

Gesa Ahrens / Matthias Dressler

Online-Meinungsführer im Modemarkt

Der Einfluss von Web 2.0
auf Kaufentscheidungen



RESEARCH

Inhaltsverzeichnis

1	Problemstellung.....	1
1.1	Untersuchungsanlass und Zielsetzung.....	1
1.2	Gang der Untersuchung.....	2
2	Theoretischer Bezugsrahmen in der Verhaltensforschung	5
2.1	Übersicht und Abgrenzung relevanter Theorien und Konzepte.....	5
2.2	Betrachtung von Theorien und Ansätzen im Bereich Motivation, Kognition und Interaktion.....	12
2.2.1	Bedürfnistheorien.....	12
2.2.2	Modell-Lernen	17
2.2.3	Selbstkonzept-Theorien.....	20
2.2.4	Austauschtheorien	23
2.2.5	Gruppentheorien.....	24
2.2.6	Theorie sozialer Identität.....	26
2.3	Neue Ansätze aus der Verhaltensforschung: Neuroökonomie.....	29
2.3.1	Begrifflichkeit der Neuroökonomie	29
2.3.2	Erkenntnisse zu Kaufentscheidungen.....	30
2.3.3	Kritik an der Neuroökonomie	33
3	Grundlagen zum Käuferverhalten und zum Web 2.0.....	37
3.1	Grundlagen des Käuferverhaltens.....	37
3.1.1	Der Kaufentscheidungsprozess	37
3.1.2	Arten von Kaufentscheidungen	41
3.1.3	Einflussfaktoren auf die Kaufentscheidungen.....	43
3.1.4	Persönlicher Einfluss im Internet auf Kaufentscheidungen....	46
3.2	Web 2.0.....	52
3.2.1	Begriffsdefinition und Merkmale.....	52
3.2.2	Foren als Teil des Web 2.0.....	55

4	Grundlagen zur Meinungsführerschaft	59
4.1	Klassische Konzepte der Meinungsführerschaft.....	59
4.1.1	Einordnung in den wissenschaftlichen Kontext	59
4.1.2	Meinungsführer	61
4.1.3	Market Maven	64
4.1.4	Frühadoptoren	65
4.1.5	Purchase Pals.....	66
4.2	Meinungsführer im Segment Mode	67
4.2.1	Übersicht der genutzten Literatur	67
4.2.2	Mode-Meinungsführer – Begrifflichkeit und Abgrenzung.....	71
4.2.3	Charakteristika von Mode-Meinungsführern	74
4.2.4	Mode-Meinungssuche als Gegenpart zur Mode-Meinungsführerschaft	80
4.3	Meinungsführer im Web 2.0.....	81
4.3.1	Übersicht der genutzten Literatur.....	81
4.3.2	Der Meinungsführer im Web 2.0 – Begrifflichkeit	84
4.3.3	Charakteristika von Online-Meinungsführern.....	86
4.3.4	Wirkungskreis von Online-Meinungsführern.....	88
4.3.5	Bedeutung von Online-Meinungsführern für die Verbreitung von Botschaften	89
5	Empirische Untersuchung zum Einfluss von Online-Meinungsführern auf Kaufentscheidungen	93
5.1	Methodik.....	93
5.2	Untersuchungsmodelle und Hypothesen.....	95
5.2.1	Ableitung der Hypothesen.....	95
5.2.2	Darstellung der Untersuchungsmodelle	103
5.3	Durchführung der Online-Befragung.....	108
5.3.1	Entwicklung eines Fragebogens.....	108
5.3.2	Auswahl der Stichprobe	109
5.3.3	Reflexion der Datenerhebung.....	114
5.4	Datenanalyse.....	115
5.4.1	Vorgehensweise	115
5.4.2	Deskriptive Statistiken	115
5.4.3	Überprüfung der Hypothesen	117

5.5	Zusammenfassung der Ergebnisse.....	142
6	Implikationen.....	151
6.1	Implikationen für die Praxis	151
6.2	Implikationen für die Theorie	153
6.3	Zusammenfassung und Ausblick	155
Anhang.....	157
Literaturverzeichnis	205