,274	-3,103	0,003***
Expertise des Senders	0,401	0,095	0,417	4,228	0,000***
Meinungsführerschaft	0,574	0,217	0,248	2,647	0,010**
Homophilie	0,154	0,086	0,204	1,805	0,075*
Stärke der Bindung	0,091	0,073	0,138	1,257	0,213

*** stark signifikant ** signifikant * schwach signifikant

Tabelle 19: Direkte Effekte auf den Einfluss des Senders bei niedriger Wichtigkeit
(Webmail-Anbieter)

Um festzustellen, ob die Effekte des Moderators Wichtigkeit signifikant sind, wird schließlich ein T-Test zum Vergleich zweier Mittelwerte durchgeführt (Huber/Matthes 2007, S. 99). Dabei sind die B-Koeffizienten der direkten Effekte der beiden Wichtigkeitsausprägungen die Mittelwerte und die Standardfehler die Standardabweichungen. Zur Demonstration der Berechnung der t-Werte wird jener bezüglich der direkten Effekte der Expertise des Empfängers im Folgenden exemplarisch berechnet. Die verwendeten Mittelwerte sowie Standardabweichungen sind aus Tabelle 20 ersichtlich.

$$s_p^2 = \frac{(n_1 - 1)s_1^2 + (n_2 - 1)s_2^2}{n_1 + n_2 - 2}$$

wobei s_p^2 gepoolte Stichprobenvarianz
 n_1 Anzahl der Respondenten mit hoher Wichtigkeit
 n_2 Anzahl der Respondenten mit niedriger Wichtigkeit

$$s_p^2 = \frac{(69-1)0,081^2 + (82-1)0,072^2}{69+82-2} = 0,0058$$

$$s_{\bar{x}_1 - \bar{x}_2} = \sqrt{s_p^2 \left(\frac{1}{n_1} + \frac{1}{n_2} \right)}$$

wobei $s_{\bar{x}_1 - \bar{x}_2}$ Standardfehler der Mittelwertdifferenz

$$s_{\bar{x}_1 - \bar{x}_2} = \sqrt{0,0058 \left(\frac{1}{69} + \frac{1}{82} \right)} = 0,0124$$

$$t = \frac{\bar{x}_1 - \bar{x}_2}{s_{\bar{x}_1 - \bar{x}_2}}$$

$$t = \frac{-0,105 + 0,223}{0,0124} = 9,48$$

Vergleicht man den berechneten t-Wert von 9,48 mit dem kritischen t-Wert, welcher auf einem Signifikanzniveau von $\alpha = 0,01$ und bei 149 Freiheitsgraden bei einem zweiseitigen Test $\pm 2,576$ beträgt (Churchill/Iacobucci 2005, S. 487), ist zu erkennen, dass der berechnete t-Wert größer ist. Somit ist der direkte Effekt der Expertise des Empfängers bei hoher Wichtigkeit hoch signifikant verschieden zu jenem bei niedriger Wichtigkeit. Das bedeutet, dass die wahrgenommene Wichtigkeit bezüglich der Dienstleistung Webmail-Anbieter den direkten Effekt der Expertise des Empfängers auf den Einfluss des Senders moderiert. Die berechneten t-Werte der direkten Effekte der übrigen unabhängigen Variablen sind aus Tabelle 20 ersichtlich, wobei bei einer Gegenüberstellung dieser Werte mit dem kritischen t-Wert von $\pm 2,576$ einheitlich hoch signifikante Veränderungen aller direkten Effekte bei hoher Wichtigkeit festgestellt werden können.

Jedoch entsprechen die Richtungen der einzelnen Veränderungen aufgrund des Moderators Wichtigkeit nur im Fall der Expertise des Senders den in den Hypothesen angenommenen Richtungen. Bei dem Vergleich der B-Koeffizienten bei Expertise des Senders zeigt sich ein Verstärkungseffekt bei hoher Wichtigkeit ($B_H = 0,564$, $B_N = 0,401$).³ Somit kann Hypothese 7, welche annimmt, dass der Effekt der Expertise des Senders auf

³ B_H = B-Koeffizient bei hoher Wichtigkeit, B_N = B-Koeffizient bei niedriger Wichtigkeit

den Einfluss des Senders stärker bei einem Empfänger wirkt, welcher die Dienstleistung als wichtig wahrnimmt, als bei einem, der diese als weniger wichtig empfindet, für Webmail-Anbieter untermauert werden.

Bezüglich der Veränderungen der direkten Effekte aller anderen unabhängigen Variablen weisen die Ergebnisse auf gegensätzliche als in den dazugehörigen Hypothesen angenommenen Effekte des Moderators Wichtigkeit hin. Bereits die Korrelationen zeigen entgegen den Hypothesen eine Abschwächung des negativen Effekts der Expertise des Empfängers sowie eine Verstärkung des positiven Effekts der Homophilie. Daher müssen die Hypothesen 6 und 9, welche annehmen, dass bei hoher Wichtigkeit der negative Effekt der Expertise des Empfängers verstärkt sowie der positive Effekt der Homophilie abgeschwächt wird, verworfen werden.

Wichtigkeit		hoch	niedrig	Moderation	T
Expertise des Empfängers	B	-0,105	-0,223	AB	9,48
	Std.-Fehler	0,081	0,072		
	p-Wert	0,198	0,003***		
Expertise des Senders	B	0,564	0,401	VS	9,60
	Std.-Fehler	0,114	0,095		
	p-Wert	0,000***	0,000***		
Meinungsführerschaft	B	-0,148	0,574	AB	-17,97
	Std.-Fehler	0,277	0,217		
	p-Wert	0,594	0,010**		
Homophilie	B	0,249	0,154	VS	6,50
	Std.-Fehler	0,094	0,086		
	p-Wert	0,010**	0,075*		
Stärke der Bindung	B	-0,011	0,091	AB	-7,75
	Std.-Fehler	0,089	0,073		
	p-Wert	0,905	0,213		

*** stark signifikant ** signifikant * schwach signifikant

AB Abschwächung VS Verstärkung

Tabelle 20: Effekte der Wichtigkeit als moderierende Variable (Webmail-Anbieter)

Ähnlich weisen auch die Korrelationen sowie die B-Koeffizienten bezüglich der Meinungsführerschaft im Gegensatz zu Hypothese 8 auf eine Abschwächung des positiven Effekts aufgrund der Wichtigkeit hin. Somit kann auch Hypothese 8, welche von einer Verstärkung des positiven Effekts ausgegangen ist, nicht gestützt werden. Jedoch zeigt sich entgegen den Korrelationen bei den multiplen Regressionen weiters, dass der positive Effekt soweit abgeschwächt wird, dass dieser bei hoher Wichtigkeit sogar negativ wird. Grund dafür kann die Multikollinearität zwischen Expertise des Senders und Meinungsführerschaft des Senders sein, auf welche bereits bei den multiplen Regressionen hingewiesen wurde.

Auch bezüglich der Stärke der Bindung deuten die Ergebnisse aus Tabelle 20 im Gegensatz zu Hypothese 10 darauf hin, dass der direkte positive Effekt der Stärke der Bindung bei hoher Wichtigkeit abgeschwächt und sogar negativ wird ($B_H = -0,011$, $B_N = 0,091$),

wobei jedoch die Korrelationen der Stärke der Bindung in Tabelle 17 einen Verstärkungseffekt vermuten lassen. Der Unterschied zwischen den Ergebnissen aus Tabelle 20 im Zusammenhang mit der Stärke der Bindung und den entsprechenden Korrelationen kann auf die starke Abhängigkeit der Stärke der Bindung von Homophilie zurückgeführt werden. Auf diese Multikollinearitätsproblematik wurde bei der multiplen Regression sowohl bei hoher als auch niedriger Wichtigkeit näher eingegangen. Damit muss auch Hypothese 10, welche von einer Verstärkung des positiven Effekts der Stärke der Bindung bei hoher Wichtigkeit ausgeht, für den Moderator Wichtigkeit verworfen werden. Eine Interpretation dieser Ergebnisse erfolgt in Unterpunkt c gemeinsam mit jenen des Interesses als Moderator, welche in weiterer Folge beschrieben werden.

b. Überprüfung mit Interesse als moderierende Variable

Weiters werden die Hypothesen 6 bis 10 auch anhand der moderierenden Variablen Interesse untersucht, wobei wiederum die Stichprobe Webmail-Anbieter mit Hilfe eines Mediansplits in zwei Gruppen geteilt wird. Der Median, mittels welchem die Spaltung vorgenommen wird, beträgt 4,25. Die Gruppe mit hohem Interesse beinhaltet 60 und jene mit niedrigem Interesse 91 Respondenten. Wie bereits bei Wichtigkeit werden im nächsten Schritt die Korrelationen zwischen dem Einfluss des Senders und den zu untersuchenden Charakteristika sowohl für hohes als auch niedriges Interesse bestimmt und miteinander verglichen, wobei diese Ergebnisse aus Tabelle 21 abgelesen werden können.

Korrelationen	hohes Interesse	niedriges Interesse	Moderation
Expertise des Empfängers	-0,030 (p=0,819)	0,002 (p=0,985)	AB
Expertise des Senders	0,415*** (p=0,001)	0,591*** (p<0,01)	AB
Meinungsführerschaft	0,349*** (p=0,006)	0,316*** (p=0,002)	VS
Homophilie	0,368*** (p=0,004)	0,331*** (p=0,001)	VS
Stärke der Bindung	0,318** (p=0,013)	0,200* (p=0,057)	VS

*** stark signifikant ** signifikant * schwach signifikant

AB Abschwächung VS Verstärkung

Tabelle 21: Korrelationen mit Einfluss des Senders bei hohem und niedrigem Interesse (Webmail-Anbieter)

Die Korrelation der Expertise des Empfängers mit dem Einfluss des Senders ist bei niedrigem Interesse positiv und bei hohem Interesse negativ. Damit zeigt sich im Zusammenhang mit der Expertise des Empfängers eine Abschwächung des positiven Effekts bei hohem Interesse und nicht wie in Hypothese 6 angenommen eine Verstärkung des negativen Effekts. Weiters ist zu erkennen, dass auch der Effekt der Expertise des Senders bei hohem Interesse abgeschwächt wird, die Effekte der anderen drei unab-

hängigen Variablen hingegen verstärkt werden. Die Richtungen dieser vier Effekte entsprechen nur im Fall von Meinungsführerschaft und Stärke der Bindung jenen der in Hypothese 8 bzw. 10 angenommenen. Die Effekte der Expertise des Senders und der Homophilie weisen indessen eine gegenteilige Wirkung auf als jene, von welcher in Hypothese 7 bzw. 9 ausgegangen wurde.

Nach den Korrelationen werden zwei multiple lineare Regressionen jeweils für hohes und niedriges Interesse berechnet, deren Resultate in Tabelle 22 und Tabelle 23 zu finden sind. Beide Regressionen sind aufgrund ihrer p-Werte für das Gesamtmodell auf einem Signifikanzniveau von $\alpha = 0,01$ hoch signifikant. Das Modell bei hohem Interesse erklärt 36,4% und jenes bei niedrigem Interesse 44,5% der Gesamtvarianz. Weiters verfügen bei beiden Regressionen die Koeffizienten aller fünf Beziehungen mit dem Einfluss des Senders über das in den Hypothesen angenommene Vorzeichen.

R ²	R ² korr.	F	p-Wert
0,364	0,305	6,169	0,000

Koeffizienten	B	Std.-Fehler	Beta	T	p-Wert
Konstante	2,294	0,625		3,671	0,001
Expertise des Empfängers	-0,175	0,091	-0,227	-1,915	0,061*
Expertise des Senders	0,358	0,118	0,368	3,031	0,004***
Meinungsführerschaft	0,487	0,269	0,213	1,810	0,076*
Homophilie	0,144	0,104	0,205	1,379	0,173
Stärke der Bindung	0,103	0,087	0,169	1,179	0,244

*** stark signifikant ** signifikant * schwach signifikant

Tabelle 22: Direkte Effekte auf den Einfluss des Senders bei hohem Interesse
(Webmail-Anbieter)

Bei hohem Interesse sind drei der fünf direkten Effekte auf den Einfluss des Senders signifikant. Dabei sind die Beziehungen mit Expertise des Empfängers ($\beta = -0,227$, $p = 0,061$) sowie mit Meinungsführerschaft ($\beta = 0,213$, $p = 0,076$) signifikant, und jene mit Expertise des Senders stark signifikant ($\beta = 0,368$, $p = 0,004$). Der Einfluss der beiden unabhängigen Variablen Homophilie ($\beta = 0,205$, $p = 0,173$) und Stärke der Bindung ($\beta = 0,169$, $p = 0,244$) ist hingegen nicht signifikant. Auch bei hohem Interesse ist die Korrelation zwischen Homophilie und Stärke der Bindung mit 0,631 relativ hoch und lässt auf Multikollinearität schließen.

Ebenso sind bei niedrigem Interesse drei der fünf Beziehungen mit der abhängigen Variablen signifikant, wobei wie bereits bei hohem Interesse jene mit Expertise des Senders hoch signifikant ist ($p < 0,01$) und von allen die stärkste Beziehung aufweist ($\beta = 0,559$). Der Einfluss der Expertise des Empfängers ist negativ und signifikant ($\beta = 0,169$, $p = 0,047$). Anders als bei hohem Interesse ist der Effekt der Meinungsführerschaft des Senders auf dessen Einfluss nicht signifikant ($\beta = 0,059$, $p = 0,548$) und der Effekt der Homophilie, welcher zuvor nicht signifikant war, weist nun Signifikanz auf

($\beta = 0,250$, $p = 0,020$). Die Beziehung zwischen Einfluss des Senders und Stärke der Bindung ist jedoch auch hier nicht signifikant ($\beta = 0,065$, $p = 0,540$). Sowohl die mangelnde Signifikanz dieses Effekts als auch von jenem der Meinungsführerschaft kann wie schon in vorhergehenden Analysen auf Multikollinearität zurückgeführt werden. Hinweise darauf liefern die Korrelationen, welche zwischen der Homophilie und Stärke der Bindung 0,628 und zwischen Expertise des Senders und Meinungsführerschaft 0,527 betragen und somit relativ hoch sind.

R ²	R ² korr.	F	p-Wert
0,445	0,412	13,615	0,000

Koeffizienten	B	Std.-Fehler	Beta	T	p-Wert
Konstante	1,326	0,519		2,557	0,012
Expertise des Empfängers	-0,133	0,066	-0,169	-2,018	0,047**
Expertise des Senders	0,541	0,095	0,559	5,694	0,000***
Meinungsführerschaft	0,138	0,229	0,059	0,603	0,548
Homophilie	0,190	0,080	0,250	2,372	0,020**
Stärke der Bindung	0,046	0,074	0,065	0,615	0,540

*** stark signifikant ** signifikant * schwach signifikant

Tabelle 23. Direkte Effekte auf den Einfluss des Senders bei niedrigem Interesse (Webmail-Anbieter)

Um die Signifikanz der Verstärkungs- bzw. Abschwächungseffekte bei hohem Interesse zu überprüfen wird wiederum ein T-Test zum Vergleich zweier Mittelwerte (B-Koeffizienten) berechnet (Huber/Matthes 2007, S. 99). Hierbei beträgt der kritische t-Wert mit 149 Freiheitsgraden und auf einem Signifikanzniveau von $\alpha = 0,01$ bei einem zweiseitigen Test $\pm 2,576$ (Churchill/Iacobucci 2005, S. 487). Vergleicht man diesen mit den t-Werten aus Tabelle 24 zeigt sich, dass die direkten Effekte aller unabhängigen Variablen zwischen beiden Ausprägungen des Interesses stark signifikant verschieden sind.

Aus Tabelle 24 ist ersichtlich, dass anders als bei den Korrelationen bei einem Vergleich der multiplen Regressionen eine Verstärkung des direkten negativen Effekts der Expertise des Empfängers bei hohem Interesse festgestellt werden kann ($B_H = -0,175$, $B_N = -0,133$). Da auch Hypothese 6 annimmt, dass der negative Effekt der Expertise des Empfängers auf den Einfluss des Senders stärker bei einem Empfänger ist, welcher Webmail-Anbieter als interessant empfindet als bei einem, der diese Dienstleistung als weniger interessant wahrnimmt, kann diese Hypothese für die Dienstleistung Webmail empirisch gestützt werden.

Wie auch bereits die Korrelationen zeigen die Ergebnisse der multiplen Regressionen bezüglich der Meinungsführerschaft und der Stärke der Bindung einen Verstärkungseffekt aufgrund des Moderators Interesse. Somit können Hypothese 8 und Hypothese 10, welche annehmen, dass sich der positive Effekt sowohl der Meinungsführerschaft als auch der Stärke der Bindung verstärkt, empirisch untermauert werden. Auch Hypothese 9,

welche davon ausgeht, dass der positive Effekt der Homophilie bei hohem Interesse im Vergleich zu niedrigem Interesse abnimmt, kann empirisch gestützt werden, obwohl die Korrelationen zuvor auf einen gegenteiligen Effekt des Interesses als Moderator hingewiesen haben. Die unterschiedlichen Richtungen der Veränderungen bei hohem Interesse bei Homophilie können auf Multikollinearität zurückgeführt werden. Bereits die Ergebnisse der multiplen Regressionen beider Interessensausprägungen bei Homophilie und Stärke der Bindung weisen dieses Problem auf, welches sich nun fortsetzt und zu einer Änderung des Moderatoreffekts führt.

Als einzige der fünf Hypothesen muss jene im Zusammenhang mit der Expertise des Senders verworfen werden, da sich, wie auch bei den Korrelationen, entgegen Hypothese 7 eine Abschwächung des positiven Effekts der Expertise des Senders bei hohem Interesse zeigt ($B_H = 0,358$, $B_N = 0,541$).

Interesse		hoch	niedrig	Moderation	T
Expertise des Empfängers	B	-0,175	-0,133	VS	-3,31
	Std.-Fehler	0,091	0,066		
	p-Wert	0,061*	0,047**		
Expertise des Senders	B	0,358	0,541	AB	-10,53
	Std.-Fehler	0,118	0,095		
	p-Wert	0,004***	0,000***		
Meinungsführerschaft	B	0,487	0,138	VS	8,55
	Std.-Fehler	0,269	0,229		
	p-Wert	0,076*	0,548		
Homophilie	B	0,144	0,190	AB	-3,04
	Std.-Fehler	0,104	0,080		
	p-Wert	0,173	0,020**		
Stärke der Bindung	B	0,103	0,046	VS	4,30
	Std.-Fehler	0,087	0,074		
	p-Wert	0,244	0,540		

*** stark signifikant ** signifikant * schwach signifikant

AB Abschwächung VS Verstärkung

Tabelle 24: Effekte des Interesses als moderierende Variable (Webmail-Anbieter)

c. Vergleich der Ergebnisse von Wichtigkeit und Interesse

Grundsätzlich zeigen die Analysen bei Webmail-Anbieter sehr deutlich, dass sich der Einfluss auf die direkten Effekte der unabhängigen Variablen der Wichtigkeit als moderierende Variable sehr stark von jenem des Interesses als Moderator unterscheidet. Damit wird bestätigt, dass die Aufspaltung des Konstrukts Involvement in die zwei Faktoren Wichtigkeit und Interesse durchaus Sinn macht. So weisen die Effekte bei Wichtigkeit und bei Interesse in die jeweils genau gegensätzliche Richtung, und daher kann auch keine der Hypothesen 6 bis 10 bei beiden Moderatoren gestützt werden. Bei Wichtigkeit wird allein Hypothese 7, und bei Interesse werden die Hypothese 6, 8, 9 und 10 untermauert. Die Resultate der einzelnen Hypothesen im Zusammenhang mit den beiden Moderatoren sind aus Tabelle 25 ersichtlich und werden nun in weiterer Folge beschrieben.

Bezüglich der Expertise des Empfängers zeigen sich bei den multiplen Regressionen beider Ausprägungen der Moderatoren stets negative direkte Effekte der Expertise des Empfängers auf den Einfluss des Senders. Jedoch wird bei hoher Wichtigkeit ein Abschwächungseffekt und bei hohem Interesse, wie in Hypothese 6 angenommen, ein Verstärkungseffekt festgestellt. Grund dafür kann sein, dass ein Empfänger, welcher die Dienstleistung als sehr wichtig einschätzt, ein höheres Risiko wahrnimmt als jemand, der in erster Linie Interesse daran zeigt. Bereits Furse/Punj/Stewart (1984, S. 424) weisen darauf hin, dass Konsumenten bei hohem wahrgenommenen Risiko stärker auf das Wissen des Mundpropagandasenders als auf ihr eigenes vertrauen. Ob nun Empfänger, welche eine höhere Wichtigkeit empfinden, auch ein höheres Risiko wahrnehmen als Empfänger mit hohem Interesse, wurde jedoch im Zuge der empirischen Untersuchung nicht erhoben.

