

**DIE DIGITALISIERUNG
DER EINKAUFSTÄTTE**

—

**AUSGEWÄHLTE EMPIRISCHE STUDIEN
ZUM KUNDENVERHALTEN**

INAUGURAL-DISSERTATION

ZUR ERLANGUNG DER DOKTORWÜRDE (DR. RER. POL.)

AN DER WIRTSCHAFTSWISSENSCHAFTLICHEN FAKULTÄT

DER HEINRICH-HEINE-UNIVERSITÄT DÜSSELDORF

eingereicht am 1.12.2020

von

Rabea Schrage M.Sc.

Inhaltsverzeichnis

Abbildungsverzeichnis.....	VI
Tabellenverzeichnis.....	VII
Abkürzungsverzeichnis	VIII
1. Einleitung	10
1.1 Problemstellung der Arbeit.....	10
1.2 Zielsetzung der Arbeit	22
1.3 Aufbau der Arbeit	24
2. Begriffliche und theoretische Grundlagen zur Erklärung des Kundenverhaltens im Kontext der Digitalisierung der Einkaufsstätte.....	28
2.1 Das Kundenverhalten im Kontext der Digitalisierung der Einkaufsstätte im Rahmen der marktorientierten Unternehmensführung	28
2.2 Das Kundenverhalten im Kontext der Digitalisierung der Einkaufsstätte aus theoretischer Perspektive	30
2.3 Untersuchungsgegenstände.....	35
2.3.1 Kommunikationspolitische Instrumente	35
2.3.1.1 Mobile Dienste	35
2.3.1.2 Social Media Influencer	38
2.3.2 Preispolitische Instrumente	43
2.3.2.1 Formen von Preisdifferenzierung	43
2.3.2.2 Dynamic Pricing	45
2.3.2.3 One-to-One Pricing	48
2.4 Die Untersuchungsgegenstände aus einer theoretischen Perspektive	51
2.4.1 Die Transaktionskostentheorie.....	52
2.4.2 Die Untersuchungsgegenstände aus einer transaktions- kostentheoretischen Perspektive	56
2.4.2.1 Kommunikationspolitische Instrumente.....	56
2.4.2.2 Preispolitische Instrumente	60
3. Systematische Einordnung der Beiträge 1 bis 6	63
4. Ausgewählte Beiträge	80

4.1 Beitrag 1: Acceptance of in-store apps: Factors that influence the intention to adopt location-based retail apps – insights from Germany.....	80
4.1.1 Abstract.....	80
4.1.2 Introduction.....	81
4.1.3 Theoretical background and hypotheses development	84
4.1.4 Method	87
4.1.4.1 Data collection and sample.....	87
4.1.4.2 Measurement	88
4.1.5. Results.....	88
4.1.5.1 Measurement analysis	88
4.1.5.2 Structural Equation Modeling analysis	90
4.1.5.3 Additional results.....	91
4.1.6 Discussion and implications	94
4.1.7 Limitations and future research	97
4.1.8 Conclusion	97
4.2 Beitrag 2: Service Value von personalisierten Location-based Services – Eine differenzierte Analyse am Beispiel des deutschen Lebensmitteleinzelhandels	99
4.2.1 Personalisierte Location-based Services – Ein vielversprechendes, aber wenig erforschtes Marketingkonzept	99
4.2.2 Theoretische Konzeptualisierung des Service Value und Hypothesenentwicklung.....	103
4.2.2.1 Dimensionen und Auswirkungen des Service Value auf marketingrelevante Zielgrößen, bezogen auf den mobilen Dienst.....	104
4.2.2.2 Auswirkungen der Zufriedenheit mit dem mobilen Dienst auf marketingrelevante Zielgrößen, bezogen auf den Händler.....	108
4.2.3 Methodik.....	110
4.2.3.1 Datenerhebung und Stichprobe	110
4.2.3.2 Operationalisierung der Konstrukte.....	110
4.2.4 Ergebnisse der empirischen Untersuchung.....	113

4.2.5	Diskussion und Implikationen	115
4.2.6	Limitation und zukünftige Studien	120
4.2.7	Fazit.....	121
4.3	Beitrag 3: Content is King? The Effectiveness of Message Content, Personalization, and Location in Mobile In-Store Advertising	123
4.3.1	Abstract	123
4.3.2	Introduction.....	123
4.3.3	Theoretical Background & Hypotheses Development	125
4.3.3.1	Construal Level Theory	125
4.3.3.2	Research Hypotheses	127
4.3.4	Method and Result	130
4.3.4.1	Pilot study 1	131
4.3.4.2	Pilot study 2	132
4.3.5	Main Experiment	134
4.3.5.1	Participants and Procedure	134
4.3.5.2	Results	135
4.3.6	Discussion and Implications	138
4.3.7	Conclusion	140
4.4	Beitrag 4: Does Social Media deform the Formation of Interpersonal Trust?	141
4.4.1	Abstract	141
4.4.2	Extended Abstract	141
4.5	Beitrag 5: Zur Bedeutung von Vertrauen für den Erfolg von Dynamic Pricing im Handel – Eine empirische Analyse unter besonderer Berücksichtigung der wahrgenommenen Preisfairness	145
4.5.1	Abstract	145
4.5.2	Dynamische Preissetzung im Handel: Eine Einordnung ..	145
4.5.3	Begriffliche Vorbemerkung und Herleitung der Untersuchungshypothesen	148
4.5.3.1	Dynamic Pricing: Begriffliche Vorbemerkung ...	148
4.5.3.2	Herleitung der Untersuchungshypothesen.....	150
4.5.4	Methodik	157

4.5.4.1 Untersuchungsdesign und Stichprobe	157
4.5.4.2 Operationalisierung der Konstrukte.....	158
4.5.5 Ergebnisse der empirischen Analyse	161
4.5.6 Diskussion und Implikationen	164
4.5.7 Limitationen und zukünftige Forschung	166
4.5.8 Fazit.....	168
4.6 Beitrag 6: Price Personalisation Technology in Retail Stores:	
Examining the Role of Users' Trust.....	169
4.6.1 Abstract	169
4.6.2 Introduction.....	169
4.6.3 Theoretical Background and Hypotheses Development...	173
4.6.3.1 Price Personalisation Technology in Retail Stores.....	173
4.6.3.2 Trust in IS Research	174
4.6.3.3 Hypotheses Development	175
4.6.4 Data Collection and Measures	178
4.6.5 Preliminary Results	178
4.6.5.1 Measurement Model	178
4.6.5.2 Structural Model	179
4.6.5.3 Propensity Score Matching.....	180
4.6.6 Discussion, Implications, and Further Research.....	181
5. Zusammenfassung und Implikationen	184
5.1 Zusammenfassung der Erkenntnisse.....	184
5.2 Implikationen für die Marketingforschung.....	195
5.3 Handlungsimplicationen für die Praxis	199
5.3.1 Mobile Dienste.....	200
5.3.2 Social Media Influencer	206
5.3.3 Dynamic Pricing	206
5.3.4 One-to-One Pricing	207
6. Limitationen und zukünftige Forschung	209
7. Fazit	215
Anhang.....	217
Literaturverzeichnis	220
Eidesstattliche Erklärung.....	292

Abbildungsverzeichnis

Abbildung 1:	Aufbau der Arbeit	27
Abbildung 2:	Modell des Two-Step-Flow of Communication	41
Abbildung 3:	Grundidee von Dynamic Pricing	47
Abbildung 4:	Conceptual model	87
Abbildung 5:	Forschungsmodell	109
Abbildung 6:	Conceptual model	143
Abbildung 7:	Forschungsmodell	156
Abbildung 8:	Conceptual model	177
Abbildung 9:	Results of the structural equation modelling	180
Abbildung 10:	Rewe-Service Point in Köln und Screenshot von der Payback App	205
Abbildung 11:	Senkung der Umsatzsteuer (Amazon)	207

Tabellenverzeichnis

Tabelle 1:	Übersicht über die in dem betrachteten Forschungsfeld bereits angewandten Theorien und Modelle	31
Tabelle 2:	Systematisierung der Beiträge 1 bis 6	64
Tabelle 3:	Überblick über die Beiträge 1 bis 6	74
Tabelle 4:	Constructs and corresponding items, loadings, and reliability scores	89
Tabelle 5:	Means, standard deviations, correlations, and test of discriminant validity	90
Tabelle 6:	Path coefficients.....	91
Tabelle 7:	Customer characteristics – Results of ANOVA	93
Tabelle 8:	Operationalisierung der latenten Konstrukte	111
Tabelle 9:	Analyse des Messmodells.....	113
Tabelle 10:	Ergebnisse der Hypothesenprüfung	115
Tabelle 11:	Descriptive analysis of actual product choice	136
Tabelle 12:	Direct effects.....	137
Tabelle 13:	Interaction effects	138
Tabelle 14:	Operationalisierung der Konstrukte, Faktorladungen, Cronbachs Alpha, Composite Reliability und DEV	160
Tabelle 15:	Mittelwerte, Standardabweichungen, Korrelationen der Konstrukte und Test auf Diskriminanzvalidität.....	162
Tabelle 16:	Ergebnisse der Hypothesenprüfung (direkte Effekte)	163
Tabelle 17:	Ergebnisse der Mehrgruppenkausalanalyse (Moderator: Wahrgenommene Preissetzungsfairness)	163
Tabelle 18:	Assessment of the measurement model	179
Tabelle 19:	Statistics of t-test for each covariate before and after matching....	181
Tabelle 20:	Zentrale Ergebnisse der Beiträge 1 bis 6	192

Abkürzungsverzeichnis

ACR	Association for Consumer Research
AMA	American Marketing Association
AMOS	Analysis of Moment Structures
AVE	Average Variance Extracted
BMBF	Bundesministerium für Bildung und Forschung
bspw.	beispielsweise
bzw.	beziehungsweise
CFA	Confirmatory Factor Analysis
CFI	Comparative Fit Index
CI	Confidence Interval
CMB	Common Method Bias
CR	Composite Reliability
DEV	durchschnittlich erfasste Varianz
df	Freiheitsgrade
d. h.	das heißt
DSGVO	EU-Datenschutz-Grundverordnung
e. g.	exempli gratia
ESL	Electronic Shelf Label
et al.	et alii
H	Hypothese
i. e.	id est
IS	Information System
IuK	Informations- und Kommunikationstechnologien
KI	Künstliche Intelligenz
LBS	Location-based Service
LEH	Lebensmitteleinzelhandel
M	Mean
Mio.	Millionen
ns	nicht signifikant
POS	Point of Sale
PPT	Preispersonalisierungstechnologie
PSA	Personal Shopping Assistant

PSM	Propensity Score Matching
RMSEA	Root Mean Square Error of Approximation
SD	Standard Deviation
SEM	Structural Equation Modeling
sog.	sogenannt
TAM	Technology Acceptance Model
TLI	Tucker-Lewis Index
UGC	User Generated Content
WoM	Word-of-Mouth
z. B.	zum Beispiel

1. Einleitung

1.1 Problemstellung der Arbeit

Die *Digitalisierung*¹ sowie die damit verbundenen Informations- und Kommunikationstechnologien haben den institutionellen Handel bereits in der Vergangenheit mehrfach nachhaltig beeinflusst und zu tiefgreifenden Veränderungen geführt (Strüker, 2005). Sie fand lange Zeit *hinter der Sichtlinie* des Kunden² und weitgehend ohne dessen aktive Beteiligung statt (Ahlert et al., 2018). Eine zentrale Rolle in der Handelspraxis und -forschung spielten vor allem Warenwirtschaftssysteme (siehe hierzu Ahlert, 2000; Becker & Schütte, 1997). Durch ihren Einsatz wurde es für Handelsunternehmen möglich, Warenbewegungen artikel- und tagesgenau zu erfassen, Bestellvorgänge automatisch auszulösen und Abverkaufsanalysen durchzuführen (Gerling, 2017; Strüker, 2005). Auf diese Weise konnten deutliche Effizienzsteigerungen in den innerbetrieblichen Geschäftsprozessen von Handelsunternehmen realisiert werden (Becker & Schütte, 1997). In den 1990er Jahren rückten schließlich Technologien in den Fokus, die erheblich dazu beitrugen, die Informations- und Warenströme zwischen Industrie und Handel zu optimieren (Ahlert, 2000; Barth et al., 2007; Gerling, 2017).

¹ Die Digitalisierung im Sinne der vierten industriellen Revolution beschreibt „die strategisch orientierte Transformation von Prozessen, Produkten, Dienstleistungen bis hin zur Transformation von kompletten Geschäftsmodellen unter Nutzung moderner Informations- und Kommunikationstechnologien (IuK) mit dem Ziel, nachhaltige Wertschöpfung effektiv und effizient zu gewährleisten“ (Becker & Pflaum, 2019, S. 9). Die Digitalisierung selbst ist kein neues Phänomen. Ihre Ursprünge liegen im 17. Jahrhundert und wurden im Wesentlichen von Gottfried Wilhelm Leibniz geprägt. Er entwickelte mit dem Binärsystem eine Technik, um arabische Zahlen in binären Zeichen (0/1) darzustellen (Becker & Pflaum, 2019; Mitrakis, 2019). Basierend darauf wird die Digitalisierung aus einer rein technischen Betrachtungsweise auch als ein „Kodierungsvorgang (...), durch den eine diskrete analoge Darstellung in eine digitale Darstellung transformiert wird (0/1)“ beschrieben (Levi & Rembold, 2003, S. 55). Das heutige Begriffsverständnis der Digitalisierung im Sinne der vierten Revolution ergibt sich durch die verfügbaren Computerkapazitäten sowie Datenmengen, die „mit hoher Geschwindigkeit verarbeitet und über Netzwerke in Echtzeit durch stationäre oder mobile Computer (PC, Smartphone, Sensoren) nahezu überall empfangen und versendet werden können“ (Meffert et al., 2019, S. 143).

² In der vorliegenden Arbeit werden die Begriffe „Kunde“ („customer“) und „Konsument“ („consumer“) in Anlehnung an Meffert et al. (2019) synonym verwendet.

Heute steht der Handel erneut vor tiefgreifenden Veränderungen. Insbesondere mit dem Start des Internets rückte die Digitalisierung im Handel *vor die Sichtlinie* des Kunden und veränderte in raschem Tempo das Verhalten der Kunden sowie ihre Ansprüche gegenüber Handelsunternehmen (Grewal et al., 2020; Hagberg et al., 2016; Inman & Nikolova, 2017; Kirchgeorg & Beyer, 2016; Meffert et al., 2019; Shankar et al., 2011; Verhoef et al., 2015). Einerseits hat das Internet das *Kaufverhalten* der Kunden erheblich beeinflusst (Meffert et al., 2019). So nutzen Kunden heutzutage im Rahmen des Kaufprozesses nicht mehr nur einen Kanal, sondern sind es gewohnt, dass ihnen verschiedene Kanäle für den Einkauf zur Verfügung stehen (Meffert et al., 2019; Schramm-Klein & Wagner, 2016). Neben dem klassischen stationären Handelsgeschäft kommt dabei insbesondere dem Onlinehandel eine schnell wachsende Bedeutung zu. Im Jahre 2019 stieg der Umsatz im E-Commerce in Deutschland auf den Rekordwert von 72,6 Milliarden Euro (Statista, 2020a). Innerhalb von 10 Jahren konnte der Onlinehandel seine Umsätze um 279 Prozent steigern. Er macht mittlerweile 11 Prozent des gesamten Einzelhandelsumsatzes aus (Statista, 2020b). Mit etwa 44 Prozent wies die Altersgruppe der über 60-Jährigen zuletzt die höchste Wachstumsrate auf, was darauf hindeutet, dass sich der Onlinehandel zunehmend etabliert (Gröppel-Klein & Kruse, 2020; HDE, 2018). Infolge der Verbreitung von Smartphones nutzen zudem immer mehr Nachfrager auch den mobilen Kanal, um Einkäufe zu tätigen. So wurden im ersten Quartal 2018 rund 48 Prozent aller Einkäufe im E-Commerce in Deutschland mobil durchgeführt (Criteo, 2018). Diese Entwicklungen sind insbesondere durch den Wunsch des Kunden geprägt, unabhängig von Ort und Zeit und möglichst ohne großen Aufwand einzukaufen (Ahlert et al., 2020). Andererseits hat das Internet das *Informationsverhalten* der Kunden im Rahmen des Einkaufsprozesses deutlich beeinflusst (Meffert et al., 2019). So konsumieren Kunden heutzutage mehr Informationen als jemals zuvor (Meffert et al., 2019; Reinartz & Käuferle, 2014). Aufgrund des Internets sind Informationen für Nachfrager immer unkomplizierter zugänglich, wodurch die Kosten für die Informationsbeschaffung in der Vergangenheit drastisch gesunken sind (Picot & Neuburger, 2001; Schweitzer et al., 2018). Ein zunehmender Anteil der Nachfrager beginnt den Kaufprozess im Internet (Meffert et al., 2019) und nutzt dieses

Medium, um vor dem eigentlichen Kauf relevante Produkt- und Preisinformationen einzuholen und diese zu vergleichen (Statista, 2020c). Aufgrund der Vielzahl an Informationen im Internet wertschätzen Nachfrager zudem Technologien von Onlineanbietern, die sie bei der Suche, Sichtung und Auswahl der im Internet verfügbaren Informationen unterstützen und ihnen dabei helfen, die ihren Bedürfnissen entsprechenden Produkte zu finden (Hinz & Eckert, 2010). Dazu zählen bspw. Online-Suchmaschinen (z. B. Google), Preisvergleichsportale (etwa Check24) oder Empfehlungssysteme (z. B. von Amazon, Spotify oder Netflix). Letztere empfehlen den Nutzern auf Basis bestimmter Algorithmen und gesammelter Nutzerdaten automatisch Produkte (Hinz & Eckert, 2010; Holland, 2019; Schweitzer et al., 2018; Xiao & Benbasat, 2007). Als generische Informationstechnologie (Komiak & Benbasat, 2006; Stüber, 2013) ermöglichen Empfehlungssysteme ebenso die Personalisierung von Preisen, Produkten und Services (Locher, 2018; Murthi & Sarkar, 2003; Stüber, 2013). Derartige technologische Entscheidungs- und Vergleichshilfen von Onlinehändlern, welche die Komplexität der Kaufentscheidungen reduzieren und damit Letztere vereinfachen, werden heutzutage von Nachfragern gefordert und vorausgesetzt (Kalaighnam et al., 2018; Stüber, 2013; Xiao & Benbasat, 2007). Eine weitere relevante Informationsquelle im Rahmen der Produktsuche und -auswahl stellen für Kunden mittlerweile Social-Media-Plattformen, bspw. Instagram, dar. Um das richtige Produkt und kaufentscheidungsrelevante Informationen zu finden, suchen Nachfrager auf solchen Plattformen gezielt nach Produktbewertungen und Empfehlungen anderer Internetnutzer (Reinartz & Käuferle, 2014). So informierten sich im Jahre 2018 fast ein Viertel der Deutschen via Social-Media-Plattformen über Marken und Produkte (PwC, 2018).

