

Inhaltsverzeichnis

Geleitwort	V
Vorwort	VII
Inhaltsverzeichnis	IX
Abbildungsverzeichnis	XIII
Tabellenverzeichnis	XV
Abkürzungsverzeichnis	XIX
A Akzeptanz von Location-based Advertising (LBA) als Untersuchungsgegenstand	1
1 Aktuelle Situation und Herausforderungen	1
1.1 Big Data und Kundenakzeptanz im Spannungsfeld	1
1.2 LBA auf Basis von Big Data: Definition, Abgrenzung und Umsetzung	4
1.3 LBA Markt und Entwicklung	10
2 Determinanten der Konsumentenakzeptanz von LBA und deren Einfluss auf Privatsphäre-Bedenken als zentrale Forschungslücke	16
2.1 Allgemeine und markenbezogene Determinanten der Akzeptanz	16
2.2 Verhaltensintention als Prädiktor der Adoption von LBA	18
2.3 Forschungslücke.....	20
3 Zielsetzung, wissenschaftstheoretische Einordnung und Gang der Untersuchung	23
B Rahmenbedingungen, theoretische Grundlagen und Herleitung eines Untersuchungsmodells	28
1 Rahmenbedingungen für LBA	28
1.1 Technologische Entwicklung.....	28
1.1.1 Big Data: Begrifflichkeit und Potentiale für LBA	28
1.1.2 Profiling, Targeting und Real-Time Advertising	33
1.2 Rechtliche Rahmenbedingungen	39
1.2.1 Europäische Gesetzgebung zum Datenschutz	39
1.2.2 Deutsche Gesetzgebung zum Datenschutz	41
1.2.3 Opt-In, doppeltes Opt-In und Opt-Out Prinzip	42

1.2.4	Grenzen der rechtlichen Steuerungsmöglichkeiten	43
1.3	Mobilfunk-Konsumentenverhalten	44
1.3.1	Smartphone-Nutzungssituationen	44
1.3.2	Werbe-Wahrnehmung, Einstellungen und Handlungsimpulse	46
2	Determinanten der Akzeptanz von LBA	49
2.1	Überblick über Forschungsrichtungen und derzeitige Erkenntnisse	49
2.1.1	Theorien und Modelle der Akzeptanzforschung	50
2.1.1.1	Technology Acceptance Modell	50
2.1.1.2	Innovation Diffusion Modell	51
2.1.1.3	Theory of Reasoned Action und Theory of Planned Behavior	52
2.1.1.4	Advertising Value Modell	53
2.1.2	Theorien und Modelle der Privacy-Forschung	54
2.1.2.1	Privacy Calculus Theorie	54
2.1.2.2	Concern for Information Privacy Modell	56
2.1.2.3	Mobile Users' Information Privacy Concern (MUIPC) Modell	57
2.1.3	Wissenschaftliche Erkenntnisse zu Determinanten der Akzeptanz von LBA	58
2.2	Allgemeine Determinanten der Akzeptanz	69
2.2.1	Privatsphäre-Bedenken	69
2.2.2	Einstellung zu LBA	73
2.2.2.1	Nützlichkeit (ADVERTISING VALUE)	75
2.2.2.2	Unterhaltungswert von LBA	76
2.2.2.3	Persönliche Relevanz von LBA (Informationswert)	77
2.2.2.4	Irritationswirkung durch LBA	79
2.2.3	Soziale Normen und sozialer Einfluss	80
2.2.4	Selbstwirksamkeit	82
2.2.5	Anreizwirkung	84
2.3	Markenbezogene Determinanten der Akzeptanz	86
2.3.1	Grundlagen der identitätsbasierten Markenführung	87

2.3.2	Markenvertrauen	93
2.3.3	Markenauthentizität	96
2.3.4	Brand Attachment	99
2.3.5	Markenimage	102
3	Experteninterviews zu Determinanten der Akzeptanz von LBA.....	106
3.1	Wissenschaftliche Einordnung des Experteninterviews und Vorgehen in der vorliegenden Untersuchung	106
3.2	Auswertung der Ergebnisse der Vorstudie.....	110
4	Ableitung des Untersuchungsmodells und Übersicht über zentrale Hypothesen.....	116
C	Empirische Analyse zur Wirkung der Determinanten der Akzeptanz von LBA	121
1	Design der empirischen Untersuchung	121
1.1	Markenauswahl und Kriterien	121
1.2	Stichprobenprüfung und -auswahl	124
1.3	Deskriptive Statistik der Stichprobe	128
1.4	Fragebogaufbau und Pretest	130
2	Methodische Grundlagen der Untersuchung	133
2.1	Messung theoretischer Konstrukte	133
2.2	Grundlagen zu Strukturgleichungsmodellen	135
2.3	Strukturgleichungsanalyse mithilfe des Partial-Least-Squares (PLS) Ansatzes.....	138
2.3.1	Gütekriterien zur Beurteilung der Messmodelle	138
2.3.2	Gütekriterien zur Beurteilung des Strukturmodells	142
3	Operationalisierung und Ergebnisse der empirischen Analyse	144
3.1	Operationalisierung der latenten Variablen.....	144
3.2	Operationalisierung und Güteprüfung der exogenen Konstrukte	148
3.2.1	Markenvertrauen	149
3.2.2	Markenauthentizität.....	150
3.2.3	Markenimage	151
3.2.4	Brand Attachment	152

3.2.5	Selbstwirksamkeit	153
3.2.6	Soziale Normen und sozialer Einfluss	155
3.2.7	Unterhaltungswert der Werbebotschaft	155
3.2.8	Relevanz (Informationswert) von LBA	156
3.2.9	Irritationswirkung der Werbebotschaft	157
3.2.10	Anreizwirkung	157
3.2.11	Prüfung der Messmodelle der exogenen Variablen	159
3.3	Operationalisierung und Güteprüfung der endogenen Konstrukte	162
3.3.1	Privatsphäre-Bedenken	162
3.3.2	Einstellung zu LBA	164
3.3.3	Advertising Value	165
3.3.4	Verhaltensintention	166
3.3.5	Prüfung der Messmodelle der endogenen Variablen	167
3.4	Analyse der Wirkungsbeziehungen des Strukturmodells	168
3.4.1	Überprüfung der Güte des Strukturmodells	169
3.4.2	Wirkung der markenbezogenen Determinanten	171
3.4.2.1	Privatsphäre-Bedenken	175
3.4.2.2	Markenvertrauen	177
3.4.2.3	Markenauthentizität	179
3.4.2.4	Brand Attachment	181
3.4.2.5	Markenimage	183
3.4.3	Wirkung der allgemeinen Determinanten	185
3.4.4	Wirkung der Determinanten des Advertising Value Modells	191
3.5	Analyse der Konsumentensegmente	194
D	Schlussbetrachtung und Ausblick	199
1	Zusammenfassung der Untersuchungsergebnisse	199
2	Implikationen für das Management	205
3	Limitationen und Implikationen für die weitere Forschung	217
	Anhang	223
	Literaturverzeichnis	291