Hypothese 7, welche davon ausgeht, dass der positive Effekt der Expertise des Senders auf dessen Einfluss verstärkt wird, kann nur bei Wichtigkeit als moderierende Variable gestützt werden. Bei Interesse zeigt sich hingegen genau das Gegenteil, nämlich eine Abschwächung. Auch hier kann auf das Argument des höheren wahrgenommenen Risikos bei hoher Wichtigkeit als bei hohem Interesse verwiesen werden. Denn wie bereits in Unterabschnitt 4.2.2 erwähnt zeigen auch die Ergebnisse von Price/Feick (1984, S. 251), dass vor allem bei Produktentscheidungen, bei welchen der Empfänger ein sehr hohes Risiko empfindet, die Expertise des Senders für dessen Einfluss entscheidend ist. Im Zusammenhang mit den Ergebnissen von Hypothese 6 kann angenommen werden, dass eine negative Wechselwirkung zwischen dem Effekt der Expertise des Empfängers und jener des Senders besteht. Wenn der Empfänger die Dienstleistung Webmail-Anbieter als wichtig wahrnimmt, schwächt sich der negative Effekt der Expertise des Empfängers ab und der positive Effekt der Expertise des Senders verstärkt sich. Bei Interesse ist es genau umgekehrt. Das bedeutet, dass bei hoher Wichtigkeit der Empfänger weniger auf seine eigene Expertise und noch stärker auf die des Senders vertraut. Wenn hingegen der Empfänger besonders an dieser Dienstleistung interessiert ist und hohe Expertise aufweist, verlässt sich dieser vermehrt auf seine eigene und jene des Senders wird für die Beeinflussung weniger entscheidend.

Auch bei der Meinungsführerschaft des Senders zeigen sich unterschiedliche Effekte der Moderatoren Wichtigkeit und Interesse. Während bei hoher Wichtigkeit der positive Effekt der Meinungsführerschaft abgeschwächt und sogar negativ wird, zeigt sich bei Interesse als Moderator wie in Hypothese 8 angenommen ein Verstärkungseffekt. Somit kann die Hypothese bezüglich Meinungsführerschaft nur für Interesse empirisch gestützt werden. Bereits Kroeber-Riel/Weinberg (2003, S. 523 f) gehen davon aus, dass ein Meinungsführer einen Empfänger leichter bezüglich eines Themas beeinflussen kann, wenn der

Empfänger bereits an diesem Thema interessiert ist. Daher kann angenommen werden, dass insbesondere bei hohem Interesse der Meinungsführer den Empfänger stärker beeinflusst als bei niedrigem und die wahrgenommene Wichtigkeit nur eine untergeordnete Rolle spielt. Weiters ist anzumerken, dass die unterschiedlichen Ergebnisse der multiplen Regressionen und der Korrelationen auf Multikollinearität zwischen Expertise des Senders und Meinungsführerschaft des Senders hinweisen. Dies spiegelt sich in Korrelationen von bis zu 0,527 zwischen diesen beiden unabhängigen Variablen wieder. Bei den multiplen Regressionen wird somit der Einfluss des Senders in erster Linie durch dessen Expertise und nicht dessen Meinungsführerschaft erklärt. So etwa weisen die Korrelationen beinahe ausnahmslos bei beiden Ausprägungen auf zumindest schwach signifikante Beziehungen der Meinungsführerschaft mit dem Einfluss des Senders hin, während bei den multiplen Regressionen häufig keine signifikanten direkten Effekte festgestellt werden können. Bei hohem Interesse zeigt sich außerdem eine positive Korrelation der Meinungsführerschaft mit dem Einfluss des Senders, wohingegen der B-Koeffizient der entsprechenden Regression auf einen negativen Einfluss der Meinungsführerschaft hindeutet.

Entgegen Hypothese 9, welche von der Abschwächung des positiven Effekts der Homophilie auf den Einfluss des Senders bei hoher Wichtigkeit bzw. hohem Interesse ausgeht, weisen die Korrelationen bei beiden Moderatoren auf einen Verstärkungseffekt hin. Auch bei einem Vergleich der B-Koeffizienten der multiplen Regressionen kann bei hoher Wichtigkeit eine Verstärkung des positiven Effekts der Homophilie festgestellt werden. Bei Interesse als moderierende Variable zeigt sich hingegen wie in Hypothese 9 angenommen ein Abschwächungseffekt, obwohl die Korrelationen zuvor auf einen Verstärkungseffekt hingewiesen haben. Somit kann Hypothese 9 bei dem Moderator Interesse empirisch gestützt werden. Wie in Unterabschnitt 4.2.4 erwähnt, weist auch die Literatur sowohl auf eine Verstärkung als auch auf eine Abschwächung des Effekts der Homophilie hin. So zeigen etwa Von Wangenheim/Bayón (2004, S. 1180), dass sich der Effekt erhöht, wenn der Empfänger ein hohes soziales und/oder psychologisches Risiko wahrnimmt. Die gegensätzlichen Effekte des Interesses bei den entsprechenden Korrelationen und multiplen Regressionen können auf Multikollinearität, welche zwischen den beiden unabhängigen Variablen Homophilie und Stärke der Bindung besteht, zurückgeführt werden. Auf diese Problematik wird bei den Ergebnissen bezüglich Stärke der Bindung näher eingegangen. Aufgrund der Ergebnisse sowohl der Korrelationen als auch dem Vergleich der direkten Effekte der multiplen Regressionen muss für die Dienstleistung Webmail-Anbieter eher von einer Verstärkung als von einer Abschwächung des positiven Effekts der Homophilie ausgegangen werden.

Hypothese 10, welche einen Verstärkungseffekt der positiven Beziehung der Stärke der Bindung und dem Einfluss des Senders annimmt, kann nur bei Interesse als moderierende Variable gestützt werden. Zwar weisen die Korrelationen bei beiden Moderatoren auf eine Verstärkung des positiven Effekts hin, jedoch ergibt sich bei den multiplen Regressionen eine starke Multikollinearität mit Homophilie, sodass der positive Effekt der Stärke der Bindung bei hoher Wichtigkeit abgeschwächt und dabei sogar negativ wird. Weiters korreliert die Stärke der Bindung sowohl bei Wichtigkeit als auch Interesse bei beiden Ausprägungen zumindest schwach signifikant mit dem Einfluss des Senders, wohingegen bei allen multiplen Regressionen der direkte Effekt dieses Charakteristikums auf den Einfluss des Senders nicht signifikant ist. Grund dafür ist wiederum die Multikollinearität zwischen Homophilie und Stärke der Bindung. Die Korrelationen dieser beiden unabhängigen Variablen betragen bis zu 0,638 und sind somit relativ hoch. Da sowohl Homophilie als auch Stärke der Bindung sehr ähnliche Informationen enthalten und diese in erster Linie in den Effekt der Homophilie einfließen, ist jener der Stärke der Bindung in keiner der Regressionen signifikant. Auch in der Literatur wird immer wieder erwähnt, dass diese beiden Konstrukte, welche die soziale Beziehung zwischen Sender und Empfänger abbilden, eng miteinander verbunden sind. Jedoch zeigt sich dies – im Gegensatz zu demographischer Homophilie – speziell bei der in der vorliegenden Arbeit abgefragten wahrgenommenen Homophilie.

		Wichtig- keit	Interesse
Hypothese 6	Der Effekt der <i>Expertise des Empfängers</i> auf den Einfluss des Senders ist stärker bei einer vom Empfänger als hoch involvierend wahrgenommenen Dienstleistung als bei einer als niedrig involvierend wahrgenommenen.	✗	✓
Hypothese 7	Der Effekt der <i>Expertise des Senders</i> auf den Einfluss des Senders ist stärker bei einer vom Empfänger als hoch involvierend wahrgenommenen Dienstleistung als bei einer als niedrig involvierend wahrgenommenen.	✓	✗
Hypothese 8	Der Effekt der <i>Meinungsführerschaft des Senders</i> auf den Einfluss des Senders ist stärker bei einer vom Empfänger als hoch involvierend wahrgenommenen Dienstleistung als bei einer als niedrig involvierend wahrgenommenen.	✗	✓
Hypothese 9	Der Effekt der <i>wahrgenommenen Homophilie</i> zwischen dem Sender und dem Empfänger auf den Einfluss des Senders ist schwächer bei einer vom Empfänger als hoch involvierend wahrgenommenen Dienstleistung als bei einer als niedrig involvierend wahrgenommenen.	✗	✓
Hypothese 10	Der Effekt der <i>Stärke der Bindung</i> zwischen dem Sender und dem Empfänger auf den Einfluss des Senders ist stärker bei einer vom Empfänger als hoch involvierend wahrgenommenen Dienstleistung als bei einer als niedrig involvierend wahrgenommenen.	✗	✓

✓ = Hypothese gestützt ✗ = Hypothese verworfen

Tabelle 25: Resultate der Überprüfung der Hypothesen 6 bis 10 bei Wichtigkeit und bei Interesse (Webmail-Anbieter)

5.3.5 Explorative Datenanalyse

Nach der Überprüfung der Hypothesen 1 bis 10 werden in diesem Unterabschnitt kurz die Ergebnisse der explorativen Datenanalyse der Stichprobe Webmail-Anbieter präsentiert. Bereits in Unterabschnitt 5.2.5 werden die Respondenten, welche Informationen über Webmail-Anbieter im Zuge eines persönlichen Gesprächs erhalten haben, mit jenen, bei denen dies nicht der Fall war, anhand ihrer Demographika verglichen. In weiterer Folge stellt sich die Frage, ob diese beiden Gruppen auch bezüglich ihrer wahrgenommenen Wichtigkeit bzw. ihres wahrgenommenen Interesses für Webmail-Anbieter verschieden sind. Ein T-Test bei unabhängigen Stichproben zeigt, dass der Unterschied zwischen den beiden Gruppen sowohl bei Wichtigkeit als auch bei Interesse statistisch hoch signifikant ist. Respondenten, welcheangaben Mundpropaganda erhalten zu haben, empfinden die Dienstleistung Webmail-Anbieter als wichtiger und interessanter als die übrigen Respondenten.

Des Weiteren wird überprüft, inwieweit ein Zusammenhang zwischen dem vom Empfänger bewerteten Einfluss des Senders und dem tatsächlichen Verhalten des Empfängers, welches anhand der Variable Wechsel des Dienstleistungsanbieters gemessen wird, gegeben ist. Zu diesem Zweck wird eine binäre logistische Regression mit Wechsel des Dienstleistungsanbieters als abhängige und Einfluss des Senders als unabhängige Variable berechnet. Hierbei ist das Regressionsmodell signifikant und erklärt 57,5% der Gesamtvarianz. Außerdem kann ein stark signifikant positiver Zusammenhang zwischen den beiden Variablen festgestellt werden. Das bedeutet, je höher der Einfluss des Senders vom Empfänger wahrgenommen wird, desto wahrscheinlicher wird dieser auch den Webmail-Anbieter wechseln. Aufgrund dessen kann angenommen werden, dass auch die Charakteristika des Empfängers, des Senders und ihrer sozialen Beziehung einen Effekt nicht nur auf den Einfluss des Senders, sondern auch auf das tatsächliche Verhalten des Empfängers besitzen. Zur Untersuchung dieser Annahme wird eine multiple binäre logistische Regression mit Wechsel des Dienstleistungsanbieters als abhängige und den verschiedenen Charakteristika als unabhängigen Variablen gerechnet. Hierbei zeigt sich wie auch bei der multiplen Regression mit Einfluss des Senders als abhängige Variable in Unterabschnitt 5.3.3 eine stark signifikant negative Beziehung mit Expertise des Empfängers und eine stark signifikant positive mit Expertise des Senders. Wie auch zuvor ist der positive Effekt der Stärke der Bindung nicht signifikant. Sowohl der positive Einfluss der Meinungsführerschaft als auch der Homophilie auf den Wechsel des Dienstleistungsanbieters ist anders als beim Einfluss des Senders als abhängige Variable nicht signifikant. Aus diesem Ergebnis kann geschlossen werden, dass zwar auch das tatsächliche Verhalten durch die verschiedenen Charakteristika der beteiligten Mundpropagandateilnehmer beeinflusst wird, jedoch ein stärkerer Zusammenhang mit dem Einfluss des Senders gegeben ist.

5.4 Resultate – Friseur

Nachdem im letzten Abschnitt die Ergebnisse für Webmail-Anbieter dargestellt wurden, befasst sich nun dieser Abschnitt mit den Resultaten der Dienstleistung Friseur. Zunächst beschreibt Unterabschnitt 5.4.1 und 5.4.2 die Überprüfung der Messmodelle sowie die deskriptive Statistik. In Unterabschnitt 5.4.3 und 5.4.4 werden schließlich die Hypothesen 1 bis 5 und 6 bis 10 anhand der empirischen Daten für Friseur getestet. Abschließend werden die Erkenntnisse der explorativen Datenanalyse aufgezeigt.

5.4.1 Überprüfung der Messmodelle

Die Messmodelle der Konstrukte mit intervallskalierten Items werden mittels explorativer Faktorenanalyse und Cronbach Alpha überprüft. Dabei wird – wie auch schon bei der Dienstleistung Webmail-Anbieter – bei der Faktorenanalyse das Kaiser-Kriterium zur Bestimmung der Anzahl der zu extrahierenden Faktoren und eine Varimax-Rotation zur Erleichterung der Interpretation dieser Faktoren verwendet (Backhaus u.a. 2003, S. 295 ff). Weiters wird davon ausgegangen, dass ein Cronbach Alpha von über 0,7 von einem starken Zusammenhang zwischen den Items eines Konstrukts zeugt (Homburg/Giering 1996, S. 12 f). Aus Tabelle 26 sind die Ergebnisse der explorativen Faktorenanalysen und die Cronbach Alphas sowohl für Involvement als auch für Einfluss des Senders abzulesen, wobei Faktorladungen kleiner als 0,4 nicht in der Tabelle enthalten sind, um die Zuordnung der einzelnen Items zu den Faktoren leichter ersichtlich zu machen (Field 2005, S. 647).

Eine explorative Faktorenanalyse des RPII, welche zur Messung des Involvements dient, weist auch bei der Dienstleistung Friseur auf eine Zwei-Faktoren-Lösung hin. Jedoch werden, anders als in der Vorstudie und bei Webmail-Anbieter, nur acht der neun Items den Faktoren gemäß McColl-Kennedy/Fetter/Dahringer (1995, S. 164 f) zugeordnet. Die ersten fünf Items laden korrekt auf den ersten Faktor, welcher die wahrgenommene Wichtigkeit einer Dienstleistung beschreibt. Die Faktorladungen des Items *nicht ansprechend - ansprechend* sind hingegen bei beiden Faktoren etwa gleich hoch, wobei dieses eigentlich eines jener vier Items sein sollte, welches das Konstrukt Interesse abbildet. Da jedes Item jedoch nur einem Faktor zugeteilt werden sollte und die Faktorladung des Items *nicht ansprechend - ansprechend* beim ersten Faktor höher ist als beim zweiten, wird dieses Item dem ersten Faktor – der Wichtigkeit einer Dienstleistung – zugeordnet. Der zweite Faktor Interesse setzt sich somit nur noch aus drei Items zusammen. Zur Überprüfung der Zuordnung der Items zu den beiden Faktoren wäre es notwendig, eine konfirmatorische Faktorenanalyse zu rechnen, welche jedoch den Rahmen der vorliegenden Arbeit sprengen würde. Daher wird in weiterer Folge das Involvement als zweidimensionales Konstrukt mit Wichtigkeit und Interesse behandelt. Dabei wird das

Item *nicht ansprechend - ansprechend* gemäß der explorativen Faktorenanalyse dem Konstrukt Wichtigkeit und nicht wie von McColl-Kennedy/Fetter/Dahringer (1995, S. 164 f) vorgeschlagen dem Konstrukt Interesse zugeordnet. Wie auch bei Webmail-Anbieter laden bei der explorativen Faktorenanalyse die Items der Skala Einfluss des Senders auf zwei Faktoren, wohingegen ein Cronbach Alpha von 0,722 auf einen Faktor hinweist. Da keine konfirmatorische Faktorenanalyse durchgeführt wird, wird gemäß Von Wagenheim/Bayón (2004, S. 1178 f), von welchen die Skala stammt, der Einfluss des Senders als eindimensionales Konstrukt in den weiteren Analysen gehandhabt.

		Faktorladungen		Erklärte Varianz			Cronbach Alpha
Konstrukte	Items	1.Faktor	2.Faktor	1.Faktor	2.Faktor	Gesamt	
Involvement				66,88%	11,35%	78,23%	0,935
	unwichtig - wichtig	0,876					
	irrelevant - relevant	0,842					
	unbedeutend - bedeutend	0,863					
	spielt keine Rolle - spielt eine Rolle	0,847					
	belanglos - von Belang	0,845					
	fad - toll	0,463	0,724				
	langweilig - interessant		0,810				
	nicht aufregend - aufregend		0,846				
	nicht ansprechend - ansprechend	0,613	0,578				
Einfluss des Senders				47,43%	32,53%	79,96%	0,722
	Die Informationen meines Gesprächspartners waren glaubwürdig.		0,926				
	Es gab keinen Grund, Zweifel darüber zu haben, was mein Gesprächspartner gesagt hat.		0,929				
	Die Bemerkungen meines Gesprächspartners hatten Einfluss auf meine Meinung über Friseur.	0,745					
	Die Bemerkungen meines Gesprächspartners ließen mich über einen Wechsel meines Friseurs nachdenken.	0,917					
	Die Bemerkungen meines Gesprächspartners beeinflussten meine Entscheidung bezüglich eines Wechsels oder der Beibehaltung meines Friseurs.	0,906					

Tabelle 26: Überprüfung der Messmodelle – Teil 1 (Friseur)

Aus Tabelle 27 sind die Ergebnisse der Überprüfung der anderen Messmodelle mit intervallskalierten Items ersichtlich. Sowohl bei dem Konstrukt Wichtigkeit mit dem zusätzlichen Item *nicht ansprechend - ansprechend* als auch bei dem Konstrukt Interesse ohne dieses Item, laden alle Items hoch auf einen Faktor, wobei dieser bei Wichtigkeit 78,70% und bei Interesse 73,62% der Gesamtvarianz erklärt. Auch die explorativen

Faktorenanalysen aller anderen Konstrukte ergeben Ein-Faktor-Lösungen, und die erklärte Gesamtvarianz beträgt zwischen 91,08% für Homophilie und 68,82% für Expertise des Senders. Die Cronbach Alphas aller Konstrukte sind größer als 0,8 und somit bilden die Items die einzelnen Konstrukte gut ab.

Konstrukte	Items	Faktorladung	Erklärte Varianz	Cronbach Alpha
Wichtigkeit			78,70%	0,946
	unwichtig - wichtig	0,918		
	irrelevant - relevant	0,891		
	unbedeutend - bedeutend	0,904		
	spielt keine Rolle - spielt eine Rolle	0,887		
	belanglos - von Belang	0,912		
	nicht ansprechend - ansprechend	0,806		
Interesse			73,62%	0,820
	fad - toll	0,870		
	langweilig - interessant	0,862		
	nicht aufregend - aufregend	0,842		
Expertise des Empfängers			77,40%	0,902
	weiß sehr wenig über Webmail-Anbieter - weiß sehr viel über Webmail-Anbieter	0,890		
	unerfahren - erfahren	0,886		
	uninformiert - informiert	0,900		
	kein Experte - Experte	0,843		
Expertise des Senders			68,82%	0,882
	nicht sachkundig - sachkundig	0,885		
	inkompetent - kompetent	0,865		
	unfachmännisch - fachmännisch	0,833		
	ungeschult - geschult	0,814		
	unerfahren - erfahren	0,744		
Homophilie			91,08%	0,902
	Mein Gesprächspartner ist mir in Bezug auf Präferenzen und Werte im Allgemeinen ähnlich.	0,954		
	Mein Gesprächspartner ist generell jemand, der mir ähnlich ist.	0,954		
Stärke der Bindung			84,40%	0,938
	Geben Sie an, wie nahe Ihnen Ihr Gesprächspartner steht.	0,904		
	Wie groß ist die Wahrscheinlichkeit, etwas Vertrauliches mit Ihrem Gesprächspartner zu teilen?	0,943		
	Wie groß ist die Wahrscheinlichkeit, Ihren Gesprächspartner in Alltagssituationen (nicht Notfälle!) zu unterstützen?	0,894		
	Wie groß ist die Wahrscheinlichkeit, einen freien Nachmittag mit Ihrem Gesprächspartner zu verbringen?	0,932		

Tabelle 27: Überprüfung der Messmodelle – Teil 2 (Friseur)

Für die weiteren Analysen ist es erforderlich, die Mittelwerte der intervallskalierten Items der jeweiligen Konstrukte zu berechnen, um somit die Werte der einzelnen Konstrukte je

Respondent zu erhalten. Da jedoch das Konstrukt Meinungsführerschaft anhand zweier nominalskalierten Items gemessen wird, ergibt sich der Wert dafür durch die Aufsummierung der Items und in weiterer Folge durch eine Umkodierung der Variablen. Werden beide Fragen zu Meinungsführerschaft bejaht, wird der Sender als Meinungsführer kategorisiert, anderenfalls als Nichtmeinungsführer.

5.4.2 Deskriptive Statistik

Bei der Stichprobe Friseur von 242 Respondenten sind 28,5% Männer und 71,5% Frauen. Im Durchschnitt beträgt das Alter 32,3 Jahre, wobei der jüngste Respondent 18 und der älteste 80 Jahre alt ist. Wie auch bei der Dienstleistung Webmail-Anbieter ist die Stichprobe hoch gebildet. Mit rund 47% verfügen die meisten Respondenten über einen Universitäts- oder Hochschulabschluss und 39% über eine Matura. Nur 12,8% bzw. 0,8% geben eine Lehre- oder Fachschule bzw. Pflichtschule als höchste abgeschlossene Ausbildung an.

