Innovatives Markenmanagement

Band 57

HHL

LEIPZIG
GRADUATE SCHOOL
OF MANAGEMENT

Herausgegeben von

Ch. Burmann, Bremen, Deutschland

M. Kirchgeorg, Leipzig, Deutschland

Marken sind in vielen Unternehmen mittlerweile zu wichtigen Vermögenswerten geworden, die zukünftig immer häufiger auch in der Bilanz erfasst werden können. Insbesondere in reiferen Märkten ist die Marke heute oft das einzig nachhaltige Differenzierungsmerkmal im Wettbewerb. Vor diesem Hintergrund kommt der professionellen Führung von Marken eine sehr hohe Bedeutung für den Unternehmenserfolg zu. Dabei müssen zukünftig innovative Wege beschritten werden. Die Schriftenreihe will durch die Veröffentlichung neuester Forschungserkenntnisse Anstöße für eine solche Neuausrichtung der Markenführung liefern.

Herausgegeben von

Professor Dr. Christoph Burmann
Universität Bremen,
Lehrstuhl für innovatives
Markenmanagement (LiM®)

Professor Dr. Manfred Kirchgeorg
HHL Leipzig Graduate School
of Management,
SVI-Stiftungslehrstuhl für Marketing

Claudius Warwitz

Location-based Advertising im Kontext von Big Data

Determinanten der
Konsumentenakzeptanz

Mit einem Geleitwort von Prof. Dr. Christoph Burmann

Springer Gabler

Claudius Warwitz
Bremen, Deutschland

Dissertation Universität Bremen, 2015

Innovatives Markenmanagement
ISBN 978-3-658-13445-7 ISBN 978-3-658-13446-4 (eBook)
DOI 10.1007/978-3-658-13446-4

Die Deutsche Nationalbibliothek verzeichnet diese Publikation in der Deutschen Nationalbibliografie; detaillierte bibliografische Daten sind im Internet über <http://dnb.d-nb.de> abrufbar.

Springer Gabler

© Springer Fachmedien Wiesbaden 2016

Das Werk einschließlich aller seiner Teile ist urheberrechtlich geschützt. Jede Verwertung, die nicht ausdrücklich vom Urheberrechtsgesetz zugelassen ist, bedarf der vorherigen Zustimmung des Verlags. Das gilt insbesondere für Vervielfältigungen, Bearbeitungen, Übersetzungen, Mikroverfilmungen und die Einspeicherung und Verarbeitung in elektronischen Systemen.

Die Wiedergabe von Gebrauchsnamen, Handelsnamen, Warenbezeichnungen usw. in diesem Werk berechtigt auch ohne besondere Kennzeichnung nicht zu der Annahme, dass solche Namen im Sinne der Warenzeichen- und Markenschutz-Gesetzgebung als frei zu betrachten wären und daher von jedermann benutzt werden dürften.

Der Verlag, die Autoren und die Herausgeber gehen davon aus, dass die Angaben und Informationen in diesem Werk zum Zeitpunkt der Veröffentlichung vollständig und korrekt sind. Weder der Verlag noch die Autoren oder die Herausgeber übernehmen, ausdrücklich oder implizit, Gewähr für den Inhalt des Werkes, etwaige Fehler oder Äußerungen.

Gedruckt auf säurefreiem und chlorfrei gebleichtem Papier

Springer Gabler ist Teil von Springer Nature

Die eingetragene Gesellschaft ist Springer Fachmedien Wiesbaden GmbH

Geleitwort

Die Digitalisierung des Marketing und der Markenführung ist zur Zeit „in aller Munde“. Das wird sich vermutlich in den nächsten Jahren auch nicht ändern, denn die Digitalisierung bietet viele neue Chancen, aber auch bislang unbekannte Risiken. Dieses Spannungsverhältnis trifft auch auf das „Location-based Advertising“ zu. Es ist in den USA schon wesentlich weiter verbreitet als in Deutschland. Dies hat vermutlich auch etwas damit zu tun, dass subjektiv erlebte Risiken bezüglich des Schutzes der Privatsphäre bei der Nutzung ortsbezogener Werbung auf dem Smartphone in den USA wesentlich schwächer ausgeprägt sind als bei uns.

