



## Online-Appendix zu

# „Ankereffekt und Risikoprämie anhand einer Crowdfunding-Kampagne“

Simon Hux

Universität Zürich

Junior Management Science 2(3) (2017) 73-103

## Anhang

### Anhang A: Online-Fragenbogen

Bemerkung: Ein Eingabefeld zum Anklicken wird mittels Kreis symbolisiert. Eine kurze, dünne Linie stellt ein Text-Eingabefeld dar und eine lange, dicke Linie bedeutet, dass der folgende Text auf der nächsten Seite bzw. Internetfenster dargestellt wurde. Bei einem grau hinterlegten Text handelt es sich jeweils um eine Bedingung.

Der Anfang bis zur Überschrift „Gruppe A“ war bei allen Gruppen identisch. Danach sind die jeweiligen Gruppen-Fragenbögen aufgeführt. Der Abschluss der Online-Umfrage ist mit der Überschrift „Abschluss“ gekennzeichnet. Dieser war ebenfalls bei allen Teilnehmer gleich.

### Online-Umfrage: Ankereffekt und Risikoprämie anhand einer Crowdfunding Kampagne

Vielen Dank, dass Sie sich Zeit nehmen, um an meinem Experiment im Rahmen meiner Bachelorarbeit an der Universität Zürich teilzunehmen. Ich bitte Sie, alle Fragen genau zu lesen und ehrlich zu beantworten. Die ganze Umfrage inkl. kurzem Video dauert circa fünf Minuten.

Im Rahmen dieser Onlineumfrage erhebe ich Persönlichkeitseigenschaften und erfrage Ihre Meinung über ein neuartiges Produkt. Alle Ihre Daten werden anonymisiert und vertraulich behandelt und ausschliesslich für Forschungszwecke verwendet. Die Teilnahme ist freiwillig und Sie können jederzeit und ohne die Angabe von Gründen die Umfrage abbrechen, ohne dass Ihnen daraus Nachteile entstehen.

- Hiermit bestätige ich, dass ich diese Einverständniserklärung gelesen habe und mit der Verwendung meiner Daten in anonymisierter Form einverstanden bin.
- Ich bin mit der Verwendung meiner Daten nicht einverstanden.

Condition: Ich bin mit der Verwendung ... Is Selected. Skip To: End of Survey.

Bitte beantworten Sie zuerst die folgenden Fragen zu Ihrer Person.

Bitte geben Sie Ihr Geschlecht an.

- Weiblich
- Männlich
- Anderes

Bitte geben Sie Ihr Alter an: \_\_\_\_\_

Bitte geben Sie Ihren höchsten Bildungsabschluss an.

- Sekundarstufe I
- Berufslehre
- Matura
- Bachelorabschluss
- Masterabschluss
- Dokortitel
- Anderes: \_\_\_\_\_

Browser Meta Info (im Hintergrund)

- Browser (1)
  - Version (2)
  - Operating System (3)
  - Screen Resolution (4)
  - Flash Version (5)
  - Java Support (6)
  - User Agent (7)
- 

## Gruppe A

Es folgt ein kurzes Video über ein neues innovatives Produkt, welches am Anfang dieses Jahres auf dem Markt erschienen ist. Bitte sehen Sie es sich genau an. Im Anschluss werden Ihnen ein paar kurze Fragen dazugestellt.

Video: <https://youtu.be/2os62cUImNo>

Timing (im Hintergrund)

- First Click (1)
  - Last Click (2)
  - Page Submit (3)
  - Click Count (4)
- 

Haben Sie das vorgestellte Produkt bereits gekannt?

- Ja
- Nein

Welchen Preis in CHF halten Sie für das im Video vorgestellte E-Bike für angemessen?

Bitte geben Sie nur den Zahlenbetrag ohne CHF etc. ein. \_\_\_\_\_

Würden Sie das E-Bike unter der Annahme, dass Sie ein neues E-Bike erstehen möchten, zu Ihrem vorher genannten Preis kaufen?

- nein
- eher nicht
- weiss nicht
- eher ja
- ja

Nun noch eine Frage zu einem anderen Thema: Wie schätzen Sie ihr Wissen über Crowdfunding ein?

- sehr klein
- klein
- mittel
- gross
- sehr gross

Condition: sehr klein Is Selected. Skip To: End of Block. Condition: klein Is Selected. Skip To: End of Block.

