

## Inhaltsverzeichnis

<b>Geleitwort .....</b>	<b>V</b>
<b>Vorwort.....</b>	<b>IX</b>
<b>Inhaltsverzeichnis .....</b>	<b>XIII</b>
<b>Abbildungsverzeichnis.....</b>	<b>XVII</b>
<b>Tabellenverzeichnis.....</b>	<b>XIX</b>
<b>Abkürzungsverzeichnis .....</b>	<b>XXV</b>
<b>Symbolverzeichnis.....</b>	<b>XXVII</b>
<b>Anhangverzeichnis.....</b>	<b>XXXI</b>
<b>1 Einleitung .....</b>	<b>1</b>
1.1 Ausgangslage und Problemstellung .....	1
1.2 Zielsetzung der Arbeit .....	8
1.3 Aufbau der Arbeit .....	10
<b>2 Begriffliche, konzeptionelle und rechtliche Grundlagen.....</b>	<b>14</b>
2.1 Grundlagen des Direktmarketing.....	14
2.1.1 Definitionen, Charakteristika und Ziele des Direktmarketing .....	14
2.1.2 Instrumente des Direktmarketing .....	22
2.2 Grundlagen des Permission Marketing .....	26
2.2.1 Definition und Charakteristika von Permission Marketing.....	26
2.2.2 Rechtliche Rahmenbedingungen für Permission Marketing.....	31
2.2.2.1 Grundzüge des deutschen Datenschutz- und Wettbewerbsrechts.....	31
2.2.2.2 Juristische Notwendigkeit von Einwilligungen im Direktmarketing.....	34
2.2.2.3 Rechtliche Anforderungen an Einwilligungen .....	42
<b>3 Stand der bisherigen Forschung zu Permission Marketing und zu     verwandten Forschungsfeldern.....</b>	<b>45</b>
3.1 Strukturierung der Literaturbestandsaufnahme und Auswahl der Forschungsarbeiten.....	45
3.2 Forschungsarbeiten zu Permission Marketing.....	48

3.3	Forschungsarbeiten zu Datenschutz- und Privatsphäre-Bedenken sowie zur Informationspreisgabe .....	57
3.4	Forschungsarbeiten zum Technology Acceptance Model.....	72
3.5	Forschungsarbeiten zum Relationship Marketing.....	79
3.6	Zusammenfassung und Implikationen für die Untersuchung.....	84
<b>4</b>	<b>Qualitative Untersuchung.....</b>	<b>90</b>
4.1	Grundlagen und Design der qualitativen Untersuchung .....	90
4.2	Empirische Ergebnisse der qualitativen Untersuchung.....	95
4.2.1	Status Quo von Permission Marketing .....	95
4.2.2	Determinanten einer Einwilligung in Direktmarketingmaßnahmen .....	99
4.2.2.1	Nutzenbezogene Treiber einer Einwilligung.....	100
4.2.2.2	Kostenbezogene Barrieren einer Einwilligung.....	105
4.2.2.3	Konsumenten- und Beziehungscharakteristika .....	108
4.2.2.4	Zusammenfassung der empirisch identifizierten Determinanten .....	111
<b>5</b>	<b>Theoretische Bezugspunkte der Untersuchung.....</b>	<b>112</b>
5.1	Auswahl verhaltenswissenschaftlicher theoretischer Bezugspunkte .....	112
5.2	Anreiz-Beitrags-Theorie.....	114
5.2.1	Grundlagen der Anreiz-Beitrags-Theorie.....	114
5.2.2	Relevanz der Anreiz-Beitrags-Theorie für Einwilligungen in Direktmarketingmaßnahmen .....	115
5.3	Fairnesstheorien.....	117
5.3.1	Grundlagen zur distributiven Fairness und zur Equity-Theorie .....	117
5.3.2	Grundlagen zur prozeduralen Fairness.....	121
5.3.3	Relevanz von Fairnesstheorien für Einwilligungen in Direktmarketingmaßnahmen .....	123
5.4	Theorie der psychologischen Reaktanz.....	127
5.4.1	Grundlagen der Theorie der psychologischen Reaktanz.....	127
5.4.2	Relevanz der Theorie der psychologischen Reaktanz für Einwilligungen in Direktmarketingmaßnahmen .....	129

