

Inhaltsverzeichnis

Geleitwort	v
Vorwort	vii
1 Einleitung	1
1.1 Motivation und Machtverschiebung	1
1.2 Wissenschaftlicher Untersuchungsgegenstand	6
1.3 Struktur der Arbeit	14
2 Konsumentenverhalten	19
2.1 Motivation und Partizipation	19
2.1.1 Formen des Involvement	19
2.1.2 Altruismus	21
2.1.3 Diskonfirmation	22
2.1.4 Reziprozität	24
2.1.5 Unterschiedliche Ausprägungen von Konsumentennutzen	25
2.1.5.1 Fokusbezogener Nutzen	26
2.1.5.2 Konsumnutzen	27
2.1.5.3 Anerkennungsnutzen	28
2.1.5.4 Moderatorbezogener Nutzen	29
2.2 Segmentierung von Konsumentengruppen	30
2.2.1 Konsumenten in elektronischen Märkten	30
2.2.2 Meinungsführer	33
2.2.3 Nachfolgende Konsumenten	35

2.3	Nutzung von Informationen aus der elektronischen Mundpropaganda . .	37
2.3.1	Informationswert der elektronischen Mundpropaganda	37
2.3.2	Umfang der Informationssuche	40
2.3.3	Bildung von Produkterwartungen	43
2.3.3.1	Bayesianisches Updaten	43
2.3.3.2	Nicht-bayesianisches Updaten	45
2.4	Einfluss von Maßzahlen auf das Entscheidungsverhalten	47
2.4.1	Valenz	47
2.4.2	Varianz	48
2.4.3	Volumen	52
3	Das Phänomen Mund-zu-Mundpropaganda	55
3.1	Definition und Entwicklungsstufen	55
3.1.1	Traditionelle Mundpropaganda	55
3.1.2	Vom Expertentipp zur Massenmeinung	57
3.2	Elektronische Informationskanäle	60
3.2.1	Bewertungsplattformen	60
3.2.2	Internetforen	63
3.2.3	Informationsintermediäre	66
3.3	Einfluss der elektronischen Mundpropaganda	68
3.3.1	Nachfrage	68
3.3.2	Filme	71
3.3.3	Hotels	72
3.4	Elektronische Mundpropaganda als strategische Ressource	74
3.4.1	Wertschöpfungskette für Konsumenten	74
3.4.2	Wertschöpfungskette für Firmen	78
4	Firmenverhalten	81
4.1	Signalisierung von Produktbeschaffenheit durch Werbung	81
4.1.1	Überzeugende Sicht	82
4.1.2	Informative Sicht	83
4.1.3	Komplementäre Sicht	86

4.1.4	Manipulierende Werbung	88
4.2	Die Reputation einer Firma	89
4.2.1	Basiskonzepte	89
4.2.2	Reputationsmechanismen im elektronischen Handel	91
4.2.3	Reputationsdynamiken	94
4.3	Einflussnahme auf das Konsumentenverhalten	97
4.3.1	Einfluss von Informationstransparenz	98
4.3.2	Verzerrung der Qualitätserwartungen	101
4.3.3	Strategisches Marketing	103
4.3.4	Weitere Strategieoptionen	107
4.4	Strategische Manipulation der elektronischen Mundpropaganda	109
4.4.1	Die theoretische Perspektive	109
4.4.1.1	Good-mouthing der eigenen Produkte	110
4.4.1.2	Bad-mouthing der Produkte des Wettbewerbers	114
4.4.2	Die praktische Perspektive	116
4.4.2.1	Organisationsarchitektur	116
4.4.2.2	Geschäftsmodelle	121
4.4.2.3	Zentrale Organisationsstruktur	125
4.4.2.4	Dezentrale Organisationsstruktur	127
4.5	Methoden zur Identifizierung von Manipulationsaktivitäten	129
4.5.1	Analyse der Bewertungstexte	129
4.5.2	Weitere Indikatoren	133
5	Modelltheoretische Analyse	137
5.1	Vorüberlegungen	137
5.2	Einführung in das Modell	140
5.2.1	Zeitliche Struktur	140
5.2.2	Strategisches Firmenverhalten	142
5.2.2.1	Aktionsraum der Firmen	142
5.2.2.2	Manipulationsaktivitäten	145
5.2.3	Konsumenten und elektronische Mundpropaganda	148

5.2.3.1	Meinungsführer	148
5.2.3.2	Nachfolgende Konsumenten	151
5.2.4	Aufteilung der Nachfragen in beiden Segmenten	155
5.3	Gleichgewichtsanalyse	157
5.3.1	Optimales Verhalten von Firma i	157
5.3.1.1	Die Wahl einer Aktion m^i , falls Firma j $m^j = N$ wählt	157
5.3.1.2	Die Wahl einer Aktion m^i , falls Firma j $m^j = G$ wählt	162
5.3.1.3	Die Wahl einer Aktion m^i , falls Firma j $m^j = B$ wählt	165
5.3.2	Optimales Verhalten von Firma j	172
5.3.3	Optimales Verhalten der Firmen i und j im Gleichgewicht	177
5.4	Interpretation der Ergebnisse	177
5.5	Komparative Statik	182
5.5.1	Veränderungen im Marktumfeld	182
5.5.2	Dynamiken der elektronischen Mundpropaganda	184
5.5.3	Einfluss der Produktbewertungen	186
5.6	Manipulationsverhalten im Gleichgewicht	187
5.6.1	Aus der Sicht von Firma i	188
5.6.2	Aus der Sicht von Firma j	190
6	Modellerweiterungen	193
6.1	Erweiterungen der modelltheoretischen Analyse	193
6.1.1	Betrachtung zusätzlicher Strategieoptionen	193
6.1.2	Graphische Analyse für Firma i	197
6.1.3	Graphische Analyse für Firma j	199
6.1.4	Bewertung	200
6.2	Implikationen für die Praxis	201
6.3	Methodenkritik und Ausblick	208
7	Fazit	217
A	Beweise	223
A.1	Beweis der Proposition 1	224

A.2 Beweis der Proposition 2	226
A.3 Beweis der Proposition 3	228
A.4 Beweis der Proposition 4	229
A.5 Beweis der Proposition 5	230
A.6 Beweis der Proposition 6	231
A.7 Beweis der Proposition 7	232
A.8 Beweis der Proposition 8	233
A.9 Beweis der Proposition 9	234
A.10 Beweis der Proposition 10	234
B Modellvariablen im Überblick	237
C Komparative Statik	239
C.1 Tabellarische Aufbereitung	239
C.2 Weitere Differentiale	240
D Gewinne	243
D.1 Firma i	243
D.2 Firma j	244
Literaturverzeichnis	245

Die strategische Manipulation der elektronischen
Mundpropaganda

Eine spieltheoretische Analyse

Droste, F.

2014, XIX, 275 S. 34 Abb., Softcover

ISBN: 978-3-658-04290-5