---

Haben Sie bereits einmal eine Crowdfunding-Kampagne unterstützt?

- Ja
  - Nein
-

## Gruppe B

Es folgt ein kurzes Video über ein neues innovatives Produkt, welches am Anfang dieses Jahres auf dem Markt erschienen ist. Bitte sehen Sie es sich genau an. Im Anschluss werden Ihnen ein paar kurze Fragen dazugestellt.

Video: <https://youtu.be/2os62cUImNo>

### Timing

- First Click (1)
  - Last Click (2)
  - Page Submit (3)
  - Click Count (4)
- 

Haben Sie das vorgestellte Produkt bereits gekannt?

- Ja
- Nein

Die Erfinder des im Video vorgestellten E-Bike schlagen eine unverbindliche Preisempfehlung von 3'299 CHF vor.

Welchen Preis in CHF würden Sie für das Produkt angemessen halten?

Bitte geben Sie nur den Zahlenbetrag ohne CHF etc. ein. \_\_\_\_\_

Würden Sie das E-Bike unter der Annahme, dass Sie ein neues E-Bike erstehen möchten, zu Ihrem vorher genannten Preis kaufen?

- nein
- eher nicht
- weiss nicht
- eher ja
- ja

Nun noch eine Frage zu einem anderen Thema: Wie schätzen Sie ihr Wissen über Crowdfunding ein?

- sehr klein
- klein
- mittel
- gross
- sehr gross

Condition: sehr klein Is Selected. Skip To: End of Block. Condition: klein Is Selected. Skip To: End of Block.

---

Haben Sie bereits einmal eine Crowdfunding-Kampagne unterstützt?

- Ja
  - Nein
-

## Gruppe C

Nun beginnt der eigentliche Teil der Studie: Wie schätzen Sie ihr Wissen über Crowdfunding ein?

- sehr klein
- klein
- mittel
- gross
- sehr gross

Condition: sehr klein Is Selected. Skip To: Es folgt ein kurzes Video über ein ne....Condition: klein Is Selected. Skip To: Es folgt ein kurzes Video über ein ne....

---

Haben Sie bereits einmal eine Crowdfunding-Kampagne unterstützt?

- Ja
  - Nein
- 

Es folgt ein kurzes Video über ein neues innovatives Produkt, welches über klassisches Crowdfunding finanziert wurde. Crowdfunding ist eine Finanzierungsform, bei welcher meistens über eine Internetplattform Kapital gesucht wird. Die Projekte werden durch die Menge an Internetbenutzer finanziert. Als Dank erhalten sie beim klassischen Crowdfunding oftmals ab einem bestimmten Betrag das unterstützte Produkt, sobald es marktreif ist.

Bitte sehen Sie sich das Video genau an. Im Anschluss werden Ihnen ein paar kurze Fragen dazugestellt.

Video: <https://youtu.be/2os62cUImNo>

Timing

- First Click (1)
  - Last Click (2)
  - Page Submit (3)
  - Click Count (4)
-

Haben Sie das vorgestellte Produkt bereits gekannt?

- Ja
- Nein

Welche Mindestinvestitionssumme in CHF für die Crowdfunding-Kampagne des vorgestellten E-Bikes halten Sie für angemessen, bei welcher Sie das Produkt als Gegenleistung erhalten werden?

Bitte geben Sie nur den Zahlenbetrag ohne CHF etc. ein. \_\_\_\_\_

Würden Sie die Kampagne unter der Annahme, dass Sie ein neues E-Bike erstehen möchten, zu Ihrem vorher genannten Preis unterstützen?

- nein
  - eher nicht
  - weiss nicht
  - eher ja
  - ja
- 

### Gruppe D

Nun beginnt der eigentliche Teil der Studie: Wie schätzen Sie ihr Wissen über Crowdfunding ein?

- sehr klein
- klein
- mittel
- gross
- sehr gross

Condition: sehr klein Is Selected. Skip To: Es folgt ein kurzes Video über ein ne....Condition: klein Is Selected. Skip To: Es folgt ein kurzes Video über ein ne....

---

Haben Sie bereits einmal eine Crowdfunding-Kampagne unterstützt?

