

Inhaltsübersicht

Inhaltsübersicht	VII
Inhaltsverzeichnis	IX
Tabellenverzeichnis	XIII
Abbildungsverzeichnis	XV
Abkürzungsverzeichnis	XIX
1 Einleitung	1
1.1 Ausgangssituation der Untersuchung	1
1.2 Eingrenzung und Zielsetzung der Untersuchung	13
1.3 Aufbau der Arbeit	28
2 Grundlagen der Untersuchung	31
2.1 Wissenschaftstheoretische Grundlagen	32
2.2 Terminologische Grundlagen	43
2.3 Theoretische Grundlagen	73
2.4 Stand der Forschung	95
3 Konzeptionalisierung und Hypothesenbildung	125
3.1 Basismodell der Akzeptanz von mobilen Zahlungssystemen	127
3.2 Erweiterungen des Basismodells	147
3.3 Soziodemographische Determinanten	168
3.4 Zusammenfassung der Untersuchungshypothesen	172
4 Methodik und Vorgehensweise der empirischen Untersuchung	175
4.1 Grundlagen von Strukturgleichungsmodellen	177
4.2 Beurteilung von Strukturgleichungsmodellen	185
4.3 Datenerhebung und Datengrundlage	211

5	Ergebnisse der empirischen Untersuchung	227
5.1	Operationalisierung des Basismodells	228
5.2	Operationalisierung der Erweiterungen	237
5.3	Beurteilung des Strukturmodells	246
5.4	Einfluss von Determinanten	255
6	Zusammenfassung und Implikationen	261
6.1	Zusammenfassung der Ergebnisse	262
6.2	Implikationen für die betriebswirtschaftliche Forschung	266
6.3	Implikationen für die Unternehmenspraxis	270
	Literaturverzeichnis	273

Inhaltsverzeichnis

Inhaltsübersicht	VII
Inhaltsverzeichnis	IX
Tabellenverzeichnis.....	XIII
Abbildungsverzeichnis	XV
Abkürzungsverzeichnis	XIX
1 Einleitung	1
1.1 Ausgangssituation der Untersuchung	1
1.2 Eingrenzung und Zielsetzung der Untersuchung	13
1.2.1 Eingrenzung der Untersuchung	13
1.2.2 Zielsetzung der Untersuchung	25
1.3 Aufbau der Arbeit	28
2 Grundlagen der Untersuchung	31
2.1 Wissenschaftstheoretische Grundlagen	32
2.1.1 Methodologische Leitideen	33
2.1.2 Grundlegendes Forschungsdesign	39
2.2 Terminologische Grundlagen	43
2.2.1 Begriffsverständnis Mobile Zahlungssysteme	43
2.2.2 Begriffsverständnis Akzeptanz	52
2.2.2.1 Wesen der Akzeptanzforschung	56
2.2.2.2 Grundlagen der marketingtheoretischen Akzeptanzforschung	59
2.2.2.3 Dreidimensionales Modell der Akzeptanz	65
2.2.2.4 Akzeptanzverständnis der Untersuchung	69
2.3 Theoretische Grundlagen	73
2.3.1 Konsumentenverhalten	74
2.3.2 Theory of Reasoned Action	81
2.3.3 Technologieakzeptanzmodell	86

2.4	Stand der Forschung	95
2.4.1	Vorstellung ausgewählter Forschungsbeiträge	95
2.4.1.1	Electronic Commerce	96
2.4.1.2	Mobile Commerce	109
2.4.1.3	Mobile Zahlungssysteme	118
2.4.2	Bewertung der Forschungslücke	123
3	Konzeptionalisierung und Hypothesenbildung	125
3.1	Basismodell der Akzeptanz von mobilen Zahlungssystemen	127
3.1.1	Verhaltensabsicht	127
3.1.2	Eigene Einstellung	131
3.1.3	Wahrgenommene Nützlichkeit	136
3.1.4	Wahrgenommene Bedienerfreundlichkeit	141
3.2	Erweiterungen des Basismodells	147
3.2.1	Wahrgenommenes Risiko	149
3.2.2	Wahrgenommene Kompatibilität	153
3.2.3	Subjektive Norm	157
3.2.4	Eigene Mobilität	161
3.3	Soziodemographische Determinanten	168
3.4	Zusammenfassung der Untersuchungshypothesen	172
4	Methodik und Vorgehensweise der empirischen Untersuchung.....	175
4.1	Grundlagen von Strukturgleichungsmodellen	177
4.2	Beurteilung von Strukturgleichungsmodellen	185
4.2.1	Operationalisierung theoretischer Konstrukte	185
4.2.2	Beurteilungskriterien	192
4.3	Datenerhebung und Datengrundlage	211
4.3.1	Entwicklung des Erhebungsinstruments	211
4.3.2	Datenerhebungsmethode	214
4.3.3	Haupterhebung und Datengrundlage	216
5	Ergebnisse der empirischen Untersuchung	227
5.1	Operationalisierung des Basismodells	228
5.1.1	Operationalisierung der Verhaltensabsicht	229
5.1.2	Operationalisierung der eigenen Einstellung	231

5.1.3	Operationalisierung der Bedienerfreundlichkeit	232
5.1.4	Operationalisierung der Nützlichkeit	234
5.2	Operationalisierung der Erweiterungen	237
5.2.1	Wahrgenommenes Risiko	237
5.2.2	Wahrgenommene Kompatibilität	239
5.2.3	Subjektive Norm	241
5.2.4	Mobilität	243
5.3	Beurteilung des Strukturmodells	246
5.4	Einfluss von Determinanten	255
6	Zusammenfassung und Implikationen	261
6.1	Zusammenfassung der Ergebnisse	262
6.2	Implikationen für die betriebswirtschaftliche Forschung	266
6.3	Implikationen für die Unternehmenspraxis	270
	Literaturverzeichnis.....	273