	Mittelwert	Standardabw.
Wichtigkeit	5,40	1,279
Interesse	4,62	1,338
Einfluss des Senders	4,89	1,295
Expertise des Empfängers	4,24	1,412
Expertise des Senders	4,72	1,259
Homophilie	4,52	1,671
Stärke der Bindung	5,28	1,597

Tabelle 28: Deskriptive Statistik – Teil 1 (Friseur)

In Tabelle 28 ist die deskriptive Statistik der intervallskalierten und in Tabelle 29 jene der nominalskalierten Variablen zu finden. Der Mittelwert der Wichtigkeit mit 5,40 ist höher als jener des Interesses mit 4,62. Dies lässt darauf schließen, dass der Dienstleistung Friseur im Durchschnitt ein höherer Grad an Wichtigkeit als an Interesse beigemessen wird. Die Standardabweichungen der beiden Variablen sind mit 1,279 und 1,338 ähnlich und zeigen, dass die Respondenten in der Wahrnehmung sowohl der Wichtigkeit als auch des Interesses variieren, dies jedoch nicht sehr stark ausgeprägt ist. Des Weiteren kann festgestellt werden, dass der Einfluss des Senders von den meisten Empfängern nur als moderat beurteilt wird, da der Mittelwert 4,89 und die Standardabweichung 1,295 beträgt. Wie auch bei der Dienstleistung Webmail-Anbieter schätzen die Empfänger ihre eigene Expertise durchschnittlich schlechter ein als die ihres Senders. Dies kann wiederum darauf zurückgeführt werden, dass Empfänger als Sender für Mundpropaganda insbesondere jene auswählen, welche eine höhere Expertise als sie selbst besitzen (Yale/Gilly 1995, S. 232). Dabei weisen die Standardabweichungen von 1,412 und 1,259 darauf hin, dass die Empfänger die Expertise des Senders sowie ihre eigene unterschiedlich bewerten. Obwohl zwischen den Konstrukten Homophilie und Stärke der Bindung eine

enge Verbindung besteht, sind ihre Mittelwerte mit 4,52 und 5,28 doch verschieden. Ihre Standardabweichungen mit 1,671 und 1,597 sind jedoch höher als die der anderen Variablen. Dies lässt darauf schließen, dass die Respondenten sowohl von homophilen als auch von heterophilen Sendern, sowie sowohl von Sendern mit denen sie eine starke als auch eine schwache Bindung besitzen Informationen über Friseure erhalten haben. Weiters nehmen, wie aus Tabelle 29 abzulesen ist, ähnlich wie bei der Dienstleistung Webmail-Anbieter rund 49% der Empfänger ihren Sender als Meinungsführer und fast genauso viele, nämlich 51%, ihren Sender als Nichtmeinungsführer wahr. Ein tatsächlicher Wechsel des Friseurs aufgrund der erhalten Mundpropaganda findet in nur 38% der Fälle statt, wobei dies mehr als doppelt so häufig vorkommt als bei Webmail-Anbieter.

		Anzahl der Antworten	
		absolut	prozentual
Meinungsführerschaft			
	Meinungsführer	119	49,2%
	Nichtmeinungsführer	123	50,8%
Wechsel des DL-Anbieters			
	Wechsel	92	38,0%
	Kein Wechsel	150	62,0%

Tabelle 29: Deskriptive Statistik – Teil 2 (Friseur)

5.4.3 Überprüfung der Hypothesen 1 bis 5

In diesem Unterabschnitt werden die in Kapitel 3 formulierten Hypothesen 1 bis 5 für die Dienstleistung Friseur anhand der empirischen Daten getestet. Die Hypothesen beschreiben die Effekte der Charakteristika des Empfängers, des Senders und ihrer sozialen Beziehung auf den Einfluss des Senders.

Zu Beginn der Untersuchung werden die Korrelationen zwischen dem Einfluss des Senders und den Charakteristika bestimmt. Hierbei handelt es sich ausschließlich um Punkt-Moment-Korrelationen nach Pearson, da die Meinungsführerschaft des Senders binär skaliert (Field 2005, S. 131 ff) und die anderen Variablen intervallskaliert sind (Bühl/Zöfel 2005, S. 322). Auch in den folgenden Analysen werden die Korrelationskoeffizienten nach Pearson berechnet, jedoch wird nicht mehr explizit darauf hingewiesen werden.

Aus Tabelle 30 ist ersichtlich, dass alle Korrelationen positiv und stark signifikant ($p < 0,01$) sind. Der positive Zusammenhang zwischen Einfluss des Senders und dem jeweiligen Charakteristikum wurde jedoch nur in vier der fünf Hypothesen angenommen. Gemäß Hypothese 1 sollte die Expertise des Empfängers in einer negativen Beziehung zum Einfluss des Senders stehen, aber die Korrelation der beiden Variablen weist auf eine positive hin. Weiters kann aus Tabelle 30 abgelesen werden, dass die Homophilie zwischen Sender und Empfänger mit dem Einfluss des Senders am stärksten korreliert.

Korrelationen	Einfluss des Senders
Expertise des Empfängers	0,249*** (p<0,01)
Expertise des Senders	0,295*** (p<0,01)
Meinungsführerschaft	0,244*** (p<0,01)
Homophilie	0,392*** (p<0,01)
Stärke der Bindung	0,234*** (p<0,01)

*** stark signifikant ** signifikant * schwach signifikant

Tabelle 30: Korrelationen zwischen Einfluss des Senders und Charakteristika des Empfängers, des Senders und ihrer sozialen Beziehung (Friseur)

Nachdem die Korrelationen Hinweise sowohl auf die Richtung als auch die Stärke der verschiedenen Effekte geben, wird zur Überprüfung der Hypothesen 1 bis 5 schließlich eine multiple lineare Regression berechnet. Hierbei sind die unabhängigen Variablen die fünf verschiedenen Charakteristika und die abhängige der Einfluss des Senders.

R ²	R ² korr.	F	p-Wert
0,229	0,212	13,986	0,000

Koeffizienten	B	Std.-Fehler	Beta	T	p-Wert
Konstante	2,592	0,395		6,562	0,000
Expertise des Empfängers	0,090	0,057	0,098	1,577	0,116
Expertise des Senders	0,140	0,073	0,137	1,933	0,054*
Meinungsführerschaft	0,333	0,174	0,129	1,915	0,057*
Homophilie	0,282	0,061	0,364	4,666	0,000***
Stärke der Bindung	-0,036	0,062	-0,045	-0,583	0,560

*** stark signifikant ** signifikant * schwach signifikant

Tabelle 31: Direkte Effekte auf den Einfluss des Senders (Friseur)

Die Ergebnisse in Tabelle 31 zeigen, dass 22,9% der Gesamtvarianz durch das Regressionsmodell erklärt werden und das Gesamtmodell auf einem Signifikanzniveau von $\alpha = 0,01$ hoch signifikant ist. Jedoch weisen die Koeffizienten sowie die Signifikanzwerte darauf hin, dass nur drei der fünf Effekte der unabhängigen Variablen das in den Hypothesen angenommene Vorzeichen besitzen und signifikant sind. So muss Hypothese 1, welche davon ausgeht, dass eine höhere Expertise des Empfängers den Einfluss des Senders verringert, verworfen werden, da die Ergebnisse einerseits, wie auch bereits die Korrelationen, eine positive statt negative Beziehung aufzeigen ($\beta = 0,098$), und diese andererseits mit $p = 0,116$ auch nicht signifikant ist. Auch die Ergebnisse von Bansal/Voyer (2000, S. 170) deuten im Gegensatz zu ihrer Annahme auf einen positiven Zusammenhang zwischen der Expertise des Empfängers und dem Einfluss des Senders hin.

Die direkten Effekte der Expertise des Senders und der Meinungsführerschaft sind hingegen schwach signifikant ($p = 0,054$ bzw. $p = 0,057$) und verfügen über die angenom-

menen positiven Richtungen ($\beta = 0,137$ bzw. $\beta = 0,129$). Da jedoch ihre Korrelationen mit dem Einfluss des Senders stark signifikant sind und die Korrelation zwischen den beiden Variablen mit 0,518 relativ hoch ist, kann Multikollinearität zwischen Expertise des Senders und Meinungsführerschaft vermutet werden (Schneider 2006, S. 187 ff). Trotzdem kann Hypothese 2 und 3 empirisch gestützt werden, wobei Hypothese 2 annimmt, dass eine höhere Expertise des Senders auch dessen Einfluss auf den Empfänger erhöht. Hypothese 3 geht davon aus, dass Sender, die Meinungsführer sind, die Empfänger stärker beeinflussen als Sender, die Nichtmeinungsführer sind.

Die Homophilie zwischen Sender und Empfänger ist sowohl die stärkste als auch einzige Einflussgröße, welche eine stark signifikante Beziehung mit der abhängigen Variable aufweist ($p < 0,01$), wobei der Effekt wie in Hypothese 4 angenommen positiv ist ($\beta = 0,364$). Daher kann auch die Annahme, dass je höher die wahrgenommene Homophilie zwischen den beteiligten Mundpropagandateilnehmern ist, desto höher ist der Einfluss des Senders, empirisch gestützt werden.

Obwohl die Korrelation zwischen Stärke der Bindung und Einfluss des Senders positiv und stark signifikant ist, zeigt die Regression eine negative und nicht signifikante Beziehung zwischen den beiden Variablen ($\beta = -0,045$, $p = 0,560$). Diese Veränderung der Beziehung kann wiederum auf Multikollinearität zurückgeführt werden. Die Korrelation zwischen Homophilie und Stärke der Bindung von 0,656 zeigt, dass eine starke Abhängigkeit zwischen den beiden Variablen besteht. Somit wird Hypothese 5, welche davon ausgeht, dass je stärker die Bindung zwischen Sender und Empfänger ist, desto stärker beeinflusst der Sender auch den Empfänger, verworfen. Zusammenfassend stellt Tabelle 32 die Ergebnisse der Überprüfung der Hypothesen 1 bis 5 dar.

Hypothese 1	Je größer die <i>Expertise des Empfängers</i> , desto geringer ist der Einfluss des Senders auf den Empfänger.	✗
Hypothese 2	Je größer die <i>Expertise des Senders</i> , desto größer ist der Einfluss des Senders auf den Empfänger.	✓
Hypothese 3	Ist der Sender ein <i>Meinungsführer</i> , ist der Einfluss des Senders auf den Empfänger größer als wenn der Sender kein Meinungsführer ist.	✓
Hypothese 4	Je größer die <i>wahrgenommene Homophilie</i> zwischen dem Sender und dem Empfänger, desto größer ist der Einfluss des Senders auf den Empfänger.	✓
Hypothese 5	Je stärker die <i>Stärke der Bindung</i> zwischen dem Sender und dem Empfänger, desto größer ist der Einfluss des Senders auf den Empfänger.	✗

✓ = Hypothese gestützt ✗ = Hypothese verworfen

Tabelle 32: Resultate der Überprüfung der Hypothesen 1 bis 5 (Friseur)

5.4.4 Überprüfung der Hypothesen 6 bis 10

Nachdem im letzten Unterabschnitt die Hypothesen 1 bis 5 anhand empirischer Daten getestet wurden, beschäftigt sich dieser Unterabschnitt mit der Überprüfung der Hypothesen 6 bis 10 unter Berücksichtigung der Wichtigkeit und des Interesses als moderierende Variable für die Dienstleistung Friseur. Diese Hypothesen wurden in Kapitel 4 formuliert und nehmen an, dass sich die verschiedenen direkten Effekte der Charakteristika auf den Einfluss des Senders aufgrund der Miteinbeziehung des Involvements abschwächen bzw. verstärken. Jedoch werden diese Beziehungen nicht anhand von Involvement, sondern im Zusammenhang mit Wichtigkeit und Interesse untersucht. Die Aufspaltung des Konstrukts Involvement in die beiden Faktoren Wichtigkeit und Interesse ergibt sich aus der Operationalisierung des Involvements und wird durch die Überprüfung des Messmodells in Unterabschnitt 5.4.1 gestützt. In Unterpunkt c erfolgt schließlich ein Vergleich der Ergebnisse der beiden moderierenden Variablen Wichtigkeit und Interesse.

a. Überprüfung mit Wichtigkeit als moderierende Variable

Zunächst werden die Effekte der Wichtigkeit der Dienstleistung Friseur auf die Beziehung zwischen dem Einfluss des Senders und den verschiedenen Charakteristika der beteiligten Mundpropagandateilnehmer untersucht. Zu diesem Zweck wird ein Mediansplit durchgeführt, um somit die Stichprobe Friseur in zwei Gruppen zu teilen. Dabei beträgt der Median des Moderators Wichtigkeit 5,67, wobei dem Friseur 115 Respondenten eine hohe und 127 eine niedrige Wichtigkeit beimessen. In weiterer Folge werden die Korrelationen des Einflusses des Senders mit den verschiedenen Charakteristika sowohl für hohe als auch niedrige Wichtigkeit berechnet.

Wie aus Tabelle 33 ersichtlich ist, sind alle Korrelationen mit dem Einfluss des Senders positiv und weisen auf eine Abschwächung aller direkten Effekte der unabhängigen Variablen bei hoher Wichtigkeit hin. Jedoch geht nur Hypothese 9 von einer Verminderung des Effekts der Homophilie bei hoher gegenüber niedriger Wichtigkeit aus. Die Abschwächungseffekte des Moderators Wichtigkeit bei den übrigen unabhängigen Variablen entsprechen nicht den in den Hypothesen angenommenen Effekten. Bezüglich der Expertise des Empfängers geht Hypothese 6 eigentlich von einer Verstärkung des negativen Effekts der Expertise des Empfängers bei hoher Wichtigkeit aus. Hypothese 7, 8 und 10 nehmen an, dass sich der positive Effekt der Expertise des Senders, der Meinungsführerschaft bzw. der Stärke der Bindung verstärkt. Somit weisen die Korrelationen darauf hin, dass nur die Veränderung der Beziehung zwischen Einfluss des Senders und Homophilie aufgrund der wahrgenommenen Wichtigkeit der Dienstleistung Friseur korrekt vorausgesagt wurde.

Korrelationen	hohe Wichtigkeit	niedrige Wichtigkeit	Moderation
Expertise des Empfängers	0,024 (p=0,795)	0,351*** (p<0,01)	AB
Expertise des Senders	0,156* (p=0,096)	0,396*** (p<0,01)	AB
Meinungsführerschaft	0,120 (p=0,203)	0,331*** (p<0,01)	AB
Homophilie	0,371*** (p<0,01)	0,390*** (p<0,01)	AB
Stärke der Bindung	0,220** (p=0,018)	0,231*** (p=0,009)	AB

*** stark signifikant ** signifikant * schwach signifikant

AB Abschwächung VS Verstärkung

Tabelle 33: Korrelationen mit Einfluss des Senders bei hoher und niedriger Wichtigkeit (Friseur)

Um diese Erkenntnisse genauer zu überprüfen, wird zunächst jeweils für hohe und niedrige Wichtigkeit eine multiple lineare Regression berechnet, deren Ergebnisse aus Tabelle 34 und Tabelle 35 ersichtlich sind. Hierbei ist der Einfluss des Senders die abhängige Variable, und die verschiedenen Charakteristika sind die unabhängigen Variablen. Obwohl beide Regressionsmodelle auf einem Signifikanzniveau von $\alpha = 0,01$ hoch signifikant sind, erklärt jenes bei niedriger Wichtigkeit 31,2%, aber jenes bei hoher Wichtigkeit nur 15,6% der Gesamtvarianz.

R ²	R ² korr.	F	p-Wert
0,156	0,117	4,020	0,002

Koeffizienten	B	Std.-Fehler	Beta	T	p-Wert
Konstante	3,328	0,679		4,904	0,000
Expertise des Empfängers	0,018	0,104	0,016	0,171	0,865
Expertise des Senders	0,084	0,102	0,091	0,825	0,411
Meinungsführerschaft	0,095	0,258	0,039	0,369	0,713
Homophilie	0,315	0,095	0,422	3,299	0,001***
Stärke der Bindung	-0,070	0,099	-0,091	-0,706	0,482

*** stark signifikant ** signifikant * schwach signifikant

Tabelle 34: Direkte Effekte auf den Einfluss des Senders bei hoher Wichtigkeit (Friseur)

Die Regression bei hoher Wichtigkeit weist nur auf eine signifikante Beziehung – nämlich zwischen Einfluss des Senders und Homophilie – hin, wobei diese stark signifikant und gemäß der Hypothese positiv ist ($\beta = 0,422$, $p = 0,001$), und den stärksten Einfluss auf die abhängige Variable besitzt. Die Effekte der anderen unabhängigen Variablen sind hingegen nicht signifikant. Wie auch bei der Überprüfung der Hypothesen 1 bis 5 für diese Dienstleistung und im Gegensatz zu den Hypothesen zeigt sich bei der Expertise des Empfängers eine positive statt negative ($\beta = 0,016$, $p = 0,865$), und bei der Stärke der Bindung eine negative statt positive Beziehung mit dem Einfluss des Senders ($\beta = -0,091$, $p = 0,482$). Die positiven Effekte der Expertise des Senders ($\beta = 0,091$, $p = 0,411$) und der

Meinungsführerschaft ($\beta = 0,039$, $p = 0,713$) entsprechen jenen in den Hypothesen angenommenen.

R ²	R ² kor.	F	p-Wert
0,312	0,284	10,989	0,000

Koeffizienten	B	Std.-Fehler	Beta	T	p-Wert
Konstante	1,874	0,540		3,469	0,001
Expertise des Empfängers	0,135	0,079	0,143	1,704	0,091*
Expertise des Senders	0,254	0,106	0,216	2,400	0,018**
Meinungsführerschaft	0,469	0,240	0,173	1,954	0,053*
Homophilie	0,252	0,082	0,308	3,087	0,003***
Stärke der Bindung	-0,004	0,081	-0,005	-0,050	0,960

*** stark signifikant ** signifikant * schwach signifikant

Tabelle 35: Direkte Effekte auf den Einfluss des Senders bei niedriger Wichtigkeit (Friseur)

Auch bei niedriger Wichtigkeit ist der positive Effekt der Homophilie mit $p = 0,003$ stark signifikant ($\beta = 0,308$) und der stärkste aller unabhängigen Variablen. Wie bei hoher Wichtigkeit besitzen die Beziehungen des Einflusses des Senders mit dessen Expertise ($\beta = 0,216$, $p = 0,018$) und dessen Meinungsführerschaft die korrekte Richtung ($\beta = 0,173$, $p = 0,053$), jedoch sind diese bei niedriger Wichtigkeit nun auch signifikant bzw. schwach signifikant. Sowohl bei hoher als auch niedriger Wichtigkeit ist die Korrelation zwischen diesen beiden Variablen mit 0,509 bzw. 0,517 relativ hoch und lässt auf Multikollinearität schließen. Dadurch kann die fehlende bzw. schwache Signifikanz der Effekte dieser beiden unabhängigen Variablen bei beiden Wichtigkeitsausprägungen teilweise erklärt werden. Die Effekte der Expertise des Empfängers ($\beta = 0,143$) und der Stärke der Bindung ($\beta = -0,005$) weisen wiederum die gegenteilige als in den entsprechenden Hypothesen angenommene Richtung auf, wobei jener der Expertise des Empfängers mit $p = 0,91$ schwach und jener der Stärke der Bindung mit $p = 0,960$ nicht signifikant ist. Obwohl die Stärke der Bindung bei niedriger Wichtigkeit signifikant positiv und bei hoher Wichtigkeit stark signifikant positiv mit dem Einfluss des Senders korreliert, zeigen beide multiplen Regressionen eine negative und nicht signifikante Beziehung der Stärke der Bindung mit der abhängigen Variable. Auch in diesem Fall kann die fehlende Signifikanz bzw. das umgekehrte Vorzeichen auf Multikollinearität mit Homophilie zurückgeführt werden. Die Korrelationen zwischen Stärke der Bindung und Homophilie betragen bei hoher Wichtigkeit 0,714 und bei niedriger 0,598.

Zur Überprüfung der Signifikanz der einzelnen Abschwächungs- bzw. Verstärkungseffekte aufgrund der Wichtigkeit als moderierende Variable wird in weiterer Folge ein T-Test zum Vergleich zweier Mittelwerte durchgeführt (Huber/Matthes 2007, S. 99). Die Mittelwerte sind hierbei die B-Koeffizienten und die Standardfehler die Standardabweichungen der einzelnen multiplen Regressionen. Bei 240 Freiheitsgraden und einem Signifikanzniveau

von $\alpha = 0,01$ beträgt der kritische t-Wert bei einem zweiseitigen Test $\pm 2,576$ (Churchill/Iacobucci 2005, S. 487). Aus Tabelle 36 können die einzelnen t-Werte der Analyse für Wichtigkeit abgelesen werden. Vergleicht man diese mit dem kritischen t-Wert von $\pm 2,576$ zeigt sich, dass alle Veränderungen aufgrund der wahrgenommenen Wichtigkeit hoch signifikant sind.

