

Conference Paper
Marketing Trends Congress 2005

Authors:

Bauer, Hans H.
Reichardt, Tina
Neumann, Marcus M.

University of Mannheim
Department of Business Administration and Marketing II
L 5, 1
68131 Mannheim
Germany

hans.bauer@bwl.uni-mannheim.de
tina.reichardt@bwl.uni-mannheim.de
marcus.neumann@bwl.uni-mannheim.de

Driving consumer acceptance of Mobile Marketing

A theoretical framework and empirical study

Abstract

Mit zunehmender Marktpenetration von Mobilfunktelefonen und der sukzessiven Etablierung leistungsfähiger Übertragungsstandards im Mobilfunk (UMTS) steigt das Interesse werbetreibender Unternehmen an der Verwendung dieses Mediums zum Zwecke der werblichen Kommunikation. Obgleich die Aufwendungen für die werbliche Nutzung des Mobiltelefons exponentiell ansteigen und die Marketingpraxis das Potenzial für Mobile Marketing allgemein als beträchtlich einschätzt, existieren bis dato nur wenige Untersuchungen zum Einsatz dieses innovativen Werbemediums in Deutschland.

Da die Akzeptanz eines neuen Kommunikationsinstrumentes durch die Adressaten dessen Erfolg determiniert, wird in der vorliegenden Studie untersucht, welche Faktoren die konsumentenseitige Akzeptanz von Mobile Marketing beeinflussen. Hierzu wird ein Hypothesenmodell entwickelt, welches sowohl persönlichkeits- als auch werbeformbezogene Determinanten der Akzeptanz von Mobile Marketing berücksichtigt. Die empirische Überprüfung der Hypothesenstruktur erfolgt mittels eines linearen Strukturgleichungsmodells.

Durch die Untersuchungsergebnisse ($n=1.028$) lassen sich insbesondere der wahrgenommene Unterhaltungs- und Informationsnutzen als akzeptanzsteigernde Faktoren identifizieren.

With the emergence of high speed wireless network technologies and the increasing market penetration of mobile phones the global advertising industry's interest in using this medium as a means of marketing communication is rising. Despite the increasing number of companies investing in Mobile Marketing campaigns, few scientific research yet exists on this topic.

A new instrument for marketing communication can only be successful if accepted by its addressees. This paper therefore investigates the factors that induce consumers to accept Mobile Marketing as a means of communicating promotional contents. For this purpose a set of hypotheses is formulated that includes determinants referring to consumer personality as well as determinants referring to the form of advertising. These hypotheses are empirically tested by means of a linear structural equation model.

The empirical results (n = 1,028) identify the entertainment value as well as the information value as the strongest factors leading to the acceptance of the mobile phone as an innovative medium for communicating advertising contents.

Keywords: Akzeptanzfaktoren, acceptance drivers, Mobile Marketing, Theory of Reasoned Action

1. Zur Bedeutung des Mobile Marketing als Instrument der Kommunikationspolitik

Das Mobiltelefon hat sich in Deutschland zum Kommunikationsmedium Nummer eins entwickelt. Mit einer Penetrationsrate von 78,3% übertrifft es die Verbreitung von Festnetzanschlüssen (65,7%) inzwischen bei weitem. Auch der Anteil der Internetnutzer liegt mit 47,1% weit unter dem der Mobilfunknutzer. Letztere telefonierten im Jahr 2003 insgesamt 34 Mrd. Minuten über das deutsche Mobilfunknetz (RegTP 2004, S. 33f.). Bezüglich der reinen Sprachübertragung sind die Wachstumspotenziale im Mobilfunkmarkt jedoch weitgehend erschöpft. Aus diesem Grund versuchen die Anbieter seit einigen Jahren, durch innovative mobile Datendienste zusätzliche Nachfrage zu generieren. Insbesondere der Short Message Service (SMS) hat sich in diesem Zusammenhang zu einem großen Markterfolg entwickelt. Im Jahr 2003 wurden in Deutschland mehr als 20 Mrd. SMS-Nachrichten versendet, der überwiegende Teil davon von jugendlichen Mobilfunknutzern (Höflich/Gebhardt 2003, S. 125). Aufgrund dieser Entwicklung wurde das Interesse am Kommunikationsmedium Mobiltelefon auch in der Werbeindustrie geweckt. Inzwischen haben viele große Markenartikelhersteller, wie BMW, McDonald's, Ferrero und Nike erste Mobile Marketing-Kampagnen durchgeführt und planen auch zukünftig die verstärkte Nutzung des mobilen Kommunikationskanals. Gleichfalls bezeichnen diverse Marktforschungsinstitute Mobile Marketing als das Marketinginstrument der Zukunft und prognostizieren dem mobilen Werbemarkt eine hervorragende Umsatzentwicklung (Wohlfahrt 2002, S. 246).

Diese Prognosen beziehen sich auf ein Konzept des Mobile Marketing, das auf dem so genannten Permission Marketing beruht und die massenhafte Versendung unerwünschter Werbebotschaften an Mobiltelefone explizit ausschließt. Permission Marketing verlangt die Einwilligung des Adressaten zum Erhalt von Werbebotschaften als Voraussetzung für deren Versand. Damit wird auf die Erkenntnis reagiert, dass ein Großteil der Massenwerbung vom Konsumenten nicht erwünscht ist und zu Reaktanzen führt, d. h. zu Beeinträchtigungen der Werbewirkung, die die Zielerreichung der Werbemaßnahme verhindern (Godin 2001, S. 52). Eine weitere grundlegende Idee des Permission Marketing ist es, gezielt personalisierte Marketingimpulse zu generieren, die dem Interessenprofil des Empfängers entsprechen. Da die Botschaften in dieser Form vom Kunden nicht als Werbung sondern als nützliche Serviceleistung wahrgenommen werden, lässt sich die Reaktanzgefahr erheblich reduzieren (Barnes 2002, S. 408).

Die Vorteilhaftigkeit von Mobile Marketing als kommunikationspolitisches Instrument begründet sich jedoch nicht nur durch die oben erwähnte Reichweitenstärke mobiler Werbebot-

schaften. Das Medium Handy zeichnet sich durch weitere für die werbliche Kommunikation wünschenswerte Leistungsmerkmale aus, auf die im Folgenden genauer eingegangen wird.

Ein Mobiltelefon wird nur selten von mehreren Personen genutzt, so dass eine eindeutige Zuordnung von Gerät und Nutzer in der Regel gegeben ist. Zudem sehen vor allem Jugendliche ihr Mobiltelefon als persönliches Accessoire an. Junge Menschen drücken ihre Persönlichkeit gerne durch die Wahl des Herstellers, der Farbe, der Größe, des Displaylogos und des Klingeltons aus. Sie tragen das Handy ständig in ihrer Nähe und verstehen es als Statussymbol und wesentlichen Bestandteil ihres Alltags. Gleichfalls zählt das Mobiltelefon für Erwachsene zu den persönlichen Utensilien. Dem Handy wird inzwischen ein ähnlich hoher Intimitätsgrad wie Schlüssel oder Geldbörse beigemessen. Schließlich personalisieren auch Erwachsene ihr Handy, indem sie Kontakte, Nachrichten und Termine darin speichern. Durch die SIM (Subscriber Identity Module)-Karte ist zudem die individuelle Identifizierung jedes Nutzers und seines Mobiltelefons möglich. Damit bietet das Mobiltelefon optimale Voraussetzungen für eine direkte, personalisierte Kundenansprache. Des Weiteren ist die Kontaktaufnahme mit dem Rezipienten der Werbebotschaft durch die Kommunikation über mobile Endgeräte orts- und zeitunabhängig. Über das mobile Medium sind Konsumenten fast permanent und überall erreichbar, da sie ihr Mobiltelefon nahezu dauerhaft bei sich tragen und es durchschnittlich 14 Stunden eingeschaltet lassen. Das Handy ist zudem ein interaktives Medium, das dem Empfänger die unmittelbare Reaktion auf den Erhalt einer Botschaft erlaubt. Durch interaktive Medien wird also eine bidirektionale Kommunikation möglich. Der Einfluss des Botschaftsempfängers auf den Kommunikationsprozess wird verstärkt. Das Handy besitzt als Medium somit alle Eigenschaften, die für den Aufbau eines direkten Dialoges zwischen werbetreibenden Unternehmen und potenziellen Kunden notwendig sind.

