

Der Einfluss von elektronischem Word-of-Mouth auf die Nutzungsabsicht von digitalen Dienstleistungen am Beispiel der psychologischen Online-Beratung.

Masterarbeit

Eingereicht von: **Alice Danglmaier**
Studierenden-ID: **51841495**
Studium: **Masterstudium in Digital Marketing Management**
Betreuerin: **Silvia Geier, BA MA**
Graz, 25. April 2023

Ich erkläre hiermit, dass ich die vorliegende Arbeit selbstständig und ohne fremde Hilfe verfasst, andere als die angegebenen Quellen nicht benützt und die benutzten Quellen wörtlich zitiert sowie inhaltlich entnommene Stellen als solche kenntlich gemacht habe. Die Arbeit oder Teile der Arbeit wurde(n) bisher in gleicher oder ähnlicher Form weder dieser noch einer anderen Prüfungsbehörde vorgelegt und auch noch nicht veröffentlicht. Die vorliegende Fassung entspricht der eingereichten elektronischen Version.

Graz, 25. April 2023



Alice Dangelmaier

Abstract

Der Einfluss von elektronischem Word-of-Mouth auf die Nutzungsabsicht von digitalen Dienstleistungen am Beispiel der psychologischen Online-Beratung

Alice, DANGLMAIER

Psychologische Online-Beratung hat großes Potenzial, bietet zahlreiche Vorteile und wird als vielversprechendes Angebot der digitalen Gesundheitsversorgung gesehen. Dennoch sind die Nutzungszahlen bisher gering. Studien, welche Einflussfaktoren der Nutzungsabsicht aus Marketingsicht beleuchten, sind kaum vorhanden. An diesem Punkt setzt diese Arbeit an und untersucht den Einfluss von elektronischem Word-of-Mouth auf die Nutzungsabsicht psychologischer Online-Beratung. Dazu wird das erweiterte Information Adoption Model eingesetzt, dass die wahrgenommene Nützlichkeit und die Informationsannahme als Einflussfaktoren der Nutzungsabsicht untersucht. Die Ergebnisse zeigen, dass die wahrgenommene Nützlichkeit und die Informationsannahme von elektronischem Word-of-Mouth die Nutzungsabsicht psychologischer Online-Beratung signifikant beeinflussen. Die Erkenntnisse tragen somit zur Schließung der Forschungslücke bei und bieten wertvolle Hinweise für Anbietende psychologischer Online-Beratung, um elektronisches Word-of-Mouth zu forcieren und gezielt einzusetzen, um die Nutzungsabsicht potenzieller Kund*innen zu erhöhen.

Keywords: Psychologische Online-Beratung, elektronisches Word-of-Mouth, Online-Bewertungen, Information Adoption Model

Inhaltsverzeichnis

Einleitung 1

Ausgangssituation.....	1
Problemstellung.....	2
Ziele und Nicht-Ziele der Arbeit.....	4
Forschungsfrage	4
Aufbau der Arbeit	5

Kapitel 1: Theoretischer Hintergrund.....6

Digitale Dienstleistungen.....	6
Begriffsdefinition.....	7
Charakteristik	8
Formen von digitalen Dienstleistungen	10
Psychologische Online-Beratung	12
Abgrenzung	12
Begriffsdefinition und Charakteristik	14
Wirksamkeit von psychologischer Online-Beratung	17
Vorteile und Gründe für die Nutzung.....	18
Nachteile und Barrieren für die Nutzung.....	19
Elektronisches Word-of-Mouth	22
Entwicklung von elektronischem Word-of-Mouth	22
Begriffsdefinition.....	23
Elektronisches Word-of-Mouth vs. Word-of-Mouth	25
Formen von elektronischem Word-of-Mouth.....	27
Online-Bewertungen als elektronisches Word-of-Mouth.....	29
Definition	29
Charakteristik und Abgrenzung.....	30
Motive für das Verfassen von Online-Bewertungen	32
Motive für das Lesen von Online-Bewertungen	33
Einfluss auf die Kauf- und Nutzungsabsicht	35
Einfluss auf digitale Dienstleistungen	38

Kapitel 2: Theoretisches Modell.....41

Das Information Adoption Model (IAM).....	41
Erweiterung des Modells.....	43
Anwendung des Information Adoption Modells.....	44
Limitationen des Modells	46

Kapitel 3: Hypothesenbildung.....48

Qualität des Arguments.....	48
Glaubwürdigkeit der Quelle	49

Nützlichkeit der Information	50
Informationsannahme und Nutzungsabsicht	51
<i>Kapitel 4: Methodik</i>	<i>53</i>
Forschungsmethode	53
Stichprobendesign	54
Fragebogendesign	55
Pre-Test.....	58
Operationalisierung der Konstrukte	58
Skalierung	61
Auswertungsmethode	62
<i>Kapitel 5: Empirische Untersuchung</i>	<i>63</i>
Deskriptive Statistik	63
Soziodemografisches Profil der Teilnehmer*innen	63
Nutzung des Internets.....	67
Erfahrung und Nutzung psychologischer Online-Beratung.....	68
Reliabilitätsanalyse	69
Hypothesentest	71
Einfluss der Qualität des Arguments und Glaubwürdigkeit der Quelle	71
Einfluss der Nützlichkeit der Information	73
Einfluss der Informationsannahme	75
Beantwortung der Forschungsfrage	77
<i>Kapitel 6: Interpretation und Diskussion der Ergebnisse</i>	<i>79</i>
<i>Kapitel 7: Implikationen und Handlungsempfehlungen</i>	<i>86</i>
<i>Kapitel 8: Conclusio</i>	<i>89</i>
<i>Kapitel 9: Limitationen und Ansätze für weitere Forschungsarbeiten</i>	<i>91</i>
<i>Literaturverzeichnis</i>	<i>94</i>
<i>Anhang</i> 112	

Abbildungsverzeichnis

Abbildung 1 - Entwicklungsphasen von Dienstleistungen	7
Abbildung 2 - Information Adoption Model (IAM)	42
Abbildung 3 – Integration Information Adoption Model und Information Acceptance Model	44
Abbildung 4 - Hypothesenbildung	48
Abbildung 5 - Ablaufplan Fragebogen	56
Abbildung 6 - Geschlecht	64
Abbildung 7 - Altersgruppen	64
Abbildung 8 - Aktueller Beschäftigungsstatus	65
Abbildung 9 - Höchster Bildungsabschluss	66
Abbildung 10 - Häufigkeit der Internetnutzung	67
Abbildung 11 - Bekanntheit von psychologischer Online-Beratung	68
Abbildung 12 - Nutzungsbereitschaft	69
Abbildung 13 - Streudiagramm für Nützlichkeit der Information (H3)	75
Abbildung 14 - Streudiagramm für Informationsannahme (H4)	77

Tabellenverzeichnis

Tabelle 1 - Formen von digitalen Dienstleistungen	11
Tabelle 2 - Vergleich Word-of-Mouth und elektronisches Word-of-Mouth	26
Tabelle 3 - Erscheinungsformen von elektronischem Word-of-Mouth	28
Tabelle 4 - Motive für das Schreiben von Online-Bewertungen	32
Tabelle 5 - Fragebogenitems	60
Tabelle 6 - Reliabilitätsanalyse	70
Tabelle 7 - R ² -Werte für Qualität des Arguments und Glaubwürdigkeit der Quelle (H1;H2)	72
Tabelle 8 - Multiple Regression für Qualität des Arguments und Glaubwürdigkeit der Quelle (H1;H2)	73
Tabelle 9 - R ² -Werte für Nützlichkeit der Information (H3)	74
Tabelle 10 - Lineare Regression für Nützlichkeit der Information (H3)	74
Tabelle 11 - R ² -Werte für Informationsannahme (H4)	76
Tabelle 12 - Lineare Regression für Informationsannahme (H4)	76

Einleitung

In diesem Kapitel erfolgt die Darstellung der Ausgangssituation und der vorliegenden Problemstellung. Darüber hinaus werden das Forschungsziel und die entwickelte Forschungsfrage formuliert. Abschließend wird der Aufbau der Arbeit prägnant geschildert.

Ausgangssituation

Die Entwicklung von Informations- und Kommunikationstechnologien veränderten die Rolle des Internets. Als Folge dieser Veränderung entstand eine digitale Infrastruktur ohne örtliche und zeitliche Beschränkungen (Arduini & Zanfei, 2014, p. 476), welche neue Möglichkeiten des Online-Verkaufs von Produkten als auch Dienstleistungen schuf (Williams et al., 2008, p. 505). Seit den 1970er-Jahren hat sich dadurch auch die Art und Weise, wie Dienstleistungen erbracht werden, grundlegend verändert (Bruhn & Hadwich, 2017, p. 11). Dienstleistungserbringende waren durch den Einsatz dieser neuen Informations- und Kommunikationstechnologien nicht länger auf traditionelle Methoden der Leistungserbringung beschränkt (Mannan et al., 2019, p. 557), was zu einer zunehmenden Digitalisierung von Dienstleistungen führte (Bruhn & Hadwich, 2017, p. 11).

Dieser Trend hin zu digitalen Dienstleistungen zeigt sich vor allem auch in der Gesundheitsbranche, wo in den letzten Jahren zahlreiche neue digitale Dienstleistungen entstanden sind (Mannan et al., 2019, p. 557). Darunter ein breites Spektrum an digitalen Gesundheitsdienstleistungen, welche Behandlungsansätze und Unterstützung bei psychischen Belastungen bieten, ohne dass sie einen physischen Kontakt der Beteiligten erfordern (Rees & Maclaine, 2015, p. 259). Ein Beispiel für eine solche Dienstleistung ist die psychologische Online-Beratung (Mannan et al., 2019, p. 557). Diese ermöglicht den Zugang zu onlinebasierter Beratung durch ausgebildete psychologische Fachkräfte in Form von

Videoanrufen, Chats oder E-Mails (Wells et al., 2007, p. 454). Studien stellten die Wirksamkeit dieser Beratungsform beispielsweise bei Angstzuständen (Cuijpers et al., 2009, p. 78), depressiven Verstimmungen (Berryhill et al., 2019, p. 10) oder auch bei stressbedingten Belastungen (Kim et al., 2018, p. 8) fest. Aufgrund ihrer bestätigten Wirksamkeit (Zwerenz & Beutel, 2017, p. 458) sowie wesentlicher Vorteile wie der zeitlichen und örtlichen Flexibilität oder der Niederschwelligkeit des Zuganges (Kupfer & Mayer, 2019, p. 247) wird dieser Interventionsform großes Potenzial zugesprochen. Darüber hinaus wird sie als geeignete Ergänzung für die Beratung oder Therapie im herkömmlichen Setting erachtet (Mannan et al., 2019, p. 558).

Problemstellung

Trotz der genannten Vorteile der psychologischen Online-Beratung halten sich sowohl die Bekanntheit dieser Beratungsangebote als auch die Nutzung jener bisher gering (Dockweiler et al., 2018, p. 1021). Eine Querschnittstudie mit 4.802 Teilnehmer*innen stellte fest, dass nur 51 der befragten Personen (1,1 Prozent) Erfahrungen mit psychologischer Online-Beratung haben (Breil et al., 2021, p. 1023). Die geringe Akzeptanz und Nutzungsbereitschaft gegenüber der Online-Beratung (Phillips et al., 2021, p. 422) wird durch Bedenken bezüglich der Sicherheit privater Daten, dem Zweifel an der Wirksamkeit und der Angst vor Stigmatisierung begründet (Chan et al., 2016, p. 2; Crisp & Griffiths, 2014, p. 6; Phillips et al., 2021, p. 422). In Hinblick dessen ist es aus Sicht der Anbieter*innen von psychologischer Online-Beratung wichtig zu verstehen, welche Einflussfaktoren die Nutzung und Akzeptanz dieser digitalen Dienstleistung beeinflussen. Elektronisches Word-of-Mouth in Form von Empfehlungen und Bewertungen anderer Nutzer*innen spielen in diesem Zusammenhang womöglich eine entscheidende Rolle.

Online-Bewertungen haben sich durch die Zunahme von Informations- und Kommunikationstechnologien zu einer wesentlichen Informationsquelle entwickelt und gelten in vielen Branchen als ausschlaggebender Faktor für die Kauf- und Nutzungsabsicht von Konsument*innen (Abubakar & Ilkan, 2016, p. 606; Jalilvand & Samiei, 2012b, p. 601; Amblee & Bui, 2011, pp. 106–107). Zudem wird angenommen, dass Online-Bewertungen als Form des elektronischen Word-of-Mouths bei Dienstleistungen eine besonders wichtige Rolle einnehmen. Der Aspekt der Immaterialität von Dienstleistungen führt dazu, dass sich das wahrgenommene Risiko potenzieller Nutzer*innen erhöht und diese daher zunehmend auf die Erfahrungen anderer vertrauen (Jalilvand & Samiei, 2012b, p. 593). In diesem Zusammenhang lag der Fokus früherer Studien auf dem Einfluss von Online-Bewertungen auf die Kaufabsicht von Produkten (Erkan & Evans, 2016, p. 47; Nuseir, 2019, p. 759), die Nutzung herkömmlicher Dienstleistungen (Racherla & Friske, 2012, p. 555) oder etwa auch dem Buchungsverhalten von Reisenden (Song et al., 2021, p. 523).

Im Vergleich dazu beschäftigten sich bislang nur wenige Forscher*innen damit, wie elektronisches Word-of-Mouth die Nutzungsabsicht von digitalen Dienstleistungen, insbesondere psychologischen Online-Beratungen, beeinflusst. Vor dem Hintergrund, dass digitale Dienstleistungen einen bedeutenden Stellenwert in der Wirtschaft und der Gesellschaft einnehmen (Sneha et al., 2014, p. 429) und psychologischen Online-Beratungen ein großes Potenzial zugesprochen wird, kommt diesem Forschungsbereich hohe Relevanz zu. Daher leisten die Ergebnisse dieser Studie nicht nur einen wichtigen Beitrag zum gegenwärtigen Stand der Forschung, sondern auch praktische Erkenntnisse für die Anbieter*innen von psychologischer Online-Beratung sowie weiterer digitaler Dienstleistungen.

Ziele und Nicht-Ziele der Arbeit

Um zur Schließung der Forschungslücke beizutragen, zielt diese Studie darauf ab, die Nutzungsabsicht von digitalen Dienstleistungen am Beispiel der psychologischen Online-Beratung aus Marketingperspektive zu untersuchen. Aus diesem Grund liegt das Forschungsziel der vorliegenden Masterarbeit in der Untersuchung des Einflusses von elektronischem Word-of-Mouth auf die Nutzungsabsicht psychologischer Online-Beratungen. Im Fokus stehen dabei Online-Bewertungen, welche eine Ausprägung des elektronischen Word-of-Mouths darstellen. Aus den gewonnenen Ergebnissen werden schließlich Handlungsempfehlungen für die Praxis abgeleitet werden.

Nicht-Ziel der vorliegenden Masterarbeit ist es, den Einfluss weiterer Formen von elektronischem Word-of-Mouth, wie beispielsweise Beiträgen in sozialen Netzwerken, Blogbeiträgen oder Chatrooms zu untersuchen. Darüber hinaus bezieht sich der Forschungskontext der Arbeit explizit auf den Einfluss auf die Nutzungsabsicht. Weitere Auswirkungen von elektronischem Word-of-Mouth, wie etwa auf das Image des Unternehmens, der Einstellung oder die Loyalität, werden nicht untersucht.

Forschungsfrage

Im Zentrum dieser Arbeit steht die Beantwortung der Forschungsfrage. Anhand der Forschungslücke, der Problemstellung sowie der formulierten Ziele der Untersuchung lässt sich folgende Forschungsfrage ableiten:

*Welchen Einfluss hat elektronisches Word-of-Mouth auf die Nutzungsabsicht von
psychologischen Online-Beratungen?*

Aufbau der Arbeit

Die vorliegende Arbeit ist in neun übergeordnete Kapitel gegliedert. Das erste Kapitel bildet den theoretischen Hintergrund. Darin werden alle wesentlichen Konstrukte wie die psychologische Online-Beratung und elektronisches Word-of-Mouth dargestellt. Anschließend wird im folgenden Kapitel das theoretische Modell der Untersuchung samt Variablen und Limitationen vorgestellt und diskutiert. Das dritte Kapitel befasst sich mit den Untersuchungshypothesen, welche basierend auf den theoretischen Grundlagen und dem Forschungsmodell formuliert werden. Im vierten Kapitel wird die Methodik der empirischen Untersuchung beschrieben. Das anschließende Kapitel beschäftigt sich mit den Untersuchungsergebnissen. Darin werden Zusammenhänge zwischen den Konstrukten sowie der Einfluss von elektronischem Word-of-Mouth auf die Nutzungsabsicht psychologischer Online-Beratungen aufgezeigt. Die Forschungsergebnisse werden im sechsten Kapitel in einer Diskussion interpretiert. In den abschließenden Kapiteln werden Handlungsempfehlungen für die Praxis abgeleitet und Limitationen der Untersuchung sowie Implikationen für zukünftige Forschungsarbeiten kritisch reflektiert. Ergänzend werden im Anhang weiterführende Auswertungsergebnisse dargestellt und der vollständige Fragebogen der empirischen Vorgehensweise abgebildet.

Kapitel 1: Theoretischer Hintergrund

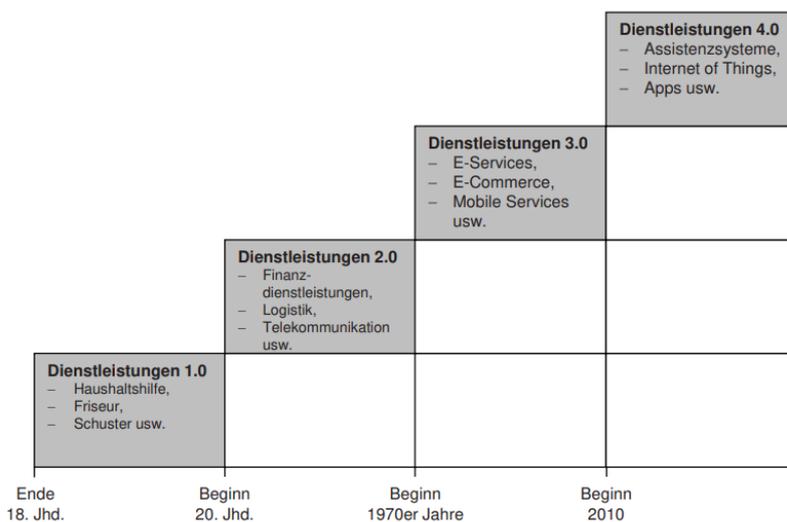
In diesem Kapitel folgt die Auseinandersetzung mit den wichtigsten theoretischen Grundlagen und Begriffsabgrenzungen. Dies umfasst die Darstellung von digitalen Dienstleistungen, psychologischen Online-Beratungen, elektronischem Word-of-Mouth und Online-Bewertungen. Darüber hinaus wird der aktuelle Forschungsstand zum Einfluss von elektronischem Word-of-Mouth auf das Kaufverhalten und die Nutzungsabsicht dargelegt.

Digitale Dienstleistungen

Die Rolle von Dienstleistungen in der Wirtschaft und Gesellschaft veränderte sich mit der Entwicklung von Informations- und Kommunikationstechnologien maßgeblich (Arduini & Zanfei, 2014, p. 476). Denn durch den Einsatz dieser Technologien ergaben sich neue Formen der Bereitstellung und Zugänglichkeit von Dienstleistungen. Somit konnten Dienstleistungen unabhängig von örtlichen und zeitlichen Einschränkungen für eine Vielzahl an Zielgruppen einschließlich Individuen, Unternehmen oder Institutionen zugänglich gemacht werden (Arduini & Zanfei, 2014, p. 476). Dies führte ab den 1970er-Jahren zu einer zunehmenden Digitalisierung des Dienstleistungssektors (Bruhn & Hadwich, 2017, p. 11). Seither wurden immer mehr Dienstleistungen digitalisiert und nehmen diese eine bedeutendere Rolle in der Gesellschaft sowie der Wirtschaft ein (Sneha et al., 2014, p. 429). Als wesentlicher Treiber dieser Entwicklung gilt vor allem der stärker verbreitete und erleichterte Zugang zum Internet (Graupner et al., 2016, p. 1). Allein in Österreich beträgt der Anteil der Internetnutzer*innen ab 14 Jahren rund 91 Prozent, dies entspricht fast einer Verzehnfachung in den letzten 25 Jahren (Statista, 2023).

Die zunehmende Digitalisierung von Dienstleistungen wird von Bruhn und Hadwich (2017, p. 11) als der Entwicklungsprozess von „*Dienstleistungen 3.0*“ beschrieben. Diese Phase umfasst die Entstehung all jener Dienstleistungen, welche mithilfe von IT-Systemen erbracht werden. Wie in Abbildung 1 ersichtlich, entstanden sowohl digitale Dienstleistungen wie beispielsweise die psychologische Online-Beratung als auch der E-Commerce-Bereich oder Mobile Services während dieser Entwicklungsphase (Bruhn & Hadwich, 2017, p. 11).

Abbildung 1 - Entwicklungsphasen von Dienstleistungen



(Bruhn & Hadwich, 2017, p. 11)

Begriffsdefinition

Die vorliegende Arbeit befasst sich mit digitalen Dienstleistungen und fokussiert sich dabei auf die psychologische Online-Beratung. Zunächst wird hierfür der Begriff der Dienstleistung definiert. Nach Kotler et al. (2013, p. 238) handelt es sich bei Dienstleistungen um „*an activity, benefit or satisfaction offered for sale that is essentially intangible*“. Trotz einer beträchtlichen Anzahl an Literaturbeiträgen zu digitalen Dienstleistungen liegt zum derzeitigen Stand jedoch keine einheitliche Bezeichnung für dieses Phänomen vor. Dies zeigt

sich an der Menge der unterschiedlichen Definitionen und Begriffsbezeichnungen. In der englischsprachigen Literatur wird häufig der Begriff „E-Service“ oder „*electronic service*“ verwendet (Kvasnicova et al., 2016, p. 193), andere Autor*innen nutzen auch den Ausdruck „*internet-based service*“ (Taherdoost et al., 2014, p. 1068). Williams et al. (2008, p. 507) sprechen in diesem Zusammenhang von „*digital services*“ und definieren diese als „*an activity or benefit that one party can give to another, that is, provided through a digital transaction*“. Während Bruhn und Hadwich (2017, p. 11) ebenfalls die Bezeichnung „E-Services“ verwenden, sprechen Graupner et al. (2015, p. 2) von „*digitalen Dienstleistungen*“ und beschreiben diese als Dienstleistungen, welche über elektronische Netze erbracht werden.

Im Zuge dieser Arbeit wird die Bezeichnung „*digitale Dienstleistungen*“ verwendet. Wie aus den genannten Definitionen hervorgeht, bezieht sich der Begriff im Allgemeinen darauf, dass eine Dienstleistung über das Internet oder mithilfe von Informations- und Kommunikationstechnologien erbracht und verbreitet wird (Kvasnicova et al., 2016, p. 193; Tuan, 2022, p. 4). Zur näheren Beschreibung orientiert sich diese Untersuchung an der Definition von Scupola (2008, pp. 2–3), welche digitale Dienstleistungen als Leistungen „*that are provided and/or consumed through the use of Internet-based systems*“ beschreibt. Diese Begriffsbestimmung wird als geeignet erachtet, da sie sowohl den Aspekt der Bereitstellung als auch der Nutzung dieser Dienstleistungsform berücksichtigt.

Charakteristik

Die Erbringung von Dienstleistungen erfordert die direkte Interaktion zwischen den Dienstleistungsanbietenden und den nutzenden Personen. Diese findet standardmäßig im persönlichen Austausch von Angesicht zu Angesicht statt. Im Gegensatz dazu können digitale Dienstleistung zeitlich und räumlich unbegrenzt mithilfe eines internetbasierten Systems

bereitgestellt und in Anspruch genommen werden (Scupola, 2008, pp. 2–3; Urumsah, 2015, p. 19). Dies führt dazu, dass sich die Dienstleistungserbringenden und die Nutzenden nicht zwingend kennen oder begegnen müssen (Williams et al., 2008, p. 507). Die Leistungserbringung digitaler Dienstleistungen ist dadurch restriktiver als bei herkömmlichen Dienstleistungen, da sie entsprechende Technologien für den Zugang zum Internet voraussetzt. Eine Besonderheit der digitalen Dienstleistungen ist jedoch, dass nicht alle Interaktion ausschließlich auf digitale Weise stattfinden müssen (Williams et al., 2008, p. 506).

Scupola (2008, pp. 2–3) identifizierte drei wesentliche Merkmale zur näheren Beschreibung der Charakteristik von digitalen Dienstleistungen: Eine digitale Dienstleistung (a) ist über das Internet oder andere elektronische Netze zugänglich, (b) wird entweder direkt oder indirekt über das Internet oder andere elektronische Netze in Anspruch genommen und (c) für die Nutzung der Dienstleistung fallen Kosten an, die durch die Nutzenden gedeckt werden. Eine Ausnahme bilden digitale Dienstleistungen, welche von der Regierung angeboten werden (Scupola, 2008, pp. 2–3).

Digitale Dienstleistung bieten zahlreiche Vorteile. Darunter etwa die Möglichkeit zur Erschließung neuer Märkte und Vertriebskanäle sowie neuer Zielgruppen. Die geringen Eintrittsbarrieren sowie die wegfallenden örtlichen und zeitlichen Beschränkungen gelten als weitere Vorteile. Hinzu kommt, dass durch den Einsatz digitaler Technologien Prozesse der Leistungserbringung externalisiert werden können, was zu Kosteneinsparungen führt (Bruhn & Hadwich, 2017, p. 6). Aus Sicht der Nutzenden werden als wesentliche Vorteile der größere Komfort aufgrund wegfallender örtlicher und zeitlicher Beschränkungen, geringere Kosten sowie eine erleichterte Zugänglichkeit genannt (de Ruyter et al., 2001, p. 184).

Die Verwendung von Informations- und Kommunikationstechnologien für die Erbringung digitaler Dienstleistungen ersetzt die persönliche Interaktion und es entsteht eine

zeitliche und räumliche Distanz zwischen den Dienstleistungserbringenden und den Dienstleistungsnutzenden (Mou et al., 2017, p. 256). Dies kann dazu führen, dass digitale Dienstleistungen im Vergleich zu herkömmlichen Dienstleistungen als minderwertiger wahrgenommen werden. Aus diesem Grund ist es entscheidend, dass trotz der Digitalisierung der Leistungserbringung individuelle Bedürfnisse der Kund*innen realisiert werden (Bruhn & Hadwich, 2017, p. 6).

Formen von digitalen Dienstleistungen

Digitale Dienstleistungen umfassen ein breites Spektrum unterschiedlicher Leistungen. Häufig genutzte digitale Dienstleistungen sind das Online-Banking (z. B. George), Online-Shopping (z. B. amazon.com), Online-Auktionen (z. B. e-bay.com) oder Online-Reisebuchungen (z. B. booking.com). Weitere Formen von digitalen Dienstleistungen umfassen E-Learning-Tools oder E-Health-Angebote, zu welchen auch die psychologische Online-Beratung zählt (Urumsah, 2015, p. 19).

Zur Einteilung der unterschiedlichen Ausprägungen digitaler Dienstleistungen wurden verschiedene Klassifizierungen unternommen. Digitale Dienstleistungen können zum Beispiel in (a) nicht-kommerzielle digitale Dienstleistungen, wie etwa Dienstleistungen des öffentlichen Sektors (E-Government), (b) kommerzielle Dienstleistungen im B2B-Sektor sowie (c) digitale Dienstleistungen für Endnutzer*innen (z. B. E-Commerce) unterteilt werden (Inkinen et al., 2018, p. 952; Mou et al., 2017, p. 256).

Scupola et al. (2009, pp. 7–8) liefern eine ähnliche Einteilung, ergänzen jedoch eine vierte wesentliche Gruppe der digitalen Dienstleistungen. Die vier Hauptgruppen werden in der folgenden Tabelle 1 zusammengefasst.

Tabelle 1 - Formen von digitalen Dienstleistungen

Form	Merkmal	Beispiel
B2B (Business-to-Business)	Anbietende und Nutzende sind Unternehmen	Online-Registrierkasse, Online-Auftragsvergabe
B2C (Business-to-Customer)	Digitale Dienstleistungen im kommerziellen Bereich	Online-Banking, Online-Buchung, Online-Beratung
G2B/G2C (Government-to-Public)	Nicht-kommerzielle Dienstleistungen	Online-Steuererklärung
C2C (Customer-to-Customer)	Wertschöpfung von Nutzenden zu Nutzenden	Online-Auktion

Anmerkung: In Anlehnung an Scupola et al., 2009, pp. 7-8

Eine weitere Klassifizierung stammt von Hofacker et al. (2007, pp. 15–16): Sie differenzieren: (a) Digitale Dienstleistungen als Ergänzung zu bestehenden Offline-Dienstleistungen (z. B. Online-Sitzplatzreservierungen von Fluglinien), (b) Digitale Dienstleistungen als Ersatz für bestehende Offline-Dienstleistungen (z. B. Online-Auktionen, psychologische Online-Beratung) sowie (c) Digitale Dienstleistungen als neue Dienste (z. B. Online-Computerspiele).

Nach diesen Klassifizierungen entspricht die psychologische Online-Beratung einer kommerziellen Dienstleistung im B2C-Bereich beziehungsweise auch der Einteilung von Hofacker et al. (2007, pp. 15–16) zu den Dienstleistungen als Ersatz für bestehende Dienstleistungen. Im folgenden Kapitel wird auf die psychologische Online-Beratung näher eingegangen.

Psychologische Online-Beratung

Die Gesundheitsbranche ist ein wesentlicher Bereich, der kontinuierlich von den Fortschritten der internetbasierten Technologien geprägt wird (Mannan et al., 2019, p. 557). Durch die zunehmende Digitalisierung des Dienstleistungssektors und dem Einsatz neuer Technologien entstanden in diesem Sektor digitale Interventionsformen zur Prävention, Behandlung und Unterstützung bei psychischen Belastungen (Rees & Maclaine, 2015, p. 259). Eine dieser Interventionen ist die psychologische Online-Beratung (Römer & Mundelsee, 2021, p. 174).

Abgrenzung

Psychologische Interventionen, welche mithilfe von Informations- und Kommunikationstechnologien erbracht werden, werden in der Literatur unter dem Sammelbegriff „*E-Mental Health*“ zusammengefasst. Wie aus dem Begriff hervorgeht, bezieht sich „*E-Mental Health*“ im Allgemeinen auf die psychische Gesundheit von Personen und Interventionen, die genutzt werden, um die psychische Versorgung und Verfassung von Betroffenen zu verbessern (Nobis et al., 2017, p. 723). Der Begriff bezeichnet somit den Einsatz digitaler Technologien und elektronischer Medien zum Zweck der Gesundheitsförderung, Prävention, Behandlung und Nachsorge von psychischen Belastungen oder Verstimmungen (Nobis et al., 2017, pp. 723–724). Dies umfasst ein breites Leistungsspektrum unterschiedlicher Online-Interventionen. Hierzu zählen beispielsweise digitale Selbsthilfe-Programme, Stressmanagement-Anwendungen sowie die psychologische Online-Beratung per Videokonferenz, Audiotelefonie oder textbasiert per E-Mail oder Chat (Apolinário-Hagen et al., 2022, p. 1).

Der Begriff „E-Mental Health“ wird jedoch, wie zuvor erwähnt, als Überbegriff für mehrere Interventionsformen genutzt. Sowohl in der deutsch- als auch englischsprachigen Literatur wird daher häufig keine Abgrenzung zwischen den Interventionen, welche die Bezeichnung umfasst, vorgenommen (Barak et al., 2008, p. 110). Um eine einheitliche Einordnung der Begriffe, vor allem auch in der Forschung zu erreichen, wurden von mehreren Autor*innen Systematisierungsversuche unternommen (Eichenberg & Küsel, 2016, p. 96).

Barak et al. (2008, p. 110) differenzieren psychologische Online-Intervention nach der Methode (mit therapeutischem Kontakt oder als Selbsthilfeintervention), der Synchronität (synchron oder asynchron) sowie der Art der Kommunikation zwischen den beteiligten Personen (textbasiert, per Audio, per Video).

In Anlehnung an die gängige Differenzierung von Barak et al. (2009, pp. 5–13) werden in der vorliegenden Arbeit vier Formen der psychologischen Online-Interventionen unterschieden:

- *Online-Beratung und -Therapie* beschreiben die Bereitstellung psychologischer Interventionen asynchron oder synchron über das Internet. Dies kann im Einzel- als auch Gruppensetting stattfinden, setzt jedoch den direkten Austausch zwischen Ratsuchenden und Beratenden voraus (Dowling & Rickwood, 2013, p. 4). Gemäß den Richtlinien des Bundesministeriums für Gesundheit ist eine psychotherapeutische Behandlung samt Diagnose und Indikationsstellung über das Internet in Österreich nicht zulässig. Dies erfordert, dass sich psychologische und therapeutische Angebote über das Internet ausschließlich der Beratung widmen dürfen (Bundesministerium für Soziales, Gesundheit, Pflege und Konsumentenschutz, 2020), weshalb sich auch diese Arbeit ausschließlich auf die psychologische Online-Beratung bezieht.

