

**Tabelle 4.3.1.1 Studien zur Wirkung von Suchwortrelevanter Werbung**

Studie	Fragestellung	UV	AV	IV / KV	Methode/ Design/ Stichprobe	Zentrale Befunde	Theorie/Modell
Jansen & Resnick (2006)	Wie werden suchwortrelevante Werbeanzeigen im Vergleich zu Suchergebnissen während einer Recherche wahrgenommen?	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Rang der Platzierung der Ergebnisse &amp; der Anzeigen</li> <li>• Art der Suche (spezifisch, generell und lokal)</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Nutzung/ Wahrnehmung von sponsored ads</li> <li>• Einstellung zu sponsored ads</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Gründe für die Betrachtung von Suchergebnissen / Werbeanzeigen</li> <li>• Einschätzung der Relevanz der Suchergebnisse &amp; der Anzeigen</li> <li>• Einflüsse auf die Einstellung</li> <li>• Selbstvertrauen in Recherchefähigkeiten</li> <li>• Suchhäufigkeit</li> </ul>	Experiment: Lautes Denken & Befragung nach jedem Stimuli (N = 56)	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Suchende haben keine positive Einstellung zu suchwortrelevanter Werbung und ihre Relevanz wird als geringer eingeschätzt</li> <li>• Zuerst werden die Suchergebnisse betrachtet (82%), wenigstens 72% haben zumindest einmal eine Keyword Ad angeschaut</li> <li>• Platzierung ist nur bei den Suchergebnissen von Bedeutung</li> <li>• Bei markenspezifischen Suchanfragen wird eher auf suchwortrelevante Werbung zurückgegriffen</li> <li>• Keyword Ads wurden aufgrund der Zusammenfassung als relevant eingestuft und aufgrund des Titels als nicht relevant</li> </ul>	Keine konkrete Theorie – begründen Hypothesen mit vorausgegangenen Studien

Studie	Fragestellung	UV	AV	IV / KV	Methode/ Design/ Stichprobe	Zentrale Befunde	Theorie/Modell
Kalyanaraman & Ivory (2009)	<p>S 1:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>Inwiefern beeinflusst Relevanz (der Suchergebnisse &amp; der Anzeigen) die Einstellung (zur Suchmaschine/ Anzeige)?</li> </ul> <p>S 2:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>Inwiefern hat Involvement einen Einfluss auf das Verhalten gegenüber Sponsored Ads?</li> </ul> <p>S 3:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>Inwiefern macht die Kombination von Bild und Text Keyword Ads attraktiver?</li> </ul>	<p>S 1:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>Relevanz der Ergebnisse</li> <li>Relevanz der Anzeige</li> <li>Thema der Suche</li> </ul> <p>S 2:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>Involvement (variiert durch Instruktionstext)</li> <li>Relevanz wurde konstant gehalten</li> </ul> <p>S 3:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>Relevanz der Anzeige</li> <li>Unterstützung durch Anzeigenbild</li> </ul>	<p>S 1:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>Einstellung zur Suchmaschine,</li> <li>Einstellung zur Anzeige,</li> <li>Glaubwürdigkeit der Suchmaschine,</li> <li>Aufmerksamkeit gegenüber der Anzeige</li> </ul> <p>S 2:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>Motivation zur Informationsverarbeitung (7 stufiges semantisches Differential &amp; Methode des lauten Denkens)</li> </ul> <p>S 3:</p> <p>(siehe S1)</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Internetnutzung,</li> <li>Suchmaschinennutzung,</li> <li>demographische Angaben</li> </ul>	<p>S 1:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>Experiment (2x2x2), N=176 (Studenten)</li> </ul> <p>S 2:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>Experiment (2x2x2), Lautes Denken (N=210)</li> </ul> <p>S 3:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>Experiment (2x2) N=104</li> </ul>	<p>S1:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>Pos. Zusammenhang zwischen Relevanz der Suchergebnisse und Einstellung zur Suchmaschine</li> <li>Pos. Zusammenhang zw. Relevanz der Suchergebnisse und Einstellung zu den Werbeanzeigen</li> <li>Im Falle irrelevanter Suchergebnisse hat Relevanz der Anzeige keinen Einfluss auf die Wahrnehmung der Anzeige</li> <li>Im Falle relevanter Suchergebnisse erzeugen irrelevante Anzeigen mehr Aufmerksamkeit der Anzeige gegenüber</li> <li>Pos. Zusammenhang zw. Relevanz der Suchergebnisse und Glaubwürdigkeit der Suchmaschine</li> </ul> <p>S 2:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>Bei gegebener Relevanz der Suchergebnisse kein pos. Zusammenhang zwischen Involvement und Einstellung zur Suchmaschine, Einstellung zur Anzeige und Glaubwürdigkeit der Anzeige</li> <li>→ solange die Suchergebnisse relevant sind ignorieren die Probanden andere Informationsquellen</li> </ul> <p>S 3:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>Bei gegebener Relevanz der Anzeige hat ein Foto zur Anzeige einen positiveren Einfluss auf die Einstellung zur Suchmaschine und auf die Einstellung zur Anzeige, als bei Irrelevanz der Anzeige</li> </ul>	<p>Information Foraging Theory, Theorie der begrenzten Rationalität, Feature-based Theory of Sensemaking, Bezug zu Zwei-Wege-Modellen im Zusammenhang mit Glaubwürdigkeit der Quelle, Dual Coding Theory</p>

Studie	Fragestellung	UV	AV	IV / KV	Methode/ Design/ Stichprobe	Zentrale Befunde	Theorie/Modell
Kim & Sundar (2010)	Können suchwortrelevante Werbeanzeigen negative Reaktionen auf eine hohe Anzeigendichte abmildern?	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Relevanz der Anzeige</li> <li>• Anzeigendichte</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Einstellung zur Werbeanzeige</li> <li>• Einstellung zur Webseite</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Wahrgenommene Aufdringlichkeit der Anzeige</li> </ul>	Experiment (2x2) N=13	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Pos. Zusammenhang zw. Relevanz &amp; Einstellung zur Anzeige</li> <li>• Neg. Zusammenhang zw. Anzeigendichte &amp; Einstellung zur Anzeige</li> <li>• Kein neg. Zusammenhang zw. Anzeigendichte &amp; Einstellung zur Website</li> <li>• Bei Relevanz positiver Zusammenhang zw. Anzeigendichte &amp; Einstellung zur Website</li> </ul>	Contextual Priming; Schema Theorie
Lin & Hung (2009)	Wie ist die Wahrnehmung von und die Einstellung zu Keyword Advertising?		<ul style="list-style-type: none"> <li>• Wert von suchwortrelevanten Anzeigen (SWA)</li> <li>• Einstellung zu SWA Informationsgehalt von SWA</li> <li>• Unterhaltungswert von SWA</li> <li>• Störwahrnehmung von SWA</li> <li>• Glaubwürdigkeit von SWA</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Demographische Merkmale</li> <li>• Erfahrung mit Suchmaschinen</li> </ul>	Befragung (online & offline) N=711	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Informationsgehalt, Unterhaltung und Glaubwürdigkeit haben pos. Einfluss auf die Wertschätzung der Anzeige</li> <li>• Glaubwürdigkeit hat den größten Einfluss</li> <li>• Störwahrnehmung beeinflusst Wert der Anzeige neg.</li> <li>• Pos. Zusammenhang zw. Wert der Anzeige und Einstellung zur Anzeige</li> <li>• Für Wenig-Sucher ist der einzig relevante Faktor die Glaubwürdigkeit</li> <li>• Bei den anderen drei Such-Gruppen spielen neben der Glaubwürdigkeit auch die anderen Dimensionen eine Rolle</li> <li>• Die Bedeutung des Unterhaltungswertes steigt mit der Suchhäufigkeit der Befragten</li> <li>• Störwahrnehmung einer Anzeige zeigte durchweg einen negativen Einfluss</li> </ul>	„Conceptual Model“ (Ducoffe) & erweitertes Modell (Brackett & Carr)