Technologien wie Global Positioning System (GPS) oder Cell of Origin (COO) erlauben es, den Mobilfunknutzer zu lokalisieren und den Marketingimpuls auf seinen aktuellen Aufenthaltsort auszurichten. So wäre es beispielsweise denkbar, einen Konsumenten am Point of Sale per SMS über aktuelle Produktangebote zu informieren und somit Impulskäufe zu generieren. Zurzeit sind derartige Push-Dienste aufgrund nur partiell ausgereifter Lokalisierungstechnologien jedoch kaum realisiert. Vermehrt verbreitet sind dagegen bereits ortsbezogene Pull-Dienste, bei denen der Kunde Informationen zu seinem aktuellen Aufenthaltsort aktiv anfordert. Nach erfolgter Ortung können Angebote von räumlich nahe liegenden Produkt- und Serviceanbietern (Lebensmittelgeschäfte, Tankstellen, Geldautomaten etc.) zugesandt werden. Allgemein ermöglicht die dem Mobilfunk inhärente Lokalisierbarkeit Marketingmaßnahmen

mit hohem Potenzial. Experten sehen vor allem in den Location Based Services, den Diensten, deren Ausführung in Abhängigkeit vom Standort des Nutzers erfolgt, die „Killerapplikation“ mobiler Anwendungen (Kölmel 2003, S. 88). Durch die Adaption des Serviceangebotes an den Aufenthaltsort des Kunden nimmt der Anbieter eine Selektion vor, die sonst durch den Konsumenten erfolgt. Dies erleichtert dem potenziellen Kunden die Orientierung, erhöht die Relevanz und Qualität des Angebotes und steigert damit seine Zufriedenheit und Zahlungsbereitschaft (Rao/Minakakis 2003, S. 61).

Die Eigenschaften Personalisierung, Orts- und Zeitunabhängigkeit, Interaktivität und Lokalisierbarkeit eröffnen dem Mobile Marketing ein außerordentliches Potenzial. Es eignet sich als Kommunikationsinstrument hervorragend zur individualisierten und dialogorientierten Kommunikation und zeigt sich damit der Massenwerbung überlegen, die oftmals kaum mehr wahrgenommen wird. Des Weiteren bietet sich das Medium Mobiltelefon besonders dazu an, über virale Effekte die Reichweite von Kampagnen zu erhöhen. Als viralen Effekt bezeichnet man die Weitersendung einer Werbebotschaft von einem Erstempfänger an weitere Empfänger, die nicht zur Initialgruppe der Kampagne gehören (Wohlfahrt 2002, S. 256). Eine Werbebotschaft, die von einem bekannten Sender übermittelt wird, erzielt beim Rezipienten einen stärkeren Effekt als eine direkte Botschaft vom werbetreibenden Unternehmen. Die Botschaft eines im Sinne von Verkaufsinteressen neutralen Senders wird nämlich im Allgemeinen als glaubwürdiger wahrgenommen als die eines interessengebundenen Absenders (Kroeber-Riel/Weinberg 2003, S. 504). Durch virale Effekte lässt sich im Mobile Marketing demnach nicht nur die Reichweite, sondern auch die Effektivität einer Kampagne erhöhen.

Die oben dargelegten Leistungsmerkmale des Mobile Marketing substantizieren das große Potenzial dieses Kommunikationsinstrumentes. Nach Meinung zahlreicher Marketingexperten ist der tatsächliche Markterfolg einer neuartigen Werbeform jedoch in hohem Maße abhängig von der konsumentenseitigen Akzeptanz. Daher wird in den nachfolgenden Kapiteln ein Konsumenten-Akzeptanzmodell zu Mobile Marketing entwickelt und empirisch überprüft.

2. Entwicklung eines Konsumenten-Akzeptanzmodells

2.1 Akzeptanz als Hauptdeterminante des Erfolgs von Mobile Marketing

Seit Mitte der Neunziger Jahre gewinnt die Akzeptanzforschung erheblich an Bedeutung. Zahlreiche Vertreter der Marketingwissenschaft und -praxis sehen den hohen Erkenntnisbeitrag dieser Forschungsdisziplin zur Erklärung des Markterfolgs neuer Produkte und Dienstleistungen, welcher letztendlich von der Akzeptanz des Konsumenten determiniert wird (Sil-

berer/Wohlfahrt 2001, S. 164). Eine Besonderheit ergibt sich für die Akzeptanzforschung bei der Einführung von Nutzungsinnovationen, d.h. von Innovationen, deren Markterfolg sich nicht allein durch die Übernahme, sondern insbesondere durch die Nutzung derselben determiniert (Kollmann 1998, S. 9). Als eine solche Innovation ist auch das Mobile Marketing zu klassifizieren. Der Erfolg dieses innovativen Marketinginstrumentes ergibt sich nämlich nur bei kontinuierlicher Nutzung der mobilen Marketingdienste durch die Konsumenten. Erst wenn sie einem regelmäßigen Erhalt von Werbebotschaften auf ihren mobilen Endgeräten zustimmen, ist für Werbetreibende eine effektive Übermittlung von Kommunikationsinhalten möglich. Um die Akzeptanz einer Nutzungsinnovation wie Mobile Marketing prognostizieren zu können, ist folglich der prozessuale Zusammenschluss der Übernahme- und Nutzungsentscheidung zu betrachten. Die Akzeptanz einer Nutzungsinnovation baut sich erst im Zeitablauf auf und findet ihren Abschluss in der kontinuierlichen Verwendung derselben.

Ein Ziel der Akzeptanzforschung ist es, die Kundenanforderungen bereits in der Entwicklungsphase der Innovation zu berücksichtigen und ihren Erfolg zu prognostizieren. Da die Ausprägungen der Handlungs- und Nutzungsakzeptanz von Mobile Marketing bisher nicht empirisch beobachtbar sind, muss die Akzeptanzprognose für diese Innovation über die „Einstellung zu Mobile Marketing“ erfolgen. Um eine verlässliche Prognose der Akzeptanz von Mobile Marketing zu gewährleisten, wird die Operationalisierung dieses Konstruktes durch die „Nutzungsabsicht von Mobile Marketing“ vorgenommen. Die Theory of Reasoned Action (TORA) liefert für diese Vorgehensweise den theoretischen Bezugsrahmen (Ajzen/Fishbein 1980, S. 5). Die TORA basiert auf der Annahme, dass die Entscheidung eines Individuums, eine Handlung zu vollziehen nach Abwägung verschiedener Kriterien bewusst bzw. begründet vorgenommen wird. Da das Einverständnis des Empfanges von Werbebotschaften über mobile Endgeräte bewusst gegeben werden muss, ist die TORA für den vorliegenden Untersuchungsgegenstand von hoher Relevanz.