- Ja
  - Nein
- 

Es folgt ein kurzes Video über ein neues innovatives Produkt, welches über klassisches Crowdfunding finanziert wurde. Crowdfunding ist eine Finanzierungsform, bei welcher meistens über eine Internetplattform Kapital gesucht wird. Die Projekte werden durch die Menge an Internetbenutzer finanziert. Als Dank erhalten sie beim klassischen Crowdfunding oftmals ab einem bestimmten Betrag das unterstützte Produkt, sobald es marktreif ist.

Bitte sehen Sie sich das Video genau an. Im Anschluss werden Ihnen ein paar kurze Fragen zum Produkt gestellt.

Video: <https://youtu.be/2os62cUImNo>

Timing

- First Click (1)
  - Last Click (2)
  - Page Submit (3)
  - Click Count (4)
- 

Haben Sie das vorgestellte Produkt bereits gekannt?

- Ja
- Nein

Die Erfinder des im Video vorgestellten E-Bike schlagen für den späteren Zeitpunkt eine unverbindliche Preisempfehlung von 3'299 CHF vor.

Welche Mindestinvestitionssumme in CHF für die Crowdfunding-Kampagne des vorgestellten E-Bikes halten Sie für angemessen, bei welcher Sie das Produkt als Gegenleistung erhalten werden?

Bitte geben Sie nur den Zahlenbetrag ohne CHF etc. ein. \_\_\_\_\_

Würden Sie die Kampagne unter der Annahme, dass Sie ein neues E-Bike erstehen möchten, zu Ihrem vorher genannten Preis unterstützen?

- nein
  - eher nicht
  - weiss nicht
  - eher ja
  - ja
- 

### Abschluss

Vielen Dank, dass Sie an der Studie teilgenommen haben. Wenn die Umfrage Ihr Interesse geweckt hat und Sie gerne über die Resultate der Studie informiert werden möchten, geben Sie bitte unten Ihre E-Mail-Adresse an.

Geben Sie hier falls gewünscht Ihre E-Mail-Adresse ein. \_\_\_\_\_

Durch klicken auf den blauen Button werden Ihre Daten definitiv gespeichert und die Umfrage beendet.

## Anhang B: Weitere Tabellen zur Hauptstudie dieser Arbeit – Online-Umfrage

Alle Tabellen im Anhang B wurden vom Autor selbst erstellt und basieren auf Ergebnissen die im Rahmen dieser Arbeit durchgeführten empirischen Studie der dritten Durchführung in Form der Online-Umfrage.

### Stichprobenbeschreibung der 3. Durchführung

| <b>Kaufinteresse der Studienteilnehmer</b> |                   |                |                                 |
|--|-------------------|----------------|---------------------------------|
|  | <b>Häufigkeit</b> | <b>Prozent</b> | <b>Kummulierte<br/>Prozente</b> |
| Nein                                       | 23                | 12.3           | 12.3                            |
| Eher nicht                                 | 47                | 25.1           | 37.4                            |
| Weiss nicht                                | 43                | 23             | 60.4                            |
| Eher ja                                    | 57                | 30.5           | 90.9                            |
| Ja   | 17                | 9.1            | 100                             |
| Gesamt                                     | 187               | 100            |                                 |

Tabelle 4: Kaufinteresse der Studienteilnehmer der Online-Umfrage

| <b>Crowdfunding-Kenntnisse der Probanden</b> |                   |                |                                 |
|--|-------------------|----------------|---------------------------------|
|  | <b>Häufigkeit</b> | <b>Prozent</b> | <b>Kummulierte<br/>Prozente</b> |
| Sehr klein                                   | 41                | 21.9           | 21.9                            |
| Klein  | 53                | 28.3           | 50.3                            |
| Mittel                                       | 66                | 35.3           | 85.6                            |
| Gross  | 22                | 11.8           | 97.3                            |
| Sehr gross                                   | 5                 | 2.7            | 100                             |
| Gesamt                                       | 187               | 100            |                                 |

Tabelle 5: Crowdfunding-Wissen der Studienteilnehmer der Online-Umfrage

| <b>Mind. eine Crowdfunding-Kampagne unterstützt</b> |                   |                |                                 |
|---|-------------------|----------------|---------------------------------|
|   | <b>Häufigkeit</b> | <b>Prozent</b> | <b>Kummulierte<br/>Prozente</b> |
| Nein  | 157               | 84             | 84                              |
| Ja  | 30                | 16             | 100                             |
| Gesamt  | 187               | 100            |                                 |