Vor diesem Hintergrund hat sich Dr. Claudius Warwitz die verdienstvolle Aufgabe gestellt, die motivierenden und hemmenden Einflussfaktoren der Nutzungsintensität von „Location-based Advertising“ genauer zu untersuchen. Hierzu entwickelt er zunächst einen fundierten theoretischen Rahmen und leitet auf dieser Basis seine interessanten Untersuchungshypothesen her. Anschließend führt er eine ebenso innovative wie anspruchsvolle empirische Untersuchung bei 2.500 Konsumenten in Deutschland durch. Alle seine Probanden haben konkrete Nutzungserfahrungen mit ortsbezogener Werbung auf dem Smartphone. Vor allem die Analyse und Interpretation dieser empirischen Daten ist in herausragender Art und Weise gelungen. Dies ist umso beachtlicher und lobenswerter, als es bislang kaum andere empirische Untersuchungen zu diesem Thema gibt, an denen sich Herr Warwitz hätte orientieren können. Das Besondere Geschick von Herrn Dr. Warwitz basiert nicht zuletzt auf seiner langjährigen Managementenerfahrung in der Telekommunikationsindustrie. Seine umfassende Berufserfahrung und die exzellenten Erkenntnisse aus der vorliegenden Dissertation hat Herr Dr. Warwitz schließlich in die Gründung eines neuen, hochinteressanten Unternehmens eingebracht. Auch das belegt, wie relevant, praxisnah und konkret verwertbar die Erkenntnisse aus dieser Dissertation sind.

Die vorliegende Dissertation ist der **siebenundfünfzigste Band der Buchreihe zum „innovativen Markenmanagement“** bei Springer Gabler. Diese Reihe dokumentiert die Forschungsarbeiten am deutschlandweit ersten und einzigen Lehrstuhl für innovatives Markenmanagement (LiM®) der Universität Bremen und des Lehrstuhls für Marketingmanagement an der privaten Handelshochschule Leipzig (HHL). Es ist geplant, zukünftig mindestens **fünf neue Dissertationen pro Jahr in dieser Reihe** zu veröffentlichen, um in kurzen Abständen immer wieder mit neuen Ideen das sehr große Interesse am innovativen Markenmanagement zu beleben. Diese große Nachfrage

wird auch durch die Übersetzung des allen Dissertationen dieser Reihe zu Grunde liegenden Buches „Identitätsbasierte Markenführung“ (mittlerweile in zweiter Auflage) in die chinesische, englische und französische Sprache eindrucksvoll unterstrichen.

Abschließend wünsche ich der Dissertation von Herrn Dr. Claudius Warwitz eine sehr weite Verbreitung in Wissenschaft und Praxis.

Bremen, im November 2015

Univ.-Prof. Dr. Christoph Burmann

Vorwort

Location-based Advertising (LBA) ist durch die schnelle Verbreitung immer leistungsfähigerer Smartphones zu einem relevanten, neuen Marketingkanal für Unternehmen geworden. In der Praxis verspricht man sich von dieser Form der Big Data basierten, standort- und personenspezifischen mobilen Werbung auf dem Smartphone eine effiziente und zielgerichtete Ansprache der Konsumenten. Allerdings haben viele Menschen Bedenken, was dies in Hinblick auf ihre Privatsphäre bedeutet. Die Angst vor Big Data und die negative öffentliche Wahrnehmung („Gläserner Kunde“) wurde dabei durch diverse Daten-Skandale geschürt, besonders prominent durch die Enthüllungen im Zuge der NSA-Spionageaffäre durch den ehemaligen NSA-Mitarbeiter Edward Snowden im Sommer 2013. Diese Vorfälle führten zu wachsender Verunsicherung und beeinträchtigen nachhaltig die Akzeptanz von Big Data basierten Services, besonders in Deutschland. Marketing Manager, die LBA für ihrer Kommunikation einsetzen möchten, sollten die Einflussfaktoren auf die Akzeptanz von LBA kennen, um diese im Rahmen der strategischen und operativen Markenführung steuern zu können. Die vorliegende Arbeit soll an dieser Stelle einen Beitrag zur wissenschaftlichen Auseinandersetzung zum Thema der Konsumentenakzeptanz von LBA und dem Einfluss des Markenmanagements liefern.