Auf der ersten Erklärungsebene der Theorie wird ein Kausalzusammenhang zwischen dem Verhalten ($B = \text{Behavior}$) und der Verhaltensabsicht ($BI = \text{Behavioral Intention}$) postuliert. Die Verhaltensabsicht wird gemäß der TORA von der Einstellung zum entsprechenden Verhalten ($A_{\text{act}} = \text{Attitude toward the Act}$) und/oder den wahrgenommenen sozialen Normen bezüglich des Verhaltens ($SN = \text{Social Norms}$) determiniert. Je nach Individuum und Entscheidungsgegenstand üben entweder die persönliche Einstellung oder die sozialen Normen den größeren Einfluss auf die Verhaltensabsicht aus (Ajzen/Fishbein 1980, S. 58). Formal gilt demnach:

$$(1) B \sim BI = w_1 A_{act} + w_2 SN$$

Die Parameter w_1 und w_2 reflektieren die jeweilige Stärke des Einflusses der Determinanten auf die Verhaltensabsicht. Die persönliche Einstellung wird durch die aggregierten Annahmen über die möglichen Konsequenzen der Handlung ($B_i =$ Belief about Consequences) und der Bewertung derselben ($E_i =$ Evaluation of Consequences) bestimmt. Es gilt folglich:

$$(2) A_{act} = \sum_{i=1}^n B_i \cdot E_i \quad i = \text{Anzahl der Konsequenzen}$$

Die sozialen Normen resultieren aus der Einschätzung des Ausmaßes der Billigung des eigenen Verhaltens durch andere ($NB_i =$ Normative Beliefs) und dem Bestreben, sich den Erwartungen dieser Normgeber anzupassen ($MC_i =$ Motivation to Comply). Hierfür gilt somit:

$$(3) SN = \sum_{i=1}^n NB_i \cdot MC_i \quad i = \text{Anzahl der Normgeber}$$

Zwar liefert diese dritte Erklärungsebene zusätzliche Informationen über die Entstehung der Konstrukte „Einstellung“ und „Soziale Normen“, die Prognosekraft für das individuelle Verhalten nimmt jedoch durch deren Betrachtung nicht zu (Schiefele 1990, S. 55). Deshalb soll für die vorliegende Untersuchung eine Messung der Konstrukte der zweiten Erklärungsebene genügen. Übertragen auf den vorliegenden Untersuchungsgegenstand lassen sich aus obigen Überlegungen nachfolgende Hypothesen ableiten.

H_1 : Je positiver die persönliche Einstellung zu Mobile Marketing, desto höher die Verhaltensabsicht zur Nutzung von Mobile Marketing.

H_2 : Je positiver die subjektive Wahrnehmung von sozialen Normen hinsichtlich der Nutzung von Mobile Marketing, desto höher die Verhaltensabsicht zur Nutzung von Mobile Marketing.

Shimp und *Kavas* (1984, S. 801) konnten nachweisen, dass die subjektive Wahrnehmung sozialer Normen die persönliche Einstellung determiniert. Diese Erkenntnis erlaubt die Formulierung folgender Hypothese:

H_3 : Je positiver die subjektive Wahrnehmung von sozialen Normen hinsichtlich der Nutzung von Mobile Marketing, desto positiver die Einstellung zu Mobile Marketing.

Im Rahmen des für diese Untersuchung entwickelten Modells wird die Akzeptanz den obigen Ausführungen folgend durch die Konstrukte „Einstellung“ und „Verhaltensabsicht“ repräsentiert. Zwischen beiden Faktoren besteht gleichzeitig eine Kausalbeziehung derart, dass die Einstellung als Prädiktor der Verhaltensabsicht fungiert. Folglich ist zur Erfassung der De-

terminanten der Akzeptanz von Mobile Marketing die Messung der Bestimmungsfaktoren der Einstellung zu diesem Kommunikationsinstrument erforderlich. In den nachfolgenden Ausführungen steht deshalb das Konstrukt „Einstellung“ anstelle des komplexeren Akzeptanzkonstrukts im Forschungsfokus.

2.2 Persönlichkeitsbezogene Determinanten der Akzeptanz

2.2.1 Innovationsbereitschaft

Zur differenzierten Konzeptualisierung des Konstrukts „Innovationsbereitschaft“ unterscheiden einige Autoren zwischen „innate innovativeness“ und „actual innovativeness“ (Im/Bayus/Mason 2003, S. 62). Die „innate innovativeness“ bezeichnet die Innovationsbereitschaft, die jedes Individuum in einem bestimmten Ausmaß als Teil seiner Persönlichkeit besitzt. Die „actual innovativeness“ manifestiert sich dagegen in der tatsächlichen Übernahme einer spezifischen Innovation durch ein Individuum. Mobile Marketing wird als Kommunikationsinstrument derzeit nur sehr begrenzt eingesetzt und konnte bisher von wenigen Individuen erlebt werden. Das Konstrukt der „actual innovativeness“ zeigt deshalb für die vorliegende Untersuchungssituation geringe Relevanz. Von hoher Bedeutung für die Akzeptanz von Mobile Marketing erscheint jedoch das Konstrukt „Innovationsbereitschaft“ im Sinne der „innate innovativeness“, auf das sich nachfolgende Überlegungen beziehen.

Eine hohe Innovationsbereitschaft bewirkt allgemein eine große Offenheit gegenüber Neuem sowie die sehr konstruktive Aufnahme verfügbarer Informationen (Leavitt/Walton 1975, S. 549). Berücksichtigt man die überdurchschnittlich hohen Werbeaufwendungen der Telekommunikationsindustrie sowie die starke Medienpräsenz mobilfunknaher Themen, so ist davon auszugehen, dass ein Individuum mit einer hohen Innovationsbereitschaft viele Informationen zum Thema Mobilkommunikation aufnimmt und somit über einen hohen Wissensstand bezüglich mobiler Kommunikation verfügt (Peter/Olson 2002, S. 60). Aus diesen Überlegungen lässt sich anfolgende Hypothese ableiten:

H₄: Je größer die Innovationsbereitschaft, desto größer das vorhandene Wissen über Mobilkommunikation.

2.2.2 Wissen über Mobilkommunikation

Eine zentrale psychische Determinante des Konsumentenverhaltens stellt das vorhandene Wissen dar. Es beeinflusst die kognitiven Vorgänge, die im Rahmen eines (Kauf-) Entscheidungsprozesses ablaufen. Das vorhandene Wissen über Produkte oder Dienste ist demnach

eine wichtige persönlichkeitsbezogene Determinante der Akzeptanz einer Innovation. Dieses Wissen bestimmt die Fähigkeit des Konsumenten, die Eigenschaften und die Nutzung der Innovation zu verstehen, d.h. es bestimmt die Wahrnehmung der Komplexität der Innovation (Moreau/Lehmann/Markman 2001, S. 15). Diese Komplexitätswahrnehmung ist umso geringer je umfangreicher das vorhandene Wissen des Konsumenten über die Innovation oder ein ihr ähnliches Produkt ist (Sheth 1968, S. 175). Für das Mobile Marketing ist das bereits vorhandene Wissen über Mobilkommunikation die entscheidende Determinante. Die mobile Kommunikation stellt die mediale und damit technische Basis des mobilen Marketings dar. Je größer die Vertrautheit des Konsumenten mit Mobilkommunikation, desto weniger komplex erscheint ihm die Nutzung mobiler Marketingdienste.

Im Rahmen der Diffusionstheorie wird von einem negativen Wirkungszusammenhang zwischen der wahrgenommenen Komplexität einer Innovation und der Adoptionsentscheidung ausgegangen. Aufgrund der in Abschnitt 3.2 dargelegten Operationalisierung der Akzeptanz im Rahmen dieser Untersuchung ist demnach von einer negativen Beziehung zwischen der Komplexitätswahrnehmung von Mobile Marketing und der Einstellung zu diesem Kommunikationsinstrument auszugehen. Da die Komplexitätswahrnehmung, wie oben erläutert, wiederum in einer negativen Wirkungsbeziehung mit dem vorhandenen Wissen über Mobilkommunikation steht, lässt sich für die vorliegende Untersuchung anfolgende Hypothese formulieren (Harnischfeger/Kolo/Zoche 1999, S. 205):

H₅: Je größer das vorhandene Wissen über Mobilkommunikation, desto positiver die Einstellung zu Mobile Marketing.