Studie	Fragestellung	UV	AV	IV / KV	Methode/ Design/ Stichprobe	Zentrale Befunde	Theorie/Modell
Sun & Spears (2011)	Was sind Ziele und Hindernisse bei der Stichwortsuche unter Berücksichtigung der Frustration Theory & wie wird in diesem Zusammenhang auf Sponsored Ads reagiert?					<ul style="list-style-type: none"> <li>• Ziele bei der Suchmaschinennutzung:</li> <li>• Zeitersparnis &amp; relevante Ergebnisse</li> <li>• Wenn relevante Ergebnisse als oberstes Ziel gelten, dann gibt man sich selbst die Schuld bei Nichterfüllung</li> <li>• Bei Zeitersparnis als oberstes Ziel, ist bei Nichterfüllung die Suchmaschine schuld</li> <li>• Ergebnisse deuten im Bezug auf Keyword Advertising auf ein Zwei-Stufen Modell, das als zentrale Komponenten Zielidentifizierung und -erreichung enthält</li> <li>• Oberstes Ziel Relevanz: hohe Anzeigendichte wird als positiv gesehen</li> <li>• Oberstes Ziel Zeitersparnis: hohe Anzeigendichtewird als Blockade angesehen → Frustration</li> </ul>	Frustration Theory
Yoo (2011)	Wie wirkt sich das positive/negative Framing und die Verwendung von Schlüsselwörtern in Suchwortrelevanter Werbung im Zusammenhang mit dem Produktinvolvement der Konsumenten auf die Klickhäufigkeit aus?	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Framing der Anzeigenbotschaft (neg. vs. pos.)</li> <li>• Schlüsselwort in Titel &amp; Beschreibung enthalten</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Klickzahl der Anzeigen</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Produktinvolvement</li> <li>• Demographische Merkmale</li> <li>• Erfahrungheit im Umgang mit Suchmaschinen</li> <li>• Selbstvertrauen in Recherchefähigkeiten</li> </ul>	Experiment (2x2) N=166	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Positiv geframte (Mehrwert wenn man klickt) Keyword Ads werden eher angeklickt als negativ geframte (Verlust bei nicht klicken)</li> <li>• Wenn Schlüsselwörter in der Keyword Ad enthalten sind, dann ist positives Framing effektiver - umgekehrt konnte nicht bestätigt werden, dass beim Fehlen von Schlüsselwörtern negatives Framing einen positiven Einfluss hat</li> <li>• Bei hohem Produktinvolvement werden eher negativ geframte Ads angeklickt</li> <li>• Bei niedrigem Produktinvolvement eher positiv geframte</li> <li>• → Sowohl Botschaftsmerkmale, als auch Konsumentenmerkmale beeinflussen die Klickwahrscheinlichkeit</li> </ul>	Heuristisch Systematisches Modell (HSM); Prospect Theory; Erkenntnisse zum Framing von Werbebotschaften; Expectancy Disconfirmation Theory; Konzept des situationsbedingten und dauerhaften Involvements (Produktinvolvement)

Studie	Fragestellung	UV	AV	IV / KV	Methode/ Design/ Stichprobe	Zentrale Befunde	Theorie/Modell
Yoo (2009)	Hat Persuasion Knowledge einen negativen Einfluss auf die Klickrate von Keyword Ads?	<ul style="list-style-type: none"> <li>Suchauftrag (einfach vs. Komplex)</li> <li>Persuasion Knowledge (geprimed vs. nicht geprimed)</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Klickrate von Keyword Ads</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Erfahrenheit im Umgang mit Suchmaschinen</li> <li>Perceived Fairness (Daseinsberechtigung von Sponsored Ads → Finanzierung)</li> </ul>	Experiment (2x2), N=102 (Studenten)	<ul style="list-style-type: none"> <li>Negativer Zusammenhang zw. Beeinflussungswissen und Klickhäufigkeit von Suchwortrelevanten Anzeigen</li> <li>Der neg. Einfluss von Beeinflussungswissen kann durch einen komplexen Suchauftrag und wahrgenommener Berechtigung von Suchwort-Werbung gemildert werden</li> </ul>	PKM (Persuasion Knowledge Model); Theorie der begrenzten Rationalität

Hinweis: UV/ AV /IV /KV = unabhängige/ abhängige/ intervenierende/ Kontroll-Variablen; Literaturverzeichnis: Siehe Buchtext

