

Inhaltsübersicht

1	Einleitung	1
2	Grundlagen der Untersuchung	25
3	Konzeptionalisierung und Modellentwicklung.....	111
4	Methodik der empirischen Untersuchung	259
5	Datengrundlage und Datenerhebung der empirischen Untersuchung.....	341
6	Ergebnisse der empirischen Untersuchung	393
7	Zusammenfassende Bewertung und Implikationen.....	495

Inhaltsverzeichnis

Vorwort.....	VII
Inhaltsübersicht.....	IX
Abbildungsverzeichnis	XVII
Tabellenverzeichnis.....	XXIII
Abkürzungsverzeichnis	XXVII
1 Einleitung	1
1.1 Ausgangssituation und Relevanz der Untersuchung.....	1
1.2 Eingrenzung der Untersuchung.....	12
1.2.1 Eingrenzung anhand der inhaltlichen Perspektive und des Forschungsinteresses.....	12
1.2.2 Eingrenzung anhand der Art der LBA-Applikation und der Art der Standortbestimmungstechnologie	14
1.2.3 Eingrenzung anhand der Sichtweise und des Fokus der Analyse...	17
1.3 Zielsetzung und Forschungsfragen der Untersuchung.....	19
1.4 Aufbau der Untersuchung	23
2 Grundlagen der Untersuchung	25
2.1 Wissenschaftstheoretische Grundlagen.....	26
2.1.1 Methodologische Leitideen.....	26
2.1.2 Grundlegendes Forschungsdesign.....	35
2.2 Terminologische Grundlagen.....	39
2.2.1 Begriffsverständnis Contextual Marketing	39
2.2.2 Begriffsverständnis Mobile Marketing	42
2.2.3 Begriffsverständnis Location-Based Services	54
2.2.4 Begriffsverständnis Location-Based Advertising.....	61
2.3 Stand der Forschung.....	66
2.3.1 Empirisch-quantitative Forschungsbeiträge LBS	70

2.3.1.1	Empirisch-quantitative Forschungsbeiträge LBS mit Fokus auf Nutzungsabsicht	77
2.3.1.2	Empirisch-quantitative Forschungsbeiträge LBS mit Fokus auf Absicht standortbezogene Informationen preisgeben	83
2.3.2	Empirisch-quantitative Forschungsbeiträge LBA.....	86
2.3.2.1	Empirisch-quantitative Forschungsbeiträge LBA mit Fokus auf Nutzungsabsicht	90
2.3.2.2	Empirisch-quantitative Forschungsbeiträge LBA mit Fokus auf Nutzereinstellung	95
2.3.2.3	Empirisch-quantitative Forschungsbeiträge LBA mit Fokus auf Kaufabsicht	98
2.3.3	Bewertung des Forschungsstandes und Implikationen für den Forschungsbedarf.....	102
3	Konzeptionalisierung und Modellentwicklung.....	111
3.1	Theoretische Grundlagen und heuristischer Bezugsrahmen.....	112
3.1.1	Theory of Reasoned Action	115
3.1.2	Privacy Calculus Theory	118
3.1.3	Heuristischer Bezugsrahmen.....	120
3.2	Analyse des Schrifttums zur Identifizierung relevanter Faktoren	123
3.2.1	Analyse des Schrifttums zur Identifizierung eines Relevant Sets exogener Faktoren.....	124
3.2.1.1	Analyse des konventionellen Online Advertising-Schrifttums zur Identifizierung eines Relevant Sets exogener Faktoren ...	124
3.2.1.2	Analyse des Mobile Advertising-Schrifttums zur Identifizierung eines Relevant Sets exogener Faktoren.....	129
3.2.1.3	Analyse des LBS/LBA-Schrifttums zur Identifizierung eines Relevant Sets exogener Faktoren.....	137
3.2.2	Analyse des Schrifttums zur Identifizierung eines Relevant Sets endogener Faktoren.....	142
3.2.3	Zusammenfassung der Erkenntnisse und Anpassung des heuristischen Bezugsrahmens	146
3.3	Qualitative Inhaltsanalyse	151

3.3.1	Beschreibung und Ablauf der qualitativen Inhaltsanalyse	152
3.3.2	Durchführung und Ergebnisse der qualitativen Inhaltsanalyse ausgewählter LBA-Plattformen	157
3.3.3	Zusammenfassung und Implikationen der qualitativen Inhaltsanalyse und Anpassung des heuristischen Bezugsrahmens...	179
3.4	Exploratorische Expertengespräche	185
3.4.1	Vorgehen der exploratorischen Expertengespräche.....	186
3.4.2	Auswahl der Experten	188
3.4.3	Ergebnisse der Experteninterviews und Anpassung des heuristischen Bezugsrahmens	192
3.5	Konzeptionalisierung der Konstrukte und Wirkungsbeziehungen	203
3.5.1	Konzeptionalisierung der „Inhalte der LBA“	207
3.5.1.1	Konzeptionalisierung der Unterhaltsamkeit der LBA	207
3.5.1.2	Konzeptionalisierung des Informationsgehalts der LBA.....	210
3.5.1.3	Konzeptionalisierung der Interaktivität der LBA	213
3.5.1.4	Konzeptionalisierung der Personalisierung der LBA	214
3.5.1.5	Konzeptionalisierung der Anreize der LBA	217
3.5.1.6	Konzeptionalisierung der Vorherigen Zustimmung durch den Nutzer	219
3.5.1.7	Konzeptionalisierung der Outdoor-Navigationsunterstützung der LBA	221
3.5.2	Konzeptionalisierung der „Nutzerorientierung der LBA“	224
3.5.2.1	Konzeptionalisierung der Wahrgenommenen Aufdringlichkeit der LBA	225
3.5.2.2	Konzeptionalisierung der Standortkongruenz der LBA	228
3.5.2.3	Konzeptionalisierung der Persönlichen Relevanz der LBA ...	229
3.5.2.4	Konzeptionalisierung der Subjektiven Normen.....	232
3.5.2.5	Konzeptionalisierung der Risiken der ortsbezogenen Informationsoffenlegung und des Nutzens der ortsbezogenen Informationsoffenlegung	234

