

# Inhaltsverzeichnis

1	Einleitung .....	1
2	Die klassische Mundpropaganda (Word-of-Mouth) .....	5
2.1	Abgrenzung und Definition von WOM .....	5
2.2	Relevanz von WOM .....	7
2.3	Motive und Motivationen für WOM .....	8
3	Die digitale Mundpropaganda (Electronic Word-of-Mouth) .....	11
3.1	Definition von EWOM .....	11
3.2	Motive und Motivationen für EWOM .....	13
3.3	EWOM in Social Networks .....	15
3.4	EWOM Kommunikationsanalyse .....	17
4	Glaubwürdigkeit .....	21
4.1	Begriffliche Abgrenzung und Verortung .....	21
4.2	Stand der Glaubwürdigkeitsforschung .....	24
4.2.1	Kommunikator .....	25
4.2.2	Botschaft .....	26
4.3	Theorien zur Glaubwürdigkeitsbeurteilung .....	28
4.3.1	Elaboration Likelihood Modell .....	28
4.3.2	Heuristisch-systematisches Modell .....	29
4.3.3	Duale Prozess-Theorie .....	30
4.4	Forschung zur EWOM-Glaubwürdigkeit .....	31
5	Kommunikator .....	35
5.1	Determinanten der Kommunikator- Glaubwürdigkeit im EWOM-Kontext .....	35
5.1.1	Expertise .....	35
5.1.2	Vertrauenswürdigkeit .....	36
5.1.3	Homophilie .....	38
5.1.4	Name des Verfassers .....	39
5.1.5	Soziale Bindungsstärke .....	41

5.2	Hinweise auf die Kommunikator-Glaubwürdigkeit per EWOM-System .....	43
6	Botschaft .....	47
6.1	Determinanten der Botschafts-Glaubwürdigkeit im EWOM-Kontext .....	47
6.1.1	Qualität der Argumentation .....	47
6.1.2	Sprachstil .....	48
6.1.3	Reihenfolge der Argumente .....	50
6.1.4	Länge des Rezensionstexts .....	51
6.2	Hinweise auf die Botschafts-Glaubwürdigkeit per EWOM-System .....	52
7	Normative soziale Einflüsse .....	55
7.1	Aggregierte Ratings .....	55
7.2	Konsistenz der Empfehlungen .....	57
8	Fazit .....	61
8.1	Zusammenfassung der Ergebnisse .....	61
8.2	Potenzielle Chancen und Risiken für Unternehmen .....	65
9	Literaturverzeichnis .....	67
10	Die Autoren .....	83