

Inhaltsverzeichnis

Geleitwort	V
Vorwort	VII
Inhaltsverzeichnis	IX
Abbildungsverzeichnis	XIII
Tabellenverzeichnis	XV
Verzeichnis des Anhangs	XVI
Abkürzungsverzeichnis	XVII
1 Einleitung: Einordnung des Forschungsfeldes „Online Word-of-Mouth“ und dieser Arbeit	1
1.1 Bedeutung von Online Word-of-Mouth aus Sicht der Marketing-Forschung	1
1.2 Fragestellungen dieser Arbeit	4
1.3 Stand der Forschung zu Online Word-of-Mouth	6
1.4 Aufbau dieser Arbeit	11
2 Modell zur Erklärung der Bedeutung von Online Word-of-Mouth für Konsumenten	13
2.1 Merkmale und Formen von Online Word-of-Mouth	13
2.2 Aktive Beteiligung und passive Nutzung von Online Word-of-Mouth	21
2.3 Modell zur Erklärung der Nutzung von Online Word-of-Mouth	24
2.3.1 Anforderungen an das Modell	24
2.3.2 Kosten-Nutzen-Modelle	25
2.3.3 Funktionale Einstellungstheorien	28
2.3.4 Nutzen-und-Belohnungs-Ansatz	29
2.3.5 Das Modell des überlegten Handelns	31
2.3.6 Modelle in der Forschung zu Online Word-of-Mouth	36
2.3.7 Theoretisches Modell dieser Arbeit	38

3 Funktionen der Informationssuche in Online Word-of-Mouth	42
3.1 Utilitaristische Funktion	42
3.1.1 Informationsquellen von Konsumenten	42
3.1.2 Relevante Informationen für Konsumenten	44
3.1.3 Online Word-of-Mouth als Ausdruck von Kundenzufriedenheit	46
3.1.4 Wert von Informationen in Online Word-of-Mouth aus Sicht der Theorie sozialer Netzwerke	49
3.1.5 Online Word-of-Mouth als Quelle utilitaristischer Informationen	53
3.2 Wissens-Funktion	54
3.3 Soziale Funktion	56
3.3.1 Online-Communities als Quelle von Online Word-of-Mouth	56
3.3.2 Online-Marken-Communities als Sonderform von Communities	60
3.3.3 Wirkungen von Communities auf die Mitglieder	62
3.3.4 Online Word-of-Mouth als Folge von sozialem Austausch	64
3.4 Identitätsbezogene Funktion	66
3.4.1 Selbstkonzept und Identität	66
3.4.2 Selbstdarstellung von Konsumenten	70
3.4.3 Soziale Orientierung anhand von Online Word-of-Mouth	73
3.5 Prüfung der Nutzungsfunktionen anhand der Forschung	74
3.5.1 Bestätigung der theoretisch abgeleiteten Funktionen anhand der Literatur	74
3.5.2 Forschung zu Word-of-Mouth	75
3.5.3 Forschung zu der Internetnutzung allgemein	77
3.5.4 Forschung zu der Nutzung von User Generated Content	79
3.5.5 Forschung zu Online Word-of-Mouth zu Produkten	80
3.5.6 Zusammenfassung der Forschung zu Funktionen der Mediennutzung	83

4	Einfluss der Glaubwürdigkeit von Informationen auf die Nutzung von Online Word-of-Mouth	84
4.1	Bedeutung von Glaubwürdigkeit für Online Word-of-Mouth	84
4.2	Bestandteile der wahrgenommenen Glaubwürdigkeit	85
4.3	Basis der Beurteilung von Glaubwürdigkeit	89
4.4	Glaubwürdigkeit von Online Word-of-Mouth verglichen mit anderen Medien	100
5	Einflussfaktoren der Bedeutung von Online Word-of-Mouth für Konsumenten	105
5.1	Erkennbarkeit von Produkteigenschaften	105
5.2	Art des Produktnutzens	108
5.2.1	Funktionaler und emotionaler Nutzen von Produkten	108
5.2.2	Bezug von Produkten zu dem Selbstbild von Konsumenten	112
5.3	Wahrgenommenes Produktrisiko	115
5.4	Involvement	117
5.5	Konstrukte mit Bezug zu dem Einfluss von Konsumenten	125
5.5.1	Meinungsführerschaft	125
5.5.2	Market Mavenism	129
5.5.3	Innovatives Konsumverhalten	131
5.6	Unterschiedliche Ausprägungen von sozialer Orientierung	134
5.6.1	Empfänglichkeit für soziale Einflüsse	134
5.6.2	Bedürfnis von Konsumenten nach Einzigartigkeit	136
5.6.3	Weitere Konstrukte der individuellen sozialen Orientierung	139
5.7	Weitere Einflussfaktoren der Nutzung von Online Word-of-Mouth	141

6	Empirische Untersuchung der angenommenen Zusammenhänge	145
6.1	Untersuchungsdesign	145
6.2	Auswahl der Produktkategorie für die empirische Untersuchung	148
6.3	Vorbefragung in Einzelinterviews	154
6.4	Inhaltsanalyse von Beiträgen in Online Word-of-Mouth	158
6.5	Hauptstudie anhand einer quantitativen Befragung	168
6.5.1	Grundgesamtheit und Stichprobenziehung	168
6.5.2	Konzipierung der Konstrukte und Formulierung der Messinstrumente	170
6.5.3	Pre-Test	182
6.5.4	Datenbereinigung	184
6.5.5	Deskriptive Auswertungen der Ergebnisse	186
6.5.6	Methodik der Kovarianzstrukturanalyse	195
6.5.7	Ergebnisse der Prüfung des Messmodells	198
6.5.8	Ergebnisse der Prüfung des Strukturmodells	211
6.6	Diskussion der empirischen Ergebnisse	219
7	Konsequenzen der Erkenntnisse für Forschung und Praxis	224
7.1	Beiträge zu der Forschung	224
7.2	Bedeutung von Online Word-of-Mouth für unterschiedliche Produkte	226
7.3	Auswertung von vorhandenem Online Word-of-Mouth durch Anbieter	227
7.4	Unterstützung von Austausch in Online Word-of-Mouth durch Anbieter	231
7.5	Einschränkungen und offene Forschungsfragen	233
	Anhang	239
	Literaturverzeichnis	281

Informationssuche und Online Word-of-Mouth

Eine empirische Analyse anhand von Diskussionsforen

Reichelt, J.

2013, XVIII, 330 S. 30 Abb., Softcover

ISBN: 978-3-658-01372-1