2.2.3 Information Seeker-Verhalten

Die individuelle Informationsneigung eines Individuums bietet für die Analyse des Konsumentenverhaltens einen hohen Erklärungsgehalt. Sie bezeichnet „die individuelle Prädisposition eines Konsumenten, Informationen zu suchen und aufzunehmen“ (Kroeber-Riel/Weinberg 2003, S. 248). Mobile Marketing ermöglicht die Übermittlung von SMS-Werbeinformationen, die ortsbezogen, aktuell und personalisiert auf die Bedürfnisstruktur des Empfängers ausgerichtet sind. Die Eigenschaften der Aktualität, der Ortsbezogenheit und der Personalisierung führen dazu, dass diesen vorselektierten, bedürfniskonformen Informationen grundsätzlich eine höhere Bedeutung zukommt als unpersonalisierten Werbeinformationen. Jedoch variiert die Höhe der wahrgenommenen Relevanz mit der individuellen Informationsneigung des Empfängers. Aus diesem Grund ist es plausibel anzunehmen, dass die individuel-

le Informationsneigung die Einstellung zu Mobile Marketing determiniert. Entlang eines Kontinuums lassen sich diesbezüglich verschiedene Konsumententypen unterscheiden. Deshalb eignet sich das Charakteristikum der Informationsneigung auch als Segmentierungskriterium. Am oberen Ende dieses Kontinuums sind Individuen einzuordnen, die eine sehr hohe Informationsneigung besitzen. Sie werden gemeinhin als „Information Seeker“ bezeichnet (Becker 1976, S. 77).

Gemäß der „Optimum Stimulation Level“ (OSL-)Theorie streben Individuen ein bestimmtes Stimulationsniveau an und sind damit zur Informationsaufnahme intrinsisch motiviert. Konsumenten, die einen hohen OSL besitzen, streben ein höheres Stimulationsniveau an und können dies beispielsweise durch die verstärkte Aufnahme externer Reize erreichen (Hoffman/Novak 1996, S. 61). Zu diesen Stimuli zählen auch werbliche Stimuli. Für einen Konsumenten mit dem Charakteristikum eines hohen OSL ist die Aufnahme von Werbung also eine Möglichkeit zum Erreichen oder zur Stabilisierung seines optimalen Stimulationsniveaus. Sachlogisch ist demnach davon auszugehen, dass ein solcher Konsument eine positive Einstellung zu Werbung im Allgemeinen besitzt.

Raju (1980, S. 280) belegt in einer Studie, dass sich Individuen mit einer starken Tendenz zum „Exploratory Behavior“ durch einen hohen OSL auszeichnen. Ein Teilcharakteristikum dieser Tendenz zu einem Explorationsverhalten ist die starke Neigung zur Informationssuche, also die Eigenschaft, die auch „Information Seeker“ auszeichnet. Dies impliziert, dass auch „Information Seeker“ über einen hohen OSL verfügen und somit allgemein eine hohe Aufnahmebereitschaft externer Stimuli sowie eine positive Einstellung zu Werbung besitzen. Diese Zusammenhangsvermutung konnte durch empirische Untersuchungen bestätigt werden (Becker 1976, S. 82). Daher gilt:

H₆: Je ausgeprägter das „Information Seeker“-Verhalten, desto positiver die Einstellung zu Werbung im Allgemeinen.

2.2.4 Attitude toward Advertising

Einen bedeutenden theoretischen Ansatz zur Erklärung der Eingliederung einer speziellen Einstellung in ein individuelles Einstellungssystem liefert die Theorie der kognitiven Dissonanz nach *Festinger* (1978, S. 15). Sie basiert auf der Annahme, dass Individuen stets bestrebt sind, ihr kognitives System konsonant zu halten. Die kognitive Dissonanz bezeichnet einen für den Konsumenten unangenehmen Erregungszustand, dessen Ursache in der Inkonsistenz von Kognitionen, d. h. Meinungen, Einstellungen oder Erwartungen liegt. Um diesen Zustand

zu überwinden, greift der Konsument nach Maßnahmen zur Dissonanzreduktion. Eine mögliche Strategie hierzu ist die Umgestaltung der Einstellungen mit der geringsten Änderungsresistenz in einer Weise, die zu einer stärkeren Übereinstimmung mit den übrigen Einstellungen führt (Güttler 2003, S. 230f.). Aus diesen Überlegungen lässt sich in Bezug auf den Untersuchungsgegenstand eine Hypothese über den Zusammenhang zwischen der generellen Einstellung zur Werbung eines Konsumenten und seiner Einstellung zu Mobile Marketing ableiten.

Zwischen beiden Einstellungen besteht eine relevante Beziehung aufgrund der Tatsache, dass Mobile Marketing nur ein mögliches Werkzeug im Instrumentenspektrum der werblichen Kommunikation darstellt und somit als Teilmenge allgemeiner Werbung zu betrachten ist. Werbung an sich stellt für Konsumenten keine Neuheit dar, sondern erscheint ihnen als vertrautes Phänomen des Alltags. Demnach verfügen sie bezüglich der Werbung im Allgemeinen bereits über eine stabile, konsistente Einstellung. Mobile Marketing ist dagegen eine Innovation, mit der sich bisher nur wenige Konsumenten auseinander gesetzt haben. Die Einstellung zum Mobile Marketing ist folglich noch wenig stabil und leicht veränderbar. Sie besitzt im Vergleich zur Einstellung zu Werbung im Allgemeinen die geringere Änderungsresistenz. Den obigen Ausführungen folgend ist also davon auszugehen, dass sich die Einstellung zum Mobile Marketing an der Einstellung der Konsumenten zu Werbung im Allgemeinen orientieren wird. Deshalb gilt:

H₇: Je positiver die Einstellung zu Werbung im Allgemeinen, desto positiver die Einstellung zu Mobile Marketing.

2.3 Werbeformbezogene Determinanten der Akzeptanz

2.3.1 Wahrgenommener Nutzen

Viele Autoren betonen die Notwendigkeit der Nutzenstiftung neuer Werbeformen wie Mobile Marketing und postulieren damit intuitiv, dass sich dieses Kommunikationsinstrument nur durchsetzen wird, wenn Konsumenten im Empfang von Werbebotschaften auf ihrem mobilen Endgerät einen Nutzen wahrnehmen (Kavassalis et al. 2003, S. 75). Das informationsökonomische Modell der Kommunikation liefert einen theoretischen Bezugspunkt für diese Behauptung. In dem Modell werden die Konsumenten jeweils als aktiver Organismus betrachtet, der über die Annahme oder Ablehnung werblicher Stimuli bewusst entscheidet. Ein Individuum muss im Rahmen eines solchen Entscheidungsprozesses sowohl die Beschäftigung mit Werbung gegen andere Tätigkeiten abwägen als auch gegebenenfalls eine Auswahl aus dem umfangreichen Angebot an werblichen Informationsquellen treffen. Die zentrale Restriktion die-

ses Allokationsproblems ist die Zeit (Kaas 1990, S. 493f.).

Nach *Kaas* nimmt ein Konsument alle Kommunikationsappelle auf, deren Grenznutzen pro Zeiteinheit größer ist als der Grenznutzen der Restzeit, der sich durch die Verwendung einer zusätzlichen Zeiteinheit auf alternative Tätigkeiten ergibt. Für Mobile Marketing bedeutet dies, dass es umso eher aufgenommen wird und sich die Einstellung zu diesem Werbeinstrument umso positiver gestaltet, je größer die Nutzenwahrnehmung desselben ausfällt. Es gilt:

H₈: Je höher der wahrgenommene Nutzen von Mobile Marketing, desto positiver die Einstellung zu Mobile Marketing.