Darüber hinaus haben die Digitalisierung und die Etablierung des Internets zu einer weiteren *Intensivierung des Wettbewerbs* im Handel geführt. Zum einen hat sich in den letzten zwei Jahrzehnten – seit dem Start des Internets – eine große Zahl neuer Anbieter am Markt etablieren können. Dazu zählen Online-Plattformen wie Amazon oder Zalando (Ahlert et al., 2020), aber auch Herstellerunternehmen mit eigenen Onlineshops, die folglich ebenfalls mit Handelsunternehmen konkurrieren (Reinartz & Käuferle, 2014). Zum anderen führen Suchmaschinen sowie

Vergleichsportale zu einer erhöhten Transparenz und Vergleichbarkeit von Preisen und Angeboten. Dies forciert den ohnehin schon im Handel bestehenden Preiskampf (Ahlert et al., 2020). Die skizzierten Entwicklungen betreffen dabei insbesondere den stationären Handel (Betzing, 2017³; Rudolph, 2015). So zeigt sich seit mehreren Jahren eine deutlich sinkende Kundenfrequenz in den Handelsgeschäften. Ebenso sank im stationären Handel zuletzt die Flächenproduktivität, d. h. der Umsatz pro Quadratmeter Verkaufsfläche (Statista, 2020d). Auch wenn nach wie vor mehr als die Hälfte des Umsatzes im Einzelhandel auf den stationären Handel entfällt (Handelsjournal, 2019), wächst dieser seit Jahren im niedrigen einstelligen Bereich – im Jahr 2019 um 1,2 Prozent gegenüber dem Vorjahr (HDE, 2019) –, während der Onlinehandel in den letzten Jahren eine Steigerung im zweistelligen Bereich verzeichnen konnte (Statista, 2020b).

Um den geänderten Kundenbedürfnissen im digitalen Zeitalter gerecht zu werden und sich von der bestehenden Konkurrenz sowie dem intensiven Wettbewerb im Handel zu differenzieren, setzen insbesondere stationäre Handelsunternehmen zunehmend auf innovative *Informations- und Kommunikationstechnologien* am Point of Sale (POS) (Betzing et al., 2017; Inman & Nikolova, 2017; Linzbach et al., 2019). Diese Technologien ermöglichen es dem Händler, jene Marketinginstrumente, die bereits von Onlinehändlern eingesetzt werden, in der Einkaufsstätte⁴ anzuwenden und auf diese Weise die Vorteile des Onlinehandels auf die Einkaufsstätte zu übertragen (Inman & Nikolova, 2017; Linzbach et al., 2019; Reinartz et al., 2019). Zu solchen Technologien zählen vor allem In-Store-Technologien, bspw. iBeacons, Smart Mirrors, Smart Shelves, Digitale Preisschilder, intelligente Kiosksysteme und kassenlose Self-Checkouts, aber auch

³ Im Rahmen des vom Bundesministerium für Bildung und Forschung (BMBF) geförderten Forschungsprojektes „smartmarket² – Interaktive Einkaufserlebnisse in Innenstädten durch digitale Dienstleistungen“ stellen Betzing et al. (2017) fest, dass insbesondere die kleinen und mittelständischen Einzelhändler und Fachgeschäfte durch die abnehmenden Marktanteile herausgefordert sind und oftmals nicht mit den digitalen Diensten der Großfilialisten sowie den Preisen des Online-Handels konkurrieren können.

⁴ Einkaufsstätten sind alle Orte, an denen der Verbraucher Waren und Dienstleistungen zur Deckung seines persönlichen bzw. hauswirtschaftlichen Bedarfs erwerben kann (Heinemann, 1976, S. 27, übernommen von Beck, 2005). Die Begriffe „Einkaufsstätte“ und „Geschäft“ werden in der vorliegenden Arbeit synonym verwendet.

mobile Anwendungen, wie Mobile Apps, Mobile Payment, Mobile Scanning, Social Media und Virtual Reality (Betzing et al., 2017; Buder et al., 2019; Linzman et al., 2019; Inman & Nikolova, 2017). Von ihrem Einsatz versprechen sich stationäre Händler einerseits den Einkauf im Geschäft für ihre Kunden einfacher und angenehmer zu gestalten sowie personalisierte und interaktive Käuferlebnisse zu schaffen. Andererseits erhoffen sich Händler von einer höheren Kundenfrequenz und mehr Käufen zu profitieren sowie Kosteneinsparungen zu realisieren (Betzing et al., 2018; Elsner et al., 2015; Grewal et al., 2020; Inman & Nikolova, 2017; Linzbach et al., 2019; Pantano & Vannuccim, 2019).

Durch den Einsatz von neuen Informations- und Kommunikationstechnologien am POS wurden für stationäre Handelsunternehmen insbesondere die Möglichkeiten der Dienstleistungserbringung erheblich erweitert. So führen die Entwicklung und Implementierung von Dienstleistungsinnovationen zu neuen Formen der gemeinsamen Wertschöpfung von Mensch und Maschine (Bruhn & Hadwich, 2020). Vor allem aus der rasanten Verbreitung von Smartphones folgt, dass Handelsunternehmen zunehmend **mobile Dienste**⁵ anbieten (Beeck & Toporowski, 2020; Grewal et al., 2020; Saarijärvi et al., 2014; Zielke & Sinemus, 2020)⁶. Mobile Dienste, die in der Regel über Smartphones bzw. mobile Applikationen (Apps) bereitgestellt werden, dienen für Handelsunternehmen als eine neue Schnittstelle zum Kunden. Sie ermöglichen einen interaktiven sowie individuellen Austausch mit den Nutzern der App (Betzing et al., 2017; Zielke & Sinemus, 2020) und stellen somit ein neues effektives Kommunikationsinstrument im Rahmen des Handelsmarketings dar (Beeck & Toporowski, 2020; Shankar et al., 2010; Taylor & Levin, 2014). Denn insbesondere durch eine individuelle Ansprache können Unternehmen zum einen die Kundenzufriedenheit sowie die Kundenloyalität

⁵ In der Marketingforschung werden die Begriffe „Mobile Dienste“, „Mobile Dienstleistungen“ und „Mobile Services“ (Brock et al., 2018; Reichwald & Meier, 2002; Rudolph & Emrich, 2008) synonym verwendet.

⁶ Das Smartphone ist für viele Menschen ein wichtiger Teil des alltäglichen Lebens geworden (Grewal et al., 2020; Zielke & Sinemus, 2020). In Deutschland belief sich die Anzahl der Smartphone-Nutzer im Jahr 2019 auf rund 58 Mio. Das entspricht ca. 70 Prozent der deutschen Bevölkerung (Statista, 2019a). Die Nutzungsdauer für den Großteil der Deutschen aller Altersgruppen beträgt 20 bis 60 Minuten pro Tag (Statista, 2020f).

steigern (Ball et al., 2006; Walsh et al., 2020), zum anderen die Wechselkosten des Kunden erhöhen (Bruhn, 2020). Zudem ergeben sich durch eine personalisierte Ansprache zusätzliche Umsatzpotentiale (Grewal et al., 2018), z. B. durch Cross-Selling (Walsh et al., 2020). Als besonders vielversprechend gilt dabei der Einsatz von mobilen Diensten in der Einkaufsstätte (Betzing et al., 2017; Grewal et al., 2018; Heinemann, 2015). Da bis zu 60 Prozent der Kaufentscheidungen erst in der Einkaufsstätte getroffen werden, kann eine Kundenansprache über mobile Dienste einen entscheidenden Impuls für die Kaufentscheidung darstellen (Stafflage, 2016). Während stationäre Händler ihre Kunden in der Einkaufsstätte bisher überwiegend über Massenwerbung, wie bspw. standardisierte Prospekte, erreichen (Krüger & Kahl, 2017), ermöglichen mobile Dienste eine Umsetzung des One-to-One-Marketing, d. h. eine individualisierte und direkte Ansprache des Kunden während des Einkaufs im Geschäft (Holland, 2016; Kheiravar & Richter, 2016). So können nun auch stationäre Händler, ähnlich wie Onlinehändler, Kunden im Geschäft mit „maßgeschneiderten“, interaktiven Inhalten ansprechen, die zu den Bedürfnissen des Kunden passen (Krüger & Kahl, 2017). Darüber hinaus ist es in Kombination mit sog. Beacons möglich, Kunden im Geschäft zu lokalisieren, ihnen mithilfe von Location-based Services (LBS) in Abhängigkeit der jeweiligen Position standortbasierte Angebote zu senden (Inman & Nikolova, 2017) und auf diese Weise die Relevanz von Werbebotschaften zusätzlich zu erhöhen (Holland & Koch, 2014).

Mit Blick auf die Kommunikationspolitik stellen zudem sog. **Social-Media-Influencer** eine weitere Möglichkeit für stationäre Handelsunternehmen dar, ihre Kunden anzusprechen und mit kaufrelevanten Informationen über Produkte oder das Unternehmen zu versorgen.⁷ Die betriebliche Relevanz von Social-Media-

⁷ Generell weisen Social-Media-Influencer spezifische Eigenschaften auf, die sie von den im Handel bislang eingesetzten kommunikationspolitischen Instrumenten unterscheiden. Während im Rahmen der klassischen Massenmedien (z. B. TV oder Print) eine eher breit definierte Kundengruppe mit einheitlichen Werbebotschaften angesprochen werden (Ahlert et al., 2020; Holland, 2016; Meffert et al., 2019), erhalten Handelsunternehmen über Social-Media-Influencer einen Zugang zu spezifischen und für sie relevanten Zielgruppen (Nirschl & Steinberg, 2018). Anders als bei den klassischen kommunikationspolitischen Instrumenten, mit deren Einsatz in der Regel hohe Streuverluste verbunden sind (Holland, 2016), können stationäre Händler mittels Social-Media-Influencern die Werbebotschaften zielgruppengerecht ausspielen und auf diese Weise die Streuverluste erheblich senken bzw. die Kampagneneffizienz steigern (Meffert et al., 2019). Zudem

Influencern für stationäre Handelsunternehmen ergibt sich einerseits aus dem erheblichen Bedeutungszuwachs von Social-Media-Plattformen im Alltag von Kunden. So gibt es in Deutschland mehr als 43 Mio. Social-Media-Nutzer (Statista, 2020g), die am Tag durchschnittlich mehr als eine Stunde in sozialen Netzwerken verbringen (Statista, 2020h). Allein bei Facebook sind in Deutschland mehr als 32 Mio. Nutzer registriert (Statista, 2020i). Andererseits stellen Social-Media-Plattformen für Kunden inzwischen eine wesentliche Informationsquelle im Rahmen des Einkaufsprozesses dar (Bruhn, 2016; Meffert et al., 2019; Walsh et al., 2020). Um aus der großen Anzahl an verfügbaren Informationen und Produkten jene zu finden, die den individuellen Bedürfnissen entsprechen, verlassen sich Kunden verstärkt auf nutzergenerierte Inhalte von sog. Social-Media-Influencern (Audrezet et al., 2018; Statista, 2020j). Dabei vertrauen besonders jüngere Nutzer (20- bis 29-Jährige) den Posts und Empfehlungen von Social-Media-Influencern, die zunehmend ihre Kaufentscheidungen beeinflussen (PwC, 2018; Statista, 2019b). Viele stationäre Handelsunternehmen haben die Bedeutung von Social-Media-Influencern erkannt und engagieren diese mittlerweile für unternehmenseigene Zwecke. Im Rahmen von Kooperationen geben Social-Media-Influencer über die jeweiligen Plattformen gezielt Produkt- und Markenempfehlungen oder bewerben das jeweilige Unternehmen bzw. die Einkaufsstätte (Ki et al., 2019). Die Bedeutung von Social-Media-Influencern insbesondere für stationäre Händler ergibt sich aus der Tatsache, dass über Smartphones nun auch während des Einkaufs im Geschäft Kunden auf die Empfehlungen von Social-Media-Influencern zurückgreifen und diese mit in die Kaufentscheidung einbeziehen können (Betzing et al., 2017; Heinemann & Gaiser, 2015). Durch den Einsatz von Social-Media-Influencern können stationäre Handelsunternehmen zum einen dem geänderten Such-, Informations- und

fungieren Kunden in den meisten Fällen bisher lediglich als Empfänger von Werbebotschaften. Die Kommunikation erfolgt dabei einseitig vom Handelsunternehmen zum Kunden (nach dem sog. One-to-Many-Prinzip bzw. One-to-One-Prinzip) (Meffert & Rauch, 2013). Im Unterschied dazu ermöglicht der Einsatz von Social-Media-Influencern eine dialogorientierte, zweiseitige und interaktive Kommunikation mit den Kunden (sog. Many-to-Many-Prinzip) (Bruhn, 2018). Anders als bei Massenmedien können Social-Media-Influencer über den persönlichen Kontakt und die direkte Interaktion eine soziale Beziehung zu den Kunden aufbauen (Burmam et al., 2018), wodurch Werbebotschaften von Social-Media-Informationen besonders aufmerksam aufgenommen (Burmam et al., 2018) und als glaubwürdiger wahrgenommen werden als bspw. unternehmensgenerierte Informationen (Meffert et al., 2019).

Entscheidungsverhalten der Kunden begegnen, zum anderen positive Einkaufserlebnis am POS schaffen, die Kundenfrequenz in den Einkaufsstätten erhöhen und die Umsätze steigern (Bruhn, 2016; Hermanda et al., 2019; Meffert et al., 2019; Kheiravar & Richter, 2016; Lou & Kim, 2019; Lou & Yuan, 2019; Pick, 2020).

Im Zuge der Digitalisierung haben sich für stationäre Händler auch im Rahmen der Preispolitik neue Möglichkeiten der Preisdifferenzierung ergeben (Haucap & Heimeshoff, 2017; Locher, 2018). In diesem Kontext hat der Ansatz des „Dynamic Pricing“ in den letzten Jahren eine rasche Bedeutungszunahme und auch eine mediale Aufmerksamkeit erfahren (Genth, 2016). Bei Dynamic Pricing handelt es sich um einen preispolitischen Ansatz, in dessen Rahmen Preise unter Zuhilfenahme digitaler Technologien automatisch an die aktuelle Angebots- und Nachfragesituation angepasst werden (Kenning & Pohst, 2016a; Kenning & Pohst 2016b; Simon & Fassnacht 2016). Während **Dynamic Pricing** bereits von Onlinehändlern, z. B. Amazon, eingesetzt wird (Hosell, 2019), fand dieser Ansatz im stationären Einzelhandel bislang nur in geringem Umfang Anwendung. Infolge der Entwicklung von Electronic Shelf Labels (ELS) sind nun die technischen Voraussetzungen für die Anwendung von Dynamic Pricing-Ansätzen in der Einkaufsstätte geschaffen worden. Preise können in Echtzeit, zu geringen Kosten und mehrmals am Tag an die Nachfrage sowie den Wettbewerb angepasst werden (Fassnacht & Mahadevan, 2010; Schwaiger & Hufnagel, 2018), wodurch sich neue Umsatz bzw. Gewinnpotentiale für stationäre Handelsunternehmen ergeben (Krämer, 2020a; Krämer, 2020b; Krämer et al., 2016; Schwaiger & Hufnagel, 2018; Skiera & Spann, 2002).

