

Inhaltsverzeichnis

Inhaltsverzeichnis	I
Abbildungsverzeichnis	II
Anhangsverzeichnis	II
Abkürzungsverzeichnis	II
1. Relevanz und Zielsetzung der Arbeit	1
1.1 Relevanz von Glaubwürdigkeit bei Electronic Word-of-Mouth	1
1.2 Zielsetzung und Aufbau der Arbeit.....	2
2. Theoretischer Rahmen	3
2.1 Konzeptionelle Grundlagen zur Glaubwürdigkeit	3
2.1.1 Voraussetzungen für Glaubwürdigkeit.....	3
2.1.2 Definition von Glaubwürdigkeit	4
2.1.2.1 Glaubwürdigkeit aus empirischer Perspektive.....	4
2.1.2.2 Glaubwürdigkeit aus theoretischer Perspektive	7
2.1.3 Abgrenzung zu verwandten Konstrukten	8
2.1.4 Rezipientenseitige Glaubwürdigkeitsbeurteilung	13
2.2 Word-of-Mouth als Form der Informationsverbreitung	15
2.2.1 Das klassische Word-of-Mouth im Überblick	15
2.2.2 Begriffsdefinitionen und Merkmale von Electronic Word-of-Mouth	16
2.2.3 Glaubwürdigkeit im Rahmen von Electronic Word-of-Mouth	20
3. Der Kommunikationsprozess im Rahmen von Electronic Word-of-Mouth.....	22
4. Einflussfaktoren auf die Glaubwürdigkeit von Electronic Word-of-Mouth.....	24
4.1 Einflussfaktoren auf die Glaubwürdigkeit des Kommunikators	24
4.2 Einflussfaktoren auf die Glaubwürdigkeit der Botschaft.....	29
4.3 Einflussfaktoren auf die Glaubwürdigkeit des Mediums.....	33
4.4 Gesamtergebnis	37
5. Schlussbetrachtung und Forschungsausblick	40
Anhang	42
Literaturverzeichnis.....	58

Abbildungsverzeichnis

Abbildung 1: Fachartikel zur Glaubwürdigkeit von EWoM von 2010 bis 2013	2
Abbildung 2: Überblick über Definitionen und Charakteristika von Glaubwürdigkeit und verwandter Termini.....	12
Abbildung 3: Überblick über ausgewählte Definitionsansätze von EWoM	17
Abbildung 4: Modellaufbau des EWoM-Kommunikationsprozesses basierend auf Kommunikations-, Glaubwürdigkeits- und EWoM-Forschung	23
Abbildung 5: Einflussfaktoren auf die Glaubwürdigkeit von EWoM seitens des Kommunikators, der Botschaft und des Mediums.....	38

Anhangsverzeichnis

Anhang A: Glaubwürdigkeitsforschung – Ein Überblick	42
Anhang B: Forschungsstand zu Electronic Word-of-Mouth	44
Anhang C: Glaubwürdigkeit von Electronic Word-of-Mouth	46