

Inhaltsverzeichnis

	Seite
Inhaltsverzeichnis	IX
Abbildungsverzeichnis	XIII
Tabellenverzeichnis	XV
Abkürzungsverzeichnis	XIX
1 Einführung in die Thematik	1
1.1 Ausgangssituation und Annäherung an das Forschungsthema	1
1.2 Motivation zur Zielsetzung dieser Arbeit.....	3
1.3 Aufbau und Vorgehensweise der Untersuchung.....	5
2 Mobile Shopping-Charakteristika	7
2.1 Begriffliche Grundlagen und Abgrenzung	7
2.1.1 Mobile Commerce-Verständnis als Ausgangspunkt der Begriffsbetrachtung	7
2.1.2 Mobile Endgeräte als Enabler-Technologie.....	9
2.1.3 Allgemeines Begriffsverständnis	11
2.2 Theoretischer Bezugsrahmen	12
2.2.1 Kaufentscheidungsprozess	12
2.2.2 Zugänge zur digitalen Shoppingwelt	14
2.2.3 Shoppingplattformen	16
2.3 Erscheinungsformen	17
2.3.1 Mobile Shopping als eigenständiger Shoppingkanal.....	18
2.3.2 Mobile Shopping im Kontext des stationären Handels.....	19
2.3.3 Mobile Shopping in Verbindung mit anderen Medien.....	20
2.3.4 Mobile Shopping-Verhalten im Kontext der Marktforschung.....	21
2.4 Auswahl und Begründung der Arbeitsdefinition	23
3 Theoretische Grundlagen zur Akzeptanzmessung von Mobile Shopping.....	25
3.1 Akzeptanz als zentraler Erklärungsansatz des Konsumentenverhaltens	25
3.1.1 Grundlegendes Begriffsverständnis und Abgrenzung	25
3.1.1.1 Marketingbezogene Sichtweise.....	25
3.1.1.2 Unterschiede zwischen Einstellungs- und Verhaltensakzeptanz	27
3.1.1.3 Begriffsbestimmung und Begründung.....	28
3.1.2 Theoretische Bezugspunkte der empirischen Akzeptanzmessung	30
3.1.2.1 Adoptions- und Diffusionstheorie	31
3.1.2.2 Einstellungs-Verhaltens-Theorien	34
3.1.3 Überblick zu Einflussgrößen auf die Akzeptanz.....	36

3.1.3.1 Umweltbezogene Einflussgrößen	36
3.1.3.2 Produkt- bzw. dienstleistungsbezogene Einflussgrößen	38
3.1.3.3 Konsumentenbezogene Einflussgrößen	40
3.1.4 Modellarten der Akzeptanzmessung.....	42
3.2 Empirischer Forschungsstand zur Akzeptanzmessung.....	45
3.2.1 Methodik und Grundlage des Literaturreviews	45
3.2.1.1 Vorgehensweise und Begründung der gewählten Methodik zur Literatursuche	45
3.2.1.2 Überblick und zeitliche Einordnung der identifizierten Publikationen	47
3.2.2 Inhaltliche Betrachtung der identifizierten Forschungsarbeiten	52
3.2.2.1 Datengrundlage	52
3.2.2.2 Akzeptanzverständnis und -ausrichtung	53
3.2.2.3 Konsumentenbezogene Betrachtungsweise und Untersuchungsansätze	58
3.3 Zwischenfazit und angestrebter Erkenntnisbeitrag der vorliegenden Arbeit.....	60
4 Modellansatz zur Akzeptanzermittlung von Mobile Shopping.....	63
4.1 „Technology Acceptance Model“ als theoretischer Ordnungsrahmen	63
4.1.1 Vorstellung und allgemeine Betrachtung.....	63
4.1.1.1 Aufbau und Beschreibung des Basismodells: (Basis-)TAM.....	63
4.1.1.2 Abriss zur TAM-Forschung im zeitlichen Verlauf.....	65
4.1.1.3 Kritische Betrachtung	66
4.1.2 TAM-Nutzung im Kontext des Forschungsthemas	68
4.1.2.1 Qualitativer Studienüberblick.....	68
4.1.2.2 Quantitativer Studieneinblick.....	69
4.1.2.3 Kritische Betrachtung bisheriger TAM-bezogener Mobile Shopping-Studien und Ansatzpunkte für die vorliegende Untersuchung	75
4.2 Systembezogene Akzeptanzkomponenten.....	77
4.2.1 Kausale Wirkungskette als Bezugsrahmen des mehrdimensionalen Akzeptanzverständnisses	77
4.2.2 Einstellungsbezogene Systemkomponenten.....	80
4.2.2.1 Wahrgenommene Nützlichkeit und wahrgenommene Nutzungsfreude	80
4.2.2.2 Wahrgenommene einfache Bedienbarkeit	81
4.2.2.3 Kompatibilität als Antezedenz von Nützlichkeit und Nutzungsfreude.....	82
4.2.3 Verhaltensintendierende Systemkomponenten	85
4.2.3.1 Wahrgenommenes Risiko	85
4.2.3.2 Vertrauen in den Anbieter.....	90
4.2.3.3 Subjektive Norm	94
4.2.4 Systemzufriedenheit als Erklärungsdeterminante des Nutzungsverhaltens	96
4.3 Konsumentenbezogene Einflussgrößen der Akzeptanz	99