Diese Arbeit wurde im Jahre 2015 vom Fachbereich Wirtschaftswissenschaft der Universität Bremen als Dissertationsschrift angenommen. Sie ist während meiner Tätigkeit als externer Promovend am Lehrstuhl für innovatives Markenmanagement (LiM) entstanden. Die erfolgreiche Vollendung meines Promotionsvorhabens wäre ohne die Unterstützung zahlreicher Personen nicht möglich gewesen. In diesem Sinne möchte ich einigen Personen ganz herzlich danken, allen voran meinem Doktorvater, Herrn Univ.-Prof. Dr. Christoph Burmann, der mir in allen Phasen der Dissertation wichtige Impulse zum wissenschaftlichen Arbeiten gegeben hat und mit seiner umfassenden fachlichen Kompetenz zum erfolgreichen Abschluss der Arbeit beigetragen hat. Auf einem Praxiskongress in Heiligendamm lernte ich ihn im April 2013 kennen und bereits im Juli hatte ich mit ihm mein Thema weitestgehend „festgezurr“. Damals wie heute begeistert mich seine Art die Wissenschaft aufs engste mit der Praxis zu verknüpfen und ich erinnere mich gerne an fordernde und stets inspirierende Gespräche zurück. Darüber hinaus danke ich Herrn Professor Dr. Mike Eisenbeiß für die Übernahme des Zweitgutachtens und für seine hilfreichen Anregungen in der Endphase dieser Promotion. Auch die weiteren Mitglieder der Prüfungskommission Herrn Professor Dr. Hans

Dietrich Haasis und Herrn Professor Dr. Herbert Kotzab möchte ich nicht unerwähnt lassen. Außerdem möchte ich Antje Löwa und Corinna S. Beckmann für die Protokollierung meines Kolloquiums danken.

Großer Dank gebührt außerdem den Marktexperten Andreas Haack, Daryl Ward, Florian Gmeinwieser, Dr. Stephan Daurer, Dr. Philipp Reichhart, Graham Cove, Achim Hepp, Soichi Nakajima, Pan Katsukis, Florian Treiß, Stefan Schumacher, Alexander Süßel, Daniel Rieber, Sebastian Baumann und Tom Engel, die ich im Laufe der Untersuchung zur praktischen Umsetzung von Location-based Advertising befragen durfte. Bei Tom Engel möchte ich mich ausdrücklich für die Gelegenheit bedanken, die Nutzer des Location-based Advertising Dienstes Coupies zu befragen.

Durch die sehr gute Kommunikation, die vielen inhaltlichen Diskussionen und die regelmäßigen Workshops am Lehrstuhl habe ich mich als externer Promovend aus Bonn trotz der räumlichen Distanz nach Bremen stets sehr gut eingebunden und als ein Teil des LiM gefühlt. Ich möchte deshalb auch meinen lieben Kollegen am Lehrstuhl, allen voran Dr. Michael Schade und Dr. Rico Piehler sowie allen internen und externen Mitstreitern am LiM meinen Dank aussprechen für die wertvollen inhaltlichen Diskussionen und „taktischen“ Hinweise. Ein besonderer Dank geht an Tanja Koppen, die mit Rat, Tat und Terminen am Lehrstuhl jederzeit geholfen hat. Vielen Dank auch an Nicole Schweitzer, die mir bei der Drucklegung hilfreich zur Seite stand.

Besonders möchte ich auch meinem lieben Freund Dr. Bernd Grummel danken, der mein Promotionsvorhaben von den ersten Überlegungen bis hin zur Verteidigung ganz eng begleitet hat. Unsere Diskussionen zu unseren wissenschaftlichen, beruflichen und persönlichen Themen inspirieren und motivieren mich immer wieder aufs Neue. Ganz besonderer Dank gebührt auch meinen lieben Eltern, Dr. Rudolf und Edeltraud Warwitz, die mir eine vielseitige Ausbildung ermöglicht und mich bei allen Entscheidungen immer voll unterstützt haben. Darum möchte ich ihnen diese Arbeit widmen. Schließlich möchte ich mich ganz herzlich bei Dir, liebe Simone, bedanken, dass Du mir in unseren gemeinsamen und sehr ereignisreichen letzten Jahren in allen Lebenslagen liebevollen Rückhalt gegeben hast.

