

Inhaltsverzeichnis

Abbildungsverzeichnis	XIII
Tabellenverzeichnis	XV
Abkürzungsverzeichnis	XVII
Symbolverzeichnis	XIX
1 Notwendigkeit der Analyse von Informationsqualität bei	
Transaktionsentscheidungen	1
1.1 Zum Hintergrund der Themenstellung.....	1
1.2 Forschungsleitende Fragestellung und Zielsetzung der Arbeit.....	3
1.3 Struktur und Vorgehensweise der Arbeit.....	7
2 Informationsqualität und ihre Bedeutung für Transaktionsentscheidungen	10
2.1 Informationen im ökonomischen Kontext.....	10
2.2 Bedeutung von Nachrichten, Informationen und Wissen für Entscheidungen.....	11
2.2.1 Semiotische Begriffshierarchie.....	11
2.2.2 Nachrichten, Informationen und Wissen.....	13
2.2.3 Abgrenzung des verwendeten Informationsbegriffs zu anderen Begriffsverständnissen.....	14
2.2.4 Zur Bedeutung der Informationsqualität im Informationsaustausch zwischen Anbietern und Nachfragern.....	17
2.3 Kriterien der Informationsqualität.....	18
2.3.1 Zum Qualitätsbegriff.....	18
2.3.2 Informationsqualität: State of the art.....	20
2.3.3 Das Konzept der intrinsischen Informationsqualitätskriterien.....	21
2.3.4 Intrinsische Merkmale der Informationsqualität und Anmerkungen zu ihrer Bedeutung im Internet.....	23
2.3.4.1 (1) Verfügbarkeit: Bereitstellung und Zugriff.....	23
2.3.4.2 (2) Interpretation.....	24
2.3.4.3 (3) Neuigkeit.....	25
2.3.4.4 (4) Glaubwürdigkeit.....	26
2.3.4.5 (5) Relevanz: Inhaltliche Relevanz und Aktualität.....	28
2.3.4.6 (6) Verfügbarkeit vor der Entscheidung: Bereitstellung und Zugriff.....	29
2.3.4.7 (7) Wahrheit: Informationsinhalt und Informationsumfang.....	30
2.3.4.8 (8) Informationswert.....	34

2.4	Überprüfung und Bedeutung der Informationsqualitätskriterien	40
2.4.1	Vollständigkeit der intrinsischen Informationsqualitätskriterien	40
2.4.2	Gegenüberstellung der Qualitätskriterien mit empirischen Studien	41
2.4.3	Bedeutung der Qualitätskriterien bei Transaktionsentscheidungen	45
2.5	Zusammenfassung zur Informationsqualität bei Transaktionsentscheidungen	48
3	Das Verhalten von Nachfragern als Informationsverwender im Internet.....	49
3.1	Zielsetzung und Vorgehensweise.....	49
3.2	Informationen und Transaktionsentscheidungen	50
3.2.1	Informationsmengen, Informationsquellen und Informationsobjekte.....	50
3.2.2	Informationsinhalte	52
3.2.3	Inspektionsinformationen und Informationssurrogate	55
3.3	Rationales Informations- und Entscheidungsverhalten der Nachfrager.....	57
3.3.1	Merkmale rationalen Verhaltens	57
3.3.2	Diskussion und Begründung der Annahme rationalen Verhaltens	59
3.3.3	Entscheidungen mit unterschiedlichen Informationsausstattungen	62
3.4	Informations- und Entscheidungsverhalten in der Informationsökonomie.....	67
3.4.1	Hintergrund, Annahmen und Abgrenzung der Informationsökonomie	67
3.4.2	Informationsökonomische Kaufprozesse	70
3.4.3	Zur Unterscheidung von Such-, Erfahrungs- und Vertrauenseigenschaften...	71
3.4.4	Informationsausstattung der Akteure	73
3.4.5	Informationsqualität aus der Nachfragerperspektive	75
3.4.6	Informationsökonomische Besonderheiten der Produktpräsentation zur Transaktionsanbahnung im Internet	80
3.4.6.1	Der Transfer von Sucheigenschaften zu Erfahrungseigenschaften.....	80
3.4.6.2	Radikale und rationale Unwissenheit der Nachfrager im Internet	85
3.4.7	Informationsökonomische Entscheidungssituationen	87
3.4.8	Reputation als Surrogat für Informationen über Erfahrungseigenschaften....	90
3.5	Modelltheoretische Darstellung des Informationsverhaltens von rationalen Nachfragern	93
3.5.1	Informationssammlung zur Ungewissheitsreduzierung	93
3.5.2	Beschreibung der Informations- und Entscheidungssituation.....	94
3.5.3	Bayes'sches Theorem und die Entscheidungsfindung der Nachfrager.....	95
3.5.4	Erkenntnisse zum Informationsverhalten rationaler Nachfrager	103
3.5.5	Eignung des Bayes'schen Theorems zur Modellierung des Informationsverhaltens von Nachfragern.....	107