Einen weiteren theoretischen Erklärungsansatz bezüglich der Bedeutung der Nutzenwahrnehmung für die Akzeptanz von Mobile Marketing liefert der Uses-and-Gratification-Ansatz. Nach dieser Theorie selektieren und nutzen Individuen bestimmte Medien und Inhalte bewusst (use), um gewisse Bedürfnisse zu befriedigen (gratification). In Anlehnung an *Katz, Haas* und *Gurevitch* (1973, S. 166f.) sind dabei folgende drei Bedürfnisgruppen als die bedeutendsten zu identifizieren:

1. “needs related to strengthening information, knowledge and understanding”,
2. “needs related to strengthening aesthetic, pleasurable and emotional experience”,
3. “needs related to strengthening contact with family, friends, and the world”.

Übertragen auf die vorliegende Forschungsfrage ermöglichen diese Erkenntnisse eine genauere Differenzierung der aus dem informationsökonomischen Modell der Kommunikation abgeleiteten Notwendigkeit der Nutzenstiftung von Mobile Marketing. Der Uses-and-Gratification Approach impliziert, dass Mobile Marketing nur dann genutzt, d.h. akzeptiert wird, wenn es zur Befriedigung der Bedürfnisse nach Information, Unterhaltung und sozialem Anschluss beiträgt. Daher gilt:

H_{8a}: Je größer der wahrgenommene Informationsnutzen, desto größer der wahrgenommene Gesamtnutzen von Mobile Marketing.

H_{8b}: Je größer der wahrgenommene Unterhaltungsnutzen, desto größer der wahrgenommene Gesamtnutzen von Mobile Marketing.

H_{8c}: Je größer der wahrgenommene soziale Nutzen, desto größer der wahrgenommene Gesamtnutzen von Mobile Marketing.

2.3.2 Wahrgenommenes Risiko

Das Verhalten von Konsumenten wird stark von deren Risikowahrnehmung beeinflusst, da „jede Handlung eines Konsumenten Konsequenzen nach sich ziehen wird, die der Verbraucher nicht mit Sicherheit antizipieren kann und von denen wenigstens einige unerfreulich sein können“ (Bauer 1976, S. 208). Zudem liegt die Bedeutung der Theorie des Wahrgenommenen Risikos in der Feststellung begründet, dass Konsumenten häufig eher eine Risikominimierung als eine Nutzenmaximierung anstreben und die subjektive Risikowahrnehmung eine hohe Erklärungskraft bezüglich des Konsumentenverhaltens besitzt (Mitchell 1999, S. 163). Dies gilt in besonderem Maße für die Adoption neuer Produkte, da für den Konsumenten aufgrund der fehlenden Erfahrung eine Situation hohen Risikos besteht. Die Theorie des Wahrgenommenen Risikos postuliert, dass Konsumenten generell nach einer Reduktion dieses Risikos streben. Dieses Bestreben kann im Extremfall Ursache einer negativen Adoptionsentscheidung sein.

Die Risikowahrnehmung im Mobile Marketing ergibt sich in erster Linie aus dem Empfinden datenschutzrechtlicher Risiken. So ist im Zusammenhang mit neuen Mediendiensten insbesondere der Gefahr der Datenmanipulation, des unbefugten Zugriffs sowie des Ausspionierens des Nutzungsverhaltens zu begegnen. Ein Sicherheitsrisiko ergibt sich durch Mobile Marketing zudem für die Privatsphäre des Konsumenten. Ein zentrales Charakteristikum des mobilen Marketings ist die ständige Erreichbarkeit. Eine Nutzung dieses Leistungsmerkmals für Werbemaßnahmen begründet einerseits das große Potenzial dieser Werbeform, kann jedoch andererseits vom Adressaten als Eingriff in seine Privatsphäre empfunden werden.

Die Wahrnehmung der genannten Risiken beeinflusst den obigen Ausführungen zufolge die Übernahmebereitschaft der Innovation Mobile Marketing. Dabei ist sachlogisch von einem negativen Zusammenhang zwischen dem wahrgenommenen Risiko und der Einstellung zur Nutzung von Mobile Marketing auszugehen. Es ergibt sich demnach folgende empirisch zu prüfende Hypothese:

H9: Je höher das wahrgenommene Risiko, desto negativer die Einstellung zu Mobile Marketing.

Die im vorangegangenen Kapitel hergeleiteten Hypothesen ergeben in ihrer Gesamtheit das in Abbildung 1 dargestellte Untersuchungsmodell. Dieses wird im nachfolgenden Kapitel einer empirischen Überprüfung unterzogen.

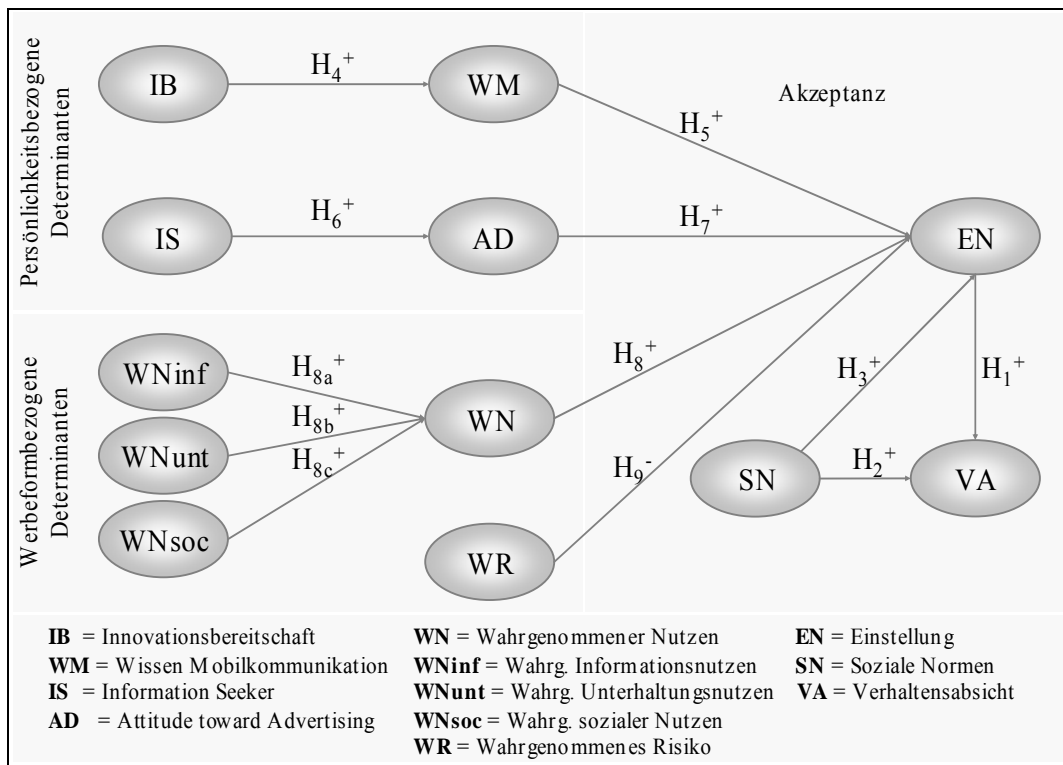


Abb. 1: Gesamtuntersuchungsmodell

3. Empirische Validierung des Modells

Um Aufschluss über die Bestimmungsfaktoren der Akzeptanz von Mobile Marketing zu erhalten, wurden die postulierten Zusammenhangsvermutungen mittels einer Online-Befragung überprüft. Einheitlich gestaltete siebenstufige Likert-Skalen dienten der Abfrage der Indikatorvariablen, welche zur Messung der Modellkonstrukte herangezogen wurden. Bei der Fragebogenkonzeption wurden bestehende Messkonstrukte verwendet, welche im Rahmen eines Pretests mit 41 Probanden anhand von Cronbachs α und der Item-to-Total-Korrelation zur Gewährleistung einer reliablen Messung optimiert wurden (Aaker et al. 2001, S. 739).

