

## Inhaltsverzeichnis

<b>Inhaltsverzeichnis .....</b>	<b>I</b>
<b>Abbildungsverzeichnis .....</b>	<b>V</b>
<b>Tabellenverzeichnis .....</b>	<b>VII</b>
<b>Abkürzungsverzeichnis .....</b>	<b>XI</b>
<b>1 Einleitung .....</b>	<b>1</b>
1.1 Forschungsfragen und Zielsetzung der Arbeit .....	4
1.2 Aufbau der Arbeit .....	6
1.3 Wissenschaftstheoretischer Standpunkt .....	10
<b>2 Konzeptionelle und definitorische Grundlagen .....</b>	<b>13</b>
2.1 Online Word of Mouth als Grundlage .....	13
2.2 Web 2.0 .....	14
2.3 Bewertungsportale .....	17
2.3.1 Erscheinungsformen von Online-Kommunikationsmitteln .....	17
2.3.2 Begriffliche Abgrenzung von Bewertungsportalen .....	21
2.3.3 Systematisierung / Arten und Einsatzgebiete von Bewertungsportalen .....	23
2.4 Produktbewertungen, Rezensionen & Produktreviews .....	27
2.5 Stand der Forschung .....	29
<b>3 Theoretischer Untersuchungsrahmen .....</b>	<b>45</b>
3.1 Information Processing Approach als grundlegender Prozess .....	46
3.1.1 Informationsaufnahme .....	49
3.1.2 Informationsverarbeitung .....	51
3.1.3 Informationsspeicherung .....	53
3.2 Nutzentheorien .....	54
3.2.1 Theory of Expected Utility & Theory of Subjective Expected Utility .....	54
3.2.2 Prospect Theory .....	55
3.2.3 Mental Accounting Theory .....	57
3.2.4 Erklärungsbeitrag und Ableitung von Hypothesen .....	57
3.3 Konsistenztheorien .....	61
3.3.1 Balance Theorie .....	61

3.3.2 Theorie der kognitiven Dissonanz .....	62
3.3.3 Erklärungsbeitrag und Ableitung von Hypothesen .....	63
3.4 Ankertheorien .....	65
3.4.1 Adaptionen-Niveau-Theorie .....	65
3.4.2 Assimilations-Kontrast-Theorie .....	66
3.4.3 Erklärungsbeitrag und Ableitung von Hypothesen .....	67
3.5 Informationsintegrationstheorien .....	69
3.5.1 Averaging & Adding Model .....	69
3.5.2 Erklärungsbeitrag und Ableitung von Hypothesen .....	70
3.6 Model of the Antecedents of Perceived Ease of Use .....	72
3.6.1 Kernthema .....	72
3.6.2 Erklärungsbeitrag und Ableitung von Hypothesen .....	73
3.7 Theorien der Online-Vertrauensbildung .....	74
3.7.1 Theorie der initialen Online-Vertrauensbildung .....	74
3.7.2 Model of Trust for Electronic Commerce (MoTEC) .....	76
3.7.3 Erklärungsbeitrag und Ableitung von Hypothesen .....	78
3.8 Informationsökonomie & Theorie des wahrgenommenen Risikos .....	80
3.8.1 Kernthema .....	80
3.8.2 Erklärungsbeitrag und Ableitung von Hypothesen .....	83
3.9 Das erweiterte Technology Acceptance Model (TAM2) .....	87
3.9.1 Kernthema .....	87
3.9.2 Erklärungsbeitrag und Ableitung von Hypothesen .....	88
3.10 Zusammenfassung der Untersuchungshypothesen und Übertragung in ein Forschungsmodell .....	90
<b>4 Grundlagen und Konzeption der empirischen Untersuchung .....</b>	<b>95</b>
4.1 Methodische Grundlagen und Konzeption der empirischen Untersuchung .....	95
4.1.1 Konzeptualisierung von Konstrukten .....	95
4.1.2 Kausalanalyse / Kovarianzstrukturanalyse mit AMOS .....	99
4.1.3 Beurteilung der Güte des Messmodells .....	104
4.1.3.1 Gütekriterien der ersten Generation .....	104
4.1.3.2 Gütekriterien der zweiten Generation .....	106
4.1.4 Operationalisierung und Skalierung der Untersuchungsvariablen .....	115
4.2 Auswahl der zu untersuchenden Erscheinungsformen / Kategorisierung .....	123
4.3 Grundlage und Methodik der Datenerhebung .....	126

4.4 Definition der Stichprobe / Erhebungsmethode .....	128
4.5 Fragebogenaufbau .....	129
<b>5 Ergebnisse der empirischen Untersuchung.....</b>	<b>131</b>
5.1 Datengrundlage und Datenstruktur.....	131
5.2 Mardia-Test zur Prüfung der verwendeten Variablen auf Normalverteilung.....	134
5.3 Prüfung der Gütekriterien der ersten Generation .....	136
5.4 Prüfung der Gütekriterien der zweiten Generation / konfirmatorische Faktorenanalyse .....	144
5.4.1 Gütebeurteilung des Gesamtmessmodells des Samples „Experience Goods“ .....	145
5.4.2 Gütebeurteilung des Gesamtmessmodells des Samples „Search Goods“ .....	147
5.4.3 Gütebeurteilung des Gesamtmessmodells des Samples „Credence Goods“ .....	149
5.4.4 Gütebeurteilung des Gesamtmessmodells der gesamten Stichprobe .....	151
5.5 Überprüfung der aufgestellten Hypothesen .....	154
5.6 Zusammenfassung der Bewertung der Untersuchungshypothesen .....	174
<b>6 Fazit und Ausblick.....</b>	<b>183</b>
6.1 Zusammenfassung .....	183
6.2 Beurteilung der Ergebnisse der empirischen Untersuchung .....	185
6.3 Implikationen und Handlungsempfehlungen für die Marketingpraxis.....	188
6.4 Weiterer Forschungsbedarf / Restriktionen der Arbeit.....	196
<b>Quellenverzeichnis.....</b>	<b>203</b>
<b>Anhang.....</b>	<b>237</b>