

Inhaltsverzeichnis

<i>Abbildungsverzeichnis</i>	<i>XVII</i>
<i>Tabellenverzeichnis</i>	<i>XIX</i>
<i>Abkürzungsverzeichnis</i>	<i>XXIII</i>
1. Einführung in die Thematik	1
1.1 Konsumenten und Mobile Commerce	1
1.2 Zielsetzung, Vorgehen und Aufbau der Arbeit	2
2. Grundlagen des Mobile Commerce und die Rolle von mobilen Anwendungen im Kaufprozess	7
2.1 Die Entwicklung des digitalen Mobilfunks	7
2.1.1 Technische Grundlagen mobiler Übertragungstechnologien	7
2.1.2 Entwicklung des Markts für Mobilfunk	9
2.1.3 Die Beziehung der Konsumenten zu mobilen Endgeräten	10
2.2 Mobile Commerce: Begriffsbestimmungen und Entwicklung	11
2.2.1 Definition und Abgrenzung von Mobile Commerce und Mobile Business	11
2.2.2 Entwicklung des Markts für Electronic Commerce und Mobile Commerce	14
2.3 Die Betrachtung des Kaufprozesses in Phasen zur Strukturierung typischer Verwendungssituationen des Mobile Commerce	17
2.3.1 Grundlagen des Phasenmodells des Kaufprozesses	17
2.3.2 Mobile Commerce in den Anfangsphasen des Kaufprozesses: Aufmerksamkeit gewinnen und ablenken mit Mobile Marketing	19
2.3.2.1 Potentiale des Mobile Marketing zur Gewinnung von Aufmerksamkeit und zur Ablenkung der Konsumenten	19
2.3.2.2 Entwicklung des Markts für Mobile Marketing	21
2.3.2.3 Technische Grundlagen von SMS und der Lokalisierung mobiler Endgeräte	23
2.3.2.4 Erkenntnisse zur Gestaltung erfolgreicher Mobile Marketing-Maßnahmen	25
2.3.2.4.1 Anreize im Mobile Marketing	29
2.3.2.4.2 Personalisierung und mobiler Spam	30
2.3.2.4.3 Orts- und kontextsensitive mobile Anwendungen	31
2.3.2.5 Formen, Kosten und rechtliche Rahmenbedingungen mobiler Werbekampagnen	33
2.3.3 Mobile Commerce in den mittleren Phasen des Kaufprozesses: Informationsgewinnung im mobilen Internet	35
2.3.3.1 Potentiale von mobilen Preisvergleichen zur Verbreitung und zum Vergleich von Informationen für die Konsumenten	35
2.3.3.2 Preisdifferenzen von Electronic Commerce und stationären Einkaufsstätten	39
2.3.3.3 Preisvergleichsdienste im stationären und im mobilen Internet	42
2.3.4 Mobile Commerce in den abschließenden Phasen des Kaufprozesses: Die Durchführung von Transaktionen im mobilen Internet	44
2.3.4.1 Potentiale von mobilen Online-Shops für die Durchführung von Transaktionen von Konsumenten	44

2.3.4.2	Definitionen grundlegender Konzepte des Mobile Shopping	46
2.3.4.3	Multi-Channel-Retailing mit dem Online-Kanal	47
2.4	Kritische Würdigung der bisherigen Erkenntnisse	50
3.	<i>Theoretische Grundlagen und empirische Untersuchung zur Bedürfnisweckung und Problemerkennung mit Mobile Commerce</i>	53
3.1	Vorstudien zur ortssensitiven mobilen Werbung	53
3.1.1	Strukturierte Interviews zu Werbe-SMS	53
3.1.2	Projektiver Test zu Werbe-SMS	55
3.1.2.1	Projektive Tests in der explorativen Marktforschung	55
3.1.2.2	Projektives Reizmaterial zu Werbe-SMS	57
3.1.2.3	Auswertung des projektiven Tests zu Angebots-SMS	58
3.2	Theoretische Grundlagen und Ableitung von Hypothesen	61
3.2.1	Reizwirkung von Werbe-Stimuli per Kurzmitteilung	61
3.2.2	Involvement zur beworbenen Produktkategorie	64
3.2.3	Annäherungsverhalten gegenüber werbenden Geschäften	66
3.2.4	Auswirkungen von Werbe-SMS und die Zielorientierung der Empfänger	67
3.2.5	Beeinflussung der Einstellung von Konsumenten durch Werbe-SMS	70
3.2.5.1	Preisinteresse und Preisorientierung der Konsumenten	71
3.2.5.2	Änderung der Einstellung zu einer Einkaufsstätte aufgrund von Werbe-SMS	73
3.2.5.3	Werbe-SMS zur Beeinflussung des Preisimages	75
3.3	Aufbau und Ablauf von Studie 1	77
3.3.1	Die Aufgabe der Versuchsteilnehmer	77
3.3.2	Zum wahrgenommenen Realismus des Studienaufbaus	79
3.3.3	Experimentelle Stimuli	79
3.3.4	Fragebogenentwicklung und Operationalisierung der Variablen	81
3.4	Ergebnisse von Studie 1	83
3.4.1	Demographische Merkmale der Stichprobe	83
3.4.2	Manipulation Check	84
3.4.3	Beurteilung von Werbe-SMS	85
3.4.4	Verdichtung der Fragebogenitems durch Faktorenanalysen	87
3.4.4.1	Gütemaße der konfirmatorischen Faktorenanalyse	88
3.4.4.2	Bestätigung von Einstellung, Preisgünstigkeit und Involvement	89
3.4.4.3	Bestätigung des Preisinteresses	90
3.4.4.4	Faktoren zur Einstellung zu Werbe-SMS	90
3.4.4.5	Faktoren zum Empfang von Werbe-SMS am Point of Need	92
3.4.5	Ergebnisse der Hypothesenprüfung	93
3.4.5.1	Wahrnehmung von SMS im Gegensatz zu klassischen Werbemitteln	93
3.4.5.2	Involvement zu Büchern und die Einstellung zum Buchladen	93
3.4.5.3	Annäherungsverhalten zum Geschäft als Reaktion auf Werbestimuli	94
3.4.5.4	Einfluss der Übereinstimmung zu ortssensitiven SMS auf die Verhaltensabsichten und den Kauf von Produkten im werbenden Geschäft	95
3.4.5.5	Einfluss des Preisinteresses auf die Einstellung zu Mobile Marketing	97