**Tabelle 4.3.1.2 Studien zur Wirkung von Viralen Videos**

Studie	Fragestellung	UV	AV	IV / KV	Methode/ Design/ Stichprobe	Zentrale Befunde	Theorie/Modell
Berger & Milkman (2012)	<p>S 1:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>Warum verbreiten sich bestimmte Online-Inhalte viraler als andere?</li> </ul> <p>S 2 / S 3:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>Warum teilen Konsumenten Inhalte weiter?</li> <li>Inwiefern beeinflussen stark aktivierende Emotionen die Weiterleitung?</li> </ul>	<p>S 1:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>Inhaltsanalyse</li> </ul> <p>S2:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>Hochaktivierende Emotionalität des Inhalts (unterhaltend &amp; verärgerd)</li> </ul> <p>S 3:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>Wenig aktivierende Emotionalität des Textes (Traurigkeit)</li> </ul>	<p>S 1:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>Weitverbreitung (NYT's most emailed list)</li> <li>Valenz des Artikels</li> <li>Emotionen die der Artikel hervorruft</li> </ul> <p>S 2/3:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>Weitverbreitung</li> <li>Hervorgerufene Aktivierung</li> </ul>	<p>S 1:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>Inhalt (Nützlichkeit, Interesse &amp; Überraschung)</li> <li>Wurde der Artikel gedruckt?</li> <li>Bekanntheit des Autors</li> <li>Geschlecht des Autors</li> <li>Wortanzahl</li> <li>Komplexität</li> <li>Erscheinungsmerkmale (Uhrzeit, Ressort, Platzierung)</li> </ul>	<p>S 1:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>Inhaltsanalyse (6956 NYT-Online Artikel), Aug.-Okt. 2008</li> </ul> <p>S 2 (a&amp;b) &amp; S 3:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>Experiment (N=45-49)</li> </ul>	<p>S 1:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>Positivität und Affektgeladenheit des Artikels haben einen pos. Einfluss auf die virale Weitverbreitung</li> <li>Hervorgerufene Emotionalität: keine klare Aussage ob positive oder negative hervorgerufene Emotionen mehr Einfluss auf die Weiterleitung haben, aber stark aktivierende/ erregende Emotionen (z.B.: Begeisterung, Angst) haben pos. Einfluss auf die Weiterleitung</li> <li>Nützlichkeit, Interessantheit, Überraschung sowie Dauer und Platzierung der Inhalte sowie weibliche Autoren, Länge und Bekanntheit des Autors haben pos. Einfluss auf virale Verbreitung</li> </ul> <p>S 2:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>Sehr amüsante Artikel &amp; verärgende Inhalte werden eher weitergeleitet</li> <li>Sehr amüsante Artikel &amp; Verärgende Texte lösen eine Aktivierung aus</li> <li>Amüsanter/Ärgerlicher Inhalt -&gt; Erregung -&gt; Weiterleitung</li> <li>→ Das Level der Erregung bestimmt die Stärke des Einflusses von Emotionalität auf die Weiterleitung</li> </ul> <p>S 3:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>Deaktivierende Emotionen wie Traurigkeit haben einen negativen Einfluss auf die Weiterleitung</li> </ul>	<p>Studie baut auf dem neurobiologischen Modell von Heilman auf</p>
Berger (2011)	<p>Wird die Weiterleitung von Inhalten durch Erregung begünstigt?</p>	<p>S 1:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>Valenz</li> <li>Emot. Erregung</li> </ul> <p>S 2 :</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>Körperliche Erregung</li> </ul>	<p>S 1 &amp; 2:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>Bereitschaft Inhalte zu teilen</li> </ul>		<p>Experiment 1: (2x2) N=93</p> <p>Experiment 2: N=40</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Pos. Zusammenhang sowohl zwischen emotionaler als auch körperlicher Erregung und der Bereitschaft zur Weiterleitung</li> <li>Hoherregende Situationen begünstigen das Weiterleiten (unabhängig ob durch negative oder positive Emotionen ausgelöst)</li> </ul>	<p>Studie baut auf dem neurobiologischen Modell von Heilman auf</p>

Studie	Fragestellung	UV	AV	IV / KV	Methode/ Design/ Stichprobe	Zentrale Befunde	Theorie/Modell
Brown, Bhadury, Nigel & Pope (2010)	Einfluss von komödiantischer Gewalt auf die Effektivität von viralen Videos.	<p>S 1:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Intensität der Gewaltdarstellung</li> <li>• Schwere der Konsequenzen der Gewalt</li> </ul> <p>S 2:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Rechtmäßigkeit der Gewaltanwendung</li> <li>• Bezug der Werbung zum Produkt</li> </ul>	<p>S 1/S2</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Werbebotschafts-Involvement</li> <li>• Marken-Erinnerung</li> <li>• Marken-Wiedererkennung</li> <li>• Weiterleitungswahrscheinlichkeit</li> <li>• Einstellung zur Marke</li> <li>• Einstellung zur Werbung</li> </ul> <p>Follow-Up:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Erinnerung</li> <li>• Wiedererkennung</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Wahrgenommene Glaubwürdigkeit des viralen Videos</li> <li>• Vertrautheit mit der Marke</li> <li>• Generelle Einstellung zu viraler Werbung</li> </ul>	<p>S 1:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Online Experiment (2x2) N=162</li> </ul> <p>S 2:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Online Experiment (3x2) N=157</li> </ul> <p>Follow up:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Zwei Wochen später N=145</li> </ul>	<p>S 1:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Eingebettet in einen humorvollen Kontext haben die Intensität der Gewalt und die Schwere der Konsequenzen einen positiven Einfluss auf die Aufmerksamkeit, Erinnerung und Einstellung zur Anzeige</li> <li>• Humorvolle virale Videos mit hoher Gewaltintensität und Schwere der Konsequenzen werden eher weitergeleitet</li> </ul> <p>S 2:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Rechtmäßigkeit der Gewaltanwendung hat unter einer hohen Intensität der Gewalt und Schwere der Konsequenzen einen positiven Einfluss auf die Einstellung zur Anzeige</li> <li>• Bezug der Werbebotschaft zum Produkt hat positiven Einfluss auf Einstellung zur Werbung</li> </ul> <p>Follow up:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Pos. Zusammenhang zwischen Intensität der Gewaltdarstellung und Erinnerung</li> <li>• Pos. Zusammenhang zwischen der Härte der Konsequenzen und Wiedererkennung</li> </ul>	<p>Humor: Überlegenheitstheorie; Inkongruenztheorie; Erleichterungstheorie</p> <p>Gewalt: Erkenntnisse aus der Gewaltforschung (Intensität der Gewaltdarstellung, wahrgenommene Folgen von Gewalt)</p>
Chiu, Hsieh, Kao & Lee (2007)	Welche Determinanten wirken auf das Verhalten der Weiterverbreitung von Inhalten?	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Absender/ Quelle (nahestehende Person, unbekannte Person &amp; werblicher Absender) [WHO]</li> <li>• Nützlichkeit des Inhaltes [SAYS WHAT]</li> <li>• Emotionalität des Textes (hedonic low vs. high) [SAYS WHAT]</li> <li>• Persönlichkeit des Empfängers [TO WOHM]</li> <li>• Internet-Zugang (Breitband vs. Analog) [CHANNEL]</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Intention zur Weiterleitung des Inhaltes</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Glaubwürdigkeit der E-Mails</li> </ul>	<p>Experiment, (2x2x3x2), N=240</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Pos. Zusammenhang zwischen Vertrautheit mit dem Absender und Weiterleitungsintention</li> <li>• Pos. Zusammenhang zwischen hedonischen/ nützlichen Inhalten und der Weiterleitungswahrscheinlichkeit</li> <li>• Pos. Zusammenhang zwischen Zugang (Breitband) und Weiterleitung</li> <li>• Persönlichkeitsmerkmale: Pos. Zusammenhang zwischen Offenheit und Extrovertiertheit und Weiterleitung</li> <li>• Neg. Zusammenhang mit Gewissenhaftigkeit</li> </ul>	<p>Basierend auf Lasswell Formel: Who says what to whom through which channel; Persuasive Communication Theory; Fünf-Faktoren-Modell der Persönlichkeit; Benefit Framework of Sales Promotions Effectiveness</p>

