

Inhaltsverzeichnis

Abbildungsverzeichnis.....	XIII
Tabellenverzeichnis.....	XV
Abkürzungsverzeichnis	XIX
Symbolverzeichnis.....	XXI
1 Einleitung	1
1.1 Problemstellung und Relevanz	1
1.2 Zielsetzung und Eingrenzung der Arbeit	4
1.3 Gang der Untersuchung	7
2 Begriffliche und konzeptionelle Grundlagen der Untersuchung	11
2.1 Grundlagen zum mobilen Kanal und zu mobilen Diensten.....	11
2.1.1 Eigenschaften des mobilen Kanals und mobiler Endgeräte	11
2.1.2 Klassifikation standortbezogener mobiler Dienste	13
2.2 Grundlagen von Mobile Marketing-Kommunikation.....	15
2.2.1 Einordnung und Definition von Mobile Marketing-Kommunikation ..	15
2.2.2 Ziele von Mobile Marketing-Kommunikation	17
2.2.3 Technischer und rechtlicher Rahmen	19
3 Qualitative Vorstudie zu Mobile Marketing-Kommunikation im stationären Handel.....	22
3.1 Grundlagen qualitativer Forschung	22
3.2 Grundlagen der Kommunikationswirkung	24
3.3 Einflussfaktoren auf die Kommunikationswirkung.....	26
3.3.1 Determinanten der Adoption und Akzeptanz von Mobile Marketing Kommunikation im stationären Handel.....	26
3.3.2 Einfluss der Situation auf die Kommunikationswirkung.....	30
3.3.3 Einfluss des Empfängers auf die Kommunikationswirkung	30
3.3.4 Einfluss des Absenders und des Mediums auf die Kommunikationswirkung	32
3.3.5 Zusammenfassung der empirisch identifizierten Determinanten	37
3.4 Einfluss medienrender Variablen	38
3.5 Integriertes Werbewirkungsmodell für Mobile Marketing-Kommunikation..	40
4 Theoretische Bezugspunkte der Untersuchung	44
4.1 Auswahl theoretischer Bezugspunkte.....	44
4.2 Stimulus-Organismus-Reaktions-Modell	45

4.3	Austauschtheorie und Verhaltensnorm der Reziprozität	47
4.4	Theorie der psychologischen Reaktanz	49
5	Stand der empirischen Forschung zu Mobile Marketing-Kommunikation	52
5.1	Vorgehensweise und Eingrenzung der Bestandsaufnahme	52
5.2	Forschungsarbeiten zu Mobile Marketing	55
5.2.1	Aktueller Forschungsstand	55
5.2.2	Ausgewählte Beiträge zu Mobile Marketing-Kommunikation	59
5.3	Erweiterte Literaturbestandsaufnahme	69
5.4	Forschungsdefizite und Beitrag der vorliegenden Arbeit	77
6	Ableitung von Forschungshypothesen und Konzeptualisierung eines Bezugsrahmens	83
6.1	Ableitung der Forschungshypothesen	83
6.1.1	Direkte Effekte von Mobile Marketing-Kommunikation im stationären Handel	83
6.1.2	Mediierende Effekte von Mobile Marketing-Kommunikation im stationären Handel	104
6.2	Übersicht über den Bezugsrahmen und die Forschungshypothesen	107
7	Grundlagen zur quantitativen Untersuchung	110
7.1	Grundlagen experimenteller Forschung	110
7.1.1	Merkmale und Gütekriterien von Experimenten	110
7.1.2	Konzeption von Experimenten	112
7.2	Methodische Grundlagen	116
7.2.1	Konstruktmessung und Gütebeurteilung	116
7.2.2	Grundlagen der Datenaufbereitung	121
7.3	Auswahl und Beschreibung der Analyseverfahren	123
7.3.1	Analyse der vorliegenden Datenstruktur	123
7.3.2	Methodische Grundlagen der ANCOVA	124
7.3.3	Bestimmung von Interaktionseffekten	129
7.3.4	Methodische Grundlagen von SUR-Modellen	130
7.3.5	Gütebeurteilung von SUR-Modellen	139
8	Konzeption, Durchführung und Ergebnisse der quantitativen Untersuchung	142
8.1	Konzeption der quantitativen Untersuchung	142
8.2	Untersuchung von Studie 1	145
8.2.1	Operationalisierung des Experiments und der Variablen	145

8.2.2	Durchführung der Datenerhebung und Beschreibung der Stichprobe	157
8.2.3	Gütebeurteilung der Konstruktmessung	165
8.2.4	Spezifikation der ANCOVA und Überprüfung der Verfahrensannahmen	170
8.2.5	Spezifikation des SUR-Modells und Überprüfung der Verfahrensannahmen	174
8.2.6	Ergebnisse der ANCOVA.....	179
8.2.7	Ergebnisse der SUR-Schätzung	183
8.3	Untersuchung von Studie 2.....	191
8.3.1	Operationalisierung des Experiments und der Variablen	191
8.3.2	Durchführung der Datenerhebung und Beschreibung der Stichprobe	195
8.3.3	Gütebeurteilung der Konstruktmessung	201
8.3.4	Spezifikation des SUR-Modells und Überprüfung der Verfahrensannahmen	205
8.3.5	Ergebnisse der SUR-Schätzung	209
8.4	Diskussion zentraler Ergebnisse	215
9	Schlussbetrachtung und Ausblick.....	223
9.1	Zusammenfassung der zentralen Erkenntnisse.....	223
9.2	Implikationen für Forschung und Praxis	230
9.3	Grenzen der Untersuchung und Forschungsausblick	234
Anhang		239
	Anhang A – Literaturtabellen	239
	Anhang B – Beschreibung experimenteller Studien	246
	Anhang C – Auswertung Studie 1	250
	Anhang D – Auswertung Studie 2.....	267
	Literaturverzeichnis	279

In-store Mobile Marketing-Kommunikation
Empirische Analysen von Determinanten aus
Konsumentensicht

Stafflage, M.

2016, XXIII, 310 S. 13 Abb., Softcover

ISBN: 978-3-658-11530-2