Ebenso haben sich die Bedingungen für den Einsatz von personalisierten Preisen (in der Literatur auch **One-to-One-Pricing** genannt) im stationären Handel deutlich verbessert (Krämer, 2020b; Rayna et al., 2015). Im Rahmen eines One-to-One-Pricings werden Preise basierend auf Verhaltens- und Transaktionsdaten individuell an die Zahlungsbereitschaft des jeweiligen Kunden angepasst (Krämer et al., 2016). Wesentlich für das One-to-One-Pricing ist, dass die jeweiligen Preise

nur für den einzelnen Kunden gelten (Krämer & Kalka, 2020). Im stationären Handel war es, im Vergleich zum Onlinehandel, bis vor Kurzem deutlich schwieriger, die für die Bildung personalisierter Preise notwendigen Kundeninformationen zu erfassen. Durch Kundenkarten bzw. Apps stehen diese Informationen jetzt auch stationären Händlern zur Verfügung. Infolgedessen sind sie nun in der Lage, die Kaufhistorien und andere personenbezogene Informationen ihrer registrierten Kunden zu erfassen und diese mit personalisierten Rabatten anzusprechen (Haucap & Heimeshoff, 2017). Auch hier ergibt sich die Möglichkeit für stationäre Händler, individuelle Zahlungsbereitschaften der Kunden abzuschöpfen und auf diese Weise Gewinn- oder Umsatzsteigerungen zu erzielen. Zudem werden personalisierte Preise ebenso im Rahmen der Kundenbindung eingesetzt (Chen & Chen, 2017; Ghose & Yang, 2009; Schwaiger & Hufnagel, 2018; Reinartz et al., 2017; Tillmann & Vogt, 2018). In der Praxis werden bereits personalisierte Preise getestet. Ein Beispiel stellt der Lebensmittelhändler Lidl dar. Mithilfe eines App-basierten Loyalitätsprogramms – der Lidl-Plus-App – wird das Kaufverhalten registrierter Kunden erfasst. Auf Basis der individuellen Kaufhistorie erhalten Nutzer in der App dann personalisierte Rabatte (Lidl, 2020).

Trotz der Einsatzpotentiale, die sich für stationäre Händler durch die genannten kommunikations- und preispolitischen Instrumente ergeben, und obwohl sich Kunden teilweise derartige digitale Touchpoints im Geschäft wünschen (Comarch, 2017), bleibt die Verbreitung hinter den Erwartungen der Unternehmen zurück (Emarketer, 2016; Gröppel-Klein & Krause, 2020; Iyer et al., 2018). Zwar existieren erste Pilotprojekte (vgl. hierzu Kapitel 2.3), jedoch steht der flächendeckende Einsatz von digitalen Technologien, mit denen die Marketinginstrumente aus dem Onlinehandel auf die Einkaufsstätte übertragen werden können, größtenteils noch aus. Andere Pilotprojekte wiederum zeigten nicht den gewünschten Erfolg, wie das Scheitern der Shopping-App Shopkick⁸ in

⁸ Durch die Shopping-App konnten Nutzer beim Betreten des Geschäfts Bonuspunkte sammeln und personalisierte, standortbasierte Werbebotschaften während des Einkaufs im Geschäft erhalten. Trotz anfänglich hoher Nutzerzahlen und zahlreicher Kooperationen mit namhaften Partnern, wie Saturn, Douglas oder Karstadt, konnte Shopkick langfristig in Deutschland nicht an die Erfolge in den USA anknüpfen und zog sich im Jahre 2016 aus dem deutschen Markt zurück (Handelsblatt, 2016).

Deutschland verdeutlicht. Diese Entwicklungen lassen vermuten, dass das Kundenverhalten im Kontext der Digitalisierung der Einkaufsstätte noch nicht ausreichend verstanden wurde. Ob stationäre Händler die mit dem Einsatz der kommunikations- und preispolitischen Instrumente verbundenen ökonomischen Ziele realisieren können, hängt jedoch maßgeblich davon ab, wie die Kunden diese Instrumente wahrnehmen, und wie sie auf die Instrumente am POS reagieren (Inman & Nikolova, 2017; Linzbach et al., 2019; Meffert et al., 2019).

Mit Blick auf die bestehende Forschung ist festzustellen, dass sich zwar einige Studien der Akzeptanz von *mobilen Diensten* widmeten, dabei aber solche Dienste fokussierten, die außerhalb von Geschäften zum Einsatz kommen (Beeck and Toporowski, 2017; Luo et al., 2014; Spiekermann et al., 2011). Mobile Dienste speziell für den Einkauf im Geschäft finden in der Forschung bisher wenig Berücksichtigung. In diesem Kontext lieferten Kang et al. (2015) erste Erkenntnisse bezüglich der Akzeptanz von Location-based Services am POS. Die Autoren untersuchten, inwieweit sich das Involvement der Nutzer auf deren Absicht, die Händler-App herunterzuladen, auswirkt. In der Studie von Beeck et al. (2018) wurde der Einfluss von ausgewählten Design-Elementen mobiler Apps auf das Käuferlebnis in der Einkaufsstätte untersucht. Das Kaufverhalten im Kontext von mobilen Diensten am POS wurde lediglich von Bues et al. (2017) analysiert. Mittels eines Experiments gingen die Autoren der Frage nach, inwieweit bestimmte Gestaltungsdeterminanten mobiler In-Store-Werbung einen Einfluss auf die Kaufabsicht haben. Insgesamt kann festgestellt werden, dass es bisher kaum Studien gibt, die Erkenntnisse zu der initialen sowie langfristigen Akzeptanz von mobilen Diensten am POS liefern. Insbesondere die langfristige Nutzung zu verstehen, erscheint jedoch für den Erfolg von mobilen Diensten am POS notwendig zu sein, wie das Scheitern von Shopkick verdeutlicht (Evanschitzky et al., 2015). Ebenso wurde der Einfluss von mobilen Diensten am POS sowohl auf die Kaufabsicht als auch auf händlerbezogene Zielgrößen, wie z. B. die Loyalität, bisher weitgehend vernachlässigt. Dies ist problematisch, da die Kaufabsicht sowie die Loyalität den ökonomischen Erfolg von Unternehmen maßgeblich beeinflussen (Heskett et al., 1994; Steffenhagen, 2008; Voeth & Herbst, 2013).

Trotz des wachsenden Interesses an *Social-Media-Influencern* existieren bisher kaum empirische Untersuchungen, die sich mit dem Kundenverhalten in diesem Kontext beschäftigen (vgl. hierzu ausführlich Pick, 2020). Der Großteil der bisher veröffentlichten Studien ging insbesondere der Frage nach, wie der Einsatz von Social-Media-Influencern die kundenseitige Markeneinstellung beeinflusst (De Veirmann, 2017). Andere Untersuchungen legten hingegen den Fokus auf mögliche Gemeinsamkeiten und Unterschiede von Influencern und Testimonials hinsichtlich ihrer Werbeeffektivität (Djafarova & Rushworth, 2017; Schouten et al., 2019). Zuletzt widmeten sich Studien zunehmend den spezifischen Eigenschaften von Social-Media-Influencern, welche die Kaufabsicht von Kunden beeinflussen (Pick, 2020; Sokolova & Kefi, 2019). Trotz erster empirischer Ergebnisse stehen die diesbezüglichen Forschungsbemühungen jedoch noch am Anfang (Pick, 2020). Insbesondere blieb der Einfluss des kundenseitigen Vertrauens in Social-Media-Influencer auf die Kaufabsicht unberücksichtigt. Dies ist bemerkenswert, denn insbesondere im Konsumgüterhandel sind Kaufentscheidungen durch eine zunehmende Komplexität gekennzeichnet (Benkenstein et al., 2012; Kenning & Wobker, 2012a; Walsh & Hennig-Thurau, 2002). In diesem Kontext könnte das Vertrauen in Social-Media-Influencer einen geeigneten Mechanismus zur Komplexitätsreduktion darstellen (vgl. Luhmann, 1979), indem Kunden auf die ehrliche Empfehlung des Social-Media-Influencers vertrauen. Gleichzeitig ist der Aufbau von Vertrauen durch die fehlende persönliche Interaktion im digitalen Kontext ungleich schwieriger als im nicht-digitalen Kontext (Ahlert et al., 2007; Gefen et al., 2003; Henttonen & Blomqvist, 2005). Es ist daher die Frage zu stellen, wie sich das kundenseitige Vertrauen in Social-Media-Influencer im digitalen Kontext bildet und wie das Vertrauen wiederum die Kaufabsicht des Kunden beeinflusst.

Eine Vielzahl von empirischen Studien widmeten sich in der Vergangenheit dem Kundenverhalten im Kontext von *Dynamic Pricing*-Ansätzen und *One-to-One-Pricing*. Dabei wurde untersucht, wie die Kunden auf unterschiedliche Formen der Preisdifferenzierung reagieren. In der bestehenden Literatur hat sich gezeigt, dass Kunden sowohl gegenüber Dynamic Pricing als auch gegenüber One-to-One-

Pricing eher negativ eingestellt sind (Hosell, 2019). Der Einsatz von derartigen preispolitischen Instrumenten kann dazu führen, dass Kunden die Preise des jeweiligen Händlers als unfair betrachten (Haws & Bearden, 2006; Xia et al., 2004) oder sie dem Händler weniger vertrauen (Garbarino & Lee, 2003; Gabarino & Maxwell, 2010). Ferner kann der Einsatz von Dynamic Pricing oder One-to-One-Pricing die Kauf- und Wiederkaufsabsichten der Konsumenten senken (Gabarino & Maxwell, 2010; Gelbrich, 2011; Grewal et al., 2004). Mit Blick auf die bestehende Forschung ist festzustellen, dass in diesem Forschungsfeld ausschließlich Erkenntnisse für den Onlinehandel generiert wurden (vgl. hierzu Garbarino & Lee, 2003; Haws & Bearden, 2006). Diese lassen sich nicht zwangsläufig auf den stationären Handel übertragen. So konstatieren vorherige Studien, dass sich die Wahrnehmungen, die Einstellungen und das Verhalten von Kunden signifikant zwischen dem Onlinehandel und dem stationären Handel unterscheiden (Hult et al., 2019; Gröppel-Klein & Kruse, 2020; Reinartz et al., 2017; Wetzlinger et al., 2017). Folglich besteht weiterer Forschungsbedarf, insbesondere mit Blick auf die Bedeutung von Vertrauen. So lassen sich mit dem Einsatz von Dynamic Pricing und One-to-One-Pricing aus Unternehmenssicht zwar kurzfristige Gewinne bzw. Kosteneinsparungen erzielen (Kenning et al., 2016; Schwaiger & Hufnagel, 2018), jedoch ist die Frage zu stellen, welchen Einfluss solche preispolitischen Instrumente auf die langfristige Kundenbeziehung haben (Reinartz et al., 2017). Bei beiden Instrumenten erfolgt die Preisbildung auf Basis von (selbstlernenden) Algorithmen. Für Kunden ist es weder nachvollziehbar, nach welchen Kriterien der Algorithmus die Preise festlegt, noch nachprüfbar, welches Motiv die Händler mit den preispolitischen Ansätzen verfolgen. Somit eröffnen sich opportunistische Spielräume für den Händler (Schwaiger & Hufnagel, 2018; Rott, 2019). Eine Möglichkeit dieser gestiegenen Komplexität am POS zu begegnen, stellt das Vertrauen in den Händler dar. Trotz des nachgewiesenen Einflusses von Vertrauen auf kaufverhaltensrelevante Größen (Bauer et al., 2004; Gefen, 2002) sowie händlerbezogene Größen (Sirdeshmukh et al., 2002), wurde die Relevanz von Vertrauen in stationäre Händler im Kontext von Dynamic Pricing und One-to-One-Pricing in der Forschung bislang nicht berücksichtigt.

Resümierend kann festgestellt werden, dass sowohl die Wahrnehmung als auch die Reaktionen der Kunden bezüglich des Einsatzes von den aufgezeigten kommunikations- und preispolitischen Instrumenten am POS bislang nur unzureichend untersucht wurden.⁹ Insbesondere für die Ableitung von Handlungsimplikationen für das Marketing ist es jedoch von zentraler Bedeutung, dass die Bedürfnisse der Kunden im Rahmen der Digitalisierung der Einkaufsstätte umfassend verstanden werden.

1.2 Zielsetzung der Arbeit

Vor dem Hintergrund der identifizierten Forschungslücke besteht das Ziel der vorliegenden Arbeit darin, *ausgewählte Einflussfaktoren auf das Kundenverhalten im Kontext der vorgestellten kommunikations- und preispolitischen Instrumente für den POS empirisch zu analysieren*. Die Arbeit leistet damit einen Beitrag zur Erklärung des Kundenverhaltens im Kontext der Digitalisierung der Einkaufsstätte (Inman & Nikolova, 2017). Um das Kundenverhalten zu erklären, soll im Rahmen der vorliegenden Arbeit untersucht werden, welche Wirkung die vorgestellten kommunikations- und preispolitischen Instrumente auf die Wahrnehmung sowie auf die Reaktionen der Kunden haben. Gemäß der verhaltensorientierten Konsumentenverhaltensforschung wird dabei angenommen, dass der Einsatz von

⁹ Die Fokussierung auf die kommunikations- und preispolitischen Instrumente im Rahmen der vorliegenden Arbeit lässt sich auch mit der besonderen Stellung begründen, die heute sowohl die Kommunikationspolitik als auch die Preispolitik innerhalb des Marketing-Mix von Handelsbetrieben einnehmen. Letzterer kommt, u. a. aufgrund ihrer hohen Wirkungsstärke und -geschwindigkeit, traditionell eine hohe Bedeutung zu (Meffert et al., 2019). Zudem hat die Preispolitik im Unterschied zu den anderen Instrumenten des Marketing-Mix, welche meist verzögert wirken, einen unmittelbaren Einfluss sowohl auf die Mengen- als auch auf die Wertkomponente des Umsatzes (Meffert et al., 2019; Walsh et al., 2020). Ferner zählt insbesondere im stationären Handel die Preispolitik zu den wichtigsten Komponenten im Marketing-Mix (Ahlert et al., 2020). Dies ergibt sich u. a. dadurch, dass der Preis nach wie vor das zentrale Kriterium für die kundenseitige Einkaufsstättenwahlentscheidung darstellt (Ahlert et al., 2020). Während der Preispolitik seit jeher eine besondere Stellung im Handelsmarketing-Mix zukommt (Ahlert et al., 2020), hat vor allem die Kommunikationspolitik im Zuge der Digitalisierung und der damit entstandenen Transparenz und Vergleichbarkeit von Preisen einen erheblichen Bedeutungszuwachs erfahren (Meffert et al., 2019; Walsh et al., 2020). Durch eine entsprechende Kommunikationspolitik können stationäre Händler ihre Leistungen vom Wettbewerb differenzieren und sich auf diese Weise dem bestehenden Preiskampf innerhalb des Marktes entziehen (Ahlert et al., 2020). Die Relevanz der Kommunikationspolitik zeigt sich auch in den seit Jahren wachsenden Werbeausgaben der führenden stationären Handelsunternehmen in Deutschland (vgl. hierzu Handelsdaten, 2019).

kommunikations- und preispolitischen Instrumenten psychische Prozesse beim Kunden auslöst, welche eine Reaktion in Form von Verhaltensabsichten hervorrufen (Foscht et al., 2017; Kroeber-Riel & Gröppel-Klein, 2013; Meffert et al., 2019).¹⁰ Die vorliegende Arbeit adressiert somit den in der Literatur konstatierten Mangel an empirischen Studien zur Kundenwahrnehmung und zum Kundenverhalten im Kontext der Digitalisierung der Einkaufsstätte (Inman & Nikolova, 2017). Mit Blick auf die **kommunikationspolitischen Instrumente** werden folgende Forschungsfragen adressiert:

- Welche Faktoren beeinflussen die initiale Akzeptanz von *mobilen Diensten*¹¹ am POS? Wovon hängt es ab, dass mobile Dienste nicht nur kurzfristig, sondern auch langfristig von den Kunden während des Einkaufs im Geschäft genutzt werden?
- Wie wirkt sich der Einsatz von *mobilen Diensten* am POS auf händlerbezogene Zielgrößen (i. e. Zufriedenheit mit dem Händler; Loyalität gegenüber dem Händler) sowie kaufverhaltensbezogene Zielgrößen (i. e. Kaufabsicht) aus und von welchen Faktoren hängt diese Wirkung ab?
- Welche Bedeutung hat das Vertrauen in *Social-Media-Influencer* im Rahmen von Kaufentscheidungen und wie bildet sich das kundenseitige Vertrauen in Social-Media-Influencer?

¹⁰ Im Folgenden wird jeweils zwischen der kundenseitigen Wahrnehmung bzw. Reaktion *bezogen auf das jeweilige Marketinginstrument* und der kundenseitigen Wahrnehmung bzw. Reaktion *bezogen auf den Händler*, der das Marketinginstrument am POS einsetzt, unterschieden.

¹¹ Die vorliegende Arbeit fokussiert sog. *kontextsensitive Dienste* (vgl. Kapitel 2.3), die personenbezogene Daten (i.e. Kaufhistorie) und situative Kontextinformationen (i.e. Standort im Geschäft) berücksichtigen.