- *Webbasierte Interventionen* umfassen Online-Programme, welche durch die Bereitstellung von Materialien und die Nutzung webbasierter Inhalte die Möglichkeit bieten, Veränderung herbeizuführen und das Gesundheitsbewusstsein zu fördern. Dazu zählen etwa Aufklärungsprogramme oder Selbsthilfefanwendungen (Dowling & Rickwood, 2013, p. 6).

- *Internetgestützte therapeutische Software* umfasst den Einsatz unterschiedlicher Software (z. B künstlicher Intelligenz, Spracherkennungssoftware) als Interventionsform. Unter diese Kategorie fallen auch Computersimulationen, welche therapeutische Gespräche anhand der Texteingabe der Klient*innen sowie Algorithmen simulieren (z. B *Manage Your Life Online MYLO*) (Dowling & Rickwood, 2013, p. 5).

- *Sonstige Interventionsformen* wie beispielsweise Online-Selbsthilfegruppen; Online-Screeningtools (Fragebögen, Quizzes), Online-Informationsquellen (Ratgeberseiten, Podcasts, Infomaterialien), die Inhalte zu Symptomen, Behandlungsmöglichkeiten oder Ursachen von psychischen Belastungen veröffentlichen, werden in diese Kategorie gezählt (Casey & Clough, 2015, p. 90). Diese können sowohl eigenständig als auch zur Ergänzung von therapeutischen Maßnahmen genutzt werden (Barak et al., 2009, p. 12).

Begriffsdefinition und Charakteristik

Die Ursprünge der psychologischen Online-Beratung lassen sich laut einigen Autor*innen in die 1990er-Jahre zurückzuführen, wodurch die psychologische Online-Beratung über das Internet eine neuere Interventionsform darstellt. Mit dem Aufschwung des Internets zu dieser Zeit wurden auch erste Anwendungen von

internetbasierter Beratung per E-Mail durchgeführt (Andersson et al., 2014, p. 288; Römer & Mundelsee, 2021, p. 174).

Im Allgemeinen bezeichnet die psychologische Online-Beratung die Erbringung einer Beratungsdienstleistung im Internet, bei der sich Beratende und Ratsuchende nicht am selben Ort befinden, sondern mithilfe von Informations- oder Kommunikationstechnologien miteinander kommunizieren (Richards & Viganó, 2012, p. 699). Eine frühe Begriffsbestimmung stammt von Manhal-Baugus (2001, p. 551), der die psychologische Online-Beratung als *„a licensed mental health care professional providing mental health services via e-mail, video conferencing, virtual reality technology, chat technology, or any combination of these“* beschreibt. Diese Definition umfasst zwei wesentliche Aspekte. Einerseits unterstreicht sie die bedeutende Rolle lizenzierter psychologischer Fachkräfte in der Funktion der Beratenden und betont andererseits auch die unterschiedlichen Kommunikationsformen der psychologischen Online-Beratung. Eine weitere gängige Definition liefern Barak und Grohol (2011, p. 157), welche die psychologische Online-Beratung als *„a mental health intervention between a patient (or a group of patients) and a therapist, using technology as the modality of communication“* definieren.

Für die Beschreibung der psychologischen Online-Beratung werden eine Vielzahl unterschiedlicher Begriffe verwendet. Während in der deutschen Literatur vorwiegend Benennungen wie *„Online-Therapie“*, *„Online-Beratung“*, *„internetbasierte Therapie“* oder *„Internet-Interventionen“* genutzt werden (Kupfer & Mayer, 2019, p. 245), kommen im Englischen dafür Bezeichnungen wie *„web-based therapy“*, *„e-therapy“*, *„online counseling“*, *„cybertherapy“* vor (Barak et al., 2009, p. 5). Gemein ist diesen unterschiedlichen Begriffsbezeichnungen, dass sie eine computerbasierte, medial über das Internet übermittelte interaktive Beratung beschreiben (Kupfer & Mayer, 2019, p. 245). Die

psychologische Online-Beratung kann dabei sowohl als primäre Interventionsform genutzt werden als auch eine Ergänzung zur psychologischen Beratung oder Therapie im herkömmlichen Setting darstellen (Wells et al., 2007, p. 454).

Charakteristisch für die psychologische Online-Beratung ist, dass sie die aktive Interaktion der Berater*innen und Klient*innen bedingt (Barak et al., 2008, p. 144). Die hierzu eingesetzten Kommunikationsmittel zur Durchführung der Beratung variieren und können individuell an die Präferenz der Nutzenden angepasst werden (Kupfer & Mayer, 2019, p. 175). Demnach kann die Beratungseinheit sowohl rein textbasiert (z. B. per E-Mail, Foren oder Chats), per Audio (reiner Sprachtausch) als auch per Videoanruf stattfinden (Dowling & Rickwood, 2013, p. 6). Eine weitere Charakteristik der psychologischen Online-Beratung ergibt sich aufgrund der Synchronität der Kommunikation. Der Kommunikationsaustausch zwischen Nutzenden und Beratenden kann dabei sowohl asynchron durch E-Mails als auch synchron in Echtzeit anhand von Chats, Audio- oder Videotelefonie erfolgen (Dowling & Rickwood, 2013, p. 6). Einige Anbietende, wie beispielsweise Instahelp oder BetterHelp, ermöglichen ihren Nutzenden psychologische Online-Beratung unter Verwendung mehrerer Kommunikationsmodalitäten an (BetterHelp, 2023; Instahelp, 2023). Im Fall von Instahelp umfasst dies die Audio- und Videotelefonie sowie die textbasierte Beratung per Chat (Instahelp, 2023).

Im Zuge dieser Arbeit werden die zuvor genannten Ausprägungen der Beratung gemeinsam unter dem Begriff „psychologische Online-Beratung“ zusammengefasst.

Wirksamkeit von psychologischer Online-Beratung

Die Wirksamkeit psychologischer Online-Beratung ist durch eine Reihe von wissenschaftlichen Studien belegt (Zwerenz & Beutel, 2017, p. 458). Mehrere Metaanalysen stellten ihre Wirksamkeit sowohl bei Depressionen (Richards & Richardson, 2012, p. 340), bei Angstzuständen (Cuijpers et al., 2009, p. 78) als auch bei der Prävention psychischer Erkrankungen (Sander et al., 2016, p. 21) fest.

Berryhill et al. (2019, p. 10) fassten im Zuge einer systematischen Literaturanalyse Ergebnisse aus 33 Studien zur Wirksamkeit und Effektivität von Videoberatung bei depressiven Verstimmungen zusammen. 22 der analysierten Studien zeigten signifikante Verbesserungen depressiver Symptome nach der Inanspruchnahme von psychologischer Videoberatung (Berryhill et al., 2019, p. 10). Ergebnisse einer weiteren systematischen Literaturanalyse stellten eine Verringerung von Angstzuständen durch diese Interventionsform fest (Rees & Maclaine, 2015, pp. 262–263). Yuen et al. (2013, p. 389) fanden signifikante Verbesserungen nach 3-monatiger Online- Beratung bei sozialen Ängsten, Depressionen und der empfundenen Lebensqualität.

Zeren et al. (2020, p. 830) untersuchten im Zuge einer nicht-randomisierten Kontrollstudie die Wirksamkeit der Online-Beratung auf die Lebenszufriedenheit von Studierenden. Zu diesem Zweck wurden die Teilnehmenden in drei Untersuchungseinheiten aufgeteilt (Online-, Face-to-Face- und Kontrollgruppe). Ihre Ergebnisse zeigen eine Verbesserung der Lebensqualität in jeder untersuchten Gruppe, jedoch keine signifikanten Unterschiede hinsichtlich der Wirksamkeit zwischen den einzelnen Gruppen. Dies deutet darauf hin, dass die Online-Beratung gleich wirksam ist wie die persönliche Beratung im Face-to-Face-Setting (Zeren et al., 2020, p. 830). Dies zeigt auch die Metaanalyse von Drago et al.

(2016, p. 32), welche keinen Unterschied hinsichtlich der Wirksamkeit zwischen der Online-Beratung und der herkömmlichen Beratung feststellten.

Die randomisierte kontrollierte Studie von Kim et al. (2018, p. 8) untersuchte die Auswirkungen videobasierter Online-Beratung bei stressbedingten Belastungen. Insgesamt zeigen ihre Ergebnisse signifikante Verbesserungen des empfundenen Stresslevels sowie eine deutliche Steigerung der Belastbarkeit und der Schlafqualität der Testpersonen. Die Gegenüberstellung der Kontrollgruppen ergab auch hier keine signifikanten Unterschiede hinsichtlich der Wirksamkeit zwischen der Online-Beratung und der herkömmlichen Therapie (Kim et al., 2018, p. 8). Diese Erkenntnisse stehen im Einklang mit den Ergebnissen früherer Forschungen (Andersson et al., 2014, p. 293; Yuen et al., 2013, p. 389).

Abschließend kann festgehalten werden, dass die Wirksamkeit von psychologischer Online-Beratung in verschiedenen Forschungskontexten mehrfach bestätigt wurde. Daher kann angenommen werden, dass es sich hierbei um eine wirksame Interventionsform für unterschiedliche psychische Belastungen und Krankheitsbilder handelt.

Vorteile und Gründe für die Nutzung

Die psychologische Online-Beratung bietet eine Reihe von Vorteilen im Vergleich zu herkömmlichen Beratungsformen (Römer & Mundelsee, 2021, p. 175). In der Literatur werden als solche vor allem die zeitliche und örtliche Flexibilität, die Niederschwelligkeit des Zuganges (Kupfer & Mayer, 2019, p. 247), geringere geografische Barrieren (Lal & Adair, 2014, p. 26) sowie die ausgeprägtere Anonymität der Nutzer*innen (Musiat et al., 2014, p. 2) genannt.

Die American Psychological Association (2015) sieht vor allem die größere Bequemlichkeit, die zunehmende Präferenz von Online-Kommunikation als auch die einfachere Erreichbarkeit als wesentliche Vorteile der psychologischen Online-Beratung.

Chan et al. (2016, p. 3) untersuchten die wahrgenommenen Vorzüge internetbasierter Interventionen unter Studierenden und identifizierten neben dem erleichterten Zugang zu psychologischer Unterstützung die empfundene geringere Stigmatisierung als bedeutende Vorteile. Dies kann vor allem für Personen, welche aufgrund sozialer Isolation, räumlicher Einschränkungen oder zeitlicher Beschränkungen Schwierigkeiten haben, eine persönliche Beratung aufzusuchen, ein beträchtlicher Vorteil sein (Römer & Mundelsee, 2021, p. 175).

Laut einer Querschnittstudie sehen 71 Prozent der Befragten zudem die Überbrückung der Wartezeiten auf einen Therapieplatz als wesentliche Stärke der psychologischen Online-Beratung (Dockweiler et al., 2018, p. 1017). Darüber hinaus werden dieser Interventionsform wirtschaftliche Vorteile aufgrund wegfallender Kosten, etwa für den Transport zur Beratungseinheit, zugeschrieben (Eichenberg et al., 2013, p. 2).

Aus Sicht der Beratenden wird ebenfalls der wirtschaftliche Nutzen aufgrund der Kosten- und Zeiteffizienz betont. Zudem wird auch die Möglichkeit zur Vergrößerung der Zielgruppe durch fehlende örtliche Beschränkungen als wesentliche Vorteile der psychologischen Online-Beratung genannt (Becker, 2016, p. 220; Römer & Mundelsee, 2021, p. 175).

Nachteile und Barrieren für die Nutzung

Trotz des Potenzials und der Vorteile der psychologischen Online-Beratung (Kupfer & Mayer, 2019, p. 247) sowie der bestätigten Wirksamkeit in unterschiedlichen Untersuchungen (Berryhill et al., 2019, p. 10; Kim et al., 2018, p. 8; Yuen et al., 2013, p. 389;

Zwerenz & Beutel, 2017, p. 458) deuten Studienergebnisse auch auf Nachteile und Barrieren für die Nutzung hin (Römer & Mundelsee, 2021, p. 175). Dies resultiert in einer geringeren Akzeptanz und Nutzungsbereitschaft im Vergleich zu herkömmlicher psychologischer Beratung (Phillips et al., 2021, p. 422).

Als wesentliche Nachteile der psychologischen Online-Beratung werden in der Literatur unterschiedliche Faktoren genannt. Darunter Einschränkungen aufgrund fehlender technischer Kenntnisse oder Verbindungsausfälle, die dazu führen können, dass eine Beratungseinheit nicht entsprechend durchgeführt werden kann. Zusätzlich anfallende Kosten, wie etwa für die notwendige technische Ausstattung, gelten als weiterer Nachteil (Kupfer & Mayer, 2019, p. 247; Römer & Mundelsee, 2021, p. 175).

Daneben bestehen Sicherheitsbedenken sowohl hinsichtlich der Weitergabe von privaten Daten als auch der Vertraulichkeit und der Servicequalität. Hinzu kommen zusätzliche Barrieren aufgrund befürchteter Kommunikationsschwierigkeiten über internetbasierte Systeme (Chan et al., 2016, p. 2). Ähnliche Ergebnisse stammen von Becker (2016, p. 224), der Bedenken bezüglich der Weitergabe oder des Verlustes personenbezogener Daten als Einschränkung der Nutzungsbereitschaft von onlinebasierten Interventionen nennt.

Musiat et al. (2014, pp. 6–7) berichteten, dass sich Teilnehmende zwar der potenziellen Vorteile der Online-Beratung bewusst sind, diese Interventionsform in Vergleich zur herkömmlichen Beratung dennoch als weniger hilfreich und wirksam erachten. Darüber hinaus gaben die Befragten eine geringe Bereitschaft zur zukünftigen Nutzung dieser Angebote an (Musiat et al., 2014, pp. 6–7). Zu ähnlichen Ergebnissen kamen auch Apolinário-Hagen et al. (2017, p. 11) im Zuge einer Querschnittsstudie, bei welcher unter 1.558

Teilnehmenden mehrheitlich eine negative Einstellung, eine niedrige Akzeptanz sowie eine geringe Nutzungsabsicht festgestellt wurden.

Crisp und Griffiths (2014, p. 6) identifizierten Angst vor Stigmatisierung, Schamgefühl sowie Unsicherheiten hinsichtlich der Wirksamkeit von Online-Interventionen als weitere Einschränkungen für die Inanspruchnahme.

Eine Befragung unter 1.984 Teilnehmenden in Deutschland stellte als Hauptgrund der Nicht-Nutzung von psychologischen Online-Interventionen „zu unpersönlich“ (52,5 Prozent) fest. Weitere Gründe waren „Zweifel an der Wirksamkeit“ sowie „fehlendes Interesse“ oder „mangelnder Bedarf“ (Phillips et al., 2021, p. 422). Darüber hinaus sind psychologische Online-Beratungen in Österreich oder auch Deutschland nicht von der Krankenversicherung abgedeckt. Dieser Aspekt könnte zusätzlichen einen Einfluss auf die geringere Akzeptanz und negative Einstellung gegenüber dieser digitalen Dienstleistung haben (Apolinário-Hagen et al., 2017, p. 12). Als weitere Einschränkung der Nutzungsabsicht von psychologischer Online-Beratung wird die beschränkte Bekanntheit dieser Angebote genannt. In einer Querschnittsstudie von Dockweiler et al. (2018, p. 1021) gaben über 50 Prozent der Befragten an, Online-Beratungsangebote für psychische Belastungen nicht gekannt zu haben.

Insgesamt legen die Ergebnisse nahe, dass Barrieren gegenüber der Nutzung von psychologischer Online-Beratung gegeben sind. Aufgrund dieser Tatsache ist es wichtig, Einflussfaktoren zu identifizieren, welche zur Reduktion dieser Barrieren beitragen und in weiterer Folge die Nutzungsbereitschaft und Akzeptanz dieser digitalen Dienstleistung erhöhen. In dieser Arbeit wird elektronisches Word-of-Mouth als ein solcher Einflussfaktor untersucht.

Elektronisches Word-of-Mouth

Word-of-Mouth (WOM) oder Mundpropaganda gilt als effektive Form der Kommunikation, welche eine entscheidende Rolle bei der Akzeptanz von Marken sowie der Nutzung von Produkten und Dienstleistung spielt (Litvin et al., 2008, p. 461). Durch das Aufkommen des Internets hat sich innerhalb dieses Mediums eine neue Ausprägung des Word-of-Mouths entwickelt (Jan & Bhat, 2021, p. 3).

Entwicklung von elektronischem Word-of-Mouth

Die Word-of-Mouth-Kommunikation zählt zu den ältesten Formen der Informationsübermittlung (Dellarocas, 2003, p. 1407). Diese wird definiert als unabhängige, nicht-kommerziell motivierte und mündliche Kommunikation zwischen Sender*in und Empfänger*in zu einem Produkt, einer Marke oder einer Dienstleistung (Arndt, 1967, p. 295).

Aufgrund der Tatsache, dass tatsächliche Kund*innen die primären Quellen von Word-of-Mouth sind, die keine kommerziellen Interessen verfolgen (Arndt, 1967, p. 295), wird diese Kommunikationsform als vertrauenswürdiger wahrgenommen als herkömmliche Werbebotschaften (Nieto et al., 2014, p. 116). Dies führt dazu, dass Word-of-Mouth als eine der einflussreichsten Informationsquellen für Kaufentscheidungen und das Kaufverhalten von Personen betrachtet wird (Daugherty & Hoffman, 2014, p. 82).

Mit zunehmendem Einsatz von Informations- und Kommunikationstechnologien wurde das Internet seit Beginn der 2000er-Jahre zum wichtigsten Informationsmedium für Konsument*innen (Daugherty & Hoffman, 2014, p. 82). Diese Entwicklung wird mit dem Übergang zum Web 2.0 in Verbindung gebracht (Jan & Bhat, 2021, pp. 2–3). Dieses ermöglichte es, durch den Einsatz neuer Technologien leichter und schneller Informationen zu Produkten, Dienstleistungen oder Marken abzurufen und die Erfahrungen anderer zu

vergleichen. Als Folge dieser Entwicklung ergab sich sowohl für Unternehmen als auch Individuen die Möglichkeit, auf unterschiedlichen Kommunikationswegen mit anderen Personen zu interagieren (Jan & Bhat, 2021, pp. 2–3). Daher kennzeichnet sich das Web 2.0 vor allem durch nutzergenerierte Inhalte und stärkere Interaktionen zwischen den Nutzenden (Daugherty & Hoffman, 2014, p. 82).

Während der Austausch von Meinungen und Erfahrungen zuvor die physische Anwesenheit der Gesprächsbeteiligten erforderte und infolgedessen auf das private Umfeld beschränkt war, führte diese Entwicklung zu einer Aufhebung dieser Barriere (Daugherty & Hoffman, 2014, p. 82; Hu et al., 2011, p. 627; Weitzl, 2017, p. 2). Dadurch erhielten Internetnutzer*innen die Möglichkeit, Erfahrungen von Personen einzuholen, welche sich außerhalb ihres Umfeldes befinden (Shabbir & Varshney, 2022, p. 180). Dies führte dazu, dass klassisches Word-of-Mouth auf neue Kommunikationskanäle transferiert wurde und fortan digitale Kanäle wie Blogs, Bewertungsseiten, Diskussionsforen und soziale Netzwerke zum Austausch von Meinungen genutzt wurden (Mishra & Satish, 2016, p. 226). Diese erweiterte Form des Word-of-Mouths wird als „elektronische Mundpropaganda“, „elektronisches Word-of-Mouth“ oder kurz „eWOM“ bezeichnet (Yeap et al., 2014, p. 250).

Begriffsdefinition

Elektronisches Word-of-Mouth wird als Weiterentwicklung des herkömmlichen Word-of-Mouths gesehen. Dies zeigt sich auch an der Ähnlichkeit der beiden Begriffe. Im Gegensatz zu Word-of-Mouth, zu welchem eine Vielzahl unterschiedlicher Begriffsdefinitionen vorliegen, stehen zur Beschreibung von elektronischem Word-of-Mouth weniger Begriffsbestimmungen zur Verfügung. In der Literatur wird daher vorwiegend auf die Publikation von Hennig-Thurau et al. (2004, p. 39) zurückgegriffen, welche eine der

gängigsten Definitionen lieferten. Sie definieren elektronisches Word-of-Mouth als *„any positive or negative statement made by potential, actual, or former customer about a product or company, which is made available to a multitude of people and institutions via the Internet“* (Hennig-Thurau et al., 2004, p. 39).

Im Laufe der Zeit wurden weitere Ansätze zur Begriffsdefinition von elektronischem Word-of-Mouth unternommen. Nach Litvin et al. (2008, p. 461) umfasst elektronisches Word-of-Mouth alle informellen Mitteilungen zu Produkten oder Dienstleistungen, die über internetbasierte Technologien verbreitet werden und sich an potenzielle Kund*innen richtet.

Eine weitere Beschreibung stammt von Ismagilova et al. (2017, p. 5). Sie erweiterten die Definition von Hennig-Thurau et al. (2004, p. 39) und beschreiben elektronisches Word-of-Mouth als *„the dynamic and ongoing information exchange process between potential, actual, or former consumers regarding a product, service, brand, or company, which is available to a multitude of people and institutions via the Internet“* (Ismagilova et al., 2017, p. 5).

Wie aus den Begriffsbestimmungen hervorgeht, handelt es sich bei elektronischem Word-of-Mouth um eine informelle Kommunikation, welche konsumspezifische Informationen zu Produkten, Dienstleistungen oder Marken enthält und mithilfe von internetbasierten Technologien übermittelt wird. Der Prozess der Informationsübermittlung anhand von elektronischem Word-of-Mouth umfasst dabei aktive Beteiligte, die ihre Meinung auf entsprechenden Kanälen zur Verfügung stellen, sowie passive Nutzende, welche nach diesen Informationen suchen und die Empfehlungen anderer konsumieren (Matute et al., 2016, p. 1091).

Elektronisches Word-of-Mouth vs. Word-of-Mouth

Trotz der Gemeinsamkeiten des traditionellen und elektronischen Word-of-Mouths, gibt es einige wesentliche Besonderheiten zur Unterscheidung dieser beiden Kommunikationsformen (Lee & Youn, 2009, p. 474).

Das erste Unterscheidungskriterium bezieht sich auf die Art der Kommunikation und der Informationsübertragung. Beide Begriffe bezeichnen die Meinungsverbreitung über ein Produkt, eine Dienstleistung oder eine Marke. Während Botschaften bei traditionellem Word-of-Mouth simultan und innerhalb einer direkten Kommunikation zwischen Sender*in und Empfänger*in ausgetauscht werden (Huete-Alcocer, 2017, pp. 2–3), findet der Informationsaustausch bei elektronischem Word-of-Mouth im Internet vorwiegend schriftlich sowie örtlich und zeitlich unbegrenzt statt (Hennig-Thurau et al., 2004, p. 39). Zudem erfolgt die Verbreitung von elektronischem Word-of-Mouth aufgrund der nicht vorhandenen geografischen Beschränkungen wesentlich schneller und ist in kurzer Zeit für eine große Zahl an Personen zugänglich (Sneha et al., 2014, p. 431).

Hinzu kommt, dass die Botschaften jederzeit und langfristig eingesehen werden können. Im Gegensatz dazu werden bei Word-of-Mouth Nachrichten mündlich übermittelt, wodurch Mitteilungen nach dem Austausch tendenziell verschwinden (Cheung & Thadani, 2012, p. 462). Dies ist vor allem aus Sicht der Unternehmen ein wesentlicher Aspekt, denn öffentlich publizierte Informationen in Form von elektronischem Word-of-Mouth liefern den Vorteil, dass sie mitverfolgt und dokumentiert werden können. Dies ermöglicht es, Verbesserungspotenziale, die Zufriedenheit ihrer Kund*innen sowie Lücken in der Leistungserbringung aufzuzeigen (Ismagilova et al., 2017, pp. 24–25).

Ein weiteres Alleinstellungsmerkmal von elektronischem Word-of-Mouth ist, dass alle Beteiligten anonym sein können und sich nicht persönlich kennen müssen (Huete-Alcocer,

2017, pp. 2–3). Es besteht jedoch die Annahme, dass sich die Anonymität negativ auf die Glaubwürdigkeit der übermittelten Informationen auswirkt (Luo et al., 2013, p. 93). Hingegen findet der Informationsaustausch des traditionellen Word-of-Mouths während der direkten Kommunikation zwischen den sendenden und den empfangenden Personen statt. Diese stehen in der Regel in einer persönlichen Beziehung zueinander (Shabbir & Varshney, 2022, p. 181).

Darüber hinaus bestehen Unterschiede aufgrund des Merkmales der Entgeltlichkeit. Word-of-Mouth erfolgt laut Stern (1994, p. 7) aufgrund einer persönlichen Motivation und ohne monetäre Anreize. Dies trifft jedoch nicht zwingend auf elektronisches Word-of-Mouth zu. Einige Unternehmen setzen ökonomische Anreize gezielt ein, um eine Steigerung der Kommunikation von Meinungen und Erfahrungen zu erreichen (Ismagilova et al., 2017, p. 36). Die folgende Tabelle fasst die Unterschiede der beiden Kommunikationsformen zusammen.

Tabelle 2 - Vergleich Word-of-Mouth und elektronisches Word-of-Mouth

Merkmal	Word-of-Mouth	Elektronisches Word-of-Mouth
Vermittlung	Gesprochenes Wort	Geschriebenes Wort
Kommunikationsart	One-to-One Privat, direkt, synchron	One-to-Many/ Many-to-Many Öffentlich, zeitversetzt, asynchron
Bindung von Quellen und Empfangenden	Bekannt	Unbekannt
Reichweite	Lokales Netzwerk	Geografisch unbeschränkt
Informationsquantität & Anzahl der Quellen	Gering bis Mittel	Groß bis sehr groß
Verfügbarkeit	Kurzfristig	Langfristig/Dauerhaft
Steuerung durch Unternehmen	Nicht möglich	Teilweise möglich

Anmerkung: Eigene Darstellung in Anlehnung an Wiedmann et al., 2011, p. 332

Formen von elektronischem Word-of-Mouth

Es gibt eine Vielzahl an Möglichkeiten für die Verbreitung von elektronischem Word-of-Mouth (Yeap et al., 2014, p. 250). Dieses findet auf unterschiedlichen digitalen Kanälen statt, darunter Blogs, Foren, E-Mails, Websites, Bewertungsplattformen oder soziale Netzwerke (Chu & Kim, 2011, p. 48). Zur Unterscheidung der Erscheinungsformen unternahm Hennig-Thurau (2004, pp. 174–175) durch die Einteilung in drei Gruppen einen Systematisierungsversuch: Bei (a) „*Hersteller-kontrollierten Kundenartikulationen*“ stellt das Unternehmen den Kund*innen eine entsprechende Infrastruktur zur Kommunikation ihrer Meinungen zur Verfügung (z. B. Bewertungsmöglichkeiten auf der Webseite, Gästebücher). Hingegen liegt bei (b) „*Kundenseitig-kontrollierten Kundenartikulationen*“ die Kommunikation und Gestaltung der Artikulation auf einer Plattform in den Händen der Kund*innen (z. B. Blogs, Fan-Seiten, soziale Netzwerke). (c) „*Dritt-kontrollierte Kundenartikulationen*“ kennzeichnen sich dadurch, dass die Steuerung der Artikulationen weder den Unternehmen noch den Kund*innen, sondern einer dritten Partei (z. B. Meinungsplattformen, Diskussionsforen, Online-Shops) unterliegt.

Eine alternative Klassifikation wurde von Schindler und Bickart (2005, p. 37) vorgeschlagen. Ihre Kategorisierung erfolgt anhand des Kanals, wonach es insgesamt sieben Arten des elektronischen Word-of-Mouths gibt (Schindler & Bickart, 2005, p. 37). Werden in der folgenden Tabelle zusammengefasst dargestellt.

Tabelle 3 - Erscheinungsformen von elektronischem Word-of-Mouth

Erscheinungsformen	Merkmal
<i>„Posted Reviews“</i>	Online-Bewertungen auf der Unternehmenswebseite, Seite eines Drittanbieters oder Bewertungsplattform.
<i>„Mailbags“</i>	Kommentare von Kund*innen auf Unternehmenswebseiten, Zeitschriften oder Nachrichtenunternehmen.
<i>„Discussion forums“</i>	Bulletin Boards („Schwarzes Brett“, Usenet-Gruppen), welche einen Austausch zu unterschiedlichen Themen ermöglichen.
<i>“Electronic mailing lists“</i>	Meinungen werden über einen Mail-Verteiler an eine Adressliste versendet.
<i>„Personal email“</i>	Eine Person sendet ihre Meinung per E-Mail direkt an eine oder mehrere Personen.
<i>„Chat rooms“</i>	Innerhalb eines virtuellen Raumes finden „Gespräche“ in geschriebenem Wort zwischen einer Gruppe von Menschen statt.
<i>„Instant messaging“</i>	Über direkte Nachrichten (z. B WhatsApp) tauschen zwei oder mehr Personen Meinungen aus.

Anmerkung: Eigene Darstellung in Anlehnung an Schindler & Bickart, 2005, p. 37

Obwohl die von Schindler und Bickart (2005, p. 37) vorgeschlagene Systematisierung eine ausführliche Kategorisierung darstellt, lässt sie zwei bedeutende Kanäle außer Acht: Soziale Netzwerke gelten als wesentliche Informationsquelle für Konsument*innen und stellen eine einflussreiche Plattform für die Übermittlung von elektronischem Word-of-Mouth dar (Dedeoglu, 2019, p. 513). Darüber hinaus ist nicht klar ersichtlich, ob Blogs in eine der genannten Kategorien zugeordnet werden. Diese bilden auch eine bedeutende Plattform zur Verbreitung von elektronischem Word-of-Mouth (Kulmala et al., 2013, p. 20).

Der Fokus dieser Arbeit liegt auf Online-Bewertungen, die laut Hennig-Thurau (2004, pp. 175–176) zu *„Hersteller-kontrollierten Kundenartikulationen“* und nach Schindler und Bickart (2005, p. 37) zu *„Posted Reviews“* zählen. Diese werden folglich näher beschrieben.

Online-Bewertungen als elektronisches Word-of-Mouth

In diesem Kapitel werden Online-Bewertungen als Form von elektronischem Word-of-Mouth dargestellt. Dafür gilt es vorerst die Definition sowie grundlegende Charakteristiken aufzuzeigen. Weiterführend werden Motive für das Lesen und Verfassen von Online-Bewertungen erläutert.

Definition

Online-Bewertungen gelten als weithin verbreitete sowie von den Nutzenden akzeptierte Ausprägung von elektronischem Word-of-Mouth (Hennig-Thurau et al., 2004, pp. 39–40). Jiménez und Mendoza (2013, p. 226) bezeichnen diese sogar als die einflussreichste Form des elektronischen Word-of-Mouths.

Während Erkan und Elwalda (2018, p. 7) Online-Bewertungen als einen Austausch von Ideen und Empfindungen zu Marken, Gütern oder Dienstleistungen beschreiben, unternimmt Filieri (2016, p. 47) eine umfangreichere Abgrenzung. Der Autor definiert Online-Bewertungen als positive, negative oder neutrale Bewertung von Kund*innen zu einem Produkt, einer Dienstleistung oder einer Marke. Diese können sowohl strukturiert auf Bewertungsplattformen (z. B. TripAdvisor), der Website eines Drittanbietenden (z. B. Google, Booking), einer Unternehmenswebsite oder in unstrukturiertem Format in Form von Blogs veröffentlicht werden (Filieri, 2016, p. 47).

Zheng (2021, p. 226) greift in ihrer vorgeschlagenen Definition von Online-Bewertungen auch den Aspekt des Inhalts auf. Sie beschreibt diese als „*peer-generated evaluations of a product, service, or content regarding price, function, performance, or usage experience*“ (Zheng, 2021, p. 226).

Charakteristik und Abgrenzung

Online-Bewertungen repräsentieren die Perspektive von Kund*innen und umfassen Meinungen, Informationen und Empfehlungen von Personen, welche die entsprechenden Produkte oder Dienstleistungen zuvor in Anspruch genommen haben (Tsao & Hsieh, 2015, p. 513). Diese Rezensionen können sowohl rein textlich, numerisch durch Rankingsysteme (z. B. Sterne) als auch in Kombination textlicher und numerischer Elemente kommuniziert werden (Domma, 2011, p. 47). Bei Bewertungen in Form von Textbeiträgen setzt sich der Inhalt aus neutralen, positiven, negativen und /oder objektiven und subjektiven Informationen zusammen (Jeong & Koo, 2015, p. 3).

Wesentliches Merkmal von Online-Bewertungen ist die informelle, interpersonelle, nicht-kommerziell motivierte sowie produkt- oder servicebezogene Kommunikation zwischen der bewertenden Person und einer unbestimmten Anzahl an Empfänger*innen (Lis, 2013, p. 122). Online-Bewertungen werden daher auch als Customer-to-Customer-Kommunikation definiert (Weitzl, 2017, p. 3). Die Besonderheit von Online-Bewertungen liegt darin, dass die bewertenden Personen häufig anonym sind und keine näheren Informationen abseits der Bewertung zur Verfügung stehen (Jeong & Koo, 2015, p. 3).

Liu et al. (2022, p. 138) liefern eine umfangreiche Merkmalszuordnung von Online- Bewertungen. Sie definieren (a) Informationsgehalt, (b) informeller / nicht-kommerzieller Charakter, (c) technologievermittelt, (d) Austausch von Informationen und (e) Einbeziehung von weiteren Teilnehmenden als die wesentlichen Merkmale dieser Meinungsverbreitung.