Studie	Fragestellung	UV	AV	IV / KV	Methode/ Design/ Stichprobe	Zentrale Befunde	Theorie/Modell
Chu (2011)	Wie reagieren Facebook Nutzer im College-Alter auf virale Werbeanzeigen auf der FB-Website oder in speziellen FB-Features (Gruppen/Events)?	<ul style="list-style-type: none"> <li>Mitglied in Facebook-Gruppe</li> <li>Kein Mitglied in Facebook-Gruppe</li> <li>Demographische Merkmale</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Grad der Selbstauskunft</li> <li>Einstellung zu Social Media</li> <li>Einstellung zu Werbung in Social Media</li> <li>Einstellung zu Werbung generell</li> <li>Motivationen zu einer FB Gruppe zu gehören</li> <li>Weiterleitungsintention</li> </ul>		Online Befragung, N=302	<ul style="list-style-type: none"> <li>FB-User, die in einer markengebundenen Gruppe sind,...</li> <li>→ haben einen höheren Grad an Selbstauskunft</li> <li>→ sind gegenüber Social Media und Werbung generell positiver eingestellt</li> <li>→ unterscheiden sich nicht in der Einstellung zu Social Media Werbung</li> <li>Im Bezug auf die Weiterleitung von viralen Werbeanzeigen zeigte sich kein Unterschied in den untersuchten Gruppen</li> <li>Mitglieder von markengebundenen FB-Gruppen: Pos. Zusammenhang zw. Einstellung zu Werbung in sozialen Netzwerken, Einstellung zu Werbung generell, Verlangen nach Selbstdarstellung/ Status und dem Weiterleitungsverhalten von viralen Anzeigen</li> <li>Nicht-Mitglieder: Pos. Zusammenhang zwischen Grad der Selbstauskunft, Einstellung gegenüber Social Media Werbung und Weiterleitungsintention</li> </ul>	Psychologisches Konzept der Selbstöffnung; Theory of Reasoned Action
Eckler & Bolls (2011)	Wie wirkt die emotionale Färbung von viralen Videoclips im Bezug auf die Einstellung zur Anzeige, zur Marke und auf die Intention zur Weiterleitung?	Emotionale Färbung <ul style="list-style-type: none"> <li>angenehm</li> <li>unangenehm</li> <li>Interaktion (angenehm &amp; unangenehm)</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Einstellung zur Anzeige</li> <li>Einstellung zur Marke</li> <li>Intention zur Weiterleitung</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Vertrautheit mit dem viralen Video</li> </ul>	Experiment: (3x4) N=42	<ul style="list-style-type: none"> <li>Angenehme emotionale Videos lösen eine positivere Einstellung zu viralen Videos aus, als koaktive und unangenehme (koaktive positiver, als unangenehm).</li> <li>Je angenehmer der emotionale Ton des viralen Videos ist, desto positiver ist die Einstellung zur Werbung, desto positiver ist die Einstellung zur Marke &amp; desto eher wird es weitergeleitet</li> <li>→ Lineare Beziehung zwischen emotionaler Färbung und Einstellung und Absicht zur Weiterleitung</li> </ul>	Limited Capacity Model of Motivated Message Processing; Dimensional Theory of Human Emotion



Studie	Fragestellung	UV	AV	IV / KV	Methode/ Design/ Stichprobe	Zentrale Befunde	Theorie/Modell
Ho & Dempsey (2010)	Welche Motivationen stecken hinter der Weiterleitung von Inhalten?	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Bedürfnis nach Zugehörigkeit</li> <li>• Bedürfnis nach öffentlicher Abgrenzung/ Individualität</li> <li>• Altruismus</li> <li>• Persönliche Entwicklung/ Persönliches Wachstum</li> <li>• Online-Mediennutzung</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Wahrscheinlichkeit Inhalte weiterzuleiten</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Wissbegierde/ Neugier</li> </ul>	Online Befragung N=582	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Positiver Zusammenhang zw. Bedürfnis nach Individualität / Online-Mediennutzung / Altruismus und der Intention Inhalte weiterzuleiten</li> <li>• Kein pos. Zusammenhang zw. Wissbegierde und Online-Mediennutzung</li> <li>• Neg. Zusammenhang zw. Bedürfnis nach persönlichem Wachstum und der Weiterleitungsintention</li> </ul>	FRIO (Fundamental Interpersonal Relations Orientation)
Phelps, Lewis, Mobilio, Perry & Raman (2004)	Welches Verhalten und welche Motivationen stecken hinter dem Weiterleiten von E-Mail Nachrichten? S 1: • Gruppendiskussion: Eigene Einschätzung des Weiterleitungsverhaltens. S 2: • Inhaltsanalyse: Tatsächliches Weiterleitungsverhalten. S 3: • Was sind Motive zur Weiterleitung und Reaktionen auf virale Inhalte?	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Demographische Merkmale</li> <li>• Erfahrung im Umgang mit viralen Inhalten (2 Gruppen: Maven vs. infrequent Senders)</li> </ul>	<p>S 1:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Wahrgenommene Motivationen zur Weiterleitung seitens des Senders</li> <li>• Wahrgenommene Persönlichkeitseigenschaften von Sendern</li> <li>• Emotionale Reaktion beim Erhalt</li> <li>• Determinanten die zur Löschung führen</li> </ul> <p>S 2:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Art der Inhalte</li> <li>• Anzahl der Inhalte die weitergeleitet werden</li> </ul> <p>S 3:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Interpersonale Kommunikations-Motive</li> </ul>	<p>S 1:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Wahrgenommene Motivationen zur Weiterleitung seitens des Senders</li> </ul> <p>S 2:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Wahrgenommene Persönlichkeitseigenschaften von Sendern</li> <li>• Emotionale Reaktion beim Erhalt</li> <li>• Determinanten die zur Löschung führen</li> </ul> <p>S 2:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Art der Inhalte</li> <li>• Anzahl der Inhalte die weitergeleitet werden</li> </ul> <p>S 3:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Interpersonale Kommunikations-Motive</li> </ul>	<p>S 1:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Gruppendiskussion (8 Gruppen, N=66)</li> </ul> <p>S 2:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Inhaltsanalyse (Daten: 34 Teilnehmer der Gruppendiskussion leitete erhaltene Emails weiter [t: 1 Monat]) N=1.259</li> </ul> <p>S 3:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Tiefeninterviews (N=23 aus S2)</li> </ul>	<p>S 1:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Sendern wurden positive Eigenschaften zugeschrieben und tugendhafte Motive unterstellt (etw. mit anderen teilen, anderen helfen)</li> <li>• Bekanntheit der Person, keine Virengefahr, kurze Downloadzeiten und kein Zeitdruck begünstigen öffnen des Inhaltes</li> <li>• Anschlusskommunikation als Folge auf E-Mail beschrieben</li> </ul> <p>S 2:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Frauen leiten eher weiter als Männer</li> <li>• Am meisten weitergeleitet: Nacktbilder (60%), Witze über Männer &amp; Frauen (56%), Witze über die Arbeit/Computer (55%), Warnhinweise (54%), Spiele (53,8%) &amp; Kettenbriefe (52,6 %)</li> </ul> <p>S 3:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Wichtige Motive für die Weiterleitung sind vor allem Freude, Unterhaltung &amp; soziale Motive (jm. Helfen, sich um jm. kümmern)</li> <li>• Voraussetzung zur Weiterleitung sind entweder die Wichtigkeit des Inhalts generell oder die Bedeutung des Inhalts für den Empfänger</li> <li>• Positive Emotionen im Falle der Weiterleitung: aufgeregt, zufrieden, hilfreich und glücklich</li> </ul>	Uses and Gratifications Ansatz; Interpersonal Communication Motives (pleasure, affection, inclusion, escape, relaxation, and control)