3.5.3	Wirkungsbeziehung der Inhalte der LBA und der Nutzerorientierung der LBA	237
3.5.4	Konzeptionalisierung des LBA-Erfolgs.....	239
3.5.4.1	Wirkungsbeziehungen der Nutzereinstellung gegenüber LBA.....	240
3.5.4.2	Wirkungsbeziehungen der Absicht ortsbezogene Informationen offenzulegen	245
3.5.5	Konzeptionalisierung der Kontrollvariablen.....	248
3.5.5.1	Coupon-Affinität.....	249
3.5.5.2	Persönliche Innovativität.....	250
3.5.5.3	Bisherige Erfahrung mit Privatheit	251
3.5.6	Untersuchungshypothesen und Gesamtmodell	254
4	Methodik der empirischen Untersuchung	259
4.1	Grundlagen und Ansätze der Strukturgleichungsmodellierung.....	260
4.2	Grundlegende Struktur und Aufbau von Strukturgleichungsmodellen.....	280
4.2.1	Grundlagen des Strukturmodells.....	284
4.2.2	Messtheoretische Grundlagen	287
4.2.3	Formative versus reflektive Messmodelle	290
4.2.4	Spezifikation und Auswahl von Messmodellen.....	298
4.3	Beurteilung von Strukturgleichungsmodellen	306
4.3.1	Reliabilität und Validität	307
4.3.2	Beurteilung der reflektiven Messmodelle	315
4.3.2.1	Gütekriterien der ersten Generation.....	317
4.3.2.2	Gütekriterien der zweiten Generation	322
4.3.3	Beurteilung des Strukturmodells.....	335
4.4	Zusammenfassung der Vorgehensweise der empirischen Untersuchung.....	338

5	Datengrundlage und Datenerhebung der empirischen	
	Untersuchung.....	341
5.1	Grundlagen und Methodik der Datenerhebung.....	342
5.2	Entwicklung des Erhebungsinstruments	348
5.3	Verfahren der quantitativen Haupterhebung und Datenbasis	363
5.4	Charakteristika der Datenbasis.....	375
5.4.1	Merkmale der Probanden	375
5.4.2	Repräsentativität der Daten.....	380
5.4.3	Prüfung der Daten auf Verzerrungs- und Methodeneffekte	383
5.4.4	Verteilung der Ausgangsdaten	391
6	Ergebnisse der empirischen Untersuchung	393
6.1	Operationalisierung und Analyse der latenten Konstrukte	394
6.1.1	Operationalisierung des Second Order Konstrukts Inhalte der LBA.....	395
6.1.1.1	Operationalisierung der Unterhaltsamkeit der LBA.....	395
6.1.1.2	Operationalisierung des Informationsgehalts der LBA	399
6.1.1.3	Operationalisierung der Interaktivität der LBA.....	401
6.1.1.4	Operationalisierung der Personalisierung der LBA.....	404
6.1.1.5	Operationalisierung der Anreize der LBA.....	407
6.1.1.6	Operationalisierung der Vorherigen Zustimmung durch den Nutzer	409
6.1.1.7	Operationalisierung der Outdoor-Navigationsunterstützung der LBA	412
6.1.2	Analyse des Second Order Konstrukts Inhalte der LBA	414
6.1.3	Operationalisierung des Second Order Konstrukts Nutzerorientierung der LBA	428
6.1.3.1	Operationalisierung der Wahrgenommenen Aufdringlichkeit der LBA	428
6.1.3.2	Operationalisierung der Standortkongruenz der LBA.....	431
6.1.3.3	Operationalisierung der Persönlichen Relevanz der LBA.....	433

6.1.3.4	Operationalisierung der Subjektiven Normen	436
6.1.3.5	Operationalisierung des Nutzens der ortsbezogenen Informationsoffenlegung.....	438
6.1.3.6	Operationalisierung der Risiken der ortsbezogenen Informationsoffenlegung.....	440
6.1.4	Analyse des Second Order Konstrukts „Nutzerorientierung der LBA“	443
6.1.5	Operationalisierung der Erfolgsgrößen	454
6.1.5.1	Operationalisierung der Nutzereinstellung gegenüber LBA	454
6.1.5.2	Operationalisierung der Absicht ortsbezogene Informationen offenzulegen	457
6.1.5.3	Operationalisierung der Kaufabsicht	459
6.1.6	Analyse der Erfolgsgrößen.....	461
6.2	Analyse und Beurteilung der Wirkungsbeziehungen des Strukturmodells	465
6.3	Operationalisierung und Einfluss der Kontrollvariablen	473
6.3.1	Operationalisierung der Kontrollvariable Coupon-Affinität	474
6.3.2	Operationalisierung der Kontrollvariable Persönliche Innovativität.....	477
6.3.3	Operationalisierung der Kontrollvariable Bisherige Erfahrung mit Privatheit	479
6.3.4	Einfluss der Kontrollvariablen	482
6.4	Zusammenfassung der Operationalisierung.....	484
7	Zusammenfassende Bewertung und Implikationen.....	495
7.1	Zusammenfassung der Untersuchung und Diskussion der Ergebnisse.....	496
7.2	Wissenschaftliche Bewertung und Implikationen für die Forschung ...	512
7.3	Implikationen für die Unternehmens- und Verwaltungspraxis.....	524
	Anhang.....	535
	Literaturverzeichnis	547