

Inhaltsverzeichnis

Tabellenverzeichnis	xvii
Abbildungsverzeichnis	xix
1. Einleitung	1
1.1. Motivation und wissenschaftlicher Bezug	1
1.2. Zielsetzung und Forschungsbeitrag der Arbeit	3
1.3. Aufbau der Arbeit	6
2. Ökonomische Darstellungen von Gütern	11
2.1. Güterklassifikation nach Art der Informationsasymmetrie	12
2.1.1. Das homogene Gut	13
2.1.2. Das Suchgut	14
2.1.3. Das Erfahrungsgut	15
2.1.4. Das Vertrauensgut	17
2.2. Andere Klassifikationen von Gütern	19
2.3. Überschneidende Forschungsbereiche	22
2.3.1. Prinzipal-Agenten-Theorie	22
2.3.2. Cheap Talk	26
3. Der Vertrauensgütermarkt	31
3.1. Wirtschaftliche Rolle	31
3.1.1. Das Gesundheitswesen	31
3.1.2. Das Finanzsystem	35

3.1.3.	Der Automobilmarkt	39
3.1.4.	Sonstige	41
3.2.	Vertrauensgüter in der Spieltheorie	43
3.2.1.	Grundlegende modelltheoretische Darstellungen	43
3.2.2.	Untersuchungen zum Gut	47
3.2.2.1.	Informationsasymmetrie	47
3.2.2.2.	Preis und Kosten	51
3.2.3.	Untersuchungen zum Verkäufer	52
3.2.3.1.	Haftbarkeit des Experten	52
3.2.3.2.	Marktmacht	52
3.2.3.3.	Heterogene Experten	52
3.2.4.	Untersuchungen zum Käufer	56
3.2.4.1.	Verpflichtung zum Kauf bei Besuch	56
3.2.4.2.	Heterogene Kunden	56
3.2.5.	Untersuchungen dritter Akteure	57
3.2.6.	Forschungslücke der Literatur	59
3.2.7.	Zusammenfassung	60
4.	Marktmodell mit einem Verkäufer	63
4.1.	Aufbau	64
4.1.1.	Grundstruktur	64
4.1.2.	Zeitlicher Ablauf	66
4.1.3.	Spielbaum	68
4.1.4.	Marktunterscheidungen	72
4.2.	Die verschiedenen Märkte	74
4.2.1.	Markt (1,0) – Mit Verifizierbarkeit, ohne Haftung	74
4.2.1.1.	Die Preisstrategien	80
4.2.1.2.	Die Gleichgewichte	88
4.2.2.	Markt (0,0) – Ohne Verifizierbarkeit, ohne Haftung	98
4.2.3.	Markt (0,1) – Ohne Verifizierbarkeit, mit Haftung	108

4.2.4.	Markt (1,1) – Mit Verifizierbarkeit, mit Haftung	112
4.3.	Vergleich und komparative Statik	114
4.3.1.	Gesamteinfluss der Information	114
4.3.2.	Einfluss der Schwerewahrscheinlichkeit	119
4.3.3.	Einfluss des Erfüllungsnutzens	122
4.3.4.	Einfluss des Kostenverhältnisses	123
4.4.	Erweiterungen	126
4.4.1.	Diagnosekosten	126
4.4.2.	Unterschiedlicher Erfüllungsnutzen	129
4.4.3.	Unterschiedliche Schadenswahrscheinlichkeit	131
4.5.	Zusammenfassung	133
5.	Marktmodell mit mehreren Verkäufern	137
5.1.	Aufbau	138
5.1.1.	Grundstruktur	138
5.1.2.	Zeitlicher Ablauf	139
5.1.3.	Spielbaum	142
5.1.4.	Marktunterscheidungen	146
5.2.	Die verschiedenen Märkte	148
5.2.1.	Märkte (1,1,1) und (1,1,0) – Mit Verifizierbarkeit und Haftung .	148
5.2.1.1.	Markt (1,1,1) – Mit Verpflichtung	149
5.2.1.2.	Markt (1,1,0) – Ohne Verpflichtung	151
5.2.2.	Märkte (1,0,1) und (1,0,0) – Mit Verifizierbarkeit, ohne Haftung	153
5.2.2.1.	Markt (1,0,1) – Mit Verpflichtung	154
5.2.2.2.	Markt (1,0,0) – Ohne Verpflichtung	156
5.2.3.	Märkte (0,1,1) und (0,1,0) – Ohne Verifizierbarkeit, mit Haftung	157
5.2.3.1.	Markt (0,1,1) – Mit Verpflichtung	157
5.2.3.2.	Markt (0,1,0) – Ohne Verpflichtung	160
	...unter beschränkten Preisen bei $k = 0$	161
	...unter beschränkten Preisen bei $k > 0$	164

