

Klaus Schöfer

Word-of-Mouth: Influences on the choice of Recommendation Sources

Thesis (M.A.)

Bibliographic information published by the German National Library:

The German National Library lists this publication in the National Bibliography; detailed bibliographic data are available on the Internet at <http://dnb.dnb.de> .

This book is copyright material and must not be copied, reproduced, transferred, distributed, leased, licensed or publicly performed or used in any way except as specifically permitted in writing by the publishers, as allowed under the terms and conditions under which it was purchased or as strictly permitted by applicable copyright law. Any unauthorized distribution or use of this text may be a direct infringement of the author s and publisher s rights and those responsible may be liable in law accordingly.

Copyright © 1998 Diplomica Verlag GmbH
ISBN: 9783832441456

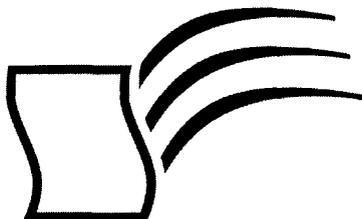
Klaus Schöfer

Word-of-Mouth: Influences on the choice of Recommendation Sources

Klaus Schöfer

Word-of-Mouth: Influences on the choice of Recommendation Sources

Magisterarbeit
an der University of Nottingham, 4
Fachbereich Business School
September 1998 Abgabe



Diplom.de

Diplomica GmbH _____
Hermannstal 119k _____
22119 Hamburg _____

Fon: 040 / 655 99 20 _____
Fax: 040 / 655 99 222 _____

agentur@diplom.de _____
www.diplom.de _____

ID 4145

Schöfer, Klaus: Word-of-Mouth: Influences on the choice of Recommendation Sources /

Klaus Schöfer - Hamburg: Diplomica GmbH, 2001

Zugl.: Nottingham NG7 2RD, Universität, Magister, 1998

Dieses Werk ist urheberrechtlich geschützt. Die dadurch begründeten Rechte, insbesondere die der Übersetzung, des Nachdrucks, des Vortrags, der Entnahme von Abbildungen und Tabellen, der Funksendung, der Mikroverfilmung oder der Vervielfältigung auf anderen Wegen und der Speicherung in Datenverarbeitungsanlagen, bleiben, auch bei nur auszugsweiser Verwertung, vorbehalten. Eine Vervielfältigung dieses Werkes oder von Teilen dieses Werkes ist auch im Einzelfall nur in den Grenzen der gesetzlichen Bestimmungen des Urheberrechtsgesetzes der Bundesrepublik Deutschland in der jeweils geltenden Fassung zulässig. Sie ist grundsätzlich vergütungspflichtig. Zuwiderhandlungen unterliegen den Strafbestimmungen des Urheberrechtes.

Die Wiedergabe von Gebrauchsnamen, Handelsnamen, Warenbezeichnungen usw. in diesem Werk berechtigt auch ohne besondere Kennzeichnung nicht zu der Annahme, dass solche Namen im Sinne der Warenzeichen- und Markenschutz-Gesetzgebung als frei zu betrachten wären und daher von jedermann benutzt werden dürften.

Die Informationen in diesem Werk wurden mit Sorgfalt erarbeitet. Dennoch können Fehler nicht vollständig ausgeschlossen werden, und die Diplomarbeiten-Agentur, die Autoren oder Übersetzer übernehmen keine juristische Verantwortung oder irgendeine Haftung für evtl. verbliebene fehlerhafte Angaben und deren Folgen.

Diplomica GmbH

<http://www.diplom.de>, Hamburg 2001

Printed in Germany



Wissensquellen gewinnbringend nutzen

Qualität, Praxisrelevanz und Aktualität zeichnen unsere Studien aus. Wir bieten Ihnen im Auftrag unserer Autorinnen und Autoren Wirtschaftsstudien und wissenschaftliche Abschlussarbeiten – Dissertationen, Diplomarbeiten, Magisterarbeiten, Staatsexamensarbeiten und Studienarbeiten zum Kauf. Sie wurden an deutschen Universitäten, Fachhochschulen, Akademien oder vergleichbaren Institutionen der Europäischen Union geschrieben. Der Notendurchschnitt liegt bei 1,5.

Wettbewerbsvorteile verschaffen – Vergleichen Sie den Preis unserer Studien mit den Honoraren externer Berater. Um dieses Wissen selbst zusammenzutragen, müssten Sie viel Zeit und Geld aufbringen.

<http://www.diplom.de> bietet Ihnen unser vollständiges Lieferprogramm mit mehreren tausend Studien im Internet. Neben dem Online-Katalog und der Online-Suchmaschine für Ihre Recherche steht Ihnen auch eine Online-Bestellfunktion zur Verfügung. Inhaltliche Zusammenfassungen und Inhaltsverzeichnisse zu jeder Studie sind im Internet einsehbar.

Individueller Service – Gerne senden wir Ihnen auch unseren Papierkatalog zu. Bitte fordern Sie Ihr individuelles Exemplar bei uns an. Für Fragen, Anregungen und individuelle Anfragen stehen wir Ihnen gerne zur Verfügung. Wir freuen uns auf eine gute Zusammenarbeit.

Ihr Team der Diplomarbeiten Agentur

Diplomica GmbH _____
Hermannstal 119k _____
22119 Hamburg _____

Fon: 040 / 655 99 20 _____
Fax: 040 / 655 99 222 _____

agentur@diplom.de _____
www.diplom.de _____

Contents

Chapter 1	Introduction	1
Chapter 2	Literature Review	3
2.1	Consumer Decision-Making	3
2.1.1	The Decision-Making Process	4
2.1.1.1	Problem Recognition	5
2.1.1.2	Information Search	6
2.1.1.3	Evaluation of Alternatives	8
2.1.1.4	Purchase	9
2.1.1.5	Post-Purchase Evaluation	10
2.1.2	Individual Influences	12
2.1.3	Environmental Influences	15
2.1.3.1	Culture	15
2.1.3.2	Social Class	16
2.1.3.3	Reference Groups	16
2.2	Word-of-Mouth Communication	20
2.2.1	Definition	20
2.2.2	Scope and Significance	20
2.2.3	Characteristics of WOM	22
2.2.4	The Nature of WOM	24
2.2.4.1	Types	24
2.2.4.2	Process	24
2.2.4.3	Conditions	28
2.2.4.4	Motives	29
2.2.5	WOM and the Consumer Behaviour Literature	30
2.2.5.1	Adoption and Diffusion on Innovations	30
2.2.5.2	Post-Purchase Decision-Making	31
2.2.5.3	Pre-Purchase Decision-Making	33

Chapter 3	Empirical Analysis	34
3.1	The Model	34
	3.1.1 Recommendation Sources	34
	3.1.2 Evaluative Cues	35
	3.1.3 Task Difficulty	36
	3.1.4 Prior Knowledge	37
	3.1.5 Hypotheses	39
3.2	Research Context	43
3.3	Method	45
	3.3.1 Research Instrument	45
	3.3.2 Procedure	47
	3.3.3 Sample	48
3.4	Results	50
3.5	Discussion	57
3.6	Limitations	61
Chapter 4	Conclusion	62

Appendix A

Appendix B

References