3.4.5.6	Einstellung zum werbenden Geschäft	97
3.4.5.7	Einfluss der mobilen Werbung auf das Preisimage	98
3.4.5.8	Überblick über die Ergebnisse der Hypothesentests	99
3.4.6	Validität und Reliabilität der Ergebnisse	100
3.5	Diskussion der Ergebnisse von Studie 1	103
3.6	Kritische Betrachtung und Ansätze für weitere Forschung	106
4.	<i>Theoretische Grundlagen und empirische Untersuchung zur Informationssuche und -bewertung mit Mobile Commerce</i>	111
4.1	Vorstudie zum mobilen Preisvergleich	113
4.2	Theoretische Grundlagen und Ableitung von Hypothesen	115
4.2.1	Lernen, Erfahrung und Umgang mit mobilen Diensten	115
4.2.2	Involvement der Konsumenten	117
4.2.3	Preisinteresse und Preisinformationsaktivitäten der Konsumenten	119
4.2.4	Auswirkung der Kenntnis von Referenzpreisen am Point of Sale	122
4.2.4.1	Erkenntnisse zur Preisbeurteilung von Konsumenten auf Grundlage der Prospect Theorie und der Adaptioneniveautheorie	122
4.2.4.2	Wahrnehmung der Preisfairness und deren Konsequenzen für den Point of Sale	123
4.3	Aufbau und Ablauf von Studie 2	127
4.3.1	Die Aufgabe der Versuchsteilnehmer	127
4.3.2	Zum wahrgenommenen Realismus des Studienaufbaus	129
4.3.3	Experimenteller Stimulus	129
4.3.4	Fragebogenentwicklung und Operationalisierung der Variablen	131
4.4	Ergebnisse von Studie 2	132
4.4.1	Demographische Merkmale der Stichprobe	132
4.4.2	Verdichtung der Fragebogenitems durch Faktorenanalysen	133
4.4.2.1	Bestätigung von Produktinvolvement und Preisinteresse	134
4.4.2.2	Bestätigung der Erfahrung im Umgang mit Kommunikationstechnologien	134
4.4.2.3	Faktoren zur Nutzung und zu Auswirkungen des mobilen Preisvergleichs	135
4.4.2.4	Inhaltliche Validität der Skalen	137
4.4.3	Ergebnisse der Hypothesenprüfung	138
4.4.3.1	Einflussfaktoren auf den Wunsch zur Nutzung des mobilen Preisvergleichs	138
4.4.3.2	Der Nutzungswunsch in Abhängigkeit vom Referenzpreis	139
4.4.3.3	Wahrnehmung der Preiskompetenz des MakroMarkts	141
4.4.3.4	Bewertung von Einkauf, Geschäft und Vertrauen in Abhängigkeit vom Referenzpreis	142
4.4.3.5	Einfluss des Referenzpreises auf den bevorzugten Absatzkanal	143
4.4.3.6	Einfluss des Referenzpreises auf den Wunsch, weitere Einkaufsquellen aufzusuchen	146
4.4.3.7	Überblick über die Ergebnisse der Hypothesentests	148
4.4.3.8	Effektstärken der getesteten Hypothesen	148
4.4.4	Weitere Ergebnisse	149
4.4.4.1	Die Neigung der Konsumenten zu Preisverhandlungen am Point of Sale	149
4.4.4.2	Der Einfluss des Geschlechts auf die Nutzung des mobilen Preisvergleichs	150
4.4.5	Überprüfung der Manipulationswirkung von Referenzpreisstimuli	151