...unter freien Preisen	169
5.2.3.3. Kurzzusammenfassung	171
5.2.4. Märkte (0,0,1) und (0,0,0) – Ohne Verifizierbarkeit, ohne Haftung	173
5.2.4.1. Markt (0,0,1) – Mit Verpflichtung	173
5.2.4.2. Markt (0,0,0) – Ohne Verpflichtung	179
5.3. Vergleich und komparative Statik	183
5.3.1. Gesamteinfluss der Information	183
5.3.1.1. Einfluss auf den Kundennutzen	186
5.3.1.2. Durchschnittlicher Einfluss im Markt (0,0,1)	187
5.3.2. Einfluss der Verkäuferanzahl	189
5.3.3. Einfluss der Schwerewahrscheinlichkeit	191
5.3.4. Einfluss des Erfüllungsnutzens	193
5.3.5. Einfluss des Kostenverhältnisses	195
5.4. Erweiterungen	198
5.4.1. Diagnosekosten	198
5.4.2. Unterschiedlicher Erfüllungsnutzen	201
5.4.3. Unterschiedliche Schadenswahrscheinlichkeit	202
5.5. Zusammenfassung	205
6. Diskussion und weitere Betrachtungen	209
6.1. Vergleich der Ergebnisse	209
6.1.1. Monopolmodell	209
6.1.2. Wettbewerbsmodell	210
6.1.3. Vergleich der Modelle	211
6.2. Modell- und Methodenkritik	214
6.2.1. Diskussion kritischer Annahmen	214
6.2.1.1. Annahme der Verpflichtung	214
6.2.1.2. Annahme des bekannten Käufertyps	216
6.2.1.3. Annahme der bekannten Besuchsreihenfolge	218
6.2.1.4. Annahme umsatzmaximierender Preise	220

6.2.1.5.	Annahme der Besuchszahlminimierung	221
6.2.2.	Diskussion des Modellrahmens	221
6.2.2.1.	Kosten der Informationsbeschaffung	221
6.2.2.2.	Erneuter Besuch bei Unterversorgung	223
6.2.2.3.	Wechselkosten	224
6.2.2.4.	Unterschiedliche Kosten bei den Verkäufern	225
6.2.2.5.	Unterschiedliche Wettbewerbssituationen	225
6.3.	Ansatzpunkte für weitere Forschung	226
6.4.	Implikationen für die Praxis	228
7.	Fazit	231
A.	Verwendete Modellvariablen	237
B.	Rechnungen und Beweise	239
B.1.	Berechnungen aus Kapitel 4	239
B.1.1.	Markt (1,0) – Preisstrategien	239
B.1.1.1.	Nebenrechnung: Gewinnrückgang bei Preisstrategie a	239
B.1.1.2.	Zusammenfassung der Prioritäten der Preisstrategien	240
B.1.2.	Markt (1,0) – Lemma 1	240
B.1.2.1.	Nebenrechnung: Preisstrategie a zu b	242
B.1.2.2.	Nebenrechnung: Preisstrategie a zu c	243
B.1.2.3.	Nebenrechnung: Indifferenz zwischen a , b und c	243
B.1.2.4.	Nebenrechnung: Indifferenz zwischen a und d	244
B.1.3.	Markt (1,0) – Lemma 2	245
B.1.3.1.	Nebenrechnung: Indifferenz zwischen b und c	246
B.1.3.2.	Nebenrechnung: Indifferenz zwischen b und d	247
B.1.4.	Markt (1,0) – Lemma 3	248
B.1.5.	Markt (1,0) – Lemma 4	249
B.1.6.	Markt (1,1) – Lemma 7	250

B.2. Berechnungen aus Kapitel 5	253
B.2.1. Markt $(0,1,0)$	253
B.2.1.1. Prüfung eines Gleichgewichtes in reinen Strategien . . .	253
B.2.1.2. Ermittlung des Gleichgewichtes in gemischten Strategien	256
B.2.2. Markt $(0,0,0)$	262
C. Schaubilder	265
C.1. Markt $(1,0)$	265
C.2. Markt $(0,1)$	268
C.3. Markt $(0,1,0)$	269
Literaturverzeichnis	271

Der strategische Einfluss von Informationen in
Vertrauensgütermärkten

Eine spieltheoretische Analyse

Reik, S.

2016, XXI, 292 S. 49 Abb., Softcover

ISBN: 978-3-658-13391-7