Tabelle 6: Crowdfunding-Erfahrung der Studienteilnehmer der Online-Umfrage

| Untersuchtes Produkt bereits gekannt |            |         |                         |
|--------------------------------------|------------|---------|-------------------------|
|                                      | Häufigkeit | Prozent | Kummulierte<br>Prozente |
| Nein                                 | 182        | 97.3    | 97.3                    |
| Ja                                   | 5          | 2.7     | 100                     |
| Gesamt                               | 187        | 100     |                         |

Tabelle 7: Produktkenntnisse des Produkts E-Bike Mate der Probanden der Online-Umfrage

Voraussetzungsüberprüfung der mehrfaktoriellen univariaten ANOVA der dritten Durchführung

| Levene-Test auf Gleichheit der Fehlervarianzen <sup>a</sup> |     |     |                    |
|---|-----|-----|--------------------|
| Abhängige Variable: Preis                                   |     |     |                    |
| F   | df1 | df2 | Signifikanz        |
| 0.831   | 3   | 178 | 0.479 <sup>b</sup> |

a. Desgin: Konstater Term + Crowdfuning + Anker +  
 Crowdfuning \* Anker

b. Varianzen der Gruppen sind homogen.

Tabelle 8: Kennwerte des Levene-Tests der Online-Umfrage

| Kolmogorov-Smirnov-Anpassungstest           |                    |                    |
|---|--------------------|--------------------|
| Preis                                       |                    |                    |
| Anzahl (N)                                  |                    | 182                |
| Parameter der Normalverteilung <sup>a</sup> | Mittelwert         | 1473.08            |
|   | Standartabweichung | 877.859            |
| Extremste Diferenzen                        | Absolut            | 0.134 <sup>b</sup> |
|   | Positiv            | 0.134              |
|   | Negativ            | -0.066             |
| Statistik für Test                          |                    | 0.134              |
| Asymptotische Signifikanz (2-seitig)        |                    | .000 <sup>c</sup>  |

a. Die zu testende Verteilung ist eine Normalverteilung

b. Kritischer Wert  $D_{182,0.05} = 0.100 \rightarrow$  nicht normalverteilt

c. Signifikanzkorrektur nach Lilliefors

Tabelle 9: Kennwerte des Kolmogorov-Smirnov-Tests der Online-Umfrage

## Anhang C: Tabellen zur 1. Durchführung – Wirtschaftsvorlesungen

Alle Tabellen im Anhang C wurden vom Autor selbst erstellt und basieren auf Ergebnissen die im Rahmen dieser Arbeit durchgeführten empirischen Studie der ersten Durchführung, die in Wirtschaftsvorlesungen an der Universität Zürich stattgefunden hat.

### Stichprobekbeschreibung der 1. Durchführung

| <b>Geschlechtsverteilung der Probanden</b> |                   |                |                                 |
|--|-------------------|----------------|---------------------------------|
|  | <b>Häufigkeit</b> | <b>Prozent</b> | <b>Kummulierte<br/>Prozente</b> |
| Männlich                                   | 97                | 54.5           | 54.5                            |
| Weiblich                                   | 81                | 45.5           | 100                             |
| Gesamt                                     | 178               | 100            |                                 |

Tabelle 10: Geschlechtsverteilung der Studienteilnehmer der 1. Durchführung

| <b>Altersverteilung der Studienteilnehmer</b> |              |
|---|--------------|
|   | <b>Alter</b> |
| Mittelwert                                    | 32.12        |
| Median  | 27           |
| Standartabweichung                            | 13.511       |
| Minimum                                       | 14           |
| Maximum                                       | 71           |

Tabelle 11: Altersverteilung der Studienteilnehmer der 1. Durchführung

| <b>Höchster Bildungsabschluss der Studienteilnehmer</b> |                   |                |                                 |
|---|-------------------|----------------|---------------------------------|
|   | <b>Häufigkeit</b> | <b>Prozent</b> | <b>Kummulierte<br/>Prozente</b> |
| Matura  | 165               | 92.7           | 92.7                            |
| Bachelorstudium   | 11                | 6.2            | 6.2                             |
| Masterstudium   | 2                 | 1.1            | 1.1                             |
| Gesamt  | 178               | 100            | 100                             |