Darüber hinaus sind Online-Bewertungen sowie elektronisches Word-of-Mouth im Allgemeinen weder geografisch noch zeitlich eingeschränkt. Sie sind daher für eine breite Masse und dauerhaft, sofern sie nicht von potenziellen Dritt-Anbietenden oder den

Unternehmen gelöscht werden, abrufbar (Mishra & Satish, 2016, p. 224). Daher ist es für die Nutzenden möglich, unbeschränkt viele Quellen heranzuziehen und in ihre Entscheidungsfindung einfließen zu lassen (Wiedmann et al., 2011, p. 332). Nach Litvin et al. (2008, p. 463) handelt es sich bei Online-Bewertungen um eine asynchrone Kommunikation zwischen der bewertenden Person und unbegrenzt vielen Lesenden, was auch als „One-to-Many“-Kommunikation beschrieben wird.

Eine Definition, welche die zuvor dargestellten Merkmale von Online-Bewertungen nahezu vollständig umfasst und daher als geeignet erachtet wird, stammt von Friedlandt (2013, p. 30): *„Eine kundengenerierte Produktbewertung beziehungsweise Kundenrezension ... ist eine Form der elektronischen Mundpropaganda, die durch eine informelle, freiwillige und asynchrone Kommunikation zwischen einem Verfasser und einer unbestimmten Anzahl an Empfängern charakterisiert ist. Sie hat die Bewertung eines Produktes zum Gegenstand, liegt ferner in Textform vor, ist der Öffentlichkeit zugänglich und hat zum Ziel andere Konsumenten in ihrer Kaufentscheidung zu unterstützen.“*

Diese Definition umfasst zwar lediglich die Bewertung von Produkten, aufgrund der Integrierung wesentlicher Charakteristika von Online-Bewertungen, wird diese dennoch für den vorliegenden Forschungsgegenstand herangezogen und daher auch im Kontext von digitalen Dienstleistungen verstanden.

Motive für das Verfassen von Online-Bewertungen

Als eine der bedeutendsten Untersuchungen zu den Motiven für die Kommunikation von Meinungen zu Produkten, Dienstleistungen oder Marken gilt jene von Dichter (1966, pp. 148–152). Er identifizierte hierfür insgesamt vier ausschlaggebende Faktoren (Dichter, 1966, pp. 148–152). Diese werden in der nachfolgenden Tabelle 4 dargestellt.

Tabelle 4 - Motive für das Schreiben von Online-Bewertungen

Motiv	Beschreibung
<i>Produktbezogenheit</i>	Erfahrungen mit einem Produkt oder Dienstleistung motiviert zu Word-of-Mouth-Kommunikation.
<i>Selbstbezogenheit</i>	Word-of-Mouth wird als Form der Selbstdarstellung genutzt.
<i>Personenbezogenheit</i>	Anderen zu helfen, veranlasst zur Kommunikation von Word-of-Mouth.
<i>Botschaftsbezogenheit</i>	Werbebotschaften durch Anbietende motivieren dazu Word-of-Mouth zu verbreiten.

Anmerkung: Eigene Darstellung in Anlehnung an Dichter, 1966, pp. 148–152

Aufgrund der konzeptionellen Nähe von Word-of-Mouth und elektronischem Word-of-Mouth und demnach auch Online-Bewertungen besteht die Annahme, dass ähnliche Gründe für die Kommunikation beider Formen relevant sind (Hennig-Thurau et al., 2004, p. 40). Die vorgeschlagenen Motive wurden daher im Zuge weiterer Studien auch spezifisch im Kontext von Online-Bewertungen untersucht (Hennig-Thurau et al., 2004, pp. 45–50).

Hennig-Thurau et al. (2004, pp. 45–50) beispielsweise ergänzten die vorliegenden Erkenntnisse um vier Gründe für das Verfassen von Online-Bewertungen. Sie identifizierten „Sorge um andere Konsumenten“, „Bedürfnis nach sozialer Interaktion/Nutzen“, „Verbesserung des persönlichen Selbstwerts“ sowie „ökonomische Anreize“ als wesentliche

Motivatoren für die Beteiligung an elektronischem Word-of-Mouth (Hennig-Thurau et al., 2004, pp. 45–50).

Ähnliche Motive stellten Cheung und Lee (2012, p. 218) in ihrer Untersuchung zu den Beweggründen, Meinung auf Online-Plattformen zu verbreiten, fest. Die Hauptergebnisse ihrer Studie zeigen, dass *„erwartetes Ansehen“*, *„Gefühl von Zugehörigkeit“* sowie *„Freude daran, anderen zu helfen“*, dazu motivieren, Online-Bewertungen zu veröffentlichen (Cheung & Lee, 2012, pp. 221–222). Weitere Faktoren, welche zur Kommunikation von Online-Bewertungen beitragen, sind: *„Wunsch, das Unternehmen zu unterstützen“*, *„Machtausübung“*, *„Suche nach Ratschlägen oder Abhilfe“*, *„Hoffnung auf Unterstützung“*, *„Ausdruck positiver Emotionen“* und *„Mitteilung negativer Gefühle“* (Nam et al., 2020, p. 115; Sundaram et al., 1998, pp. 529–530).

Motive für das Lesen von Online-Bewertungen

In einer kürzlich durchgeführten Befragung gaben 98 Prozent der Teilnehmer*innen an, Online-Bewertungen zu lesen (Paget, 2023). Um ein Verständnis dafür zu erlangen, wie diese Bewertungen die Entscheidungsfindung und die Nutzungsabsicht beeinflussen, ist es wichtig zu verstehen, wodurch Personen dazu bewegt werden, diese zu konsumieren (Ismagilova et al., 2017, p. 40).

Hennig-Thurau und Walsh (2003, p. 52) widmeten sich neben der Untersuchung der Motive für das Verfassen von Online-Bewertungen auch den Motivationen für das Lesen davon. Aus insgesamt acht Motiven, welche aus vorangegangenen Studien abgeleitet wurden, identifizierten sie zwei als die einflussreichsten (Hennig-Thurau & Walsh, 2003, pp. 62–63): Einerseits ist das Motiv der *„Risiko- und Zeitreduktion“* ein wesentlicher Grund dafür, dass Online-Bewertungen gelesen werden. Personen suchen aktiv nach Bewertungen

anderer, um Unsicherheiten und potenzielle Risiken ihrer Kaufentscheidung zu reduzieren (Liu et al., 2022, p. 140; Weitzl, 2017, p. 6). Yang et al. (2016, p. 66) zeigen ebenfalls, dass durch Online-Bewertungen die wahrgenommene Unsicherheit der Lesenden verringert wird. Andererseits wurde als zweiter ausschlaggebender Grund die *„Dissonanzreduktion und soziale Orientierung in einer Gemeinschaft“* identifiziert. Stehen Konsument*innen nicht ausreichend Informationen zu Produkten und Dienstleistungen zur Verfügung, suchen sie vor ihrer Kaufentscheidung nach Online-Bewertungen, um fehlende Kenntnisse auszugleichen und sich an den Meinungen anderer zu orientieren (Liu et al., 2022, p. 140). Informationen in Form von elektronischem Word-of-Mouth wird dabei entscheidende Bedeutung zugemessen, da Meinungen tatsächlicher Konsument*innen als besonders vertrauenswürdig wahrgenommen werden (Yang et al., 2016, p. 66).

Darüber hinaus konnten auch das *„Abrufen von (Produkt-) Informationen“* sowie das *„Bedürfnis nach sozialer Interaktion“* als Motive für das Lesen von Online-Bewertungen identifiziert werden (Ismagilova et al., 2017, pp. 40–41).

Insgesamt kann festgehalten werden, dass Online-Bewertungen normative Überzeugungen anderer Kund*innen darstellen und Aufschluss darüber geben, ob die Personen mit ihrer Erfahrung zufrieden sind. Repräsentieren die vorhandenen Beurteilungen ein positives Gesamtbild der Marke, des Produktes oder der Dienstleistungen, werden potenzielle Kund*innen in Übereinstimmung mit den bewertenden Personen eher eine affirmative Einstellung einnehmen. Während negative Rezensionen das Gegenteil bewirken und tendenziell zu einer Ablehnung führen (Park & Lee, 2008, p. 387).

Im nachfolgenden Abschnitt werden Forschungsergebnisse zu den Auswirkungen von elektronischem Word-of-Mouth, insbesondere Online-Bewertungen, auf die Kauf- und Nutzungsabsicht erörtert.

Einfluss auf die Kauf- und Nutzungsabsicht

Mit dem zunehmenden Aufkommen von Online-Plattformen und sozialen Netzwerken erlangte elektronisches Word-of-Mouth besondere Bedeutung (Abubakar & Ilkan, 2016, p. 192). Autor*innen bezeichnen elektronisches Word-of-Mouth auch als die einflussreichste Informationsquelle im Internet, um zusätzliche Erkenntnisse über Marken, Produkte und Dienstleistungen zu erhalten (Abubakar & Ilkan, 2016, p. 192; Filieri, 2015, p. 1261; Nam et al., 2020, p. 113). Darüber hinaus betonen mehrere Studienergebnisse den Einfluss von elektronischem Word-of-Mouth auf das Verhalten von Konsument*innen (Liu et al., 2017, p. 621; Sneha et al., 2014, p. 429) sowie ihre Kaufentscheidungen (Filieri, Raguseo, et al., 2018, p. 134; Ismagilova et al., 2020, p. 1203). Aus Sicht der Unternehmen können Online-Bewertungen auch als wertvolles Marketinginstrument gesehen werden, um für ihre Marke, ihre Produkte oder Dienstleistungen zu werben und Feedback ihrer Kund*innen zu erhalten (Huang et al., 2015, p. 18).

Besondere Bedeutung werden in diesem Zusammenhang Online-Bewertungen zugeschrieben (Davis & Agrawal, 2018, p. 140). Diese nehmen nicht nur bei Käufen im Internet, sondern auch im stationären Bereich eine bedeutende Rolle ein (Huang et al., 2015, p. 17). Laut einer Umfrage greifen mehr als 90 Prozent Befragten auf Online-Bewertungen zurück, bevor sie ein Produkt kaufen oder einen Service in Anspruch nehmen. Weitere rund 50 Prozent gaben in diesem Zusammenhang an, schlussendlich davon auch in ihrem Kaufverhalten beeinflusst zu werden (Cheung & Thadani, 2012, p. 461).

Die enorme Bedeutung von Online-Bewertungen ist darauf zurückzuführen, dass Personen zunehmend davon absehen, ihre Kauf- oder Nutzungsentscheidung ausschließlich auf unternehmensgenerierte Informationen und Kaufempfehlungen zu stützen (Lee, Park & Han, 2008). Zudem werden Online-Bewertungen als vertrauenswürdiger und

objektiver wahrgenommen als Werbebotschaften von Unternehmen (Nieto et al., 2014, p. 116). Hinzu kommt, dass knapp die Hälfte der Befragten einer Studie (n=1177) angaben, Online-Bewertungen als gleich glaubwürdig zu erachten wie Erfahrungen geteilt von Freunden oder der Familie (Paget, 2023). Dies führt dazu, dass Online-Bewertungen einen besonders starken Einfluss auf die Kaufabsichten und Nutzungsentscheidungen von Konsument*innen haben (Nieto et al., 2014, p. 116). Dies wird von Amblee und Bui (2011, p. 91) mit dem Konzept des „*Social Proofs*“ begründet. Demnach beruhen Personen ihre Entscheidungen auf gemeinschaftlich geteilte Bewertungen und Meinungen anderer (Amblee & Bui, 2011, p. 91). Darüber hinaus bieten Online-Bewertungen eine größere Auswahl an Informationen und Meinungen, was einen umfassenderen Vergleich unterschiedlicher Erfahrungen ermöglicht (Weitzl, 2017, p. 3).

Die Rolle von Online-Bewertungen in Bezug auf das Konsument*innenverhalten hat auch bedeutendes Forschungsinteresse mit sich gezogen (Sneha et al., 2014, p. 429). Frühere Studien zeigen, dass elektronisches Word-of-Mouth, insbesondere Online-Bewertungen, nicht nur die Kaufabsicht (Amblee & Bui, 2011, p. 91; Erkan & Evans, 2016, p. 47; Ismagilova et al., 2020, p. 1203; Saleem & Ellahi, 2017, p. 613), das tatsächliche Kaufverhalten (Fileri, Raguseo, et al., 2018, p. 134; Ismagilova et al., 2020, p. 1203), sondern in weiterer Folge auch die Verkaufszahlen von Unternehmen beeinflussen (Babić Rosario et al., 2016, pp. 306–307).

Amblee und Bui (2011, p. 91) untersuchten mithilfe einer Längsschnittstudie den Einfluss von Online-Bewertungen auf die Verkaufszahlen von digitalen Mikroprodukten anhand von Amazon Shorts E-Books. Ihre empirische Studie zeigt, dass jene Produkte mit vorhandenen Bewertungen deutlich höhere Absatzzahlen erreichten als jene ohne. Zudem legen ihre Ergebnisse nahe, dass Online-Bewertungen sowohl den Ruf eines Produkts als auch jenen von Komplementärgütern sowie das Image der Marke beeinflussen. Des Weiteren

stufen die Autor*innen Bewertungen anderer Kund*innen als entscheidenden Nachfragetreiber und die wichtigste Quelle für Kaufentscheidungen ein (Amblee & Bui, 2011, pp. 106–107).

Nuseir (2019, p. 759) untersuchte anhand eines quantitativen Forschungsansatzes unter 405 Befragten die Auswirkungen von Online-Bewertungen auf die Kaufabsicht von Konsument*innen sowie das Image von Unternehmen. Die Ergebnisse zeigen, dass diese sowohl die Online-Kaufabsichten der Teilnehmer*innen als auch das Markenimage signifikant beeinflussen (Nuseir, 2019, p. 759).

Erkan und Evans (2016, p. 47) widmeten sich in ihrer Untersuchung dem Einfluss von elektronischem Word-of-Mouth in sozialen Medien auf die Kaufabsicht von Produkten. Sie stellten einen signifikanten Zusammenhang zwischen elektronischem Word-of-Mouth und der Kaufabsicht der befragten Studierenden fest (Erkan & Evans, 2016, p. 47).

Saleem und Ellahi (2017, pp. 613–615) stellten signifikante Auswirkungen von elektronischem Word-of-Mouth auf die Kaufabsicht von Modeartikeln fest. Weitere frühere Studien fanden einen positiven Zusammenhang zum Kaufverhalten in der Automobilbranche (Jalilvand & Samiei, 2012a, p. 7), Unterhaltungselektronik (Beneke et al., 2016, p. 20) sowie Smartphones (Kudeshia & Kumar, 2017, p. 310).

Nachfolgend wird der gegenwärtige Stand der Forschung zum Einfluss von elektronischem Word-of-Mouth auf die Nutzungsabsicht von digitalen Dienstleistungen dargestellt.

Einfluss auf digitale Dienstleistungen

Forscher*innen messen Online-Bewertungen bei Dienstleistungen eine besonders große Bedeutung zu, da es sich hierbei um immaterielle Leistungen handelt, welche vor der Inanspruchnahme nur schwer zu beurteilen sind (Huete-Alcocer, 2017, p. 2). Dies führt dazu, dass Kund*innen stärkere Risiken und Unsicherheiten hinsichtlich der Entscheidungsfindung wahrnehmen (Racherla & Friske, 2012, p. 548). Aus diesem Grund suchen potenzielle Nutzer*innen vermehrt nach zusätzlichen Informationen, um die Zuverlässigkeit der Dienstleistungsanbietenden vor der Nutzung zu überprüfen (Sneha et al., 2014, p. 432).

Filieri, McLeay et al. (2018, p. 956) untersuchten in diesem Zusammenhang die Rolle von Online-Bewertungen bei herkömmlichen Dienstleistungen und deren Einfluss auf die Nutzungsabsicht. Hierfür wurden mehrere Faktoren von Bewertungen wie die Glaubwürdigkeit, die Qualität und die Art der Informationen berücksichtigt. Die Ergebnisse zeigen, dass Online-Bewertungen die Nutzungsabsicht von Dienstleistungen signifikant beeinflussen (Filieri, McLeay, et al., 2018, pp. 956–970).

Eine weitere Studie von Racherla und Friske (2012, p. 548) analysierte den Einfluss der wahrgenommenen Nützlichkeit von Online-Bewertungen in drei verschiedenen Dienstleistungskategorien. Die Ergebnisse zeigen, dass die wahrgenommene Nützlichkeit der Bewertungen in allen drei Kategorien ein wichtiger Einflussfaktor der Nutzungsentscheidung war (Racherla & Friske, 2012, p. 555).

Während die zuvor genannten Forschungsergebnisse sowohl den Einfluss von elektronischen Word-of-Mouth auf das Kaufverhalten von Produkten als auch die Bedeutung für herkömmliche Dienstleistungen darlegen, wurde die Frage nach den Auswirkungen auf die Nutzungsabsicht von digitalen Dienstleistungen, insbesondere psychologischer Online-Beratungen, bisher noch nicht entsprechend untersucht (Sneha et al., 2014, p. 249).

Im Rahmen der Literaturrecherche konnte nur eine Studie gefunden werden, die sich unter anderem dem Einfluss der Glaubwürdigkeit von elektronischem Word-of-Mouth auf die Nutzungsabsicht von psychologischen Online-Diensten widmete. Dabei handelt es sich um eine quantitative Untersuchung unter 367 Studierenden in Bangladesch (Mannan et al., 2019, p. 557). Mannan et al. (2019, p. 557) untersuchten neben den Auswirkungen der E-Health-Kompetenz, der wahrgenommenen Kompetenz sowie der Preiswahrnehmung auch den Einfluss der Glaubwürdigkeit von elektronischem Word-of-Mouth auf die Bereitschaft, psychologische Online-Dienste zu nutzen. Ihre Ergebnisse zeigen, dass sich alle der untersuchten Konstrukte signifikant positiv auf die Nutzungsbereitschaft der Befragten auswirkten (Mannan et al., 2019, pp. 563–564). Als Limitation ihrer Untersuchung nennen die Forschenden, dass Daten nur aus einem Land erhoben wurden und daher weitere Forschungsansätze notwendig sind, um die Ergebnisse zu validieren. Darüber hinaus wird die Notwendigkeit zusätzlicher Forschungen, welche die Nutzungsabsicht von psychologischen Online-Beratungen anhand mehrerer Faktoren sowie aus einer marketingspezifischen Perspektive beleuchten, betont (Mannan et al., 2019, p. 566).

Weitere Studien beleuchteten elektronisches Word-of-Mouth in Zusammenhang mit der Nutzungsabsicht von digitalen Dienstleistungen aus anderen Forschungsperspektiven und nicht in Bezug auf die psychologische Online-Beratung. Eine Studie von Qahri-Saremi und Montazemi (2020, p. 2) untersuchte etwa, ob die Art der Informationssuche die Bedeutung negativer Bewertungen beeinflusst. Als Ergebnis wurde festgestellt, dass der „Negativity Bias“- die Tendenz, negativen Beurteilungen mehr Gewicht zu geben als positiven - bei der flüchtigen Informationssuche besonders ausgeprägt ist und zu einer verringerten Nutzungsabsicht führen kann (Qahri-Saremi & Montazemi, 2020, pp. 9–10). Eine weitere Studie untersuchte den Zusammenhang von Online-Reisediensten und dem Einfluss der

Kund*innenzufriedenheit auf das Fortbestehen der Nutzungsabsicht sowie der Kommunikation von elektronischem Word-of-Mouth (Li & Liu, 2014, p. 1044). Dabei wurde festgestellt, dass die Zufriedenheit der Nutzenden das Vertrauen in den Dienstbietenden beeinflusst, was wiederum Auswirkungen auf die wiederholte Nutzung sowie die Weiterempfehlung in Form von elektronischem Word-of-Mouth hat (Li & Liu, 2014, p. 1048).

Angesichts der Tatsache, dass digitale Dienstleistungen eine immer größere Bedeutung einnehmen (Sneha et al., 2014, p. 429) und der psychologischen Online-Beratung enormes Potenzial zugesprochen wird (Mannan et al., 2019, p. 558), ist es wichtig zu verstehen, welchen Einfluss Online-Bewertungen in diesem Zusammenhang haben. Besonders auch vor dem Hintergrund, dass gegenüber der psychologischen Online-Beratung einige Nutzungsbarrieren gegeben sind (Phillips et al., 2021, p. 422), stellt die Untersuchung von Online-Bewertungen als potenzieller Einflussfaktor auf die Nutzungsabsicht einen wichtigen Forschungsansatz dar. Die vorliegende Arbeit greift diese Forschungslücke auf und fokussiert sich auf den Einfluss von Online-Bewertungen auf die Nutzungsabsicht von psychologischer Online-Beratung.

Im Vergleich zur Studie von Mannan et al. (2019, p. 557), welche den Einfluss der Glaubwürdigkeit von elektronischem Word-of-Mouth auf die Nutzungsabsicht analysierten, unternimmt diese Arbeit einen umfangreicheren Ansatz. Mithilfe dessen können sowohl neue Erkenntnisse zum Einfluss von Online-Bewertungen als auch zu ausschlaggebende Faktoren, welche diesen Einfluss fördern, erlangt werden. Die vorliegende Untersuchung ergänzt somit nicht nur die bestehenden Forschungen in diesem Zusammenhang, sondern beleuchtet anhand des gewählten Modells auch einen neuen Forschungsaspekt. Diese wird im folgenden Kapitel näher beschrieben.

Kapitel 2: Theoretisches Modell

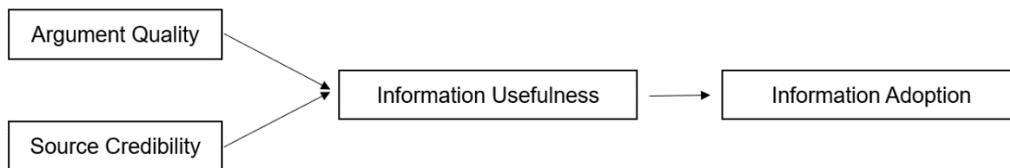
In diesem Kapitel folgen die Beschreibung und Begründung für die Wahl des Modells. Darüber hinaus werden seine Variablen dargestellt sowie vorhandene Limitationen des Modells reflektiert.

Das Information Adoption Model (IAM)

Theoretische Grundlage dieser vorliegenden Untersuchung bildet das Information Adoption Model, kurz IAM. Dieses wurde ursprünglich von Sussman und Siegal (2003, p. 52) im Zuge ihrer Studie zum informellen Einfluss in Organisationen entwickelt. Die Autorinnen wendeten dieses Modell an, um zu erklären, welche Faktoren die Annahme von Informationen innerhalb der computervermittelten Kommunikation beeinflussen (Shen et al., 2014, p. 605; Sussman & Siegal, 2003, p. 47).

Wie in der folgenden Abbildung 2 ersichtlich, setzt sich das Modell aus insgesamt vier Komponenten zusammen: „*Argument Quality*“, „*Source Credibility*“, „*Information Usefulness*“ und „*Information Adoption*“ (Sussman & Siegal, 2003, p. 52). Im Laufe der weiteren Arbeit werden im Sinne der Verständlichkeit die deutschen Übersetzungen der Begriffe „Qualität des Arguments“, „Glaubwürdigkeit der Quelle“, „Nützlichkeit der Information“ und „Informationsannahme“ verwendet.

Abbildung 2 - Information Adoption Model (IAM)



Anmerkung: Eigene Darstellung in Anlehnung an Sussman & Siegal, 2003, p. 52

Die Faktoren des Modells basieren auf einer Integration des Elaboration Likelihood Models (Petty & Cacioppo, 1986, p. 125) sowie des Technology Acceptance Models (Davis, 1987, p. 476). Das Technology Acceptance Model (TAM) ist ein anerkanntes Modell zur Beschreibung der Akzeptanz von Informationstechnologien. Dieses wird jedoch aufgrund der fehlenden sozialen Komponente in seiner Erklärungskraft kritisiert (Riffai et al., 2012, p. 240). Das Elaboration Likelihood Model beschreibt die Auswirkungen einer überzeugenden Mitteilung (Petty & Cacioppo, 1986, p. 125) und geht davon aus, dass Empfänger*innen auf zentraler und peripherer Ebene von Informationen beeinflusst werden (Shen et al., 2013, pp. 504–505).

Im Information Adoption Model entspricht die zentrale Route der Qualität des Arguments. Diese besagt, dass sich Personen vorwiegend am Inhalt der Argumente orientieren und mit bestehendem Wissen abwägen und folglich einschätzen (Marquart & Naderer, 2016, p. 233). Hingegen werden in der peripheren Route Reize herangezogen, um zu beurteilen, ob die Informationsquelle als kompetent und vertrauenswürdig empfunden wird (Marquart & Naderer, 2016, p. 235). Das Information Adoption Model nimmt an, dass die beiden Faktoren Qualität des Arguments und Glaubwürdigkeit der Quelle die

Determinanten für die wahrgenommene Nützlichkeit von Informationen sind (Sussman & Siegal, 2003, p. 57).

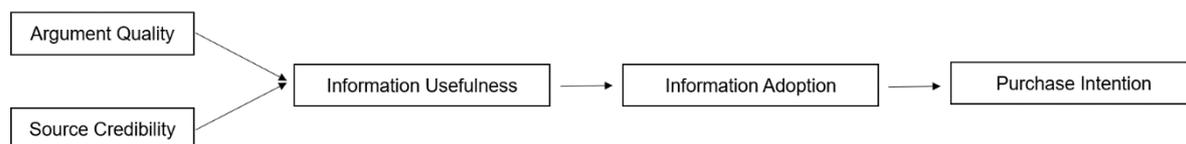
Als nützlich eingeschätzte Informationen führen in weiterer Folge zur Informationsannahme (Sussman & Siegal, 2003, p. 57). Diese wird als „*extent to which people accept content that they are presented with as meaningful, after assessing its validity*“ definiert (Watts & Zhang, 2008, p. 75). Die Informationsannahme beschreibt den Prozess der Informationsverinnerlichung. Dabei werden die vorhandenen Informationen aufgenommen werden, um bestehendes Wissen erweitert und dadurch Entscheidungsfindungen unterstützt (Shen et al., 2014, p. 604). Innerhalb der computervermittelten Kommunikation nimmt die Informationsannahme eine besonders wichtige Rolle ein, da Personen anhand dieser Informationen ihre Einstellung gegenüber einer Marke, einem Produkt oder einer Dienstleistung bilden. Dies legt die Bedeutung von elektronischem Word-of-Mouth und Online-Bewertungen für das Nutzungsverhalten von Konsument*innen nahe (Hussain et al., 2018, p. 23).

Erweiterung des Modells

Da sich das Information Adoption Model lediglich auf die Erklärung der Eigenschaften von Informationen und den Prozess der Informationsannahme beschränkt, argumentieren einige Autor*innen, dass dadurch keine Aussagen zum weiteren Verhalten der Empfänger*innen getroffen werden können (Erkan & Evans, 2016, p. 49; Tien et al., 2019, pp. 239–240). Aus diesem Grund entwickelten Erkan und Evans (2016, p. 49) das Information Acceptance Model, kurz IACM. Anhand dessen können sowohl der Prozess der Informationsannahme als auch der Einfluss auf das weitere Kauf- beziehungsweise Nutzungsverhalten beschrieben werden. Dieses Modell integriert das Information Adoption

Model (Sussman & Siegal, 2003, p. 52) sowie Komponenten der Theory of Reasoned Action (Fishbein & Ajzen, 1975). Somit untersucht es den Zusammenhang zwischen folgenden Variablen: Qualität des Arguments, Glaubwürdigkeit der Informationsquelle, Informationsbedarf, Einstellung gegenüber der Information, wahrgenommene Nützlichkeit der Information, Informationsannahme und Kauf- beziehungsweise Nutzungsabsicht (Erkan & Evans, 2016, p. 49). In dieser vorliegenden Arbeit werden aufgrund des Umfangs jedoch nicht alle dieser vorgeschlagenen Merkmale untersucht. Aus dem Information Adoption Model werden alle ursprünglichen Variablen übernommen. Vom Information Acceptance Model wird lediglich die letzte Komponente der Kauf- beziehungsweise Nutzungsabsicht für die vorliegende Untersuchung übernommen. Das angewandte Modell ist in der folgenden Abbildung dargestellt.

Abbildung 3 – Integration Information Adoption Model und Information Acceptance Model



Anmerkung: Eigene Darstellung in Anlehnung an Erkan & Evans, 2016, p. 49; Sussman & Siegal, 2003, p.52

Anwendung des Information Adoption Models

Das Information Adoption Model ist ein weithin akzeptiertes theoretisches Modell, welches in der Lage ist, den Prozess der Informationsannahme im Zuge der computervermittelten Kommunikation zu beschreiben (Chong et al., 2018, p. 569; Erkan & Evans, 2016, p. 49; Verma et al., 2023, p. 2; Wang, 2016, p. 619). Da elektronisches Word-of-

Mouth eine Form der computervermittelten Kommunikation darstellt, wird das Modell als geeignet erachtet, um anhand dessen auch die Annahme von elektronischem Word-of-Mouth zu untersuchen (Cheung, 2014, p. 43; Erkan & Evans, 2018, p. 620).

Das Modell wurde in der Vergangenheit bereits mehrfach in Studien eingesetzt, um die Aufnahme und den Einfluss von elektronischem Word-of-Mouth in unterschiedlichen Forschungskontexten festzustellen. Insbesondere wurden dabei adaptierte Formen des ursprünglichen Modells, wie beispielsweise das Information Acceptance Model verwendet, um neben der Informationsverarbeitung auch die Auswirkungen auf die Kaufabsicht zu beschreiben (Cheung, 2014, p. 45; Erkan & Evans, 2016, p. 49, 2018, p. 620; Leung, 2022, p. 3; Rahaman et al., 2022, p. 3; Song et al., 2021, p. 524).

Einige Forscher*innen untersuchten in diesem Zusammenhang weitere ergänzende Komponenten (Song et al., 2021, p. 527; Tien et al., 2019, pp. 241–242; Rahaman et al., 2022, p. 3). Song et al. (2021, p. 527) stellten die Qualität des Arguments, die Glaubwürdigkeit der Quelle, die Informationsmenge sowie emotionale Informationen in den Fokus ihrer Untersuchung. Cheung (2014, p. 42) untersuchte mithilfe eines erweiterten Information Adoption Models den Einfluss von elektronischem Word-of-Mouth in Online-Communities auf die Informationsannahme und dessen Auswirkung auf die Kaufabsicht der Nutzer*innen dieser Plattformen. Weitere Studien nutzen das Information Adoption Model in Zusammenhang mit Online-Bewertungen (Chong et al., 2018, p. 564; Leung, 2022, p. 1), um den Einfluss auf das Buchungsverhalten junger Reisender zu untersuchen (Song et al., 2021, p. 523).

Darüber hinaus wurde das Information Adoption Model beziehungsweise das Information Acceptance Model auch in weiteren Forschungskontexten, wie etwa in Bezug auf elektronisches Word-of-Mouth in sozialen Netzwerken, validiert (Erkan & Evans, 2016, p. 47;

Rahaman et al., 2022, p. 1). In einer Studie von Rahaman et al. (2022, p. 1) wurde das Modell angewendet, um den Einfluss von elektronischem Word-of-Mouth auf die Kaufabsicht von Nutzenden sozialer Medien zu untersuchen.

Limitationen des Modells

Obwohl das Information Adoption Model sowie unterschiedliche Erweiterungen gängige Forschungsmodelle sind, weisen Autor*innen auf einige Limitationen hin. Erkan und Elwalda (2018, p. 4) kritisieren, dass das ursprüngliche Modell lediglich die Merkmale von Informationen wie die Qualität der Argumente, die Glaubwürdigkeit der Quelle sowie die wahrgenommene Nützlichkeit erfasst, nicht jedoch weitere Faktoren wie die Einstellungen der Leser*innen selbst. Weitere Studien betonen ebenfalls, dass die Informationsannahme nicht, wie es im Modell angenommen wird, ausschließlich von der Nützlichkeit der Information beeinflusst wird, sondern weitere Faktoren zu diesem Prozess beitragen (Cheung & Thadani, 2012, p. 468).

Forscher*innen argumentieren, dass sowohl die Einstellung der Empfänger*innen gegenüber der Information (Erkan & Elwalda, 2018, p. 4; Verma et al., 2023, p. 10) als auch der Informationsbedarf wesentliche Prädiktoren für die weitere Informationsannahme bilden (Park, 2020, p. 64). Zudem wurde festgestellt, dass die Informationsannahme auch von Faktoren wie etwa dem Plattformtyp abhängt (Cheung & Thadani, 2012, p. 468). Im Zuge einer systematischen Literaturanalyse kam Wang (2016, p. 621) ebenfalls zu dem Ergebnis, dass das Modell um kontextbezogene Untersuchungsfaktoren ergänzt werden soll, um in weiterer Folge die Erklärungskraft zu steigern.

Weitere Limitationen beziehen sich auf die fehlende Auseinandersetzung mit den Auswirkungen der Informationsannahme auf das Verhalten der Konsument*innen (Erkan &

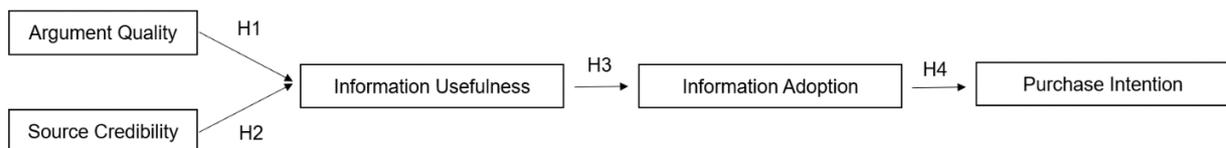
Elwalda, 2018, p. 4; Tien et al., 2019, p. 239). Dieser Einschränkung kann im Zuge dieser Untersuchung durch die Integration des Information Adoption Models und des Information Acceptance Models jedoch entgegengewirkt werden (Erkan & Evans, 2016, p. 49).