4.3.1 Modelltheoretischer Bezugsrahmen	99
4.3.2 Berücksichtigung ausgewählter Moderatorvariablen	101
4.3.2.1 Geschlechtsspezifische Aspekte	101
4.3.2.2 Altersspezifische Effekte	103
4.3.2.3 Erfahrungsbedingte Unterschiede	104
4.3.3 Shoppingmotive als Basis einer Konsumentendifferenzierung	107
4.3.3.1 Theoretische Grundlagen und Abgrenzungen	107
4.3.3.2 Bisherige empirische Befunde bzgl. Mobile Shopping	110
4.3.3.3 Auswahl und Begründung geeigneter Shoppingmotive	112
4.4 Zusammenfassende Darstellung der Forschungshypothesen und Modellparameter	117
5 Methodische Grundlagen zur Akzeptanzerforschung von Mobile Shopping	119
5.1 Konsumentenbefragung als Methode der primären Datengewinnung	119
5.2 Messtheoretischer Ansatz komplexer Konstrukte	121
5.2.1 Theoretische Grundlagen der Konstruktmessung	121
5.2.2 Vorgehensweise und Kriterien zur Gütebewertung von Konstrukten	124
5.2.2.1 Bewertungsschemata reflektiver Konstrukte	126
5.2.2.2 Bewertungsschemata formativer Konstrukte	130
5.3 Strukturgleichungsmodellierung	133
5.3.1 Theoretische Grundlagen	133
5.3.2 Begründung zur Auswahl des PLS-Analyseverfahrens	134
5.3.3 PLS-Schätzverfahren und die Modellierung moderierender Effekte	137
5.3.4 Vorstellung des Statistikprogramms SmartPLS zur Schätzung und Bewertung der Gütekriterien der Modellparameter	141
5.3.5 Importance-Performance Matrix Analyse	145
5.4 Clusteranalyse als Instrumentarium der Typologisierung	146
5.4.1 Theoretische Vorüberlegungen und Abgrenzungen	146
5.4.2 Vorgehensweise einer klassischen Clusteranalyse	148
5.4.3 Kriterien zur Gütebewertung von Clusterlösungen	150
6 Ergebnisse zur empirischen Akzeptanzuntersuchung von Mobile Shopping	153
6.1 Voruntersuchungen	153
6.1.1 Ziele und Vorgehensweise der Voruntersuchungen	153
6.1.2 Erste Vorstudie: Modifiziertes (Basis-)TAM	155
6.1.2.1 Operationalisierung und Güteprüfung der verwendeten Konstrukte	155
6.1.2.2 Auswertung und Ergebnisse der Mess- und Strukturmodellprüfung	156
6.1.2.3 Exkurs: Vergleich zwischen Mobile Shopper und Nicht Mobile Shopper	158
6.1.3 Zweite Vorstudie: Shoppingmotive	160
6.1.3.1 Operationalisierung und Güteprüfung der verwendeten Konstrukte	160

6.1.3.2 Auswertung und Ergebnisse der Mess- und Strukturmodellprüfung.....	161
6.1.3.3 Exkurs: Vergleich zwischen Mobile Shopper und Nicht Mobile Shopper.....	164
6.1.4 Zusammenfassung der Vorstudienresultate und Ausblick für die Hauptstudie.....	165
6.2 Vorbemerkungen zum Untersuchungsdesign der Onlinebefragung.....	166
6.2.1 Überblick zum Fragebogen und zur Auswahl der Datenbasis.....	166
6.2.1.1 Aufbau und Design des Fragebogens	166
6.2.1.2 Auswahl der Datenbasis	167
6.2.2 Statistische Prüfung auf mögliche Verzerrung der Datenbasis.....	169
6.2.2.1 Prüfung der Konstrukte auf Normalverteilung.....	170
6.2.2.2 Prüfung auf Vorliegen einer Methodenverzerrung	172
6.2.2.3 Prüfung auf Vorliegen einer Antwortverweigerungsverzerrung.....	173
6.2.3 Charakterisierung der Datenstichprobe	175
6.2.3.1 Soziodemografische Merkmale	175
6.2.3.2 Kriterien zum mobilen Kauf- und Nutzungsverhalten	177
6.3 Operationalisierung und Bewertung der verwendeten theoretischen TAM-Konstrukte	180
6.3.1 Einstellungsbezogene Konstrukte	180
6.3.2 Verhaltensbezogene Konstrukte	183
6.4 Auswertung der PLS-basierenden SGM-Analyse	188
6.4.1 Gütebeurteilung der Messmodelle	188
6.4.2 Gütebeurteilung des Strukturmodells und Hypothesenprüfung	190
6.4.3 Moderierende Einflüsse	195
6.4.3.1 Geschlechterspezifische Unterschiede.....	197
6.4.3.2 Altersspezifische Unterschiede	197
6.4.3.3 Erfahrungsspezifische Unterschiede	198
6.5 Konsumententypologisierung.....	200
6.5.1 Operationalisierung und Bewertung shoppingmotivbezogener Konstrukte	200
6.5.2 Identifikation und Bewertung der extrahierten Clusterlösungen.....	203
6.5.3 Charakterisierung der Clusterlösungen – die vier Mobile Shopper-Typen	208
6.5.4 Akzeptanzunterschiede der Mobile Shopper-Typen.....	210
6.5.5 Ansatzpunkte für akzeptanzfördernde (Marketing-)Maßnahmen.....	214
7 Kritische Würdigung und Ausblick	217
7.1 Zusammenfassende Betrachtung.....	217
7.2 Implikationen für die weiterführende Erforschung der Akzeptanz	219
7.3 Implikationen für die Unternehmenspraxis.....	221
Literaturverzeichnis	223
Anhangsverzeichnis	265

Mobile Shopping

Eine konsumentengerichtete, empirische
Akzeptanzanalyse zentraler Einflussgrößen
Groß, M.

2017, XXI, 279 S. 35 Abb., Softcover

ISBN: 978-3-658-17292-3