Mit Blick auf die **preispolitischen Instrumente** werden folgende Forschungsfragen adressiert:

- Wie wirkt sich der Einsatz von *Dynamic Pricing* auf händlerbezogene Zielgrößen (i. e. Word-of-Mouth) und auf kaufverhaltensbezogene Zielgrößen (i. e. Kaufabsicht) aus? Von welchen Faktoren hängt diese Wirkung ab?
- Wie wirkt sich der Einsatz von One-to-One-Pricing am POS auf händlerbezogene Zielgrößen (i.e. Loyalität gegenüber dem Händler) aus? Welche Rolle spielt dabei das kundenseitige Vertrauen, sowohl in den Händler als auch in die Preispersonalisierungstechnologie? Ist der Einsatz von One-to-One-Pricing in der Einkaufsstätte für stationäre Händler ökonomisch sinnvoll?

Basierend auf den gewonnenen Erkenntnissen zum Kundenverhalten im Kontext der kommunikations- und preispolitischen Instrumente sollen abschließend Handlungsempfehlungen für stationäre Handelsunternehmen abgeleitet werden.

1.3 Aufbau der Arbeit

Mit Blick auf die beschriebene Zielsetzung gestaltet sich der Aufbau der vorliegenden Arbeit wie folgt:

Nachdem im einleitenden Kapitel 1 die Problemstellung und die Zielsetzung der Arbeit dargelegt wurden, widmet sich Kapitel 2 den begrifflichen und theoretischen Grundlagen zur Erklärung des Kundenverhaltens im Kontext der kommunikations- und preispolitischen Instrumente. In Kapitel 2.1 wird zunächst das Konzept der marktorientierten Unternehmensführung erläutert. Es wird zudem aufgezeigt, weshalb es aus Sicht des Marketings erforderlich ist, das Kundenverhalten im Kontext der Digitalisierung der Einkaufsstätte empirisch zu untersuchen. Im Anschluss erfolgt ein Überblick über die Theorien und Modelle, die bislang zur

Erklärung des Kundenverhaltens im Kontext der Digitalisierung der Einkaufsstätte zugrunde gelegt wurden (Kapitel 2.2). Kapitel 2.3 widmet sich den begrifflichen und theoretischen Grundlagen der in dieser Arbeit fokussierten kommunikations- und preispolitischen Instrumente. Dazu werden die Untersuchungsgegenstände definiert und die wesentlichen Eigenschaften herausgearbeitet. Im darauffolgenden Kapitel sollen die Untersuchungsgegenstände aus einer betriebswirtschaftlichen, theoriegeleiteten Perspektive analysiert werden. Dies erfolgt auf Basis der Transaktionskostentheorie (Kapitel 2.4).

In Kapitel 3 werden schließlich eine systematische Einordnung sowie eine Zusammenfassung der sechs Forschungsbeiträge, die der vorliegenden Arbeit zugrunde liegen, vorgenommen.

In Kapitel 4 werden die sechs Beiträge präsentiert. Diese widmen sich den Determinanten des Kundenverhaltens im Kontext der beschriebenen kommunikations- und preispolitischen Instrumente. Im Fokus der Beiträge 1 bis 4 stehen zunächst die vorgestellten kommunikationspolitischen Instrumente. Dabei untersuchen Beitrag 1 und Beitrag 2 die Determinanten der initialen und langfristigen Akzeptanz von *mobilen Diensten* (Kapitel 4.1 und Kapitel 4.2), während Beitrag 3 die Wirkung von *mobilen Diensten* am POS auf die Kaufabsicht analysiert (siehe hierzu auch Kapitel 4.3). Beitrag 4 widmet sich dem Einsatz von *Social-Media-Influencern*. Er untersucht dabei insbesondere, welche Faktoren das Vertrauen in Social-Media-Influencer determinieren und wie sich das Vertrauen in Social-Media-Influencer wiederum auf die Kaufabsicht des Kunden auswirkt (Kapitel 4.4). Im Fokus von Beitrag 5 und Beitrag 6 stehen schließlich die vorgestellten preispolitischen Instrumente. In Beitrag 5, der sich *Dynamic Pricing* widmet, wird untersucht, welche Faktoren das kundenseitige Vertrauen in den Händler determinieren und wie sich das Vertrauen auf das Kaufverhalten sowie Word-of-Mouth (WoM) auswirkt (Kapitel 4.5). Beitrag 6 widmet sich dem *One-to-One-Pricing* und geht der Frage nach, inwieweit sich der Einsatz in der Einkaufsstätte auf das tatsächliche Kaufverhalten der Kunden auswirkt. Zudem wird untersucht, welche Faktoren das kundenseitige Vertrauen in den Händler und

in die Preispersonalisierungstechnologie beeinflussen und wie sich diese Faktoren auf die Kundenloyalität gegenüber dem Händler auswirken (Kapitel 4.6).

In Kapitel 5 werden zunächst die zentralen Erkenntnisse der Beiträge 1 bis 6 zusammengefasst (Kapitel 5.1). Im Anschluss werden die entstandenen Ergebnisse in die bestehende Marketingforschung eingeordnet und die zentralen Implikationen für die Forschung herausgearbeitet (Kapitel 5.2). Daraufgehend werden schließlich die praktischen Implikationen für stationäre Handelsunternehmen abgeleitet (Kapitel 5.3).

In Kapitel 6 werden Limitationen der vorliegenden Arbeit genannt und Ansatzpunkte für zukünftige Studien vorgestellt.

Die Arbeit schließt mit einem Fazit (Kapitel 7). Abbildung 1 fasst ihren Aufbau zusammen.

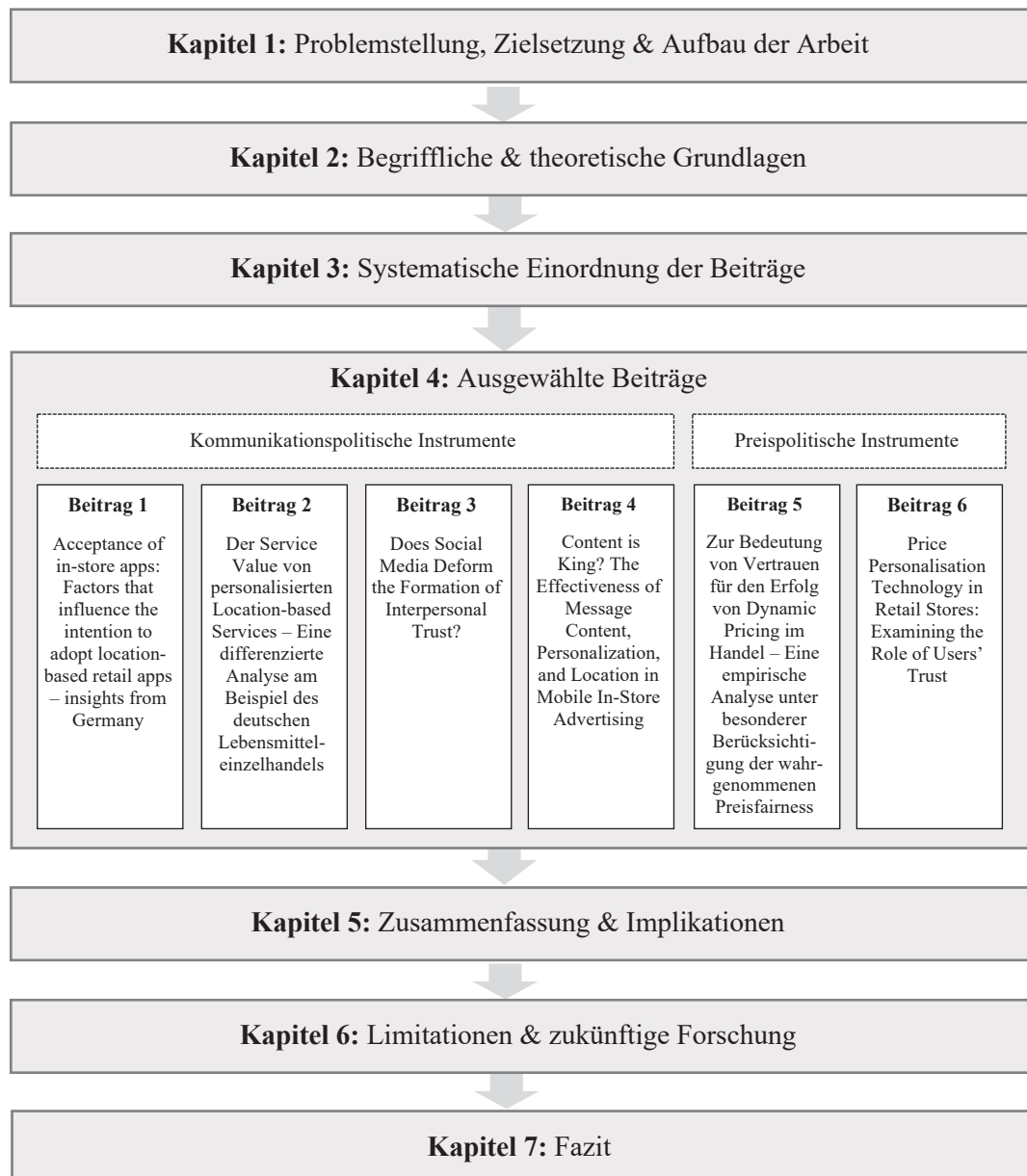


Abbildung 1: Aufbau der Arbeit

2. Begriffliche und theoretische Grundlagen zur Erklärung des Kundenverhaltens im Kontext der Digitalisierung der Einkaufsstätte

2.1 Das Kundenverhalten im Kontext der Digitalisierung der Einkaufsstätte im Rahmen der marktorientierten Unternehmensführung

Marketing wird als Konzept der *marktorientierten Unternehmensführung* definiert und widmet sich der effizienten sowie bedürfnisgerechten Gestaltung von Austauschprozessen (Meffert et al., 2019). In der Literatur wird Marketing als *duales Führungskonzept* interpretiert. Demzufolge ist Marketing zum einen eine *gleichberechtigte Funktion* innerhalb der Unternehmensorganisation (funktionsbezogene Dimension) und zum anderen als ein *Leitbild der Unternehmensführung* (funktionsübergreifende Dimension) zu verstehen. Als Leitbild der Unternehmensführung umfasst das Marketing die Ausrichtung des gesamten Unternehmens auf die Bedürfnisse aktueller und potentieller Kunden. „Durch eine dauerhafte Befriedigung der Kundenbedürfnisse sollen die Unternehmensziele verwirklicht werden“ (Meffert et al., 2019, S. 10; im Original zitiert nach Meffert, 1974, S. 8). Im Rahmen einer modernen Interpretation berücksichtigt das Marketing nicht nur Kundenbedürfnisse, sondern ebenso die Interessen von sämtlichen Stakeholdern, mit denen Unternehmen im Austausch stehen (z. B. nichtkommerzielle Organisationen, staatliche Institutionen etc.) (Meffert et al., 2019).

Die Merkmale des modernen Marketingverständnisses werden durch die American Marketing Association (AMA) zusammengefasst, die Marketing als „the activity, set of institutions, and processes for creating, communicating, delivering, and exchanging offerings that have value for customers, clients, partners, and society at large“ (AMA, 2013) beschreibt. Demzufolge besteht ein wesentliches Merkmal des Marketings darin, sämtliche Unternehmensaktivitäten zur Erzielung von strategischen Wettbewerbsvorteilen am Kundennutzen auszurichten (Meffert et al., 2019). Das Ziel ist dabei, durch die außen- und innengerichtete Umsetzung des

Marketings einen einzigartigen Kundennutzen¹² zu generieren, um so zur Erreichung der betrieblichen Ziele beizutragen (Meffert et al., 2019). Gemäß dem Gratifikationsprinzip erwerben Kunden nur dann Produkte oder Dienstleistungen, wenn diese einen Nutzen für sie generieren (Meffert et al., 2019). Der Nutzen kann dabei definiert werden als „Grad der Bedürfnisbefriedigung, der beim Kunden durch den Konsum eines Gutes bzw. bei der Inanspruchnahme einer Dienstleistung entsteht“ (zitiert nach Meffert et al., 2019, S. 15, im Original von Balderjahn, 1995, S. 186). Um einen Kundennutzen generieren zu können, ist für Unternehmen zunächst ein umfassendes Verständnis der Kundenbedürfnisse notwendig. Im Sinne des modernen Marketingverständnisses sind daher in einem ersten Schritt die Kundenbedürfnisse zu erfassen, um aufbauend auf den generierten Erkenntnissen sämtliche Potentiale des Unternehmens erschließen und ableiten zu können. Demzufolge kommt der Analyse der Kundenbedürfnisse im Marketing eine zentrale Bedeutung zu (Meffert et al., 2019). Dies gilt – gemäß Meffert et al. (2019) – insbesondere in Zeiten der Digitalisierung und der damit verbundenen starken Veränderungen des Nachfragerverhaltens.

Vor diesem Hintergrund ergibt sich im Rahmen der vorliegenden Arbeit die Notwendigkeit, die Kundenbedürfnisse hinsichtlich neuer kommunikations- und preispolitischer Instrumente am POS empirisch zu untersuchen. Im Sinne einer positivistischen Konsumentenverhaltensforschung werden erfahrungswissenschaftliche Erkenntnisse genutzt, um das Verhalten der Kunden im Kontext der Digitalisierung der Einkaufsstätte zu verstehen bzw. zu erklären, Prognosen über das zukünftige Verhalten zu erstellen und Handlungsempfehlungen für stationäre Handelsunternehmen abzuleiten (Kroeber-Riel & Gröppel-Klein, 2013)¹³.

¹² Im Sinne des komparativen Konkurrenzvorteils ist die Schaffung eines Nettonutzenvorteils für die Nachfrager notwendig, d.h. die Unternehmensleistungen sind so zu gestalten, dass der Kunde die Leistung des eigenen Unternehmens besser beurteilt als die des stärksten Konkurrenten (Meffert et al., 2019; vgl. hierzu ausführlich Backhaus & Schneider, 2020).

¹³ In der Konsumentenverhaltensforschung ist sowohl der positivistische als auch der verstehende Ansatz von Bedeutung. Im Rahmen des positivistischen Ansatzes zielen die Forschungsbemühungen darauf ab, das Konsumentenverhalten zu erklären, Prognosen über das zukünftige Verhalten zu erstellen und Empfehlungen für die Praxis abzuleiten. Im Unterschied dazu lehnen die Vertreter des verstehenden Ansatzes diese Sichtweise ab und fokussieren sich stattdessen

Um das Konsumentenverhalten zu erklären, kommen in der Forschung sowohl Totalmodelle als auch Partialmodelle zum Einsatz. Beide stellen eine vereinfachte Abbildung der Wirklichkeit dar. Sie umfassen eine systematische Auswahl von Bestimmungsfaktoren, die zueinander in Beziehung gesetzt werden. Mithilfe von Total- und Partialmodellen wird versucht, das Kaufentscheidungsverhalten von Nachfragern theoretisch zu erklären (Meffert et al., 2019). Während Totalmodelle versuchen, das gesamte Kauf- und Entscheidungsverhalten abzubilden, fokussieren Partialmodelle hingegen einzelne Teilaspekte des Verhaltens (Kroeber-Riel & Gröppel-Klein, 2013). Totalmodelle sind in der Regel durch eine hohe Komplexität gekennzeichnet, weshalb sie in der Konsumentenverhaltensforschung eher selten Anwendung finden. Im Rahmen der Marketingforschung wird insbesondere auf Partialmodelle zurückgegriffen (Meffert et al., 2019). Diese sind im Unterschied zu Totalmodellen empirisch überprüfbar und der Einfluss von unabhängigen Variablen auf die abhängigen Variablen lässt sich quantifizieren (Hoffmann & Akbar, 2016; Meffert et al., 2019). Ferner ermöglichen sie es, das Konsumentenverhalten in variierenden Situationen zu erfassen (Foscht et al., 2017).

Im Folgenden sollen die wesentlichen Modelle und Theorien vorgestellt werden, die in der Vergangenheit zur Erklärung des Kundenverhaltens im Kontext der Digitalisierung der Einkaufsstätte angewandt wurden.

2.2 Das Kundenverhalten im Kontext der Digitalisierung der Einkaufsstätte aus theoretischer Perspektive

Das Kundenverhalten gegenüber neuen Technologien und Anwendungen, die in der Einkaufsstätte zum Einsatz kommen, stellt seit jeher einen zentralen Untersuchungsgegenstand in der Marketingforschung dar. Die nachfolgende Tabelle 1 soll einen Überblick über die bislang zur Erklärung des Kundenverhaltens verwendeten Theorien und Modelle geben¹⁴.

auf das reine Verstehen des Konsumentenverhaltens (Gröppel-Klein & Weinberg, 2000; Gröppel-Klein, 2004; Kroeber-Riel & Gröppel-Klein, 2013).