Trotz seiner Limitationen gilt das Information Adoption Model als aussagekräftiges Modell der Informationsannahme und der Erklärung des Einflusses von elektronischem Word-of-Mouth (Cheung, 2014, p. 43; Erkan & Evans, 2018, p. 620). Aus diesem Grund wird es auch für die vorliegende Untersuchung zum Einfluss von Online-Bewertungen auf die Nutzungsabsicht psychologischer Online-Beratung angewendet.

Kapitel 3: Hypothesenbildung

Die aufgestellten Hypothesen zur Untersuchung des Einflusses von elektronischem Word-of-Mouth auf die Nutzungsabsicht von psychologischer Online-Beratung orientieren sich an dem erweiterten Information Adoption Model, welches von Erkan und Evans (2016, p. 49) vorgeschlagen wurde. Somit werden die Variablen Qualität des Arguments, Glaubwürdigkeit der Quelle, Nützlichkeit der Information, Informationsannahme und Nutzungsabsicht („*Purchase Intention*“) angewendet. Die einzelnen Komponenten sowie die daraus abgeleiteten Hypothesen werden im Folgenden näher beschrieben.

Abbildung 4 - Hypothesenbildung



Anmerkung: Eigene Darstellung in Anlehnung an Erkan & Evans, 2016, p. 49

Qualität des Arguments

Die Qualität des Arguments („*Argument Quality*“) wird definiert als „*the persuasive strength of arguments embedded in an informational message*“ (Bhattacharjee & Sanford, 2006, p. 811). Die Dimension beschreibt das Ausmaß, in dem Empfänger*innen den Inhalt eines Arguments als überzeugend erachten, um ein bestimmtes Verhalten auszuführen (Cheung et al., 2009, p. 15).

In diesem Zusammenhang beschreibt das Konstrukt die wahrgenommene Qualität der Online-Bewertungen. Veröffentlichte Online-Bewertungen anderer Kund*innen, die als qualitativ hochwertig angesehen werden, führen dazu, dass die Informationen als hilfreich erachtet werden. Dies resultiert schlussendlich in einer positiven Einstellung gegenüber den

entsprechenden Marken, Produkten oder Dienstleistungen (Cheung et al., 2009, p. 15). Dies beeinflusst in weiterer Folge die Informationsannahme sowie die Kaufabsichten der Kund*innen (Daowd et al., 2021, pp. 20–21; Liu et al., 2021, pp. 36–37; Rahaman et al., 2022, p. 12). Daher wird angenommen, dass die Qualität von Online-Bewertungen als Form von elektronischem Word-of-Mouth, eine Determinante für die Nutzungsabsicht psychologischer Online-Beratung ist. Somit wird folgende Hypothese aufgestellt:

H1: Die Qualität des Arguments hat einen positiven Einfluss auf die wahrgenommene Nützlichkeit von Online-Bewertungen zu psychologischen Online-Beratungen.

Glaubwürdigkeit der Quelle

Basierend auf dem theoretischen Modell bildet die Glaubwürdigkeit der Quelle („*Source Credibility*“) einen Einflussfaktor für die wahrgenommene Nützlichkeit von Informationen (Sussman & Siegal, 2003, p. 57). Dieses Konstrukt wird definiert als „*the perceived ability and motivation of the message source to produce accurate and truthful information*“ (Li & Zhan, 2011, p. 240). In diesem Forschungskontext beschreibt die Glaubwürdigkeit der Quelle das Ausmaß, in dem Online-Bewertungen als glaubhaft wahrgenommen werden (Levy & Gvili, 2015, p. 97).

Glaubwürdige Quellen ermöglichen es den Leser*innen, erhaltenen Informationen Bedeutung beizumessen (Dedeoglu, 2019, p. 516). Folglich werden sie dadurch darin bestärkt, diese Informationen anzunehmen und zu akzeptieren (Cheung et al., 2009, p. 12). Quellen, die als nicht glaubwürdig wahrgenommen werden, erhöhen das empfundene Risiko der Konsument*innen und führen in weiterer Folge dazu, dass diese der Empfehlung nicht folgen (Cheung et al., 2009, p. 12).

Die Tatsachen, dass Online-Bewertungen häufig anonym sind (Cheung et al., 2009, p. 11) und diese von Unternehmen manipuliert werden können (Filiari et al., 2015, p. 175) verstärken die Rolle der Glaubwürdigkeit der Quelle in diesem Kontext (López & Sicilia, 2014, p. 37). Besonders auch vor dem Hintergrund, dass Personen zunehmend skeptischer gegenüber Online-Bewertungen sind (Filiari, 2016, p. 61). Basierend auf diesen Erkenntnissen wird folgende Hypothese aufgestellt:

H2: Die Glaubwürdigkeit der Quelle beeinflusst die wahrgenommene Nützlichkeit der Online-Bewertungen positiv.

Nützlichkeit der Information

Das Konstrukt der wahrgenommenen Nützlichkeit wurde ursprünglich von Davis (1989, p. 320) entwickelt und beschreibt das Ausmaß, in dem Individuen beabsichtigen, ein Verhalten zu adaptieren oder eine Technologie zu nutzen. Sussman und Siegal (2003, p. 47) integrierten dieses Konstrukt in ihr Modell und erklären damit die Auswirkung der Nützlichkeit von Informationen („*Information Usefulness*“) auf das weitere Verhalten der Empfänger*innen. Somit wird diese Dimension als das Ausmaß, in dem erhaltene Informationen als nützlich und wertvoll erachtet werden, definiert (Sussman & Siegal, 2003, p. 57).

Laut dem Information Adoption Model ist die Nützlichkeit der Informationen der ausschlaggebende Prädiktor für die Informationsannahme (Sussman & Siegal, 2003, p. 51). Auch weitere Quellen legen die Bedeutung dieses Konstruktes für die Annahme von Informationen nahe (Cheung et al., 2008, p. 241; Verma et al., 2023, p. 9).

In Zusammenhang mit der gegenwärtigen Untersuchung bezieht sich die Nützlichkeit der Information darauf, ob Online-Bewertungen von den Empfänger*innen als nützlich für

ihre weitere (Nutzungs-) Entscheidung erachtet werden (Cheung & Thadani, 2012, p. 465). Werden die in den Online-Bewertungen enthaltenen Informationen als nützlich eingeschätzt, besteht eine größere Absicht, diese anzunehmen und im weiteren Entscheidungsprozess zu berücksichtigen (Cheung, Lee, et al., 2008, p. 233). Daher wird folgende Hypothese aufgestellt:

H3: Die Nützlichkeit von Online-Bewertungen hat einen positiven Einfluss auf die Informationsannahme zu psychologischen Online-Beratungen.

Informationsannahme und Nutzungsabsicht

Das Konstrukt der Informationsannahme („*Information Adoption*“) wird definiert als „*a process in which people purposefully engage in using information*“ (Cheung, Lee, et al., 2008, p. 233). Laut dem Information Adoption Model beeinflusst die wahrgenommene Nützlichkeit von Informationen den Grad der Informationsannahme (Sussman & Siegal, 2003, p. 51). Chong et al. (2018, p. 577) stellten im Zuge ihrer Untersuchung ebenso fest, dass die wahrgenommene Nützlichkeit von elektronischem Word-of-Mouth die Informationsannahme positiv beeinflusst. Diese wiederum steht in direkter Korrelation mit dem Kauf- und Nutzungsverhalten („*Purchase Intention*“) von Kund*innen (Chong et al., 2018, p. 577). Erkan und Evans (2016, p. 51) beschreiben den Prozess der Informationsannahme als entscheidenden Faktor für die Kaufabsicht. Song et al. (2021, p. 532) berichten in diesem Kontext beispielsweise von einem positiven Zusammenhang zwischen der Informationsannahme von elektronischem Word-of-Mouth auf Reiseplattformen und dem Buchungsverhalten junger Reisender.

Es wird daher angenommen, dass Personen, welche die Informationen von Online-Bewertungen annehmen, diese schlussendlich auch in der Phase der Entscheidung

nutzen und somit ihre Kaufabsicht beeinflusst wird (Daowd et al., 2021, p. 13). Basierend darauf wird folgende Hypothese aufgestellt:

H4: Die Informationsannahme von Online-Bewertungen hat einen positiven Einfluss auf die Nutzungsabsicht von psychologischen Online-Beratungen.

In den vorangegangenen Kapiteln wurden sowohl der theoretische Hintergrund, der aktuelle Stand der Forschung als auch das Forschungsmodell der Untersuchung präsentiert. Im nächsten Kapitel folgt nun die Erläuterung der Methodik, welche der empirischen Untersuchung zugrunde liegt.

Kapitel 4: Methodik

In den vorangegangenen Kapiteln wurden die theoretischen Grundlagen erläutert sowie die zu untersuchenden Forschungshypothesen aufgestellt. Dieses Kapitel beschäftigt sich mit den methodischen Grundlagen der Untersuchung. Im Folgenden werden die Forschungsmethode, das Untersuchungsdesigns, das Stichprobendesigns sowie die Datensammlung näher erläutert.

Forschungsmethode

Um zu untersuchen, welchen Einfluss Online-Bewertungen auf die Nutzungsabsicht psychologischer Online-Beratungen haben und welche Faktoren diese beeinflussen, wurde im Rahmen dieser Arbeit eine quantitative Forschungsmethode gewählt. Im Vergleich zu einem qualitativen Ansatz, welcher auf die Entwicklung neuer Theorien abzielt, liegt dabei der Fokus auf der Überprüfung bestehender Annahmen (Völkl & Korb, 2018, p. 2).

Aufgrund der Tatsache, dass bereits Forschungsergebnisse zum Einfluss von elektronischem Word-of-Mouth auf die Kauf- und Nutzungsabsicht vorliegen, wird dieser Forschungsansatz als geeignet erachtet. Basierend auf diesen Ergebnissen wurden auch die zuvor beschriebenen Hypothesen entwickelt. Diese werden in weiterer Folge spezifisch für den Bereich der psychologischen Online-Beratung überprüft.

Nachdem sich die betreffende Untersuchung mit Online-Dienstleistungen beschäftigt, welche den Zugang zum Internet erfordern, war es naheliegend, eine standardisierte Online-Befragung durchzuführen. Wesentliche Vorteile dieser Form der Erhebung liegen in den Kosten- und Zeitersparnissen. Hinzu kommt, dass eine Online-Befragung die empfundene Anonymität der Teilnehmer*innen verstärkt. Aus diesem Grund eignet sich diese Methode auch zur Abfrage sensibler Daten (Kaya, 2009, p. 52). Da es sich bei psychologischer (Online-) Beratung nach wie vor um ein stigmatisiertes Thema handelt, wird dies als ein entscheidender

Aspekt erachtet. Zudem können mithilfe von Online-Befragungen sozial erwartetes Antwortverhalten und ein „Interviewer-Bias“ verringert werden (Kaya, 2009, pp. 52–54).

Nachteile der Online-Befragung ergeben sich aufgrund beschränkter Handlungsmöglichkeiten der Untersuchenden bei erklärungsbedürftigen oder missverständlichen Fragen. Dies erfordert, dass die verwendeten Fragestellungen leicht verständlich, neutral sowie eindeutig formuliert werden. Darüber hinaus variiert die Rücklaufquote abhängig vom Thema und Dauer des Fragebogens stark (Kaya, 2009, p. 54).

Zusammenfassend kann festgehalten werden, dass die Vorteile der Online-Befragung in diesem Forschungskontext überwiegen, weshalb die Wahl dieser Methode als angemessen erachtet wird.

Stichprobendesign

Die Auswahl des Stichprobendesigns stellt einen wesentlichen Aspekt im empirischen Forschungsprozess dar (Kaya & Himme, 2009, p. 79). Die sachliche, räumliche sowie zeitliche Eingrenzung der Grundgesamtheit ist der erste Schritt dieses Prozesses (Churchill & Iacobucci, 2005, p. 322). In der vorliegenden Untersuchung bilden Personen, die im DACH-Raum leben und über 18 Jahre alt sind, die Grundgesamtheit.

Aufgrund von Zeit- und Kostengründen wurde im Zuge dieser Arbeit eine Teilerhebung durchgeführt beziehungsweise eine Stichprobe aus der zuvor genannten Grundgesamtheit entnommen (Kaya & Himme, 2009, p. 79). Hierfür wurde ein willkürliches Auswahlverfahren, nämlich das Convenience-Sampling, angewandt. Dabei werden jene Erhebungseinheiten aus der Grundgesamtheit ausgewählt, welche für die Forschenden einfach und schnell zu erreichen sind (Böhler et al., 2021, p. 135). Das Convenience-Sampling wurde zudem um das

Snowball-Sampling erweitert. Dies bedeutet, dass die Umfrageteilnehmer*innen gebeten wurden, den Teilnahmelink wiederum an ihre Kontakte weiterzuleiten (Johnson, 2005, p. 1).

Das Auswahlverfahren des Convenience-Samplings wurde trotz des Nachteils der Nichtrepräsentativität gewählt, um mit den vorhandenen Zeit- und Kostenmitteln dennoch eine entsprechende Anzahl an Teilnehmer*innen sicherzustellen (Kaya & Himme, 2009, p. 83).

Fragebogendesign

Der Online-Fragebogen wurde mithilfe des Programmes „Unipark“ erstellt und anhand des Fragebogenlinks an potenzielle Teilnehmer*innen verbreitet. Der Link wurde hierzu über Beiträge in sozialen Netzwerken (Facebook, Instagram, LinkedIn), Aussendungen an vorhandene WhatsApp-Kontakte, diverse Facebook-Gruppen sowie den E-Mail-Verteiler von Instahelp zugänglich gemacht. Insgesamt unterteilt sich der Fragebogen in drei Abschnitte.

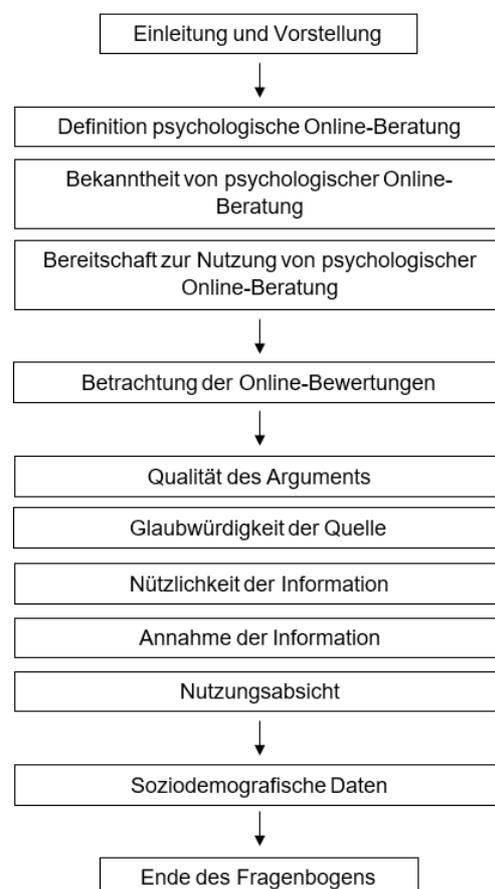
Der erste Abschnitt umfasst die Startseite, auf welcher sich die Erläuterung des Themas und des Zwecks der Befragung findet. Um sicherzustellen, dass alle Teilnehmer*innen wissen, worauf sich der Begriff „psychologische Online-Beratung“ bezieht, wurde in diesem ersten Teil eine Definition dieser Dienstleistungsform ergänzt. Als eingehende Fragen wurden die Bekanntheit von psychologischen Online-Beratungen sowie die Bereitschaft zur zukünftigen Nutzung dieser Beratungsform abgefragt. Diese wurden als geschlossene Fragestellungen formuliert und durch Einfachauswahl aus mehreren Antwortmöglichkeiten (Ja/Nein/Nicht sicher) erhoben.

Im zweiten Abschnitt der Befragung wurden den Teilnehmer*innen fünf Abbildungen tatsächlicher Online-Bewertungen zu psychologischen Online-Beratungen gezeigt (vgl. Appendix 1, p. A-1). Anschließend wurden die Teilnehmer*innen gebeten, ihre Antworten

basierend auf den zuvor gezeigten Rezensionen abzugeben. Dabei wurden die Konstrukte des Information Adoption Models „Glaubwürdigkeit der Quelle“, „Qualität des Arguments“, „Nützlichkeit der Information“, „Informationsannahme“ (Sussman & Siegal, 2003, p. 11) und das Konstrukt „Nutzungsabsicht“ des Information Acceptance Models (Erkan & Evans, 2016, p. 46) abgefragt.

Im letzten Abschnitt der Umfrage wurden sowohl die soziodemografischen Daten der Teilnehmer*innen erhoben als auch Fragen zum Internetverhalten gestellt. Folgende Merkmale wurden dabei abgefragt: Geschlecht, Alter, Bildungsgrad, Beschäftigungsstatus und Häufigkeit der Internetnutzung. Der Ablauf des Fragebogens wird in der folgenden Abbildung 5 grafisch dargestellt.

Abbildung 5 - Ablaufplan Fragebogen



Bei der Entwicklung des Fragebogens wurden allgemeine Regeln zum Aufbau, der Formulierung der einzelnen Fragestellungen sowie der Kategorienbildung berücksichtigt (Pötschke, 2010, p. 46). Dementsprechend wurden folgende Vorgaben eingehalten:

- Der Fragebogen soll zur Teilnahme an der Studie motivieren, weshalb auf eine ansprechende Gestaltung geachtet wurde. Zudem erfolgten eine kurze Vorstellung des Themas und ein Hinweis auf die Länge der Befragung (Churchill & Iacobucci, 2005, pp. 246–252). Zudem wurde der Fragebogen kurzgehalten, um eine möglichst hohe Rücklaufquote zu erreichen und die Abbruchquote gering zu halten.
- Der Eisbrecherfrage zu Beginn eines Fragebogens wird eine besondere Bedeutung zugeschrieben. Sie soll in das Forschungsthema einführen, sodass Teilnehmende einen Bezug herstellen können (Pötschke, 2010, p. 46). Dies wurde durch die beiden eingehenden Fragen zur Bekanntheit psychologischer Online-Beratung und der Bereitschaft zur zukünftigen Nutzung umgesetzt.
- Um Missverständnisse zu verhindern, wurden die gestellten Fragen möglichst kurz und leicht verständlich formuliert. Fachbegriffe und Fremdwörter sowie doppelte Verneinungen und Suggestivfragen wurden vermieden, da diese zu Verzerrungen der Ergebnisse führen können. Der Sprachstil orientierte sich an jenem der Grundgesamtheit (Pötschke, 2010, p. 46).
- Die Erhebung sensibler Daten sollte geringgehalten werden. Zudem kann die Abfrage soziodemografischer Daten als Eingriff in die Privatsphäre aufgefasst werden. Um die Rücklaufquote zu erhöhen, wurden diese Daten erst am Ende der Befragung erhoben (Churchill & Iacobucci, 2005, pp. 246–252).

Pre-Test

Um den Fragebogen vor der eigentlichen Hauptuntersuchung zu überprüfen, wurde ein vorgeschalteter Pre-Test durchgeführt. Ziel dessen war es, das entwickelte Erhebungsinstrument auf Verständlichkeit, Vollständigkeit, mögliche Fehler sowie die Bearbeitungsdauer zu testen (Raithel, 2006, pp. 62–63). Die Teilnehmenden wurden neben der Beantwortung der Fragen darum gebeten, schwer verständliche Fragestellungen zu markieren, mögliche Fehler zu kommentieren als auch auf die tatsächliche Bearbeitungsdauer des Fragebogens zu achten. Hierfür wurden zehn Personen, welche der zuvor aufgestellten Grundgesamtheit entsprechen, aus dem Umfeld der Autorin ausgewählt, um vorab an der Befragung teilzunehmen (Raithel, 2006, pp. 62–63). Bei der Auswahl wurde darauf geachtet, sowohl Männer als auch Frauen unterschiedlichen Alters in die Pre-Test-Gruppe zu inkludieren. Anhand der Ergebnisse dieser Vorbefragung konnten Verbesserungsmöglichkeiten festgestellt werden. Diese Aspekte wurden anschließend entsprechend dem Feedback überarbeitet.

Operationalisierung der Konstrukte

Zur Überprüfung der aufgestellten Hypothesen wurden die theoretischen Konstrukte des verwendeten Modells anhand von Items operationalisiert (Greving, 2009, p. 75). Die Frageitems wurden in Anlehnung an vorangegangene Studien formuliert. Diese wurden jedoch teilweise an den vorliegenden Forschungskontext angepasst. Englische Items wurden ins Deutsche übersetzt.

Die Qualität des Arguments wurde anhand von Items aus der Untersuchung von Chong et al. (2018, p. 571) gemessen. Sie stellten in ihrer Studie zum Einfluss von elektronischem Word-of-Mouth auf Buchungsentscheidungen fest, dass die Qualität des Arguments von den

Merkmalsausprägungen „*relevant*“, „*umfangreich*“, „*präzise*“ und „*aktuell*“ gebildet wird (Chong et al., 2018, p. 571).

Die Items der Glaubwürdigkeit der Quelle orientieren sich an Sussman und Siegal (2003, p. 63), welche „*sachkundig*“, „*kompetent*“, „*vertrauenswürdig*“ sowie „*verlässlich*“ als die Dimensionen dieses Konstruktes identifizierten. Song et al. (2021, p. 529) zeigten, dass Bewertungen, welche die „*tatsächlichen Nutzungserfahrungen*“ beschreiben, als glaubwürdiger wahrgenommen werden.

Die Items der Nützlichkeit der Information „*wertvoll*“, „*hilfreich*“ und „*informativ*“ stammen von Cheung et al. (2008, p. 239) und wurden an den Kontext angepasst. Aus einer weiteren Studie von Cheung (2014, p. 57), welche die Auswirkung von elektronischem Word-of-Mouth auf die Kaufabsicht untersuchte, wurde das Item „*anwendbar*“ übernommen.

Die Items der Informationsannahme „*Tragen zu meinem Wissen bei*“ und „*Erleichtern mir die Kaufentscheidung*“ wurden von Erkan und Evans (2018, p. 633) übernommen, welche einen signifikanten Einfluss von Bewertungen in sozialen Medien auf die Kaufabsicht feststellten. Die weiteren Frageitems „*Erhöhen meine Effektivität bei der Kaufentscheidung*“ und „*Motivieren mich, eine Kaufentscheidung zu treffen*“ stammen von Cheung et al. (2009, p. 21).

Die Nutzungsabsicht wurde anhand der Items „*Basierend auf den Bewertungen ist es sehr wahrscheinlich, dass ich diese Dienstleistung nutzen werde*“, „*Basierend auf den Bewertungen habe ich eine positive Einstellung zur Nutzung dieser Dienstleistung*“ von Song et al. (2021, p. 529) sowie der Items „*Basierend auf den Bewertungen beabsichtige ich, in naher Zukunft diese Dienstleistung zu nutzen*“ und „*Basierend auf den Bewertungen werde ich die Dienstleistung weiterempfehlen*“ von Erkan und Evans (2016, p. 53) gemessen. In der folgenden Tabelle werden die Items zusammengefasst dargestellt.

Tabelle 5 - Fragebogenitems

Konstrukte	Items	Quelle
Qualität des Arguments	Die Bewertungen sind A1: Relevant A2: Umfassend A3: Präzise A4: Up-to-date (i.S.v aktuell)	Adaptiert von Chong et al., 2018, p. 571
Glaubwürdigkeit der Quelle	Die bewertenden Personen sind S1: Glaubwürdig S2: Zuverlässig S3: Vertrauenswürdig S4: Teilen ihre tatsächlichen Nutzungserfahrungen	Adaptiert von Song et al., 2021, p. 529; Sussman & Siegal, 2003, p. 63
Nützlichkeit der Information	Die Rezensionen sind IU1: Wertvoll IU2: Hilfreich IU3: Informativ IU4 Anwendbar	Adaptiert von Cheung et al., 2008, p. 239; Cheung, 2014, p. 57
Informationsannahme	Die Bewertungen IA1: Tragen zu meinem Wissen über die DL bei IA2: Erleichtern mir die Kaufentscheidung IA3: Erhöhen meine Effektivität bei der Kaufentscheidung IA4: Motivieren mich, eine Kaufentscheidung zu treffen	Adaptiert von Erkan & Evans, 2018, p. 633; Cheung et al., 2009, p. 21
Nutzungsabsicht	Basierend auf den Bewertungen PI1: Ist es sehr wahrscheinlich, dass ich diese Dienstleistung nutzen werden PI2: Habe ich eine positive Einstellung zur Nutzung dieser Dienstleistung PI3: Beabsichtige ich, in naher Zukunft diese Dienstleistung zu nutzen PI4: Werde ich die DL weiterempfehlen	Adaptiert von Song et al., 2021, p. 529; Erkan & Evans, 2016, p. 53

Skalierung

Die Erhebung der Merkmalsausprägung der Items erfolgte anhand einer fünfstufigen Likert-Skala, welche von „Stimme überhaupt nicht zu (1)“ bis „Stimme voll und ganz zu (5)“ reicht. Ein Nachteil von ungeraden Skalen wird in der vorhandenen Mittelkategorie gesehen. Demnach würden Personen grundsätzlich zur Mitte tendieren oder dadurch die Auseinandersetzung mit der gestellten Frage umgehen. Skalen mit einer geraden Anzahl an Antwortkategorien (z. B. sechsstufige Skala) werden hingegen aufgrund verzerrter Ergebnisse, welche durch die erzwungene Einordnung entstehen, kritisiert (Raithel, 2006, p. 69). Für diese Untersuchung wurde trotz des Risikos der Tendenz zur Mitte eine ungerade Skalierung gewählt. Diese wird als geeignet erachtet, da die Teilnehmer*innen dadurch die Möglichkeit haben, eine neutrale Position einzunehmen, wenn sie bezüglich des Merkmals eine zwiespältige Einstellung vertreten (Greving, 2009, pp. 69–71).

Zudem erfolgte die Auswertung des Fragebogens durch die Regressionsanalyse, welche metrische Daten erfordert. Für Merkmalsausprägungen, die zwar keinem metrischen Skalenniveau entsprechen, wie es in diesem Kontext der Fall ist, aber wie ein solches behandelt werden sollen, findet sich der Begriff quasi- beziehungsweise pseudo-metrische Variablen (Völkl & Korb, 2018, p. 20). Um Daten als quasi-metrisch interpretieren zu können, gilt die Voraussetzung, dass die Variablen mindestens fünf Ausprägungen haben und die Abstände zwischen den Antworten als gleich groß angenommen werden können. Die Anwendung einer fünfstufigen Likert-Skala gewährleistet dies (Urban & Mayerl, 2018, p. 275). Somit können die erhobenen Daten in weiterer Folge als metrisch angenommen werden.

Auswertungsmethode

Um die erhaltenen Daten zu analysieren und in weiterer Folge zu interpretieren, wurde mithilfe des Programmes IBM SPSS 22 eine statistische Auswertung durchgeführt. Neben deskriptiven Analysen zur Beschreibung der soziodemografischen Merkmale der Teilnehmer*innen und der Internet-Nutzung wurden multiple sowie lineare Regressionsanalysen für den Test der aufgestellten Forschungshypothesen durchgeführt. Zuvor wurde mithilfe einer Reliabilitätsanalyse die interne Skalen-Konsistenz bestimmt.

Kapitel 5: Empirische Untersuchung

Dieses Kapitel behandelt die empirische Untersuchung der vorliegenden Studie und zeigt die Ergebnisse der Hypothesentests auf. Zunächst werden hierfür die soziodemografischen Merkmale der Stichprobe näher beschrieben. In weiterer Folge wird auf die Reliabilitätsmessung eingegangen. Abschließend werden die Ergebnisse der Regressionsanalysen der einzelnen Hypothesen näher erläutert.

Deskriptive Statistik

Die Online-Befragung wurde im Zeitraum von 08. Februar 2023 bis 07. März 2023 durchgeführt. Der Online-Fragebogen wurde von insgesamt 584 Personen über den Teilnahmelink aufgerufen, wovon 388 den Fragebogen auch begonnen haben. Da nur jene Ergebnisse von Personen, welche die Befragung auch vollständig beendeten, berücksichtigt wurden, konnten nach Datenbereinigung die Daten von 280 Proband*innen in die weitere Auswertung aufgenommen werden. Dies entspricht einer Rücklaufquote von 47,95 Prozent.

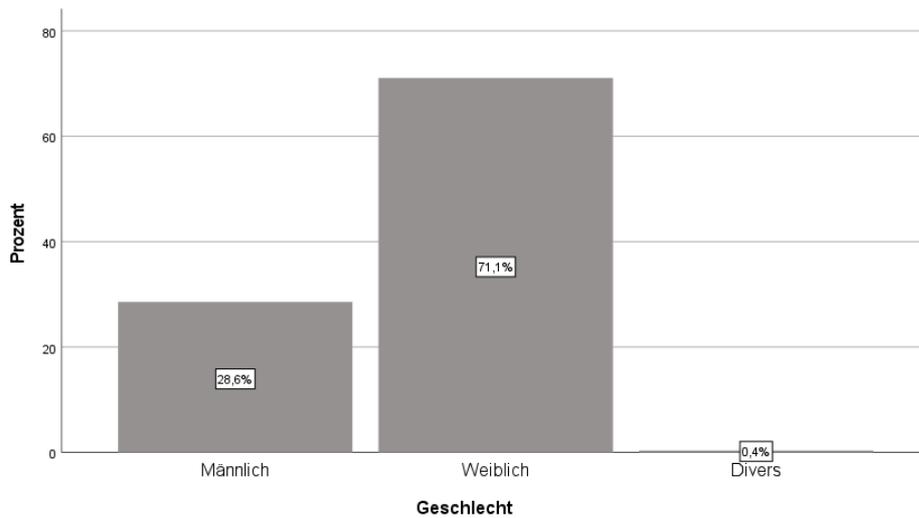
Im Folgenden werden die soziodemografischen Daten der Stichprobe, die Häufigkeit der Internetnutzung, die Vertrautheit mit psychologischer Online-Beratung sowie die grundsätzliche Nutzungsbereitschaft dargestellt.

Soziodemografisches Profil der Teilnehmer*innen

Am Ende des Fragebogens wurden die soziodemografischen Merkmale der 280 Proband*innen erhoben. Das soziodemografische Profil gestaltet sich wie folgt:

Wie in Abbildung 6 ersichtlich, gaben 71,1 Prozent der Befragten an, das entspricht 199 Personen, dem weiblichen Geschlecht anzugehören. Bei 28,6 Prozent (80 Personen) handelt es sich um männliche Teilnehmer, während sich eine Person (0,4 Prozent) als divers identifiziert hat.

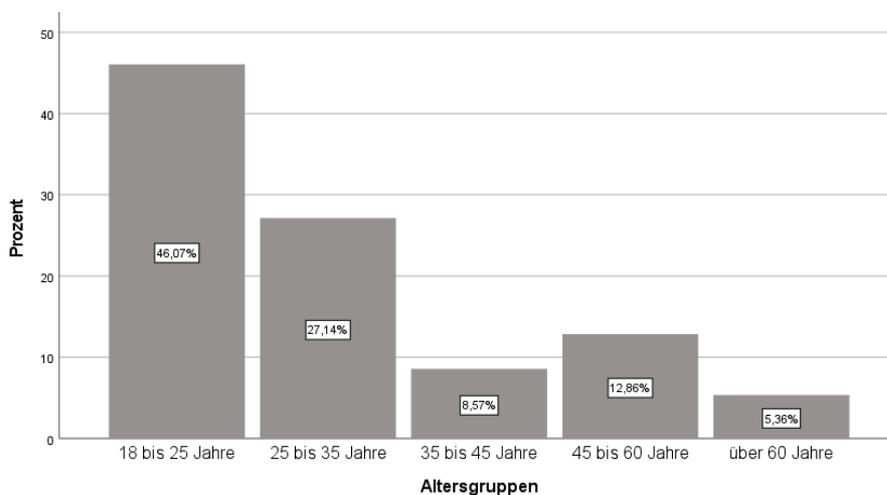
Abbildung 6 - Geschlecht



Anmerkung: n=280

Insgesamt reicht die Altersspanne der Teilnehmer*innen von 18 bis 78 Jahre. Wie aus Abbildung 7 hervorgeht, war knapp die Hälfte der Studienteilnehmer*innen zwischen 18 und 25 Jahren alt (46,1 Prozent). Mit 27,1 Prozent bilden die 25- bis 35-Jährigen die zweitgrößte Altersgruppe. Die weiteren Proband*innen teilen sich auf die übrigen Altersgruppen auf, wobei die über 60-Jährigen die kleinste Gruppe darstellen. Das durchschnittliche Alter der Befragten lag bei 32,3 Jahren.