Tabelle 12: Höchster Bildungsabschluss der Studienteilnehmer der 1. Durchführung

| <b>Kaufinteresse der Studienteilnehmer</b> |                   |                |                                 |
|--|-------------------|----------------|---------------------------------|
|  | <b>Häufigkeit</b> | <b>Prozent</b> | <b>Kummulierte<br/>Prozente</b> |
| Nein                                       | 23                | 12.9           | 12.9                            |
| Eher nicht                                 | 44                | 24.7           | 37.6                            |
| Weiss nicht                                | 40                | 22.5           | 60.1                            |
| Eher ja                                    | 49                | 27.5           | 87.6                            |
| Ja   | 22                | 12.4           | 100                             |
| Gesamt                                     | 178               | 100            |                                 |

Tabelle 13: Kaufinteresse der Studienteilnehmer der 1. Durchführung

| <b>Crowdfunding-Kenntnisse der Probanden</b> |                   |                |                                 |
|--|-------------------|----------------|---------------------------------|
|  | <b>Häufigkeit</b> | <b>Prozent</b> | <b>Kummulierte<br/>Prozente</b> |
| Sehr klein                                   | 19                | 10.7           | 10.7                            |
| Klein  | 52                | 29.2           | 39.9                            |
| Mittel                                       | 70                | 39.3           | 79.2                            |
| Gross  | 32                | 18             | 97.2                            |
| Sehr gross                                   | 5                 | 2.8            | 100                             |
| Gesamt                                       | 178               | 100            |                                 |

Tabelle 14: Crowdfunding-Wissen der Probanden der 1. Durchführung

| <b>Mind. eine Crowdfunding-Kampagne unterstützt</b> |                   |                |                                 |
|---|-------------------|----------------|---------------------------------|
|   | <b>Häufigkeit</b> | <b>Prozent</b> | <b>Kummulierte<br/>Prozente</b> |
| Nein  | 168               | 94.4           | 94.4                            |
| Ja  | 10                | 5.6            | 100                             |
| Gesamt  | 178               | 100            |                                 |

Tabelle 15: Crowdfunding-Erfahrung der Studienteilnehmer der 1. Durchführung

| <b>Untersuchtes Produkt bereits gekannt</b> |                   |                |                                 |
|---|-------------------|----------------|---------------------------------|
|   | <b>Häufigkeit</b> | <b>Prozent</b> | <b>Kummulierte<br/>Prozente</b> |
| Nein  | 174               | 97.8           | 97.8                            |
| Ja  | 4                 | 2.2            | 100                             |
| Gesamt                                      | 178               | 100            |                                 |

Tabelle 16: Produktkenntnisse des Produkts E-Bike Mate der Probanden der 1. Durchführung

**Voraussetzungsüberprüfung der mehrfaktoriellen univariaten ANOVA der 1. Durchführung**

| <b>Levene-Test auf Gleichheit der Fehlervarianzen<sup>a</sup></b> |            |            |                    |
|---|------------|------------|--------------------|
| Abhängige Variable: <i>Preis</i>                                  |            |            |                    |
| <b>F</b>  | <b>df1</b> | <b>df2</b> | <b>Signifikanz</b> |
| 9.37  | 3          | 170        | 0.000 <sup>b</sup> |

a. Desgin: Konstater Term + Crowdfuning + Anker + Crowdfuning \* Anker

b. Varianzen der Gruppen sind nicht homogen.

**Tabelle 17: Kennwerte des Levene-Tests der 1. Durchführung**

| <b>Kolmogorov-Smirnov-Anpassungstest</b>    |                    |                    |
|---|--------------------|--------------------|
|   |                    | <i>Preis</i>       |
| Anzahl (N)                                  |                    | 174                |
| Parameter der Normalverteilung <sup>a</sup> | Mittelwert         | 1312.12            |
|   | Standartabweichung | 648.559            |
| Extremste Diferenzen                        | Absolut            | 0.123 <sup>b</sup> |
|   | Positiv            | 0.123              |
|   | Negativ            | -0.064             |
| Statistik für Test                          |                    | 0.123              |
| Asymptotische Signifikanz (2-seitig)        |                    | .000 <sup>c</sup>  |

