

Inhaltsübersicht

Geleitwort.....	V
Vorwort	VII
Inhaltsübersicht	IX
Inhaltsverzeichnis	XI
Abbildungsverzeichnis	XVII
Tabellenverzeichnis	XIX
Abkürzungsverzeichnis.....	XXI
1 Einleitung	1
2 Grundlagen zur Privatsphäreforschung	9
3 Entscheidungsverhalten bei der Bewertung von Social Apps	17
4 Entscheidungsfaktoren bei der Bewertung von mobilen Apps	53
5 Abhängigkeit der Risikobewertung von der Darstellung der Berechtigungen	79
6 Stereotype und Fehler bei der Bewertung von Online-Diensten	101
7 Literaturrecherche zu Geschäftsmodellen von kostenlosen Online-Diensten	129
8 Wert von Nutzerinformationen aus Anbietersicht.....	149
9 Fazit	195
10 Literatur	205
11 Anhang	233

Inhaltsverzeichnis

Geleitwort.....	V
Vorwort	VII
Inhaltsübersicht	IX
Inhaltsverzeichnis.....	XI
Abbildungsverzeichnis	XVII
Tabellenverzeichnis	XIX
Abkürzungsverzeichnis.....	XXI
1 Einleitung	1
1.1 Problemstellung und Motivation	2
1.2 Zielsetzung.....	3
1.3 Struktur der Arbeit.....	5
2 Grundlagen zur Privatsphäreforschung	9
2.1 Privatsphäre – Definition und Abgrenzung.....	9
2.2 Zentrale Erkenntnisse der Privatsphäreforschung.....	11
3 Entscheidungsverhalten bei der Bewertung von Social Apps	17
3.1 Motivation und Relevanz	17
3.2 Forschung zu Social Apps	19
3.3 Qualitative Untersuchung zu der Rolle von Facebook-Berechtigungen	21
3.3.1 Datenerhebung	21
3.3.2 Datenanalyse	24
3.3.3 Prozessmodell bei der Entscheidung über die Installation von Facebook-Apps.....	24
3.3.3.1 Initiale Beurteilung	26
3.3.3.2 Hauptphänomen: Entscheidungskalkül.....	28
3.3.3.3 Weitere Faktoren	31
3.3.3.4 Kontext	32

3.3.3.5	Aktionen	33
3.4	Explorative, quantitative Studie zu Informationsabfragen durch Facebook-Apps.....	34
3.4.1	Studiendesign.....	36
3.4.2	Einfluss der Abfrage von persönlichen Informationen auf die Installationsbereitschaft ..	39
3.4.3	Der subjektive Wert von Facebook-Profilinformationen für Nutzer	42
3.5	Diskussion	46
3.5.1	Theoretische Integration	47
3.5.2	Theoretische Beiträge	48
3.5.3	Praktische Beiträge	49
3.6	Limitationen und Ausblick.....	50
4	Entscheidungsfaktoren bei der Bewertung von mobilen Apps.....	53
4.1	Motivation und Relevanz	54
4.2	Aktueller Stand der Forschung zu der Untersuchungsthematik.....	55
4.2.1	Einflussfaktoren auf die Installation mobiler Apps	55
4.2.2	Forschung zum monetären Wert von Nutzerinformationen aus Nutzerperspektive	58
4.3	Methodik.....	61
4.3.1	„Discrete Choice“-Experimente.....	61
4.3.2	Modellspezifikation	62
4.3.3	Experimentelles Design und Fragebogengestaltung	66
4.3.4	Durchführung der Studie.....	68
4.4	Ergebnisse des „Discrete-Choice“-Experiments	70
4.5	Marktsimulationen	73
4.6	Diskussion	76
4.7	Limitationen und Ausblick.....	78
5	Abhängigkeit der Risikobewertung von der Darstellung der Berechtigungen	79
5.1	Motivation und Relevanz	79
5.2	Forschung zu Sicherheitsrisiken und zur Risikowahrnehmung.....	81
5.3	Ableitung der Hypothesen.....	82
5.4	Methodik.....	84
5.4.1	App-Auswahl	85
5.4.2	Experimentelles Design	86

