

Inhaltsverzeichnis

Inhaltsverzeichnis	I
Abbildungsverzeichnis	V
Tabellenverzeichnis	VII
Abkürzungsverzeichnis	XI
1 Einleitung	1
1.1 Forschungsfragen und Zielsetzung der Arbeit	4
1.2 Aufbau der Arbeit	6
1.3 Wissenschaftstheoretischer Standpunkt	10
2 Konzeptionelle und definitorische Grundlagen	13
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
3 Theoretischer Untersuchungsrahmen	45
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 Adaptons-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
4 Grundlagen und Konzeption der empirischen Untersuchung.....	95
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
5 Ergebnisse der empirischen Untersuchung.....	131
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
6 Fazit und Ausblick.....	183
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
Quellenverzeichnis.....	203
Anhang.....	237