a. Die zu testende Verteilung ist eine Normalverteilung

b. Kritischer Wert  $D_{174,0.05} = 0.103 \rightarrow$  nicht normalverteilt

c. Signifikanzkorrektur nach Lilliefors

**Tabelle 18: Kennwerte des Kolmogorov-Smirnov-Tests der 1. Durchführung**

**Ergebnisse der 1. Durchführung**

| Deskriptive Statistiken (Abhängige Variable: Preis in CHF) |              |            |                    |     |
|--|--------------|------------|--------------------|-----|
| Crowdfunding   | Anker        | Mittelwert | Standardabweichung | N   |
| Kein Crowdfunding  | Keinen Anker | 1184.8     | 446.151            | 40  |
|  | Mit Anker    | 1789.69    | 733.985            | 49  |
|  | Gesamt       | 1517.83    | 688.213            | 89  |
| Crowdfunding   | Keinen Anker | 883.7      | 572.259            | 43  |
|  | Mit Anker    | 1327.26    | 371.801            | 42  |
|  | Gesamt       | 1102.87    | 530.074            | 85  |
| Gesamt   | Keinen Anker | 1028.81    | 534.15             | 83  |
|  | Mit Anker    | 1576.26    | 635.637            | 91  |
|  | Gesamt       | 1315.12    | 648.559            | 174 |

**Tabelle 19: Deskriptive Kennwerte der abhängigen Variable Preis der 1. Durchführung**

| Tests der Zwischensubjekteffekte (Abhängige Variable: Preis) |                           |     |                     |         |             |                     |
|--|---------------------------|-----|---------------------|---------|-------------|---------------------|
| Quelle   | Quadratsumme vom Typ III  | df  | Mittel der Quadrate | F       | Signifikanz | Partielles $\eta^2$ |
| Korrigiertes Modell  | 19724706.470 <sup>a</sup> | 3   | 6574902.156         | 21.072  | 0.000       | 0.271               |
| Konstanter Term  | 290774408.4               | 1   | 290774408.4         | 931.898 | 0.000       | 0.846               |
| Crowdfunding   | 6304342.523               | 1   | 6304342.523         | 20.205  | 0.000       | 0.106 <sup>b</sup>  |
| Anker  | 11887344.93               | 1   | 11887344.93         | 38.098  | 0.000       | 0.183 <sup>c</sup>  |
| Crowdfunding * Anker   | 281456.361                | 1   | 281456.361          | 0.902   | 0.344       | 0.005               |
| Fehler   | 53044030                  | 170 | 312023.706          |         |             |                     |
| Gesamt   | 373709119                 | 174 |                     |         |             |                     |
| Korrigierte Gesamtvariation                                  | 72768736.47               | 173 |                     |         |             |                     |

a. R-Quadrat = 0.271 (korrigiertes R-Quadrat = 0.258) Anmerkung: df = Degrees of Freedom

b. Effektstärke nach Cohen (1992) = 0.473 → starker Effekt (Cohen (1988))

c. Effektstärke nach Cohen (1992) = 0.344 → mittlerer Effekt (Cohen (1988))

**Tabelle 20: Kennwerte der mehrfaktoriellen univariaten ANOVA der 1. Durchführung**

## Anhang D: Tabellen der 2. Durchführung – Campus

Alle Tabellen im Anhang D wurden vom Autor selbst erstellt und basieren auf Ergebnissen die im Rahmen dieser Arbeit durchgeführten empirischen Studie der zweiten Durchführung, bei der Personen auf dem Campus der Universität Zürich befragt wurden.

### Stichprobenbeschreibung der 2. Durchführung

| <b>Geschlechtsverteilung der Probanden</b> |                   |                |                                 |
|--|-------------------|----------------|---------------------------------|
|  | <b>Häufigkeit</b> | <b>Prozent</b> | <b>Kummulierte<br/>Prozente</b> |
| Männlich                                   | 65                | 52             | 52                              |
| Weiblich                                   | 60                | 48             | 100                             |
| Gesamt                                     | 125               | 100            |                                 |

Tabelle 21: Geschlechtsverteilung der Studienteilnehmer der 2. Durchführung

| <b>Altersverteilung der Studienteilnehmer</b> |              |
|---|--------------|
|   | <b>Alter</b> |
| Mittelwert                                    | 22.8         |
| Median  | 22           |
| Standartabweichung                            | 3.338        |
| Minimum                                       | 18           |
| Maximum                                       | 34           |