Studie	Fragestellung	UV	AV	IV / KV	Methode/ Design/ Stichprobe	Zentrale Befunde	Theorie/Modell
Stenger (2012)	<p>S 1: Wirkung des Absenders auf Einstellung und Verhalten des Rezipienten</p> <p>S 2: Wirkung der Weiterleitungsmöglichkeit auf die Einstellung des Rezipienten</p> <p>S 3: Wirkung von Emotionalität und Markenstärke viraler Videos im Inter-Media-Vergleich</p>	<p>S 1:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>wahrgenommene Affinität</li> <li>soziodemographische Ähnlichkeit</li> <li>wahrgenommene Bindungsstärke</li> <li>dem Absender zugewiesene Expertise</li> <li>Vertrauenswürdigkeit des Absenders</li> </ul> <p>S 2:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>Viral Mavenship</li> <li>Möglichkeit zur Weiterleitung</li> </ul> <p>S 3:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>Emotionalität des Spots</li> <li>Markenstärke</li> <li>Mediale Rezeption (Viral im Internet vs. Spot im TV)</li> </ul>	<p>S 1:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>Einstellung zur viralen Markenbotschaft</li> <li>die Einstellung zur Marke</li> <li>die Weiterleitungsabsicht</li> <li>Markenbezogene Verhaltensabsicht</li> </ul> <p>S 2:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>Einstellung zur viralen Markenbotschaft</li> <li>Einstellung zur Marke.</li> <li>Markenbezogene Verhaltensabsicht</li> </ul> <p>S 3:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>Einstellung zur Marke</li> <li>Assoziationen zu Marke und Spot</li> <li>Absicht positiver Mundpropaganda</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Soziodemografische Daten</li> <li>Einstellung gegenüber Werbung im Allgemeinen</li> <li>Einstellung gegenüber dem Medium im Allgemeinen</li> <li>Produktinvolvement</li> <li>Medieninvolvement</li> <li>Viral Mavenship</li> <li>Kenntnis des Videos</li> </ul>	<p>S 1: Internetbasierte Feldstudie mit online Fragebogen (Versuch realen viralen Diffusionsprozess zu initiieren); N=202</p> <p>S 2: 2x2-faktorielles Experiment, N=120</p> <p>S 3: 2 (Medium: Viral vs. TV) x 2 (Emotionalität: hoch vs. niedrig) x 2 (Markenstärke: stark vs. schwach) - faktorielles Experiment; N=240</p>	<p>S 1:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>Pos. Zusammenhang zwischen Vertrauen zum Absender und öffnen der Botschaft</li> <li>In der Phase der Einstellungsbildung zur viralen Botschaft: Wahrgenommene Affinität (Übereinstimmung in Vorlieben und Abneigungen) als relevantes Merkmal des Absenders</li> <li>Je größer die berufliche Diskrepanz zwischen Absender und Empfänger, desto positiver ist die Weiterleitungsabsicht (Optimal Distinctiveness Theory)</li> </ul> <p>S 2:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>Viral Mavens haben eine positivere Einstellung zur viralen Botschaft, zur Werbung und zur Marke, eine stärkere Verhaltensabsicht und ein höheres Medieninvolvement als Non-Mavens</li> <li>Pos. Zusammenhang zw. Weiterleitungsmöglichkeit und Mehrwert der viralen Botschaft bei Viral Mavens (Befriedigung sozialer und egoistischer Motive wie Beziehungspflege oder eigene Selbstaufwertung)</li> </ul> <p>S 3:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>Positiver Zusammenhang zwischen Emotionalität der Markenbotschaft und Einstellungen und Assoziationen zur Marke und Absicht zur Weiterleitung</li> <li>Intramedia-Vergleich: Hoch emotionale Inhalte führen im viralen Kontext zu positiveren Wirkungen, während gering emotionale Inhalte zu einer schlechteren Einstellung zur Markenbotschaft im</li> <li>Vergleich zur identischen TV-Werbung führen</li> </ul>	<p>Involvement als Basiskonstrukt in der Werbewirkungstheorie, Zwei-ProzessModelle:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>ELM</li> <li>Heuristisch-Systematisches Modell (Einfluss Werbestimulus)</li> <li>Dual Mediation Model (Emotionale &amp; kognitive Prozesse im Einstellungsbildungsprozess)</li> <li>Cognition Emotion Model</li> <li>Außerdem: Quellen-Glaubwürdigkeitsmodell, Quellen-Attraktivitätsmodell, Modell zur sozialen Beeinflussung</li> </ul>

Hinweis: UV/ AV /IV /KV = unabhängige/ abhängige/ intervenierende/ Kontroll-Variablen; Literaturverzeichnis: Siehe Buchtext

