

Martin Eisend

Glaubwürdigkeit in der Marketingkommunikation

**Konzeption, Einflussfaktoren und
Wirkungspotenzial**

Mit einem Geleitwort von Prof. Dr. Alfred Kuß

Deutscher Universitäts-Verlag

Inhaltsverzeichnis

1 Einleitung	1
1.1 Fragestellung und Ziel der Arbeit.....	3
1.2 Gang der Arbeit.....	3
2 Einordnung von Glaubwürdigkeit in den absatzwirtschaftlichen Kontext	7
2.1 Voraussetzungen von Glaubwürdigkeit.....	7
2.1.1 Kommunikation.....	8
2.1.1.1 Informationsbegriff.....	8
2.1.1.2 Kommunikative Ausdrucksformen.....	11
2.1.2 Unsicherheit.....	13
2.2 Glaubwürdigkeit im gesamtwirtschaftlichen Kontext.....	17
2.3 Glaubwürdigkeit im einzelwirtschaftlichen Kontext.....	19
2.4 Glaubwürdigkeit im absatzwirtschaftlichen Kontext.....	23
2.4.1 Formen des Marketing.....	23
2.4.2 Marketingkommunikation.....	25
2.4.3 Unsicherheit des Nachfragers.....	27
2.4.3.1 Unsicherheit aus informationsökonomischer Perspektive.....	27
2.4.3.2 Unsicherheit aus der Perspektive der Theorie des wahrgenommenen Risikos.....	30
2.4.3.3 Bewertung formalökonomischer und verhaltenswissenschaftlicher Ansätze für die Untersuchung von Glaubwürdigkeit in der Marketingkommunikation.....	32
2.5 Zusammenfassung des zweiten Kapitels.....	33
3 Begriffliche und konzeptionelle Grundlagen zur Glaubwürdigkeit in der Marketingkommunikation	35
3.1 Etymologische Glaubwürdigkeitsdefinition.....	35
3.2 Lexikalische Glaubwürdigkeitsdefinition.....	36
3.3 Empirische Glaubwürdigkeitsdefinition.....	37
3.4 Theoretische Glaubwürdigkeitsdefinition.....	38
3.5 Terminologische Abgrenzungen.....	41
3.5.1 Komponenten im Modell von Kelman.....	42
3.5.2 Wahrheit, Täuschung und Lüge.....	44

3.5.3	Glaubhaftigkeit.....	45
3.5.4	Vertrauen.....	47
3.5.5	Image und Reputation.....	48
3.6	Herleitung einer Arbeitsdefinition.....	49
3.6.1	Charakteristika der Glaubwürdigkeit.....	50
3.6.2	Glaubwürdigkeit als Wahrnehmungsphänomen.....	51
3.6.3	Bezugsobjekte der Glaubwürdigkeit.....	54
3.6.4	Dimensionen der Glaubwürdigkeit.....	57
3.6.5	Arbeitsdefinition zur Glaubwürdigkeit in der Marketingkommunikation.....	64
3.7	Zusammenfassung des dritten Kapitels.....	64
4	Theoretische Grundlagen zur Untersuchung von Glaubwürdigkeit in der Marketingkommunikation.....	67
4.1	Cognitive-Response-Ansatz und daran anknüpfende Modelle.....	67
4.1.1	Theoretisches Konzept der 'Cognitive Responses' ¹	67
4.1.2	Elaboration-Likelihood-Model von Petty und Cacioppo.....	68
4.1.3	Heuristisch-systematisches Modell von Chaiken und Mitarbeitern.....	71
4.1.4	Bewertung des Cognitive-Response-Ansatzes für die Untersuchung von Glaubwürdigkeit in der Marketingkommunikation.....	72
4.2	Attributionstheorien.....	73
4.2.1	Klassische Ansätze der Attributionstheorie.....	74
4.2.1.1	Heiders naive Handlungsanalyse.....	74
4.2.1.2	Theorie der korrespondierenden Schlussfolgerungen von Jones und Davis.....	75
4.2.1.3	Theorie der Selbstwahrnehmung nach Bern.....	76
4.2.1.4	Kovariation und Konfiguration nach Kelley.....	77
4.2.1.5	Kritische Aspekte der klassischen Ansätze der Attributionstheorie.....	81
4.2.2	Erkenntnisse der neueren Attributionsforschung.....	84
4.2.3	Bewertung der Attributionstheorie für die Untersuchung von Glaubwürdigkeit in der Marketingkommunikation.....	89
4.3	Zusammenfassung des vierten Kapitels.....	89