3.6 Zusammenfassung zum Verhalten von Nachfragern als Informationsverwender im Internet	110
4 Das Verhalten von Anbietern bei der Informationsbereitstellung im Internet.....	112
4.1 Anbieterinformationen als Leistungsbegründung	112
4.2 Informationsbereitstellung rationaler Anbieter	112
4.2.1 Opportunistisches Anbieterverhalten	112
4.2.2 Strategische Überlegungen von Anbietern bei der Bereitstellung von Informationen	117
4.2.3 Qualität der bereitgestellten Anbieterinformationen im Internet	120
4.3 Modellierung des Anbieterverhaltens im Internet.....	124
4.3.1 Überblick zu Modellen in der Literatur.....	124
4.3.2 Unterscheidung von Marktsituationen	127
4.3.3 Transaction Marketing	128
4.3.3.1 Probleme bei einmaligen Transaktionen im Internet	128
4.3.3.2 Ergebnisse einer spieltheoretischen Analyse	134
4.3.4 Relationship Marketing im Fall einer bestehenden unendlichen Geschäftsbeziehung.....	137
4.3.4.1 Vorstellung des Reputationsmodells und Beschreibung der Annahmen ..	137
4.3.4.2 Übertragung der Ergebnisse auf das Internet	140
4.3.4.3 Bedeutung des Informationsverhaltens von Nachfragern im Reputationsmodell.....	143
4.3.4.4 Diskussion der Annahmen	144
4.3.5 Relationship Marketing zu Beginn einer endlichen Geschäftsbeziehung.....	147
4.3.5.1 Vorstellung des Modells und Beschreibung der Annahmen	147
4.3.5.2 Übertragung der Ergebnisse auf das Internet	152
4.3.5.3 Bedeutung des Informationsverhaltens von Nachfragern in endlichen Geschäftsbeziehungen	155
4.3.5.4 Diskussion der Annahmen	157
4.4 Zusammenfassung der Ergebnisse zum Informationsverhalten der Anbieter und Konsequenzen für die Informationsqualität im Internet	160
4.5 Kritische Diskussion der Vorgehensweise	164
4.6 Managementimplikationen für Anbieter mit Informationsabsicht.....	167
4.6.1 Zielgruppe und Zielsetzung.....	167
4.6.2 Signale i. e. S. als glaubwürdige Informationsbereitstellung im Internet	167
4.6.3 Garantien und Rückgaberechte als Selbstbindungen	171

4.7	Aus den Modellen zum Anbieterverhalten abgeleitete Handlungsempfehlungen für die Informationsbeschaffung von Nachfragern im Internet	173
5	Schlussbetrachtung und Ausblick.....	176
	Anhang	183
	Literaturverzeichnis.....	193

Abbildungsverzeichnis

Abb. 1.1	Modell einer einfachen Austauschbeziehung.....	3
Abb. 2.1	Semiotische Begriffshierarchie	13
Abb. 2.2	Informations- und Entscheidungsprozess.....	18
Abb. 2.3	Intrinsische Kriterien der Informationsqualität bei Entscheidungen.....	22
Abb. 2.4	Informationsnutzen, Informationskosten und Informationswert.....	36
Abb. 3.1	Entwicklung der Erwartungswerte bei fünf Zufallsexperimenten	101
Abb. 4.1	Absatzfunktion bei Qualitätsunsicherheit	150

Tabellenverzeichnis

Tab. 2.1	Informationsverfügbarkeit (Bereitstellung und Zugriff)	24
Tab. 2.2	Informationsqualitätskriterien im Vergleich zu empirischen Studien.....	43
Tab. 2.3	Intrinsische Informationsqualitätskriterien und ihre Ausprägungen.....	46
Tab. 2.4	Informationsabsicht vs. wahrgenommene Informationsqualität	47
Tab. 3.1	Spektrum der Informationsinhalte bei Transaktionsentscheidungen	52
Tab. 3.2	Unsicherheitsbegriffe und Informationsbestandteile	64
Tab. 3.3	Informationsökonomische Abgrenzung von Leistungseigenschaften.....	72
Tab. 3.4	Informationsausstattung in Abhängigkeit von Gütereigenschaften	74
Tab. 3.5	Qualitätskriterien informationsempfangender Nachfrager.....	75
Tab. 3.6	Wandel und Bedeutung von Gütereigenschaften im Internet	83
Tab. 3.7	Erklärungsbeiträge der Informationsökonomie zum Informationsverhalten ..	88
Tab. 3.8	Numerisches Beispiel zur Informationsverarbeitung der Nachfrager.....	99
Tab. 3.9	Fallunterscheidung zum Nachfragerverhalten	106
Tab. 4.1	Informationsasymmetrien der Prinzipal-Agent-Theorie	115
Tab. 4.2	Informationsqualitätskriterien der Informationsbereitsteller	121
Tab. A.1	Nichtempirische Studien zur Daten- und Informationsqualität.....	183
Tab. A.2	Empirische Studien zur Daten- und Informationsqualität.....	186
Tab. A.3	Unsicherheitsbegriffe der im dritten Kapitel zitierten Literatur.....	188