Wichtigkeit		hoch	niedrig	Moderation	T
Expertise des Empfängers	B	0,018	0,135	AB	-9,92
	Std.-Fehler	0,104	0,079		
	p-Wert	0,865	0,091*		
Expertise des Senders	B	0,084	0,254	AB	-12,67
	Std.-Fehler	0,102	0,106		
	p-Wert	0,411	0,018**		
Meinungsführerschaft	B	0,095	0,469	AB	-11,68
	Std.-Fehler	0,258	0,240		
	p-Wert	0,713	0,053*		
Homophilie	B	0,315	0,252	VS	5,53
	Std.-Fehler	0,095	0,082		
	p-Wert	0,001***	0,003***		
Stärke der Bindung	B	-0,070	-0,004	VS	-5,68
	Std.-Fehler	0,099	0,081		
	p-Wert	0,482	0,960		

*** stark signifikant ** signifikant * schwach signifikant

AB Abschwächung VS Verstärkung

Tabelle 36: Effekte der Wichtigkeit als moderierende Variable (Friseur)

Wie auch bei der Überprüfung von Hypothese 1 bis 5 zeigt sich bei beiden Ausprägungen des Moderators Wichtigkeit eine positive, und nicht wie angenommen eine negative, Beziehung zwischen der Expertise des Empfängers und dem Einfluss des Senders ($B_H = 0,018$ bzw. $B_N = 0,135$). Weiters wird der positive Effekt der Expertise des Empfängers bei hoher Wichtigkeit abgeschwächt, worauf bereits die Korrelationen in Tabelle 33 hinweisen. Somit kann Hypothese 6, welche davon ausgeht, dass sich der negative Effekt der Expertise des Empfängers bei hoher Wichtigkeit verstärkt, nicht gestützt werden. Jedoch zeigt sich, dass ähnlich wie in Hypothese 6 angenommen bei hoher Wichtigkeit eine höhere Expertise des Empfängers den Einfluss des Senders vermindert.

Weiters weisen die Ergebnisse für Expertise des Senders und Meinungsführerschaft wie auch bei den Korrelationen und entgegen Hypothese 7 und 8 bei hoher Wichtigkeit auf eine Abschwächung ihrer positiven Effekte auf den Einfluss des Senders hin. Somit muss Hypothese 7 bezüglich der Expertise des Senders und Hypothese 8 für Meinungsführerschaft verworfen werden. Nachdem sich die Signifikanzen der Beziehungen von Einfluss des Senders mit Expertise des Senders und mit Meinungsführerschaft bei den Regressionen gegenüber den Korrelationen verschlechtern, kann dafür Multikollinearität, auf welche bereits zuvor in diesem Unterpunkt hingewiesen wurde, als Grund angenommen werden. Einen Hinweis darauf liefern die relativ hohen Korrelationen zwischen

diesen beiden unabhängigen Variablen, welche bei hoher Wichtigkeit 0,509 und bei niedriger 0,517 betragen.

Das Problem der Multikollinearität ist noch stärker bei den Ergebnissen bezüglich der Homophilie und der Stärke der Bindung gegeben, wobei die Multikollinearität zwischen diesen beiden Charakteristika der sozialen Beziehung des Senders und des Empfängers besteht. Die Korrelationen zwischen Homophilie und Stärke der Bindung von bis zu 0,714 sind hierbei im Vergleich zu anderen Korrelationen besonders hoch und weisen auf eine starke lineare Abhängigkeit dieser beiden Variablen hin. Diese Multikollinearität zeigt sich einerseits darin, dass bezüglich der Homophilie die Korrelationen gemäß Hypothese 9 auf eine Abschwächung, die B-Koeffizienten der multiplen Regressionen dagegen auf eine Verstärkung des positiven Effekts bei hoher Wichtigkeit hindeuten, womit Hypothese 9 verworfen werden muss. Andererseits sind die Korrelationen zwischen der Stärke der Bindung und dem Einfluss des Senders positiv und (stark) signifikant, die direkten Effekte bei den multiplen Regressionen hingegen negativ ($B_H = -0,070$ und $B_N = -0,004$) und nicht signifikant ($p_H = 0,482$ und $p_N = 0,960$). Weiters wird der negative, und nicht wie in Hypothese 10 angenommen der positive, Effekt der Stärke der Bindung bei hoher Wichtigkeit verstärkt. Somit kann auch Hypothese 10 bei Wichtigkeit als Moderator nicht gestützt werden.

Abschließend kann festgehalten werden, dass für Wichtigkeit als moderierende Variable keine der Hypothesen 6 bis 10 für die Dienstleitung Friseur empirisch gestützt werden kann. Die Ergebnisse werden gemeinsam mit jenen des Interesses als moderierende Variable in Unterpunkt c interpretiert.

b. Überprüfung mit Interesse als moderierende Variable

Nachdem im letzten Unterpunkt die Wichtigkeit als moderierende Variable zur Untersuchung der Hypothesen 6 bis 10 herangezogen wurde, erfolgt nun die Überprüfung unter Berücksichtigung des Moderators Interesse. Im ersten Schritt wird die Stichprobe Friseur anhand des Medians von Interesse, welcher 4,67 beträgt, in zwei Gruppen aufgeteilt. Hierbei werden 114 Respondenten der Gruppe mit hohem Interesse an der Dienstleistung Friseur und 128 Respondenten jener mit niedrigem Interesse zugeordnet.

In weiterer Folge werden für beide Interessensausprägungen getrennt die Korrelationen zwischen der abhängigen Variablen Einfluss des Senders und den unabhängigen Variablen Charakteristika des Empfängers, des Senders und ihrer sozialen Beziehung berechnet. Aus Tabelle 37 ist ersichtlich, dass im Gegensatz zu Hypothese 6 der positive und nicht der negative Effekt der Expertise des Empfängers bei hohem Interesse im Vergleich zu niedrigem Interesse verstärkt wird. Die einzelnen positiven direkten Effekte der übrigen unabhängigen Variablen entsprechen hingegen den Hypothesen. Weiters ist zu

erkennen, dass außer jenem der Meinungsführerschaft alle Effekte bei hohem Interesse stärker werden, wobei dies jedoch nur für Expertise des Senders in Hypothese 7 und für Stärke der Bindung in Hypothese 10 angenommen wurde. Sowohl die Abschwächung des Effekts der Meinungsführerschaft als auch die Verstärkung jenes der Homophilie entspricht nicht den Hypothesen 8 bzw. 9. Aufgrund der Korrelationen kann vermutet werden, dass die Veränderungen der Effekte nur in zwei Fällen so in den Hypothesen angenommen wurde.

Korrelationen		hohes Interesse	niedriges Interesse	Moderation
	Expertise des Empfängers	0,203** (p=0,031)	0,166* (p=0,062)	VS
	Expertise des Senders	0,350*** (p<0,01)	0,204** (p=0,021)	VS
	Meinungsführerschaft	0,223** (p=0,017)	0,238*** (p=0,007)	AB
	Homophilie	0,418*** (p<0,01)	0,321*** (p<0,01)	VS
	Stärke der Bindung	0,224** (p=0,016)	0,205** (p=0,020)	VS

*** stark signifikant ** signifikant * schwach signifikant

AB Abschwächung VS Verstärkung

Tabelle 37: Korrelationen mit Einfluss des Senders bei hohem und niedrigem Interesse (Friseur)

Zur weiteren Überprüfung der Hypothesen 6 bis 10 werden zwei multiple lineare Regressionsanalysen für hohes und niedriges Interesse durchgeführt, deren Ergebnisse aus Tabelle 38 und Tabelle 39 abgelesen werden können. Auch hierbei sind beide Regressionsmodelle hoch signifikant, jedoch wird im Gegensatz zu Wichtigkeit bei Interesse bei hoher Ausprägung mit 27,9% mehr Gesamtvarianz erklärt als bei niedriger mit 15,2%.

R ²	R ² korr.	F	p-Wert
0,279	0,246	8,377	0,000

Koeffizienten		B	Std.-Fehler	Beta	T	p-Wert
	Konstante	2,277	0,621		3,667	0,000
	Expertise des Empfängers	0,127	0,085	0,129	1,489	0,139
	Expertise des Senders	0,197	0,098	0,206	2,017	0,046**
	Meinungsführerschaft	0,182	0,232	0,076	0,787	0,433
	Homophilie	0,310	0,083	0,425	3,742	0,000***
	Stärke der Bindung	-0,045	0,085	-0,060	-0,531	0,596

*** stark signifikant ** signifikant * schwach signifikant

Tabelle 38: Direkte Effekte auf den Einfluss des Senders bei hohem Interesse (Friseur)

Bei hohem Interesse sind die Beziehungen mit Expertise des Empfängers ($p = 0,139$), Meinungsführerschaft ($p = 0,433$) und Stärke der Bindung ($p = 0,596$) in der multiplen Regression nicht signifikant, obwohl ihre Korrelationen mit Einfluss des Senders signifikant sind. Dabei weisen zwei davon – nämlich Expertise des Empfängers ($\beta = 0,129$) und Stärke der Bindung ($\beta = -0,060$) – ein anderes Vorzeichen als in den

Hypothesen angenommen auf. Gemäß der Hypothese zeigt sich bezüglich der Expertise des Senders ein positiver und signifikanter Effekt auf den Einfluss des Senders ($\beta = 0,206$, $p = 0,046$). Von allen unabhängigen Variablen beeinflusst jedoch die Homophilie die abhängige Variable am stärksten, wobei ihr Effekt positiv und stark signifikant ist ($\beta = 0,425$, $p < 0,01$).

Bei niedrigem Interesse ändern sich die Ergebnisse der multiplen Regression im Vergleich zu hohem Interesse nur geringfügig. So sind die Effekte der Expertise des Empfängers ($\beta = 0,021$, $p = 0,819$) und der Stärke der Bindung ($\beta = -0,027$, $p = 0,804$) wiederum nicht signifikant und weisen ein gegenteiliges als in den jeweiligen Hypothesen angenommene Vorzeichen auf. Außerdem wirkt die Homophilie abermals am stärksten auf den Einfluss des Senders ein ($\beta = 0,304$, $p = 0,007$). Jedoch ist der positive Einfluss der Expertise des Senders, welcher bei hohem Interesse signifikant ist, nun nicht signifikant ($\beta = 0,075$, $p = 0,461$), und jener der Meinungsführerschaft, der zuvor nicht signifikant ist, schwach signifikant ($\beta = 0,173$, $p = 0,077$). Sowohl bei hohem als auch bei niedrigem Interesse weisen die Korrelationen zwischen den unabhängigen Variablen auf Multikollinearität hin. So korrelieren Homophilie und Stärke der Bindung mit 0,671 bzw. 0,632 sowie Expertise des Senders und Meinungsführerschaft mit 0,534 bzw. 0,493 relativ stark miteinander. Durch die Multikollinearität der Variablen bei den multiplen Regressionen können einerseits die negativen Beziehungen der Stärke der Bindung und andererseits die veränderten Signifikanzwerte bei den Effekten der Expertise des Senders und der Meinungsführerschaft im Vergleich zu den Korrelationen in Tabelle 37 erklärt werden.

R ²	R ² korr.	F	p-Wert
0,152	0,117	4,378	0,001

Koeffizienten	B	Std.-Fehler	Beta	T	p-Wert
Konstante	3,045	0,552		5,516	0,000
Expertise des Empfängers	0,020	0,087	0,021	0,230	0,819
Expertise des Senders	0,079	0,107	0,075	0,740	0,461
Meinungsführerschaft	0,455	0,255	0,173	1,786	0,077*
Homophilie	0,244	0,089	0,304	2,729	0,007***
Stärke der Bindung	-0,022	0,090	-0,027	-0,248	0,804

*** stark signifikant ** signifikant * schwach signifikant

Tabelle 39: Direkte Effekte auf den Einfluss des Senders bei niedrigem Interesse (Friseur)

Um die Verstärkungs- bzw. Abschwächungseffekte aufgrund des Moderators Interesse zu überprüfen wird ein T-Test zum Vergleich zweier Mittelwerte mit den B-Koeffizienten als Mittelwerte und den Standardfehlern als Standardabweichungen berechnet (Huber/Matthes 2007, S. 99). Auf einem Signifikanzniveau von $\alpha = 0,01$ und bei 240 Freiheitsgraden beträgt der kritische t-Wert bei einem zweiseitigen Test $\pm 2,576$ (Churchill/Iacobucci 2005, S. 487). Vergleicht man diesen mit den t-Werten aus Tabelle 40 zeigt

sich, dass außer bei der Stärke der Bindung die einzelnen Effekte bei hohem Interesse von jenen bei niedrigem Interesse hoch signifikant verschieden sind. Die Veränderung der direkten Effekte bei der Stärke der Bindung hingegen ist nur signifikant, wobei der kritische t-Wert auf einem Signifikanzniveau von $\alpha = 0,05$ bei einem zweiseitigen Test $\pm 1,960$ beträgt.

Interesse		hoch	niedrig	Moderation	T
Expertise des Empfängers	B	0,127	0,020	VS	9,63
	Std.-Fehler	0,085	0,087		
	p-Wert	0,139	0,819		
Expertise des Senders	B	0,197	0,079	VS	8,90
	Std.-Fehler	0,098	0,107		
	p-Wert	0,046**	0,461		
Meinungsführerschaft	B	0,182	0,455	AB	-8,66
	Std.-Fehler	0,232	0,255		
	p-Wert	0,433	0,077*		
Homophilie	B	0,310	0,244	VS	5,97
	Std.-Fehler	0,083	0,089		
	p-Wert	0,000***	0,007***		
Stärke der Bindung	B	-0,045	-0,022	VS	-2,02
	Std.-Fehler	0,085	0,090		
	p-Wert	0,596	0,804		

*** stark signifikant ** signifikant * schwach signifikant

AB Abschwächung VS Verstärkung

Tabelle 40: Effekte des Interesses als moderierende Variable (Friseur)

Wie auch bei den Ergebnissen der Überprüfung der Hypothesen 1 bis 5 und 6 bis 10 bei Wichtigkeit als moderierende Variable sind die direkten Effekte der Expertise des Empfängers auf den Einfluss des Senders bei beiden Interessensausprägungen positiv und nicht wie in Hypothese 6 angenommen negativ. Bei hohem Interesse verstärkt sich darüber hinaus dieser positive Effekt und daher kann Hypothese 6, welche von einer Verstärkung des negativen Effekts der Expertise des Empfängers ausgeht, für die Dienstleistung Friseur nicht gestützt werden.

Bezüglich der Expertise des Senders deuten sowohl die Korrelationen als auch die B-Koeffizienten der multiplen Regressionen auf einen Verstärkungseffekt bei hohem Interesse hin. Somit kann Hypothese 7, welche annimmt, dass der positive Effekt der Expertise des Senders bei hohem Interesse an einer Dienstleistung stärker ist als bei niedrigem Interesse, gestützt werden. Während jedoch die beiden Korrelationen mit Expertise des Senders stark signifikant sind, zeigt sich bei der multiplen Regression bei niedrigem Interesse zwischen Einfluss und Expertise des Senders keine signifikante Beziehung. Eine Erklärung dafür kann aus dem Vergleich mit den Ergebnissen bezüglich Meinungsführerschaft des Senders gefunden werden. Hierbei wird ebenso die Signifikanz bei den Regressionen gegenüber den Korrelationen abgeschwächt, wobei beide Analysen entgegen Hypothese 8 auf eine Abschwächung des positiven Effekts der Meinungsführer-

schaft auf den Einfluss des Senders hindeuten, womit Hypothese 8 verworfen werden muss. Die fehlenden bzw. veränderten Signifikanzen dieser Beziehungen lassen zusammen mit den bereits beschriebenen starken Korrelationen zwischen diesen beiden unabhängigen Variablen von bis zu 0,534 auf das Vorhandensein von Multikollinearität schließen.

Hypothese 9 geht davon aus, dass sich der positive Effekt der Homophilie zwischen Sender und Empfänger bei hohem Interesse abschwächt und somit die Homophilie den Einfluss des Senders weniger, aber immer noch positiv, beeinflusst. Der direkte Effekt der Homophilie weist zwar wie angenommen sowohl bei hohem als auch niedrigem Interesse eine positive Richtung auf ($B_H = 0,310$ und $B_N = 0,244$), entgegen der Hypothese wird dieser bei gesteigertem Interesse jedoch stärker und nicht schwächer. Folglich wird Hypothese 9 verworfen, und es wird bezüglich der Homophilie ein gegenteiliger Effekt des Moderators Interesse bei der Dienstleistung Friseur festgestellt.

Auf Basis der Korrelationen konnte vermutet werden, dass Hypothese 10 gestützt wird, da sowohl die einzelnen Korrelationen der Stärke der Bindung mit dem Einfluss des Senders positiv sind als auch ihre Veränderung bei hohem Interesse die angenommene Richtung aufweist. Die Ergebnisse der multiplen Regressionsanalysen zeigen aber bei beiden Ausprägungen des Interesses einen negativen und nicht signifikanten Effekt der Stärke der Bindung auf die abhängige Variable ($B_H = -0,045$ und $B_N = -0,022$), welcher bei hohem Interesse verstärkt wird. Somit muss Hypothese 10, welche annimmt, dass der positive Effekt der Stärke der Bindung bei hohem Interesse im Vergleich zu niedrigem Interesse zunimmt, verworfen werden. Wie schon bei dem Moderator Wichtigkeit kann sowohl der Wechsel der Richtung der Effekte als auch die fehlende Signifikanz auf Multikollinearität mit der unabhängigen Variablen Homophilie zurückgeführt werden. Die Multikollinearität zeigt sich insbesondere in den relativ hohen Korrelationen dieser beiden Variablen von 0,671 und 0,632.

Schließlich ist anzumerken, dass nur Hypothese 7 bezüglich der Expertise des Senders bei Interesse als moderierende Variable für die Dienstleistung Friseur gestützt werden kann und die anderen vier Hypothesen verworfen werden müssen. Die Interpretation der Ergebnisse im Zusammenhang mit dem Moderator Interesse erfolgt im nächsten Unterpunkt.

c. Vergleich der Ergebnisse von Wichtigkeit und Interesse

Einleitend muss angemerkt werden, dass für die Dienstleistung Friseur bei Wichtigkeit als moderierende Variable keine der Hypothesen 6 bis 10 gestützt werden kann. Bei Interesse als Moderator wird hingegen Hypothese 7 bezüglich der Expertise des Senders durch die empirischen Daten untermauert, jedoch müssen die anderen vier Hypothesen

auch hier verworfen werden. In Tabelle 41 sind nochmals die Ergebnisse der Überprüfung der Hypothesen 6 bis 10 für die Dienstleistung Friseur zusammengefasst.

Bezüglich Expertise des Empfängers weisen die multiplen Regressionen sowie Korrelationen sowohl bei Wichtigkeit als auch bei Interesse auf eine positive Beziehung mit dem Einfluss des Senders hin. Dieser positive Effekt wurde bereits bei den Ergebnissen der Überprüfung der Hypothesen 1 bis 5 für die Dienstleistung Friseur und in der Studie von Bansal/Voyer (2000, S. 174) festgestellt und ist gegensätzlich zu Hypothese 1 bzw. 6. Somit muss Hypothese 6 für die Dienstleistung Friseur bei beiden Moderatoren verworfen werden. Grundsätzlich nimmt diese Hypothese an, dass der negative Effekt bei hoher Ausprägung des Moderators verstärkt wird. Das bedeutet, mit zunehmender Wichtigkeit bzw. zunehmendem Interesse und bei hoher Expertise des Empfängers beeinflusst der Sender den Empfänger noch weniger. Im Zusammenhang mit Wichtigkeit weisen die direkten Effekte der Expertise des Empfängers zwar in diese Richtung, jedoch wird hier der positive Effekt abgeschwächt und nicht der negative verstärkt. Bei Interesse als moderierende Variable ist die genau gegensätzliche Richtung zu beobachten. Wie bereits in Unterabschnitt 3.2.2 erwähnt, geht die Literatur davon aus, dass Empfänger mit hoher Expertise zwar häufig die Fähigkeit besitzen, durch Mundpropaganda erhaltene Informationen besser zu verarbeiten, was in weiterer Folge zu Beeinflussung führen kann, ihre Motivation dafür jedoch sehr niedrig ist. Im Zusammenhang mit dem Verstärkungseffekt aufgrund des Moderators Interesse kann nun angenommen werden, dass ein Empfänger mit hoher Expertise bei hohem Interesse eher motiviert ist Informationen zu verarbeiten als bei niedrigem Interesse, und daher der Sender den Empfänger stärker beeinflusst. Aufgrund dieser Annahme und der Ergebnisse bei Wichtigkeit ist davon auszugehen, dass die Effekte der Moderatoren Wichtigkeit und Interesse gegenläufig sind, obwohl beide ein Teil des Konstrukts Involvement sind.

Alle Analysen deuten auf einen positiven Effekt der Expertise des Senders auf den Einfluss des Senders hin, jedoch nur im Zusammenhang mit Interesse zeigt sich der in Hypothese 7 angenommene Verstärkungseffekt, bei hoher Wichtigkeit hingegen ein Abschwächungseffekt. Somit kann Hypothese 7, welche davon ausgeht, dass der positive Effekt der Expertise des Senders bei hoher Ausprägung des Moderators verstärkt wird, nur für Interesse als moderierende Variable gestützt werden. Weiters zeigt sich, dass obwohl die Korrelationen der Expertise des Senders bei beiden Moderatoren durchwegs signifikant sind, einer der beiden direkten Effekte bei den multiplen Regressionen sowohl bei Wichtigkeit als auch bei Interesse als Moderator nicht signifikant ist. Ein möglicher Grund dafür ist die Multikollinearität mit Meinungsführerschaft als zweitem Charakteristikum des Senders, wobei die relativ hohen Korrelationen zwischen diesen beiden unabhängigen Variablen von bis zu 0,534 darauf hinweisen. Eine mögliche Erklärung für

die Abschwächung des positiven Effekts der Expertise des Senders bei hoher Wichtigkeit – entgegen Hypothese 7 – erfolgt im Zusammenhang mit den Ergebnissen bezüglich Homophilie, weshalb nun kurz auf diese Resultate eingegangen wird.