5.4.3	Experimentelle Manipulationen	88
5.4.4	Durchführung des Experiments und Stichprobe	90
5.4.5	Datensammlung und Messung	91
5.5	Analyseergebnisse	93
5.6	Diskussion	97
5.7	Limitationen und Ausblick.....	98
6	Stereotype und Fehler bei der Bewertung von Online-Diensten	101
6.1	Motivation und Relevanz	101
6.2	Wahrnehmungsverzerrungen in Bezug auf Privatsphäre.....	103
6.3	Stereotypes Denken und dessen Konsequenzen	104
6.4	Ableitung der Hypothesen.....	106
6.4.1	Der Einfluss von stereotypem Denken auf das wahrgenommene Privatsphärisiko	107
6.4.2	Die moderierende Rolle der Nutzerreaktion auf die Kommunikation des Anbieters	109
6.5	Methodik.....	111
6.5.1	Studiendesign.....	111
6.5.2	Skalen.....	114
6.5.3	Datensammlung und Beschreibung der Stichprobe	116
6.6	Ergebnisse.....	117
6.6.1	Einfacher Mediationseffekt.....	120
6.6.2	Moderationseffekt der Nutzerreaktion auf das Privatsphärestatement.....	121
6.6.3	Test der moderierten Mediation.....	122
6.7	Diskussion	124
6.7.1	Theoretische Implikationen.....	124
6.7.2	Praktische Implikationen.....	125
6.8	Limitationen und Ausblick.....	126
7	Literaturrecherche zu Geschäftsmodellen von kostenlosen Online-Diensten	129
7.1	Motivation und Relevanz	129
7.2	Einführung in die Grundlagen zu Geschäftsmodellen	131
7.3	Vorgehen bei der strukturierten Literaturrecherche.....	132
7.4	Ergebnisse.....	135
7.4.1	Geschäftsmodellkomponenten	136

7.4.2	Erlösmodelle	136
7.4.3	Eignung bestimmter Erlösmodelle für verschiedene Arten von Online-Diensten	140
7.5	Betrachtung der identifizierten Zusammenhänge in Bezug auf mobile Apps.....	142
7.6	Diskussion, Limitationen und Ausblick	145
8	Wert von Nutzerinformationen aus Anbietersicht.....	149
8.1	Motivation und Relevanz	149
8.2	Forschung bezüglich Privatsphäre aus Anbieterperspektive	152
8.3	Konzeptionelles Framework	154
8.3.1	Informationsbedarf.....	156
8.3.2	Informationsbeschaffung	159
8.3.3	Kommunikation	160
8.4	Methodik der explorativen, qualitativen Studie.....	162
8.4.1	Datenerhebung	163
8.4.2	Datenanalyse	167
8.5	Ergebnisse.....	168
8.5.1	Identifizierte Problemfelder	168
8.5.1.1	Sammlung von mehr Daten als für die Geschäftsprozesse benötigt	169
8.5.1.2	Fehlende Erhebung relevanter Nutzerdaten	170
8.5.1.3	Falsche Einschätzung der Nutzer bezüglich der Sammlung von Nutzerdaten	171
8.5.1.4	Inakkurate Einschätzung der Informationsverwendung.....	174
8.5.2	Trade-offs im Zusammenhang mit der Sammlung und Verwendung von Nutzerdaten	177
8.5.2.1	Mehr Daten versus mehr Nutzer	178
8.5.2.2	Nutzerverluste heute versus Nutzerverluste morgen	179
8.5.2.3	Verwendung von Nutzerinformationen versus Nutzerzahl	180
8.5.2.4	Monetarisierung von Nutzerinformationen versus Image.....	182
8.5.3	Bewertung einer Datenpraktik	183
8.5.4	Taktiken im Umgang mit den Trade-offs.....	184
8.5.4.1	Ausweichtaktiken	185
8.5.4.2	Transparenztaktiken.....	186
8.5.4.3	Segmentierungstaktiken.....	188
8.6	Diskussion	190

8.6.1	Integration in bestehende Forschung und theoretische Beiträge.....	190
8.6.2	Praktische Implikationen.....	192
8.7	Limitationen und zukünftige Arbeiten	194
9	Fazit	195
9.1	Zusammenfassung.....	195
9.2	Wissenschaftlicher Beitrag.....	199
9.3	Beitrag der Arbeit für die Praxis.....	200
9.4	Weitere Forschungsmöglichkeiten	202
10	Literatur	205
11	Anhang	233

Der Wert von Nutzerinformationen aus Anbieter- und
Nutzerperspektive
Analyse des Trade-offs zwischen Datenverwendung und
Datenschutz
Eling, N.
2018, XXI, 245 S. 18 Abb., Softcover
ISBN: 978-3-658-19545-8