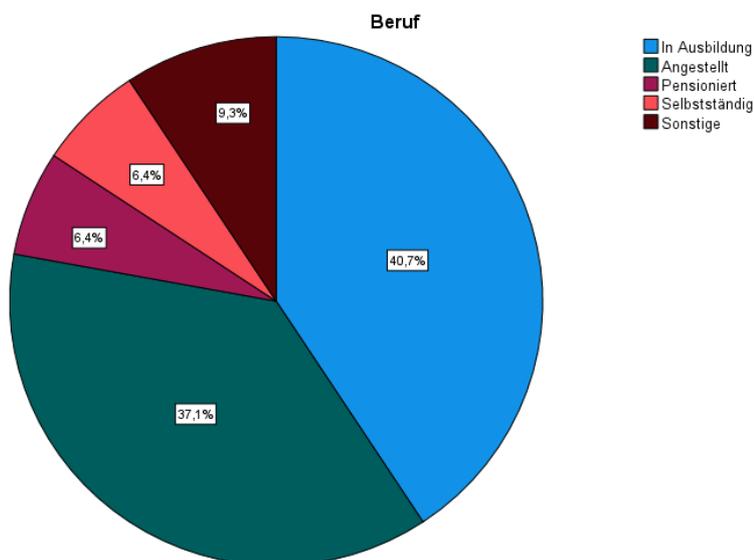
Abbildung 7 - Altersgruppen



Anmerkung: n=280

114 der befragten Personen (40,7 Prozent) gaben an, sich zum Zeitpunkt der Befragung „in Ausbildung“ zu befinden und stellen damit die größte Gruppe dar. Die zweitgrößte Gruppe bilden 104 Personen (37,1 Prozent), welche derzeit in einem „Angestelltenverhältnis“ beschäftigt sind. Jeweils 18 Personen (je 6,4 Prozent) gaben an, „Selbstständig“ beziehungsweise „Pensioniert“ zu sein. Die übrigen Berufsgruppen wurden aufgrund der erleichterten Darstellung in der Kategorie „Sonstige“ (9,3 Prozent) zusammengefasst. Dabei gaben 14 Personen (5 Prozent) an, „Vertragsbedienstete*r oder Beamt*in“ zu sein. Die weiteren Proband*innen teilen sich auf die Kategorien „Arbeiter*in“ mit 5 Personen (1,8 Prozent), „Arbeitssuchend“ mit 4 Personen (1,4 Prozent) sowie 3 Personen (1,1 Prozent) in der Kategorie „Sonstige“ auf.

Abbildung 8 - Aktueller Beschäftigungsstatus

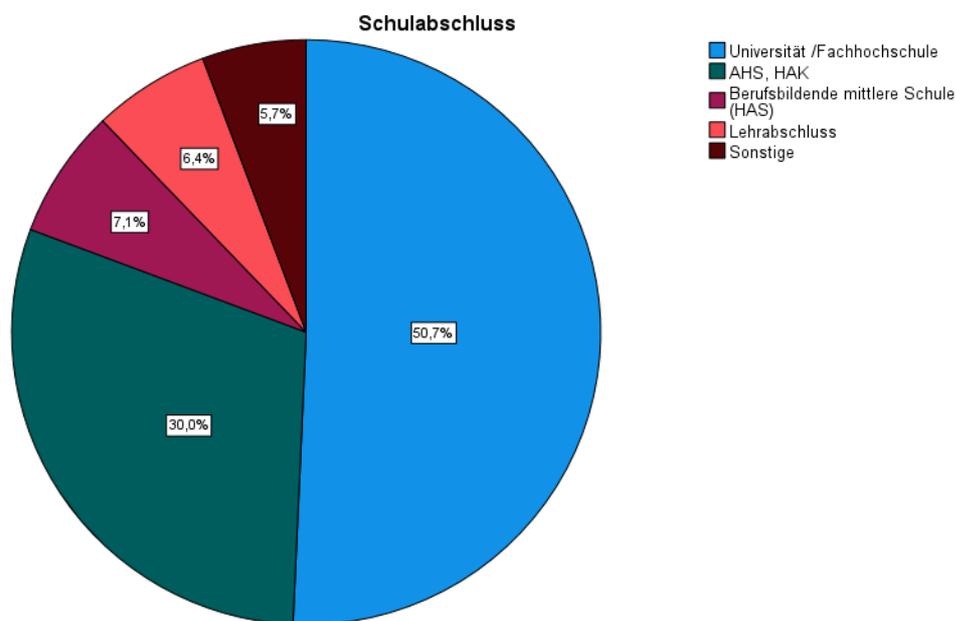


Anmerkung: n=280

Die Stichprobe setzt sich zu etwa der Hälfte (51 Prozent) aus Akademiker*innen zusammen. Weitere 30 Prozent gaben als ihren höchsten Bildungsabschluss eine „Allgemein höher bildende Schule mit Matura (AHS, HAK)“ an. Die verbleibenden knapp 20 Prozent

verteilen sich auf die Kategorien „Berufsbildende mittlere Schule“ (7,1 Prozent), „Lehrabschluss“ (6,4 Prozent) sowie die Kategorien „Kein Pflichtschulabschluss“, „Pflichtschulabschluss“ und „Sonstiger Bildungsabschluss“. Diese wurden in der Abbildung 9 gesammelt unter der Kategorie „Sonstige“ (5,7 Prozent) zusammengefasst.

Abbildung 9 - Höchster Bildungsabschluss



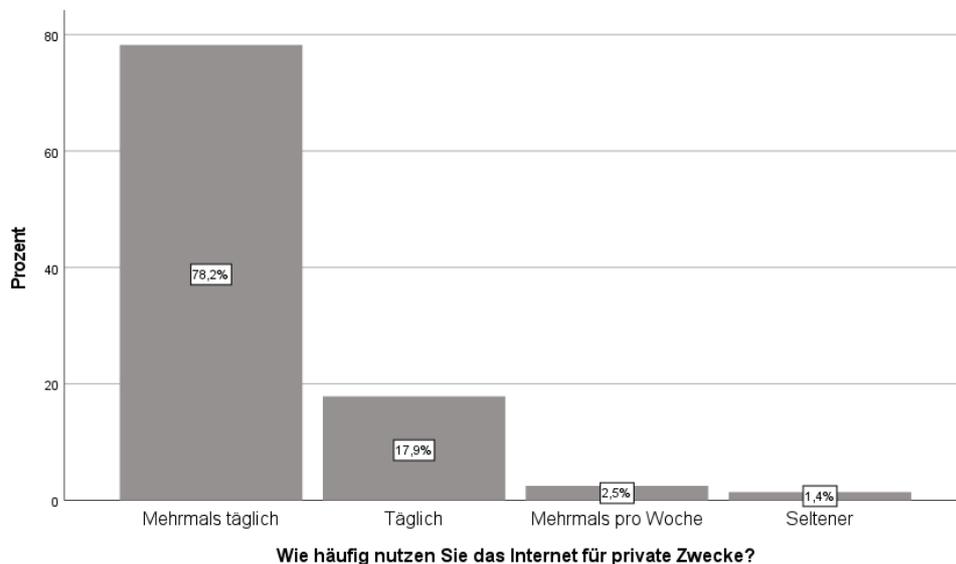
Anmerkung: n=280

Abschließend kann festgehalten werden, dass sich die Stichprobe überwiegend aus Personen im Alter von 18 bis 35 Jahren zusammensetzt. Dies spiegelt sich auch im aktuellen Beschäftigungsstatus wider. Knapp 40 Prozent befinden sich demnach noch in Ausbildung. Zudem sind mehr als zwei Drittel (71 Prozent) der teilnehmenden Personen weiblich. Bei knapp der Hälfte der Befragten handelt es sich um Akademiker*innen.

Nutzung des Internets

Da sich die vorliegende Untersuchung Online-Bewertungen zu psychologischer Online-Beratung widmet, wurde auch die Häufigkeit der Internetnutzung unter den Umfrageteilnehmer*innen erhoben. Knapp 80 Prozent gaben an, das Internet „Mehrmals täglich“ zu nutzen. Weitere rund 18 Prozent nutzen das Internet zumindest „Täglich“. Die Antworten der übrigen Personen teilen sich auf die Kategorien „Mehrmals pro Woche“ (2,5 Prozent) und „Seltener“ (1,4 Prozent) auf. Anhand dieser Frage wurde festgestellt, dass die Stichprobe vertraut in der Nutzung des Internets ist, was sich womöglich auf das überwiegende Alter der Teilnehmenden zwischen 18 und 35 Jahren zurückführen lässt.

Abbildung 10 - Häufigkeit der Internetnutzung

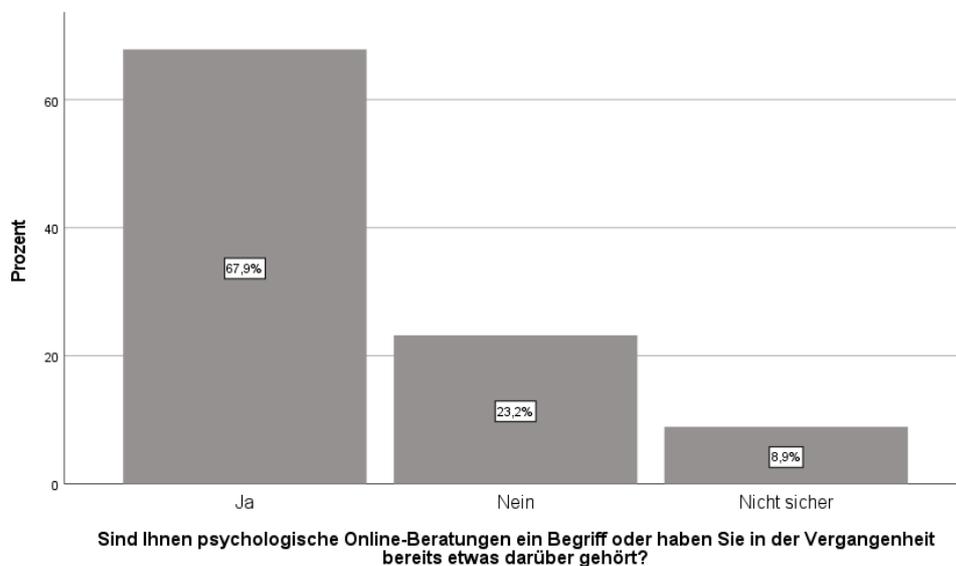


Anmerkung: n=280

Erfahrung und Nutzung psychologischer Online-Beratung

Zu Beginn der Befragung wurden den Teilnehmer*innen zwei eingehende Eisbrecherfragen gestellt. Diese sollten sowohl in das Thema einführen als auch die Bekanntheit und die Bereitschaft zur zukünftigen Nutzung von psychologischer Online-Beratung abfragen. Die erste Fragestellung beschäftigte sich mit der Bekanntheit von psychologischer Online-Beratung und war mittels Einfachauswahl („Ja“, „Nein“ und „Nicht sicher“) zu beantworten. Wie in Abbildung 11 ersichtlich, wurde diese Frage von 190 Personen (67,9 Prozent) mit „Ja“ beantwortet, weitere 65 Personen (23,2 Prozent) verneinten diese Frage. Die übrigen 25 Personen (8,9 Prozent) wählten „Nicht sicher“ als Antwort.

Abbildung 11 - Bekanntheit von psychologischer Online-Beratung

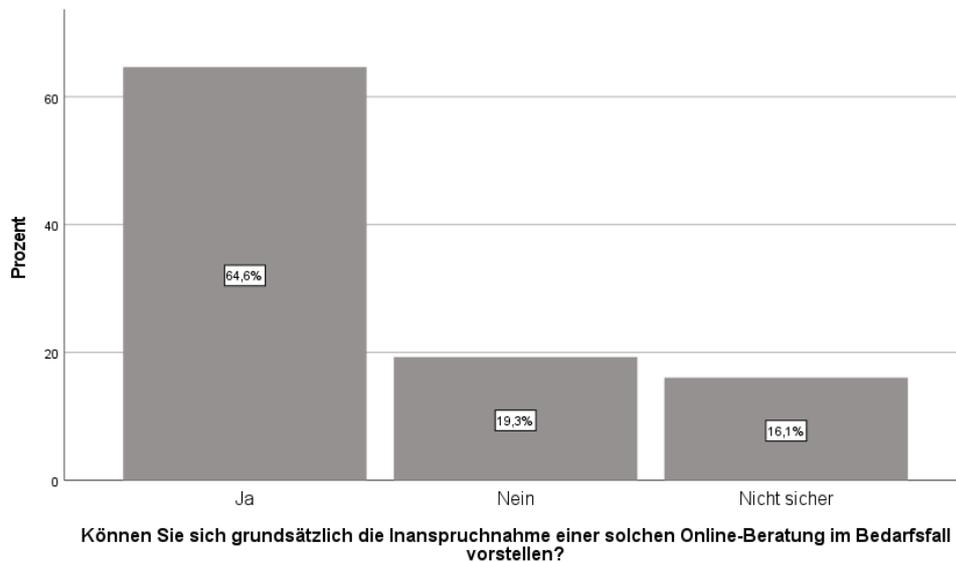


Anmerkung: n=280

Die zweite Frage fokussierte sich auf die Nutzungsbereitschaft der Teilnehmer*innen hinsichtlich der psychologischen Online-Beratung. Insgesamt zeigen die Ergebnisse eine mehrheitlich positive Einstellung gegenüber der Nutzung. Knapp zwei Drittel (64,6 Prozent) gab an, sich eine zukünftige Inanspruchnahme bei Bedarf, wie etwa bei Verstimmungen,

Stress oder Beziehungsproblemen, vorstellen zu können. 19,5 Prozent der Befragten verneinten die Frage, während die übrigen Personen (16,1 Prozent) mit „Nicht sicher“ antworteten.

Abbildung 12 - Nutzungsbereitschaft



Anmerkung: n=280

Reliabilitätsanalyse

Im nächsten Schritt wurde eine Reliabilitätsanalyse mithilfe von Cronbachs Alpha durchgeführt. Dies dient dazu, die interne Skalen-Konsistenz zu beurteilen sowie die Eignung der jeweiligen Konstrukte der Messung zu überprüfen (Tavakol & Dennick, 2011, p. 53). Cronbachs Alpha wird mit einem Wert zwischen 0 und 1 ausgedrückt (Tavakol & Dennick, 2011, p. 53). Als Grenzwert wird in der Literatur üblicherweise 0,7 angeführt. Dieser Wert und Ergebnisse darüber gelten als zufriedenstellend (Raithel, 2006, p. 44). Je höher der Cronbachs Alpha, desto stärker korrelieren die untersuchten Items miteinander (Brosius, 2018, p. 2026).

Wie Tabelle 7 veranschaulicht, liegt der Cronbachs Alpha-Wert (CA) für alle Konstrukte über 0,7. Das höchste Ergebnis erreichte das Konstrukt „Glaubwürdigkeit der Quelle“ mit

einem Wert von 0,870. Das Konstrukt „Qualität des Arguments“ erreichte mit 0,734 den niedrigsten Wert. Alle weiteren Konstrukte weisen mit einem Cronbachs Alpha-Wert über 0,8 eine hohe Reliabilität auf. Anpassungen durch Eliminieren von Frageitems wurden nicht vorgenommen. Die Reliabilitätsanalyse zeigt insgesamt, dass die gewählten Skalen passend gewählt wurden und für weitere Analysen verwendet werden können.

Tabelle 6 - Reliabilitätsanalyse

Konstrukt	Item	Mittelwert	Std. Abweichung	CA
Qualität des Arguments	"Relevant"	1,94	,783	0,734
	"Umfassend"	2,12	,825	
	"Präzise"	2,11	,817	
	"Up-to-date"	2,10	,706	
Glaubwürdigkeit der Quelle	„Glaubwürdig“	2,37	,906	0,870
	„Zuverlässig“	2,63	,845	
	„Vertrauenswürdig“	2,55	,899	
	„Tatsächliche Nutzungserfahrung“	2,13	,828	
Nützlichkeit der Information	"Wertvoll"	2,23	,848	0,857
	"Hilfreich"	2,06	,844	
	"Informativ"	2,01	,776	
	"Anwendbar"	2,26	,831	
Informationsannahme	„Tragen zu Wissen bei“	2,48	1,047	0,812
	„Erleichtern die Entscheidung“	2,42	,999	
	„Erhöhen die Effektivität der Entscheidung“	2,54	,997	
	„Motivieren mich, eine Entscheidung zu treffen“	2,64	1,069	
Nutzungsabsicht	„Wahrscheinlich, dass ich DL nutzen werde“	3,24	1,062	0,843
	„Positive Einstellung“	2,39	1,010	
	„Beabsichtige ich die Nutzung“	3,51	1,068	
	„Werde ich sie weiterempfehlen“	3,10	1,088	

Hypothesentest

Um zu festzustellen, ob die zuvor entwickelten Forschungshypothesen verifiziert oder falsifiziert werden können, wurden Regressionsanalysen durchgeführt. Zur Untersuchung des Einflusses der Qualität des Arguments (H1) sowie der Glaubwürdigkeit der Quelle (H2) wurde eine multiple lineare Regressionsanalyse ausgeführt. Die übrigen Konstrukte (H3 und H4) wurden jeweils durch eine lineare Regressionsanalyse überprüft.

Als Signifikanzniveau der Regressionsanalyse wurde $p = ,05$ festgelegt, dies entspricht einem Konfidenzintervall von 95 Prozent. Dies entspricht üblichen Werten in der Forschung (Field, 2009, p. 51).

Die Normalverteilung der zu untersuchenden Daten bildet eine Voraussetzung für die Durchführung der Regressionsanalysen (Field, 2009, p. 144). Analytische Tests zur Feststellung der Normalverteilung werden bei großen Stichproben ($n > 30$) jedoch zunehmend sensibler gegenüber kleinsten Abweichungen und weisen trotz vorliegender Normalverteilung auf Gegenteiliges hin (Field, 2009, p. 139). Field (2009, p. 139) empfiehlt daher über einer Stichprobengröße von $n > 200$ eine ausschließlich grafische Überprüfung. Aus diesem Grund wird die Feststellung der Normalverteilung in diesem Zusammenhang ebenfalls auf die grafische Überprüfung gestützt (Field, 2009, p. 136). Anhand der Q-Q-Plots sowie der Histogramme wurde eine Normalverteilung der Daten angenommen (vgl. Appendix 2, p. A- 8).

Einfluss der Qualität des Arguments und Glaubwürdigkeit der Quelle

Die ersten beiden Forschungshypothesen beschäftigen sich mit den Merkmalen von Online-Bewertungen. Die erste Hypothese stellt die Annahme auf, dass die Qualität des Arguments einen positiven Einfluss auf die wahrgenommene Nützlichkeit der Information

hat. Die zweite Hypothese nimmt an, dass die Glaubwürdigkeit der Quelle die wahrgenommene Nützlichkeit der Information positiv beeinflusst. Somit messen die beiden unabhängigen Variablen „Qualität des Arguments“ sowie „Glaubwürdigkeit der Quelle“ die abhängige Variable „Nützlichkeit der Information“. Angesichts der Tatsache, dass der Einfluss von zwei unabhängigen Variablen untersucht werden soll, wurde eine multiple lineare Regressionsanalyse durchgeführt. Die Ergebnisse der multiplen linearen Regressionsanalysen stellen sich wie folgt dar:

Der korrigierte Regressionskoeffizient (korr. R^2) liegt bei 0,648 (vgl. Tabelle 7). Dies bedeutet, dass 64,8 Prozent der Varianz der abhängigen Variable „Nützlichkeit der Information“ durch die beiden unabhängigen Variablen erklärt werden. Die übrigen 34,9 Prozent sind unbekannt und durch andere Variablen zu erklären. Große Werte des Regressionskoeffizienten beschreiben eine hohe Korrelation zwischen den beobachteten und den vorhergesagten Werten (Field, 2009, pp. 211–212). Der F-Wert beziehungsweise der Signifikanztest ist mit $p < ,001$ signifikant (vgl. Tabelle 8).

Tabelle 7 - R^2 -Werte für Qualität des Arguments und Glaubwürdigkeit der Quelle (H1; H2)

<i>Modellzusammenfassung</i>				
Modell	R	R^2	Korr. R^2	Std.-Fehler des Schätzers
1	,807 ^a	0,651	0,648	0,40933

a. Einflussvariablen : (Konstante), SC_gesamt, AQ_gesamt

Der β -Wert ist für die beiden unabhängigen Variablen „Qualität des Arguments“ ($\beta = 0,479$) und „Glaubwürdigkeit der Quelle“ ($\beta = 0,419$) positiv. Dies lässt darauf schließen, dass ein positiver Zusammenhang zwischen den unabhängigen und der abhängigen Variable besteht (vgl. Tabelle 8). Daraus kann abgeleitet werden, je größer die wahrgenommene

Qualität des Arguments sowie die Glaubwürdigkeit der Quelle, desto größer ist die wahrgenommene Nützlichkeit der Information.

Tabelle 8 - Multiple Regression für Qualität des Arguments und Glaubwürdigkeit der Quelle (H1; H2)

Abhängige Variable: Nützlichkeit der Information

	b	SE	β	T	p	95,0% KI	
						UG	OG
(Konstante)	0,025	0,096		0,262	0,793	-0,164	0,215
AQ_gesamt	0,565	0,053	0,479	10,654	<0,001	0,461	0,669
SC_gesamt	0,392	0,042	0,419	9,327	<0,001	0,309	0,475

Anmerkungen: N=280; R²= 0,651; korr. R²= 0,648; F(2,277) = 258,159; p < 0,001

Zusammenfassend wird anhand der Ergebnisse der multiplen Regressionsanalyse festgehalten, dass die beiden Hypothesen:

H1: Die Qualität des Arguments hat einen positiven Einfluss auf die wahrgenommene Nützlichkeit von Online-Bewertungen zu psychologischen Online-Beratungen.

H2: Die Glaubwürdigkeit der Quelle beeinflusst die wahrgenommene Nützlichkeit der Online-Bewertungen positiv.

bestätigt werden.

Einfluss der Nützlichkeit der Information

Die dritte Forschungshypothese beschreibt, dass die wahrgenommene Nützlichkeit der Information einen positiven Einfluss auf die Informationsannahme hat. Die Überprüfung dieser Hypothese wurde mithilfe einer linearen Regressionsanalyse durchgeführt. Die Ergebnisse dieser Analyse stellen sich wie folgt dar:

Der Regressionskoeffizient (R²) hat einen Wert von 0,415 (vgl. Tabelle 9). Demnach können 41,5 Prozent der Gesamtvarianz der abhängigen Variable „Informationsannahme“

durch die unabhängige Variable „Nützlichkeit der Information“ erklärt werden. Diese Erkenntnisse legen jedoch nahe, dass weitere Variablen zur vollständigen Erklärung dieser Variable notwendig sind. Mit einem F-Test beziehungsweise Signifikanzwert von $p < ,001$ gilt der Einfluss der unabhängigen Variable erneut als statistisch hoch signifikant (vgl. Tabelle 10).

Tabelle 9 - R²-Werte für Nützlichkeit der Information (H3)

Modellzusammenfassung

Modell	R	R ²	Korr. R ²	Std.-Fehler des Schätzers
1	,644 ^a	0,415	0,413	0,63022

a. Einflussvariablen : (Konstante), IU_gesamt

Der β -Wert ($\beta = 0,355$) repräsentiert einen positiven Zusammenhang zwischen der wahrgenommenen Nützlichkeit der Information und der Informationsannahme (vgl. Tabelle 10). Je größer daher die wahrgenommene Nützlichkeit der Information, desto größer auch die Wahrscheinlichkeit der Informationsannahme.

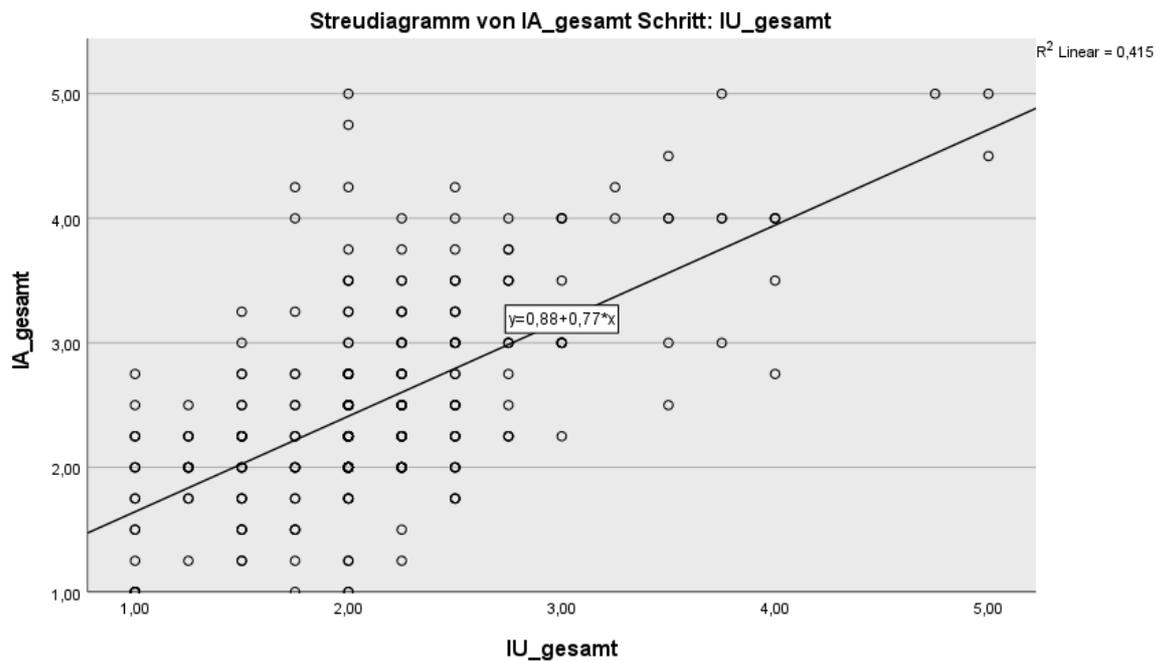
Tabelle 10 - Lineare Regression für Nützlichkeit der Information (H3)

Abhängige Variable: Informationsannahme (IA_gesamt)

	b	SE	β	T	p	95,0% KI	
						UG	OG
(Konstante)	0,876	0,123		7,126	< 0,001	0,634	1,119
IU_gesamt	0,767	0,055	0,644	14,034	< 0,001	0,660	0,875

Anmerkungen: N=280; R² = 0,415; korr. R² = 0,413; F(1,278) = 196,592; p < 0,001

Abbildung 13 - Streudiagramm für Nützlichkeit der Information (H3)



Anhand der Ergebnisse der linearen Regressionsanalyse kann die Hypothese:

H3: *Die Nützlichkeit von Online-Bewertungen hat einen positiven Einfluss auf die Informationsannahme zu psychologischen Online-Beratungen.*

verifiziert werden.

Einfluss der Informationsannahme

Die Annahme der vierten Hypothese lautet, dass die Informationsannahme einen positiven Einfluss auf die Nutzungsabsicht von psychologischer Online-Beratung hat. Diese Hypothese misst daher den Einfluss der unabhängigen Variable „Informationsannahme“ auf die abhängige Variable „Nutzungsabsicht“. Zur Überprüfung wurde erneut eine lineare Regressionsanalyse durchgeführt. Die Ergebnisse dieser Analyse stellen sich wie folgt dar:

Anhand des R^2 -Werts des Regressionskoeffizienten von 0,354 kann angenommen werden, dass 35,4 Prozent der Gesamtvarianz der abhängigen Variable „Nutzungsabsicht“ anhand der unabhängigen Variable „Informationsannahme“ erklärt werden (vgl. Tabelle 11).

Knapp zwei Drittel dieser Variable bleiben daher durch die Informationsannahme unerklärt. Der F-Test beziehungsweise Signifikanztest mit $p < ,001$ ist abermals statistisch hoch signifikant (vgl. Tabelle 12).

Tabelle 11 - R²-Werte für Informationsannahme (H4)

<i>Modellzusammenfassung</i>				
Modell	R	R ²	Korr. R ²	Std.-Fehler des Schätzers
1	,595 ^a	0,354	0,352	0,70205

a. Einflussvariablen : (Konstante), IA_gesamt

Der β -Wert von 0,595 zeigt einen positiven Zusammenhang zwischen der Informationsannahme und der Nutzungsabsicht. Daraus kann abgeleitet werden, je eher Informationen angenommen werden, desto größer die Nutzungsabsicht (vgl. Tabelle 12).

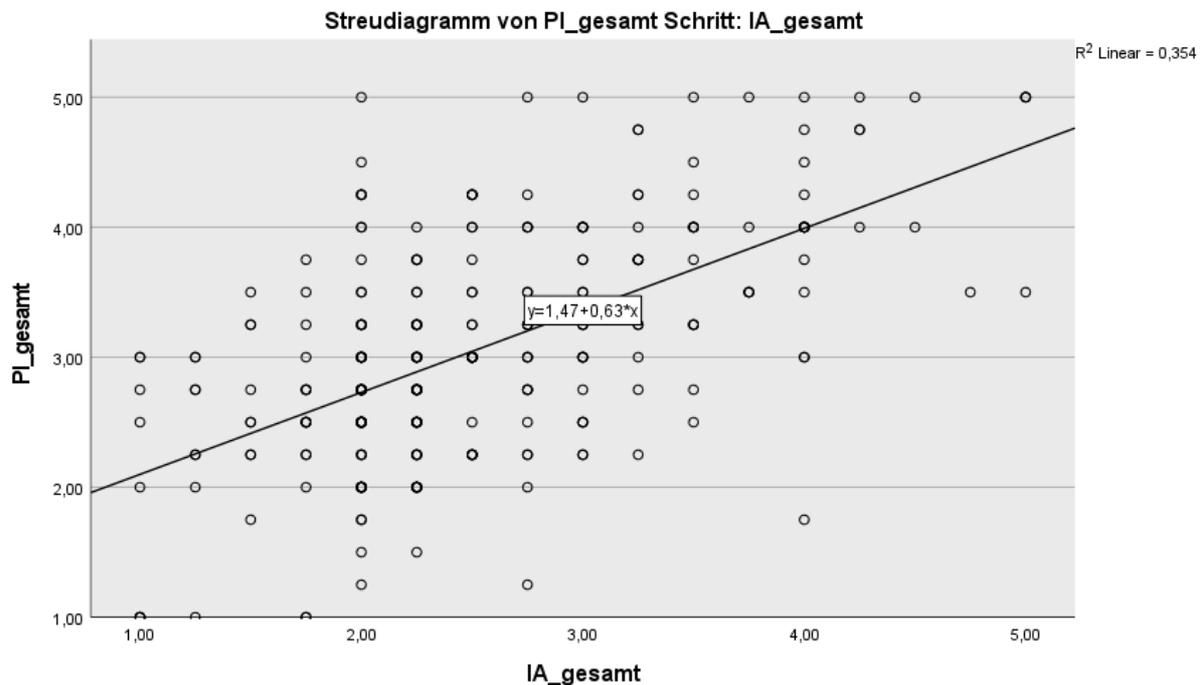
Tabelle 12 - Lineare Regression für Informationsannahme (H4)

Abhängige Variable: Nutzungsabsicht (PI_gesamt)

	b	SE	β	T	p	95,0% KI	
						UG	OG
(Konstante)	1,468	0,135		10,836	< 0,001	1,201	1,734
IA_gesamt	0,631	0,051	0,595	12,341	< 0,001	0,530	0,731

Anmerkungen: N=280; R² = 0,354; korr. R² = 0,352; F(1,278) = 152,301; p < 0,001

Abbildung 14 - Streudiagramm für Informationsannahme (H4)



Abschließend kann somit auch die Hypothese:

H4: Die Informationsannahme von Online-Bewertungen hat einen positiven Einfluss auf die Nutzungsabsicht von psychologischen Online-Beratungen.

verifiziert werden.

Zusammengefasst kann festgehalten werden, dass alle aufgestellten Hypothesen der Untersuchung als statistisch hoch signifikant identifiziert wurden und somit alle Annahme bestätigt werden können.

Beantwortung der Forschungsfrage

Anschließend an die Auswertung der empirischen Ergebnisse soll in diesem Subkapitel die Hauptforschungsfrage beantwortet werden, welche im Zentrum dieser Arbeit steht:

Welchen Einfluss hat elektronisches Word-of-Mouth auf die Nutzungsabsicht von psychologischen Online-Beratungen?

Die zu Beginn der Arbeit entwickelte Forschungsfrage kann anhand der empirischen Ergebnisse beantwortet werden. Mithilfe der durchgeführten multiplen und linearen Regressionsanalysen konnte festgestellt werden, dass elektronisches Word-of-Mouth in Form von Online-Bewertungen einen signifikanten Einfluss auf die Nutzungsabsicht von psychologischer Online-Beratung hat.

Darüber hinaus gaben die Befragten an, aufgrund der gezeigten Bewertungen eine positive Einstellung gegenüber psychologischer Online-Beratung zu haben, diese an Bekannte und Freunde weiterzuempfehlen oder sie bei einer zukünftigen Nutzungsentscheidung zu berücksichtigen. Die Auswirkung auf die Nutzungsabsicht wird dabei von dem Grad der Informationsannahme beeinflusst. Hierbei konnte festgestellt werden, dass ein signifikant positiver Zusammenhang zwischen der Informationsannahme und der Nutzungsabsicht besteht. Die Informationsannahme hängt von der wahrgenommenen Nützlichkeit der Bewertung ab, welche wiederum von der Qualität des Arguments und der Glaubwürdigkeit der Quelle beeinflusst wird.

Zusammenfassend lässt sich festhalten, dass Online-Bewertungen, welche aufgrund ihrer Qualität des Arguments sowie der Glaubwürdigkeit der Quelle als nützlich wahrgenommen werden, einen signifikanten Einfluss auf die Nutzungsabsicht von psychologischer Online-Beratung haben. Daher kann abschließend hervorgehoben werden, dass elektronisches Word-of-Mouth die Nutzungsabsicht psychologischer Online-Beratung signifikant beeinflusst.