Tabelle 4.3.1.3 Studien zur Wirkung User Generated Ads

Studie	Fragestellung	UV	AV	IV / KV	Methode/ Design/ Stichprobe	Zentrale Befunde	Theorie/Modell
Ertimur & Gilly (2011)	Inwiefern wirken genuine UGA, vom Unternehmen motivierte UGA und traditionelle Werbung unterschiedliche auf die Rezipienten?	<ul style="list-style-type: none"> <li>• UGA</li> <li>• UGA vom Unternehmen motiviert (z.B. durch Contest)</li> <li>• Traditionelle Werbung</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Authentizität</li> <li>• Glaubwürdigkeit</li> <li>• Überzeugungskraft</li> <li>• Einstellung zu UGA</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Bekanntheit der Marke</li> <li>• Wahrgenommenes Image der Marke</li> </ul>	Netnographie (Zeitraum: Zwei Monate), Tiefeninterviews (N=14)	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Netnographie: Rezipienten erkennen sich selbst nicht als Zielgruppe von UGA – vielmehr nehmen sie die Unternehmensperspektive ein und bewerten UGA auf ihre Originalität und Überzeugungskraft</li> <li>• UGA werden als authentisch, aber nicht glaubwürdig wahrgenommen</li> <li>• Contest UGA werden als glaubwürdig, aber nicht authentisch wahrgenommen</li> <li>• Rezipienten der UGA &amp; Contest Ads beschäftigen sich mehr mit der Anzeige selbst (Kritik), als mit der Marke</li> <li>• Traditionelle Unternehmenswerbung hingegen weckt Assoziationen zur Marke</li> </ul>	Persuasion Knowledge Model; Dual Credibility Model
Jakobsen & Holdgaard Skov (2009)	Werden UGA eher weitergeleitet als traditionelle Spots? Wie werden Anzeigen bewertet in Abhängigkeit davon, ob sie von Konsumenten produziert sind oder nicht?	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Video (2 UGA, 2 professionelle Spots)</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Generelle Einstellung zu Werbung</li> <li>• Einstellung zur Anzeige</li> <li>• Unterhaltungs- und Informationswert der Werbung Bewertung der Qualität</li> <li>• Kaufintention</li> <li>• Weiterempfehlungsintention</li> <li>• Glaubwürdigkeit</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Vorherige Kenntnis des Videos</li> <li>• Demographische</li> <li>• Merkmale</li> </ul>	Experiment (N=120)	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Konsument als Produzent der Werbung hat einen positiven Einfluss auf die Bewertung der Anzeige</li> <li>• UGA wurden als marginal glaubwürdiger eingeschätzt</li> <li>• Die Bewertung der Qualität ist unabhängig vom Ersteller der Anzeige</li> <li>• Schwacher positiver Zusammenhang zwischen UGA und der Weiterleitungswahrscheinlichkeit und der Loyalität zur Marke</li> </ul>	Framework of Consumer's Perception on Advertising: 6 Faktoren: Entertainment, Informativeness, Irritation, Credibility, Interactivity, Demographic; System Model of Creativity; Erkenntnisse zur Glaubwürdigkeit der Quelle

Studie	Fragestellung	UV	AV	IV / KV	Methode/ Design/ Stichprobe	Zentrale Befunde	Theorie/Modell
Lawrence, Fournier & Brunel (2010)	Welche Verarbeitungs- und Reaktionsprozesse laufen beim Nutzer im Bezug auf UGA im Vergleich zur traditionellen Werbung ab?	S 1: • Quelle (Consumer Generated vs. keine identifizierte Quelle)	S 1: • Wahrgenommene Qualität • Relevanz des Produktes/ Marke/ Spots • Bewertung der Werbung • Interesse für die Marke • Kaufintention		S 1: Einfaktorielles Experiment (N=196) S 2: Inhaltsanalyse Nutzerkommentare von 14 UGA & Contest generated Ads (CGA) auf YouTube	S 1: • Rezipienten der als UGA gekennzeichneten Werbung bewerteten die Anzeige besser, schätzten Qualität besser ein, zeigten mehr Interesse und höhere Kaufintention • Dabei spielt Relevanz eine entscheidende Rolle (Mediator) im Bezug auf die Einstellung zur Anzeige (wichtiger als die Quelle) S 2: • Rezeption als ein komplexer Prozess, bei denen die Rezipienten sich in vier Dimensionen mit der Werbung beschäftigen: • Beschäftigung mit der Werbung (Kognitiv: kompletter UGA-Entstehungsprozess & emotional: Unterhaltsamkeit) • Beschäftigung mit der Marke (Eigene Erfahrung, • Eintreten für die Marke & persönliche Beziehung zur Marke) • Beschäftigung mit Markengemeinschaft (Verteidigung der Befürworter der Marke gegenüber Nicht-Befürwortern, gesellschaftliche Verantwortung/ gegenseitige Hilfe) • Beschäftigung mit der gesamten Gemeinschaft (Aufbau von persönlichen Beziehungen, Bildung von Untergruppen) → Im Bezug auf Engagement kein Unterschied zwischen UGA und genuinen Werbespots → Die Dimension der Beschäftigung ist abhängig vom Produkt (Bsp: Dove (gesamte Gemeinschaft) vs. Software (Beschäftigung mit der Marke/ Markengemeinschaft) → Mit humorvollen Spots beschäftigten sich die Rezipienten vor allem auf der reinen Ebene der Werbung an sich	Bezug auf Erkenntnisse aus der WOM Forschung, Mehrdimensionales Engagement Konstrukt (Process Model of Engagement), Advertising Message Involvement

Studie	Fragestellung	UV	AV	IV / KV	Methode/ Design/ Stichprobe	Zentrale Befunde	Theorie/Modell
Thompson & Malaviya (2011)	Inwiefern beeinflusst die Tatsache, dass eine Werbung von Konsumenten produziert wurde, die Überzeugungskraft beim Rezipienten?	<p>S 1:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>Offenlegung der Werbequelle (geprimed auf UGA vs. Kontrollgruppe)</li> <li>Werbepot (Beer ad vs. „Too delicious“ ad)</li> </ul> <p>S 2:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>Offenlegung der Werbequelle (Gepriem auf UGA vs. Kontrollgruppe)</li> <li>Beanspruchung kognitiver Ressourcen während des Rezeptionsprozesses</li> </ul> <p>S 3:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>Demographische Ähnlichkeit zum Ersteller: UG, Studentgenerated, Kontrollgruppe</li> </ul> <p>S 4:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>Ähnlichkeit zum Ersteller: Markentreue (Gewinner eines Contests, Kontrollgruppe)</li> </ul>	<p>S 1/2:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>Bewertung des Spots und der Marke (Gefallen und Qualität)</li> </ul> <p>S 3:</p> <p>Zusätzl.:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>Wahrgenommene Ähnlichkeit zur Quelle</li> </ul> <p>S 4:</p> <p>Zusätzlich:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>Bereitschaft für das beworbene Produkt zu zahlen</li> <li>Vermutung über die Absicht der Werbung</li> <li>Wahrgenommene Vertrauenswürdigkeit der Werbung</li> <li>Vermutete Professionalität der Quelle</li> </ul>	<p>S 1/2/3:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>Vorherige Vertrautheit mit dem Spot</li> <li>Kontrollgruppe: Einordnung als UGA</li> <li>Involvement</li> <li>Demographische Merkmale</li> <li>Erinnerung an die Quelle</li> </ul> <p>S 4:</p> <p>Zusätzl.:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>Vermutete Werbekosten</li> <li>Verbundenheit mit der Marke/ Markentreue</li> </ul>	<p>S 1/2:</p> <p>Experiment (2x2)</p> <p>S 1:</p> <p>N=116</p> <p>S 2:</p> <p>N=107</p> <p>S 3:</p> <p>Experiment (3x2)</p> <p>N=191</p> <p>S 4:</p> <p>Experiment (2x2)</p> <p>N=88</p>	<p>S1:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>Negativer Quellen Effekt: Wenn eine Werbung als UG entlarvt wird hat das einen negativen Einfluss auf die Bewertung des Spots und der Marke</li> </ul> <p>S 2:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>Kognitive Beanspruchung während der Rezeption hat einen positiven Einfluss auf die Bewertung der Anzeige und der Marke und führt sogar zu einer etwas besseren Bewertung als in der Kontrollgruppe</li> </ul> <p>S 3:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>Demographische Ähnlichkeit mit der Quelle kann den vorher festgestellten negativen Quellen Effekt von UGA abmildern (nicht signifikant)</li> </ul> <p>S 4:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>Ähnlichkeit der Quelle und des Rezipienten auf die Vorliebe für die Marke kann den vorher festgestellten negativen Quellen Effekt von UGA abmildern</li> <li>Markentreue seitens der Rezipienten hat einen positiven Einfluss auf die Vertrauenswürdigkeit – jedoch unabhängig von der Quelle</li> <li>Markentreue seitens der Rezipienten hat einen positiven Einfluss auf die wahrgenommen Expertise der Quelle und somit auf Einstellung zu Spot und Anzeige → UGA können zwei widersprüchliche Reaktionen auslösen: Skepsis oder Identifikation mit der Quelle</li> </ul>	<p>Persuasion Knowledge Model, Diverse Forschungserkenntnisse zur Glaubwürdig der Quelle</p>