Hypothese 9 nimmt an, dass der positive Effekt der Homophilie auf den Einfluss des Senders bei hoher Wichtigkeit bzw. hohem Interesse abgeschwächt wird. Jedoch weisen die Analysen auf einen gegenteiligen Effekt der beiden Moderatoren hin. Auch Von Wangenheim/Bayón (2004, S. 1180) zeigen in ihrer Studie eine Verstärkung dieses Effekts, jedoch im Zusammenhang mit einem hohen wahrgenommenen sozialen und/oder psychologischen Risiko. Dabei kann davon ausgegangen werden, dass bei der Dienstleistung Friseur Empfänger insbesondere diese Art des Risikos wahrnehmen, was in weiterer Folge auch den Verstärkungseffekt bei beiden Moderatoren erklären würde. Da das wahrgenommene Risiko des Empfängers bezüglich der Dienstleistung aber nicht erhoben wurde, kann diese Annahme in der vorliegenden Arbeit empirisch nicht untersucht werden.

Lord/Lee/Choong (2001, S. 281 f) gehen in ihrer Studie davon aus, dass keine wahrgenommene Homophilie zwischen Sender und Empfänger der Mundpropaganda bestehen muss, wenn der Sender aufgrund seiner hohen Expertise ausgewählt wird. Das bedeutet umgekehrt, wenn die wahrgenommene Homophilie besonders entscheidend für den Einfluss des Senders auf den Empfänger ist, spielt die Expertise des Senders für die Beeinflussung des Empfängers nur eine untergeordnete Rolle. Die Ergebnisse der Analysen weisen darauf hin, dass Homophilie bei der Dienstleistung Friseur die stärkste Einflussgröße auf die Wirkung der Mundpropaganda des Senders ist und sich dieser positive Effekt bei hoher Wichtigkeit bzw. hohem Interesse noch zusätzlich verstärkt. Daher kann angenommen werden, dass die Expertise des Senders den Einfluss des Senders weniger stark bestimmt und der Effekt bei hoher Wichtigkeit noch weiter vermindert wird. Worauf diese unterschiedliche Effekte von Wichtigkeit und Interesse zurückzuführen sind, kann aus der Literatur nicht entnommen werden. Jedoch wird damit aufgezeigt, dass die Aufspaltung von Involvement in Wichtigkeit und Interesse aufgrund der unterschiedlichen Richtungen ihrer Effekte durchaus Sinn zu machen scheint.

Bezüglich der Meinungsführerschaft des Senders deuten alle Ergebnisse auf eine positive Beziehung mit dem Einfluss des Senders hin, welche sich entgegen Hypothese 8 bei höherer Ausprägung der Moderatoren abschwächt. Somit muss Hypothese 8, welche eine Verstärkung des positiven Effekts der Meinungsführerschaft bei hoher Wichtigkeit bzw. bei hohem Interesse annimmt, bei beiden moderierenden Variablen verworfen werden. Nachdem es in der Literatur, wie auch im Unterabschnitt 4.2.3 erwähnt, keine eindeutigen Hinweise auf die Veränderung des Effekts der Meinungsführerschaft aufgrund von Involvement bzw. Wichtigkeit oder Interesse gibt, kann schließlich die Annahme getroffen

werden, dass bei der Dienstleistung Friseur der positive Effekt eher abgeschwächt als verstärkt wird. Weiters sind auch hier die Korrelationen mit Meinungsführerschaft größtenteils signifikant, während bei hoher Wichtigkeit bzw. bei hohem Interesse die multiplen Regressionen keine signifikanten direkten Effekte aufweisen. Wie bereits bei Expertise des Senders lässt sich die mangelnde Signifikanz auf ein Multikollinearitätsproblem zwischen diesen beiden unabhängigen Variablen zurückführen.

Bezüglich der Stärke der Bindung wird grundsätzlich eine positive Beziehung mit dem Einfluss des Senders angenommen, welche sich auch in den Korrelationen zeigt. Jedoch ergibt sich bei den multiplen Regressionen eine starke Multikollinearität mit der unabhängigen Variablen Homophilie, wodurch die einzelnen direkten Effekte alle negativ und nicht signifikant werden. Weiters weisen die Korrelationen darauf hin, dass der positive direkte Effekt der Stärke der Bindung bei hoher Wichtigkeit abgeschwächt und bei hohem Interesse verstärkt wird. Bei den multiplen Regressionen hingegen kann sowohl bei Wichtigkeit als auch bei Interesse als Moderator eine Verstärkung des negativen Effekts festgestellt werden, wobei diese wiederum auf die Multikollinearität zwischen Homophilie und Stärke der Bindung zurückgeführt werden kann. Somit kann Hypothese 10, welche davon ausgeht, dass sich der positive Effekt der Stärke der Bindung bei hoher Wichtigkeit bzw. hohem Interesse verstärkt, für die Dienstleistung Friseur empirisch nicht gestützt werden. Obwohl die Korrelationen bei Interesse auf einen Verstärkungseffekt und bei Wichtigkeit entgegen Hypothese 10 auf einen Abschwächungseffekt hinweisen, scheint es schwierig eine Annahme bezüglich der Richtung der Veränderung des Effekts der Stärke der Bindung aufgrund der Moderatoren zu treffen. Grund dafür ist, dass der Unterschied zwischen den Korrelationen der Stärke der Bindung bei den verschiedenen Ausprägungen beider Moderatoren äußerst gering ist. Eine mögliche Erklärung für die Abschwächung des positiven Effekts bei hoher Wichtigkeit kann sein, dass hierbei nicht nur starke sondern auch schwache Bindungen eine Rolle spielen. Wie im Unterpunkt 3.2.8a erwähnt, besitzen laut Granovetter (1973, S. 1362 ff) schwache Bindungen eine besondere Stärke. Während sich Personen mit starken Bindungen zu Gruppen zusammenschließen, übernehmen schwache Bindungen eine so genannte Brückenfunktion, wobei erst mittels dieser Brücken ein Informationsfluss zwischen den verschiedenen Gruppen ermöglicht wird. Aufgrund dieser Tatsache und den Erkenntnissen der Korrelationen kann angenommen werden, dass sich Empfänger nicht nur von Mundpropaganda von Sendern, mit denen sie eine starke Bindung besitzen, beeinflussen lassen, sondern auch von jenen mit schwacher Bindung, da ihnen diese Informationen liefern, welche die anderen Sender unter Umständen nicht besitzen. Damit können aber nicht die gegensätzlichen Effekte der Moderatoren Wichtigkeit und Interesse bei der Stärke der Bindung erklärt werden, wobei diese jedoch wie auch bei der Expertise des Empfängers und des Senders zeigen, dass die Aufspaltung des Involvements durchaus empfehlenswert ist.

		Wichtig- keit	Interesse
Hypothese 6	Der Effekt der <i>Expertise des Empfängers</i> auf den Einfluss des Senders ist stärker bei einer vom Empfänger als hoch involvierend wahrgenommenen Dienstleistung als bei einer als niedrig involvierend wahrgenommenen.	✗	✗
Hypothese 7	Der Effekt der <i>Expertise des Senders</i> auf den Einfluss des Senders ist stärker bei einer vom Empfänger als hoch involvierend wahrgenommenen Dienstleistung als bei einer als niedrig involvierend wahrgenommenen.	✗	✓
Hypothese 8	Der Effekt der <i>Meinungsführerschaft des Senders</i> auf den Einfluss des Senders ist stärker bei einer vom Empfänger als hoch involvierend wahrgenommenen Dienstleistung als bei einer als niedrig involvierend wahrgenommenen.	✗	✗
Hypothese 9	Der Effekt der <i>wahrgenommenen Homophilie</i> zwischen dem Sender und dem Empfänger auf den Einfluss des Senders ist schwächer bei einer vom Empfänger als hoch involvierend wahrgenommenen Dienstleistung als bei einer als niedrig involvierend wahrgenommenen.	✗	✗
Hypothese 10	Der Effekt der <i>Stärke der Bindung</i> zwischen dem Sender und dem Empfänger auf den Einfluss des Senders ist stärker bei einer vom Empfänger als hoch involvierend wahrgenommenen Dienstleistung als bei einer als niedrig involvierend wahrgenommenen.	✗	✗

✓ = Hypothese gestützt ✗ = Hypothese verworfen

Tabelle 41: Resultate der Überprüfung der Hypothesen 6 bis 10 bei Wichtigkeit und bei Interesse (Friseur)

5.4.5 Explorative Datenanalyse

Im Zuge der explorativen Datenanalyse erfolgt zunächst ein Vergleich jener Respondenten, welche durch ein persönliches Gespräch Informationen erhalten haben, mit jenen, bei denen dies nicht der Fall war. Dieser Vergleich wird anhand der Variablen Wichtigkeit und Interesse durchgeführt. Ein T-Test bei unabhängigen Stichproben zeigt, dass sich die beiden Gruppen sowohl bezüglich der wahrgenommenen Wichtigkeit von als auch dem wahrgenommenen Interesse an Friseur signifikant voneinander unterscheiden. Daraus kann geschlossen werden, dass Personen eher Mundpropaganda über die Dienstleistung Friseur erhalten, wenn sie diese als besonders wichtig bzw. interessant empfinden.

Des Weiteren soll anhand einer binären logistischen Regression untersucht werden, ob eine Beziehung zwischen dem vom Empfänger wahrgenommenen Einfluss des Senders und dem tatsächlichen Verhalten des Empfängers aufgrund des Gesprächs mit dem Sender gegeben ist. Dabei ist die unabhängige Variable der Einfluss des Senders und die abhängige Variable der Wechsel des Dienstleistungsanbieters, welcher das tatsächliche Verhalten darstellt. Das Regressionsmodell ist hoch signifikant und erklärt 53,6% der Gesamtvarianz. Außerdem zeigt die Regression, dass eine positive und stark signifikante Beziehung zwischen diesen beiden Variablen besteht. Das heißt, je stärker sich der Empfänger durch den Sender beeinflusst fühlt, desto wahrscheinlicher findet auch ein tatsächlicher Wechsel des Friseurs statt. Ausgehend von diesem Zusammenhang kann in weiterer Folge auch überprüft werden, inwieweit das tatsächliche Verhalten des Empfängers durch die verschiedenen Charakteristika, von denen angenommen wird, dass

sie einen Effekt auf den Einfluss des Senders besitzen, beeinflusst wird. Zu diesem Zweck wird eine multiple binäre logistische Regression mit Wechsel des Dienstleistungsanbieters als abhängige und den verschiedenen Charakteristika als unabhängige Variablen berechnet. Zwar ist das Modell hoch signifikant, jedoch beträgt die erklärte Gesamtvarianz nur 12,5%. Anders als bei der multiplen Regression mit Einfluss des Senders als abhängige Variable sind nur zwei der fünf Beziehungen schwach signifikant, nämlich jene mit Meinungsführerschaft und Homophilie, welche zuvor schwach bzw. stark signifikant waren. Wie auch bei der Analyse mit Einfluss des Senders besteht ein nicht signifikant positiver statt negativer Zusammenhang zwischen dem Wechsel des Dienstleistungsanbieters und der Expertise des Empfängers. Der Effekt der Expertise des Senders, welcher zuvor positiv und schwach signifikant ist, wird nun bei Wechsel des Dienstleistungsanbieters als abhängige Variable negativ und nicht signifikant. Die Beziehung mit Stärke der Bindung hingegen ist wie in den Hypothesen angenommen positiv und nicht wie bei der Regression mit Einfluss des Senders als abhängige Variable negativ, jedoch ist sie beide Male nicht signifikant. Die Ergebnisse zeigen, dass auch die verschiedenen Charakteristika das tatsächliche Verhalten bestimmen, jedoch ihre Effekte auf den Einfluss des Senders stärker sind.

6 Diskussion der empirischen Untersuchung

In diesem Kapitel erfolgen nun abschließend zunächst eine Zusammenfassung sowie ein Vergleich der Ergebnisse der empirischen Untersuchung für die beiden überprüften Dienstleistungen. In weiterer Folge werden die Limitationen der vorliegenden Arbeit sowie Vorschläge für weitere Forschungen zu diesem Thema beschrieben.

6.1 Zusammenfassung und Vergleich der Resultate von Webmail-Anbieter und Friseur

Obwohl das wahrgenommene Interesse und die wahrgenommene Wichtigkeit bei beiden Dienstleistungen Webmail-Anbieter und Friseur ähnlich hoch sind, ist jedoch in einigen Punkten doch klar zu erkennen, dass sie sich voneinander unterscheiden. Bei Webmail-Anbieter bestimmt die Expertise des Senders dessen Einfluss am stärksten, wohingegen bei Friseur die Homophilie von Sender und Empfänger die Wirkung der Mundpropaganda des Senders am stärksten beeinflusst. Bereits Lord/Lee/Choong (2001, S. 281 f) weisen darauf hin, dass die Homophilie zwischen den Mundpropagandateilnehmern nur eine unterordnete Rolle spielt, wenn ein Empfänger einen Sender aufgrund seiner hohen Expertise auswählt. Umgekehrt wird angenommen, dass ein Empfänger, der sich von einem ihm sehr ähnlichen Sender beeinflussen lässt, die Expertise dieses Senders als weniger wichtig erachtet. Somit besteht zwischen diesen beiden Einflussgrößen eine besondere Wechselwirkung, welche sich möglicherweise auch bei den beiden Dienst-

leistungen Webmail-Anbieter und Friseur zeigt. Von Wangenheim/Bayón (2004, S. 1176) gehen davon aus, dass eine Person, welche ein hohes funktionales Risiko wahrnimmt, insbesondere nach Informationen bezüglich der Eigenschaften einer Dienstleistung sucht. Diese Informationen erhält der Empfänger üblicherweise von einem Experten auf diesem Gebiet, wodurch bei hohem wahrgenommenem funktionalem Risiko in erster Linie Sender mit hoher Expertise einen Einfluss auf den Empfänger ausüben. Hierbei ist der Einfluss gemäß Deutsch/Gerard (1955, S. 629) informativer Natur, da der Empfänger überzeugt ist, dass der Sender zuverlässige Informationen liefert, wodurch sich der Empfänger beeinflussen lässt. Dies wird vor allem bei der Dienstleistung Webmail-Anbieter der Fall sein, da hierbei Eigenschaften wie etwa die einfache Handhabung der Benutzeroberfläche, der Speicherplatz, sowie die Sicherstellung der Übertragung von E-Mails besonders wichtig sind und diese zu einem hohen funktionalen Risiko führen können. Bei hohem sozialem und/oder psychologischem Risiko nehmen Von Wangenheim/Bayón (2004, S. 1176 f) dagegen an, dass ein Empfänger nach Informationen bei einem Sender suchen wird, der ihm selbst sehr ähnlich ist. Mit Hilfe dieser Informationen hofft der Empfänger jene Entscheidungen bezüglich einer Dienstleistung treffen zu können, welche den sozialen Erwartungen und Normen anderer Personen entsprechen. Die Qualität der Informationen ist hierbei weniger wichtig. Der ausgeübte Einfluss des Senders ist normativ und wirkt nur, wenn das Verhalten der betreffenden Person auch beobachtbar ist.⁴ Anders als bei Webmail-Anbieter empfinden die Empfänger der Mundpropaganda bei Friseur möglicherweise ein hohes soziales und/oder psychologisches Risiko. Grund dafür kann sein, dass auch an die Frisur einer Person bestimmte soziale Erwartungen gestellt werden, welche jedoch von Referenzgruppe zu Referenzgruppe verschieden sind. Erfüllt man die Erwartung, kann man beispielsweise mit Komplimenten bezüglich seiner Frisur belohnt werden. Entspricht man diesen jedoch nicht, können Sanktionen in Form von negativen Kommentaren folgen. Daher wird bei der Dienstleistung Friseur der Einfluss des Senders auf den Empfänger insbesondere durch die Homophilie zwischen den beiden Mundpropagandateilnehmern bestimmt. Die Annahme, dass die Dienstleistung Webmail-Anbieter mit funktionalem und Friseur mit sozialem und/oder psychologischem Risiko zusammenhängt, wurde jedoch empirisch nicht untersucht.

Eine weitere Überlegung bezüglich der Unterschiede zwischen den Dienstleistungen Webmail-Anbieter und Friseur sind deren Transaktionskosten. Während der Wechsel eines Friseurs relativ einfach stattfinden kann, ist dieser bezüglich eines Webmail-Anbieters mit entsprechend höherem Aufwand verbunden. So etwa ist sowohl das

⁴ Vgl. Abschnitt 3.1

Anlegen eines Benutzerkontos, das Kennenlernen der Benutzeroberfläche, als auch vor allem die Weitergabe einer neuen E-Mail Adresse sehr zeitintensiv. Obwohl die Dienstleistung eines Webmail-Anbieters in der Regel kostenlos zur Verfügung steht, werden durch einen Wechsel dennoch Transaktionskosten generiert.

Auch bezüglich des Effekts der Expertise des Empfängers auf den Einfluss des Senders, welcher grundsätzlich negativ angenommen wurde, sind die beiden Dienstleistungen verschieden. Die Ergebnisse weisen nur im Zusammenhang mit der Dienstleistung Webmail-Anbieter auf diesen negativen Effekt hin. Bei der Überprüfung sowohl der Hypothesen 1 bis 5 als auch der Hypothesen 6 bis 10 wird bei der Dienstleistung Friseur durchwegs ein positiver Effekt der Expertise des Empfängers festgestellt.

Insgesamt konnten bei Webmail-Anbieter vier und bei Friseur drei der Hypothesen 1 bis 5 der direkten Effekte der verschiedenen Charakteristika gestützt werden. Bei beiden Dienstleistungen musste jene bezüglich der Stärke der Bindung aufgrund einer starken Multikollinearität zwischen Stärke der Bindung und Homophilie verworfen werden.

Die Überprüfung der Hypothesen 6 bis 10 erfolgt sowohl bei Webmail-Anbieter als auch Friseur anhand der Moderatoren Wichtigkeit und Interesse, da sich das Konstrukt Involvement aufgrund seiner Operationalisierung in diese beiden Dimensionen aufspaltet. Im Zusammenhang mit Webmail-Anbieter können insgesamt fünf Hypothesen gestützt werden, nämlich bei Wichtigkeit als Moderator Hypothese 7 bezüglich der Expertise des Senders und bei Interesse als moderierende Variable Hypothese 6, 8, 9 und 10. Diesbezüglich ist anzumerken, dass bei Webmail-Anbieter die Ergebnisse aller unabhängigen Variablen auf gegensätzliche Verstärkungs- bzw. Abschwächungseffekte der Moderatoren Wichtigkeit und Interesse hinweisen. Des Weiteren sind diese auch bei den beiden untersuchten Dienstleistungen größtenteils unterschiedlich. So kann bei der Dienstleistung Friseur keine der Hypothesen für Wichtigkeit und nur Hypothese 7 bei Interesse als moderierende Variable gestützt werden.

Wie auch bei der Überprüfung der Hypothesen 1 bis 5 zeigt sich bei der Dienstleistung Friseur entgegen Hypothese 6 bei beiden Moderatoren ein positiver Effekt der Expertise des Empfängers auf den Einfluss des Senders. Daher kann Hypothese 6 bei Friseur nicht gestützt werden. Im Bezug auf Webmail-Anbieter weisen die Ergebnisse bei hohem Interesse auf eine Verstärkung und bei hoher Wichtigkeit – entgegen Hypothese 6 – auf eine Abschwächung des negativen Effekts der Expertise des Empfängers hin. Somit kann Hypothese 6 auch bei dieser Dienstleistung nur bei Interesse als moderierende Variable untermauert werden.

Im Zusammenhang mit der Expertise des Senders zeigen die Ergebnisse der Analysen kein einheitliches Bild bezüglich der Richtung der Effekte der Moderatoren Wichtigkeit und Interesse, wobei diese auch zwischen den beiden Dienstleistungen variieren. So wird bei

Webmail-Anbieter der positive Effekt der Expertise des Senders bei hoher Wichtigkeit verstärkt und bei hohem Interesse abgeschwächt. Umgekehrt wird bei Friseur bei Wichtigkeit ein Abschwächungs- und bei Interesse ein Verstärkungseffekt festgestellt. Somit kann Hypothese 7 bezüglich der Expertise des Senders einerseits bei der Dienstleistung Webmail-Anbieter und Wichtigkeit und andererseits bei Friseur und Interesse als moderierende Variable gestützt werden.

Hypothese 8, welche annimmt, dass der positive Effekt der Meinungsführerschaft des Senders bei hoher Ausprägung des Moderators verstärkt wird, kann nur bei Webmail-Anbieter und dem Moderator Interesse untermauert werden. Sowohl bei Webmail-Anbieter und Wichtigkeit als moderierende Variable als auch bei beiden Moderatoren bei Friseur lassen die Ergebnisse entgegen Hypothese 8 einheitlich auf einen Abschwächungseffekt schließen. Obwohl beinahe alle Korrelationen der Expertise des Senders und der Meinungsführerschaft des Senders signifikant waren, zeigen sich bei den multiplen Regressionen jedoch meist nicht signifikante Effekte dieser beiden unabhängigen Variablen. Als Grund dafür kann Multikollinearität vermutet werden, da diese beiden Charakteristika des Senders relativ stark miteinander korrelieren.