¹⁴ In Anlehnung an die bestehende Literatur wird im Folgenden zwischen stationären und mobilen Technologien unterschieden. Während stationäre Technologien dem Einzelhändler gehören und in

Tabelle 1: Übersicht über die in dem betrachteten Forschungsfeld bereits angewandten Theorien und Modelle

Autor(en), Jahr	Technologie (Kategorie)	Kundenverhalten	Theoretische Grundlage
Dabholkar et al. (2003)	SB-Kassen (Stationäre Technologie)	Akzeptanz	<i>Technology Acceptance Model</i> (Davis, 1989; Davis et al., 1989)
Weijters et al. (2007)	Self-Scanning Technologie (Stationäre Technologie)	Akzeptanz	<i>Technology Acceptance Model</i> (Davis, 1989; Davis et al., 1989)
Müller-Seitz et al. (2009)	RFID-Technologie (Stationäre Technologie)	Akzeptanz	<i>Technology Acceptance Model</i> (Davis, 1989; Davis et al., 1989)
Zielke et al. (2011)	Interaktive Informations- terminals (Stationäre Technologie)	Akzeptanz	<i>Technology Acceptance Model</i> (Davis, 1989; Davis et al., 1989)
Demoulin & Djelassi (2016)	Self-Scanning- Technologie (Stationäre Technologie)	Akzeptanz	<i>Technology Acceptance Model 3</i> (Venkatesh & Bala, 2008)
Evanschitzky et al. (2015)	Personal Shopping Assistant (PSA) (Stationäre Technologie)	Akzeptanz (initial & langfristig)	<i>Technology Acceptance Model</i> (Davis, 1989; Davis et al., 1989) <i>Theory of Innovation Diffusion</i> (Rogers, 2003)
Kang et al. (2015)	Location-based Retail Apps (Mobile Technologie)	Akzeptanz	<i>Technology Acceptance Model</i> (Davis, 1989; Davis et al., 1989)

das Geschäft integriert sind (Kheiravar & Richter, 2016; Pantano & Naccarato, 2010), umfasst die zweite Kategorie Anwendungen für mobile Endgeräte des Kunden (Kheiravar & Richter, 2016; Kowatsch & Maass, 2010), die insbesondere während des Einkaufs im Geschäft zum Einsatz kommen.

Bailey et al. (2019)	In-Store Mobile Payment (<i>Mobile Technologie</i>)	Akzeptanz	<i>Technology Acceptance Model</i> (Davis, 1989; Davis et al., 1989)
Roy et al. (2020)	Smart-Retail-Technologie (<i>Stationäre Technologie</i>)	Akzeptanz	<i>Motivation-Opportunity-Ability Theory</i> (MacInnis et al., 1991)
Boslau (2009)	SB-Kassen (<i>Stationäre Technologie</i>)	Zufriedenheit mit der Technologie	<i>Technology Acceptance Model</i> (Davis, 1989; Davis et al., 1989) <i>Diffusion of Innovations Model</i> (Rogers, 2003) <i>Transaktionskostentheorie</i> (Picot, 1986; Williamson, 1975)
Wang (2012)	Multimedia-Kiosk (<i>Stationäre Technologie</i>)	Zufriedenheit mit der Technologie Nutzungsabsicht	<i>Expectation-Confirmation Model of IS Continuance</i> (Bhattacharjee, 2001; Oliver, 1980)
Iyer et al. (2018)	Händler-App (<i>Mobile Technologie</i>)	Zufriedenheit mit der mobilen Anwendung Loyalität gegenüber dem Händler	<i>Theory of Consumption Values</i> (Sheth et al., 1991)
Dacko (2016)	Augmented Reality Shopping App (<i>Mobile Technologie</i>)	Käuferlebnis Zufriedenheit mit dem Händler	<i>Experiential Value</i> (Mathwick et al., 2001)
Beeck et al. (2018)	Mobile In-Store Apps (<i>Mobile Technologie</i>)	Käuferlebnis	<i>Value-in-Use</i> (Grönroos & Voima, 2013; Holbrook, 1996)
Bues et al. (2017)	Mobile In-Store Advertising (<i>Mobile Technologie</i>)	Kaufabsicht	<i>Equity Theory</i> (Adams, 1963)
Pillai et al. (2020)	Mit KI-ausgestattete, automatisierte Einkaufsstätte (<i>Stationäre und mobile Technologien</i>)	Einkaufsstättenwahlentscheidung	<i>Technology Acceptance Model</i> (Davis, 1989; Davis et al., 1989)

Betrachtet man die Veröffentlichungen im Kontext von stationären und mobilen POS-Technologien kann zunächst festgestellt werden, dass ausschließlich

Partialmodelle zur Erklärung des Kundenverhaltens zugrunde gelegt wurden¹⁵. Von besonderer Relevanz für den vorliegenden Kontext ist dabei das aus der Sozialpsychologie stammende *Technology Acceptance Model* (siehe hierzu Davis 1989; Davis et al. 1989). Das Technology Acceptance Model, das auf den Annahmen der *Theory of Reasoned Action* von Fishbein und Ajzen (1975) basiert, fand in der Literatur besonders häufig Anwendung, um sowohl die Akzeptanz von stationären Technologien als auch die von mobilen Technologien zu erklären. So analysierten bspw. Dabholkar et al. (2003) auf Basis des Technology Acceptance Model, welche Faktoren die Nutzungsentscheidung von Selbstbedienungskassen im Geschäft determinieren. Das Technology Acceptance Model bildet ebenfalls die theoretische Basis für die Studie von Zielke et al. (2011), in der die Akzeptanz von interaktiven Informationsterminals in Handelsgeschäften untersucht wurde. Ferner fußt die Studie von Bailey et al. (2019) zur Nutzungsintention von Mobile-Payment-Anwendungen im Geschäft auf dem *Technology Acceptance Model*. Auch die Erweiterung des Technology Acceptance Model – das *Technology Acceptance Model 3* (Venkatesh & Bala, 2008) – findet Anwendung (siehe hierzu die Studie von Demoulin & Djelassi, 2016). Darüber hinaus lässt sich feststellen, dass zur Erklärung der Akzeptanz von POS-Technologien ebenso Erkenntnisse aus der Diffusionsforschung aufgegriffen und mit den Annahmen des Technology Acceptance Model kombiniert wurden. So bilden in der Studie von Evanschitzky et al. (2015) das Technology Acceptance Model sowie die *Innovation Diffusion Theory* (siehe hierzu Rogers, 2003) die theoretische Grundlage, um sowohl die initiale als auch die langfristige Nutzung von Personal Shopping Assistants (PSAs) zu erklären. Ferner analysierten Kang et al. (2015) ebenfalls auf Basis der Innovation Diffusion Theory, welche Faktoren die Nutzungsintention von Location-based Retail Apps determinieren. Mit Blick auf das Kundenverhalten im Kontext der Digitalisierung der Einkaufsstätte widmeten sich vergangene Untersuchungen auch der kundenseitigen *Zufriedenheit* mit stationären sowie mobilen Technologien und dem Einfluss digitaler POS-Technologien auf die

¹⁵ An dieser Stelle sei angemerkt, dass die Zielsetzung des Kapitels 2.2 darin besteht, einen Überblick über die in dem Forschungsfeld bisher angewandten Theorien und Modelle zu geben. Es wird daher darauf verzichtet, näher auf die jeweiligen Theorien und Modelle einzugehen. Für interessierte Leser wird in der Tabelle 1 auf die entsprechende Literatur verwiesen.

Loyalität gegenüber dem Händler sowie auf das *Kaufverhalten* der Kunden. Dabei wurde auf Theorien und Modelle aus verschiedenen wissenschaftlichen Disziplinen zurückgegriffen. Boslau (2009) untersuchte die Kundenzufriedenheit mit SB-Kassen u. a. mithilfe der aus der Organisationspsychologie stammenden *Transaktionskostentheorie* (siehe hierzu Picot, 1986; Williamson, 1975). In der Studie von Wang (2012) wurde zur Erklärung der Kundenzufriedenheit mit Multimedia-Kiosk-Systemen hingegen das *Expectation-Confirmation Model of IS Continuance* (siehe hierzu Bhattacharjee, 2001) zugrunde gelegt, dessen theoretische Grundlage das *Expectation-Confirmation Model* (siehe hierzu Oliver, 1980) aus der Konsumentenverhaltensforschung bildet. Iyer et al. (2018) verwendeten die *Theory of Consumption Values* (siehe hierzu Sheth et al., 1991), die ebenfalls aus der Konsumentenverhaltensforschung stammt, um die Determinanten der Zufriedenheit gegenüber Händler-Apps zu identifizieren. Mit Blick auf die Kaufabsicht bildet die *Equity Theory* (siehe hierzu Adams, 1965) aus der Sozialpsychologie die theoretische Grundlage in der Studie von Bues et al. (2017). Neuere Studien widmen sich darüber hinaus dem Kundenverhalten im Kontext von vollständig automatisierten Einkaufsstätten. So analysierten Pillai et al. (2020) auf Basis des Technology Acceptance Model, welche Faktoren die Wahl der Kunden beeinflussen, bei einer mit Künstlicher Intelligenz (KI) ausgestatteten Einkaufsstätte einzukaufen.

Nachdem dargelegt wurde, weshalb es aus Sicht des Marketings erforderlich ist, das Kundenverhalten im Kontext der Digitalisierung der Einkaufsstätte empirisch zu untersuchen, und ein Überblick über die in diesem Forschungsfeld bereits angewandten Theorien und Modelle gegeben wurde, sollen im nächsten Kapitel die Untersuchungsgegenstände der vorliegenden Arbeit näher betrachtet werden. Diese umfassen kommunikations- sowie preispolitische Instrumente für den POS.

2.3 Untersuchungsgegenstände

2.3.1 Kommunikationspolitische Instrumente

2.3.1.1 Mobile Dienste

Die Digitalisierung hat – wie in Kapitel 1.1 dargelegt wurde – für stationäre Handelsunternehmen die Möglichkeiten der Dienstleistungserbringung erheblich erweitert (Bruhn & Hadwich, 2020). Eine in diesem Kontext neue Form von Dienstleistungen stellen sog. *mobile Dienste* dar (Losch & Schulz, 2010). Bei Letzteren handelt es sich um „Angebote von Potenzialen in Form von Leistungsfähigkeiten, bei denen über ortsflexible, datenbasierte und interaktive Informations- und Kommunikationstechnologien ein externer Faktor (...) integriert wird und an ihm gewollte Veränderungen durchgeführt werden“ (Reichwald & Meier, 2002, S. 59). Durch den Begriffsbestandteil „Mobile“ wird die Technologiedimension wiedergegeben und die Fokussierung auf Dienstleistungen, die über mobile Endgeräte erstellt oder verfügbar gemacht werden, verdeutlicht. Wesentlich für die Bereitstellung von mobilen Diensten ist die notwendige *Integration eines externen Faktors* (Bruhn et al., 2019). In der Literatur umfassen externe Faktoren jene Faktoren, die nicht Eigentum des anbietenden Unternehmens sind, jedoch zeitlich begrenzt in den Verfügungsbereich eines Anbieters gelangen, um Leistungen zu erstellen. Dazu zählen Personen (z. B. Kunden), Objekte (bspw. Objekte des Kunden) oder Informationen (Reichwald & Meier, 2002). Im Kontext von mobilen Diensten bedeutet die Integration des externen Faktors, dass eine Werterstellung nur stattfinden kann, wenn der Nutzer einen spezifischen Faktor, in diesem Fall bestimmte Informationen, für die Erstellung der Dienstleistung einbringt. Auf Basis der eingebrachten Informationen können dann die Dienstleistungen für den Kunden personalisiert werden. Personalisierung bedeutet in diesem Kontext „die individuelle Anpassung einer Leistung basierend auf den individuellen Bedürfnissen und Anforderungen des Rezipienten“ (Bruhn & Hadwich, 2020, S. 13).¹⁶

¹⁶ Gemäß der gängigen Literatur ist der Begriff „Personalisierung“ von dem Begriff „Customization“ abzugrenzen. Während im Rahmen der Customization eine Leistung explizit und

Mobile Dienste besitzen aus Unternehmens- und Kundensicht spezifische Eigenschaften, die im Wesentlichen aus den inhärenten Merkmalen von mobilen Endgeräten resultieren. Auf Basis dieser Eigenschaften lassen sich mobile Dienste auch eindeutig von E-Services (auch Online-Dienste genannt) abgrenzen. Diese werden im Folgenden erläutert¹⁷:

- *Ubiquität/ständige Erreichbarkeit*: Über mobile Endgeräte sind Nutzer im Vergleich zum stationären PC jederzeit erreichbar. Kunden können mobile Dienste zu jeder Zeit in Echtzeit nutzen und sind überall verfügbar.
- *Ortsunabhängigkeit*: Die Kontaktaufnahme mit dem Nutzer ist über mobile Endgeräte an jedem Ort möglich. Mobile Dienste können – im Gegensatz zum stationären PC – unabhängig vom geographischen Standort verwendet werden.
- *Personalisierung*: Mobile Endgeräte werden zumeist nur von einem Nutzer verwendet. Die Subscriber-Identity-Module (SIM)-Karte sowie die Mobilfunknummer erlauben eine eindeutige Zuordnung von Gerät und Nutzer. Mobile Dienste ermöglichen demzufolge eine personalisierte Kundenansprache.
- *Interaktivität*: Über das mobile Endgerät können Nutzer unmittelbar auf den Erhalt von Botschaften reagieren.
- *Lokalisierbarkeit*: Mobile Endgeräte lassen sich über verschiedene Technologien orten, unter der Voraussetzung, dass die Nutzer die Ortungsfunktion auf ihrem Smartphone aktiviert haben. Durch die Lokalisierungstechnologien wird es möglich, die geographische Position von Smartphone-Nutzern sowohl innerhalb als auch außerhalb von Gebäuden zu bestimmen.

aktiv durch den Nutzer konfiguriert wird, ist die Personalisierung systeminitiiert und -getrieben. Der Nutzer erhält automatisch durch die Personalisierungstechnologie individualisierte Leistungen, abhängig von Profil-, Verhaltens- oder sonstigen kontextsensitiven Informationen (Raucher & Hess, 2005).

¹⁷ Vgl. hierzu ausführlich Bauer et al. (2005; 2008), Holland & Koch (2014), Lanzer (2012), Meier (2002) sowie Silberer & Wohlfahrt (2002).

Es lässt sich demzufolge festhalten, dass ein zentraler Vorteil von mobilen Diensten darin besteht, dass diese auf den individuellen und situativen Kontext des Nutzers, z. B. Ort, Zeit oder Person, angepasst werden können. Solche Dienste werden in der Literatur auch als *kontextsensitive Dienste* bezeichnet (Dey & Abowd, 2000). Diese umfassen „Leistungen, welche flexibel an die Situation eines Konsumenten angepasst werden können, indem für die Situationsbeschreibung eine oder mehrere Kategorien von Kontextinformationen verwendet werden“ (Rauscher & Hess, 2005, S. 12). Die Erhebung der notwendigen Kontextinformationen erfolgt dabei über das Smartphone bzw. über entsprechende Apps. Kontextinformationen können kategorisiert werden in Informationen zum physikalischen Kontext (z. B. Ort, Zeit, Wetter- oder Verkehrsinformationen) sowie personenbezogenen Informationen (wie z. B. Name, Alter, Geschlecht, Präferenzen) (Bulander & Fries, 2015; Rauscher & Hess, 2005). In der Literatur wird insbesondere sog. *Location-based Services* – als eine mögliche Ausprägung von kontextbezogenen Diensten – das größte Potential zugesprochen (Bauer et al., 2005). Bei Location-based Services handelt es sich um standortbezogene Dienste, die ihren Nutzern innerhalb einer mobilen App auf dessen aktuellen Aufenthaltsort zugeschnittene Informationen und/oder Dienste bereitstellen (Bauer et al., 2005). Darüber hinaus ermöglichen Location-based Services die In-Store-Navigation, d. h. Kunden können sich im Geschäft zu den gewünschten Produkten navigieren lassen (Krüger & Kahl, 2017). Das zugesprochene Potential von mobilen kontextbezogenen Diensten basiert auf der Annahme, dass Präferenzen in vielen Fällen nicht stabil und unbeeinflusst von der Umgebung sind, sondern stattdessen von situativen Faktoren wie Umweltbedingungen oder von personenbezogenen Variablen, bspw. der Motivation oder der aktuellen Stimmungslage, abhängen (Hess, 2004). Die Berücksichtigung der exakten Situation eines Konsumenten bei der Erstellung von Dienstleistungen bietet die Möglichkeit, der aktuellen Präferenzstruktur eines Konsumenten optimal zu entsprechen und dadurch den größten Kundennutzen zu generieren (Rauscher & Hess, 2005; vgl. hierzu auch Kotler, 1989). Die Verbesserung des Kundennutzens wiederum kann zu Umsatzsteigerungen (z.B. durch eine höhere Zahlungsbereitschaft der Kunden) oder zu einer stärkeren Kundenbindung führen (Meffert et al., 2019; Rauscher & Hess, 2005).

