

Eva Stüber

Personalisierung im Internethandel

Die Akzeptanz von Kaufempfehlungen
in der Bekleidungsbranche

Mit einem Geleitwort von Prof. Dr. Daniel Baier



RESEARCH

Inhaltsverzeichnis

Geleitwort	V
Vorwort	VII
Inhaltsverzeichnis	IX
Abbildungsverzeichnis	XIII
Tabellenverzeichnis	XV
Abkürzungsverzeichnis	XIX
1 Einleitung	1
1.1 Ausgangssituation	1
1.2 Personalisierung als Reaktion auf vorherrschende Rahmenbedingungen	3
1.3 Begriffliche Grundlagen	5
1.4 Zielsetzung und Aufbau der Arbeit	7
2 Kaufempfehlungen als Personalisierungsansatz im Internethandel	11
2.1 Personalisierung im Internethandel	11
2.1.1 Grundlegende Begriffe	11
2.1.2 Theoretische Erklärungsmodelle zur Bedeutung der Personalisierung.....	15
2.1.3 Einfluss der Personalisierung auf das Konsumentenverhalten.....	18
2.1.4 Personalisierungsansätze	22
2.2 Kaufempfehlungen im Internethandel	26
2.2.1 Grundlegende Begriffe	26
2.2.2 Recommendersysteme als Ausgangsbasis für Kaufempfehlungen	29
2.2.3 Erkenntnisse zum Einfluss von Kaufempfehlungen.....	33
2.2.4 Determinanten des Einflusses von Kaufempfehlungen.....	38
3 Technologieakzeptanz von Kaufempfehlungen	43
3.1 Akzeptanz als zentrale Größe im Konsumentenverhalten.....	43
3.1.1 Grundlegende Begriffe	43

3.1.2	Theoretische Bezugspunkte zur Ermittlung der Akzeptanz	48
3.1.3	Determinanten des Einflusses auf die Akzeptanz	54
3.1.4	Modelle zur Messung von Akzeptanz	58
3.1.4.1	Überblick	58
3.1.4.2	TAM und seine Varianten	62
3.1.4.3	Grundmodell der UTAUT	64
3.1.4.4	Vergleich und Bewertung der betrachteten Modelle.....	66
3.2	TAM als Ausgangsbasis zur Bestimmung der Akzeptanz von Kaufempfehlungen.....	67
3.2.1	Vorstellung des TAM	67
3.2.2	Anwendung des TAM im Internethandel	69
3.2.3	Bekannte Erweiterungen des TAM	73
3.2.4	Kritische Diskussion des TAM.....	75
4	Messung der Technologieakzeptanz von Kaufempfehlungen im Internethandel.....	79
4.1	Befragung als subjektive Datenerhebungsmethode.....	79
4.2	Beobachtung als objektive Datenerhebungsmethode	80
4.2.1	Eye-Tracking als Beobachtungsmethode mit apparativer Unterstützung.....	80
4.2.2	Bedeutung der visuellen Wahrnehmung zur Informationsaufnahme.....	83
4.2.2.1	Neurophysiologische Grundlagen der visuellen Wahrnehmung	83
4.2.2.2	Fixationen als Indikatoren für Wahrnehmungsprozesse	84
4.2.3	Verfahren des Eye-Tracking.....	87
4.2.4	Ausgewählte Messgrößen und Kennzahlen des Eye-Tracking	89
4.3	Diskussion der betrachteten Datenerhebungsmethoden	93
4.4	Methodische Annäherung der Messung	96
4.4.1	Messung und Gütebeurteilung von Konstrukten	96
4.4.1.1	Messung von Konstrukten.....	96
4.4.1.2	Beurteilung der Güte von Konstrukten	98
4.4.2	PLS als Methode der Strukturgleichungsmodellierung.....	104

4.4.2.1	Allgemeine Aspekte der Strukturgleichungsmodellierung	104
4.4.2.2	Vorteilhaftigkeit von PLS für den vorliegenden Kontext.	107
4.4.2.3	Darstellung der Vorgehensweise sowie der Gütekriterien des PLS-Ansatzes.....	110
4.4.2.4	Kritische Diskussion des PLS-Ansatzes	117
5	Erweiterter Untersuchungsansatz zur Akzeptanz von Kaufempfehlungen ...	121
5.1	Bisheriger Erkenntnisstand.....	121
5.1.1	Erkenntnisse bisheriger Untersuchungen	121
5.1.2	Defizite bisheriger Untersuchungen	127
5.2	Erweiterung des TAM zur Messung der Akzeptanz von Kaufempfehlungen.....	129
5.2.1	Ausgangsbasis TAM und die verwendeten Erweiterungen.....	129
5.2.2	Erweiterung des Modells durch die objektive Erfassung des Konsumentenverhaltens	130
5.2.3	Erweiterungen des Modells durch zusätzliche Konstrukte	132
5.2.3.1	Überblick	132
5.2.3.2	Einbeziehung von sozialen und kognitiven Kriterien	135
5.2.3.3	Einbeziehung von Merkmalen in Bezug auf die technologische Innovation.....	137
5.2.3.4	Einbeziehung von Persönlichkeitsdeterminanten	139
5.2.4	Zusammenfassende Darstellung der Hypothesen sowie der Modellkomponenten.....	147
6	Empirische Untersuchungen zur Akzeptanz von Kaufempfehlungen	151
6.1	Design der Untersuchungen.....	151
6.1.1	Auswahl und Darstellung der zu untersuchenden Branche	151
6.1.2	Untersuchungsgegenstand und Festlegung der Stichprobe	152
6.1.3	Ablauf der Untersuchungen.....	154
6.1.4	Vorgehensweise bei der Datenanalyse	160
6.2	Untersuchung der Akzeptanz mit rein subjektiver Messung..... (Studie 1).....	161
6.2.1	Operationalisierung der Konstrukte.....	161

6.2.2	Ergebnisse der ersten Studie.....	166
6.3	Untersuchung der Akzeptanz mit subjektiver und objektiver Messung.....	169
	(Studie 2).....	169
6.3.1	Operationalisierungen.....	169
6.3.1.1	Operationalisierung der Konstrukte	169
6.3.1.2	Operationalisierung der objektiven Verhaltensvariablen..	179
6.3.2	Ergebnisse der zweiten Studie.....	182
6.3.2.1	Ergebnisse der subjektiven Messung	182
6.3.2.2	Ergebnisse der objektiven Messung.....	188
6.4	Vergleich der Messansätze und Studien.....	196
6.4.1	Vergleich des subjektiven und objektiven Messansatzes	196
6.4.2	Vergleich der ersten und zweiten Studie	201
7	Zusammenfassung und Implikationen für Wissenschaft und Praxis.....	205
7.1	Zusammenfassung	205
7.2	Implikationen für Wissenschaft und Praxis.....	209
	Literaturverzeichnis	213
	Anhang.....	265