

Inhaltsverzeichnis

Geleitwort.....	V
Vorwort.....	VII
Inhaltsverzeichnis.....	IX
Abbildungsverzeichnis.....	XIII
Tabellenverzeichnis.....	XV
Abkürzungsverzeichnis	XVII
1 Einleitung und Vorgehensweise.....	1
1.1 Allgemeine Fundierung und thematische Hinführung	1
1.1.1 Problemstellung und inhaltliche Ausrichtung der Arbeit.....	3
1.1.2 Generischer Ansatz für die Untersuchungen	6
1.1.3 Einzusetzende Daten und Analyseverfahren.....	8
1.2 Praktische Relevanz	9
1.3 Aufbau der Arbeit.....	11
2 Konsumentenpartizipation im Social Web.....	13
2.1 Konzeptionelle Fundierung	13
2.1.1 Forschungsstand zur Nutzerpartizipation im Social Web.....	14
2.1.2 Reflexion traditioneller Ansätze der Motivforschung.....	21
2.1.3 Anforderungen an die Analyse der Konsumentenpartizipation	23
2.2 Empirischer Ansatz und Methodik der Studie.....	24
2.2.1 Konzeption der Studie.....	24
2.2.1.1 Anwendung und Fundierung der ZMET-Methode	24
2.2.1.2 Ablauf der vorliegenden Studie.....	31
2.2.2 Anwendbarkeit und Gütekriterien	32
2.2.2.1 Zuverlässigkeits- und Gültigkeitsbetrachtungen	32
2.2.2.2 Kritische Reflexion der methodischen Herangehensweise	33
2.3 Ergebnisse der Analyse zur Konsumentenpartizipation	34
2.3.1 Elizitierung von tiefliegenden Partizipationsmotiven	34
2.3.2 Implikation der Studienergebnisse: Social Media Strategien	37
2.3.2.1 Implikationen für die operative Gestaltung von Social Media	38
2.3.2.2 Motiv-orientierte Ausrichtung von Social Media-Strategien.....	40
2.4 Relevanz der Ergebnisse für die Einstellungsforschung.....	41
3 Möglichkeiten der Einstellungsmessung im Social Web.....	43

3.1	Benötigte Datenbasis und Ausgestaltung der Analysen	43
3.2	Consumer Profiling und Key Influencer Analyse im Social Web	47
3.2.1	Typologisierung von Konsumenten	47
3.2.1.1	Aktivitätsniveau von Konsumenten	48
3.2.1.2	Analyse der Markenbeurteilung	49
3.2.2	Identifikation von Key Influencer im Social Web	54
3.2.2.1	Definition und Bedeutung von Key Influencern im Social Web	54
3.2.2.2	Methodische Fundierung zur Identifikation von Key Influencern	56
3.2.2.3	Anwendungsbeispiel der Key Influencer-Analyse	58
3.3	Monitoring von Einstellungen in Social Web Daten	61
3.3.1	Analysen auf Basis von Querschnittsdaten	61
3.3.1.1	Indikative Wirkungsanalyse von Marken-KPIs	62
3.3.1.2	Einflussanalyse von externen Schocks	64
3.3.2	Analyse von Markendiskussion im Längsschnitt	69
3.3.2.1	Effekte der Diskussion im Social Web	70
3.3.2.2	Analysen auf Basis der Produkt-Awareness	74
3.3.2.3	Aggregation in einem mehrstufigen Kommunikationsmodell	75
3.4	Meinungsanalyse im Social Web	77
3.4.1	Überblick bestehender Forschungsansätze	77
3.4.2	Neuartiger Ansatz zur Meinungsanalyse	80
3.4.2.1	Konzeption des Analyseansatzes	80
3.4.2.2	Beispielhafte Erprobung des Ansatzes	82
3.4.3	Weiterentwicklungsmöglichkeit des Ansatzes	86
3.5	Potenziale und Limitationen von Social Web-Analysen	87
4	Relevanz von Emotionen zur Einstellungsforschung im Social Web	89
4.1	Konzeptioneller Rahmen der Studie	89
4.2	Existenzanalyse: Bedeutung der Emotion für Einstellungen	91
4.2.1	Emotionen im verhaltenswissenschaftlichen Rahmenkonzept	91
4.2.1.1	Relevanz von Emotionen in der Marketingwissenschaft	91
4.2.1.2	Ansätze der Emotionskategorisierung aus der Psychologie	93
4.2.1.3	Auswahl von Emotionen für die vorliegende Untersuchung	94
4.2.2	Theoretische Aufarbeitung zur Kundenzufriedenheit	97
4.2.3	Empirische Studie zur Bedeutung von Emotionen	101
4.2.3.1	Rahmenkonzept der Studie	102

