

Inhaltsverzeichnis

Abbildungsverzeichnis	III
Tabellenverzeichnis	IV
Abkürzungsverzeichnis	V
1 Zur Relevanz von Weblogs in der Unternehmenskommunikation	1
2 Grundlagen von Weblogs und Loyalität	3
2.1 Weblogs und die Blogosphäre.....	3
2.2 Weblogs als Instrument der Unternehmenskommunikation	8
2.2.1 <i>Unternehmens-Weblogs - Ein Überblick</i>	8
2.2.2 <i>Einsatzbereiche und Anwendungsmöglichkeiten</i>	11
2.2.3 <i>Analyse von Weblogs als Instrument im Bereich Konsumentenkommunikation</i>	16
2.3 Kundenloyalität als Zielsetzung	21
2.3.1 <i>Definition Loyalität</i>	21
2.3.2 <i>Loyalität im Internet</i>	26
2.3.3 <i>Weblogs als Loyalitätsinstrument</i>	29
3 Konzeptualisierung eines Untersuchungsmodells zur Wirkung von Weblog-Qualität auf die Konsumentenloyalität	32
3.1 Qualitätsfaktoren von Weblogs und deren Herleitung	32
3.1.1 <i>Herleitung der Faktoren aus der Forschungsliteratur</i>	32
3.1.2 <i>Informationsgehalt</i>	36
3.1.3 <i>Benutzerfreundlichkeit</i>	38
3.1.4 <i>Glaubwürdigkeit</i>	41
3.1.5 <i>Ansprechbarkeit</i>	42
3.1.6 <i>Community</i>	44
3.1.7 <i>Interaktivität</i>	45
3.2 Konsequenzen der Qualitätsfaktoren	46
3.2.2 <i>Vertrauen</i>	46
3.2.1 <i>Zufriedenheit</i>	48
3.2.3 <i>Weblog-Loyalität und Unternehmens-Loyalität</i>	48
3.3 Überblick über das Hypothesenmodell	49

4	Empirische Überprüfung der Wirkung von Weblog-Qualität auf die Konsumentenloyalität	52
4.1	Auswahl der Forschungsmethode	52
4.2	Erhebung der Daten.....	58
4.2.1	<i>Erhebungsdesign und Durchführung der Untersuchung</i>	<i>58</i>
4.2.2	<i>Analyse deskriptiver Angaben.....</i>	<i>61</i>
4.3	Operationalisierung der Modellkonstrukte.....	66
4.3.1	<i>Vorgehen im Rahmen der Operationalisierung</i>	<i>66</i>
4.3.2	<i>Informationsgehalt</i>	<i>66</i>
4.3.3	<i>Benutzerfreundlichkeit</i>	<i>68</i>
4.3.4	<i>Glaubwürdigkeit.....</i>	<i>69</i>
4.3.5	<i>Ansprechbarkeit</i>	<i>71</i>
4.3.6	<i>Community</i>	<i>72</i>
4.3.7	<i>Interaktivität.....</i>	<i>73</i>
4.3.8	<i>Vertrauen.....</i>	<i>74</i>
4.3.9	<i>Zufriedenheit</i>	<i>76</i>
4.3.10	<i>Weblog-Loyalität.....</i>	<i>77</i>
4.3.11	<i>Unternehmens-Loyalität.....</i>	<i>79</i>
4.4	Darstellung der Schätzergebnisse.....	81
4.5	Interpretation der Ergebnisse	85
4.6	Implikationen für Praxis und Forschung.....	89
5	Schlussbetrachtung und Ausblick.....	92
	Literaturverzeichnis.....	VI
	Anhang	XXII