

Annika Turski

Kognitives Vergnügen und Akzeptanz. Der Nutzungsgrad von standortbasiertem Marketing

Masterarbeit

BEI GRIN MACHT SICH IHR WISSEN BEZAHLT



- Wir veröffentlichen Ihre Hausarbeit, Bachelor- und Masterarbeit
- Ihr eigenes eBook und Buch - weltweit in allen wichtigen Shops
- Verdienen Sie an jedem Verkauf

Jetzt bei www.GRIN.com hochladen
und kostenlos publizieren



Bibliografische Information der Deutschen Nationalbibliothek:

Die Deutsche Bibliothek verzeichnet diese Publikation in der Deutschen Nationalbibliografie; detaillierte bibliografische Daten sind im Internet über <http://dnb.d-nb.de/> abrufbar.

Dieses Werk sowie alle darin enthaltenen einzelnen Beiträge und Abbildungen sind urheberrechtlich geschützt. Jede Verwertung, die nicht ausdrücklich vom Urheberrechtsschutz zugelassen ist, bedarf der vorherigen Zustimmung des Verlanges. Das gilt insbesondere für Vervielfältigungen, Bearbeitungen, Übersetzungen, Mikroverfilmungen, Auswertungen durch Datenbanken und für die Einspeicherung und Verarbeitung in elektronische Systeme. Alle Rechte, auch die des auszugsweisen Nachdrucks, der fotomechanischen Wiedergabe (einschließlich Mikrokopie) sowie der Auswertung durch Datenbanken oder ähnliche Einrichtungen, vorbehalten.

Impressum:

Copyright © 2017 GRIN Verlag
ISBN: 9783668682825

Dieses Buch bei GRIN:

<https://www.grin.com/document/418849>

Annika Turski

**Kognitives Vergnügen und Akzeptanz. Der Nutzungs-
grad von standortbasiertem Marketing**

GRIN - Your knowledge has value

Der GRIN Verlag publiziert seit 1998 wissenschaftliche Arbeiten von Studenten, Hochschullehrern und anderen Akademikern als eBook und gedrucktes Buch. Die Verlagswebsite www.grin.com ist die ideale Plattform zur Veröffentlichung von Hausarbeiten, Abschlussarbeiten, wissenschaftlichen Aufsätzen, Dissertationen und Fachbüchern.

Besuchen Sie uns im Internet:

<http://www.grin.com/>

<http://www.facebook.com/grincom>

http://www.twitter.com/grin_com

FOM Hochschule für Oekonomie & Management

Hochschulzentrum Stuttgart

Master-Thesis

im Studiengang Wirtschaftspsychologie

zur Erlangung des Grades eines

Master of Science (M.Sc.)

über das Thema

**Der Einfluss von kognitivem Vergnügen auf die Akzeptanz und den
Nutzungsgrad von standortbasiertem Marketing**

Abgabedatum 2017-06-19

Abstract

Standortbasiertes Marketing zielt darauf ab, die Barriere zwischen der geographischen Position eines Konsumenten und dem Informationsfluss am Markt zu überwinden, indem es Werbeinhalte anbietet, die sich in unmittelbarer Nähe befinden. Der rein informative Charakter des Werbeinhaltes reicht allerdings nicht mehr aus, um einen Konsumenten dauerhaft an sich zu binden. Anhand von 10 problemzentrierten Interviews und 176-minütiges Interviewmaterial werden verschiedene Einflussfaktoren der Akzeptanz und Nutzung von standortbasiertem Marketing erfragt und anhand einer qualitativen Inhaltsanalyse untersucht. In der Analyse werden 7 Oberkategorien und 35 Unterkategorien abgeleitet. Zunächst kann nachgewiesen werden, dass das kognitive Vergnügen, der wahrgenommene Nutzen und die Selbstwirksamkeit den größten Einfluss auf die Akzeptanz und Nutzung von standortbasiertem Marketing haben. Demnach müssen Werbeinhalte unterhaltsam sein, Interesse hervorrufen, Spaß machen und eine persönliche Relevanz für den Konsumenten haben, damit sie akzeptiert und genutzt werden. Besonders, um welches Angebot es sich handelt, sowie die Zeitersparnis und der Komfort-Faktor werden mehrfach als weitere wichtige Faktoren genannt. Allerdings werden Werbeinhalte nur dann akzeptiert, wenn der Konsument zu jeder Zeit wahrnimmt, dass die Anwendung eigenständig kontrolliert werden kann. Bedenken bezüglich der Privatsphäre haben keinerlei Einfluss auf die Akzeptanz und Nutzung, insbesondere dann nicht, wenn der Nutzen von standortbasiertem Marketing größer war, als die Bedenken.