---

<b>6</b>	<b>Konzeptioneller Bezugsrahmen der quantitativen Untersuchung und Forschungshypothesen.....</b>	<b>131</b>
6.1	Determinanten einer Einwilligung in Direktmarketingmaßnahmen .....	131
6.1.1	Effekte nutzenbezogener Determinanten.....	131
6.1.2	Effekte kostenbezogener Determinanten.....	138
6.1.3	Effekte von Konsumenten- und Beziehungscharakteristika.....	143
6.1.4	Durch die empfundene Fairness mediierte Effekte .....	148
6.1.5	Integrativer Bezugsrahmen zur Darstellung der Forschungshypothesen.....	150
6.2	Ausgestaltung von Einwilligungen im Permission Marketing.....	152
<b>7</b>	<b>Grundlagen der quantitativen Untersuchung .....</b>	<b>156</b>
7.1	Methodische Grundlagen.....	156
7.1.1	Grundlagen zur Operationalisierung und Gütebeurteilung von Konstrukten.....	156
7.1.2	Grundlagen zur logistischen Regression .....	165
7.1.2.1	Grundgedanke und Prämissen der logistischen Regression .....	165
7.1.2.2	Beurteilung von logistischen Regressionsmodellen und einzelnen Regressionskoeffizienten .....	171
7.1.2.3	Überprüfung von mediierten Effekten im Rahmen der logistischen Regression .....	178
7.1.3	Grundlagen zur auswahlbasierten Conjoint-Analyse .....	181
7.2	Konzeption der quantitativen Untersuchung.....	190
7.2.1	Datenerhebung.....	190
7.2.2	Datengrundlage.....	196
7.3	Operationalisierung und Gütebeurteilung der Konstrukte .....	203
7.3.1	Operationalisierung und Gütebeurteilung der nutzenbezogenen Determinanten.....	204
7.3.2	Operationalisierung und Gütebeurteilung der kostenbezogenen Determinanten.....	209
7.3.3	Operationalisierung und Gütebeurteilung der Konsumenten- und Beziehungscharakteristika .....	215
7.3.4	Operationalisierung und Gütebeurteilung der empfundenen Fairness .....	221

---

7.3.5	Überprüfung der Konstrukte auf Diskriminanzvalidität.....	223
<b>8</b>	<b>Empirische Ergebnisse der quantitativen Untersuchung.....</b>	<b>225</b>
8.1	Ergebnisse der logistischen Regression.....	225
8.1.1	Überprüfung der Prämissen der logistischen Regression und Beurteilung des Gesamtmodells .....	225
8.1.2	Überprüfung der Hypothesen zu den Determinanten einer Einwilligung in Direktmarketingmaßnahmen und Ergebnisinterpretation .....	234
8.1.3	Vergleich der Ergebnisse der repräsentativen Befragung mit den Ergebnissen des Convenience Samples .....	249
8.1.4	Überprüfung der Mediationshypothesen zur empfundenen Fairness und Ergebnisinterpretation .....	256
8.2	Ergebnisse der auswahlbasierten Conjoint-Analyse .....	261
<b>9</b>	<b>Schlussbetrachtung und Ausblick.....</b>	<b>272</b>
9.1	Zusammenfassung der zentralen Befunde.....	272
9.2	Implikationen für die Marketingforschung .....	280
9.3	Implikationen für die Unternehmenspraxis .....	282
9.4	Grenzen der Untersuchung und weiterer Forschungsbedarf .....	288
	<b>Anhang.....</b>	<b>293</b>
	<b>Literaturverzeichnis .....</b>	<b>329</b>
	<b>Gesetzesverzeichnis.....</b>	<b>369</b>



<http://www.springer.com/978-3-658-03552-5>

Einwilligungen im Permission Marketing  
Empirische Analysen von Determinanten aus der Sicht  
von Konsumenten

Wissmann, J.

2013, XXXI, 369 S. 27 Abb., Softcover

ISBN: 978-3-658-03552-5