

Inhaltsverzeichnis

Verzeichnis der Tabellen und Abbildungen	9
---	----------

1 Einleitung.....	13
1.1 Das Social Web als Ausgangspunkt	13
1.2 Onlinewerbung und nutzergenerierte Inhalte	16
1.3 Aufbau der Arbeit.....	19
2 Werbung in sozialen Medien.....	21
2.1 Definition zentraler Begriffe	21
2.1.1 Web 2.0 und Social Media.....	21
2.1.2 User-Generated-Content	22
2.1.3 Onlinewerbung.....	24
2.2 Stand der Forschung.....	25
2.2.1 Die wichtigsten Erkenntnisse im Überblick.....	28
2.2.2 User-Generated-Content und Onlinewerbung.....	30
2.2.3 Zusammenfassung	33
3 Die Verarbeitung und Wirkung von nutzergenerierten Inhalten im Kontext von Onlinewerbung.....	37
3.1 Das Elaboration-Likelihood-Modell und seine vier Kernelemente ...	38
3.1.1 Das Elaborationskontinuum.....	41
3.1.2 Die zentrale und periphere Route der Persuasion	45
3.1.3 Konsequenzen zentraler und peripherer Verarbeitung.....	50
3.1.4 Multiple Rollen von Variablen im Persuasionsprozess.....	52
3.2 Nutzergenerierte Inhalte als multiple Einflussvariablen im Persuasionsprozess	53
3.2.1 Der Einfluss nutzergenerierter Inhalte auf die Stärke der Elaboration.....	54
3.2.2 Der Einfluss nutzergenerierter Inhalte auf die Richtung der Elaboration und/oder als Argument (zentrale Verarbeitung)	56
3.2.3 Der Einfluss nutzergenerierter Inhalte als Hinweisreiz (periphere Verarbeitung).....	60
3.2.4 Einflüsse auf Verhalten.....	62
3.2.5 Zusammenfassung	63

3.3	Nutzergenerierte Inhalte als sozialer Einfluss	66
3.3.1	Kollektiver Einfluss	68
3.3.2	Interpersonaler Einfluss	73
3.3.3	Nutzergenerierte Inhalte als kollektive und interpersonale Einflüsse	75
3.3.4	Die Rezipientenpersönlichkeit als zusätzlicher Moderator	78
3.3.5	Zusammenfassung	82
4	Empirische Überprüfung der Annahmen.....	85
4.1	Studie I.....	85
4.1.1	Methode	85
4.1.2	Ergebnisse.....	93
4.1.3	Diskussion.....	105
4.2	Studie II.....	109
4.2.1	Methode	110
4.2.2	Ergebnisse.....	117
4.2.3	Diskussion.....	124
4.3	Studie III.....	128
4.3.1	Methode	128
4.3.2	Ergebnisse.....	133
4.3.3	Diskussion.....	143
5	Fazit und Ausblick.....	149
5.1	Zusammenfassung der Ergebnisse	149
5.2	Evaluation des aufgestellten Modells.....	155
5.2.1	Strukturierungsfähigkeit	155
5.2.2	Erklärungs- und Prognosefähigkeit.....	156
5.2.3	Verträglichkeit	157
5.2.4	Übertragbarkeit	158
5.2.5	Fruchtbarkeit.....	160
5.3	Allgemeine methodische Kritik und Limitierungen.....	160
5.4	Implikationen	164
5.4.1	Für Wissenschaftler	164
5.4.2	Für Werbetreibende	166
5.4.3	Für Social-Media-Betreiber	168
5.4.4	Für Nutzer	170
5.5	Ausblick	170
	Literaturverzeichnis	173
	Anhang.....	197

Persuasion in sozialen Medien

Der Einfluss nutzergenerierter Inhalte auf die Rezeption
und Wirkung von Onlinewerbung

Knoll, J.

2015, XII, 194 S. 15 Abb., Softcover

ISBN: 978-3-658-10576-1