Tabelle 22: Altersverteilung der Studienteilnehmer der 2. Durchführung

| <b>Höchster Bildungsabschluss der Studienteilnehmer</b> |                   |                |                                 |
|---|-------------------|----------------|---------------------------------|
|   | <b>Häufigkeit</b> | <b>Prozent</b> | <b>Kummulierte<br/>Prozente</b> |
| Matura  | 73                | 58.4           | 58.4                            |
| Bachelorstudium   | 37                | 29.6           | 88                              |
| Masterstudium   | 14                | 11.2           | 99.2                            |
| Dokortitel  | 1                 | 0.8            | 100                             |
| Gesamt  | 125               | 100            |                                 |

Tabelle 23 Höchster Bildungsabschluss der Studienteilnehmer der 2. Durchführung

| <b>Kaufinteresse der Studienteilnehmer</b> |                   |                |                                 |
|--|-------------------|----------------|---------------------------------|
|  | <b>Häufigkeit</b> | <b>Prozent</b> | <b>Kummulierte<br/>Prozente</b> |
| Nein                                       | 10                | 8              | 8                               |
| Eher nicht                                 | 25                | 20             | 28                              |
| Weiss nicht                                | 43                | 34.4           | 62.4                            |
| Eher ja                                    | 32                | 25.6           | 88                              |
| Ja   | 15                | 12             | 100                             |
| Gesamt                                     | 125               | 100            |                                 |

Tabelle 24: Kaufinteresse der Studienteilnehmer der 2. Durchführung

| <b>Crowdfunding-Kenntnisse der Probanden</b> |                   |                |                                 |
|--|-------------------|----------------|---------------------------------|
|  | <b>Häufigkeit</b> | <b>Prozent</b> | <b>Kummulierte<br/>Prozente</b> |
| Sehr klein                                   | 12                | 9.6            | 9.6                             |
| Klein  | 31                | 24.8           | 34.4                            |
| Mittel                                       | 3                 | 2.4            | 36.8                            |
| Gross  | 73                | 58.4           | 95.2                            |
| Sehr gross                                   | 6                 | 4.8            | 100                             |
| Gesamt                                       | 125               | 100            |                                 |

Tabelle 25: Crowdfunding-Wissen der Probanden der 2. Durchführung

| <b>Mind. eine Crowdfunding-Kampagne unterstützt</b> |                   |                |                                 |
|---|-------------------|----------------|---------------------------------|
|   | <b>Häufigkeit</b> | <b>Prozent</b> | <b>Kummulierte<br/>Prozente</b> |
| Nein  | 115               | 92             | 92                              |
| Ja  | 10                | 8              | 100                             |
| Gesamt  | 125               | 100            |                                 |

Tabelle 26: Crowdfunding-Erfahrung der Studienteilnehmer der 2. Durchführung

| <b>Untersuchtes Produkt bereits gekannt</b> |                   |                |                                 |
|---|-------------------|----------------|---------------------------------|
|   | <b>Häufigkeit</b> | <b>Prozent</b> | <b>Kummulierte<br/>Prozente</b> |
| Nein  | 120               | 96             | 96                              |
| Ja  | 5                 | 4              | 100                             |
| Gesamt                                      | 125               | 100            |                                 |

Tabelle 27: Produktkenntnisse des Produkts E-Bike Mate der Probanden der 2. Durchführung

**Voraussetzungsüberprüfung der mehrfaktoriellen univariaten ANOVA der 2. Durchführung**

| <b>Levene-Test auf Gleichheit der Fehlervarianzen<sup>a</sup></b> |            |            |                    |
|---|------------|------------|--------------------|
| Abhängige Variable: <i>Preis</i>                                  |            |            |                    |
| <b>F</b>  | <b>df1</b> | <b>df2</b> | <b>Signifikanz</b> |
| 0.524   | 3          | 116        | 0.667 <sup>b</sup> |

a. Desgin: Konstater Term + Crowdfunding + Anker + Crowdfunding \* Anker

b. Varianzen der Gruppen sind homogen.