Hypothese 9 bezüglich der Homophilie zwischen Sender und Empfänger kann für Webmail-Anbieter bei Interesse als moderierende Variable empirisch gestützt werden. Jedoch deuten die Korrelationen sowie die anderen Ergebnisse der multiplen Regressionen entgegen Hypothese 9 in erster Linie auf eine Verstärkung des positiven Effekts der Homophilie bei hoher Wichtigkeit und bei hohem Interesse sowohl bei Webmail-Anbieter als auch bei Friseur hin. Gemäß Hypothese 10 weisen die Korrelationen außer bei der Dienstleistung Friseur und dem Moderator Wichtigkeit auf eine Verstärkung des direkten positiven Effekts der Stärke der Bindung hin. Aufgrund der Multikollinearität zwischen Stärke der Bindung und Homophilie kann jedoch im Zuge der multiplen Regressionen Hypothese 10 nur bei der Dienstleistung Webmail-Anbieter und dem Moderator Interesse untermauert werden. In den anderen Fällen werden die direkten Effekte der Stärke der Bindung bei den multiplen Regressionen großteils negativ und entsprechen somit nicht Hypothese 10.

Zusammenfassend ist festzuhalten, dass das Basismodell, welches sich aus Hypothese 1 bis 5 zusammensetzt, die Wirkung der Mundpropaganda des Senders auf den Empfänger gut erklärt. Bezüglich des erweiterten Modells der Hypothesen 6 bis 10 kann festgestellt werden, dass das wahrgenommene Involvement bezüglich der Dienstleistungen die direkten Effekte nicht einheitlich beeinflusst, sondern die beiden Dimensionen Wichtigkeit und Interesse unterschiedliche Verstärkungs- bzw. Abschwächungseffekte besitzen. In der Literatur wird jedoch mehrheitlich davon ausgegangen, dass das Involvement

eindimensional ist und daher wurden die Hypothesen basierend auf dieser Annahme formuliert.

6.2 Limitationen

Grundsätzlich ist anzumerken, dass die Stichproben der Dienstleistungen Webmail-Anbieter und Friseur aufgrund der Datenerhebungsform mittels Online-Fragebogen nicht repräsentativ für die österreichische Bevölkerung sind. Dies zeigt sich einerseits am hohen Anteil der weiblichen Respondenten insbesondere bei der Stichprobe Friseur, andererseits sind die Respondenten bei beiden Dienstleistungen überdurchschnittlich hoch gebildet. Daher sind die Ergebnisse der empirischen Untersuchungen nicht generalisierbar.

Auch bezüglich der Messung der einzelnen Konstrukte zur Überprüfung der Hypothesen 1 bis 10 zeigen sich Limitationen. So weisen sowohl die beiden Charakteristika des Senders als auch jene beiden der sozialen Beziehung zwischen Sender und Empfänger Multikollinearitäten auf. Dies kann darauf zurückgeführt werden, dass die Messungen der Konstrukte Expertise des Senders und Meinungsführerschaft des Senders sowie der Konstrukte Homophilie und Stärke der Bindung ähnliche zugrundeliegende Konstrukte gemessen haben. Bezüglich der Messung des Einflusses des Senders zeigt eine explorative Faktorenanalyse eine Zwei-Faktoren-Lösung anstatt wie angenommen eine Ein-Faktor-Lösung. Auch die Zuordnung der einzelnen Items zu den Faktoren Wichtigkeit und Interesse beim Konstrukt Involvement erfolgte nur anhand einer explorativen Faktorenanalyse. Um jedoch Klarheit über das Messmodell für den Einfluss des Senders zu bekommen und die Zuordnung der Items bei Involvement überprüfen zu können, wäre eine konfirmatorische Faktorenanalyse notwendig, welche jedoch den Rahmen der vorliegenden Arbeit überschritten hätte. Weiters scheint das RPII von McColl-Kennedy/Fetter/Dahringer (1995, S. 164 f) für die Messung des wahrgenommenen Involvements des Empfänger bei der Dienstleistung Friseur weniger geeignet zu sein als bei Webmail-Anbieter. Bei Friseur ergibt sich ein Problem mit der eindeutigen Zuordnung der einzelnen Items der Skala zu den Faktoren Wichtigkeit und Interesse.

6.3 Forschungsausblick

Zunächst sollte das Basismodell zur Erklärung der Wirkung der Mundpropaganda auch für andere Dienstleistungen überprüft werden, da wie auch bei Webmail-Anbieter und Friseur unterschiedliche Charakteristika der beteiligten Mundpropagandateilnehmer den Einfluss des Senders determinieren können. Weiters erfordern insbesondere die Messungen der einzelnen Konstrukte bei weiteren Forschungen erhöhte Aufmerksamkeit, um somit die Multikollinearitätsprobleme der vorliegenden Arbeit zu vermeiden. Obwohl die beiden

Konstrukte Wichtigkeit und Interesse Dimensionen des Involvements sind, zeigen die Ergebnisse der empirischen Untersuchung sehr unterschiedliche Effekte dieser beiden Moderatoren. Daher erscheint es auch für zukünftige Forschungsbemühungen durchaus sinnvoll, das Involvement als mehrdimensionales Konstrukt handzuhaben. Aufgrund dessen ist es auch in weiterer Folge notwendig, die Hypothesen separat für die wahrgenommene Wichtigkeit und das wahrgenommene Interesse einer Dienstleistung aus der Literatur abzuleiten und empirisch zu überprüfen. Auch finden sich in der Literatur, etwa von Laurent/Kapferer (1985, S. 33), Hinweise darauf, dass Involvement über Wichtigkeit und Interesse hinausgehend noch weitere Dimensionen, wie etwa den hedonistischen Wert eines Produkts oder einer Dienstleistung, besitzt. Zukünftige Forschung über die unterschiedliche Wahrnehmung von Individuen von ein- und derselben Dienstleistung könnte darauf näher eingehen.

7 Literaturverzeichnis

Alba, Joseph W./Hutchinson, J. Wesley (1987): Dimensions of Consumer Expertise. In: Journal of Consumer Research, Vol. 13, Nr. 4, S. 411-454.

Antil, John H. (1984): Conceptualization and Operationalization of Involvement. In: Kinnear, Thomas C. (Hrsg.): Advances in Consumer Research, Vol. 11, Provo, UT 1984, S. 203-209.

Arndt, Johan (1967a): Role of Product-Related Conversations in the Diffusion of a New Product. In: Journal of Marketing Research, Vol. 4, Nr. 3, S. 291-295.

Arndt, Johan (1967b): Word of Mouth Advertising and Informal Communication. In: Cox, Donald F. (Hrsg.): Risk Taking and Information Handling in Consumer Behavior, Boston, MA 1967, S. 188-239.

Assael, Henry (1992): Consumer Behavior and Marketing Action, 4. Aufl., Boston, MA 1992.

Backhaus, Klaus/Erichson, Bernd/Plinke, Wulff/Weiber, Rolf (2003): Multivariate Analysemethoden: Eine anwendungsorientierte Einführung, 10. Aufl., Berlin 2003.

Bansal, Harvis S./Voyer, Peter A. (2000): Word-of-Mouth Processes Within a Service Purchase Decision Context. In: Journal of Service Research, Vol. 3, Nr. 2, S. 166-177.

Baron, Reuben M./Kenny, David A. (1986): The Moderator-Mediator Variable Distinction in Social Psychological Research: Conceptual, Strategic, and Statistical Considerations. In: Journal of Personality and Social Psychology, Vol. 51, Nr. 6, S. 1173-1182.

Bayus, Barry L. (1985): Word of Mouth: The Indirect Effects of Marketing Efforts. In: Journal of Advertising Research, Vol. 25, Nr. 3, S. 31-39.

Beatty, Sharon E./Kahle, Lynn R./Homer, Pamela (1988): The Involvement-Commitment Model: Theory and Implications. In: Journal of Business Research, Vol. 16, Nr. 2, S. 149-167.

Beatty, Sharon E./Smith, Scott M. (1987): External Search Effort: An Investigation Across Several Product Categories. In: Journal of Consumer Research, Vol. 14, Nr. 1, S. 83-95.

Belsley, David A./Kuh, Edwin/Welsch, Roy E. (1980): Regression Diagnostics: Identifying Influential Data and Sources of Collinearity, New York, NY 1980.

Berry, Leonard L./Parasuraman, A. (1991): Marketing Services: Competing through Quality, 2. Aufl., New York, NY 1991.

Bettman, James R./Johnson, Eric J./Payne, John W. (1990): A Componential Analysis of Cognitive Effort in Choice. In: Organizational Behavior and Human Decision Processes, Vol. 45, Nr. 1, S. 111-139.

Bettman, James R./Park, C. Whan (1980): Effects of Prior Knowledge and Experience and Phase of the Choice Process on Consumer Decision Processes: A Protocol Analysis. In: Journal of Consumer Research, Vol. 7, Nr. 3, S. 234-248.

Bloch, Peter H./Sherrell, Daniel L./Ridgway, Nancy M. (1986): Consumer Search: An Extended Framework. In: Journal of Consumer Research, Vol. 13, Nr. 1, S. 119-126.

Bone, Paula F. (1995): Word-of-Mouth Effects on Short-Term and Long-Term Product Judgements. In: Journal of Business Research, Vol. 32, Nr. 3, S. 213-223.

- Bristor, Julia M. (1990): Enhanced Explanations of Word of Mouth Communications: The Power of Relationships. In: Hirschman, Elizabeth C. (Hrsg.): Research in Consumer Behavior, Vol. 4, Greenwich, CT 1990, S. 51-83.
- Brown, Jacqueline J./Reingen, Peter H. (1987): Social Ties and Word-of-Mouth Referral Behavior. In: Journal of Consumer Research, Vol. 14, Nr. 3, S. 350-362.
- Brucks, Merrie (1985): The Effects of Product Class Knowledge on Information Search Behavior. In: Journal of Consumer Research, Vol. 12, Nr. 1, S. 1-16.
- Bühl, Achim/Zöfel, Peter (2005): SPSS 12: Einführung in die moderne Datenanalyse unter Windows, 9. Aufl., München 2005.
- Burnkrant, Robert E./Cousineau, Alain (1975): Informational and Normative Social Influence in Buyer Behavior. In: Journal of Consumer Research, Vol. 2, Nr. 3, S. 206-215.
- Churchill, Gilbert A. Jr./Iacobucci, Dawn (2005): Marketing Research: Methodological Foundations, 9. Aufl., Mason, OH 2005.
- Clarke, Keith/Belk, Russell W. (1979): The Effects of Product Involvement and Task Definition on Anticipated Consumer Effort. In: Wilkie, William L. (Hrsg.): Advances in Consumer Research, Vol. 6, Ann Arbor, MI 1979, S. 313-318.
- Cohen, Joel B./Golden, Ellen (1972): Informational Social Influence and Product Evaluation. In: Journal of Applied Psychology, Vol. 56, Nr. 1, S. 54-59.
- Cole, Catherine A./Gaeth, Gary/Singh, Surendra N. (1986): Measuring Prior Knowledge. In: Lutz, Richard L. (Hrsg.): Advances in Consumer Research, Vol. 13, Provo, UT 1986, S. 64-66.
- Corey, Lawrence G. (1971): People who Claim to be Opinion Leaders: Identifying their Characteristics by Self-report. In: Journal of Marketing, Vol. 35, Nr. 4, S. 48-53.
- Cox, Donald F. (1967): The Audience as Communicators. In: Cox, Donald F. (Hrsg.): Risk Taking and Information Handling in Consumer Behavior, Boston, MA 1967, S. 172-187.
- Darby, Michael R./Karni, Edi (1973): Free Competition and the Optimal Amount of Fraud. In: Journal of Law & Economics, Vol. 16, Nr. 1, S. 67-88.
- Day, George S. (1970): Buyer Attitudes and Brand Choice Behavior, New York, NY 1970.
- Derbaix, Christian/Vanhamme, Joëlle (2003): Inducing Word-of-Mouth by Eliciting Surprise – A Pilot Investigation. In: Journal of Economic Psychology, Vol. 24, Nr. 1, S. 99-116.
- Deutsch, Morton/Gerard, Harold B. (1955): A Study of Normative and Informational Influence upon Individual Judgement. In: Journal of Abnormal and Social Psychology, Vol. 51, S. 629-636.
- Dholakia, Ruby R./Sternthal, Brain (1977): Highly Credible Sources: Persuasive Facilitators or Persuasive Liabilities?. In: Journal of Consumer Research, Vol. 3, Nr. 4, S. 223-232.
- Dichter, Ernest (1966): How Word-of-Mouth Advertising Works. In: Harvard Business Review, Vol. 44, Nr. 6, S. 147-166.
- Duhan, Dale F./Johnson, Scott D./Wilcox, James B./Harrell, Gilbert D. (1997): Influences on Consumer Use of Word-of-Mouth Recommendation Sources. In: Journal of Academy of Marketing Science, Vol. 25, Nr. 4, S. 283-295.

East, Robert/Lomax, Wendy/Hammond, Kathy/Hancock, Caroline (2004): The Grapevine in the Ballpark: The Relative Value of Sought and Unsought Recommendations. In: Munuera-Aleman, Jose L. (Hrsg.): Proceedings from the 33rd EMAC Conference, Murcia 2004, S. 1-5.

Engel, James F./Blackwell, Roger D./Miniard, Paul W. (1995): Consumer Behavior, 8. Aufl., Forth Worth, TX 1995.

Engel, James F./Kegerreis, Robert J./Blackwell Roger D. (1969): Word-of-Mouth Communication by the Innovator. In: Journal of Marketing, Vol. 33, Nr. 3, S. 15-19.

Ennew, Christine T./Banerjee, Ashish K./Li, Derek (2000): Managing Word of Mouth Communication: Empirical Evidence from India. In: International Journal of Bank Marketing, Vol. 18, Nr. 2, S. 75-83.

Fazio, Russell H. (1979): Motives for Social Comparison: The Construction-Validation Distinction. In: Journal of Personality and Social Psychology, Vol. 37, Nr. 10, S. 1683-1698.

Feick, Lawrence F./Price, Linda L. (1987): The Market Maven: A Diffuser of Marketplace Information. In: Journal of Marketing, Vol. 51, Nr. 1, S. 83-97.

Feick, Lawrence F./Price, Linda L./Higie, Robin A. (1986): People who Use People: The Other Side of Opinion Leadership. In: Lutz, Richard J. (Hrsg.): Advances of Consumer Research, Vol. 13, Provo, UT 1986, S. 301-305.

Feldman, Sidney P./Spencer, Merlin C. (1965): The Effect of Personal Influence in the Selection of Consumer Services. In: Bennett, Peter D. (Hrsg.): Marketing and Economic Development, Chicago, IL 1965, S. 440-452.

Field, Andy (2005): Discovering Statistics Using SPSS, 2. Aufl., London 2005.

File, Karen M./Cermak, Dianne S./Prince, Russ A. (1994): Word-of-Mouth Effects in Professional Services Buyer Behavior. In: Service Industries Journal, Vol. 14, Nr. 3, S. 301-314.

Fill, Chris (2001): Marketing-Kommunikation: Konzepte und Strategien, 2. Aufl., München 2001.

Frenzen, Jonathan K./Davis, Harry L. (1990): Purchasing Behavior in Embedded Markets. In: Journal of Consumer Research, Vol. 17, Nr. 1, S. 1-12.

Frenzen, Jonathan K./Nakamoto, Kent (1993): Structure, Cooperation, and the Flow of Market Information. In: Journal of Consumer Research, Vol. 20, Nr. 3, S. 360-375.

Furse, David H./Punj, Girish N./Stewart, David W. (1984): A Typology of Individual Search Strategies Among Purchasers of New Automobiles. In: Journal of Consumer Research, Vol. 10, Nr. 4, S. 417-431.

Gabbott, Mark/Hogg, Gillian (1999): Consumer Involvement in Services: A Replication and Extension. In: Journal of Business Research, Vol. 46, Nr. 2, S. 159-166.

Gilly, Mary C./Graham, John L./Wolfenbarger, Mary F./Yale, Lauren J. (1998): A Dyadic Study of Interpersonal Information Search. In: Journal of Academy of Marketing Science, Vol. 26, Nr. 2, S. 83-100.

Good, David J. (1990): Utilizing Consumer Involvement to Market Services. In: Review of Business, Vol. 11, Nr. 4, S. 3-6.

- Grace, Debra/O'Cass, Aron (2005): Examining the Effects of Service Brand Communications on Brand Evaluation. In: Journal of Product and Brand Management, Vol. 14, Nr. 2/3, S. 106-116.
- Granovetter, Mark S. (1973): The Strength of Weak Ties. In: American Journal of Sociology, Vol. 78, Nr. 6, S. 1360-1380.
- Granovetter, Mark S. (1974): Getting a Job: A Study of Contacts and Careers, Cambridge, MA 1974.
- Granovetter, Mark S. (1982): The Strength of Weak Ties: A Network Theory Revisited. In: Marsden, Peter V./Lin, Nan (Hrsg.): Social Structure and Network Analysis, Beverly Hills, CA 1982, S. 105-130.
- Guseman, Dennis S. (1981): Risk Perception and Risk Reduction in Consumer Services. In: Donnelly, James H./George, William R. (Hrsg.): Marketing of Services, Chicago, IL 1981, S. 200-204.
- Halliday, Jean (2003): Toyota Goes Guerilla to Roll Scion. In: Advertising Age, Vol. 74, Nr. 32, S. 4.
- Halliday, Jean (2005): Jaguar Seeks Influencers with Music, Events. In: Automotive News, Vol. 79, Nr. 6150, S. 34.
- Harrison-Walker, Jean L. (2001): The Measurement of Word-of-Mouth Communication and an Investigation of Service Quality and Customer Commitment as Potential Antecedents. In: Journal of Service Research, Vol. 4, Nr. 1, S. 60-75.
- Hawkins, Del I./Best, Roger J./Coney, Kenneth A. (1986): Consumer Behavior: Implications for Marketing Strategy, 3. Aufl., Plano, TX 1986.
- Herr, Paul M./Kardes, Frank R./Kim, John (1991): Effects of Word-of-Mouth and Product-Attribute Information on Persuasion: An Accessibility-Diagnosticity Perspective. In: Journal of Consumer Research, Vol. 17, Nr. 4, S. 454-462.
- Homburg, Christian/Giering, Annette (1996): Konzeptualisierung und Operationalisierung komplexer Konstrukte: Ein Leitfaden für die Marketingforschung. In: Marketing ZFP, Vol. 1, Nr. 1, S. 5-24.
- Houston, Michael J./Rothschild, Michael L. (1978): Conceptual and Methodological Perspectives on Involvement. In: Jain, Subhash C. (Hrsg.): AMA Educators' Proceedings 1978: Research Frontiers in Marketing: Dialogues and Directions, Chicago, IL 1978, S. 184-187.
- Huber, Frank/Matthes, Isabel (2007): Sponsoringwirkung auf Einstellung und Kaufabsicht: Theoretische Grundlagen und Ergebnisse einer empirischen Studie. In: Marketing ZFP, Vol. 29, Nr. 2, S. 90-104.
- Iacobucci, Dawn (1992): An Empirical Examination of Some Basic Tenets in Services: Goods-Services Continua. In: Swartz, Teresa/Bowen, David E./Brown, Stephen W. (Hrsg.): Advances in Service Marketing and Management, Vol. 1, Greenwich, CT 1992, S. 23-52.
- Jacoby, Jacob/Chestnut, Robert W./Fisher, William A. (1978): A Behavioral Process Approach to Information Acquisition in Nondurable Purchasing. In: Journal of Marketing Research, Vol. 15, Nr. 4, S. 532-544.

Jacoby, Jacob/Hoyer, Wayne D. (1981): What if Opinion Leaders Didn't Know More? A Question of Nomological Validity. In: Monroe, Kent B. (Hrsg.): Advances in Consumer Research, Vol. 8, Ann Arbor, MI 1981, S. 299-303.

Johnson, Eric J./Russo, J. Edward (1984): Product Familiarity and Learning New Information. In: Journal of Consumer Research, Vol. 11, Nr. 1, S. 542-550.

Kapferer, Jean-Noël/Laurent, Gilles (1985): Consumers' Involvement Profile: New Empirical Results. In: Hirschman, Elizabeth C./Holbrook, Morris (Hrsg.): Advances in Consumer Research, Vol. 12, S. 290-295.

Katona, George/Mueller, Eva (1955): A Study of Purchase Decisions. In: Clark, Lincoln H. (Hrsg.): Consumer Behavior: The Dynamics of Consumer Reaction, 3. Aufl., New York, NY 1955, S. 30-87.

Katz, Elihu/Lazarsfeld, Paul F. (1955): Personal Influence: The Part Played by People in the Flow of Mass Communication, 3. Aufl., Glencoe, IL 1955.

Keaveney, Susan M. (1995): Customer Switching Behavior in Service Industries: An Exploratory Study. In: Journal of Marketing, Vol. 59, Nr. 2, S. 71-82.