Nachdem die in einer vierwöchigen Feldzeit generierte Datenbasis um nicht vollständig bearbeitete Fälle bereinigt wurde, verblieb eine Nettostichprobe von 1.028, die sich aus 420 (40,9%) weiblichen und 608 (59,1%) männlichen Probanden zusammensetzt. Das Altersspektrum umfasst bei einem Durchschnittsalter von 30,51 Jahren eine Spanne von 14–72 Jahren.

Die Überprüfung der Forschungshypothesen wurde unter Verwendung des zur Gruppe der linearen Strukturgleichungsmodelle zählenden LISREL-Ansatzes der Kausalanalyse vorgenommen. Diese Forschungsmethodik wurde eingesetzt, da sie sich gegenüber weiteren Verfahren zur Untersuchung von Abhängigkeitsstrukturen durch ihre besondere methodische

Leistungsfähigkeit auszeichnet. LISREL strebt in einem iterativen Prozess nach der Angleichung einer vorgegebenen Modellstruktur an die empirisch beobachtete Kovarianzmatrix der Indikatorvariablen. Die Güte dieser Anpassung bestimmt, ob ein geschätztes Modell angenommen werden kann. Zu diesem Zweck wurde im Vorfeld der Studie ein strenges Prüf-schema ausgewählter Gütekriterien konzipiert (vgl. Anhang 1).

Zur optimalen Schätzung von LISREL-Modellen postulieren *Anderson* und *Gerbing* (1988, S. 411f.) eine zweistufige Vorgehensweise. Zunächst werden im Rahmen einer konfirmatorischen Faktorenanalyse optimale Messmodelle für alle Modellkonstrukte entwickelt. Im zweiten Schritt wird das Gesamtmodell mit den Strukturbeziehungen geschätzt. Im untersuchten Fall basieren sämtliche Modelle auf dem für hochkomplexe LISREL-Modelle am weitesten verbreiteten Maximum Likelihood-Schätzer. Um eine hohe Diskrimanzvalidität der Konstrukte zu erreichen, erfolgt eine schrittweise Eliminierung suboptimaler Indikatoren. Hierdurch wird gleichzeitig die Reduktion der Itemanzahl erreicht und so der Empfehlung entsprochen, insbesondere bei komplexen Modellen Konstrukte durch wenige hochreliable Indikatoren zu operationalisieren (Baumgartner/Homburg 1996, S. 158).

Die Plausibilität und Identifizierbarkeit des optimierten Gesamtmodells werden als Vorbedingungen erfüllt. Die lokalen und globalen Anpassungsmaße liegen vollständig im Annahmebereich. Da jedes Gütemaß den strengen Prüfkriterien genügt, induziert dies für das theoretische Modell eine sehr gute Erklärung der empirischen Kovarianzstruktur. Das getestete Modell wird somit angenommen. Für die Faktorreliabilitäten ($FR=0,823$) sowie die durchschnittlich erklärten Varianzen ($DEV=0,700$) werden hervorragende Ergebnisse generiert. Sämtliche verwendete latente Variablen erfüllen zudem das strenge Fornell-Larcker-Kriterium. Aus der Annahme des getesteten Modells resultiert die Bestätigung sämtlicher aufgestellter Hypothesen, so dass die Parameter der nach 17 Iterationen erzielten standardisierten Lösung nachfolgend inhaltlich interpretiert werden können (vgl. Abb. 2).

Die auf Basis der Theory of Reasoned Action postulierten Annahmen über das Akzeptanzkonstrukt finden durch das Modell Bestätigung. So bestimmt die Einstellung in starkem Maße die Verhaltensabsicht (H_1). Gleichfalls zeigen die sozialen Normen einen positiven Wirkungszusammenhang mit der Verhaltensabsicht (H_2). Die Effektstärke dieser Beziehung ist jedoch mit einem Wert von 0,1 gering. Die weitaus höhere Effektstärke der persönlichen Einstellung erscheint aufgrund des hohen Intimitätsgrades des Mediums Mobiltelefon plausibel. Das generierte Modell zeigt, dass die Einstellung durch das Konstrukt „Soziale Normen“ in

hohem Maße beeinflusst wird (H₃). Für den vorliegenden Forschungsgegenstand bedeutet dies, dass die sozialen Normen zwar nur einen geringen direkten Einfluss auf die Absicht zur Nutzung von Mobile Marketing ausüben, diese aber indirekt über die Einstellung determinieren. Der Totaleffekt der sozialen Normen auf die Verhaltensabsicht beziffert sich auf 0,38 (vgl. Anhang 2).

Auch die Hypothesen bezüglich der Wirkungszusammenhänge zwischen den persönlichkeitsbezogenen Konstrukten und der Akzeptanz von Mobile Marketing finden durch das Modell Unterstützung. „Innovationsbereitschaft“ beeinflusst das „Wissen über Mobilkommunikation“ positiv (H₄) und das Konstrukt „Information Seeker“ determiniert die latente Variable „Attitude toward Advertising“ (H₆) gleichfalls positiv. Das „Wissen über Mobilkommunikation“ wirkt wiederum gleichgerichtet auf die „Einstellung“ (H₅). Die Effektstärke dieser Beziehung ist jedoch sehr gering. Die Hypothese findet zwar Unterstützung, doch lassen sich hieraus nur schwerlich Implikationen ableiten. Gleiches gilt für die Beziehung zwischen den Konstrukten „Attitude toward Advertising“ und „Einstellung“ (H₇).

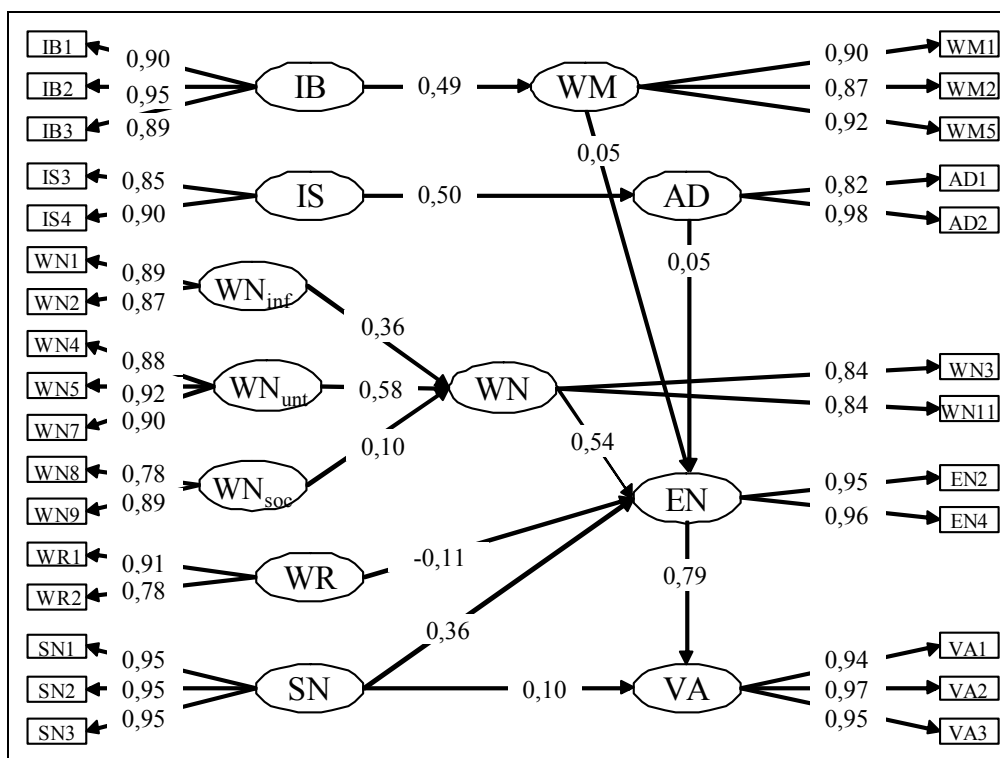


Abb. 2: Standardisierte Parameterschätzung des Gesamtmodells

Darüber hinaus wird der positive Zusammenhang zwischen dem „Wahrgenommenen Nutzen“ und der „Einstellung“ (H₈) nachgewiesen. Auch die Teilkonstrukte des Wahrgenommenen Nutzens beeinflussen diesen positiv (H_{8a}, H_{8b}, H_{8c}). Bestätigung findet gleichfalls die hypothetisch formulierte negative Beziehung zwischen den Konstrukten „Wahrgenommenes Risi-

ko“ und „Einstellung“ zum Mobile Marketing (H_9).