Kapitel 6: Interpretation und Diskussion der Ergebnisse

Elektronisches Word-of-Mouth gilt als einflussreichste Informationsquelle im Internet und wesentlicher Einflussfaktor auf das Kaufverhalten von Personen (Nam et al., 2020, p. 113). Der Einfluss von elektronischem Word-of-Mouth und insbesondere Online-Bewertungen auf die Kauf- und Nutzungsabsichten wurde bereits mehrfach in unterschiedlichen Studien belegt (Erkan & Evans, 2016, p. 47; Ismagilova et al., 2020, p. 1203; Saleem & Ellahi, 2017, p. 613). Darüber hinaus wurde der Einfluss auch im Kontext der Nutzungsabsicht von herkömmlichen Dienstleistungen wiederholt festgestellt (Filieri, McLeay, et al., 2018, pp. 956–970). Im Vergleich zu früheren Forschungen greift diese Untersuchung jedoch einen neuen Forschungskontext auf und widmet sich dem Einfluss von Online-Bewertungen auf die Nutzungsabsicht von digitalen Dienstleistungen am Beispiel der psychologischen Online-Beratung. Anschließend werden nun die Ergebnisse der Untersuchung interpretiert und diskutiert.

Die deskriptiven Statistiken zeigen, dass zwei Drittel der Befragten die psychologische Online-Beratung bereits zuvor gekannt haben. Dies ist vor allem aufgrund der Tatsache, dass einige Studien die geringe Bekanntheit der psychologischen Online-Beratung als wesentliche Nutzungsbarriere betonen, relevant (Dockweiler et al., 2018, p. 1021). Dockweiler et al. (2018, p. 1021) stellten in ihrer Querschnittsstudie etwa fest, dass mehr als die Hälfte aller Befragten psychologische Online-Beratungen zuvor nicht gekannt haben. Weiterführend liefert auch die Frage zur Bereitschaft der zukünftigen Nutzung konträre Ergebnisse zu jenen der vorangegangenen Forschungen. Während einige Autor*innen mehrheitlich eine sehr geringe Nutzungsbereitschaft von psychologischer Online-Beratung feststellten (Apolinário-Hagen et al., 2017, p. 11; Musiat et al., 2014, pp. 6–7), zeigen die Erkenntnisse dieser vorliegenden Untersuchung Gegenteiliges. Knapp zwei Drittel der Befragten sind dazu bereit,

psychologische Unterstützung in Form der Online-Beratung in Anspruch zu nehmen. Weitere 16 Prozent sind sich diesbezüglich nicht sicher, während sich 19 Prozent eine Nutzung nicht vorstellen können. Diese Ergebnisse liefern aufschlussreiche Erkenntnisse und zeigen, dass in der Stichprobe die psychologische Online-Beratung mehrheitlich bekannt ist und eine positive Einstellung gegenüber einer zukünftigen Nutzung gegeben ist. Dies steht womöglich in Zusammenhang mit dem jungen Alter der Proband*innen. In einer Studie wurde diesbezüglich festgestellt, dass junge Erwachsene die höchste Bereitschaft zur Nutzung von psychologischer Online-Beratung aufwiesen (Eichenberg et al., 2013, p. 5). Der Bildungsgrad sowie auch das weibliche Geschlecht wurden ebenfalls als Prädiktoren für die Inanspruchnahme digitaler Gesundheitsdienstleistungen identifiziert (Kontos et al., 2014, p. 1). Die vorliegende Stichprobe setzt sich zu 70 Prozent aus Frauen zusammen. Knapp die Hälfte der Befragten besitzt zudem einen akademischen Titel. Diese Aspekte haben daher vermutlich auch einen Einfluss auf die positive Einstellung gegenüber der psychologischen Online-Beratung sowie die weiteren Ergebnisse der Studie.

Zur Untersuchung der entwickelten Hypothesen wurde eine Integration des getesteten Information Adoption Models sowie des Information Acceptance Models angewendet. Mithilfe des Modells konnte sowohl der Einfluss der Merkmale von elektronischem Word-of-Mouth als auch das Verhalten der Teilnehmer*innen gegenüber diesen Informationen dargestellt werden. Bezüglich des theoretischen Modells ist zu konstatieren, dass dieses bereits mehrfach in unterschiedlichen Studien eingesetzt und validiert wurde (Erkan & Evans, 2016, p. 49; Verma et al., 2023, p. 2; Wang, 2016, p. 619). Darüber hinaus weisen die Gütekriterien der Reliabilität ein ausreichendes Maß auf und deuten auf eine hohe Reliabilität hin (Brosius, 2018, p. 2026). Somit kann das Modell als geeignet erachtet werden und die

Interpretation der Ergebnisse des Modells ist somit für den untersuchten Forschungskontext möglich.

Für die vorliegende Untersuchung wurden insgesamt vier Forschungshypothesen aufgestellt, welche im Zuge der multiplen und linearen Regressionsanalysen allesamt verifiziert wurden. Somit bestätigen die Ergebnisse dieser Arbeit die Annahmen des Information Adoption Models, welches davon ausgeht, dass die Informationsannahme von der Qualität des Arguments und der Glaubwürdigkeit der Quelle abhängt (Sussman & Siegal, 2003, p. 52). Weiterführend konnte auch die Annahme des Information Acceptance Models, dass die Informationsannahme die Nutzungsabsicht der Empfänger*innen beeinflusst (Erkan & Evans, 2016, p. 50), im Zuge der Untersuchung verifiziert werden.

Die Studie untersuchte im ersten Schritt den Einfluss der Merkmale „Qualität des Arguments“ und „Glaubwürdigkeit der Quelle“ auf die wahrgenommene „Nützlichkeit der Information“, wie es auch im herkömmlichen Information Adoption Model vorgeschlagen wurde (Sussman & Siegal, 2003, p. 52). Die Ergebnisse der Regressionsanalyse zeigen einen signifikanten positiven Zusammenhang zwischen der Qualität des Arguments sowie der wahrgenommenen Nützlichkeit der Bewertung. Eine hohe Qualität des Arguments bedeutet, dass die Online-Bewertungen als relevant, umfangreich, präzise und aktuell wahrgenommen werden (Chong et al., 2018, p. 571). Bewerten Empfänger*innen die vorhandenen Online-Bewertungen als qualitativ hochwertig, ist es demnach wahrscheinlicher, dass diese wiederum als nützlich erachtet werden. Dieses Ergebnis deckt sich auch mit den Erkenntnissen früherer Forschungen. Chong et al. (2018, pp. 576–578) stellten ebenfalls einen signifikanten Zusammenhang zwischen der Qualität des Arguments und der Nützlichkeit der Information fest. Sie untersuchten dieses Konstrukt anhand unterschiedlicher Merkmalsausprägung und kamen zu dem Schluss, dass die Stärke des Arguments den größten

Einfluss auf die wahrgenommene Qualität der Bewertungen hat. Als weitere Einflussfaktoren stellten sie die Ausführlichkeit der Bewertung, die Relevanz der Information, die Genauigkeit sowie die Gestaltung fest (Chong et al., 2018, pp. 576–578). Dies legt nahe, dass neben den in dieser vorliegenden Studie untersuchten Ausprägungen auch weitere Merkmale von Online-Bewertungen einen Einfluss auf die wahrgenommene Qualität haben. Besonders der festgestellte Einfluss der „Gestaltung der Bewertung“ auf die wahrgenommene Qualität (Chong et al., 2018, pp. 576–578) lässt vermuten, dass nicht nur textliche Elemente der Bewertung entscheidend sind, sondern auch grafische Aspekte die Wahrnehmung der Qualität beeinflussen.

Weiterführend konnte ein signifikanter und positiver Zusammenhang zwischen der Glaubwürdigkeit der Quelle und der wahrgenommenen Nützlichkeit der Information festgestellt werden. Wird die Quelle der Bewertung als glaubwürdig, zuverlässig sowie vertrauenswürdig wahrgenommen und haben die Empfänger*innen das Gefühl, dass die Personen ihre tatsächlichen Nutzungserfahrungen teilen, wird die Online-Bewertungen als nützlich erachtet (Cheung et al., 2008, p. 239; Cheung, 2014, p. 57).

Die Glaubwürdigkeit der bewertenden Personen ist vor allem bei (digitalen) Dienstleistungen ein wichtiger Aspekt, da die Kund*innen aufgrund der Immaterialität ein erhöhtes Risiko verspüren und demnach vermehrt auf Erfahrungen anderer vertrauen, um Unsicherheiten in der Entscheidungsfindung zu reduzieren (Huete-Alcocer, 2017, p. 2; Racherla & Friske, 2012, p. 548). Informationen in Form von elektronischem Word-of-Mouth werden als besonders vertrauenswürdig wahrgenommen, da es sich um Mitteilungen tatsächlicher Kund*innen handelt und nicht um unternehmensgenerierte Botschaften (Yang et al., 2016, p. 66).

Der Regressionskoeffizient der multiplen linearen Regression besagt, dass rund zwei Drittel der abhängigen Variable „Nützlichkeit der Information“ durch die beiden unabhängigen Variablen „Qualität des Arguments“ und „Glaubwürdigkeit der Quelle“ erklärt werden. Dies deutet darauf hin, dass zur vollständigen Erklärung dieses Konstruktes weitere Variablen notwendig sind. In diesem Zusammenhang schlägt Park (2020, p. 62) die Merkmale „Informationsbedarf“ sowie „Einstellung gegenüber der Information“ als Einflussfaktoren auf die Nützlichkeit der Informationen vor. Song et al. (2021, p. 526) identifizierte zusätzlich die Variablen „Informationsmenge“ und „Emotionales Wortverständnis“ als signifikante Einflussgrößen. Diese beiden Variablen hatten jedoch die geringste Auswirkung auf die Nützlichkeit der Information (Song et al., 2021, p. 532).

Insgesamt legen die Regressionsergebnisse für die beiden Variablen nahe, dass die Qualität des Arguments einen minimal stärkeren Einfluss auf die wahrgenommene Nützlichkeit der Online-Bewertungen hat als die Glaubwürdigkeit der Quelle. Diese Erkenntnisse decken sich mit der Studie von Song et al. (2021, p. 532), welche feststellten, dass die Qualität des Arguments von elektronischem Word-of-Mouth, gefolgt von der Glaubwürdigkeit der Quelle in Reiseforen den größten Einfluss auf das weitere Verhalten von Reisenden hat. Im Gegensatz dazu liegen auch Ergebnisse vor, welche zeigen, dass Empfänger*innen der Glaubwürdigkeit der Quelle mehr Bedeutung zukommen lassen als der Qualität des Arguments (Gunawan & Huarng, 2015, p. 2239; Tien et al., 2019, p. 245).

Die Forschungsergebnisse der dritten Hypothese zeigen, dass Personen, welche Online-Bewertungen zu psychologischer Online-Beratung als nützlich empfinden, dadurch auch dazu veranlasst werden, die darin enthaltenen Informationen anzunehmen. Somit legt die Untersuchung dar, dass zwischen der Nützlichkeit der Informationen und der Informationsannahme ein signifikanter und positiver Zusammenhang besteht. Dies zeigt, dass

die Informationsquellen insgesamt als wertvoll, informativ, hilfreich und anwendbar erachtet wurden, sodass Personen die Information als nützlich wahrgenommen haben und diese in weiterer Folge auch angenommen haben.

Diese Ergebnisse decken sich mit jenen vorangegangener Untersuchungen, welche ebenfalls einen signifikanten Zusammenhang zwischen der Nützlichkeit der Information und der Informationsannahme feststellten (Erkan & Evans, 2016, p. 51; Rahaman et al., 2022, p. 12). Werden Online-Bewertungen als nützlich wahrgenommen, ist es wahrscheinlicher, dass die Empfänger*innen die darin enthaltenen Informationen annehmen und in ihrem weiteren Entscheidungsprozess berücksichtigen (Shen et al., 2016, p. 8). Die Nützlichkeit von Informationen ist von entscheidender Bedeutung, da sie Personen dabei helfen, Produkte, Dienstleistungen oder Marken zu evaluieren und Risiken ihrer Kaufentscheidung reduzieren (Shen et al., 2016, p. 1).

Während die vorliegenden Untersuchungsergebnisse zeigen, dass sich die Annahme von Informationen aus Online-Bewertungen, welche durch die wahrgenommene Nützlichkeit bestimmt wird, auf die Nutzungsabsicht der Kund*innen auswirkt, zeigt die Studie von Elwalda et al. (2016, p. 314) hingegen, dass sich die wahrgenommene Nützlichkeit der Information auch direkt auf die Verhaltensabsichten auswirkt.

Wie vom Information Adoption Model angenommen (Sussman & Siegal, 2003, p. 52), kann festgehalten werden, dass die Qualität des Arguments und die Glaubwürdigkeit der Quelle einen signifikanten Einfluss auf die Nützlichkeit der Information haben. Diese wiederum steht in einem signifikant positiven Zusammenhang mit der Informationsannahme. Die Ergebnisse legen daher nahe, dass das Information Adoption Model für die Untersuchung von Online-Bewertungen geeignet ist.

In dieser Studie wurde jedoch die Nutzungsabsicht als Variable in das Modell integriert, um den Einfluss von Online-Bewertungen zu untersuchen (Erkan & Evans, 2016, p. 49). Somit zeigen die Ergebnisse, dass der Prozess der Informationsaufnahme die Nutzungsabsicht der Empfänger*innen beeinflusst. Die vierte Forschungshypothese nimmt an, dass die Informationsannahme von Bewertungen einen positiven Einfluss auf die Nutzungsabsicht von psychologischen Online-Beratungen hat. Diese Annahme konnte bestätigt werden, indem festgestellt wurde, dass die Informationsannahme einen direkten und positiven Einfluss auf die Nutzungsabsicht hat. Die Informationsannahme gilt jedoch als ein Faktor, der Kauf- oder Nutzungsentscheidungen entweder fördert oder aufgrund negativer Informationen auch verhindert (Rahaman et al., 2022, p. 12). Nehmen Personen Informationen zu Produkten, Dienstleistung oder Marken an, verstärkt dies die Effektivität ihrer Kaufentscheidungen, da es die Entscheidungsfindung unterstützt und die Wahl zwischen Optionen erleichtert (Dang et al., 2020, p. 2). Es kann daher argumentiert werden, dass Personen, die Informationen aus Online-Bewertungen annehmen, mit größerer Wahrscheinlichkeit davon in ihrer Nutzungsabsicht dieser Dienstleistung beeinflusst werden. Frühere Studien bestätigen den signifikanten Einfluss der Informationsannahme von elektronischem Word-of-Mouth auf die Kauf- beziehungsweise Nutzungsabsicht, beispielsweise auch in Online-Diskussionsforen oder Online-Netzwerken (Erkan & Evans, 2016, p. 51; Fan & Miao, 2012, p. 178). Fan und Miao (2012, p. 178) stellten in ihrer Studie fest, dass die Glaubwürdigkeit von elektronischem Word-of-Mouth die Akzeptanz der enthaltenen Informationen positiv beeinflusst, was sich wiederum signifikant positiv auf die Kaufabsicht im E-Commerce auswirkt.

Abschließend kann festgehalten werden, dass die Ergebnisse neue Erkenntnisse zum Einfluss von elektronischem Word-of-Mouth bei psychologischen Online-Beratungen liefern. Die Erkenntnisse decken sich auch mit Studien aus weiteren Forschungskontexten.

Kapitel 7: Implikationen und Handlungsempfehlungen

Anschließend ist zu klären, welche Auswirkungen die Erkenntnisse der empirischen Untersuchung auf die Praxis haben. Darüber hinaus ist zu eruieren, welche Handlungsempfehlungen aus den Forschungsergebnissen abgeleitet werden können.

Psychologischen Online-Beratungen wird von mehreren Seiten großes Potenzial zugesprochen. Dennoch bestehen gegenüber dieser digitalen Dienstleistung Nutzungsbarrieren, welche sich in den bisher geringen Nutzungszahlen widerspiegeln. Die Untersuchungsergebnisse, dass elektronisches Word-of-Mouth ein bedeutender Einflussfaktor der Nutzungsabsicht von psychologischer Online-Beratung ist, haben daher praktische Relevanz für die Anbieter*innen dieser Dienstleistung. Hinzu kommt, dass anhand dieser Arbeit festgestellt werden konnte, dass sowohl die Glaubwürdigkeit der Quelle als auch die Qualität des Arguments von Online-Bewertungen die wahrgenommene Nützlichkeit der enthaltenen Informationen erhöhen. Dies wirkt sich in weiterer Folge auf die Informationsannahme und schließlich auf die Nutzungsabsicht von psychologischen Online-Beratungen aus. Mithilfe dieser Auswertungen erhalten die Anbieter*innen neue Einblicke darüber, wie Personen Online-Bewertungen zur psychologischen Online-Beratung aufnehmen und in ihre Nutzungsentscheidung einfließen lassen.

Obwohl Unternehmen keinen direkten Einfluss auf kund*innengenerierte Bewertungen haben, können diese Ergebnisse genutzt werden, um die Qualität der Argumente sowie die Glaubwürdigkeit der Quellen von Online-Bewertungen zu verbessern. Folglich werden dadurch die Informationsannahme und der Einfluss der Bewertungen auf die Nutzungsabsicht gefördert. Im ersten Schritt kann dafür als wesentliche Handlungsempfehlung allen voran die Schaffung einer passenden Infrastruktur zur Veröffentlichung von Online-Bewertungen abgeleitet werden. Anbieter*innen der psychologischen Online-Beratung wird dafür

empfohlen, Bewertungsoptionen auf der Webseite zu inkludieren und den Nutzer*innen zur Verfügung zu stellen, um eine Mitteilung ihrer Erfahrungen zu initiieren.

Um sicherzustellen, dass die Online-Bewertungen der Kund*innen einem qualitativ hochwertigen Argument entsprechen, empfiehlt sich die Festlegung von Tipps oder Richtlinien zum Inhalt, wie etwa die Beschreibung der Dauer der Beratung, die Erfahrungen mit dem Online-Setting oder eine Mindestlänge der Bewertung. Dazu können auch Beispiele gelungener Bewertungen bereitgestellt werden. Zusätzlich ist es ratsam, die Nutzer*innen aktiv aufzufordern, relevante, umfangreiche und präzise Bewertungen zu verfassen, da diese Merkmale die Qualität von veröffentlichten Nutzungserfahrungen fördern.

Darüber hinaus ergab die Untersuchung, dass die Aktualität der Argumente einen Einfluss auf ihre wahrgenommene Qualität haben. Aus diesem Grund wird empfohlen, das Datum der Veröffentlichung zu inkludieren und darauf zu achten, regelmäßig neue Bewertungen zu erhalten. Hierfür eignen sich personalisierte E-Mails am Ende einer Beratungseinheit, um Nutzer*innen aktiv darum zu bitten, ihre Erfahrungen mitzuteilen. Incentives, etwa in Form von Rabatten bilden einen zusätzlichen Anreiz, um Personen zur Abgabe einer Bewertung zu animieren. Verwendete Anreize sind jedoch transparent zu kommunizieren, um die Glaubwürdigkeit der Online-Bewertungen zu erhalten (Verma et al., 2023, p. 12).

Neben der Qualität der Argumente ist auch die Glaubwürdigkeit der Quellen zu berücksichtigen. Bewertungen, die von Personen mit einer hohen Expertise abgegeben werden, werden als glaubwürdiger angesehen (O'Reilly et al., 2016, p. 85). In diesem Zusammenhang kann argumentiert werden, dass Personen mit einer längeren Nutzungsdauer von psychologischer Online-Beratung über größeres Wissen und Erfahrungen verfügen. Aus diesem Grund ist es empfehlenswert, die Dauer der Nutzung als Teil der

Bewertung zu ergänzen. Hinzu kommt, dass der Aspekt „tatsächliche Nutzungserfahrung“ ein wesentliches Merkmal von glaubwürdigen Bewertungen ist. Angesichts dessen ist es ratsam, nur Personen, welche die Beratung tatsächlich genutzt haben, die Möglichkeit zu geben, Bewertungen zu verfassen. Dies kann anhand eines eigenen Einladungslink umgesetzt werden. Ebenso kann auch die Funktion, Bewertungen als hilfreich markieren zu können, die Glaubwürdigkeit von Bewertungen erhöhen.

Abschließend ist zu erwähnen, dass negative Bewertungen besonders zu berücksichtigen sind, da diese stärkere Auswirkung auf das Empfinden potenzieller Nutzer*innen haben als positive Nutzungserfahrungen. Daher sollte diesen Kommentaren mit Transparenz, Verständnis und Lösungsvorschlägen begegnet werden (Abedi et al., 2019, p. 100).

Abschließend kann festgehalten werden, dass sich aus Sicht der Anbietenden von digitalen Dienstleistungen – insbesondere psychologischer Online-Beratungen – die Erkenntnisse aus der empirischen Untersuchung zu einer Verbesserung im Umgang mit Online-Bewertungen verwerten lassen und konkrete Maßnahmen getroffen werden können, um den Einfluss dieser Nutzungserfahrungen zu fördern. Diese Online-Bewertungen der Kund*innen können wiederum in weiterer Folge für Marketingaktivitäten, beispielsweise Social-Media-Kampagnen genutzt werden, um Aufmerksamkeit neuer potenzieller Nutzer*innen zu erhalten. Dies kann längerfristig dazu beitragen, die Nutzungsbarrieren zu reduzieren und die Nutzungszahlen und die Akzeptanz dieser Dienstleistung zu erhöhen. Darüber hinaus tragen die Erkenntnisse zu einem besseren Verständnis der Bedeutung von Online-Bewertungen bei digitalen Dienstleistungen am Beispiel von psychologischen Online-Beratungen bei.

Kapitel 8: Conclusio

Die vorliegende Masterarbeit verfolgte das Ziel, den Einfluss von elektronischem Word-of-Mouth auf die Nutzungsabsicht von psychologischer Online-Beratung zu untersuchen, um festzustellen, ob elektronisches Word-of-Mouth als Einflussfaktor zur Steigerung der Nutzungszahlen und Reduktion der Nutzungsbarrieren betrachtet werden kann. Der Fokus lag dabei auf der Auseinandersetzung mit Online-Bewertungen, welche eine Form des elektronischen Word-of-Mouths darstellen. Zur empirischen Untersuchung wurde das Information Adoption Model um die Erweiterung der Nutzungsabsicht als theoretisches Forschungsmodell herangezogen, um die Zusammenhänge zwischen den Variablen zu analysieren.

Im Zuge der empirischen Auswertung konnten alle aufgestellten Hypothesen verifiziert werden. Die Ergebnisse der Studie zeigen daher, dass Online-Bewertungen einen signifikant positiven Einfluss auf die Nutzungsabsicht von psychologischer Online-Beratung haben. Hinzu kommt, dass die Forschungserkenntnisse die Annahmen des Information Adoption Models bestätigen: Die Qualität des Arguments und die Glaubwürdigkeit der Quelle erweisen sich in der empirischen Auswertung als signifikante Einflussfaktoren auf die Nützlichkeit der Information. Darüber hinaus wurde ein signifikanter Zusammenhang zwischen der Nützlichkeit der Information und der Informationsannahme festgestellt. Die Informationsannahme wirkt sich schließlich signifikant positiv auf die Nutzungsabsicht psychologischer Online-Beratung aus.

Die Studienergebnisse unterstreichen die Bedeutung des elektronischen Word-of-Mouths für die Verhaltensabsicht der Empfänger*innen und liefern anhand des Forschungskontextes Erkenntnisse über den Einfluss auf die Nutzungsabsicht digitaler Dienstleistungen, insbesondere der psychologischen Online-Beratung.

Zusammenfassend kann daher festgehalten werden, dass diese Studie einen wichtigen Beitrag zur Erforschung der Einflussfaktoren der Nutzungsabsicht von psychologischer Online-Beratung leistet, indem sie den Einfluss von elektronischem Word-of-Mouth auf die Nutzungsabsicht nachweist. Die Ergebnisse haben sowohl theoretische als auch praktische Relevanz. Auf theoretischer Ebene tragen sie zur Weiterentwicklung des Information Adoption Models bei, indem sie das Modell in einem neuen Kontext belegen. In praktischer Hinsicht liefern die Ergebnisse den Anbietenden von psychologischer Online-Beratung wertvolle Erkenntnisse, um durch den gezielten Einsatz abgeleiteter Handlungsempfehlungen vorhandenen Nutzungsbarrieren entgegenzuwirken und die Akzeptanz dieser Dienstleistung zu steigern.

Kapitel 9: Limitationen und Ansätze für weitere Forschungsarbeiten

Die vorliegende Untersuchung weist einige Limitationen auf. Die Ergebnisse dieser Arbeit sollten daher mit folgenden Einschränkungen betrachtet werden:

In Bezug auf die theoretischen Grundlagen und den dargestellten Forschungsstand ist zu erwähnen, dass sich einige der betrachteten Studien generell auf elektronisches Word-of-Mouth beziehen und sich ihre Untersuchung nicht explizit den Online-Bewertungen widmet. Da es sich bei Online-Bewertungen jedoch um eine Form des elektronischen Word-of-Mouths handelt, wurde im Rahmen dieser Arbeit angenommen, dass diese Forschungsergebnisse sich auch auf den Kontext der Online-Bewertungen übertragen lassen. Die Ergebnisse der Arbeit zeigen, dass die Erkenntnisse aus Studien zu elektronischem Word-of-Mouth im Allgemeinen mit jenen der vorliegenden Untersuchung übereinstimmen, weshalb davon auszugehen ist, dass diese Annahme zulässig ist.

Nachdem sich diese Arbeit ausschließlich auf Online-Bewertungen fokussierte, wurden weitere Formen von elektronischem Word-of-Mouth, wie etwa Beiträge auf Blogs, sozialen Medien oder Diskussionsforen in Zusammenhang mit dem Einfluss auf die Nutzungsabsicht psychologischer Online-Beratung nicht untersucht. Dies bietet einen Ansatz für weitere Untersuchungen, um zu identifizieren, welchen Einfluss weitere Formen des elektronischen Word-of-Mouths auf die Nutzungsabsicht potenzieller Kund*innen haben.

Obwohl die Umfrage keine Einschränkungen hinsichtlich des Geschlechts, des Beschäftigungsstatus oder auch des Bildungsstandards vornahm, ist hinsichtlich des soziodemografischen Profils der Teilnehmer*innen anzumerken, dass es sich hierbei um eine relativ homogene Gruppe handelt. Mehr als zwei Drittel der Befragten identifizierten sich mit dem weiblichen Geschlecht, knapp die Hälfte befand sich zum Zeitpunkt der Teilnahme in Ausbildung und ebenfalls die Hälfte trägt einen akademischen Titel. Darüber hinaus war die

Hälfte der Teilnehmer*innen zwischen 18 und 25 Jahren alt. Diese soziodemografischen Merkmale spiegeln das Umfeld der Autorin wider und ist auf das Stichprobendesign des Convenience-Samplings zurückzuführen, da hierbei Personen aus der Grundgesamtheit ausgewählt werden, welche einfach zu erreichen sind (Böhler et al., 2021, p. 135). Aus diesem Grund ist es notwendig, bei der Interpretation dieser Ergebnisse vorsichtig zu sein, da die vorliegende Stichprobe nicht die Grundgesamtheit wiedergibt. Eine Verallgemeinerung der Ergebnisse ist nicht möglich, da die Methode des Convenience-Samplings dies nicht zulässt. Ein nicht-willkürliches Auswahlverfahren der Stichprobe würde positiv zur Verallgemeinerung der Ergebnisse beitragen. Hinzu kommt, dass die Verbreitung der Umfrage über soziale Netzwerke dazu führt, dass von einer Selbstselektion der teilnehmenden Personen auszugehen ist. Dies bedeutet, dass jene Personen, welche Interesse an dem Thema zeigen, eher bereit sind, an der Umfrage teilzunehmen als andere. Dies führt zu einer Verzerrung der erhaltenen Ergebnisse (Pötschke, 2010, p. 52).

Eine weitere Limitation ergibt sich aufgrund des gewählten theoretischen Modells. Obwohl das Information Adoption Model geeignet ist, um den Einfluss von elektronischem Word-of-Mouth auf die Informationsannahme zu erklären, betonen mehrere Autor*innen, dass weitere Variablen notwendig sind, um die Erklärungskraft des Modells zu erhöhen (Erkan & Elwalda, 2018, p. 4; Erkan & Evans, 2016, p. 49). Aus diesem Grund sollten zukünftige Forschungen auch weitere Variablen integrieren. An solchen werden etwa die Einstellung der Empfänger*innen gegenüber der Information, der Informationsbedarf (Erkan & Elwalda, 2018, p. 4; T. Park, 2020, p. 64) als auch die Informationsmenge vorgeschlagen (Song et al., 2021, p. 525). Hinzu kommt, dass die Auffassung besteht, dass die Informationsannahme nicht ausschließlich von der Nützlichkeit der Information beeinflusst wird, sondern auch hierzu weitere Faktoren beitragen (Cheung & Thadani, 2012, p. 468). Um dies für den

vorliegenden Forschungskontext zu überprüfen, sollten auch hierbei weitere Faktoren in zukünftige Untersuchungen integriert werden.

Die zufällige Auswahl der gezeigten fünf Bewertungen zu psychologischer Online-Beratung, führte dazu, dass nur positive Artikulationen in die Umfrage inkludiert wurden. Der Einfluss von negativen Bewertungen bleibt daher in diesem Forschungskontext unbeantwortet. Aufgrund dessen sollten sich zukünftige Studien sowohl mit positiven als auch negativen Online-Bewertungen auseinandersetzen. Dies ermöglicht einen direkten Vergleich der Auswirkungen dieser unterschiedlichen Bewertungen. Eine weitere Einschränkung dieser empirischen Studie liegt darin, dass den Teilnehmer*innen insgesamt nur fünf Bewertungen gezeigt wurden. In der Realität werden jedoch üblicherweise mehrere Bewertungen herangezogen, um sich zu informieren und eine Meinung gegenüber dem Produkt oder der Dienstleistung zu bilden.

Aufgrund der homogenen Stichprobe wurden die moderierenden Effekte beispielsweise des Geschlechts oder des Alters nicht untersucht. Infolgedessen liefert die Untersuchung keinen Aufschluss darüber, ob bezüglich des Einflusses von Online-Bewertungen alters- oder geschlechtsspezifische Unterschiede vorliegen. Daher wird empfohlen, in zukünftigen Studien die Rolle von soziodemografischen Faktoren in diesem Forschungskontext zu untersuchen.

Abschließend ist festzuhalten, dass die vorliegende Untersuchung nur eine Form der digitalen Dienstleistungen berücksichtigt. Zukünftige Arbeiten sind erforderlich, um die Ergebnisse der Studie auch für andere digitale Dienstleistungen zu überprüfen. Auf diese Weise könnten festgestellt werden, ob es Unterschiede in den Auswirkungen von Online-Bewertungen zwischen unterschiedlichen digitalen Dienstleistungen gibt.