Tabellenverzeichnis

Tabelle 1: Definitionen von Mobile Commerce	19
Tabelle 2: Ausgewählte Definitionen.....	51
Tabelle 3: Arbeiten im Electronic Commerce	99
Tabelle 4: Arbeiten im Mobile Commerce	112
Tabelle 5: Effekte der Anwendungsarten.....	116
Tabelle 6: Eigenschaften mobiler Bezahlverfahren	119
Tabelle 7: Dimensionen mobiler Zahlungssysteme	120
Tabelle 8: Zusammenfassung der Untersuchungshypothesen	173
Tabelle 9: Ergebnisse der Untersuchungshypothesen.....	258

Abbildungsverzeichnis

Abbildung 1: Versorgungsgradroute und Teilnehmer (EU15)	3
Abbildung 2: Mobiltelefone je 100 Einwohner in Deutschland	4
Abbildung 3: Merkmale mobiler Anwendungen	5
Abbildung 4: Prognose der Umsatzentwicklung des Mobile Commerce	7
Abbildung 5: Mobile Ökonomie	16
Abbildung 6: Organisationale Wertschöpfungskette	17
Abbildung 7: Begriffsabgrenzungen	23
Abbildung 8: Aufbau der Arbeit	30
Abbildung 9: Kapitel 2 der Untersuchung	32
Abbildung 10: Grundlegende empirische Forschungsdesigns	40
Abbildung 11: Forschungsprozess der Untersuchung	41
Abbildung 12: Zahlungsmittel	45
Abbildung 13: Zahlungsinstrumente	47
Abbildung 14: Zahlungssystem	48
Abbildung 15: Adoptionsprozess	63
Abbildung 16: Akzeptanzprozess	66
Abbildung 17: Akzeptanzmodelle	72
Abbildung 18: Erkenntnisgrößen des Käuferverhaltens	77
Abbildung 19: Theory of Reasoned Action	83
Abbildung 20: Technologieakzeptanzmodell	89
Abbildung 21: Grundlegender theoretischer Bezugsrahmen der Untersuchung	93

Abbildung 22: Kapitel 3 der Untersuchung	125
Abbildung 23: Basismodell der Akzeptanz mobiler Zahlungssysteme	146
Abbildung 24: Mobilitätsbegriff	164
Abbildung 25: Erweitertes Akzeptanzmodell mobiler Zahlungssysteme.....	167
Abbildung 26: Gesamtmodell der Akzeptanz mobiler Zahlungssysteme.....	171
Abbildung 27: Kapitel 4 der Untersuchung	176
Abbildung 28: Strukturgleichungsmodell	180
Abbildung 29: Exogenes Messmodell	181
Abbildung 30: Endogenes Messmodell	182
Abbildung 31: Strukturmodell	183
Abbildung 32: Reflektive und formative Messmodelle.....	188
Abbildung 33: Gütemaße und Mindestanforderungen.....	207
Abbildung 34: Vorgehensweise und Beurteilung	210
Abbildung 35: Mehrstufiger Prozess zur Entwicklung des Erhebungsinstruments.....	214
Abbildung 36: Altersverteilung der Teilnehmer	219
Abbildung 37: Nettoeinkommen der Teilnehmer	220
Abbildung 38: Bildungsabschluss.....	221
Abbildung 39: Beruflicher Status.....	222
Abbildung 40: Sicherheit bei der Beantwortung des Fragebogens.....	223
Abbildung 41: Kapitel 5 der Untersuchung	228
Abbildung 42: Reliabilitäts- und Validitätskriterien der ersten und zweiten Generation für den Faktor Verhaltenabsicht.....	230

Abbildung 43: Reliabilitäts- und Validitätskriterien der ersten und zweiten Generation für den Faktor Einstellung.....	232
Abbildung 44: Reliabilitäts- und Validitätskriterien der ersten und zweiten Generation für den Faktor Bedienerfreundlichkeit.....	234
Abbildung 45: Reliabilitäts- und Validitätskriterien der ersten und zweiten Generation für den Faktor Nützlichkeit.....	236
Abbildung 46: Reliabilitäts- und Validitätskriterien der ersten und zweiten Generation für den Faktor Risiko.....	239
Abbildung 47: Reliabilitäts- und Validitätskriterien der ersten und zweiten Generation für den Faktor Kompatibilität.....	241
Abbildung 48: Reliabilitäts- und Validitätskriterien der ersten und zweiten Generation für den Faktor Subjektive Norm.....	243
Abbildung 49: Reliabilitäts- und Validitätskriterien der ersten und zweiten Generation für den Faktor Mobilität.....	245
Abbildung 50: Überprüfung der Diskriminanzvalidität der exogenen Konstrukte.....	247
Abbildung 51: Multikollinearität.....	248
Abbildung 52: Strukturgleichungsmodell zum Einfluss der Akzeptanzfaktoren auf die Verhaltensabsicht.....	249
Abbildung 53: Strukturgleichungsmodell - Probanden ohne Erfahrung.....	252
Abbildung 54: Strukturgleichungsmodell - Probanden mit Erfahrung.....	254
Abbildung 55: Einfluss der Determinanten.....	256
Abbildung 56: Kapitel 6 der Untersuchung.....	261