Einer inhaltlichen Interpretation der Wirkungszusammenhänge geht die Summierung der direkten wie auch indirekten Effekte der latenten Variablen auf die beiden Zielgrößen voraus. Anhang 2 bietet eine Übersicht der generierten Totaleffekte mitsamt ihrer Bestandteile auf die Verhaltensabsicht. Die Analyse der quantitativen Wirkungszusammenhänge des Zielkonstrukts Verhaltensabsicht offenbart, dass der „Wahrgenommene Nutzen“ mit einem Totaleffekt von 0,43 neben den im Rahmen der Analyse des Akzeptanzkonstrukts bereits interpretierten Einflussfaktoren die zentrale Determinante der Akzeptanz von Mobile Marketing darstellt. Die Analyse der Teilnutzeneffekte zeigt, dass der wahrgenommene Unterhaltungsnutzen und der wahrgenommene Informationsnutzen mit Totaleffekten von 0,25 und 0,15 die zentralen Determinanten innerhalb der nutzenbezogenen Einflussfaktoren darstellen.

4. Zusammenfassung, Implikationen und Ausblick

Das Forschungsziel der vorliegenden Studie war die Identifikation der zentralen Bestimmungsfaktoren der Nutzung von Mobile Marketing-Diensten durch Konsumenten in Deutschland. Da die Akzeptanz eines neuen Werbemediums durch die Adressaten in hohem Maße dessen Erfolg determiniert, wurde zunächst eine Operationalisierung des Akzeptanzkonstrukts vorgenommen und die Einstellung zu Mobile Marketing als zentrale Determinante der Nutzungsabsicht dieses Kommunikationsinstruments theoretisch hergeleitet. Nachfolgend wurden auf Basis einer umfassenden Analyse praxisorientierter und wissenschaftlicher Literatur Zusammenhangsvermutungen zwischen verschiedenen persönlichkeits- und werbepformbezogenen Einflussfaktoren und der Einstellung zu Mobile Marketing formuliert. Diese wurden mittels einer Konsumentenbefragung, an der 1.028 Probanden teilnahmen, empirisch überprüft. Als zentrale Erkenntnisse der Untersuchung lassen sich nachfolgende Aussagen festhalten.

Die Ergebnisse der Studie bestätigen die Bedeutung der persönlichen Einstellung zu Mobile Marketing als zentrale Determinante für dessen Nutzungsabsicht und liefern damit einen empirischen Beleg für die Gültigkeit der in der Theory of Reasoned Action postulierten Zusammenhangsvermutung zwischen Einstellung und Verhaltensabsicht für das Forschungsobjekt Mobile Marketing. Zudem wird gezeigt, dass die sozialen Normen die Nutzungsabsicht nur in geringem Maße direkt beeinflussen. Wesentlich stärker ist hingegen die Wirkung der sozialen Normen auf die persönliche Einstellung und somit der indirekte Effekt auf die Nutzungsabsicht. Ein bedeutender Einfluss der persönlichkeitsbezogenen Determinanten „Wissen Mobilkommunikation“ und „Attitude toward Advertising“ auf die Einstellung zu Mobile Marketing

konnte nicht nachgewiesen werden. Eine Segmentierung anhand der verwendeten Persönlichkeitsmerkmale erscheint für das Medium Mobiltelefon daher im Gegensatz zum Medium Internet wenig Erfolg versprechend. Belegt wird durch die Studienergebnisse dagegen der positive Wirkungszusammenhang zwischen den Konstrukten „Innovationsbereitschaft“ und „Wissen Mobilkommunikation“ sowie zwischen „Information Seeker“ und „Attitude toward Advertising“. Zudem konnte der Beweis für die in der praxisorientierten Literatur vielfach zitierte Notwendigkeit der Nutzenstiftung von Mobile Marketing erbracht werden. Dabei wurden der Unterhaltungs- und der Informationsnutzen als zentrale akzeptanzfördernde Faktoren identifiziert.

Als wichtige Implikation ergibt sich, dass die Akzeptanz von Mobile Marketing wesentlich durch die Einstellung zu diesem Kommunikationsinstrument bestimmt wird. Die persönliche Einstellung zu Mobile Marketing stellt also den von Unternehmen zu fokussierenden Ausgangspunkt für einen effektiven Einsatz dieser Werbeform dar. Dabei implizieren die generierten Ergebnisse, dass die konkrete Ausgestaltung der Werbeform den bedeutendsten Einfluss auf die Einstellung zu ihr ausübt und somit für Werbetreibende den zentralen Ansatzpunkt zur Akzeptanzsteigerung von Mobile Marketing darstellt.

Ein akzeptanzfördernder Effekt kann durch Steigerung des durch mobile Werbebotschaften generierten Nutzens erzielt werden. Die vorliegenden Ergebnisse implizieren, dass Konsumenten mobile Werbebotschaften nur akzeptieren, wenn diese einen wahrgenommenen Nutzen erzeugen. Das Ziel werbetreibender Unternehmen muss demnach die nutzenwertsteigernde Gestaltung mobiler Werbekampagnen sein. Dabei ist in erster Linie die Realisierung eines hohen Unterhaltungs- und Informationswertes der mobilen Werbebotschaften anzustreben, da diese den stärksten akzeptanzfördernden Effekt bezüglich Mobile Marketing erzeugen. Welche Nutzenart es im konkreten Fall zu steigern gilt, ist im Sinne einer inhaltlichen Integration der Kommunikation in Abhängigkeit der zentralen Kommunikationsziele zu entscheiden. Da die in der Unternehmenspraxis häufig eingesetzte simple Versendung von unpersonalisierten Massen-SMS weder Informations- noch Unterhaltungsnutzen bietet, ist von dieser kommunikationspolitischen Maßnahme dringend abzuraten.

Des Weiteren implizieren die vorliegenden Forschungsergebnisse, dass die Risikowahrnehmung die Einstellung zu Mobile Marketing negativ determiniert. Sie wird insbesondere durch das wahrgenommene Risiko des Datenmissbrauchs und des Empfangs unerwünschter Werbebotschaften hervorgerufen. Es muss demnach ein Ziel aller werbetreibenden Unternehmen sein, eine Vertrauensbasis für die generische Werbeform Mobile Marketing zu etablieren.

Diese ist zum einen Voraussetzung für die Bereitschaft der Konsumenten, persönliche Daten freizugeben und in einem persönlichen Nutzerprofil zu hinterlegen. Zum anderen müssen Konsumenten darauf vertrauen können, dass sie ausschließlich Werbebotschaften erhalten, die für sie von persönlichem Interesse sind. Anderenfalls werden sie ihr Einverständnis zum Erhalt mobiler Werbebotschaften sehr schnell widerrufen oder erst gar nicht erteilen.