Hinweis: UV/ AV /IV /KV = unabhängige/ abhängige/ intervenierende/ Kontroll-Variablen; Literaturverzeichnis: Siehe Buchtext

Tabelle 4.3.1.4 Studien zur Wirkung von Electronic-Word-of-Mouth

Studie	Fragestellung	UV	AV	IV / KV	Methode/ Design/ Stichprobe	Zentrale Befunde	Theorie/Modell
Cheung, Lee & Rabjohn (2008)	Wie beeinflusst eWOM die Kaufentscheidung und welche Faktoren spielen bei der Informationsaufnahme eine Rolle?	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Relevanz</li> <li>• Aktualität</li> <li>• Richtigkeit</li> <li>• Ausführlichkeit</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Aufnahme der Information</li> <li>• Expertise der Quelle</li> <li>• Vertrauenswürdigkeit der Quelle</li> <li>• Nützlichkeit der Information</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Demographische Merkmale</li> <li>• Gewohnheiten im Bezug auf Restaurant Besuche</li> <li>• Gründe für den Besuch der Website</li> </ul>	Befragung; N=154 (Nutzer eines Restaurant-Bewertungs-Portals)	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Pos. Zusammenhang zwischen wahrgenommener Nützlichkeit der Information und Aufnahme der Information</li> <li>• Wahrgenommene Nützlichkeit wird signifikant</li> <li>• positiv von Relevanz und Ausführlichkeit beeinflusst (andere Faktoren nicht signifikant)</li> <li>• Glaubwürdigkeit der Quelle hatte keinen Einfluss (Erklärung: Für Nutzer nicht erkennbar wer dahinter steckt – daher nicht relevant)</li> </ul>	Information Adoption Model basierend auf dem ELM (Zentrale und periphere Route), Web Satisfaction Model (Verständlichkeit, Verlässlichkeit und Nützlichkeit)
Doh & Hwang (2009)	Wie wird eWOM von den Konsumenten bewertet?	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Verhältnis der Bewertungen gut zu schlecht</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Einstellung zum Produkt</li> <li>• Kaufintention</li> <li>• Einstellung zur Website</li> <li>• Glaubwürdigkeit der Produktbewertung</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Involvement</li> <li>• Vorheriges Wissen über das Produkt</li> </ul>	Experiment N=143	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Pos. Zusammenhang zw. der positiven Anzahl an Bewertungen und der Einstellung zum Produkt und auch der Kaufintention</li> <li>• Im Bezug auf die Einstellung zur Website und die Glaubwürdigkeit, wurden diejenigen, die sowohl positive (Überzahl) als auch negative Bewertungen enthielten am besten bewertet</li> <li>• Pos. Zusammenhang zwischen Involvement und der Ausgewogenheit (positiv-negativ) der Produktbewertungen (nur teils signifikant)</li> <li>• Kein signifikanter Einfluss des Vorwissens auf die AV</li> </ul>	Involvement-Konzept

Studie	Fragestellung	UV	AV	IV / KV	Methode/ Design/ Stichprobe	Zentrale Befunde	Theorie/Modell
Hung & Li (2007)	Was sind die Quellen sozialen Kapitals beim eWOM? Welche Art von Verbraucherwissen entsteht durch eWOM? Welchen Einfluss hat eWOM auf das Beeinflussungswissen und das Verhalten?		<ul style="list-style-type: none"> <li>• Quellen sozialen Kapitals</li> <li>• Generiertes Verbraucherwissen</li> <li>• Verhaltensänderung</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Einstellung zum Portal</li> <li>• Internet Erfahrung</li> <li>• Kosmetik-Shopping Erfahrung</li> </ul>	Netnographie, (Okt. 2004-April 2005); Befragung (faceto-face) von Mitgliedern des Kosmetikportals (N=4)	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Im Bezug auf die Struktur des eWOM Portals ist seitens des Portalbetreibers durch die Platzierung der Beiträge ein gewisses Framing festzustellen → Qualitative Beiträge haben einen positiven Einfluss auf die Besucherzahl</li> <li>• Mitglieder ähneln sich in Ihren demographischen Merkmalen und Konsuminteressen</li> <li>• Anzeichen für eine Art soziale Beziehung der Mitglieder, die dazu führt, dass Meinungen in einer konstruktiven und authentischen Weise geäußert werden</li> <li>• → Quellen sozialen Kapitals: Struktur des eWOM, kognitive Zielgerichtetheit und soziale Beziehungen</li> <li>• → Durch die Struktur werden Zielgerichtetheit und soziale Beziehungen begünstigt</li> <li>• → Die thematische Fokussierung wiederum begünstigt das Entstehen sozialer Beziehungen</li> <li>• → Durch eWOM gesteigertes Produktwissen und Sensibilisierung im Bezug auf Beeinflussung seitens der Unternehmen → Konsumenten werden resistenter gegenüber Beeinflussungsversuchen</li> </ul>	Konzept des sozialen Kapitals (Soziologie); Beeinflussungswissen (Persuasion Knowledge Model)