4.4.6	Validität und Reliabilität der Ergebnisse.....	153
4.5	Diskussion der Ergebnisse von Studie 2	156
4.6	Kritische Betrachtung und Ansätze für weitere Forschung	159
5.	<i>Theoretische Grundlagen und empirische Untersuchung zur Informationssuche und zu Kaufentscheidungen im Mobile Commerce</i>	163
5.1	Vorstudien zu Kaufentscheidungen im Mobile Commerce	164
5.1.1	Strukturierte Interviews zur Nutzung des mobilen Internets	164
5.1.2	Projektiver Test zu Kaufentscheidungen in verschiedenen Kanälen	166
5.2	Theoretische Grundlagen und Ableitung von Hypothesen	168
5.2.1	Wahl des Absatzkanals	168
5.2.2	Evaluation des Produktangebots	171
5.2.3	Wahrnehmung der Bequemlichkeit der Absatzkanäle	172
5.2.4	Bewertung des Absatzkanals und der Kaufentscheidung.....	173
5.2.5	Bewertung der Anzahl an verfügbaren Produktalternativen	176
5.2.6	Bewertung des Informationsangebots	177
5.2.7	Unsicherheit über die Produktwahl	179
5.2.8	Vertrauen in den Anbieter im Multi-Channel-Retailing.....	180
5.2.9	Wahrnehmung des Preisimages in den verschiedenen Absatzkanälen	181
5.2.10	Die Suche nach weiteren Preisinformationen und das Preisinteresse	183
5.2.11	Einfluss von Ankerpreisen auf die Preisbereitschaft in den Kanälen.....	184
5.2.12	Verhaltensabsichten der Konsumenten im Multi-Channel-Retailing.....	185
5.3	Aufbau und Ablauf von Studie 3	186
5.3.1	Die Aufgabe der Versuchsteilnehmer	186
5.3.2	Zum wahrgenommenen Realismus des Studienaufbaus.....	187
5.3.3	Die stationäre Einkaufsstätte: Blume 2000 in der Diskonto-Passage	188
5.3.4	Die Einkaufsstätte im Internet: Blume2000.de	189
5.3.5	Fragebogenentwicklung und Operationalisierung der Variablen.....	191
5.4	Ergebnisse von Studie 3	193
5.4.1	Demographische Merkmale der Stichprobe	193
5.4.2	Verdichtung der Fragebogenitems durch Faktorenanalysen.....	197
5.4.2.1	Bestätigung des Preisimages des Unternehmens und des Preisinteresses	197
5.4.2.2	Bestätigung des wahrgenommenen Vertrauens und der Bequemlichkeit	198
5.4.2.3	Faktoren zur Einkaufsbewertung.....	198
5.4.3	Ergebnisse der Hypothesenprüfung.....	200
5.4.3.1	Die Wahl des Absatzkanals und die Evaluation von Produktalternativen	200
5.4.3.2	Die Bequemlichkeit des Einkaufs in den getesteten Absatzkanälen	202
5.4.3.3	Zustimmung zum gewählten Absatzkanal und zur Produktentscheidung	203
5.4.3.4	Zustimmung zur Anzahl der angebotenen Produktalternativen	205
5.4.3.5	Bewertung des Informationsangebotes	206
5.4.3.6	Unsicherheit über die Produktwahl	207
5.4.3.7	Vertrauen in den Anbieter im Multi-Channel-Retailing	207
5.4.3.8	Die Bewertung des Preisimages in den verschiedenen Absatzkanälen	208

5.4.3.9	Interesse an weiteren Preisvergleichen und Preisinteresse	210
5.4.3.10	Produktpreise der gewählten Alternativen in den Absatzkanälen	211
5.4.3.11	Einfluss der Nutzung der Absatzkanäle auf die Verhaltensabsichten	212
5.4.3.12	Überblick über die Ergebnisse der Hypothesentests	213
5.4.3.13	Effektstärken der getesteten Hypothesen	214
5.4.4	Validität und Reliabilität der Ergebnisse	214
5.5	Diskussion der Ergebnisse von Studie 3	217
5.6	Kritische Betrachtung und Ansätze für weitere Forschung	221
6.	Zusammenfassung der Ergebnisse und Empfehlungen für die Marketing-Praxis	225
6.1	Überblick über die gewonnenen Ergebnisse	225
6.2	Empfehlungen für die Marketing-Praxis	231
Quellenverzeichnis		239
Anhang		285