Literaturverzeichnis

- Abedi, E., Ghorbanzadeh, D., & Rahehagh, A. (2019). Influence of eWOM information on consumers' behavioral intentions in mobile social networks: Evidence of Iran. *Journal of Advances in Management Research*, 17(1), 84–109. <https://doi.org/10.1108/JAMR-04-2019-0058>
- Abubakar, A. M., & Ilkan, M. (2016). Impact of online WOM on destination trust and intention to travel: A medical tourism perspective. *Journal of Destination Marketing & Management*, 5(3), 192–201. <https://doi.org/10.1016/j.jdmm.2015.12.005>
- Amaro, S., & Duarte, P. (2015). An integrative model of consumers' intentions to purchase travel online. *Tourism Management*, 46, 64–79. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2014.06.006>
- Amblee, N., & Bui, T. (2011). Harnessing the Influence of Social Proof in Online Shopping: The Effect of Electronic Word-of-Mouth on Sales of Digital Microproducts. *International Journal of Electronic Commerce*, 16(2), 91–113. <https://doi.org/10.2307/23106395>
- American Psychological Association. (2015). *What you need to know before choosing online therapy*. Abgerufen am 13. November 2022 von <https://www.apa.org/topics/telehealth/online-therapy>
- Andersson, G., Cuijpers, P., Carlbring, P., Riper, H., & Hedman, E. (2014). Guided Internet-based vs. face-to-face cognitive behavior therapy for psychiatric and somatic disorders: A systematic review and meta-analysis. *World Psychiatry*, 13(3), 288–295. <https://doi.org/10.1002/wps.20151>
- Apolinário-Hagen, J., Harrer, M., Salewski, C., Lehr, D., & Ebert, D. D. (2022). Akzeptanz und Nutzung von E-Mental-Health-Angeboten unter Studierenden: Sekundäranalyse eines Experiments. *Prävention und Gesundheitsförderung*. <https://doi.org/10.1007/s11553-022-00945-1>
- Apolinário-Hagen, J., Vehreschild, V., & Alkoudmani, R. M. (2017). Current Views and Perspectives on E-Mental Health: An Exploratory Survey Study for Understanding Public Attitudes Toward Internet-Based Psychotherapy in Germany. *JMIR Mental Health*, 4(1), Artikel e8. <https://doi.org/10.2196/mental.6375>

- Arduini, D., & Zanfei, A. (2014). An overview of scholarly research on public e-services? A meta-analysis of the literature. *Telecommunications Policy*, 38(5–6), 476–495. <https://doi.org/10.1016/j.telpol.2013.10.007>
- Arndt, J. (1967). Role of Product-Related Conversations in the Diffusion of a New Product. *Journal of Marketing Research*, 4(3), 291–295. <https://doi.org/10.2307/3149462>
- Babić Rosario, A., Sotgiu, F., De Valck, K., & Bijmolt, T. H. A. (2016). The Effect of Electronic Word of Mouth on Sales: A Meta-Analytic Review of Platform, Product, and Metric Factors. *Journal of Marketing Research*, 53(3), 297–318. <https://doi.org/10.1509/jmr.14.0380>
- Barak, A., & Grohol, J. M. (2011). Current and Future Trends in Internet-Supported Mental Health Interventions. *Journal of Technology in Human Services*, 29(3), 155–196. <https://doi.org/10.1080/15228835.2011.616939>
- Barak, A., Hen, L., Boniel-Nissim, M., & Shapira, N. (2008). A Comprehensive Review and a Meta-Analysis of the Effectiveness of Internet-Based Psychotherapeutic Interventions. *Journal of Technology in Human Services*, 26(2–4), 109–160. <https://doi.org/10.1080/15228830802094429>
- Barak, A., Klein, B., & Proudfoot, J. G. (2009). Defining Internet-Supported Therapeutic Interventions. *Annals of Behavioral Medicine*, 38(1), 4–17. <https://doi.org/10.1007/s12160-009-9130-7>
- Becker, D. (2016). Acceptance of Mobile Mental Health Treatment Applications. *Procedia Computer Science*, 98, 220–227. <https://doi.org/10.1016/j.procs.2016.09.036>
- Beneke, J., de Sousa, S., Mbuyu, M., & Wickham, B. (2016). The effect of negative online customer reviews on brand equity and purchase intention of consumer electronics in South Africa. *The International Review of Retail, Distribution and Consumer Research*, 26(2), 171–201. <https://doi.org/10.1080/09593969.2015.1068828>
- Berryhill, M. B., Culmer, N., Williams, N., Halli-Tierney, A., Betancourt, A., Roberts, H., & King, M. (2019). Videoconferencing Psychotherapy and Depression: A Systematic Review. *Telemedicine and E-Health*, 25(6), 435–446. <https://doi.org/10.1089/tmj.2018.0058>
- BetterHelp. (2023). *Best Online Therapy Services, Therapists Pricing & Reviews in 2023*. Abgerufen am 20. Jänner 2023 von <http://www.betterhelp.com>

- Bhattacharjee, A., & Sanford, C. (2006). Influence Processes for Information Technology Acceptance: An Elaboration Likelihood Model. *MIS Quarterly*, 30(4), 805–825. <https://doi.org/10.2307/25148755>
- Böhler, H., Germelmann, C. C., Baier, D., & Woratschek, H. (2021). *Marktforschung* (4th ed.). Kohlhammer.
- Breil, B., Dederichs, M., Kremer, L., Richter, D., Angerer, P., & Apolinário-Hagen, J. (2021). Bekanntheit und Nutzung von digitalen Gesundheitsangeboten in Deutschland: Eine bevölkerungsrepräsentative Querschnittsuntersuchung. *Das Gesundheitswesen*, 83(12), 1019–1028. <https://doi.org/10.1055/a-1335-4245>
- Brosius, F. (2018). *SPSS: Umfassendes Handbuch zu Statistik und Datenanalyse* (8th ed.). MITP.
- Bruhn, M., & Hadwich, K. (Eds.). (2017). *Dienstleistungen 4.0: Geschäftsmodelle—Wertschöpfung—Transformation* (1st ed., Vol. 2). Springer Gabler. <https://doi.org/10.1007/978-3-658-17552-8>
- Bundesministerium für Soziales, Gesundheit, Pflege und Konsumentenschutz. (2020). *Internetrichtlinie—Kriterien zur Ausgestaltung der psychotherapeutischen Beratung via Internet*. Abgerufen am 26. November 2022 von <https://www.sozialministerium.at/Themen/Gesundheit/Medizin-und-Gesundheitsberufe/Berufe-A-bis-Z/Psychotherapeutin,-Psychotherapeut.html>
- Casey, L. M., & Clough, B. A. (2015). Making and Keeping the Connection: Improving Consumer Attitudes and Engagement in E-Mental Health Interventions. In G. Riva, B. K. Wiederhold, & P. Cipresso (Eds.), *The Psychology of Social Networking* (1st ed., pp. 90–103). De Gruyter Open. <https://doi.org/10.1515/9783110473780-010>
- Chan, J. K., Farrer, L. M., Gulliver, A., Bennett, K., & Griffiths, K. M. (2016). University Students' Views on the Perceived Benefits and Drawbacks of Seeking Help for Mental Health Problems on the Internet: A Qualitative Study. *JMIR Human Factors*, 3(1), Artikel e3. <https://doi.org/10.2196/humanfactors.4765>
- Cheung, C. M. K., & Lee, M. K. O. (2012). What drives consumers to spread electronic word of mouth in online consumer-opinion platforms. *Decision Support Systems*, 53(1), 218–225. <https://doi.org/10.1016/j.dss.2012.01.015>

- Cheung, C. M. K., Lee, M. K. O., & Rabjohn, N. (2008). The impact of electronic word-of-mouth: The adoption of online opinions in online customer communities. *Internet Research*, 18(3), 229–247. <https://doi.org/10.1108/10662240810883290>
- Cheung, C. M. K., & Thadani, D. R. (2012). The impact of electronic word-of-mouth communication: A literature analysis and integrative model. *Decision Support Systems*, 54(1), 461–470. <https://doi.org/10.1016/j.dss.2012.06.008>
- Cheung, M. Y., Luo, C., Sia, C. L., & Chen, H. (2009). Credibility of Electronic Word-of-Mouth: Informational and Normative Determinants of On-line Consumer Recommendations. *International Journal of Electronic Commerce*, 13(4), 9–38. <https://doi.org/10.2753/JEC1086-4415130402>
- Cheung, R. (2014). The Influence of Electronic Word-of-Mouth on Information Adoption in Online Customer Communities. *Global Economic Review*, 43(1), 42–57. <https://doi.org/10.1080/1226508X.2014.884048>
- Chong, A. Y. L., Khong, K. W., Ma, T., McCabe, S., & Wang, Y. (2018). Analyzing key influences of tourists' acceptance of online reviews in travel decisions. *Internet Research*, 28(3), 564–586. <https://doi.org/10.1108/IntR-05-2017-0212>
- Chu, S.-C., & Kim, Y. (2011). Determinants of consumer engagement in electronic word-of-mouth (eWOM) in social networking sites. *International Journal of Advertising*, 30(1), 47–75. <https://doi.org/10.2501/IJA-30-1-047-075>
- Churchill, Jr. G. A., & Iacobucci, D. (2005). *Marketing Research: Methodological Foundations* (9th ed.). Thomson/South-Western.
- Crisp, D. A., & Griffiths, K. M. (2014). Participating in Online Mental Health Interventions: Who Is Most Likely to Sign Up and Why? *Depression Research and Treatment*, 2014, Artikel 790457. <https://doi.org/10.1155/2014/790457>
- Cuijpers, P., Marks, I. M., van Straten, A., Cavanagh, K., Gega, L., & Andersson, G. (2009). Computer-Aided Psychotherapy for Anxiety Disorders: A Meta-Analytic Review. *Cognitive Behaviour Therapy*, 38(2), 66–82. <https://doi.org/10.1080/16506070802694776>
- Dang, V. T., Wang, J., & Vu, T. T. (2020). An integrated model of the younger generation's online shopping behavior based on empirical evidence gathered from an emerging economy. *PLOS ONE*, 15(5), Artikel e0232213. <https://doi.org/10.1371/journal.pone.0232213>

- Daowd, A., Hasan, R., Eldabi, T., Rafi-ul-Shan, P. M., Cao, D., & Kasemsarn, N. (2021). Factors affecting eWOM credibility, information adoption and purchase intention on Generation Y: A case from Thailand. *Journal of Enterprise Information Management*, 34(3), 838–859. <https://doi.org/10.1108/JEIM-04-2019-0118>
- Daugherty, T., & Hoffman, E. (2014). EWOM and the importance of capturing consumer attention within social media. *Journal of Marketing Communications*, 20(1–2), 82–102. <https://doi.org/10.1080/13527266.2013.797764>
- Davis, F. D. (1987). User acceptance of information systems: The technology acceptance model (TAM). *International Journal of Man-Machine Studies*, 38, 475–487.
- Davis, F. D. (1989). Perceived Usefulness, Perceived Ease of Use, and User Acceptance of Information Technology. *MIS Quarterly*, 13(3), 319–340. <https://doi.org/10.2307/249008>
- Davis, J. M., & Agrawal, D. (2018). Understanding the role of interpersonal identification in online review evaluation: An information processing perspective. *International Journal of Information Management*, 38(1), 140–149. <https://doi.org/10.1016/j.ijinfomgt.2017.08.001>
- De Angelis, M., Florio, R., & Amatulli, C. (2020). Electronic Word-of-Mouth in the Service Industry: An Empirical Analysis on Sharing Economy Services. In S. M. C. Loureiro & H. R. Kaufmann (Eds.), *Advances in Marketing, Customer Relationship Management, and E-Services* (pp. 179–197). IGI Global. <https://doi.org/10.4018/978-1-5225-8575-6.ch011>
- de Ruyter, K., Wetzels, M., & Kleijnen, M. (2001). Customer adoption of e-service: An experimental study. *International Journal of Service Industry Management*, 12(2), 184–207. <https://doi.org/10.1108/09564230110387542>
- Dedeoglu, B. (2019). Are information quality and source credibility really important for shared content on social media?: The moderating role of gender. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 31(1), 513–534. <https://doi.org/10.1108/IJCHM-10-2017-0691>
- Dellarocas, C. (2003). The Digitization of Word of Mouth: Promise and Challenges of Online Feedback Mechanisms. *Management Science*, 49(10), 1407–1424.
- Dichter, E. (1966). How Word-of-Mouth Advertising Works. *Harvard Business Review*, 44(6), 147–166.

- Dockweiler, C., Kupitz, A., & Hornberg, C. (2018). Akzeptanz onlinebasierter Therapieangebote bei Patientinnen und Patienten mit leichten bis mittelgradigen depressiven Störungen. *Das Gesundheitswesen*, *80*(11), 1013–1022. <https://doi.org/10.1055/s-0043-119287>
- Domma, P. (2011). *Der Einfluss des Web 2.0 auf das Konsumentenverhalten im E-Commerce: Eine experimentelle verhaltenswissenschaftliche Untersuchung der Wirkung von Web 2.0-Instrumenten in Online-Shops*. Verlag Dr. Kovač.
- Dowling, M., & Rickwood, D. (2013). Online Counseling and Therapy for Mental Health Problems: A Systematic Review of Individual Synchronous Interventions Using Chat. *Journal of Technology in Human Services*, *31*(1), 1–21. <https://doi.org/10.1080/15228835.2012.728508>
- Drago, A., Winding, T. N., & Antypa, N. (2016). Videoconferencing in psychiatry, a meta-analysis of assessment and treatment. *European Psychiatry*, *36*, 29–37. <https://doi.org/10.1016/j.eurpsy.2016.03.007>
- Eichenberg, C., & Küsel, C. (2016). Zur Wirksamkeit von Online-Beratung und Online-Psychotherapie. *E-Journal Für Biopsychosoziale Dialoge in Psychotherapie, Supervision Und Beratung*, *4*(2), 93–107.
- Eichenberg, C., Wolters, C., & Brähler, E. (2013). The Internet as a Mental Health Advisor in Germany—Results of a National Survey. *PLoS ONE*, *8*(11), Artikel e79206. <https://doi.org/10.1371/journal.pone.0079206>
- Elliott, A. C., & Woodward, W. A. (2016). *IBM SPSS by example: A practical guide to statistical data* (Second edition). SAGE.
- Elwalda, A., Lü, K., & Ali, M. (2016). Perceived derived attributes of online customer reviews. *Computers in Human Behavior*, *56*, 306–319. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2015.11.051>
- Erkan, I., & Elwalda, A. (2018). Your comments are important to me! The impacts of online customer reviews in shopping websites. *International Journal of Internet Marketing and Advertising*, *12*(1), 1–18. <https://doi.org/10.1504/IJIMA.2018.089200>
- Erkan, I., & Evans, C. (2016). The influence of eWOM in social media on consumers' purchase intentions: An extended approach to information adoption. *Computers in Human Behavior*, *61*, 47–55. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2016.03.003>

- Erkan, I., & Evans, C. (2018). Social media or shopping websites? The influence of eWOM on consumers' online purchase intentions. *Journal of Marketing Communications*, 24(6), 617–632. <https://doi.org/10.1080/13527266.2016.1184706>
- Fan, Y.-W., & Miao, Y.-F. (2012). Effect of Electronic Word-of-Mouth on Consumer Purchase Intention: The Perspective of Gender Difference. *International Journal of Electronic Business Management*, 10(3), 175–181.
- Field, A. P. (2009). *Discovering statistics using SPSS: And sex, drugs and rock 'n' roll* (3rd ed.). SAGE Publications.
- Filieri, R. (2015). What makes online reviews helpful? A diagnosticity-adoption framework to explain informational and normative influences in e-WOM. *Journal of Business Research*, 68(6), 1261–1270. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2014.11.006>
- Filieri, R. (2016). What makes an online consumer review trustworthy? *Annals of Tourism Research*, 58, 46–64. <https://doi.org/10.1016/j.annals.2015.12.019>
- Filieri, R., Alguezaui, S., & McLeay, F. (2015). Why do travelers trust TripAdvisor? Antecedents of trust towards consumer-generated media and its influence on recommendation adoption and word of mouth. *Tourism Management*, 51, 174–185. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2015.05.007>
- Filieri, R., McLeay, F., Tsui, B., & Lin, Z. (2018). Consumer perceptions of information helpfulness and determinants of purchase intention in online consumer reviews of services. *Information & Management*, 55(8), 956–970. <https://doi.org/10.1016/j.im.2018.04.010>
- Filieri, R., Raguseo, E., & Vitari, C. (2018). When are extreme ratings more helpful? Empirical evidence on the moderating effects of review characteristics and product type. *Computers in Human Behavior*, 88, 134–142. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2018.05.042>
- Fishbein, M., & Ajzen, I. (1975). *Belief, Attitude, Intention, and Behavior: An Introduction to Theory and Research*. Addison-Wesley. <http://people.umass.edu/aizen/f%26a1975.html>
- Greving, B. (2009). Messen und Skalieren von Sachverhalten. In S. Albers, D. Klapper, U. Konradt, A. Walter, & J. Wolf (Eds.), *Methodik der empirischen Forschung* (3rd ed., pp. 65–78). Gabler Verlag. https://doi.org/10.1007/978-3-322-96406-9_5

- Gunawan, D. D., & Huarng, K.-H. (2015). Viral effects of social network and media on consumers' purchase intention. *Journal of Business Research*, *68*(11), 2237–2241. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2015.06.004>
- Hennig-Thurau, T. (2004). Motive des Lesens von Kundenartikulationen im Internet: Theoretische und empirische Analyse. In K.-P. Wiedmann, H. Buxel, T. Frenzel, & G. Walsh (Eds.), *Konsumentenverhalten im Internet: Konzepte—Erfahrungen—Methoden* (1st ed., pp. 171–193). Gabler Verlag. https://doi.org/10.1007/978-3-322-90689-2_7
- Hennig-Thurau, T., Gwinner, K. P., Walsh, G., & Gremler, D. D. (2004). Electronic Word-of-Mouth via Consumer-Opinion Platforms: What Motivates Consumers to Articulate themselves on the Internet? *Journal of Interactive Marketing*, *18*(1), 38–52. <https://doi.org/10.1002/dir.10073>
- Hennig-Thurau, T., & Walsh, G. (2003). Electronic Word-of-Mouth: Motives for and Consequences of Reading Customer Articulations on the Internet. *International Journal of Electronic Commerce*, *8*(2), 51–74. <https://doi.org/10.1080/10864415.2003.11044293>
- Hofacker, C. F., Goldsmith, R. E., Bridges, E., & Swilley, E. (2007). E-Services: A Synthesis and Research Agenda. In H. Evanschitzky & G. R. Iyer (Eds.), *E-Services: Opportunities and Threats—Journal of Value Chain Management, Vol. 1, No. 1/2 (Special Issue)* (1st ed., pp. 13–44). Deutscher Universitäts-Verlag. https://doi.org/10.1007/978-3-8350-9614-1_3
- Hu, N., Bose, I., Gao, Y., & Liu, L. (2011). Manipulation in digital word-of-mouth: A reality check for book reviews. *Decision Support Systems*, *50*(3), 627–635. <https://doi.org/10.1016/j.dss.2010.08.013>
- Huang, A. H., Chen, K., Yen, D. C., & Tran, T. P. (2015). A study of factors that contribute to online review helpfulness. *Computers in Human Behavior*, *48*, 17–27. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2015.01.010>
- Huete-Alcocer, N. (2017). A Literature Review of Word of Mouth and Electronic Word of Mouth: Implications for Consumer Behavior. *Frontiers in Psychology*, *8*, Artikel 1256. <https://doi.org/10.3389/fpsyg.2017.01256>
- Hussain, S., Guangju, W., Jafar, R. M. S., Ilyas, Z., Mustafa, G., & Jianzhou, Y. (2018). Consumers' online information adoption behavior: Motives and antecedents of

- electronic word of mouth communications. *Computers in Human Behavior*, *80*, 22–32. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2017.09.019>
- Inkinen, T., Merisalo, M., & Makkonen, T. (2018). Variations in the adoption and willingness to use e-services in three differentiated urban areas. *European Planning Studies*, *26*(5), 950–968. <https://doi.org/10.1080/09654313.2018.1448756>
- Instahelp. (2023). *Wie funktioniert die Online-Beratung bei Instahelp?* Abgerufen am 20. Jänner 2023 von <https://instahelp.me/de/so-funktioniert-es/>
- Ismagilova, E., Dwivedi, Y. K., Slade, E., & Williams, M. D. (2017). *Electronic Word of Mouth (eWOM) in the Marketing Context: A State of the Art Analysis and Future Directions*. (1st ed.). Springer International Publishing. <https://doi.org/10.1007/978-3-319-52459-7>
- Ismagilova, E., Slade, E. L., Rana, N. P., & Dwivedi, Y. K. (2020). The Effect of Electronic Word of Mouth Communications on Intention to Buy: A Meta-Analysis. *Information Systems Frontiers*, *22*(5), 1203–1226. <https://doi.org/10.1007/s10796-019-09924-y>
- Jalilvand, M. R., & Samiei, N. (2012a). The effect of electronic word of mouth on brand image and purchase intention: An empirical study in the automobile industry in Iran. *Marketing Intelligence & Planning*, *30*(4), 460–476. <https://doi.org/10.1108/02634501211231946>
- Jalilvand, M. R., & Samiei, N. (2012b). The impact of electronic word of mouth on a tourism destination choice: Testing the theory of planned behavior (TPB). *Internet Research*, *22*(5), 591–612. <https://doi.org/10.1108/10662241211271563>
- Jan, N., & Bhat, M. A. (2021). The Power of Electronic Word-of-Mouth Communication (EWOM): A Literature Review. *International Journal of Marketing and Technology*, *11*(9), 1–15.
- Jeong, H.-J., & Koo, D.-M. (2015). Combined effects of valence and attributes of e-WOM on consumer judgment for message and product: The moderating effect of brand community type. *Internet Research*, *25*(1), 2–29. <https://doi.org/10.1108/IntR-09-2013-0199>
- Jiménez, F. R., & Mendoza, N. A. (2013). Too Popular to Ignore: The Influence of Online Reviews on Purchase Intentions of Search and Experience Products. *Journal of Interactive Marketing*, *27*(3), 226–235. <https://doi.org/10.1016/j.intmar.2013.04.004>

- Johnson, T. P. (2005). Snowball Sampling. In P. Armitage & T. Colton (Eds.), *Encyclopedia of Biostatistics* (1st ed.). Wiley. <https://doi.org/10.1002/0470011815.b2a16070>
- Kaya, M. (2009). Verfahren der Datenerhebung. In S. Albers, D. Klapper, U. Konradt, A. Walter, & J. Wolf (Eds.), *Methodik der empirischen Forschung* (3rd ed., pp. 49–64). Gabler Verlag. https://link.springer.com/chapter/10.1007/978-3-322-96406-9_4#chapter-info
- Kaya, M., & Himme, A. (2009). Möglichkeiten der Stichprobenbildung. In S. Albers, D. Klapper, U. Konradt, A. Walter, & J. Wolf (Eds.), *Methodik der empirischen Forschung* (3rd ed., pp. 79–88). Gabler Verlag. https://doi.org/10.1007/978-3-322-96406-9_6
- Kim, J. I., Yun, J.-Y., Park, H., Park, S.-Y., Ahn, Y., Lee, H., Kim, T.-K., Yoon, S., Lee, Y.-J., Oh, S., Denninger, J. W., Kim, B.-N., & Kim, J.-H. (2018). A Mobile Videoconference-Based Intervention on Stress Reduction and Resilience Enhancement in Employees: Randomized Controlled Trial. *Journal of Medical Internet Research*, *20*(10), Artikel e10760. <https://doi.org/10.2196/10760>
- Kontos, E., Blake, K. D., Chou, W.-Y. S., & Prestin, A. (2014). Predictors of eHealth Usage: Insights on The Digital Divide From the Health Information National Trends Survey 2012. *Journal of Medical Internet Research*, *16*(7), Artikel e172. <https://doi.org/10.2196/jmir.3117>
- Kotler, P., Armstrong, G., Harris, L. C., & Piercy, N. (2013). *Principles of Marketing* (6th European Edition). Pearson.
- Kudeshia, C., & Kumar, A. (2017). Social eWOM: Does it affect the brand attitude and purchase intention of brands? *Management Research Review*, *40*(3), 310–330. <https://doi.org/10.1108/MRR-07-2015-0161>
- Kulmala, M., Mesiranta, N., & Tuominen, P. (2013). Organic and amplified eWOM in consumer fashion blogs. *Journal of Fashion Marketing and Management: An International Journal*, *17*(1), 20–37. <https://doi.org/10.1108/13612021311305119>
- Kupfer, A., & Mayer, M. (2019). Digitalisierung der Beratung: Onlineberatung für Kinder und Jugendliche und die Frage nach Möglichkeiten des Blended Counseling in der Kinder- und Jugendhilfe. *Soziale Passagen*, *11*(2), 243–265. <https://doi.org/10.1007/s12592-019-00333-1>

- Kvasnicova, T., Kremenova, I., & Fabus, J. (2016). From an Analysis of e-services Definitions and Classifications to the Proposal of New e-service Classification. *Procedia Economics and Finance*, *39*, 192–196. [https://doi.org/10.1016/S2212-5671\(16\)30282-9](https://doi.org/10.1016/S2212-5671(16)30282-9)
- Lal, S., & Adair, C. E. (2014). E-Mental Health: A Rapid Review of the Literature. *Psychiatric Services*, *65*(1), 24–32. <https://doi.org/10.1176/appi.ps.201300009>
- Lee, M., & Youn, S. (2009). Electronic word of mouth (eWOM): How eWOM platforms influence consumer product judgement. *International Journal of Advertising*, *28*(3), 473–499. <https://doi.org/10.2501/S0265048709200709>
- Leung, D. (2022). The Interplay of Review Valence and Review Platform on Readers' Perceptions and Reactions Toward Online Hotel Reviews. *International Journal of Hospitality & Tourism Administration*, *23*(4), 696–722. <https://doi.org/10.1080/15256480.2020.1842839>
- Levy, S., & Gvili, Y. (2015). How Credible is E-Word of Mouth Across Digital-Marketing Channels?: The Roles of Social Capital, Information Richness, and Interactivity. *Journal of Advertising Research*, *55*(1), 95–109. <https://doi.org/10.2501/JAR-55-1-095-109>
- Li, H., & Liu, Y. (2014). Understanding post-adoption behaviors of e-service users in the context of online travel services. *Information & Management*, *51*(8), 1043–1052. <https://doi.org/10.1016/j.im.2014.07.004>
- Li, J., & Zhan, L. (2011). Online Persuasion: How the Written Word Drives WOM: Evidence from Consumer-Generated Product Reviews. *Journal of Advertising Research*, *51*(1), 239–257. <https://doi.org/10.2501/JAR-51-1-239-257>
- Lis, B. (2013). In eWOM We Trust: Ein Modell zur Erklärung der Glaubwürdigkeit von eWOM. *WIRTSCHAFTSINFORMATIK*, *55*(3), 121–134. <https://doi.org/10.1007/s11576-013-0360-8>
- Litvin, S. W., Goldsmith, R. E., & Pan, B. (2008). Electronic word-of-mouth in hospitality and tourism management. *Tourism Management*, *29*(3), 458–468. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2007.05.011>
- Liu, F., Xiao, B., Lim, E. T. K., & Tan, C.-W. (2017). Investigating the impact of gender differences on alleviating distrust via electronic word-of-mouth. *Industrial Management & Data Systems*, *117*(3), 620–642. <https://doi.org/10.1108/IMDS-04-2016-0150>

- Liu, H., Shaalan, A., & Jayawardhena, C. (2022). The Impact of Electronic Word-of-Mouth (eWOM) on Consumer Behaviours. In A. Hanlon & T. Tuten, *The SAGE Handbook of Digital Marketing* (1st ed., pp. 136–158). SAGE Publications. <https://doi.org/10.4135/9781529782509.n9>
- Liu, J., Kang, M., & Haile, T. T. (2021). Argument Quality and Review Adoption: Interaction Effect of Product and Review Type. *Asian Journal of Business Research*, 11(2), 22–42. <https://doi.org/10.14707/ajbr.210105>
- López, M., & Sicilia, M. (2014). Determinants of E-WOM Influence: The Role of Consumers' Internet Experience. *Journal of Theoretical and Applied Electronic Commerce Research*, 9(1), 28–43. <https://doi.org/10.4067/S0718-18762014000100004>
- Luo, C., Luo, X. (Robert), Schatzberg, L., & Sia, C. L. (2013). Impact of informational factors on online recommendation credibility: The moderating role of source credibility. *Decision Support Systems*, 56, 92–102. <https://doi.org/10.1016/j.dss.2013.05.005>
- Manhal-Baugus, M. (2001). E-Therapy: Practical, Ethical, and Legal Issues. *CyberPsychology & Behavior*, 4(5), 551–563. <https://doi.org/10.1089/109493101753235142>
- Mannan, M., Ahamed, R., & Zaman, S. B. (2019). Consumers' willingness to purchase online mental health services. *Journal of Services Marketing*, 33(5), 557–571. <https://doi.org/10.1108/JSM-05-2018-0163>
- Marquart, F., & Naderer, B. (2016). Communication and Persuasion: Central and Peripheral Routes to Attitude Change. In M. Potthoff (Ed.), *Schlüsselwerke der Medienwirkungsforschung* (pp. 231–242). Springer Fachmedien Wiesbaden. https://doi.org/10.1007/978-3-658-09923-7_20
- Matute, J., Polo-Redondo, Y., & Utrillas, A. (2016). The influence of EWOM characteristics on online repurchase intention: Mediating roles of trust and perceived usefulness. *Online Information Review*, 40(7), 1090–1110. <https://doi.org/10.1108/OIR-11-2015-0373>
- Mishra, A., & Satish, S. M. (2016). eWOM: Extant Research Review and Future Research Avenues. *Vikalpa: The Journal for Decision Makers*, 41(3), 222–233. <https://doi.org/10.1177/0256090916650952>
- Mou, J., Shin, D.-H., & Cohen, J. F. (2017). Trust and risk in consumer acceptance of e-services. *Electronic Commerce Research*, 17(2), 255–288. <https://doi.org/10.1007/s10660-015-9205-4>

- Musiat, P., Goldstone, P., & Tarrier, N. (2014). Understanding the acceptability of e-mental health—Attitudes and expectations towards computerised self-help treatments for mental health problems. *BMC Psychiatry*, *14*(109), 1–8. <https://doi.org/10.1186/1471-244X-14-109>
- Nam, K., Baker, J., Ahmad, N., & Goo, J. (2020). Dissatisfaction, Disconfirmation, and Distrust: An Empirical Examination of Value Co-Destruction through Negative Electronic Word-of-Mouth (eWOM). *Information Systems Frontiers*, *22*(1), 113–130. <https://doi.org/10.1007/s10796-018-9849-4>
- Nieto, J., Hernández-Maestro, R. M., & Muñoz-Gallego, P. A. (2014). Marketing decisions, customer reviews, and business performance: The use of the Toprural website by Spanish rural lodging establishments. *Tourism Management*, *45*, 115–123. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2014.03.009>
- Nobis, S., Lehr, D., & Ebert, D. D. (2017). E-Mental-Health – am Beispiel von internetbasierten Gesundheitsinterventionen. In S. Müller-Mielitz & T. Lux (Eds.), *E-Health-Ökonomie* (1st ed., pp. 723–737). Springer Gabler.
- Nuseir, M. T. (2019). The impact of electronic word of mouth (e-WOM) on the online purchase intention of consumers in the Islamic countries – a case of (UAE). *Journal of Islamic Marketing*, *10*(3), 759–767. <https://doi.org/10.1108/JIMA-03-2018-0059>
- O’Reilly, K., MacMillan, A., Mumuni, A. G., & Lancendorfer, K. M. (2016). Extending Our Understanding of eWOM Impact: The Role of Source Credibility and Message Relevance. *Journal of Internet Commerce*, *15*(2), 77–96. <https://doi.org/10.1080/15332861.2016.1143215>
- Paget, S. (2023). *Local Consumer Review Survey 2023: Customer Reviews and Behavior*. BrightLocal. Abgerufen am 16. April 2023 von <https://www.brightlocal.com/research/local-consumer-review-survey/>
- Park, D.-H., & Lee, J. (2008). EWOM overload and its effect on consumer behavioral intention depending on consumer involvement. *Electronic Commerce Research and Applications*, *7*(4), 386–398. <https://doi.org/10.1016/j.elerap.2007.11.004>
- Park, T. (2020). How information acceptance model predicts customer loyalty?: A study from perspective of eWOM information. *The Bottom Line*, *33*(1), 60–73. <https://doi.org/10.1108/BL-10-2019-0116>

- Petty, R. E., & Cacioppo, J. T. (1986). The Elaboration Likelihood Model of Persuasion. *Advances in Experimental Social Psychology*, 19, 123–205. [https://doi.org/10.1016/S0065-2601\(08\)60214-2](https://doi.org/10.1016/S0065-2601(08)60214-2)
- Phillips, E. A., Himmler, S. F., & Schreyögg, J. (2021). Preferences for e-Mental Health Interventions in Germany: A Discrete Choice Experiment. *Value in Health*, 24(3), 421–430. <https://doi.org/10.1016/j.jval.2020.09.018>
- Pötschke, M. (2010). Datengewinnung und Datenaufbereitung. In C. Wolf & H. Best (Eds.), *Handbuch der sozialwissenschaftlichen Datenanalyse* (1st ed., pp. 41–64). VS Verlag für Sozialwissenschaften. https://doi.org/10.1007/978-3-531-92038-2_3
- Qahri-Saremi, H., & Montazemi, A. R. (2020). Negativity Bias in the Effects of EWoM Reviews: An Elaboration Likelihood Perspective in Online Service Adoption Context. *AIS Electronic Library (AISeL)*, 29, 1–17. https://aisel.aisnet.org/ecis2020_rp/29/
- Racherla, P., & Friske, W. (2012). Perceived ‘usefulness’ of online consumer reviews: An exploratory investigation across three services categories. *Electronic Commerce Research and Applications*, 11(6), 548–559. <https://doi.org/10.1016/j.elerap.2012.06.003>
- Rahaman, Md. A., Hassan, H. M. K., Asheq, A. A., & Islam, K. M. A. (2022). The interplay between eWOM information and purchase intention on social media: Through the lens of IAM and TAM theory. *PLOS ONE*, 17(9), Artikel e0272926. <https://doi.org/10.1371/journal.pone.0272926>
- Raithel, J. (2006). *Quantitative Forschung: Ein Praxiskurs* (1. Auflage). VS Verlag für Sozialwissenschaften.
- Rees, C. S., & Maclaine, E. (2015). A Systematic Review of Videoconference-Delivered Psychological Treatment for Anxiety Disorders. *Australian Psychologist*, 50(4), 259–264. <https://doi.org/10.1111/ap.12122>
- Richards, D., & Richardson, T. (2012). Computer-based psychological treatments for depression: A systematic review and meta-analysis. *Clinical Psychology Review*, 32(4), 329–342. <https://doi.org/10.1016/j.cpr.2012.02.004>
- Richards, D., & Viganó, N. (2012). Online Counseling. In Y. Zheng (Ed.), *Encyclopedia of Cyber Behavior* (1st ed., pp. 699–706). IGI Global. <https://doi.org/10.4018/978-1-4666-0315-8.ch059>

- Riffai, M. M. M. A., Grant, K., & Edgar, D. (2012). Big TAM in Oman: Exploring the promise of on-line banking, its adoption by customers and the challenges of banking in Oman. *International Journal of Information Management*, 32(3), 239–250. <https://doi.org/10.1016/j.ijinfomgt.2011.11.007>
- Römer, C., & Mundelsee, L. (2021). Einstellung gegenüber Online-Beratung: Eine Umfrage unter Berater:innen, Coaches und Therapeut:innen. *Coaching | Theorie & Praxis*, 7(1), 173–184. <https://doi.org/10.1365/s40896-021-00061-5>
- Saleem, A., & Ellahi, A. (2017). Influence of Electronic Word of Mouth on Purchase Intention of Fashion Products on Social Networking Websites. *Pakistan Journal of Commerce and Social Science*, 11(2), 597–622.
- Sander, L., Rausch, L., & Baumeister, H. (2016). Effectiveness of Internet-Based Interventions for the Prevention of Mental Disorders: A Systematic Review and Meta-Analysis. *JMIR Mental Health*, 3(3), Artikel e38. <https://doi.org/10.2196/mental.6061>
- Schindler, R., & Bickart, B. (2005). Published Word of Mouth: Referable, Consumer-Generated Information on the Internet. In C. Haugtvedt, K. Machleit, & R. Yalch (Eds.), *Online Consumer Psychology: Understanding and Influencing Behavior in the Virtual World* (pp. 35–61). Psychology Press.
- Scupola, A. (2008). Conceptualizing Competences in E-Services Adoption and Assimilation in SMES: *Journal of Electronic Commerce in Organizations*, 6(2), 78–91. <https://doi.org/10.4018/jeco.2008040105>
- Scupola, A., Henten, A., & Westh Nicolajsen, H. (2009). E-Services: Characteristics, Scope and Conceptual Strengths. *International Journal of E-Services and Mobile Applications*, 1(3), 1–16. <https://doi.org/10.4018/jesma.2009070101>
- Shabbir, H. R. V., & Varshney, S. (2022). Investigating combined effect of WOM and eWOM: Role of message valence. *Journal of Consumer Marketing*, 39(2), 180–190. <https://doi.org/10.1108/JCM-08-2020-4047>
- Shen, X.-L., Cheung, C. M. K., & Lee, M. K. O. (2013). What leads students to adopt information from Wikipedia? An empirical investigation into the role of trust and information usefulness: Trust in students' information adoption from Wikipedia. *British Journal of Educational Technology*, 44(3), 502–517. <https://doi.org/10.1111/j.1467-8535.2012.01335.x>

- Shen, X.-L., Zhang, K. Z. K., & Zhao, S. J. (2014). Understanding Information Adoption in Online Review Communities: The Role of Herd Factors. *47th Hawaii International Conference on System Sciences*, 604–613. <https://doi.org/10.1109/HICSS.2014.81>
- Shen, X.-L., Zhang, K. Z. K., & Zhao, S. J. (2016). Herd behavior in consumers' adoption of online reviews. *Journal of the Association for Information Science and Technology*, 67(11), 2754–2765. <https://doi.org/10.1002/asi.23602>
- Sneha, S., Mishra, N., & Shrivastava, M. (2014). *Impact of word-of-mouth communication in e-services: A review of literature.* 428–434. https://www.researchgate.net/publication/295857762_Impact_of_word-of-mouth_communication_in_e-services_a_review_of_literature
- Song, B. L., Liew, C. Y., Sia, J. Y., & Gopal, K. (2021). Electronic word-of-mouth in travel social networking sites and young consumers' purchase intentions: An extended information adoption model. *Young Consumers*, 22(4), 521–538. <https://doi.org/10.1108/YC-03-2021-1288>
- Statista. (2023). *Österreich—Internetnutzung bis 2022*. Abgerufen am 13. April 2023 von <https://de.statista.com/statistik/daten/studie/184944/umfrage/anteil-der-personen-mit-internetzugang-in-oesterreich-seit-1996/>
- Stern, B. B. (1994). A Revised Communication Model for Advertising: Multiple Dimensions of the Source, the Message, and the Recipient. *Journal of Advertising*, 23(2), 5–15. <https://doi.org/10.1080/00913367.1994.10673438>
- Sundaram, S. M., Mitra, K., & Webster, C. (1998). Word-of-Mouth Communications: A Motivational Analysis. *Advances in Consumer Research*, 25, 527–531.
- Sussman, S. W., & Siegal, W. S. (2003). Informational Influence in Organizations: An Integrated Approach to Knowledge Adoption. *Information Systems Research*, 14(1), 47–65. <https://doi.org/10.1287/isre.14.1.47.14767>
- Taherdoost, H., Sahibuddin, S., & Jalaliyoon, N. (2014). Features' Evaluation of Goods, Services and E-services; Electronic Service Characteristics Exploration. *Procedia Technology*, 12, 204–211. <https://doi.org/10.1016/j.protcy.2013.12.476>
- Tavakol, M., & Dennick, R. (2011). Making sense of Cronbach's alpha. *International Journal of Medical Education*, 2, 53–55. <https://doi.org/10.5116/ijme.4dfb.8dfd>
- Tien, D. H., Amaya Rivas, A. A., & Liao, Y.-K. (2019). Examining the influence of customer-to-customer electronic word-of-mouth on purchase intention in social networking sites.