4.2.3.2	Operationalisierung, Reliabilität und Validität der Konstrukte.....	103
4.2.3.3	Modellbeziehungen auf aggregierter Ebene	111
4.2.3.4	Prüfung der Modellvoraussetzung auf Gruppenebene.....	114
4.2.3.5	Ergebnisse der Modellierung auf Gruppenebene.....	116
4.2.4	Zwischenfazit: Relevanz für die Einstellungsforschung	122
4.3	Kontingenzanalyse: Verbalisierung von Emotionen.....	122
4.3.1	Deskription der Verbalisierung von Emotionen.....	123
4.3.1.1	Emotionen in Textsequenzen	123
4.3.1.2	Länge der Konsumentenstatements	124
4.3.2	Aufbau eines Emotionsdiktionärs	125
4.3.2.1	Preprocessing und Datenaufbereitung	126
4.3.2.2	Erstellung einer initialen Emotionsliste	126
4.3.2.3	Einsatz der Kookkurrenzanalyse	127
4.3.2.4	Untersuchung einzelner Emotionsbegriffe	130
4.3.2.5	Untersuchung von Kookkurrenzpaaren	133
4.3.3	Zwischenfazit: Relevanz für die Emotionsprädiktion.....	136
4.4	Effizienzanalyse: Prädiktion von Emotionsklassen	136
4.4.1	Sentiment-Klassifikation und Einsatz lernender Algorithmen.....	137
4.4.2	Schätzung von Emotionsklassen.....	140
4.4.2.1	Schritt 1: Initiale Sentiment-Analyse für die Szenarien	141
4.4.2.2	Schritt 2: Prädiktion der Sentiment-Klassen auf den Blog-Daten	143
4.4.2.3	Schritt 3: Prädiktion für die Emotionsklassen auf Blog-Ebene.....	144
4.4.2.4	Schritt 4: Prädiktion hinsichtlich Ärger/Wut vs. Freude	146
4.4.3	Reflexion zur Vorgehensweise und Prädiktionsgüte.....	147
4.5	Explizite Einstellungsforschung und Bedarf weiterer Analysen	148
5	Messung impliziter Konsumenteneinstellungen im Web	151
5.1	Methodische und konzeptionelle Grundlagen.....	151
5.1.1	Implizite Einstellungsmessungen als Messmethodik	153
5.1.1.1	Verfahren der impliziten Einstellungsmessung	153
5.1.1.2	Beschreibung und Varianten des IAT	155
5.1.1.3	Reliabilität und Validität des IAT	158
5.1.1.4	Konvergenz und Divergenz expliziter und impliziter Messung	159
5.1.2	Forschung zum impliziten Assoziationstest im Marketingkontext.....	160
5.2	Studie zur Markeneinstellungsmessung mit dem Classic-IAT	166
5.2.1	Markentransfer als Untersuchungsobjekt der empirischen Studie	166

5.2.2	Konzeptualisierung und erste Ergebnisse der Erhebung	168
5.2.2.1	Messung und Ergebnisse der impliziten Einstellungen	169
5.2.2.2	Reliabilitäts- und Validitätsbeurteilung des Classic-IAT	173
5.2.2.3	Messkonzept und Befunde des expliziten Verfahrens	175
5.2.3	Konvergenz der Messmethoden im gesamten Datensatz	178
5.2.4	Validierung der Befunde auf Basis des tatsächlichen Kaufverhaltens	179
5.2.4.1	Ermittlung des tatsächlichen Kaufverhaltens	180
5.2.4.2	Prüfvariablen zur Konvergenz impliziter und expliziter Messungen	182
5.2.4.3	Konvergenz der Messungen mit dem tatsächlichen Kaufverhalten.	184
5.2.4.4	Prädiktionsgüte der Messmethoden	187
5.3	Potenziale impliziter Methoden im Marketingkontext	188
6	Zusammenfassung und Implikationen	191
6.1	Zusammenfassung der zentralen Befunde.....	191
6.1.1	Überblick zu den wesentlichen Erhebungen.....	191
6.1.2	Reflexion und Interpretation wesentlicher Befunde	192
6.1.3	Synoptische Zusammenführung der Studien.....	197
6.2	Implikationen für die Forschung	199
6.3	Implikationen für die Marketingpraxis	202
	Literaturverzeichnis	205
	Anhang A. Fragebögen und Skalen.....	227
	Anhang B. Zugrundeliegende Assoziationen der Motive	229
	Anhang C. Prüfung der Einsetzbarkeit des Brief-IAT	235

Konsumenteneinstellungen im Social Web
Neuartige Ansätze im internetbezogenen Kontext
Wagenführer, D.
2012, XIX, 245 S. 28 Abb., Softcover
ISBN: 978-3-8349-4370-5