Für stationäre Händler bietet der Einsatz von mobilen kontextbezogenen Diensten bzw. Location-based Services neue Möglichkeiten für eine individualisierte und direkte Kundenansprache in der Einkaufsstätte. Während Onlinehändler ohne großen Aufwand kontextuelle, verhaltensbezogene Informationen über ihre Kunden via Cookies aufzeichnen sowie analysieren können und basierend darauf kundenspezifische Empfehlungen oder Angebote aussprechen, blieben die Kunden im stationären Handel bisher zumeist anonym (Betzing et al., 2019; Inman & Nikolova, 2017; Linzbach et al., 2019). Sie wurden dementsprechend mit standardisierter Werbung, z. B. mittels der klassischen Faltblattwerbung, angesprochen (Betzing et al., 2019; Krüger & Kahl, 2017). Durch Smartphones bzw. über Händler-Apps werden nun auch personenbezogene Daten (z. B. Alter, Geschlecht oder Kaufgewohnheiten) sowie situative Kontextinformationen (z. B. der Standort im Geschäft) für stationäre Händler erfassbar. Ferner ist es mithilfe mobiler Apps möglich, Kunden in der Einkaufsstätte zu identifizieren und basierend darauf mit mobilen kontextbezogenen Diensten anzusprechen (Betzing et al., 2019; Verhoef et al., 2015).¹⁸

2.3.1.2 Social-Media-Influencer

Auf Social-Media-Plattformen wie Instagram gibt es bestimmte Nutzer, die in besonders großem Umfang sog. User Generated Content (UGC)¹⁹ veröffentlichen und mit ihren Beiträgen eine hohe Zahl anderer Nutzer erreichen. Sie werden in der Literatur als *Social-Media-Influencer*²⁰ bezeichnet (Burmam et al., 2018). Letztere sind definiert als „a new type of independent third-party endorser who shape

¹⁸ Die Erfassung sowie Nutzung kontext- und personenbezogener Daten setzen die Bereitschaft der Kunden voraus, ihre Daten dem stationären Händler zur Verfügung zu stellen (Betzing et al., 2019). Ebenso rechtlich bindend ist die seit 2018 gültige EU-Datenschutz-Grundverordnung (siehe DSGVO).

¹⁹ Bei UGC handelt es sich um selbst produzierte Inhalte von Internetnutzern (Meffert et al., 2019).

²⁰ Der Begriff „Influencer“ stammt ursprünglich aus der Psychologie und wurde erstmalig – lange vor der Verbreitung von Social-Media-Plattformen – im Jahre 1984 im Werk „Influence: Science and practice“ des US-Psychologieprofessors Robert Cialdini verwendet (Fries, 2019). Ein zentraler Befund seiner Beobachtung ist, dass sich Menschen im Rahmen der „zunehmenden Komplexität des Alltags nicht mehr in allen Themenfeldern informieren und sich daher bei ihren Entscheidungen auf den Rat von Influencern verlassen“ (Nirschl & Steinberg, 2018, S. 5).

audience attitudes through blogs, tweets, and the use of other social media” (Freberg et al., 2011, S. 90). Social-Media-Influencern wird die Fähigkeit zugesprochen, durch ihre Beiträge auf verschiedenen Social-Media-Plattformen die Meinung bzw. das Verhalten anderer Nutzer zu beeinflussen (Fries, 2019). Ihr Einflusspotential ergibt sich durch die im Vergleich zu regulären Nutzern hohen Anzahl an Followern²¹ (Fries, 2019). Social-Media-Influencer zeichnen sich insbesondere durch eine hohe Reichweite in ihrer Zielgruppe aus (sog. *Social Hubs*) (Meffert et al., 2019). So wird ihr Social-Media-Kanal häufig von Tausenden bis mehreren Mio. Nutzern abonniert (Nguyen, 2018; Seeger & Kost, 2019). Ein Beispiel ist die deutsche Influencerin Bianca Heinicke, die über den eigenen Instagram-Account „BibisBeautyPalace“ über 7,6 Mio. Abonnenten erreicht. Darüber hinaus haben sich Social-Media-Influencer in der Regel auf bestimmte Themenbereiche spezialisiert, z. B. Mode, Kosmetik, Reisen, Sport, Nachhaltigkeit oder Klimaschutz (Burmann & Hiddessen, 2019; Duckwitz, 2019; Fries, 2019). In den jeweiligen Themenbereichen verfügen sie über ein *spezifisches Expertenwissen* (sog. *Market Mavens*) (Meffert et al., 2019), weshalb ihre Beiträge zu bestimmten Themen von ihren Followern vielfach konsultiert werden und dementsprechend ein besonderes Einflusspotential besitzen (Burmann & Hiddessen, 2019; Meffert et al., 2019).²² Ferner werden Social-Media-Influencer als besonders *glaubwürdig* und *authentisch* von ihren Followern wahrgenommen (De Veirman et al., 2017; Ki & Kim, 2019). So gewähren Social-Media-Influencer häufig persönliche Einblicke in ihr Privatleben und berichten von Erlebnissen des täglichen Lebens (Burmann & Hiddessen, 2019; Gannon & Prothero, 2016). Spezifische Erfahrungen und Erlebnisse werden dabei in Form von Fotos, Videos und Textbeschreibungen geteilt (Ki & Kim, 2019; Sokolova & Kefi, 2019). Diese Beiträge können von den Followern kommentiert, geteilt oder mit „Gefällt mir“-Markierungen versehen werden. Über den persönlichen Kontakt und die Interaktion bauen Social-Media-Influencer eine soziale Beziehung zu ihren Followern auf (Burmann et al., 2018), aus der sich eine spezifische *Beziehungsqualität* ergibt (Marwick, 2015). Diese

²¹ Als Follower werden Abonnenten eines Social-Media-Influencers bezeichnet (Burmann & Hiddessen, 2019, S. 239).

²² Ein Beispiel ist die Influencerin Anne Kissner, die über ihren YouTube-Kanal „BodyKiss“ zum Themenbereich Gesundheit verschiedene Tutorials anbietet (Nirschl & Steinberg, 2018).

Beziehungsqualität kann ebenfalls das Einflusspotenzial von Social-Media-Influencern innerhalb ihres sozialen Netzwerks erklären (Borchers & Enke, 2020).

Das Phänomen, dass bestimmte Personen innerhalb eines sozialen Netzwerkes die Einstellungen anderer Personen beeinflussen, ist nicht neu. Aus der Marketingperspektive lassen sich Social-Media-Influencer dem Konzept des Meinungsführers zuordnen (Meffert et al., 2019). In der Vergangenheit wurden für die Verbreitung von Werbebotschaften schon häufig Meinungsführer eingesetzt. Dazu zählen bspw. Testimonials oder Markenbotschafter (Owsianski, 2018). Bei Meinungsführern handelt es sich um „Personen, die im Kommunikationsprozess den Transfer zwischen Kommunikator und Kommunikanten leisten, d. h. insbesondere die Massenkommunikation in persönliche Kommunikation übersetzen“ (Trommsdorff & Teichert, 2011, S. 202). Ursprünglich stammt der Begriff des Meinungsführers aus der Kommunikationsforschung (Duckwitz, 2019; Fries, 2019). Die Forscher Lazarsfeld, Berelson und Gaudet (1944) führten im Jahre 1940 im Rahmen des US-amerikanischen Präsidentschaftswahlkampfes eine Studie zur Wirkung von Printmedien und Hörfunk auf die politische Meinungsbildung der Bürger durch. Die Autoren stellten fest, dass die meisten Wähler nicht durch die politischen Informationen aus den Massenmedien in ihrer Wahlentscheidung beeinflusst wurden, sondern vielmehr durch persönliche Gespräche mit besser informierten Personen aus ihrer unmittelbaren Umgebung. Diese Personen wurden als sog. Meinungsführer bezeichnet (Lazarsfeld et al., 1944; Ostermann, 2008). Basierend auf den Ergebnissen entwickelten die Autoren das Modell vom *Zwei-Stufen-Fluss der Kommunikation* (engl. Two-Step Flow of Communication) (Lazarsfeld et al., 1944).

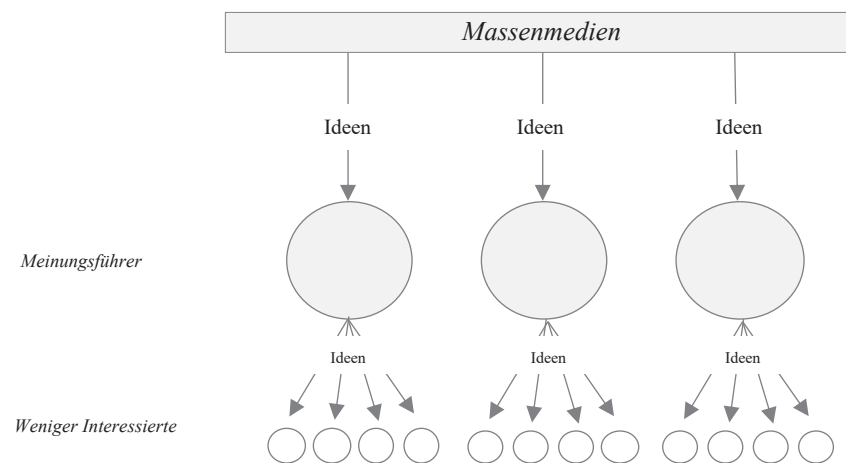


Abbildung 2: Modell des Two-Step-Flow of Communication (in Anlehnung an Schenk, 1987, S. 245)

Das Modell besagt, dass der Informationsfluss der Medien in zwei Stufen erfolgt. Zunächst erreichen die Medieninhalte die Meinungsführer. Die Meinungsführer wählen daraufhin die für sie relevanten Medienhalte aus. In einem zweiten Schritt geben die Meinungsführer die selektierten Informationen durch persönliche Kommunikation an die weniger interessierten Personen in ihrer unmittelbaren Umgebung weiter. Charakteristisch für Meinungsführer ist demnach ihre *Filter-* und *Relaisfunktion* im Rahmen der Informationsübermittlung (Schenk, 2010).

Im Hinblick auf Social-Media-Influencer lässt sich an dieser Stelle feststellen, dass sie nach dem Konzept von Lazarsfeld et al. (1944) ähnliche Charakteristika wie der klassische Meinungsführer aufweisen (vgl. Dressler & Telle, 2009, S. 159). So ist bspw. die Stellung von Social-Media-Influencern – als Mittler zwischen Unternehmen und ihren Followern – vergleichbar mit der des Meinungsführers. Wie bereits in Kapitel 1 dargelegt wurde, dienen die Beiträge von Social-Media-Influencern immer häufiger als Entscheidungshilfe und beeinflussen die Einstellung sowie das Verhalten der Follower (Jungnickel, 2017). Gleichzeitig existieren auch Unterschiede, durch die sich Social-Media-Influencer von bisherigen im Marketing eingesetzten Formen von Meinungsführern (z. B. Testimonials oder Markenbotschafter) abgrenzen lassen. Während im Falle von Testimonials oder Markenbotschaftern die Bewerbung eines Produktes (in Anlehnung an das Zwei-Stufen-Fluss-Modell) eher einseitig erfolgt, sind Social-

Media-Influencer in der Lage in eine direkte Interaktion mit ihren Followern zu treten und auf Kommentare oder Fragen zu reagieren (Altendorfer, 2018; Hettler, 2010). Im Fall des klassischen Meinungsführers nach Lazarsfeld et al. (1944) lässt sich zudem feststellen, dass sich sein Einfluss eher auf eine begrenzte Anzahl von Personen (in der unmittelbaren Umgebung) beschränkt, während Social-Media-Influencer durch die Möglichkeit, ihre Beiträge auf verschiedenen Social-Media-Plattformen wie Facebook, Instagram oder YouTube zu veröffentlichen, eine deutlich größere Reichweite erzielen können (Meffert et al., 2019).

Die zentrale Stellung von Social-Media-Influencern innerhalb ihres sozialen Netzwerks (Jungnickel, 2015; Nguyen, 2018) und ihr Einfluss auf die Einstellung und das Verhalten anderer Nutzer führen dazu (Jungnickel, 2017), dass auch Handelsunternehmen zunehmend Social-Media-Influencer in die bestehende Kommunikationspolitik integrieren (Meffert et al., 2019). So gehen Handelsunternehmen mittlerweile Kooperationen mit Social-Media-Influencern ein, die über ihre jeweiligen Social-Media-Kanäle gezielt Produkt- und Markenempfehlungen geben oder das Unternehmen bewerben²³ (Ki & Kim, 2020). Ein Beispiel stellt die Drogeriemarktkette dm dar, welche zusammen mit der Beauty-Influencerin Paola Maria (7,1 Mio. Follower bei YouTube) eine eigene Gesichtspflege-Reihe „LVLY“ herausbrachte (dm, 2020). Auch andere Handelsunternehmen in Deutschland, wie Edeka, Aldi, Zalando oder Aboutyou verpflichten vermehrt Social-Media-Influencer. Unternehmen versprechen sich durch den Einsatz solcher Influencer bspw. ihre Werbebotschaften effektiver zu gestalten und zu verbreiten (Meffert et al., 2019). So übernehmen die Social-Media-Influencer häufig selbst die Erstellung sowie Distribution von Werbebotschaften, wodurch die Werbebotschaften zielgruppengerechter erstellt und mit geringeren Streuverlusten platziert werden können (Fries, 2019). Ferner ist die Kooperation mit einem Social-Media-Influencer im Vergleich zu klassischen

²³ Gemäß des Gesetzes gegen unlauteren Wettbewerb (UWG) sei an dieser Stelle auf die bestehende Kennzeichnungspflicht hingewiesen, nach der bezahlte Beiträge auf Social-Media-Plattformen eindeutig als Werbung zu kennzeichnen sind. Siehe hierzu ausführlich Fries (2019). In diesem Kontext ist auch eine Änderung des Gesetzes gegen unlauteren Wettbewerb (UWG) geplant (BMJV, 2020).

Kommunikationsinstrumenten, z. B. zu einer herkömmlichen Werbeplatzierung in den Printmedien, häufig kostengünstiger (Meffert et al., 2019).

2.3.2 Preispolitische Instrumente

2.3.2.1 Formen von Preisdifferenzierung

„Wir müssen damit rechnen, dass wir in der Zukunft immer weniger Einheitspreise sehen und Preisstrukturen tendenziell differenzierter werden.“ (Locher, 2018, S. 316)

Infolge der fortschreitenden *Digitalisierung* hat in den letzten Jahren auch die betriebliche Preispolitik von Handelsunternehmen erhebliche Veränderungen erfahren. Im Zuge dieser Entwicklung haben sich insbesondere für stationäre Händler *neue Möglichkeiten der Preisdifferenzierung* ergeben (Haucap & Heimeshoff, 2017; Locher, 2018). Neue Technologien erlauben es Handelsunternehmen, ihre Preise dynamischer und individueller zu gestalten als je zuvor (Reinartz et al., 2017).

In der Literatur bezeichnet die Preisdifferenzierung den „Verkauf desselben oder eines ähnlichen Gutes zu verschiedenen Preisen an den Kunden durch ein und dasselbe Unternehmen“ (Varian, 1987; Übersetzung übernommen von Reinartz et al., 2017). Ausgangspunkt der Preisdifferenzierung ist die Annahme, dass nicht alle Kunden dieselbe Zahlungsbereitschaft für ein Produkt oder eine Dienstleistung aufweisen – z. B. aufgrund ihrer Präferenzen und/oder ihrer Kaufkraft (Thouvenin, 2016) –, sondern dass ein Markt in der Regel aus Käufern besteht, die sich hinsichtlich ihrer Zahlungsbereitschaften unterscheiden (Simon & Fassnacht, 2016). Das Ziel der Preisdifferenzierung ist es, heterogene Zahlungsbereitschaften abzuschöpfen, um so den Gewinn zu steigern (Ahlert et al., 2020; Fassnacht, 2003; Meffert et al., 2019; Simon & Fassnacht, 2016). Die Gewinnsteigerungen resultieren einerseits aus höheren Deckungsbeiträgen, indem jene Kunden, deren Zahlungsbereitschaften über dem ursprünglichen Preis liegen, einen höheren Preis zahlen (Olbrich & Battenfeld, 2007). Andererseits können Unternehmen durch

differenzierte Preise auch solche Kunden zum Kauf bewegen, deren Zahlungsbereitschaft unterhalb des geforderten Einheitspreises liegt²⁴ (Fassnacht, 2003), und auf diese Weise ihren Absatz steigern (Reinartz et al., 2017). Ergebnisse der empirischen Marketingforschung bestätigen, dass Unternehmen im Vergleich zu einheitlichen Preisen mithilfe von Preisdifferenzierungen höhere Gewinne erzielen können (Dubé & Misra, 2017; Khan & Jain, 2005).

Die Differenzierung von Preisen stellt selbst kein neues Phänomen im Handel dar, sondern wird seit jeher praktiziert (Genth, 2016). Es sei bspw. an den Händler auf dem Basar verwiesen, der abhängig vom jeweiligen Käufer unterschiedliche Preise aushandelt (Krämer, 2020a). Ein weiteres typisches Beispiel stellt der Wochenmarkt dar, auf dem Obst- und Gemüsehändler am Ende des Tages ihre Waren meist günstiger anbieten, oder sogar kundenindividuelle Preise für ihre Stammkunden gewähren (Reinartz et al., 2017). Demnach kommt im Handel der Preisdifferenzierung eine besondere Bedeutung zu.