Keaveney, Susan M./Parthasarathy, Madhavan (2001): Customer Switching Behavior in Online Services: An Exploratory Study of the Role of Selected Attitudinal, Behavioral, and Demographic Factors. In: Journal of Academy of Marketing Science, Vol. 29, Nr. 4, S. 374-390.

Kelman, Herbert C. (1961): Processes of Opinion Change. In: Public Opinion Quarterly, Vol. 25, Nr. 1, S. 57-78.

Kiecker, Pamela/Hartman, Cathy L. (1994): Predicting Buyers' Selection of Interpersonal Sources: The Role of Strong Ties and Weak Ties. In: Allen, Chris T./John, Deborah R. (Hrsg.): Advances in Consumer Research, Vol. 21, Provo, UT 1994, S. 464-469.

Kiel, Geoffrey C./Layton, Roger A. (1981): Dimensions of Consumer Information Seeking Behavior. In: Journal of Marketing Research, Vol. 18, Nr. 2, S. 233-239.

King, Charles W./Summer, John O. (1970): Overlap of Opinion Leadership across Consumer Product Categories. In: Journal of Marketing Research, Vol. 7, Nr. 1, S. 43-50.

Kroeber-Riel, Werner/Weinberg, Peter (2003): Konsumentenverhalten, 8. Aufl., München 2003.

Krugman, Herbert E. (1965): The Impact of Television Advertising: Learning without Involvement. In: Public Opinion Quarterly, Vol. 29, Nr. 3, S. 349-356.

Krugman, Herbert E. (1977): Memory without Recall, Exposure without Perception. In: Journal of Advertising Research, Vol. 17, Nr. 4, S. 7-12.

Langeard, Eric/Crousillat, Michel/Weisz, Robert (1978): Exposure to Cultural Activities and Opinion Leadership. In: Hunt, Keith H. (Hrsg.): Advances in Consumer Research, Vol. 5, Ann Arbor, MI 1978, 606-610.

Lascu, Dana-Nicoleta/Bearden William O./Rose, Randall J. (1995): Norm Extremity and Interpersonal Influences on Consumer Conformity. In: Journal of Business Research, Vol. 32, Nr. 3, S. 201-212.

- Lastovicka, John L. (1979): Questioning the Concept of Involvement Defined Product Classes. In: Wilkie, William L. (Hrsg.): *Advances in Consumer Research*, Vol. 6, Ann Arbor, MI 1979, S. 174-179.
- Lastovicka, John L./Gardner, David M. (1979): Components of Involvement. In: Maloney, John C./Silverman, Bernard (Hrsg.): *Attitude Research Plays for High Stakes*, Chicago, IL 1979, S. 53-73.
- Laumann, Edward O. (1966): *Prestige and Association in an Urban Community*, 2. Aufl., Indianapolis, IN 1966.
- Laurent, Gilles/Kapferer, Jean-Noël (1985): Measuring Consumer Involvement Profiles. In: *Journal of Marketing Research*, Vol. 22, Nr. 1, S. 41-53.
- Lazarsfeld, Paul F./Berelson, Bernard/Gaudet, Hazel (1955): *The People's Choice*, 2. Aufl., New York, NY 1955.
- Lazarsfeld, Paul F./Merton, Robert K. (1954): Friendship a Social Process: A Substantive and Methodological Analysis. In: Berger, Monroe/Abel, Theodor/Page, Charles H. (Hrsg.): *Freedom and Control in Modern Society*, New York, NY 1954.
- Leonard-Barton, Dorothy (1985): Experts as Negative Opinion Leaders in the Diffusion of a Technological Innovation. In: *Journal of Consumer Research*, Vol. 11, Nr. 4, S. 914-926.
- Lord, Kenneth R./Lee, Myung-Soo/Choong, Peggy (2001): Differences in Normative and Informational Social Influence. In: Gilly, Mary C./Meyers-Levy, Joan (Hrsg.): *Advances in Consumer Research*, Vol. 28, Provo, UT 2001, S. 280-285.
- Lovelock, Christopher H./Wirtz, Jochen (2004): *Services Marketing: People, Technology, Strategy*, 5. Aufl., New York, NY 2004.
- Luo, Xueming/Homburg, Christian (2007): Neglected Outcomes of Customer Satisfaction. In: *Journal of Marketing*, Vol. 71, Nr. 2, S. 133-149.
- Lutz, Richard J./Reilly, Patrick J. (1973): An Exploration of the Effects of Perceived Social and Performance Risk on Consumer Information Acquisition. In: Ward, Scott/Wright, Peter (Hrsg.): *Advances in Consumer Research*, Vol. 1, Urbana, IL 1973, S. 393-405.
- Mangold, W. Glynn/Miller, Fred/Brockway, Gary R. (1999): Word-of-Mouth Communication in the Service Marketplace. In: *Journal of Services Marketing*, Vol. 13, Nr. 1, S. 73-89.
- Marsden, Peter V./Campbell, Karen E. (1984): Measuring Tie Strength. In: *Social Forces*, Vol. 63, Nr. 2, S. 482-501.
- McColl-Kennedy, Janet R./Fetter, Richard E. Jr. (2001): An Empirical Examination of the Involvement to External Search Relationship in Services Marketing. In: *Journal of Services Marketing*, Vol. 15, Nr. 2, S. 82-98.
- McColl-Kennedy, Janet R./Fetter, Richard E. Jr./Dahringer, Lee E. (1995): Revised Personal Involvement Inventory for Services. In: *Proceedings of the Bi-annual International Conference of the Academy of Marketing Science*, Melbourne 1995, S. 162-168.
- Menzel, Herbert (1981): Interpersonal and Unplanned Communications: Indispensable or Obsolete?. In: Roberts, Edward/Levy, Robert I./Finkelstein, Stan N./Moskowitz, Jay/Sondik, Edward J. (Hrsg.): *Biomedical Innovation*, Cambridge, MA 1981, 155-163.
- Merton, Robert K. (1957): *Social Theory and Social Structure*, Glencoe, IL 1957.

- Midgley, David F. (1983): Patterns of Interpersonal Information Seeking for the Purchase of a Symbolic Product. In: Journal of Marketing Research, Vol. 20, Nr. 1, S. 74-83.
- Mishra, Sanjay/Umesh, U. N./Stem, Donald E. Jr. (1993): Antecedents of the Attraction Effect: An Information-Processing Approach. In: Journal of Marketing Research, Vol. 30, Nr. 3, S. 331-349.
- Mitchell, Andrew A. (1981): The Dimensions of Advertising Involvement. In: Monroe, Kent B. (Hrsg.): Advances in Consumer Research, Vol. 8, Ann Arbor, MI 1981, S. 25-30.
- Mitchell, Andrew A./Dacin, Peter A. (1996): The Assessment of Alternative Measures of Consumer Expertise. In: Journal of Consumer Research, Vol. 23, Nr. 3, S. 219-239.
- Money, Bruce R./Gilly, Mary C./Graham, John L. (1998): Explorations of National Culture and Word-of-Mouth Referral Behavior in the Purchase of Industrial Services in the United States and Japan. In: Journal of Marketing, Vol. 62, Nr. 4, S. 76-87.
- Montgomery, David B./Silk, Alvin J. (1971): Clusters of Consumer Interests and Opinion Leaders' Spheres of Influence. In: Journal of Marketing Research, Vol. 8, Nr. 3, S. 317-321.
- Moore, William L./Lehmann, Donald R. (1980): Individual Differences in Search Behavior for a Nondurable. In: Journal of Consumer Research, Vol. 7, Nr. 3, S. 296-307.
- Murray, Keith B. (1991): A Test of Services Marketing Theory: Consumer Information Acquisition Activities. In: Journal of Marketing, Vol. 55, Nr. 1, S. 10-25.
- Murray, Keith B./Schlacter, John L. (1990): The Impact of Services versus Goods on Consumers' Assessment of Perceived Risk and Variability. In: Journal of Academy of Marketing Science, Vol. 18, Nr. 1, S. 51-65.
- Myers, James H./Robertson, Thomas S. (1972): Dimensions of Opinion Leadership. In: Journal of Marketing Research, Vol. 9, Nr. 1, S. 41-46.
- Nelson, Phillip (1970): Information and Consumer Behavior. In: Journal of Political Economy, Vol. 78, Nr. 1, S. 311-329.
- Netemeyer, Richard G./Bearden, William O. (1992): A Comparative Analysis of two Models of Behavioral Intention. In: Journal of Academy of Marketing Science, Vol. 20, Nr. 1, S. 49-59.
- Newman, Joseph W./Staelin, Richard (1972): Prepurchase Information Seeking for New Cars and Major Household Appliances. In: Journal of Marketing Research, Vol. 9, Nr. 3, S. 249-257.
- o.V. (2005): Volvo Mystery Gets Consumers Talking. In: NewMediaAge, Vol. 10, S. 26.
- Parasuraman, A./Zeithaml, Valarie A./Berry, Leonard L. (1985): A Conceptual Model of Service Quality and its Implications for Future Research. In: Journal of Marketing, Vol. 49, Nr. 4, S. 41-50.
- Petty, Richard E./Cacioppo, John T./Schumann, David (1983): Central and Peripheral Routes to Advertising Effectiveness: The Moderating Role of Involvement. In: Journal of Consumer Research, Vol. 10, Nr. 2, S. 135-146.
- Price, Linda L./Feick, Lawrence F. (1984): The Role of Interpersonal Sources in External Search: An Informational Perspective. In: Kinnear, Thomas C. (Hrsg.): Advances of Consumer Research, Vol. 11, Provo, UT 1984, S. 250-255.

- Price, Linda L./Feick, Lawrence F./Higie, Robin A. (1989): Preference Heterogeneity and Coorientation as Determinants of Perceived Informational Influence. In: *Journal of Business Research*, Vol. 19, Nr. 3, S. 227-242.
- Pritchard, Mark P./Havitz, Mark E./Howard, Dennis R. (1999): Analyzing the Commitment-Loyalty Link in Service Contexts. In: *Journal of Academy of Marketing Science*, Vol. 27, Nr. 3, S. 333-348.
- Punj, Girish N./Staelin, Richard (1983): A Model of Consumer Information Search Behaviour for New Automobiles. In: *Journal of Consumer Research*, Vol. 9, Nr. 4, S. 366-380.
- Ranaweera, Chatura/Prabhu, Jaideep (2003): On the Relative Importance of Customer Satisfaction and Trust as Determinants of Customer Retention and Positive Word of Mouth. In: *Journal of Targeting, Measurement and Analysis for Marketing*, Vol. 12, Nr. 1, S. 82-90.
- Reichheld, Frederick F./Sasser, W. Earl Jr. (1990): Zero Defections: Quality Comes to Services. In: *Harvard Business Review*, Vol. 68, Nr. 5, S. 105-111.
- Reingen, Peter H./Kernan, Jerome B. (1986): Analysis of Referral Networks in Marketing: Methods and Illustration. In: *Journal of Marketing Research*, Vol. 23, Nr. 4, S. 370-378.
- Richins, Marsha L. (1983): Negative Word-of-Mouth by Dissatisfied Consumers: A Pilot Study. In: *Journal of Marketing*, Vol. 47, Nr. 1, S. 68-78.
- Richins, Marsha L./Bloch, Peter H. (1986): After the New Wears Off: The Temporal Context of Product Involvement. In: *Journal of Consumer Research*, Vol. 13, Nr. 2, S. 280-285.
- Richins, Marsha L./Bloch, Peter H. (1991): Post-Purchase Product Satisfaction: Incorporating the Effects of Involvement and Time. In: *Journal of Business Research*, Vol. 23, Nr. 2, S. 145-158.
- Richins, Marsha L./Root-Shaffer, Teri (1988): The Role of Involvement and Opinion Leadership in Consumer Word-of-Mouth: An Implicit Model Made Explicit. In: Houston, Michael J. (Hrsg.): *Advances in Consumer Research*, Vol. 15, Provo, UT 1988, S. 32-36.
- Rogers, Everett M. (1983): *Diffusion of Innovations*, 3. Aufl., London 1983.
- Rogers, Everett M./Bhowmik, Dilip K. (1970): Homophily-Heterophily: Relational Concepts for Communication Research. In: *Public Opinion Quarterly*, Vol. 34, Nr. 4, S. 523-538.
- Roselius, Ted (1971): Consumer Rankings of Risk Reduction Methods. In: *Journal of Marketing*, Vol. 35, Nr. 1, S. 56-61.
- Rothschild, Michael L. (1975): Involvement as a Determinant of Decision Making Styles. In: Mazze, Edward M. (Hrsg.): *Combined Proceedings*, Chicago, IL 1975, S. 216-220.
- Rothschild, Michael L. (1979): Advertising Strategies for High and Low Involvement Situations. In: Maloney, John C./Silverman, Bernard (Hrsg.): *Attitude Research Plays for High Stakes*, Chicago, IL 1979, S. 53-73.
- Schneider, Holger (2006): Nachweis und Behandlung von Multikollinearität. In: Albers, Sönke/Kappler, Daniel/Konradt, Udo (Hrsg.): *Methodik der empirischen Forschung*, 1. Aufl., Wiesbaden 2006, S. 187-204.
- Selnes, Fred/Grønhaug, Kjell (1986): Subjective and Objective Measures of Product Knowledge Contrasted. In: Lutz, Richard J. (Hrsg.): *Advances of Consumer Research*, Vol. 13, Provo, UT 1986, S. 67-71.

- Sharma, Subhash/Durand, Richard M./Gur-Arie, Oded (1981): Identification and Analysis of Moderator Variables. In: Journal of Marketing Research, Vol. 18, Nr. 3, S. 291-300.
- Sherif, Muzafer/Hovland, Carl I. (1965): Social Judgement: Assimilation and Contrast Effects in Communication and Attitude Change, 2. Aufl., New Haven, CT 1965.
- Sheth, Jagdish N. (1968): Perceived Risk and Diffusion of Innovations. In: Arndt, Johan (Hrsg.): Insights Into Consumer Behavior, Boston, MA 1968, S. 173-188.
- Sheth, Jagdish N. (1971): Word-of-Mouth in Low-Risk Innovations. In: Journal of Advertising Research, Vol. 11, Nr. 3, S. 15-18.
- Silk, Alvin J. (1966): Overlap among Self-Designated Opinion Leaders: A Study of Selected Dental Products and Services. In: Journal of Marketing Research, Vol. 3, Nr. 3, S. 255-259.
- Silverman, George (1997): How to Harness the Awesome Power of Word of Mouth. In: Direct Marketing, Vol. 60, Nr. 7, S. 32-37.
- Silverman, George (2001): The Power of Word of Mouth. In: Direct Marketing, Vol. 64, Nr. 5, S. 47-52.
- Sohn, Dongyoung/Leckenby, John D. (2005): Product Class Knowledge as a Moderator of Consumer's Electronic Word-of-Mouth Behavior. In: American Academy of Advertising Proceedings 2005, S. 20-26.
- Solomon, Michael/Bamossey, Gary/Askegaard, Søren/Hogg, Margaret K. (2006): Consumer Behaviour: A European Perspective, 3. Aufl., Harlow, UK 2006.
- Srinivasan, Narasimhan/Agrawal, Jagdish (1988): The Relationship between Prior Knowledge and External Search. In: Houston, Michael J. (Hrsg.): Advances in Consumer Research, Vol. 15, Provo, UT 1988, S. 27-31.
- Srinivasan, Narasimhan/Ratchford, Brian T. (1991): An Empirical Test of a Model of External Search of Automobiles. In: Journal of Consumer Research, Vol. 18, Nr. 2, S. 233-242.
- Swan, John E./Oliver, Richard L. (1989): Postpurchase Communications By Consumers. In: Journal of Retailing, Vol. 65, Nr. 4, S. 516-533.
- Thorelli, Hans B. (1971): Concentration of Information Power among Consumers. In: Journal of Marketing Research, Vol. 8, Nr. 4, S. 427-432.
- Trommsdorff, Volker (2003): Konsumentenverhalten, 5. Aufl., Stuttgart 2003.
- Venkatraman, Meera/Dholakia, Ruby R. (1997): Searching for Information in Marketspace: Does the Form – Product or Service – Matter?. In: Journal of Services Marketing, Vol. 11, Nr. 5, S. 303-316.
- Von Wangenheim, Florian (2005): Postswitching Negative Word of Mouth. In: Journal of Service Research, Vol. 8, Nr. 1, S. 67-78.
- Von Wangenheim, Florian/Bayón, Tomás (2004): The Effect of Word of Mouth on the Services Switching: Measurement and Moderating Variables. In: European Journal of Marketing, Vol. 38, Nr. 9/10, S. 1173-1185.
- Webster, Cynthia (1988): The Importance Consumers Place on Professional Services. In: Journal of Services Marketing, Vol. 2, Nr. 1, S. 59-70.

- Westbrook, Robert A. (1987): Product/Consumption-Based Affective Responses and Postpurchase Processes. In: *Journal of Marketing Research*, Vol. 24, Nr. 3, S. 258-270.
- Wiener, Joshua L./Mowen, John C. (1986): Source Credibility: On the Independent Effects of Trust and Expertise. In: Lutz, Richard L. (Hrsg.): *Advances in Consumer Research*, Vol. 13, Provo, UT 1986, S. 306-310.
- Wirtz, Jochen/Chew, Patricia (2002): The Effects of Incentives, Deal Proneness, Satisfaction and Tie Strength on Word-of-Mouth Behaviour. In: *International Journal of Service Industry Management*, Vol. 13, Nr. 2, S. 141-162.
- Yale, Laura J./Gilly, Mary C. (1995): Dyadic Perception in Personal Source Information Search. In: *Journal of Business Research*, Vol. 32, Nr. 3, S. 225-237.
- Zaichkowsky, Judith L. (1985): Measuring the Involvement Construct. In: *Journal of Consumer Research*, Vol. 12, Nr. 3, S. 341-352.
- Zeithaml, Valerie A. (1981): How Consumer Evaluation Processes Differ Between Goods and Services. In: Donnelly, James H./George, William R. (Hrsg.): *Marketing of Services*, Chicago, IL 1981, S. 186-190.
- Zeithaml, Valerie A./Parasuraman, A./Berry, Leonard L. (1985): Problems and Strategies in Services Marketing. In: *Journal of Marketing*, Vol. 49, Nr. 2, S. 33-46.

Appendix

A.1. Fragebogen der Vorstudie

Bitte bewerten Sie folgende Dienstleistung anhand der unten angeführten Kriterien:

Dienstleistung^a

unbedeutend	1	2	3	4	5	6	7	bedeutend
nicht aufregend	1	2	3	4	5	6	7	aufregend
langweilig	1	2	3	4	5	6	7	interessant
unwichtig	1	2	3	4	5	6	7	wichtig
belanglos	1	2	3	4	5	6	7	von Belang
nicht ansprechend	1	2	3	4	5	6	7	ansprechend
irrelevant	1	2	3	4	5	6	7	relevant
spielt keine Rolle	1	2	3	4	5	6	7	spielt eine Rolle
fad	1	2	3	4	5	6	7	toll

Bitte geben Sie an wie häufig Sie mit anderen Leuten über Dienstleistung^a sprechen.

nie	1	2	3	4	5	6	7	sehr häufig
-----	---	---	---	---	---	---	---	-------------

Schließlich würde ich Sie noch bitte einige Angaben zu Ihrer Person zu machen.

weiblich ☐ männlich ☐

Alter: _____

^a Bank, Wellness-Dienstleistungen (z.B. Sauna, Schwimmbad, Fitnesscenter, Masseur oder Therme), Arztbesuch, Restaurant, Handwerker (z.B. Installateur, Maler, Elektriker oder Tischler), Versicherung, Reisebüro oder Reiseinternetplattform, Friseur, Mobilfunkanbieter, Webmail-Anbieter (z.B. gmail.com, gmx.at oder yahoo.de)

A.2. Fragebogen der Hauptstudie

Befragung zu mündlichen Empfehlungen

0%

Sehr geehrte Damen und Herren,

im Zuge meiner Diplomarbeit führe ich eine Studie zum Thema mündliche Empfehlungen bei Dienstleistungen durch. Nachdem sich diese Studie mit neuen und bisher in der Literatur nicht behandelten Aspekten befasst, ist es sehr entscheidend, mit dem vorliegenden Fragebogen eine große Anzahl von Menschen zu erreichen und damit repräsentative Ergebnisse zu erzielen.

Daher bitte ich Sie, mich bei meiner Forschung zu unterstützen und sich etwa 10 Minuten Zeit zu nehmen, um den folgenden Fragebogen zu beantworten. Da Ihre Antworten nicht zurückverfolgt werden können, bleibt selbstverständlich auch Ihre Anonymität gewahrt!

Vielen Dank für Ihre Mithilfe schon im Voraus!

Patrizia Schützenhöfer

[Zurück](#)[Umfrage erstellt mit Hilfe von '2ask'](#)**2ask**[Weiter](#)

Befragung zu mündlichen Empfehlungen

4%

1. Bitte bewerten Sie die Dienstleistung eines Webmail-Anbieters (wie zum Beispiel gmail.com, gmx.at, yahoo.de, etc.) anhand folgender Kriterien:

	1	2	3	4	5	6	7	
belanglos	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	von Belang
fad	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	toll
irrelevant	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	relevant
spielt keine Rolle	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	spielt eine Rolle
nicht ansprechend	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	ansprechend
unbedeutend	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	bedeutend
nicht aufregend	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	aufregend
unwichtig	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	wichtig
langweilig	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	interessant

[Zurück](#)[Umfrage erstellt mit Hilfe von '2ask'](#)**2ask**[Weiter](#)

Befragung zu mündlichen Empfehlungen

7%

2. Haben Sie jemals Informationen über Webmail-Anbieter von anderen Personen im Zuge eines persönlichen Gesprächs erhalten? *

☐ Ja

☐ Nein

[Zurück](#)[Umfrage erstellt mit Hilfe von '2ask'](#)**2ask**[Weiter](#)

Ausgangssituation...