**Tabelle 28: Kennwerte des Levene-Tests der 2. Durchführung**

| <b>Kolmogorov-Smirnov-Anpassungstest</b>      |                    |                   |
|---|--------------------|-------------------|
|   |                    | <i>Preis</i>      |
| Anzahl (N)                                    |                    | 120               |
| Parameter der Normalverteilung <sup>a,b</sup> | Mittelwert         | 1498.23           |
|   | Standartabweichung | 686.325           |
| Extremste Diferenzen                          | Absolut            | 0.122             |
|   | Positiv            | 0.122             |
|   | Negativ            | -0.063            |
| Statistik für Test                            |                    | 0.122             |
| Asymptotische Signifikanz (2-seitig)          |                    | .000 <sup>c</sup> |

a. Die zu testende Verteilung ist eine Normalverteilung

b. Kritischer Wert  $D_{120,0.05} = 0.124 \rightarrow$  evtl. normalverteilt<sup>43</sup>

c. Signifikanzkorrektur nach Lilliefors

**Tabelle 29: Kennwerte des Kolmogorov-Smirnov-Tests der 2. Durchführung**

<sup>43</sup> Bei kleinen Stichproben benötigt der Kolmogorov-Smirnov-Test sehr grosse Abweichungen von einer Normalverteilung, dass der Test die Annahme einer Normalverteilung verwirft. Deshalb ist das Nichtablehnen der Annahme nur ein Indiz auf eine Normalverteilung und kein Beweis (Ebermann (2010d)).

**Ergebnisse der 2. Durchführung**

| Deskriptive Statistiken (Abhängige Variable: Preis in CHF) |              |            |                    |     |
|--|--------------|------------|--------------------|-----|
| Crowdfunding   | Anker        | Mittelwert | Standardabweichung | N   |
| Kein Crowdfunding  | Keinen Anker | 1379.8     | 644.552            | 30  |
|  | Mit Anker    | 2003.23    | 643.484            | 30  |
|  | Gesamt       | 1691.52    | 711.719            | 60  |
| Crowdfunding   | Keinen Anker | 1011.19    | 480.598            | 31  |
|  | Mit Anker    | 1618.93    | 573.875            | 29  |
|  | Gesamt       | 1304.93    | 606.246            | 60  |
| Gesamt   | Keinen Anker | 1192.48    | 592.293            | 61  |
|  | Mit Anker    | 1814.34    | 635.273            | 59  |
|  | Gesamt       | 1498.23    | 686.325            | 120 |

**Tabelle 30: Deskriptive Kennwerte der abhängigen Variable Preis der 2. Durchführung**

| Tests der Zwischensubjekteffekte (Abhängige Variable: Preis) |                           |     |                     |         |             |                     |
|--|---------------------------|-----|---------------------|---------|-------------|---------------------|
| Quelle   | Quadratsumme vom Typ III  | df  | Mittel der Quadrate | F       | Signifikanz | Partielles $\eta^2$ |
| Korrigiertes Modell  | 15847454.060 <sup>a</sup> | 3   | 5282484.686         | 15.24   | 0.000       | 0.283               |
| Konstanter Term  | 271034768.6               | 1   | 271034768.6         | 781.962 | 0.000       | 0.871               |
| Crowdfunding   | 4249173.621               | 1   | 4249173.621         | 12.259  | 0.001       | 0.096 <sup>b</sup>  |
| Anker  | 11362042.63               | 1   | 11362042.63         | 32.781  | 0.000       | 0.22 <sup>c</sup>   |
| Crowdfunding * Anker   | 1846.67                   | 1   | 1846.67             | 0.005   | 0.942       | 0.000               |
| Fehler   | 40206580.87               | 116 | 346608.456          |         |             |                     |
| Gesamt   | 325415413                 | 120 |                     |         |             |                     |
| Korrigierte Gesamtvariation                                  | 56054034.93               | 119 |                     |         |             |                     |

a. R-Quadrat = 0.283 (korrigiertes R-Quadrat = 0.264) Anmerkung: df = Degrees of Freedom

b. Effektstärke nach Cohen (1992) = 0.532 → starker Effekt (Cohen (1988))

c. Effektstärke nach Cohen (1992) = 0.326 → mittlerer Effekt (Cohen (1988))

**Tabelle 31: Kennwerte der mehrfaktoriellen univariaten ANOVA der 2. Durchführung**

## **Eidesstattliche Erklärung**

Ich erkläre an Eides statt, dass ich die vorliegende Arbeit selbständig, ohne fremde Hilfe und ohne Benutzung anderer als die angegebenen Hilfsmittel angefertigt habe. Die aus fremden Quellen (einschliesslich elektronischer Quellen) direkt oder indirekt übernommenen Gedanken sind ausnahmslos als solche kenntlich gemacht. Die Arbeit ist in gleicher oder ähnlicher Form oder auszugsweise im Rahmen einer anderen Prüfung noch nicht vorgelegt worden.

Steinhausen, 17.07.2017

Simon Hux