Bonn, im Januar 2016

Claudius Warwitz

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	Fragebogenaufbau 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

Abbildungsverzeichnis

Abbildung 1:	LBA an der Schnittstelle von LBS und Mobile Advertising	5
Abbildung 2:	Anteile von Medien an Nutzungsdauer und Werbeumsatz.....	11
Abbildung 3:	LBA Umsatz absolut und relativ zum Mobile Advertising Umsatz ...	14
Abbildung 4:	Aufbau und Gliederung der Arbeit.....	26
Abbildung 5:	GOOGLE TRENDS Analyse zu Big Data	29
Abbildung 6:	Metadatenstruktur von LBA.....	32
Abbildung 7:	Targeting Methoden	35
Abbildung 8:	Theorien der Adoptionsforschung von LBA, LBS und Mobile Commerce.....	50
Abbildung 9:	Internetnutzer halten ihre Daten zunehmend für unsicher.....	70
Abbildung 10:	Grundidee des identitätsbasierten Markenmanagements	92
Abbildung 11:	Hierarchische Gliederung des Markenimagekonstrukts	104
Abbildung 12:	Untersuchungsmodell.....	118
Abbildung 13:	Reflektive und formative Konstrukte.....	135
Abbildung 14:	Pfaddiagramm eines vollständigen Strukturgleichungsmodells.....	136
Abbildung 15:	Zentrale Ablaufschritte zur Operationalisierung und Überprüfung der latenten Variablen	144
Abbildung 16:	Skalierung des Fragebogens	148
Abbildung 17:	Pfadmodellstruktur für die markenbezogenen Determinanten	172
Abbildung 18:	Pfadmodellstruktur „Alternativmodell“ für die markenbezogenen Determinanten.....	180
Abbildung 19:	Pfadstruktur für die allgemeinen Determinanten	186
Abbildung 20:	Pfadstruktur „Alternativmodell“ der Einstellung	189

Abbildung 21: Pfadstruktur für die Determinanten der Einstellung (ADVERTISING VALUE-MODEL).....	191
Abbildung 22: Ergebnisse der empirischen Überprüfung der Untersuchungshypothesen.....	203
Abbildung 23: Beispielhafte Verbindung zu starken Consumer-Marken in der Kommunikation der Marke O ₂	213
Abbildung 24: Beispielhafte Preis- und Relevanzvermittlung in der Kommunikation der Marke GETTINGS	216

Tabellenverzeichnis

Tabelle 1:	LBA Formen und Umsetzungsmöglichkeiten	7
Tabelle 2:	Beiträge zur Adoption von LBS und LBA.....	60
Tabelle 3:	Beiträge zur Adoption von LBS und LBA mit Fokus auf Privacy	65
Tabelle 4:	Befragte Experten	109
Tabelle 5:	Ergebnisse der Expertenbefragung zu Determinanten der LBA Adoption	113
Tabelle 6:	Überblick über Hypothesen	120
Tabelle 7:	Überblick über die in der Untersuchung betrachteten Marken	123
Tabelle 8:	Rücklaufstatistik der Hauptuntersuchung	127
Tabelle 9:	Stichprobengröße pro Marke in der Hauptuntersuchung.....	127
Tabelle 10:	Deskriptive Statistik der Untersuchungsstichprobe	129
Tabelle 11:	Gütekriterien zur Durchführung einer explorativen Faktorenanalyse	140
Tabelle 12:	Gütekriterien und Schwellenwerte zur Evaluation reflektiver Messmodelle	141
Tabelle 13:	Gütekriterien und Schwellenwerte zur Evaluation des Strukturmodells	144
Tabelle 14:	Indikatoren zur Messung des Markenvertrauens	150
Tabelle 15:	Indikatoren zur Messung der Markenauthenzizität.....	151
Tabelle 16:	Indikatoren zur Messung des Globalimage	152
Tabelle 17:	Indikatoren zur Messung von Brand Attachment.....	153
Tabelle 18:	Indikatoren zur Messung der Selbstwirksamkeit bezüglich der wahrgenommenen Kontrolle über persönliche Daten.....	154
Tabelle 19:	Indikatoren zur Messung der sozialen Norm und des sozialen Einflusses.....	155