Bibliography:

- Aaker, D. A. / Kumar, V. / Day, G. S. (2001): Marketing Research, 7. Auflage, New York 2001.
- Ajzen, I. / Fishbein, M. (1980): Understanding Attitudes and Predicting Social Behavior, Englewood Cliffs, New Jersey 1980
- Anderson, J. / Gerbing, D. (1988): Structural Equation Modeling in Practice: A Review and Recommended Two-Step-Approach, in: Journal of the Academy of Marketing Science, 27. Jg. (1988), Vol. 27, Spring, S. 184-206.
- Barnes, S. J. (2002): Wireless digital advertising: nature and implications, in: International Journal of Advertising, 21. Jg. (2002), Nr. 3, S. 399-420.
- Bauer, A. (1976): Konsumentenentscheidungen als Risikoverhalten, in: Specht, K. G. / Wiswede, G. (Hrsg.): Marketing-Soziologie, Berlin 1976, S. 207-217.
- Baumgartner, H. / Homburg, C. (1996): Applications of Structural Equation Modeling in Marketing and Consumer Research: A Review, in: Journal of Research in Marketing, Vol. 13 (1996), S. 139-161.
- Becker, H. (1976): Is there a cosmopolitan information seeker?, in: Journal of International Business Studies, 7. Jg. (1976), Nr. 1, S. 77-90.
- Festinger, L. (1978): Theorie der kognitiven Dissonanz, Bern, Stuttgart, Wien 1978.
- Godin, S. (2001): Permission Marketing, München 2001.
- Güttler, P. O. (2003): Sozialpsychologie: Soziale Einstellungen, Vorurteile, Einstellungsänderungen, München, Wien 2003.
- Harnischfeger, M. / Kolo, C. / Zoche, P. (1999): Elemente eines Akzeptanzmodells, in: Szyperski, N. (Hrsg.): Perspektiven der Medienwirtschaft: Kompetenz - Akzeptanz – Geschäftsfelder, Köln 1999, S. 199-210.
- Höflich, J. R. / Gebhardt, J. (2003): Mehr als nur ein Telefon. Jugendliche, das Handy und SMS, in: Bug, J. / Karmasin, M. (Hrsg.): Telekommunikation und Jugendkultur, Wiesbaden 2003, S. 125-144.
- Hoffman, D. L. / Novak, T. P. (1996): Marketing in Hypermedia Computer-Mediated Environments: Conceptual Foundations, in: Journal of Marketing, 60. Jg. (1996), Nr. 3, S. 50-68.

- Im, S. / Bayus, B. L. / Mason, C. H. (2003): An Empirical Study of Innate Consumer Innovativeness, Personal Characteristics, and New-Product Adoption Behavior, in: *Journal of the Academy of Marketing Science*, 31. Jg. (2003), Nr. 1, S. 61-73.
- Kaas, K. P. (1990): Nutzen und Kosten der Werbung, in: *Zeitschrift für betriebswirtschaftliche Forschung*, 42. Jg. (1990), Nr. 6, S. 492-504.
- Katz, E. / Haas, H. / Gurevitch, M. (1973): On the use of the mass media for important things, in: *American Sociological Review*, 38. Jg. (1973), Nr. 2, S. 164-181.
- Kavassalis, P. et al. (2003): Mobile Permission Marketing: Framing the Market Inquiry, in: *International Journal of Electronic Commerce*, 8. Jg. (2003), Nr. 1, S. 55-79.
- Kollmann, T. (1998): Akzeptanz innovativer Nutzungsgüter und -systeme, Wiesbaden 1998.
- Kölmel, B. (2003): Location Based Services, in: Pousttchi, K. / Turowski, K. (Hrsg.): *Mobile Commerce – Anwendungen und Perspektiven*, Bonn 2003, S. 88-101.
- Kroeber-Riel, W. / Weinberg, P. (2003): *Konsumentenverhalten*, 8. Auflage, München 2003.
- Leavitt, C. / Walton, J. (1975): Development of a Scale for Innovativeness, in: *Advances in Consumer Research*, 2. Jg. (1975), Nr. 1, S. 545-555.
- Mitchell, V.-W. (1999): Consumer perceived risk: Conceptualisations and models, in: *European Journal of Marketing*, 33. Jg. (1999), Nr. 1, S. 163-196.
- Moreau, P. C. / Lehmann, D. R. / Markman, A. B. (2001): Entrenched Knowledge Structures and Consumer Response to New Products, in: *Journal of Marketing Research*, 38. Jg. (2001), Nr. 1, S. 14-30.
- Peter, P. J. / Olson, J. C. (2002): *Consumer Behavior and Marketing Strategy*, Boston 2002.
- Raju, P. S. (1980): Optimum Stimulation Level: Its Relationship to Personality, Demographics, and Exploratory Behavior, in: *Journal of Consumer Research*, 7. Jg. (1980), Nr. 4, S. 272-282.
- Rao, B. / Minakakis, L. (2003): Evolution of Mobile Location-based Services, in: *Communications of the ACM*, 46. Jg. (2003), Nr. 12, S. 61-65.
- RegTP (2004): *Jahresbericht 2003 – Marktdaten der Regulierungsbehörde für Telekommunikation und Post*, Bonn 2004.
- Schiefele, U. (1990): *Einstellung, Selbstkonsistenz und Verhalten*, Göttingen 1990.
- Sheth, J. N. (1968): Perceived Risk and Diffusion of Innovations, in: Arndt, J. (Hrsg.): *Insights into Consumer Behavior*, Boston 1968, S. 173-188.
- Shimp, T. A. / Kavas, A. (1984): The Theory of Reasoned Action Applied to Coupon Usage, in: *Journal of Consumer Research*, 11. Jg. (1984), Nr. 3, S. 795-809.

Silberer, G. / Wohlfahrt, J. (2001): Akzeptanz und Wirkungen des Mobile Banking, in: Nicolai, A. T. / Petersmann, T. (Hrsg.): Strategien im M-Commerce, Stuttgart 2001, S. 161-176.

Wohlfahrt, J. (2002): Wireless Advertising, in: Silberer, G. / Wohlfahrt, J. / Wilhelm, T. (Hrsg.): Mobile Commerce: Grundlagen, Geschäftsmodelle, Erfolgsfaktoren, Wiesbaden 2002, S. 245-263.

Appendix:

A1: Prüfgrößen des optimierten Gesamtmodells

Kategorie	Kriterium	Bedingung	Wert
Vorbedingungen	Plausibilität		Ja
	Identifizierbarkeit	$t < \frac{1}{2} p (p+1)$	Ja
Globale Anpassungsmaße	χ^2/df	$< 3,0$	3,0
	GFI	$> 0,9$	0,93
	AGFI	$> 0,9$	0,91
	SRMR	$< 0,08$	0,051
Lokale Anpassungsmaße	R ² der Messgleichungen	$> 0,3$	0,61 (Min)
	R ² der Strukturgleichungen	$> 0,3$	0,31 (Min)
	FR	$> 0,6$	0,823 (Min)
	DEV	$> 0,5$	0,700 (Min)
	Standardfehler	$< 0,14$	0,076 (Max)
	t-Werte	$> 1,645$	2,84 (Min)
	Fornell-Larcker-Kriterium	DEV > quadrierte Korrelation	Ja

A2: Totaleffekte der Modellkonstrukte auf das Konstrukt „Verhaltensabsicht“

Konstrukt	Summe der Teileffekte	Totaleffekt
Einstellung	0,79	0,79
Soziale Normen	$0,36 \cdot 0,79 + 0,10$	0,38
Innovationsbereitschaft	$0,49 \cdot 0,05 \cdot 0,79$	0,02
Wissen Mobilkommunikation	$0,05 \cdot 0,79$	0,04
Information Seeker	$0,50 \cdot 0,05 \cdot 0,79$	0,02
Attitude toward Advertising	$0,05 \cdot 0,79$	0,04
Wahrgenommener Informationsnutzen	$0,36 \cdot 0,54 \cdot 0,79$	0,15
Wahrgenommener Unterhaltungsnutzen	$0,58 \cdot 0,54 \cdot 0,79$	0,25
Wahrgenommener sozialer Nutzen	$0,10 \cdot 0,54 \cdot 0,79$	0,04
Wahrgenommener Nutzen	$0,54 \cdot 0,79$	0,43
Wahrgenommenes Risiko	$- 0,11 \cdot 0,79$	- 0,09