Bitte erinnern Sie sich an das **letzte** Gespräch, in dessen Verlauf Sie Informationen über Webmail-Anbieter (wie zum Beispiel gmail.com, gmx.at, yahoo.de, etc.) erhielten. Stellen Sie sich bitte sowohl diese Situation als auch Ihren Gesprächspartner möglichst genau vor. In weiterer Folge stelle ich Ihnen dazu einige Fragen.

Zurück

Umfrage erstellt mit Hilfe von '2ask'

Weiter

3. Bewerten Sie bitte folgende Aussagen:

Antworten von 1 = "trifft nicht zu" bis 7 = "trifft zu"

	trifft nicht zu	1	2	3	4	5	6	trifft zu
Die Informationen meines Gesprächspartners waren glaubwürdig.	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Es gab keinen Grund, Zweifel darüber zu haben, was mein Gesprächspartner gesagt hat.	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Die Bemerkungen meines Gesprächspartners hatten Einfluss auf meine Meinung über Webmail-Anbieter.	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Die Bemerkungen meines Gesprächspartners ließen mich über einen Wechsel meines Webmail-Anbieters nachdenken.	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Die Bemerkungen meines Gesprächspartners beeinflussten meine Entscheidung bezüglich eines Wechsels bzw. der Beibehaltung meines Webmail-Anbieters.	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐

Zurück

Umfrage erstellt mit Hilfe von '2ask'

Weiter

4. Bewerten Sie sich bitte selbst in Bezug auf Webmail-Anbieter anhand folgender Kriterien:

	1	2	3	4	5	6	7	
kein Experte	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	Experte
weiß sehr wenig über Webmail-Anbieter	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	weiß sehr viel über Webmail-Anbieter
unerfahren	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	erfahren
uninformiert	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	informiert

Zurück

Umfrage erstellt mit Hilfe von '2ask'

Weiter

Befragung zu mündlichen Empfehlungen 21%

5. Bewerten Sie bitte Ihren Gesprächspartner in Bezug auf Webmail-Anbieter anhand folgender Kriterien:

	1	2	3	4	5	6	7	
ungeschult	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	geschult
unerfahren	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	erfahren
inkompetent	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	kompetent
nicht sachkundig	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	sachkundig
unfachmännisch	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	fachmännisch

Zurück
Umfrage erstellt mit Hilfe von '2ask'
Weiter

Befragung zu mündlichen Empfehlungen 25%

6. Ich schätze meinen Gesprächspartner als sehr sachkundig in Bezug auf Webmail-Anbieter ein.

☐ Ja
☐ Nein

Zurück
Umfrage erstellt mit Hilfe von '2ask'
Weiter

Befragung zu mündlichen Empfehlungen 29%

7. Ich bin der Ansicht, dass mein Gesprächspartner manchmal andere Menschen bei ihrer Wahl für bzw. ihre Meinung über Webmail-Anbieter beeinflusst.

☐ Ja
☐ Nein

Zurück
Umfrage erstellt mit Hilfe von '2ask'
Weiter

Befragung zu mündlichen Empfehlungen 32%

8. Bewerten Sie bitte folgende Aussagen:
Antworten von 1 = "trifft nicht zu" bis 7 = "trifft zu"

	trifft nicht zu 1	2	3	4	5	6	trifft zu 7
Mein Gesprächspartner ist mir in Bezug auf Präferenzen und Werte im Allgemeinen ähnlich.	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Mein Gesprächspartner ist generell jemand, der mir ähnlich ist.	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐

Zurück
Umfrage erstellt mit Hilfe von '2ask'
Weiter

Befragung zu mündlichen Empfehlungen

36%

9. Geben Sie bitte an, wie nahe Ihnen Ihr Gesprächspartner steht:

	1	2	3	4	5	6	7	
überhaupt nicht nahe	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	außergewöhnlich nahe

Zurück

Umfrage erstellt mit Hilfe von '2ask'

2ask

Weiter

Befragung zu mündlichen Empfehlungen

39%

10. Beantworten Sie bitte folgende Fragen:

Antworten von 1 = "sehr unwahrscheinlich" bis 7 = "sehr wahrscheinlich"

	sehr unwahrscheinlich							sehr wahrscheinlich
	1	2	3	4	5	6	7	
Wie groß ist die Wahrscheinlichkeit, etwas Vertrauliches mit Ihrem Gesprächspartner zu teilen?	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	
Wie groß ist die Wahrscheinlichkeit, Ihren Gesprächspartner in Alltagssituationen (nicht Notfälle!) zu unterstützen?	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	
Wie groß ist die Wahrscheinlichkeit, einen freien Nachmittag mit Ihrem Gesprächspartner zu verbringen?	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	

Zurück

Umfrage erstellt mit Hilfe von '2ask'

2ask

Weiter

Befragung zu mündlichen Empfehlungen

43%

11. Wechselten Sie schlussendlich aufgrund dieses Gesprächs Ihren Webmail-Anbieter?

- ☐ Ja
- ☐ Nein

Zurück

Umfrage erstellt mit Hilfe von '2ask'

2ask

Weiter

Befragung zu mündlichen Empfehlungen 46%

12. Bitte bewerten Sie die Dienstleistung eines Friseurs anhand folgender Kriterien:

	1	2	3	4	5	6	7	
unwichtig	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	wichtig
fad	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	toll
irrelevant	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	relevant
langweilig	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	interessant
belanglos	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	von Belang
spielt keine Rolle	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	spielt eine Rolle
unbedeutend	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	bedeutend
nicht ansprechend	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	ansprechend
nicht aufregend	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	aufregend

Zurück
Umfrage erstellt mit Hilfe von '2ask'
Weiter

Befragung zu mündlichen Empfehlungen 50%

13. Haben Sie jemals Informationen über Friseure von anderen Personen im Zuge eines persönlichen Gesprächs erhalten? *

☐ Ja
☐ Nein

Zurück
Umfrage erstellt mit Hilfe von '2ask'
Weiter

Befragung zu mündlichen Empfehlungen 54%

Ausgangssituation...

Bitte erinnern Sie sich an das **letzte** Gespräch, in dessen Verlauf Sie Informationen über Friseure erhielten. Stellen Sie sich bitte sowohl diese Situation als auch Ihren Gesprächspartner möglichst genau vor. In weiterer Folge stelle ich Ihnen dazu einige Fragen.

Zurück
Umfrage erstellt mit Hilfe von '2ask'
Weiter

Befragung zu mündlichen Empfehlungen

57%

14. Bewerten Sie bitte folgende Aussagen:

Antworten von 1 = "trifft nicht zu" bis 7 = "trifft zu"

	trifft nicht zu	1	2	3	4	5	6	trifft zu
Die Informationen meines Gesprächspartners waren glaubwürdig.	☐		☐	☐	☐	☐	☐	☐
Es gab keinen Grund, Zweifel darüber zu haben, was mein Gesprächspartner gesagt hat.	☐		☐	☐	☐	☐	☐	☐
Die Bemerkungen meines Gesprächspartners hatten Einfluss auf meine Meinung über Friseure.	☐		☐	☐	☐	☐	☐	☐
Die Bemerkungen meines Gesprächspartners ließen mich über einen Wechsel meines Friseurs nachdenken.	☐		☐	☐	☐	☐	☐	☐
Die Bemerkungen meines Gesprächspartners beeinflussten meine Entscheidung bezüglich eines Wechsels bzw. der Beibehaltung meines Friseurs.	☐		☐	☐	☐	☐	☐	☐

Zurück

Umfrage erstellt mit Hilfe von '2ask'

Weiter

Befragung zu mündlichen Empfehlungen

61%

15. Bewerten Sie sich bitte selbst in Bezug auf Friseure anhand folgender Kriterien:

	1	2	3	4	5	6	7	
keine Experte	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	Experte
weiß sehr wenig über Friseure	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	weiß sehr viel über Friseure
unerfahren	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	erfahren
uninformiert	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	informiert

Zurück

Umfrage erstellt mit Hilfe von '2ask'

Weiter

Befragung zu mündlichen Empfehlungen

64%

16. Bewerten Sie bitte Ihren Gesprächspartner in Bezug auf Friseure anhand folgender Kriterien:

	1	2	3	4	5	6	7	
unerfahren	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	erfahren
unfachmännisch	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	fachmännisch
inkompetent	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	kompetent
nicht sachkundig	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	sachkundig
ungeschult	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	geschult

Zurück

Umfrage erstellt mit Hilfe von '2ask'

Weiter

Befragung zu mündlichen Empfehlungen 68%

17. Ich schätze meine Gesprächspartner als sehr sachkundig im Bezug auf Friseure ein.

☐ Ja
 ☐ Nein

Zurück
[Umfrage erstellt mit Hilfe von '2ask'](#) **2ask**
Weiter

Befragung zu mündlichen Empfehlungen 71%

18. Ich bin der Ansicht, dass mein Gesprächspartner manchmal andere Menschen bei ihrer Wahl für bzw. ihrer Meinung über Friseure beeinflusst.

☐ Ja
 ☐ Nein

Zurück
[Umfrage erstellt mit Hilfe von '2ask'](#) **2ask**
Weiter

Befragung zu mündlichen Empfehlungen 75%

19. Bewerten Sie bitte folgende Aussagen:
Antworten von 1 = "trifft nicht zu" bis 7 = "trifft zu"

	trifft nicht zu	1	2	3	4	5	6	trifft zu
Mein Gesprächspartner ist mir in Bezug auf Präferenzen und Werte im Allgemeinen ähnlich.	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Mein Gesprächspartner ist generell jemand, der mir ähnlich ist.	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐

Zurück
[Umfrage erstellt mit Hilfe von '2ask'](#) **2ask**
Weiter

Befragung zu mündlichen Empfehlungen 79%

20. Geben Sie bitte an, wie nahe Ihnen Ihr Gesprächspartner steht:

	1	2	3	4	5	6	7	
überhaupt nicht nahe	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	außergewöhnlich nahe

Zurück
[Umfrage erstellt mit Hilfe von '2ask'](#) **2ask**
Weiter

Befragung zu mündlichen Empfehlungen

82%

21. Beantworten Sie bitte folgende Fragen:

Antworten von 1 = "sehr unwahrscheinlich" bis 7 = "sehr wahrscheinlich"

	sehr unwahr- scheinlich	1	2	3	4	5	6	7	sehr wahr- scheinlich
Wie groß ist die Wahrscheinlichkeit, etwas Vertrauliches mit Ihrem Gesprächspartner zu teilen?	☐		☐	☐	☐	☐	☐	☐	
Wie groß ist die Wahrscheinlichkeit, Ihren Gesprächspartner in Alltagssituationen (nicht Notfälle!) zu unterstützen?	☐		☐	☐	☐	☐	☐	☐	
Wie groß ist die Wahrscheinlichkeit, einen freien Nachmittag mit Ihrem Gesprächspartner zu verbringen?	☐		☐	☐	☐	☐	☐	☐	

Zurück

Umfrage erstellt mit Hilfe von '2ask'

Weiter

Befragung zu mündlichen Empfehlungen

86%

22. Wechselten Sie schlussendlich aufgrund dieses Gesprächs Ihren Friseur?

- ☐ Ja
- ☐ Nein

Zurück

Umfrage erstellt mit Hilfe von '2ask'

Weiter

Befragung zu mündlichen Empfehlungen

89%

23. Geben Sie bitte Ihr Geschlecht an:

- ☐ männlich
- ☐ weiblich

Zurück

Umfrage erstellt mit Hilfe von '2ask'

Weiter

Befragung zu mündlichen Empfehlungen

93%

24. Geben Sie bitte Ihr Alter an:

Zurück

Umfrage erstellt mit Hilfe von '2ask'

Weiter

25. Geben Sie bitte Ihre höchste abgeschlossene Ausbildung an:

- ☐ Pflichtschule
- ☐ Lehre, Fachschule
- ☐ Matura
- ☐ Universität oder Hochschule

[Zurück](#)[Umfrage erstellt mit Hilfe von '2ask'](#) **2ask**[Absenden](#)

Befragung zu mündlichen Empfehlungen

Ende des Fragebogens

Vielen Dank für die Teilnahme an meiner Studie.
Sie haben den Fragebogen erfolgreich ausgefüllt und können den Browser nun schließen.

[Umfrage erstellt mit Hilfe von '2ask'](#) **2ask**

A.3. Zusammenfassung

In der Marketingliteratur wird angenommen, dass Mundpropaganda einen starken Einfluss sowohl auf die Beurteilung als auch die tatsächliche Kaufentscheidung von Konsumenten besitzt. Bei bestimmten Produkten und Dienstleistungen ist diese Form der Kommunikation häufig wirkungsvoller als traditionelle Marketingkommunikationsmaßnahmen, wie etwa Werbung im Fernsehen oder in Printmedien. Studien weisen weiters darauf hin, dass Mundpropaganda vor allem im Zusammenhang mit der Entscheidungsfindung beim Kauf von Dienstleistungen eine entscheidende Rolle spielt. Die bisherige Literatur geht davon aus, dass dabei verschiedene Einflussgrößen die Wirkung der Mundpropaganda auf die Konsumenten bestimmen. Darauf aufbauend wird in der vorliegenden Arbeit zunächst ein Modell entwickelt, welches den Einfluss der Mundpropaganda auf die tatsächliche Kaufentscheidung des Empfängers bei Dienstleistungen anhand verschiedener Charakteristika der Mundpropagandateilnehmer erklärt. Das Basismodell setzt sich aus fünf Hypothesen zusammen, wobei die Expertise des Empfängers – ein Charakteristikum des Empfängers – einen negativen Effekt, und die Charakteristika des Sender – Expertise und Meinungsführerschaft des Senders – sowie der sozialen Beziehungen zwischen Sender und Empfänger – Homophilie und Stärke der Bindung – einen positiven Effekt auf den Einfluss des Senders auf den Empfänger besitzen. In einem weiteren Schritt wurde das Basismodell um die moderierende Variable Involvement, welches der Empfänger bezüglich einer Dienstleistung empfindet, erweitert und fünf weitere Hypothesen aus der dazu bereits vorhandenen Literatur abgeleitet. Bezüglich der Homophilie wurde von einer Abschwächung und bei den übrigen Einflussfaktoren von einer Verstärkung des Effekts auf den Einfluss des Senders bei hohem Involvement gegenüber niedrigem Involvement ausgegangen.

In weiterer Folge wurden die zehn Hypothesen empirisch überprüft. Zu diesem Zweck war es zunächst notwendig eine Vorstudie durchzuführen, um jene Dienstleistungen zu identifizieren, welche bezüglich des Involvements von verschiedenen Individuen unterschiedlich wahrgenommen werden. Aufgrund der Ergebnisse der Vorstudie konnten die Dienstleistungen Webmail-Anbieter und Friseur für die Hauptuntersuchung ausgewählt werden. Anschließend wurden die Daten zur Überprüfung der zuvor formulierten Hypothesen für diese beiden Dienstleistungen mittels eines Online-Fragebogens erhoben.

Die Überprüfung des Basismodells zeigt, dass bei der Dienstleistung Webmail-Anbieter vier und bei Friseur drei der fünf formulierten Hypothesen gestützt werden. Bei beiden Dienstleistungen kann der angenommene positive Effekt der Stärke der Bindung auf den Einfluss des Senders empirisch nicht untermauert werden, da zwischen der Stärke der Bindung und der Homophilie – beides Charakteristika der sozialen Beziehung zwischen Sender und Empfänger – eine starke Multikollinearität auftritt. Weiters musste auch die

Hypothese bezüglich der Expertise des Empfängers bei Friseur verworfen werden, da ein positiver und nicht negativer Effekt auf den Einfluss des Senders festgestellt wurde. Die Ergebnisse weisen weiters darauf hin, dass bei Webmail-Anbieter die Expertise des Senders und bei Friseur die Homophilie den Einfluss der Mundpropaganda auf den Empfänger am stärksten bestimmen.

Bei der Überprüfung der Messmodelle zeigt sich bei beiden Dienstleistungen aufgrund der Operationalisierung des Involvements eine Aufspaltung des Konstrukts in die beiden Faktoren Wichtigkeit und Interesse. Daher wurden die übrigen fünf Hypothesen des erweiterten Modells sowohl anhand des Moderators Wichtigkeit als auch des Moderators Interesse untersucht. Die Ergebnisse bei der Dienstleistung Webmail-Anbieter weisen auf unterschiedliche Effekte der beiden Moderatoren hin, wobei bei Wichtigkeit die Hypothese bezüglich der Expertise des Senders und bei Interesse die Hypothesen der anderen vier Einflussfaktoren gestützt werden. Bei Friseur kann hingegen nur jene Hypothese empirisch untermauert werden, welche von einer Verstärkung des positiven Effekts der Expertise des Senders bei hohem Interesse ausgeht. Auch bei dieser Dienstleistung zeigt sich entgegen der Hypothese ein positiver und nicht negativer Effekt der Expertise des Empfängers. Insgesamt deuten die Ergebnisse bezüglich der Meinungsführerschaft des Senders in erster Linie auf einen Abschwächungs- und nicht wie angenommen auf einen Verstärkungseffekt der beiden Moderatoren hin. Ähnlich kann auch beim positiven Effekt der Homophilie auf den Einfluss des Senders entgegen der Hypothese eher von einer Verstärkung als von einer Abschwächung bei hoher Ausprägung der moderierenden Variablen ausgegangen werden. Im Zusammenhang mit der Stärke der Bindung kann nur in einem Fall die Hypothese gestützt werden, da – wie auch bei der Überprüfung der ersten fünf Hypothesen – eine starke Multikollinearität zwischen Homophilie und Stärke der Bindung gegeben ist.

Aufgrund dieser Erkenntnisse kann bezüglich der beiden untersuchten Dienstleistungen angemerkt werden, dass das Basismodell die Wirkung der Mundpropaganda auf den Empfänger gut erklärt. Im Zusammenhang mit dem erweiterten Modell muss jedoch festgestellt werden, dass das Involvement die Effekte der einzelnen Charakteristika nicht einheitlich beeinflusst. Die beiden Moderatoren Wichtigkeit und Interesse üben unterschiedliche Verstärkungs- und Abschwächungseffekte aus, wobei darauf bei der Formulierung der Hypothesen nicht eingegangen wurde, da lediglich von einer Eindimensionalität des Konstrukts Involvement ausgegangen wurde. Aus den Ergebnissen ist weiters zu erkennen, dass die Dienstleistungen Webmail-Anbieter und Friseur sowohl im Bezug auf die Stärke als auch die Richtung der Effekte der einzelnen Charakteristika im Basismodell, sowie bezüglich der Moderatoren beim erweiterten Modell, teilweise sehr verschieden sind.

Lebenslauf: Patrizia SCHÜTZENHÖFER

Persönliche Daten

Geboren am 15. Februar 1983
Österreichische Staatsbürgerin

Ausbildung

- 10/2001 – 03/2008 **Universität Wien/Betriebswirtschaftliches Zentrum (BWZ)**
Studium der Internationalen Betriebswirtschaftslehre
Kernfachkombinationen: - Marketing (Prof. Wagner)
 - Industrial Management (Prof. Wirl)
- 09/1993 – 06/2001 **Bundesrealgymnasium Hartberg**
Schwerpunkte: Informatik, Englisch

Berufserfahrung

- Seit 02/2008 **Praktikum bei eBay Austria**
In der Abteilung Internet Marketing
- 10/2005 – 07/2006 **Studienassistentin am Lehrstuhl für Marketing an der Universität**
Betreuung von Lehrveranstaltungen und Studien des Lehrstuhls
- 01/2006 **Wissenschaftliche Veröffentlichung**
Fallstudie UCI Kinowelt – Optimierung des Wartebereichs
- 07/2004 – 08/2004 **Praktikum bei TRIGON Maklerbetreuung GmbH**
Eigenständige Projektdurchführung im Bereich Marketing
Schwerpunkte: - Kundenkommunikation
 - Homepagegestaltung
- 03/2004 – 06/2004 **Projektleitung der Lehrveranstaltung „Information & Project Management“**
Thema: „Veränderungen am Automobilmarkt auf Grund der Gruppenfreistellungsverordnung“
Schwerpunkte: - General Management
 - Marketing
- 07/2001 – 08/2001 **Praktikum bei IBS-DATA Datenverarbeitung GmbH**
Abteilungsübergreifende Mitarbeit zu Unterstützung der ordentlichen Geschäftstätigkeit sowie Verantwortung der Datenbankbetreuung

Auslandserfahrungen

- 09/2004 **Sprachkurs Italienisch**
Centro Firenze – Corsi di lingua e cultura di italiana per stranieri (Florenz)
- 08/2003 – 09/2003 **Sprachkurs Englisch**
The Canadian College of English Language (Vancouver)
- 08/2002 – 09/2002 **Sprachkurs Englisch**
The Canadian College of English Language (Vancouver)