- Asia Pacific Management Review*, 24(3), 238–249.
<https://doi.org/10.1016/j.apmr.2018.06.003>
- Tsao, W.-C., & Hsieh, M.-T. (2015). eWOM persuasiveness: Do eWOM platforms and product type matter? *Electronic Commerce Research*, 15(4), 509–541.
<https://doi.org/10.1007/s10660-015-9198-z>
- Tuan, N. M. (2022). Customer readiness–customer participation link in e-services. *The Service Industries Journal*, 42(9–10), 738–769.
<https://doi.org/10.1080/02642069.2021.1946517>
- Urban, D., & Mayerl, J. (2018). *Angewandte Regressionsanalyse: Theorie, Technik und Praxis*. Springer Fachmedien Wiesbaden. <https://doi.org/10.1007/978-3-658-01915-0>
- Urumsah, D. (2015). Factors Influencing Consumers to Use e-services in Indonesian Airline Companies. In M. Quaddus & A. G. Woodside (Eds.), *E-services Adoption: Processes by Firmly in Developing Nations* (Vol. 23, pp. 5–254). Emerald Group Publishing.
<https://doi.org/10.1108/S1069-09642015000023B002>
- Verma, D., Dewani, P. P., Behl, A., & Dwivedi, Y. K. (2023). Understanding the impact of eWOM communication through the lens of information adoption model: A meta-analytic structural equation modeling perspective. *Computers in Human Behavior*, 143, Artikel 107710. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2023.107710>
- Völkl, K., & Korb, C. (2018). *Deskriptive Statistik*. Springer Fachmedien Wiesbaden.
<https://doi.org/10.1007/978-3-658-10675-1>
- Wang, Y. (2016). Information Adoption Model, a Review of the Literature. *Journal of Economics, Business and Management*, 4(11), 618–622.
<https://doi.org/10.18178/joebm.2016.4.11.462>
- Watts, S., & Zhang, W. (2008). Capitalizing on Content: Information Adoption in Two Online communities. *Journal of the Association for Information Systems*, 9(2), 73–94.
<https://doi.org/10.17705/1jais.00149>
- Weitzl, W. (2017). *Measuring Electronic Word-of-Mouth Effectiveness: Developing and Applying the eWOM Trust Scale* (1st ed.). Springer Gabler.
<https://doi.org/10.1007/978-3-658-15889-7>
- Wells, M., Mitchell, K. J., Finkelhor, D., & Becker-Blease, K. A. (2007). Online Mental Health Treatment: Concerns and Considerations. *CyberPsychology & Behavior*, 10(3), 453–459. <https://doi.org/10.1089/cpb.2006.9933>

- Wiedmann, K., Langner, S., & Friedlandt, J. (2011). Welche Kundenrezensionen werden gelesen? In U. Wagner, K.-P. Wiedmann, & D. von der Oelsnitz (Eds.), *Das Internet der Zukunft* (1st ed., pp. 329–349). Gabler Verlag. https://doi.org/10.1007/978-3-8349-6872-2_17
- Williams, K., Chatterjee, S., & Rossi, M. (2008). Design of emerging digital services: A taxonomy. *European Journal of Information Systems*, 17(5), 505–517. <https://doi.org/10.1057/ejis.2008.38>
- Yang, J., Sarathy, R., & Lee, J. (2016). The effect of product review balance and volume on online Shoppers' risk perception and purchase intention. *Decision Support Systems*, 89, 66–76. <https://doi.org/10.1016/j.dss.2016.06.009>
- Yeap, J. A. L., Ignatius, J., & Ramayah, T. (2014). Determining consumers' most preferred eWOM platform for movie reviews: A fuzzy analytic hierarchy process approach. *Computers in Human Behavior*, 31, 250–258. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2013.10.034>
- Yuen, E. K., Herbert, J. D., Forman, E. M., Goetter, E. M., Juarascio, A. S., Rabin, S., Goodwin, C., & Bouchard, S. (2013). Acceptance based behavior therapy for social anxiety disorder through videoconferencing. *Journal of Anxiety Disorders*, 27(4), 389–397. <https://doi.org/10.1016/j.janxdis.2013.03.002>
- Zeren, S. G., Erus, S. M., Amanvermez, Y., Buyruk Genc, A., Yilmaz, M. B., & Duy, B. (2020). The Effectiveness of Online Counseling for University Students in Turkey: A Non-Randomized Controlled Trial. *European Journal of Educational Research*, 9(2), 825–834. <https://doi.org/10.12973/eu-jer.9.2.825>
- Zheng, L. (2021). The classification of online consumer reviews: A systematic literature review and integrative framework. *Journal of Business Research*, 135, 226–251. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2021.06.038>
- Zwerenz, R., & Beutel, M. (2017). Online-Interventionen zur Behandlung psychischer Erkrankungen und Belastungen. Welche aktuellen Ansätze gibt es und wie wirksam sind diese? *Arbeitsmedizin Sozialmedizin Umweltmedizin*, 52(6), 452–460. <https://doi.org/10.17147/ASU.2017-06-02-04>

Anhang

Inhaltsverzeichnis

Appendix 1 – Fragebogen	A-1
Appendix 2 – Prüfung auf Normalverteilung	A-8
Appendix 3 – ANOVA-Tabellen	A-10

Abbildungsverzeichnis

Abbildung Appendix 1 – Fragebogen.....	A-1
Abbildung Appendix 2 – Histogramm mit Normalverteilungskurve (H1 & H2).....	A-8
Abbildung Appendix 3 – Q-Q-Plot Normalverteilung (H1)	A-8
Abbildung Appendix 4 - Histogramm mit Normalverteilungskurve (H3)	A-9
Abbildung Appendix 5 – Q-Q-Plot Normalverteilung (H3)	A-9
Abbildung Appendix 6 – Histogramm mit Normalverteilungskurve (H4).....	A-9
Abbildung Appendix 7 – Q-Q-Plot Normalverteilung (H4)	A-10
Abbildung Appendix 8 - ANOVA für Qualität des Arguments und Glaubwürdigkeit der Quelle (H1 & H2).....	A-10
Abbildung Appendix 9 - ANOVA für Nützlichkeit der Information (H3)	A-11
Abbildung Appendix 10 - ANOVA für Informationsannahme (H4)	A-11

Appendix 1 – Fragebogen

Die folgende Abbildung zeigt den Online-Fragebogen, welcher den Teilnehmer*innen in der Zeit von 08. Februar 2023 bis 07. März 2023 über einen Teilnahmelink zur Verfügung gestellt wurde.

Abbildung Appendix 1 – Online-Fragebogen

1 Einleitung

Liebe Teilnehmerin, lieber Teilnehmer,
im Zuge meiner Masterarbeit an der FH Campus 02 in Graz führe ich eine Studie zum Thema **psychologische Onlineberatung** durch. Die Beantwortung des Fragebogens dauert etwa **5 Minuten**.

Für das Gelingen der Umfrage ist es wichtig, dass Sie die Fragen vollständig und wahrheitsgemäß beantworten. Die Daten können Ihrer Person nicht zugeordnet werden, sind vollständig anonym und werden vertraulich behandelt.

**Vielen herzlichen Dank für die Teilnahme und die Unterstützung meiner Masterarbeit,
Alice Danglmaier**

2 Eisbrecherfragen

Diese Befragung beschäftigt sich mit **psychologischer Onlineberatung**. Diese bezeichnet eine **computergestützte Beratung**, die **über das Internet** medial vermittelt und **interaktiv zwischen Ratsuchenden und psychologischen Berater*innen** (z.B. Klinische- und Gesundheitspsycholog*innen, Psychotherapeut*innen) stattfindet. Konkrete Kommunikationsformen der psychologischen Onlineberatung sind dabei unter anderem die **Beratung per Video-/Audio oder Text-Chat**. Häufig synonym dafür verwendete Begriffe sind beispielsweise "Internettherapie" oder "Online-Therapie". Bekannte Anbieter psychologischer Onlineberatungen sind beispielsweise Instahelp oder BetterHelp.

Sind Ihnen psychologische Onlineberatungen ein Begriff oder haben Sie in der Vergangenheit bereits etwas darüber gehört?

Bitte wählen Sie die zutreffende Antwort aus.

- Ja
- Nein
- Nicht sicher

Können Sie sich grundsätzlich die Inanspruchnahme einer solchen Onlineberatung im Bedarfsfall (z.B. bei Beziehungsproblemen, Stress, Selbstwert-Themen, Ängsten, depressive Verstimmungen,...) vorstellen?

Bitte wählen Sie die zutreffende Antwort aus.

- Ja
- Nein
- Nicht sicher

3 Bewertungen_1

Auf den folgenden Seiten werden Ihnen nun fünf Bewertungen von Kund*innen, welche psychologische Onlineberatung bereits genutzt haben, gezeigt. **Bitte nehmen Sie sich kurz Zeit, diese Bewertungen genau durchzulesen.** Im Anschluss werden Ihnen dazu Fragen gestellt.

4 Bewertungen_Bilder_1/5

★★★★★ 04. NOVEMBER 2022

Ich habe mit **IradaHelp** gute Erfahrungen gemacht. Schnelle Hilfe von einer kompetenten Psychologen. Obwohl es Samstag Abend war, hatte ich innerhalb von wenigen Minuten eine erste Antwort. Für mich war Online-Format auch genau das Richtige, da ich die Therapie von überall aus wahrnehmen kann. Zudem wurden mir auch konkrete Hilfestellungen gegeben. Kann nur sagen, dass es mein Geld wert ist und ich und ich mit der Psychologin sehr zufrieden bin.

5 Bewertungen_Bilder_2/5

★★★★★ 15. JUNI 2022

Eine tolle Möglichkeit für berufstätige in Vollzeit seine Ängste und Probleme in den Griff zu bekommen und mit kompetenter Beratung einen Ausweg zu finden. Die Möglichkeiten dies per Schrift, Telefonie oder sogar Video Telefonie zu tun ist dazu sehr komfortabel und per App hervorragend umgesetzt!

6 Bewertungen_Bilder_3/5

★★★★★ 12. MAI 2021

Kompetente, diskrete und schnelle Hilfe mit sofortigen Ergebnissen. Ohne lange Wartezeiten und mit der nötigen Anonymität, um mich überhaupt einer Psychologin anzuvertrauen. In Verbindung mit der Webcam finden absolut seriöse Gespräche statt, jedoch ohne die lästigen Unannehmlichkeiten der konventionellen Weise (Anfahrtswege, Anonymität, usw.). Somit vielen Dank für diese Plattform und der damit verbundenen Möglichkeit, zur Vermittlung einer kompetenten Psychologin.

7 Bewertungen_Bilder_4/5

★★★★★ 24. SEPTEMBER 2022

Die erste Beratung kam schnell und unkompliziert zustande, die Terminplanung ist äußerst flexibel. "Meine" Therapeutin berät mich kompetent und einfühlsam. Sie versteht sehr schnell die Problematik und gibt wertvolle Impulse. Die Gesprächsführung ist strukturiert und gleichzeitig bin ich frei, einfach zu erzählen. Ich bin positiv überrascht von dieser Art der Online- Unterstützung und kann für mich einen großen Nutzen daraus ziehen!

8 Bewertungen_Bilder_5/5

★★★★★ 17. JANUAR 2023

Die Beratung über **IradaHelp** läuft genau in Deinem Tempo. Du kannst entscheiden wie Du beraten werden willst (chatten, telefonisch, Videoanruf) und was Du während der Beratung machst (z.B. Spazieren). Ich kann es nur empfehlen diese Möglichkeit zu nutzen, um sich selbst näher zu kommen. Die Hemmschwelle ist soviel geringer als bei einem „vor Ort“ Psychologen.

9 Argument Quality_A1

Die zuvor gezeigten Bewertungen sind relevant.

Bitte wählen Sie die zutreffende Antwort aus.

- Stimme voll und ganz zu
- Stimme zu
- Weder noch
- Stimme nicht zu
- Stimme überhaupt nicht zu

Die zuvor gezeigten Bewertungen sind umfassend.

Bitte wählen Sie die zutreffende Antwort aus.

- Stimme voll und ganz zu
- Stimme zu
- Weder noch
- Stimme nicht zu
- Stimme überhaupt nicht zu

Die zuvor gezeigten Bewertungen sind präzise.

Bitte wählen Sie die zutreffende Antwort aus.

- Stimme voll und ganz zu
- Stimme zu
- Weder noch
- Stimme nicht zu
- Stimme überhaupt nicht zu

Die zuvor gezeigten Bewertungen sind up-to-date (i.S.v. aktuell).

Bitte wählen Sie die zutreffende Antwort aus.

- Stimme voll und ganz zu
- Stimme zu
- Weder noch
- Stimme nicht zu
- Stimme überhaupt nicht zu

10 Source Credibility_S1

Die bewertenden Personen sind glaubwürdig.

Bitte wählen Sie die zutreffende Antwort aus.

- Stimme voll und ganz zu
- Stimme zu
- Weder noch
- Stimme nicht zu
- Stimme überhaupt nicht zu

Die bewertenden Personen sind zuverlässig.
Bitte wählen Sie die zutreffende Antwort aus.

- Stimme voll und ganz zu
- Stimme zu
- Weder noch
- Stimme nicht zu
- Stimme überhaupt nicht zu

Die bewertenden Personen sind vertrauenswürdig.
Bitte wählen Sie die zutreffende Antwort aus.

- Stimme voll und ganz zu
- Stimme zu
- Weder noch
- Stimme nicht zu
- Stimme überhaupt nicht zu

Die bewertenden Personen teilen ihre tatsächlichen Nutzungserfahrungen.
Bitte wählen Sie die zutreffende Antwort aus.

- Stimme voll und ganz zu
- Stimme zu
- Weder noch
- Stimme nicht zu
- Stimme überhaupt nicht zu

11 Information Usefulness_IU1

Die Bewertungen sind wertvoll.
Bitte wählen Sie die zutreffende Antwort aus.

- Stimme voll und ganz zu
- Stimme zu
- Weder noch
- Stimme nicht zu
- Stimme überhaupt nicht zu

Die Bewertungen sind hilfreich.
Bitte wählen Sie die zutreffende Antwort aus.

- Stimme voll und ganz zu
- Stimme zu
- Weder noch
- Stimme nicht zu
- Stimme überhaupt nicht zu

Die Bewertungen sind informativ.

Bitte wählen Sie die zutreffende Antwort aus.

Stimme voll und ganz zu

Stimme zu

Weder noch

Stimme nicht zu

Stimme überhaupt nicht zu

Die Bewertungen sind anwendbar.

Bitte wählen Sie die zutreffende Antwort aus.

Stimme voll und ganz zu

Stimme zu

Weder noch

Stimme nicht zu

Stimme überhaupt nicht zu

12 Information Adoption_IA1

Die Bewertungen tragen zu meinem Wissen über psychologische Onlineberatung bei.

Bitte wählen Sie die zutreffende Antwort aus.

Stimme voll und ganz zu

Stimme zu

Weder noch

Stimme nicht zu

Stimme überhaupt nicht zu

Die Bewertungen erleichtern mir die Kauf- bzw. Nutzungsentscheidung.

Bitte wählen Sie die zutreffende Antwort aus.

Stimme voll und ganz zu

Stimme zu

Weder noch

Stimme nicht zu

Stimme überhaupt nicht zu

Die Bewertungen erhöhen meine Effektivität bei der Kauf- bzw. Nutzungsentscheidung.

Bitte wählen Sie die zutreffende Antwort aus.

Stimme voll und ganz zu

Stimme zu

Weder noch

Stimme nicht zu

Stimme überhaupt nicht zu

Die Bewertungen motivieren mich, eine Kauf- bzw. Nutzungsentscheidung zu treffen.

Bitte wählen Sie die zutreffende Antwort aus.

- Stimme voll und ganz zu
- Stimme zu
- Weder noch
- Stimme nicht zu
- Stimme überhaupt nicht zu

13 Purchase Intention_P1

Aufgrund der Bewertungen ist es sehr wahrscheinlich, dass ich psychologische Onlineberatung nutzen werde.

Bitte wählen Sie die zutreffende Antwort aus.

- Stimme voll und ganz zu
- Stimme zu
- Weder noch
- Stimme nicht zu
- Stimme überhaupt nicht zu

Aufgrund der Bewertungen habe ich eine positive Einstellung zur Nutzung von psychologischer Onlineberatung.

Bitte wählen Sie die zutreffende Antwort aus.

- Stimme voll und ganz zu
- Stimme zu
- Weder noch
- Stimme nicht zu
- Stimme überhaupt nicht zu

Aufgrund der Bewertungen beabsichtige ich, in naher Zukunft psychologische Onlineberatung zu nutzen.

Bitte wählen Sie die zutreffende Antwort aus.

- Stimme voll und ganz zu
- Stimme zu
- Weder noch
- Stimme nicht zu
- Stimme überhaupt nicht zu

Aufgrund der Bewertungen werde ich die psychologische Onlineberatung weiterempfehlen.

Bitte wählen Sie die zutreffende Antwort aus.

- Stimme voll und ganz zu
- Stimme zu
- Weder noch
- Stimme nicht zu
- Stimme überhaupt nicht zu

14 Soziodemographische Daten

Bitte geben Sie Ihr Alter an.

Bitte nur Zahlen eintragen.

Welchem Geschlecht fühlen Sie sich zugehörig?

Bitte wählen Sie die zutreffende Antwort aus.

Männlich

Weiblich

Divers

Was ist Ihr höchster Bildungsabschluss?

Bitte wählen Sie die zutreffende Antwort aus.

Kein Pflichtschulabschluss

Pflichtschule

Lehraabschluss

Berufsbildende mittlere Schule ohne Matura (z.B. Handelsschule, 3 jährige HBLA)

Allgemeinbildende oder berufsbildende höhere Schule mit Matura (z.B. Gymnasium, HTL, HAK)

Universität / Fachhochschule

Sonstiger Bildungsabschluss

Welche der folgenden Kategorien beschreibt Ihren aktuellen Beschäftigungsstatus am besten?

Bitte wählen Sie die zutreffende Antwort aus.

Arbeiter*in

Angestellte*r

Vertragsbedienstete*r oder Beamte*in

In Ausbildung (Lehre, Schulbesuch, Studium)

Selbstständig

Pensioniert

Arbeitssuchend

Sonstige

Wie häufig nutzen Sie das Internet für private Zwecke?

Bitte wählen Sie die zutreffende Antwort aus.

Mehrmals täglich

Täglich

Mehrmals pro Woche

Mehrmals pro Monat

Seltener

15 Endseite

Vielen Dank für Ihre Teilnahme an dieser Umfrage!

Bei Fragen oder Anregungen können Sie mich gerne unter s50758@edu.campus02.at kontaktieren.

Mit freundlichen Grüßen
Alice Danglmaier

Appendix 2 – Prüfung auf Normalverteilung

Die Feststellung, dass die Daten normalverteilt sind, wurden anhand der Interpretationen von Field (2009, pp. 142-144) getroffen. Die Interpretation der Q-Q-Plots orientiert sich an den Erkenntnissen von Elliott und Woodward (2016, pp. 26–28). In den nachfolgenden Abbildungen werden die jeweiligen Normalverteilungsprüfungen der Forschungshypothesen dargestellt.

Abbildung Appendix 2 – Histogramm mit Normalverteilungskurve (H1 & H2)

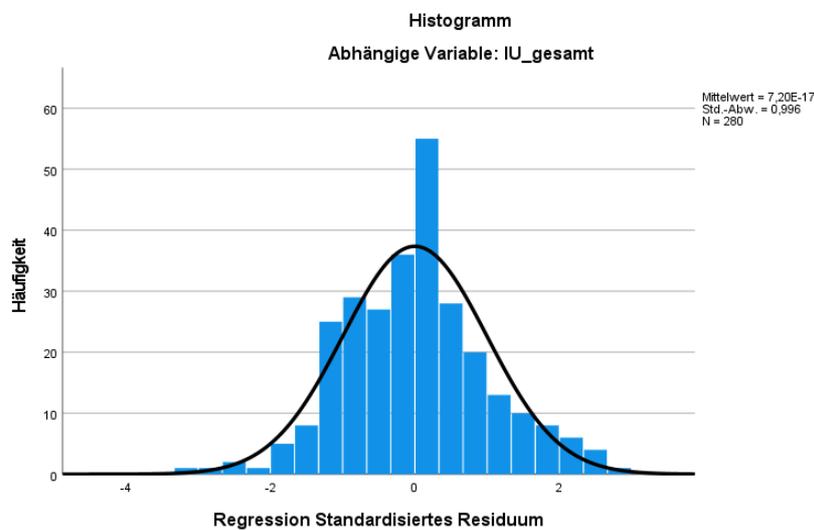


Abbildung Appendix 3 – Q-Q-Plot Normalverteilung (H1)

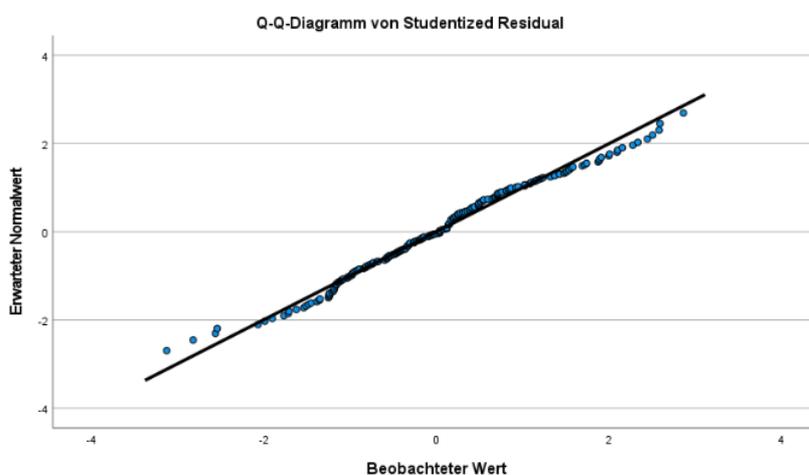


Abbildung Appendix 4 - Histogramm mit Normalverteilungskurve (H3)

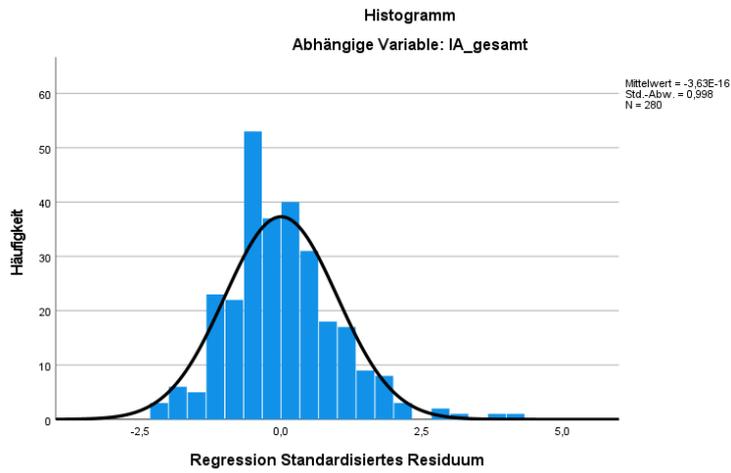


Abbildung Appendix 5 – Q-Q-Plot Normalverteilung (H3)

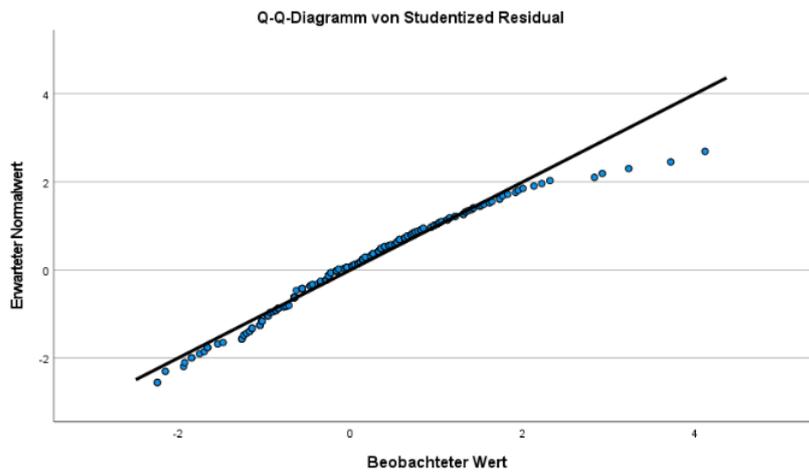


Abbildung Appendix 6 – Histogramm mit Normalverteilungskurve (H4)

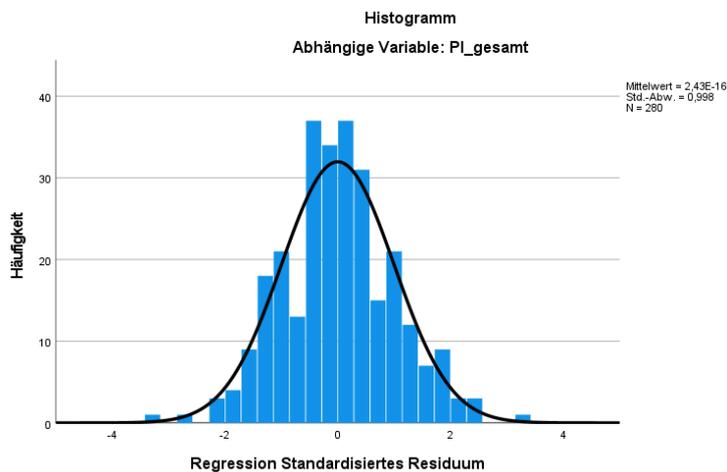
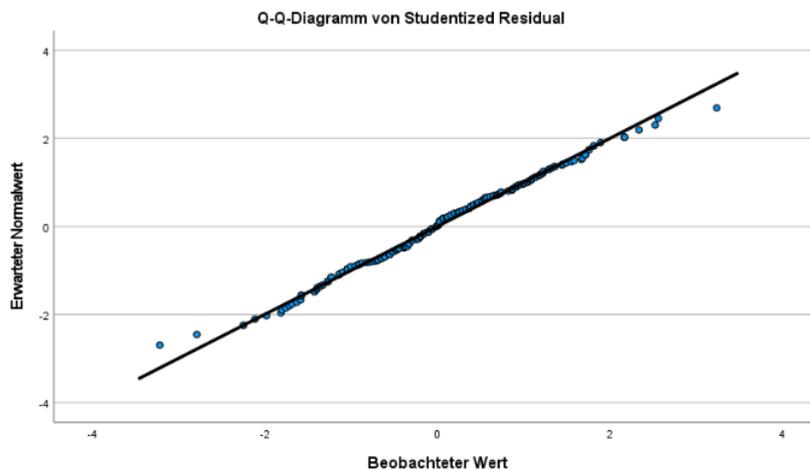


Abbildung Appendix 7 – Q-Q-Plot Normalverteilung (H4)



Appendix 3 – ANOVA-Tabellen

Die Varianzanalyse (ANOVA) prüft anhand des F-Tests, ob das Modell signifikant ist. Dadurch kann festgestellt werden, ob ein signifikanter Zusammenhang zwischen der abhängigen und unabhängigen Variable besteht (Field, 2009, p. 207). In den folgenden Abbildungen ist ersichtlich, dass der F-Wert beziehungsweise Signifikanztest für alle untersuchten Hypothesen signifikant ist.

Abbildung Appendix 8 - ANOVA für Qualität des Arguments und Glaubwürdigkeit der Quelle (H1 & H2)

ANOVA^a

Modell	Quadratsumme	df	Mittel der Quadrate	F	Sig.
1 Regression	86,508	2	43,254	258,159	<,001 ^b
Nicht standardisierte Residuen	46,411	277	0,168		
Gesamt	132,919	279			

a. Abhängige Variable: IU_gesamt

b. Einflussvariablen: (Konstante), SC_gesamt, AQ_gesamt

Abbildung Appendix 9 - ANOVA für Nützlichkeit der Information (H3)

ANOVA^a

Modell	Quadratsumme	df	Mittel der Quadrate	F	Sig.	
1	Regression	78,226	1	78,226	196,952	<,001 ^b
	Nicht standardisierte Residuen	110,416	278	0,397		
	Gesamt	188,642	279			

a. Abhängige Variable: IA_gesamt

b. Einflussvariablen: (Konstante), IU_gesamt

Abbildung Appendix 10 - ANOVA für Informationsannahme (H4)

ANOVA^a

Modell	Quadratsumme	df	Mittel der Quadrate	F	Sig.	
1	Regression	75,066	1	75,066	152,301	<,001 ^b
	Nicht standardisierte Residuen	137,020	278	0,493		
	Gesamt	212,086	279			

a. Abhängige Variable: PI_gesamt

b. Einflussvariablen: (Konstante), IA_gesamt