5 Forschungsbereiche und zentrale Befunde der Glaubwürdigkeitsforschung...91

5.1 Glaubwürdigkeitsbeurteilung.....	92
5.1.1 Forschungsperspektiven und -bereiche der Glaubwürdigkeitsbeurteilung.....	92
5.1.2 Verhaltensorientierte Glaubwürdigkeitsbeurteilung.....	95
5.1.2.1 Forschungsansatz und Methodik.....	95
2.2 Befunde der Analyse der Ausdrucksprozesse.....	97
2.3 Befunde der Analyse der Eindrucksprozesse.....	97
2.4 Bewertung der Befunde für die Marketingkommunikation.....	98
5.1.3 Inhaltsorientierte Glaubwürdigkeitsbeurteilung.....	99
5.1.3.1 Forschungsansatz und Methodik.....	99
5.1.3.2 Krieteriologien.....	101
5.1.3.3 Bewertung der Befunde für die Marketingkommunikation.....	102
5.1.4 Quellen- und kontextorientierte Glaubwürdigkeitsbeurteilung.....	102
5.1.4.1 Forschungsansatz und Methodik.....	102
5.1.4.2 Verhaltensunabhängige Glaubwürdigkeitsmerkmale der Kommunikationsquelle.....	105
5.1.4.3 Verhaltensabhängige Glaubwürdigkeitsmerkmale der Kommunikationsquelle.....	109
5.1.4.4 Glaubwürdigkeitsmerkmale des Kontexts.....	110
5.1.4.5 Glaubwürdigkeitsmerkmale der Botschaft.....	111
5.1.4.6 Rezipientenseitige Einflussfaktoren der Glaubwürdigkeitsbeurteilung.....	113
5.1.4.7 Glaubwürdigkeitsmerkmale des Kommunikationskanals und Glaubwürdigkeitsbeurteilung von vermittelnden Quellen.....	113
5.1.4.8 Bewertung der Befunde für die Marketingkommunikation.....	116
5.1.5 Zwischenbilanz zur Glaubwürdigkeitsbeurteilung in der Marketingkommunikation.....	117
5.2 Glaubwürdigkeitswirkung.....	117
5.2.1 Forschungsansatz und Methodik.....	117
5.2.2 Glaubwürdigkeitswirkungen auf Einstellungen.....	119
5.2.2.1 Interaktionen mit Merkmalen der Kommunikationselemente (Botschaft, Quelle und Medium).....	120
5.2.2.2 Interaktionen mit Merkmalen auf Rezipientenseite.....	121
5.2.2.3 Interaktionen mit zeitlichen Aspekten.....	124
5.2.3 Glaubwürdigkeitswirkungen auf weitere Merkmale des Rezipienten ..	126
5.2.4 Bewertung der Befunde und Zwischenbilanz zur Glaubwürdigkeitswirkung in der Marketingkommunikation.....	127
5.3 Zusammenfassung des fünften Kapitels.....	128

6 Empirische Untersuchung zur Glaubwürdigkeit in der Marketingkommunikation.....	131
6.1 Fragestellungen, Hypothesen und Anlage der empirischen Untersuchung.....	131
6.2 Strukturmodelle der Glaubwürdigkeit in der Marketingkommunikation.....	135
6.2.1 Methodik.....	136
6.2.1.1 Methodische Grundlagen.....	136
6.2.1.2 Qualitative und exploratorische Analyse.....	137
6.2.1.3 Quantitative Analyse.....	142
6.2.2 Ergebnisse.....	146
6.2.2.1 Glaubwürdigkeit des Unternehmens.....	146
6.2.2.2 Glaubwürdigkeit des Testimonials.....	150
6.2.2.3 Glaubwürdigkeit des Verkäufers.....	153
6.2.3 Diskussion und kritische Bewertung.....	158
6.3 Metaanalyse zur Glaubwürdigkeitsbeurteilung und -Wirkung in der Marketingkommunikation.....	160
6.3.1 Methodik.....	161
6.3.1.1 Wissenschaftstheoretische und methodische Grundlagen.....	161
6.3.1.2 Konkretisierung des Forschungsproblems.....	164
6.3.1.3 Sammlung relevanter Forschungsergebnisse.....	165
6.3.1.4 Bewertung und Selektion der Forschungsergebnisse.....	169
6.3.1.5 Analyse der Forschungsergebnisse.....	170
6.3.2 Ergebnisse.....	173
6.3.2.1 Beschreibung der Studienauswahl.....	173
6.3.2.2 Beschreibung der Einzelergebnisse.....	174
6.3.2.3 Ergebnisintegration.....	177
6.3.2.4 Einfluss der Moderatoren und Überprüfung der Hypothesen ..	181
6.3.3 Diskussion und kritische Bewertung.....	188
6.4 Zusammenfassung des sechsten Kapitels.....	192
7 Schlussbetrachtung.....	195
7.1 Schlussfolgerungen für Forschung und unternehmerische Praxis.....	195
7.1.1 Konsequenzen aus den Ergebnissen des Strukturmodells.....	195
7.1.2 Konsequenzen aus den Ergebnissen der Metaanalyse.....	197
7.2 Fazit und Ausblick.....	201
Literaturverzeichnis.....	205
Anhang zur Metaanalyse.....	249