Ein im Schrifttum weit verbreiteter Ansatz zur Systematisierung des Phänomens der Preisdifferenzierung wurde von Arthur Cecil Pigou (1929) entwickelt. Nach Pigou (1929) lassen sich drei klassische *Arten der Preisdifferenzierung* unterscheiden: Preisdifferenzierung *ersten*, *zweiten* und *dritten Grades*. Bei Letzterem teilt das Handelsunternehmen die Gesamtheit seiner Kunden in Segmente mit unterschiedlichen Zahlungsbereitschaften ein (Fassnacht, 2003). Die Bildung der Segmente im Rahmen der *Preisdifferenzierung dritten Grades* basiert auf Kriterien, die im Zusammenhang mit der Zahlungsbereitschaft stehen. Dazu gehören bspw. soziodemographische Angaben wie das Alter, das Geschlecht, die Ausbildungssituation oder die Zugehörigkeit zu bestimmten Gruppen (Simon & Fassnacht, 2016). Je nach Segment gelten unterschiedliche Preise (Fassnacht, 2003). Ein typisches Beispiel im Handel stellen Ermäßigungen für Kundenkarteninhaber dar (Ahlert et al., 2018). Ebenso wie bei der Preisdifferenzierung dritten Grades erhalten bestimmte Kundengruppen im

²⁴ Die Voraussetzung ist, dass die Zahlungsbereitschaft über den Grenzkosten des Unternehmens liegt (Fassnacht, 2003).

Rahmen der Preisdifferenzierung *zweiten Grades* verschiedene Preise. Allerdings erfolgt die Segmentzuteilung der Kunden nicht durch das Unternehmen, sondern die Kunden ordnen sich selbst basierend auf ihren individuellen Zahlungsbereitschaften den unterschiedlichen Segmenten zu (Simon, 1992). Durch die Wahl bestimmter Leistungspakete offenbaren die Kunden dem Unternehmen ihre jeweilige Zahlungsbereitschaft (Ahlert et al., 2020). Typische Beispiele im stationären Handel stellen Mengenrabatte, sog. „Abholpreise“ oder das Angebot von Premium-, Standard- und Handelsmarken dar (Ahlert et al., 2018; Locher, 2018), durch die verschiedene Kundengruppen angesprochen werden sollen (Locher, 2018). Eine Preisdifferenzierung *ersten Grades* liegt dann vor, wenn jeder Kunde für die gleiche Leistung einen individuellen Preis erhält, der seiner maximalen Zahlungsbereitschaft entspricht (Fassnacht, 2003). In der Literatur wird sie auch als *perfekte Preisdifferenzierung* oder *individuelle Preisdifferenzierung* bezeichnet (Simon & Fassnacht, 2016). Hierbei realisieren Unternehmen unter der Voraussetzung gleicher variablen Kosten den größtmöglichen Gewinn, da die individuellen Zahlungsbereitschaften abgeschöpft werden können (Skiera & Spann, 2002; Thouvenin, 2016). Typische Beispiele stellen Auktionen oder individuelle Preisverhandlungen dar. Bisher fand diese Form der Preisdifferenzierung im Handel jedoch aufgrund des meist hohen prohibitiven Aufwands, die individuellen Zahlungsbereitschaften der Kunden zu bestimmen, eher selten Anwendung (Locher, 2018; Schwaiger & Hufnagel, 2018; Walsh et al., 2020). Infolge der zunehmenden Digitalisierung sowie der damit verbundenen Möglichkeiten der Datensammlung und -auswertung wurden zuletzt die technischen Voraussetzungen geschaffen, die individuellen Zahlungsbereitschaften mit einem vergleichsweise geringen Aufwand zumindest näherungsweise valide zu prognostizieren. Insgesamt ergeben sich daraus für Unternehmen neue Möglichkeiten für eine gezieltere und individuelle Preisdifferenzierung (Haucap & Heimeshoff, 2017).

2.3.2.2 Dynamic Pricing

Im Zuge der Digitalisierung hat der Ansatz des *Dynamic Pricing* in den letzten Jahren eine rasche Bedeutungszunahme und auch eine mediale Aufmerksamkeit

erfahren (Genth, 2016). Dynamic Pricing bezeichnet im Kern „die dynamische, regelmäßig automatische und oft algorithmenbasierte Festlegung optimaler Verkaufspreise für Produkte und Dienstleistungen unter Zuhilfenahme digitaler Technologien. Der optimale Verkaufspreis richtet sich dabei nach der vom Händler verfolgten Strategie und kann sich je nach zugrundeliegendem Ziel (z. B. Abschöpfung maximaler Zahlungsbereitschaft oder beschleunigtem Abverkauf) ändern“ (vgl. hierzu Kenning & Pohst, 2016a, S. 272 in Anlehnung an Kenning & Pohst, 2016b, S. 1125). Dynamic Pricing umfasst demnach die zeitliche Anpassung von Preisen und lässt sich folglich der Preisdifferenzierung *zweiten Grades* zuordnen (Schleusener, 2016).

Ein wesentliches Merkmal von Dynamic-Pricing-Ansätzen ist, dass Preisanpassungen mithilfe digitaler *Technologien* automatisiert erfolgen. So setzen Onlinehändler heutzutage im Rahmen der Preisgestaltung automatisierte Algorithmen ein, die es erlauben, ihre Preise in Abhängigkeit der aktuellen Angebots- und Nachfragesituation zu berechnen und nach vordefinierten Regeln gezielt anzupassen (Clement et al., 2019). Preise können dabei einfach an externe Faktoren, wie das Wetter, Tageszeiten, Wochentage, Wochenenden und Ferientermine (Frohmann, 2018) oder an die Preise der Wettbewerber angepasst werden (Schleusener, 2013, 2016). Dynamische Anpassungen von Verkaufspreisen können auch auf Basis aktueller Bestands- und Abverkaufsdaten erfolgen, um bspw. Überhänge zu reduzieren (Gruber & Stüben, 2013). Neben der Berücksichtigung geänderter Wettbewerbsbedingungen erlaubt der Einsatz von Dynamic Pricing auch eine schnelle Reaktion auf das Nachfrageverhalten (Schleusener, 2017). Wenn z. B. die Nachfrage nach Produkten bzw. Dienstleistungen zu einem bestimmten Zeitpunkt hoch ist, können Unternehmen ihre Preise entsprechend erhöhen. Sollte das Kaufinteresse zu einem späteren Zeitpunkt wieder stagnieren, können durch Preissenkungen neue Kaufimpulse gesetzt werden (Krämer et al., 2016; Meffert et al., 2019).

Die Grundidee von Dynamic Pricing basiert im Wesentlichen auf der Annahme, dass die Zahlungsbereitschaften von Kunden zeitlichen Schwankungen unterliegen

(Hages et al., 2017; Kenning & Wagner, 2019; Locher, 2018; Skiera, 2000; Skiera & Spann, 1998). Die folgende Abbildung 3 soll die Grundidee graphisch veranschaulichen (Ahlert et al., 2020).

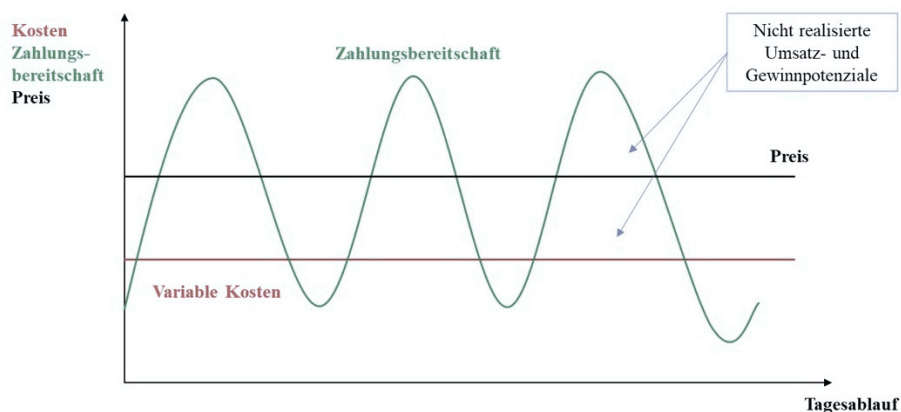


Abbildung 3: Grundidee von Dynamic Pricing (übernommen von Ahlert et al., 2020)

Mithilfe von Dynamic Pricing können Handelsunternehmen die unterschiedlich hohen Zahlungsbereitschaften ihrer Kunden abschöpfen und, im Vergleich zu Einheitspreisen, ihren Umsatz bzw. Gewinn steigern (Krämer et al., 2016; Krämer, 2020b; Schwaiger & Hufnagel, 2018; Skiera, 2002). Setzen Handelsunternehmen im Vergleich einen im Tagesverlauf konstanten Preis bei gleichen variablen Kosten, können sich zwei negative Effekte auf den Umsatz bzw. Gewinn ergeben (Krämer, 2020a). Einerseits würden Handelsunternehmen jenen Kunden, deren Zahlungsbereitschaft über dem Einheitspreis liegt, die entsprechenden Leistungen zu günstig verkaufen. Andererseits würden Kunden mit Zahlungsbereitschaften unterhalb des Einheitspreises aber zugleich oberhalb der variablen Kosten von einem Kauf bei dem jeweiligen Handelsunternehmen absehen (Gönsch et al., 2009; Schleusener & Hosell, 2019; Thouvenin, 2016). Beides wirkt sich insgesamt negativ auf den Gewinn aus. Der daraus resultierende Gewinnentgang kann durch das Unternehmen reduziert werden, indem die Preise im Tagesverlauf entsprechend angepasst werden (Ahlert et al., 2020).

Ein prominentes Beispiel für die Anwendung von Dynamic-Pricing-Ansätzen ist der Onlinehändler Amazon. Es wurde festgestellt, dass der Preis für eine

Digitalkamera täglich mehrfach sowohl nach unten als auch nach oben angepasst wurde – insgesamt änderte Amazon den Preis 275 Mal innerhalb von drei Tagen (Zander-Hayat et al., 2016). Während in der Vergangenheit Dynamic-Pricing-Ansätze primär von Onlinehändlern verwendet wurden (Marktwächter, 2018), steht der Einsatz von Dynamic Pricing im stationären Handel noch am Anfang. Neue Technologien, insbesondere elektronische Preisschilder, schaffen jedoch die notwendigen technischen Voraussetzungen, um Dynamic Pricing auch in der Einkaufsstätte einzuführen (Haucap & Heimeshoff, 2017). Bei elektronischen Preisschildern handelt es sich um „elektronische Displays, die direkt am Regal angebracht sind und Informationen zum Verkaufspreis beinhalten“ (Pick, 2018, S. 11). Durch die Verknüpfung mit dem zentralen Warenwirtschaftssystem des Händlers lassen sich Preisänderungen kostengünstig und mit wenig Aufwand (mit einem „Klick“) durchführen (Garaus et al., 2016). Zwar erfordern elektronische Preisschilder eine gewisse Anfangsinvestition, jedoch ermöglicht der Einsatz, die mit der Preis- und Regalpflege verbundenen Kosten einzusparen, indem Mitarbeiter die herkömmlichen ausgedruckten Papieretiketten am Regal nicht mehr händisch austauschen müssen (Garaus et al., 2016; Pick, 2018). Im stationären Lebensmitteleinzelhandel existieren bereits erste Pilotprojekte. Ein Beispiel stellt die niederländische Supermarktkette Albert Heijn dar, die in einer ihrer Filialen mithilfe von elektronischen Preisschildern ihre Preise automatisch anpasst, um am Ende des Tages keine Produkte mit abgelaufenen Mindesthaltbarkeitsdatum übrig zu haben (Krämer, 2020b). Dabei berücksichtigt ein Algorithmus zur Preissetzung das Mindesthaltbarkeitsdatum, das Wetter, den Vorrat im Geschäft, den bisherigen Verkaufsverlauf des Produktes und andere Sonderangebote (Süddeutsche, 2019). Im Rahmen des Einsatzes müssen Händler jedoch die rechtlichen Rahmenbedingungen beachten. So ist bspw. sicherzustellen, dass sich Preise nicht auf dem Weg des Kunden vom Regal zur Kasse zu dessen Nachteil verändern. Dies zeigt die praktischen Grenzen der Nutzung von Dynamic Pricing (Genth, 2016).

2.3.2.3 One-to-One-Pricing

Im Zuge der Digitalisierung haben sich für Unternehmen insbesondere die Bedingungen für den Einsatz von personalisierten Preisen, auch *One-to-One-*

Pricing genannt, verbessert (Krämer, 2020b; Rayna et al., 2015). Bei personalisierten Preisen handelt es sich um „personenabhängig variierende Preise für gleiche Produkte zur selben Zeit“ (Zander-Hayat et al., 2016, S. 2). Demnach erhalten Kunden für identische Produkte unterschiedliche Preise, auch bei ähnlichen situativen Umständen (Schleusener, 2016). Mit dem Einsatz personalisierter Preise können Unternehmen je nach strategischer Ausrichtung verschiedene Ziele verfolgen. Neben Gewinn- oder Umsatzsteigerungen werden personalisierte Preise auch im Rahmen der Kundenbindung eingesetzt (Schwaiger & Hufnagel, 2018; Reinartz et al., 2017; Tillmann & Vogt, 2018). Im Unterschied zu individuellen Preisen, die mittels Verhandlungen festgelegt werden, erfolgt die Bildung personalisierter Preise auf Grundlage personenbezogener Daten, die Rückschlüsse auf die Präferenzen und Preissensibilitäten der Kunden zulassen (Reisch et al., 2016). Dazu zählen bspw. Informationen bezüglich des Alters, des Geschlechts, der Kaufhistorie oder des Surfverhaltens im Internet (Krämer et al., 2016; Schwaiger & Hufnagel, 2018). Die gesammelten Informationen fließen in statistische Prognosemodelle ein, die es ermöglichen, Aussagen über die Kauf- bzw. Zahlungsbereitschaft zu treffen. Auf Basis der gesammelten Informationen lassen sich schließlich Preise individuell in Echtzeit an die Kauf- bzw. Zahlungsbereitschaft des Kunden anpassen. Vor diesem Hintergrund werden personalisierte Preise auch als eine Form *datenbasierter Preisdifferenzierung* bezeichnet (Schwaiger & Hufnagel, 2018).

Während Onlinehändler wie Amazon bereits personalisierte Preise einsetzen (Gröppel-Klein & Kruse, 2020; Reisch et al., 2016), finden sie im stationären Einzelhandel bislang nur wenig Anwendung. Im Unterschied zum Onlinehandel war es im stationären Handel bis vor Kurzem deutlich schwieriger, die für die Bildung personalisierter Preise notwendigen Kundeninformationen zu erfassen. Durch Kundenkarten oder Apps stehen diese Informationen nun auch stationären Händlern zur Verfügung, wodurch der Einsatz von personalisierten Preisen ermöglicht wird (Schwaiger & Hufnagel, 2018). Im stationären Handel erfolgt die Umsetzung von personalisierten Preisen meist in Form personalisierter Rabatte. Mithilfe von App-basierten Kundenprogrammen sind Unternehmen in der Lage,

die Kaufhistorien und andere personenbezogene Informationen ihrer registrierten Kunden zu erfassen sowie auszuwerten. Basierend darauf lassen sich Kunden in der Einkaufsstätte mit personalisierten Rabatten ansprechen (Haucap & Heimeshoff, 2017). Erste Ansätze von personalisierten Preisen werden bereits von stationären Händlern getestet.²⁵ Ein Beispiel ist die Discounterkette Lidl, die mittels der neu eingeführten „Lidl Plus App“ das Kundenverhalten ihrer registrierten Kunden erfasst. Auf Grundlage der gesammelten Informationen erhalten die Nutzer der App für ausgewählte Produkte personalisierte Rabattcoupons, während Nichtnutzer der App den am Produktregal ausgezeichneten Einheitspreis im Geschäft zahlen (Lidl, 2020). Es ergeben sich je nach Kunde unterschiedliche Preise für identische Produkte, was einer personalisierten Preisbildung gleichkommt (Zander-Hayat et al., 2016). Ein weiteres Beispiel stellt die ehemalige Supermarktkette Kaiser's Tengelmann dar, die in einigen Filialen ebenfalls ein personalisiertes Rabattsystem einführte (Zander-Hayat et al., 2016). Dabei konnten Kunden ihre „Extra-Karte“ an einem Kiosksystem am Eingang der Einkaufsstätte einscannen. Ein selbstlernender Algorithmus analysierte daraufhin die Kaufhistorien der Kunden, um die individuelle Zahlungsbereitschaft sowie mögliche Produktpräferenzen zu bestimmen. Auf Basis der generierten Informationen wählte der Algorithmus für jeden Kunden die jeweilige Rabatthöhe aus sowie den Artikel, für den der Rabatt gelten sollte. Die personalisierten Rabattcoupons erhielten die Kunden in ausgedruckter Form als Bon, der am Ende des Einkaufs an der Kasse eingelöst werden konnte (vgl. hierzu ausführlich So1, 2020). Dies führt im Ergebnis ebenfalls dazu, dass Kunden personalisierte Preise zahlen (Haucap & Heimeshoff, 2017; Zander-Hayat et al., 2016).

Insgesamt verdeutlichen die Praxisbeispiele, dass die technologischen Voraussetzungen für die flächendeckende Implementierung von One-to-One-Pricing im stationären Handel vorliegen. Trotz der Möglichkeiten, die sich für stationäre Händler dadurch ergeben, sind damit auch gewisse Risiken verbunden.

²⁵ Bisher gelten im stationären Lebensmitteleinzelhandel (LEH) für Kunden in der Regel immer noch Einheitspreise, wenngleich sich in den letzten Jahrzehnten verschiedene Formen der Preisdifferenzierung, z. B. über eine zeitliche Preisdifferenzierung („Super Samstag“), etabliert haben (Haucap & Heimeshoff, 2017; Walsh et al., 2020).

