

Inhaltsverzeichnis

Geleitwort.....	V
Vorwort	VII
Inhaltsverzeichnis.....	IX
Abbildungsverzeichnis	XIII
Tabellenverzeichnis.....	XV
Abkürzungsverzeichnis	XVII
1 Einleitung.....	1
1.1 Motivation	1
1.2 Ziele und Eingrenzung der Untersuchung.....	5
1.3 Aufbau der Untersuchung	8
2 Theoretische Grundlagen.....	11
2.1 Definition des Begriffs Word of Mouth.....	11
2.2 Die Entwicklung von Word of Mouth im Zeitverlauf.....	13
2.2.1 Persönliches Word of Mouth	16
2.2.2 Word of Mouth auf Online-Produktbewertungsseiten.....	20
2.2.3 Word of Mouth in Sozialen Medien	23
2.2.4 Übersicht der Gemeinsamkeiten und Unterschiede der drei Word of Mouth-Arten	27
2.3 Word of Mouth als Informationsquelle.....	35
2.3.1 Die Informationssuche von Konsumenten.....	37
2.3.2 Determinanten der Nutzung von Word of Mouth als Informationsquelle.....	39
3 Darstellung des Modells und zugehöriger Forschungshypothesen zur Untersuch- ung der Nutzung verschiedener Word of Mouth-Arten im Rahmen der Informat- ionssuche.....	47
3.1 Produktcharakteristika als Determinanten der Nutzung verschiedener Word of Mouth-Arten im Rahmen der Informationssuche	50
3.1.1 Produktrisiko.....	50
3.1.2 Utilitaristischer Charakter des Produkts	52
3.1.3 Neuheit des Produkts	53
3.1.4 Schwierigkeit der Bewertung des Produkts	55

3.2	Konsumentencharakteristika als Determinanten der Nutzung verschiedener Word of Mouth-Arten im Rahmen der Informationssuche	57
3.2.1	Extraversion	57
3.2.2	Generelle Neigung für soziale Online-Interaktionen	59
3.2.3	Produktwissen	61
3.2.4	Involvement	63
3.3	Spezifische Ressourcen als Determinanten der Nutzung verschiedener Word of Mouth-Arten im Rahmen der Informationssuche	65
3.3.1	Word of Mouth-Art-spezifische Netzwerkgröße	66
3.3.2	Word of Mouth-Art spezifische Beziehungsstärke	67
3.3.3	Word of Mouth-Art-spezifisches Wissen	68
3.3.4	Word of Mouth-Art-spezifische Einfachheit des Zugangs zu Informationen	69
3.4	Übersicht der Hypothesen	70
4	Konzeption und Methodik der empirischen Untersuchung	73
4.1	Methodik	73
4.2	Messung der Variablen	75
4.2.1	Messung der abhängigen Variablen	75
4.2.2	Messung der Produktcharakteristika	79
4.2.3	Messung der Konsumentencharakteristika	81
4.2.4	Messung der spezifischen Ressourcen	82
4.3	Datenerhebung	85
4.4	Stichprobe	90
5	Ergebnisse der empirischen Untersuchung	93
5.1	Prüfung der Güte der verwendeten Skalen sowie der Modellgüte	93
5.2	Einfluss der Produktcharakteristika auf die verschiedenen Word of Mouth-Arten ...	105
5.2.1	Produktisiko	105
5.2.2	Utilitaristischer Charakter des Produkts	106
5.2.3	Neuheit des Produkts	107
5.2.4	Schwierigkeit der Bewertung des Produkts	107
5.3	Einfluss der Konsumentencharakteristika auf die verschiedenen Word of Mouth-Arten	108
5.3.1	Extraversion	109
5.3.2	Generelle Neigung für soziale Online-Interaktionen	110
5.3.3	Produktwissen	110

5.3.4	Involvement	111
5.4	Einfluss der spezifischen Ressourcen in den Word of Mouth-Arten auf die Nutzung der verschiedenen Word of Mouth-Arten.....	112
5.4.1	Word of Mouth-Art-spezifische Netzwerkgröße.....	113
5.4.2	Word of Mouth-Art-spezifische Beziehungsstärke	113
5.4.3	Word of Mouth-Art-spezifisches Wissen	114
5.4.4	Word of Mouth-Art-spezifische Einfachheit des Zugangs zu Informationen ..	115
5.5	Beitrag der Determinantengruppen zur Erklärung der Nutzung der verschiedenen Word of Mouth-Arten	117
5.6	Ergänzende Untersuchung: Interaktionseffekte der Produkt- und Konsumentencharakteristika	119
5.6.1	Einfluss der Interaktionseffekte auf den Nutzungsumfang von persönlichem Word of Mouth	125
5.6.2	Einfluss der Interaktionseffekte auf den Nutzungsumfang von Word of Mouth auf Produktbewertungsseiten im Internet.....	127
5.6.3	Einfluss der Interaktionseffekte auf den Nutzungsumfang von Word of Mouth in Sozialen Medien.....	128
5.7	Ergänzende Untersuchung: Eine prozessuale Perspektive der Nutzung der Word of Mouth-Arten	130
5.7.1	Die Nutzung von persönlichem Word of Mouth im Rahmen der Customer Journey.....	137
5.7.2	Die Nutzung von Word of Mouth auf Produktbewertungsseiten im Internet im Rahmen der Customer Journey.....	138
5.7.3	Die Nutzung von Word of Mouth in Sozialen Medien im Rahmen der Customer Journey	139
6	Schlussbetrachtung und Ausblick	141
6.1	Zusammenfassung und Diskussion der zentralen Befunde.....	141
6.2	Implikationen für Marketing und Management	149
6.3	Grenzen der Untersuchung und zukünftiger Forschungsbedarf.....	152
	Literaturverzeichnis.....	157