Studie	Fragestellung	UV	AV	IV / KV	Methode/ Design/ Stichprobe	Zentrale Befunde	Theorie/Modell
Lee, Rodgers & Kim (2009)	Wie beeinflussen Extremität und Valenz der Produktrezension die Einstellung der Konsumenten zum bewerteten Produkt?	S 1/2: <ul style="list-style-type: none"> <li>Valenz &amp; Extremität der Produktbewertung (sehr negative, etwas negative, sehr positive, keine)</li> </ul>	S 1: <ul style="list-style-type: none"> <li>Einstellung zur Marke</li> <li>Stärke des Einflusses auf die Einstellung zur Marke</li> <li>Einstellung zur Website (Unternehmensplattform)</li> <li>Stärke des Einflusses auf die Einstellung zur Website (Unternehmensplattform)</li> </ul> S 2: Wie S1, aber Händlerplattform	<ul style="list-style-type: none"> <li>Wahrgenommene Bedeutung der Leistung des Laptops</li> <li>Wahrgenommene Bedeutung der Portabilität des Laptops</li> </ul>	S 1: Einfaktorielles Experiment N=103 S 2: Einfaktorielles Experiment N=100	S 1: <ul style="list-style-type: none"> <li>Pos. Zusammenhang zw. Valenz und Einstellung zur Marke (je positiver, desto positiver)</li> <li>Extrem negative Bewertung hat einen stärkeren Effekt auf die Einstellung zur Marke als extrem positive Bewertung</li> <li>Pos. Zusammenhang zw. Valenz und Einstellung zur Website (je positiver, desto positiver) – allerdings unterscheidet sich die Einstellung zur Website im Falle von negativen Bewertung nicht vom Fall „Keine Produktbewertungen“</li> </ul> S 2: <ul style="list-style-type: none"> <li>Extrem negative Bewertung hat einen stärkeren Effekt auf die Einstellung zur Marke als extrem positive Bewertung</li> <li>Das Vorhandensein von Produktbewertungen (unabhängig von der Valenz) hat einen positiven Effekt auf die Einstellung zur Website im Vgl. zu „Keine Produktbewertung“</li> </ul>	Keine spezielle Theorie/ Modell – bauen auf Studien zu Valenz und Extremität auf, Impression Formation Literatur aus der Psychologie (besagt, dass Menschen negative Informationen als gewichtiger einstufen als andere Informationen)
Li & Zhang (2011)	Inwiefern beeinflussen inhaltliche Merkmale die Wirkung von Nutzer generierten Produktbewertungen?	<ul style="list-style-type: none"> <li>Involvement (hoch vs. gering)</li> <li>Voreinstellung (positiv vs. negativ)</li> <li>Informationswert (positiv vs. negativ)</li> <li>Emotionalität (stark vs. schwach)</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Wahrgenommene Nützlichkeit</li> </ul>		Experiment (2x2x2x2); N=104 (Personal Response System)	<ul style="list-style-type: none"> <li>Diejenigen mit positiver Voreinstellung zum Produkt empfinden positiven Rezensionen als hilfreicher</li> <li>Diejenigen mit negativer Voreinstellung, aber gleichzeitig hohem Involvement, empfinden positive Rezensionen als hilfreicher</li> <li>→ Einstellungskonsistente Bewertungen werden bevorzugt. Diese Präferenz kann durch ein steigendes Level des Involvements gemindert werden</li> <li>Negativer Zusammenhang zwischen Emotionalität der Bewertung und Glaubwürdigkeit der Quelle und somit Wahrgenommener Nützlichkeit der Produktbewertung</li> </ul>	Elaboration Likelihood Model (ELM); Information Adoption Model



Studie	Fragestellung	UV	AV	IV / KV	Methode/ Design/ Stichprobe	Zentrale Befunde	Theorie/Modell
Prendergast & Ko (2010)	Können mithilfe der etablierten Theorien zum WOM auch die Wirkungen von eWOM erklärt werden?	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Ähnlichkeit mit der Quelle Einstellung zum Forum</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Überzeugungskraft des Forums</li> <li>• Verhaltens-/ Kaufintention</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Vertrautheit mit dem Internet</li> <li>• Demographische Merkmale</li> </ul>	Interviews N=150	<p>Theorien, die erklären wie WOM wirkt können auch für eWOM herangezogen werden</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Ähnlichkeit der Quelle hat einen positiven Einfluss auf die Überzeugungskraft eines Forums und auf die Kaufintention im Bezug auf im Forum diskutierte Produkte</li> <li>• Die positive Einstellung gegenüber einem Forum hat eine pos. Effekt auf die Überzeugungskraft des Forums und die Kaufintention</li> <li>• Die Überzeugungskraft wirkt als intervenierende Variable auf die positiven Beziehung zwischen wahrgenommener Ähnlichkeit mit der Quelle und Kaufintention</li> <li>• Die Überzeugungskraft wirkt als intervenierende Variable auf die positiven Beziehung zwischen Einstellung zum Forum und Kaufintention</li> </ul>	Theorie des sozialen Vergleichs, Balance Theory, Source-Attractiveness Model, Social Network Analysis, Theory of Reasoned Action
Xia & Bechwati, (2008)	Welche Faktoren beeinflussen die Wirkung von Konsumenten-Rezessionen?	<p>Positive Rezensionen (Ex1) &amp; Negative Rezensionen (Ex2)</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Rezensionstyp (erfahrungsbezogen vs. sachbezogen)</li> <li>• Produkttyp (Flugticket vs. Digitalkamera)</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Kaufintention</li> <li>• Level kognitiver Personalisierung</li> <li>• Wahrgenommene Nützlichkeit</li> <li>• Affect Intensity (sample items)</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Erfahrung mit Online Shopping</li> <li>• Generelle Einstellung zu Produktbewertungen</li> <li>• Kenntnisse und Interessen im Bezug auf Digitalkameras und Fluglinien</li> </ul>	<p>Experiment 1: (2x2) N=85</p> <p>Experiment 1: (2x2) N=82</p>	<p>Ex 1:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Positiver Zusammenhang zw. kognitiver Personalisierung und Kaufintention → dieser Effekt wird vor allem durch die wahrgenommene Nützlichkeit verstärkt</li> </ul> <p>Ex 2:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Positiver Zusammenhang zw. kognitiver Personalisierung und Kaufintention nur für Airline</li> <li>• Erfahrungsbezogene Berichte führen bei Suchgütern eher zu einem höheren Level an Kognitiver Personalisierung</li> <li>• Bei Erfahrungsgütern führen sachbezogene Berichte zu einer höheren kognitiver Personalisierung</li> </ul>	Konzept der Personalisierung modifiziert zur Kognitiven Personalisierung (denke mich selbst in Situation)

Hinweis: UV/ AV /IV /KV = unabhängige/ abhängige/ intervenierende/ Kontroll-Variablen; Literaturverzeichnis: Siehe Buchtext



<http://www.springer.com/978-3-531-17426-6>

Handbuch Werbeforschung

Siegert, G.; Wirth, W.; Weber, P.; Lischka, J. (Hrsg.)

2016, XII, 760 S., Hardcover

ISBN: 978-3-531-17426-6