Tabelle 20:	Indikatoren zur Messung des Unterhaltungswertes von LBA	156
Tabelle 21:	Indikatoren zur Messung der persönlichen Relevanz von LBA	157
Tabelle 22:	Indikatoren zur Messung der Irritationswirkung von LBA	157
Tabelle 23:	Indikatoren zur Messung des Anreizes	158
Tabelle 24:	Indikatoren zur Messung von Käufertypen (Preis- und Qualitätskäufer sowie „Smart-Shopper“)	159
Tabelle 25:	Gütebeurteilung der markenbezogenen exogenen Variablen	160
Tabelle 26:	Gütebeurteilung der allgemeinen exogenen Variablen	162
Tabelle 27:	Indikatoren zur Messung der wahrgenommenen Privatsphäre-Bedenken im Zusammenhang mit LBA	163
Tabelle 28:	Indikatoren zur Messung der Bewertung der Nutzung personenbezogener Informationen durch Unternehmen	164
Tabelle 29:	Indikatoren zur Messung der Einstellung zu LBA	165
Tabelle 30:	Indikatoren zur Messung des ADVERTISING VALUE von LBA	165
Tabelle 31:	Indikatoren zur Messung der Nutzungsintention von LBA	166
Tabelle 32:	Gütebeurteilung der Skalen zur Messung der endogenen Variablen	167
Tabelle 33:	Erklärte Varianz und Prognoserelevanz der endogenen Konstrukte	169
Tabelle 34:	Analyse zur Wirkung der markenbezogenen Determinanten	173
Tabelle 35:	Hypothesenprüfung der markenbezogenen Determinanten	185
Tabelle 36:	Analyse zur Wirkung der allgemeinen Determinanten	187
Tabelle 37:	Hypothesenprüfung der allgemeinen Determinanten	190
Tabelle 38:	Analyse der Determinanten des ADVERTISING VALUE Modells	191
Tabelle 39:	Hypothesenprüfung der Determinanten des ADVERTISING VALUE Modells	194

Tabelle 40:	Analyse des Kundensegmentes mit hoher LBA-Nutzungsintention	196
Tabelle 41:	Ergebnisse der Hypothesenprüfung im Überblick	205
Tabelle 42:	Schematische Wirkungsbeziehungen der Determinanten	207

Abkürzungsverzeichnis

Abb.	Abbildung
AGFI	Adjusted Goodness-of-Fit-Index
Bd.	Band
bspw.	beispielsweise
bzw.	beziehungsweise
CEO	Chief Executive Officer
CFIP	Concern For Information Privacy
DEV	durchschnittlich erfasste Varianz
E-V-Hypothese	Einstellungs-Verhaltens-Hypothese
EW	Eigenwert
GFI	Goodness-of-Fit-Index
FIMIX	Finite Mixture (Partial Least Square Methode)
ggf.	gegebenenfalls
H	Hypothese
k.B.m.	keine Berechnung möglich
KMO-Kriterium	Kaiser-Meyer-Olkin-Kriterium
LBA	Location-based Advertising
LBA-A	Location-based Advertising-Anbieter
LBS	Location-based Services
LEH	Lebensmitteleinzelhandel
LTE	Long Term Evolution (Mobilfunkstandard)
MGA	Multi-Group-Analysis
Mio.	Millionen
ML-Verfahren	Maximum Likelihood-Verfahren
MA	Mobile Advertising

MGA	Multi Group Analyse
Mrd.	Milliarden
Nr.	Nummer
o.S.	ohne Seitenangabe
PLS-Verfahren	Partial-Least-Squares-Verfahren
S.	Seite
Tab.	Tabelle
TBA	Theory of Planned Behaviour
TRA	Theory of Reasoned Action
tlw.	teilweise
u.a.	unter anderem
v.a.	vor allem
Vgl.	Vergleich
Vol.	Volume
wU	Werbende Unternehmen
z.B.	zum Beispiel