Abbildungsverzeichnis

Abbildung 1. SbM an der Schnittstelle von Mobile Marketing und LBS	6
Abbildung 2. Standort Freigabe am Beispiel der Foursquare App	9
Abbildung 3. Ausgewählte SMS Beispiele von O2 More Local	11
Abbildung 4. Beispielhafter Einsatz von Beacons in Einkaufsläden	14
Abbildung 5. Standortbestimmung zwischen Satelliten und dem GPS-Empfänger.....	15
Abbildung 6. Nutzungshäufigkeit von Location Based Services in Deutschland	18
Abbildung 7. Technology Acceptance Model.....	20
Abbildung 8. Interview Schwerpunkte nach Reihenfolge.....	41
Abbildung 9. Einflussfaktoren auf die Akzeptanz und Nutzung von SbM	51
Abbildung 10. Faktoren des wahrgenommenen Nutzens von SbM.....	53
Abbildung 11. Faktoren des kognitiven Vergnügens von SbM	56
Abbildung 12. Faktoren des kognitiven Vergnügens von SbM	60
Abbildung 13. Faktoren der Selbstwirksamkeit von SbM	61
Abbildung 14. Situative Faktoren von SbM.....	63
Abbildung 15. Faktoren des sozialen Umfeldes von SbM	65
Abbildung 16. Faktoren des Privatsphäre-Bedenken von SbM	66

Tabellenverzeichnis

Tabelle 1: Übersicht internationaler Studien im Bereich SbM	29
Tabelle 2: Übersicht nationaler Studien im Bereich SbM	33
Tabelle 3: Ober und Unterkategorien des finalen Kodierleitfadens	46
Tabelle 4: Qualitativer Stichprobenplan.....	48
Tabelle 5: Auszug aus dem finalen Kodierleitfaden.....	49
Tabelle 6: Hypothesenprüfung der Einflussfaktoren des wahrgenommenen Nutzens..	56
Tabelle 7: Hypothesenprüfung der Einflussfaktoren des kognitiven Vergnügens	59
Tabelle 8: Hypothesenprüfung der Einflussfaktoren Irritationen	61
Tabelle 9: Hypothesenprüfung der Einflussfaktoren Selbstwirksamkeit	63
Tabelle 10: Hypothesenprüfung der Einflussfaktoren Selbstwirksamkeit	68
Tabelle 11: Ergebnisse der Hypothesenprüfung im Überblick.....	69

Abkürzungsverzeichnis

App	Application
bzw.	beziehungsweise
CTR	Click-Through Rate
GPS	Global Positioning System
IJMM	International Journal of Mobile Marketing
JAIT	Journal of Advances in Information Technology
JTMAM	Journal of Targeting, Measurement and Analysis for Marketing
LBA	Location-based Advertising
LBS	Location-Based-Service
MMA	Mobile Marketing Association
JSP	Journal of Social Psychology
POS	Point of Sale
SbM	Standortbasiertes Marketing
TAM	Technology Acceptance Model
TRA	Theory of Reasoned Action
TPB	Theory of Perceived Behavior
z. B.	zum Beispiel
vgl.	Vergleich

Inhaltsverzeichnis

Abbildungsverzeichnis	III
Tabellenverzeichnis.....	IV
Abkürzungsverzeichnis	V
1. Einleitung	1
1.1 Hinführung zum Thema	1
1.2 Zielsetzung und Eingrenzung der Arbeit.....	3
1.3 Methodisches Vorgehen	4
1.4 Formalitäten.....	4
2. Standortbasiertes Marketing	6
2.1 Standortbasiertes Marketing als Teil des Mobilen Marketings und Location Based Services.....	6
2.1.1 Relevanz und Definition von Mobile Marketing.....	6
2.1.2 Definition Location Based Services	8
2.1.3 Einordnung, Formate und Anwendungen	8
2.2 Standortbasiertes Marketing – Instrumente.....	12
2.2.1 Beacon Technologie	13
2.2.2 GPS und Bluetooth	15
2.3 Markt und Entwicklung in Deutschland.....	16
3. Grundlagen der Akzeptanzforschung und kognitives Vergnügen	19
3.1 Psychologische Modelle für standortbasiertes Marketing.....	19
3.1.1 Technology Acceptance Model.....	19
3.1.2 Theory of Reasoned Action und Theory of Planned Behavior.....	21
3.1.3 Advertising Value Model	22
3.1.4 Social Cognitive Theory.....	22
3.1.5 Flow Theorie	23
3.2 Akzeptanz und Nutzungserlebnis von standortbasiertem Marketing.....	24