

## Inhaltsverzeichnis

<b>Abbildungsverzeichnis</b> .....	<b>XIII</b>
<b>Tabellenverzeichnis</b> .....	<b>XV</b>
<b>Abkürzungsverzeichnis</b> .....	<b>XIX</b>
<b>1 Einleitung</b> .....	<b>1</b>
1.1 Problemstellung.....	1
1.2 Zielsetzung und Aufbau der Arbeit.....	6
<b>2 Einsatzmöglichkeiten mobiler Dienste im Kontext von Kundenkarten-</b> <b>programmen</b> .....	<b>11</b>
2.1 Zentrale Merkmale des Mediums Mobiltelefon.....	11
2.2 Einsatzpotenziale des Mobiltelefons in Kundenkartenprogrammen.....	13
2.2.1 Identifikationsfunktion .....	14
2.2.2 Informations- und Kommunikationsfunktion.....	16
2.2.3 Service- / Value-Adding- und Anreizfunktion .....	18
<b>3 Konzeptionelle Grundlagen und Stand der Forschung</b> .....	<b>21</b>
3.1 Begriffsabgrenzung und Konzeptionalisierung der konsumentenseitigen Akzeptanz.....	21
3.2 Überblick über konzeptionelle Modelle in der Akzeptanzforschung zu technischen Innovationen.....	24
3.2.1 Rogers' Diffusionstheorie .....	25
3.2.2 Varianten der Verhaltenstheorien von Fishbein und Ajzen.....	26
3.3 Bestandsaufnahme der empirischen Forschung zur konsumentenseitigen Akzeptanz relevanter mobiler Dienste .....	30
3.3.1 Studien zur konsumentenseitigen Akzeptanz mobiler Dienste in Kundenkartenprogrammen .....	31
3.3.2 Studien zur konsumentenseitigen Akzeptanz von Mobile Payment .....	32
3.3.3 Studien zur konsumentenseitigen Akzeptanz von textbasierter SMS- und MMS-Werbung und mobilen Coupons .....	36
3.3.4 Studien zur konsumentenseitigen Akzeptanz des mobilen Internets.....	41
3.3.5 Studien zur konsumentenseitigen Akzeptanz von Location-based Services.....	43

3.4 Kritische Beurteilung der empirischen Akzeptanzforschung und angestrebter Erkenntnisbeitrag der vorliegenden Arbeit .....	45
<b>4 Theoriegeleitete Modellentwicklung .....</b>	<b>49</b>
4.1 Der Konsumentennutzen als Kern der Akzeptanzentscheidung .....	50
4.1.1 Soziale Austauschtheorien als Basis für ein nutzenbasiertes Akzeptanzverständnis .....	50
4.1.2 Theoriegeleitete Identifikation von Nutzendimensionen mobiler Kundenkartenprogramme .....	53
4.1.2.1 Herleitung allgemeiner Nutzen- und Aufwandskomponenten von Kundenkartenprogrammen.....	54
4.1.2.2 Herleitung spezifischer Nutzen- und Aufwandskomponenten der Übertragung von Programmfunktionen auf das mobile Endgerät .....	59
4.1.2.3 Herleitung einer spezifischen Nutzenkomponente des innovativen Charakters mobiler Kundenkartenprogramme.....	72
4.2 Selbstwirksamkeitserwartungen im Prozess der nutzenorientierten Akzeptanzgenese.....	78
4.3 Zusammenfassende Darstellung des Akzeptanzmodells.....	83
<b>5 Grundlagen der empirischen Untersuchung.....</b>	<b>89</b>
5.1 Datenerhebung .....	89
5.1.1 Erhebungsmethode .....	89
5.1.2 Datengrundlage und Datenstruktur.....	93
5.2 Operationalisierung und Skalierung der Untersuchungsvariablen.....	95
5.2.1 Grundlagen der Operationalisierung .....	95
5.2.2 Grundlagen der Skalierung.....	99
5.2.3 Operationalisierung und Skalierung der Untersuchungsvariablen in der vorliegenden Untersuchung.....	100
5.3 PLS (Partial Least Squares)-Pfadmodellierung als Verfahren zur Untersuchung komplexer kausaler Zusammenhänge .....	109
5.4 Umgang mit fehlenden Werten .....	114
<b>6 Ergebnisse der empirischen Untersuchung.....</b>	<b>121</b>
6.1 Beurteilung der Messgüte.....	121
6.1.1 Reflektive Messmodelle .....	121
6.1.1.1 Beurteilungskriterien.....	121
6.1.1.2 Güte der vorliegenden Messung .....	127

---

6.1.2 Formative Messmodelle .....	134
6.1.2.1 Beurteilungskriterien.....	134
6.1.2.2 Güte der vorliegenden Messung .....	136
6.2 Deskriptive Ergebnisse und Test des Strukturmodells.....	139
6.2.1 Kriterien zur Beurteilung des Strukturmodells.....	139
6.2.2 Ergebnisse.....	142
6.2.2.1 Ergebnisse zu Nutzungsbereitschaft und Nettonutzen.....	143
6.2.2.2 Ergebnisse zu Nutzen- und Aufwandsdimensionen .....	146
6.2.2.3 Ergebnisse zu Determinanten der Nutzendimensionen .....	154
6.2.2.4 Ergebnisse zu Determinanten der Selbstwirksamkeitserwartung.....	165
6.3 Test auf moderierende Einflüsse im Strukturmodell.....	173
6.3.1 Grundlagen .....	173
6.3.2 Ergebnisse.....	174
6.3.2.1 Ergebnisse zur Wirkung der Selbstwirksamkeitserwartung .....	174
6.3.2.2 Ergebnisse zu Wirkungen weiterer Merkmale des Akzeptanzsubjekts .....	176
6.4 Zusammenfassung der Hypothesenprüfung .....	181
<b>7 Schlussbetrachtung .....</b>	<b>185</b>
7.1 Zusammenfassung der Hauptergebnisse .....	186
7.2 Handlungsempfehlungen für die Marketing-Praxis .....	190
7.3 Grenzen der Untersuchung und zukünftiger Forschungsbedarf.....	199
<b>Literaturverzeichnis.....</b>	<b>203</b>