

<b>1</b>	<b>Einleitung</b>	<b>1</b>
1.1	Motivation und Zielsetzung der Dissertation	1
1.2	Forschungsfragen der Dissertation	6
1.3	Aufbau der Dissertation	9
1.4	Koautorenschaft und Vorleistungen	12
<b>2</b>	<b>Zusammenhang von Menschenbildern und Manipulationswahrnehmungen gegenüber künstlicher Intelligenz im Marketing</b>	<b>13</b>
2.1	Abstract	13
2.2	Einleitung	14
2.3	Konzeptionelle Grundlagen	17
2.3.1	KI im Marketing	17
2.3.2	Manipulation und wahrgenommene Manipulationsabsicht	24
2.3.3	Menschenbilder (der Konsumenten)	25
2.4	Skalenentwicklung (Studie 1)	30
2.4.1	Initiale Konzeptualisierung	30
2.4.2	Exploration (Studie 1a)	33
2.4.3	Optimierte Konzeptualisierung	34
2.4.4	Itemreduktion (Studie 1b)	38
2.4.5	Skalensimplifizierung und Güte der finalen Skala (Studie 1c)	39

2.5	Einfluss des Menschenbildes auf Manipulationswahrnehmungen gegenüber Marketing-KI (Studie 2) .....	41
2.5.1	Hypothesenentwicklung .....	41
2.5.2	Studie 2: Zusammenhang zwischen Menschenbild und wahrgenommener Manipulationsabsicht .....	44
2.6	Übergreifende Diskussion .....	57
2.6.1	Beiträge und Implikationen für die Forschung .....	57
2.6.2	Implikationen für Manager und politische Entscheidungsträger .....	59
2.6.3	Limitationen und künftige Forschung .....	61
<b>3</b>	<b>Kontextabhängiges Framing von Menschenbildern als Indikator für opportunistisches Unternehmensverhalten .....</b>	<b>63</b>
3.1	Abstract .....	63
3.2	Einleitung .....	64
3.3	Theoretisch-konzeptionelle Grundlagen .....	69
3.3.1	Kontextabhängiges Framing der Konsumentennatur .....	69
3.3.2	Außenkommunikation von Managern .....	71
3.4	Extrahierung von Darstellungen der Konsumentennatur aus Textdaten .....	73
3.4.1	Datenvorbereitung .....	73
3.4.2	Generierung von Trainings- und Validierungsdaten .....	75
3.4.3	Modelltraining und -selektion .....	77
3.4.4	Textklassifikation .....	79
3.4.5	Teilüberwachtes Topic Modeling .....	82
3.4.6	Metrik für Glauben an ein Topic .....	90
3.5	Deskriptive Analyse von Darstellungen der Konsumentennatur .....	94
3.5.1	Darstellungen von Managern und US-Kongressabgeordneten .....	94
3.5.2	Varianz innerhalb der Darstellungen von Managern .....	97
3.6	Analyse der Varianz in Darstellungen der Konsumentennatur als Indikator für opportunistisches Verhalten .....	99
3.6.1	Diskrepanzen zwischen Wirtschaftssektoren .....	100
3.6.2	Mimikry gesellschaftlicher Darstellungen .....	102
3.6.3	Zusammenhang von Varianz in Managerdarstellungen und Insiderhandel .....	108

3.7	Übergreifende Diskussion .....	112
3.7.1	Beiträge und Implikationen für die Forschung .....	112
3.7.2	Praxisimplikationen .....	116
3.7.3	Limitationen und künftige Forschung .....	117
<b>4</b>	<b>Künstliche Intelligenz mit moralischer Kapazität? Faires</b>	
	<b>personalisiertes Pricing</b> .....	119
4.1	Abstract .....	119
4.2	Einleitung .....	120
4.3	Konzeptionelle Grundlagen .....	124
4.3.1	Preisfairnessnormen .....	124
4.3.2	Personalisiertes Pricing im Ultimatumspiel .....	125
4.3.3	Artificial (Moral) Agents zur Personalisierung von Preisen .....	129
4.4	Hypothesenentwicklung .....	131
4.5	Studie 1: Training neuronaler Netze für (fares) algorithmisches Pricing .....	134
4.5.1	Methode .....	134
4.5.2	Modelltraining und Analyse .....	137
4.5.3	Berechnungslogik algorithmisch personalisierter Preise .....	143
4.6	Studie 2: Wahrnehmungen, Verhaltensintentionen und Profitabilität von fairem algorithmischem Pricing .....	144
4.6.1	Methode .....	144
4.6.2	Analyse und Ergebnisse: Proband als Rezipient (Szenario 1) .....	147
4.6.3	Analyse und Ergebnisse: Proband als Anbieter (Szenario 2) .....	156
4.7	Übergreifende Diskussion .....	157
4.7.1	Beiträge und Implikationen für die Forschung .....	157
4.7.2	Praxisimplikationen .....	161
4.7.3	Limitationen und künftige Forschung .....	163
<b>5</b>	<b>Schlussbetrachtung</b> .....	167
	<b>Literaturverzeichnis</b> .....	177