So zeigen Ergebnisse bisheriger Marketingforschung im Kontext des Onlinehandels, dass Kunden One-to-One-Pricing-Ansätze eher ablehnend gegenüberstehen (Xia et al., 2004). Aus rechtlicher Perspektive ist der Einsatz von One-to-One-Pricing zulässig, solange die Datenschutzbestimmungen sowie Diskriminierungsverbote eingehalten werden (Krämer et al., 2016). Vor dem Hintergrund, dass die Bildung von personalisierten Preisen mit der Speicherung und Verwendung personenbezogener Daten einhergeht, ist insbesondere die *Datenschutz-Grundverordnung* (DSGVO) der Europäischen Union zu berücksichtigen. Diese besagt, dass personenbezogene Daten nur von Personen genutzt werden dürfen, die explizit eingewilligt haben (Art. 4 Nr. 11 DSGVO).

2.4 Die Untersuchungsgegenstände aus einer theoretischen Perspektive

Nachdem die Untersuchungsgegenstände der vorliegenden Arbeit erläutert wurden, sollen diese im Folgenden aus einer betriebswirtschaftlichen, theoriegeleiteten Perspektive analysiert werden. Dazu wird in der vorliegenden Arbeit die Transaktionskostentheorie (Coase, 1937; Williamson, 1975) zugrunde gelegt. Dies erfolgt im Wesentlichen aus zwei Gründen. Einerseits steht im vorliegenden Kontext der Einkaufsprozess in einer Einkaufsstätte im Fokus. So dient der Einkauf im Handelsgeschäft in der Regel dem Ziel, bestimmte Produkte zu erwerben. Dabei entsteht eine klassische Vertragsbeziehung zwischen Kunde und Händler (Beck, 2005; Boslau, 2009). In der Literatur stellt die Transaktionskostentheorie einen zentralen Erklärungsansatz dar, um Vertragsbeziehungen zu analysieren (Coase, 1937; Hess & Anding, 2002; Picot, 1986; Williamson, 1975). Andererseits fokussiert die vorliegende Arbeit das Kundenverhalten im Kontext neuer Technologien bzw. neuer Handelsmarketinginstrumente, die in der Einkaufsstätte zum Einsatz kommen. In der Forschung hat sich gezeigt, dass die Transaktionskostentheorie ein geeignetes Instrumentarium zur Analyse des Kundenverhaltens im Handel darstellt. So dient die Transaktionskostentheorie in der Handelsmarketingforschung als Erklärungsansatz, um die Einkaufsstättenwahlentscheidung (Beck, 2005; Klein, 2008; Posselt & Gensler,

2000; Toporowski, 2004) oder das Kundenverhalten gegenüber neuen Self-Service-Technologien in Handelsgeschäften (Boslau, 2009) zu erklären.

Aufbauend auf den vorherigen Überlegungen sollen die in der vorliegenden Arbeit fokussierten kommunikations- und preispolitischen Instrumente für den POS anhand der Transaktionstheorie näher betrachtet werden. Dabei wird der Frage nachgegangen, inwieweit diese neuen Instrumente bestehende *kundenseitige Transaktionskosten*, die beim Einkauf in der Einkaufsstätte anfallen, verändern können (vgl. hierzu Hess et al., 2005; Meier, 2002; Toporowski, 2004). Dieser Aspekt ist betriebswirtschaftlich relevant, da die Transaktionskosten einen direkten Einfluss auf die Einkaufsstättenwahlentscheidung haben. So wählt ein Konsument die Einkaufsstätte aus und kauft dort die Produkte ein, wo die subjektiven Gesamtkosten, bestehend aus dem Preis und den Transaktionskosten, am geringsten sind (Beck, 2005; Klein, 2008). Im Folgenden werden zunächst die notwendigen Grundlagen und Annahmen der Transaktionskostentheorie dargestellt.

2.4.1 Die Transaktionskostentheorie

Die *Transaktionskostentheorie* lässt sich der neuen Institutionenökonomie zuordnen und widmet sich der Organisation ökonomischer Austauschbeziehungen (Picot & Dietl, 1990). Als Entdecker der Transaktionskosten gilt der britische Wirtschaftswissenschaftler Ronald H. Coase. Mit seinem Aufsatz „The Nature of the Firm“ (1937) legte er den Grundstein für die Transaktionskostentheorie, für den er später den Nobelpreis für Wirtschaftswissenschaften erhielt²⁶. Coase beschäftigte sich dabei mit der Frage, weshalb Unternehmen existieren und weshalb bestimmte ökonomische Aktivitäten in einer Marktwirtschaft nicht ausschließlich über Märkte abgewickelt werden. Ein zentrales Ergebnis seiner empirischen Studien war die Feststellung, dass der Austausch von Gütern oder Dienstleistungen zwischen einzelnen Wirtschaftsakteuren mit Kosten verbunden ist, z. B. für die Ermittlung von Preisen sowie für die Aushandlung und Ausgestaltung von Verträgen (Coase, 1937). Basierend auf dieser Erkenntnis wurde die

²⁶ Siehe hierzu ausführlich die Festschrift zum 100. Geburtstag von Ronald H. Coase von Cortekar & Groth, 2010.

Transaktionskostentheorie später entscheidend von dem US-amerikanischen Wirtschaftswissenschaftler Oliver E. Williamson (1975) weiterentwickelt (Tietz, 2007).

Den Ausgangspunkt der Transaktionskostentheorie stellt die einzelne Transaktion dar. Eine Transaktion bezeichnet einen Prozess, bei dem Güter oder Dienstleistungen zwischen einem Anbieter und einem Kunden transferiert werden (Williamson, 1990; siehe auch Boslau, 2009, S. 74). Sie beinhaltet folglich nicht nur den Güteraustausch selbst, sondern bezieht sich auf den gesamten Vereinbarungs- und Koordinationsprozess eines Leistungsaustausches (Picot, 1982). Wesentlich für die Transaktionskostentheorie ist die Annahme, dass durch die Bestimmung, Übertragung und Durchsetzung der Verfügungsrechte im Rahmen von ökonomischen Leistungsbeziehungen sog. *Transaktionskosten* entstehen (Picot, 1986). Bei Transaktionskosten handelt es sich insbesondere um Informations- und Kommunikationskosten, die sowohl vor (Ex-ante-Transaktionskosten) als auch nach Vertragsschluss (Ex-post-Transaktionskosten) anfallen können (Williamson, 1985). Diese beinhalten nicht nur pagatorische Kosten, sondern ebenso nicht-monetäre Größen wie Zeit, Mühe oder verpasste Gelegenheiten. Transaktionskosten können nach ihrem zeitlichen Entstehen im Rahmen des Transaktionsprozesses in *Anbahnungs-, Vereinbarungs-, Abwicklungs-, Kontroll- und Anpassungskosten* unterteilt werden. Unter die *Anbahnungskosten* fallen bspw. die Kosten der Informationssuche und -beschaffung über mögliche Transaktionspartner und deren Konditionen sowie Reise-, Kommunikations- und Beratungskosten. Unter die *Vereinbarungskosten* fallen bspw. Kosten für die Vertragsformulierung und Einigung, während *Kontrollkosten* u.a. die Kosten für die Sicherstellung der Einhaltung von Termin-, Mengen-, Qualitäts- und Preisvereinbarungen umfassen. *Anpassungskosten* enthalten die bei der Durchsetzung von Termin-, Qualitäts-, Preis- oder Mengenänderungen anfallenden Kosten (Picot, 1986).

Der Transaktionskostentheorie liegen bestimmte Verhaltensannahmen zugrunde, die ursächlich für die Entstehung von Transaktionskosten sind. So unterstellt die

Transaktionskostentheorie – im Unterschied zur neoklassischen Theorie – den Wirtschaftssubjekten *begrenzte Rationalität* sowie *Opportunismus* (Williamson, 1975). *Begrenzte Rationalität* bedeutet, dass Wirtschaftssubjekte zwar danach streben, rationale Entscheidungen zu treffen, sie aber aufgrund ihrer beschränkten kognitiven Informationsverarbeitungskapazität sowie durch unvollständiges Wissen nur unvollkommen rational handeln können. *Opportunismus* bedeutet hingegen, dass die handelnden Akteure eigene Interessen verfolgen und für deren Durchsetzung, wenn notwendig, auch List einsetzen oder Informationen nur unvollständig oder verzerrt weitergeben. Opportunistisches Verhalten kann vor sowie nach Vertragsschluss auftreten (Tietz, 2007; Williamson, 1985). Als Konsequenz dieser Annahmen und im Unterschied zur neoklassischen Theorie können ökonomische Austauschprozesse nicht mehr a priori reibungslos erfolgen, sondern verursachen stattdessen Transaktionskosten. Neben den menschlichen Verhaltensannahmen wird die Höhe der Transaktionskosten auch von *externen Umweltfaktoren* (Spezifität der Transaktion und die Unsicherheit bzw. Komplexität der Situation), von der *Transaktionsatmosphäre* (z. B. rechtliche und technologische Rahmenbedingungen) sowie von der *Häufigkeit* der Transaktion beeinflusst (Picot & Dietl, 1990; Williamson, 1975).

Insbesondere in der Handelsmarketingforschung kommt der Transaktionskostentheorie eine zentrale Bedeutung zu (vgl. hierzu Ahlert et al., 2020). Es war Arnold Picot (1986), der im Rahmen seines bekannten Aufsatzes „Transaktionskosten im Handel“ mithilfe der Transaktionskostentheorie zeigte, dass durch die Einschaltung von Handelsunternehmen – als Intermediär zwischen Herstellern und Nachfragern – die Kontaktkosten innerhalb des Distributionsnetzwerks erheblich reduziert werden können. So führt die Zwischenschaltung eines Handelsunternehmens als Intermediär dazu, dass sowohl Anbieter als auch Nachfrager Transaktionskosten einsparen können.²⁷ Die

²⁷ Aus Sicht der Anbieter können durch das Tätigwerden des Handelsunternehmens insbesondere Kontakt- und Verhandlungskosten eingespart werden. Im Vergleich zum Direktvertrieb entfallen bspw. Kosten für die Suche nach geeigneten Abnehmern sowie Kosten für die anschließenden Preisverhandlungen. Ebenso sparen Nachfrager insbesondere Such- und Vergleichskosten (Picot, 1986), da das Handelsunternehmen die Produkte verschiedener Hersteller bedarfsgerecht für die Nachfrager zusammenstellt und darüber hinaus Nachfrager produktbezogene Informationen, z. B.

ökonomische Existenzberechtigung von Handelsbetrieben ergibt sich demnach aus der Fähigkeit, Transaktionskosten einzusparen (Picot, 1986). Im Rahmen seines Beitrags thematisierte Picot (1986) auch mögliche Einflussgrößen der Transaktionskosten in Distributionssystemen. Dabei besitzen u. a. moderne *Informations- und Kommunikationstechnologien* das Potential, die bestehenden Transaktionskostenrelationen zwischen den beteiligten Akteuren im Distributionssystem zu beeinflussen und folglich auch die Vorteilhaftigkeit dieser Systeme zu verändern (Picot, 1986). Basierend auf den Erkenntnissen von Picot (1986) und analog zur Beantwortung, warum Handelsbetriebe existieren, wurde die Transaktionskostentheorie in den darauffolgenden Jahren zugrunde gelegt, um die Vorteilhaftigkeit von bestimmten Handelsbetriebstypen zu erklären (hierzu ausführlich Beck, 2005; Posselt & Gensler, 2000). Dabei rückte zunehmend die Kundenperspektive in den Fokus der Betrachtungen (Klein, 2008). So wurde in einer Reihe von Studien die Transaktionskostentheorie verwendet, um die Einkaufsstättenwahl von Konsumenten zu erklären (Beck, 2005, Klein, 2008; Posselt & Gensler, 2000; Toporowski, 2004). Die Kaufentscheidung und die damit verbundene Einkaufsstättenwahl werden in diesem Kontext ebenfalls als „ein Prozess der Klärung und Vereinbarung eines Leistungsaustauschs“ betrachtet (Picot, 1982, S. 269). Unter den kundenseitigen Transaktionskosten werden „alle Kosten der Kunden gefasst, die über das Entgelt für die erworbenen Waren hinausgehen“ (Posselt & Gensler, 2000, S. 183). Sie beinhalten analog zur Transaktionskostentheorie sowohl monetäre Kosten (z. B. Parkgebühren) als auch nicht-monetäre Kosten (etwa Erschwernis des Einkaufs) (Klein, 2008). Sie werden nach ihrem Entstehen im Rahmen des Einkaufsprozesses in verschiedene Arten von Transaktionskosten eingeteilt (Anbahnungs-, Vereinbarungs- und Absicherungskosten) (Klein, 2008). Ein wesentliches Ergebnis vergangener Studien ist, dass Kunden ihre Einkaufsstätte nicht nur nach dem Produktpreis auswählen, sondern ebenso die jeweiligen Transaktionskosten, die im Rahmen des Einkaufsprozesses entstehen, ausschlaggebend für ihre Entscheidung sind (vgl.

in Form von Werbung oder durch die Beratung eines Mitarbeiters, bereitstellen (Toporowski, 2004). Das Zusammentreffen von Informationen aus verschiedenen Richtungen und mehreren Quellen macht die Handelsunternehmung zur Informationszentrale (Gümbel, 1985).

hierzu Klein, 2008; Posselt & Gensler, 2000, Toporowski, 2004). Kunden wählen demzufolge jene Einkaufsstätte aus, bei der die subjektiven Gesamtkosten am geringsten sind (Beck, 2005). Mithilfe der kundenseitigen Transaktionskosten lässt sich zudem erklären, warum Convenience Stores, kleinere Anbieter in Innenstadtlage oder Tankstellen so beliebt sind, obwohl diese häufig höhere Preise für ihre Waren verlangen (Fassnacht et al., 2007; Posselt & Gensler, 2000).

Nachdem die theoretischen Grundlagen und Annahmen der Transaktionskostentheorie dargestellt wurden, wird nachfolgend die Betrachtung der Untersuchungsgegenstände aus einer transaktionstheoretischen Perspektive vorgenommen. Dabei wird gemäß der Transaktionskostentheorie zunächst analysiert, welche Transaktionskosten im Rahmen des Einkaufs im Handelsgeschäft anfallen. Im Anschluss wird theoretisch begründet, inwieweit die betrachteten Untersuchungsgegenstände die bestehenden Transaktionskosten beeinflussen.

2.4.2 Die Untersuchungsgegenstände aus einer transaktionskostentheoretischen Perspektive

2.4.2.1 Kommunikationspolitische Instrumente

In Anlehnung an die Transaktionskostentheorie entstehen im Rahmen des Einkaufs im Handelsgeschäft auf Kundenseite sog. *Anbahnungskosten* (Klein, 2008). Sie umfassen jene Kosten, die vor dem eigentlichen Produktkauf anfallen. Hierzu zählen Such-, Informations- und Vergleichskosten (Fassnacht et al., 2007; Klein, 2008).²⁸ Sie entstehen z. B. dadurch, dass Kunden zunächst nach geeigneten Produkten suchen müssen, die zu ihren persönlichen Präferenzen passen (Hinz & Eckert, 2010) und zur Befriedigung ihrer Bedürfnisse beitragen (Klein, 2008). Ferner resultieren Kosten aus der Suche nach Informationen über unterschiedliche

²⁸ Transaktionskosten können sich sowohl auf Produkte bzw. Produktkategorien als auch auf Händler bzw. Einkaufsstätten beziehen (Fassnacht et al., 2007; Klein, 2008). Im vorliegenden Kontext werden primär Such-, Informations- und Vergleichskosten fokussiert, die sich auf Produkte bzw. Produktkategorien beziehen.

Qualitäten, die im Anschluss von den Kunden verglichen werden müssen. Derartige Produkt- oder Anbietervergleiche erfolgen entweder außerhalb der Einkaufsstätte, bspw. von zu Hause aus, und mit einer gewissen Distanz zum Produktkauf. Sie können jedoch ebenso in der Einkaufsstätte, kurz vor der Abwicklung des Produktkaufs stattfinden (Klein, 2008). Insbesondere in der Einkaufsstätte investieren Kunden regelmäßig Zeit, um die Regale in einem Geschäft zu sichten, sich einen Überblick über das angebotene Sortiment zu verschaffen und Informationen einzuholen sowie zu vergleichen (Hinz & Eckert, 2010).

In diesem Kontext zeigen Ergebnisse der Marketingforschung, dass Kaufentscheidungen insbesondere im Konsumgüterhandel durch eine zunehmende *Komplexität* gekennzeichnet sind (Kenning & Wobker, 2012a; Kenning & Wobker, 2012b; Mitchell & Papavassiliou, 1999). Heutzutage sehen sich Kunden mit einer großen Anzahl von verfügbaren Produkten, permanenten Neuproduktentwicklungen und -differenzierungen, einer zunehmenden Ähnlichkeit von Produkten sowie undurchsichtigen Tarifen konfrontiert (Benkenstein et al., 2012; Kenning & Wobker, 2012a; Walsh et al., 2007; Walsh & Hennig-Thurau, 2002). Gleichzeitig können Kunden – gemäß der Transaktionskostentheorie – aufgrund der limitierten menschlichen Informationsverarbeitungskapazitäten nur eine begrenzte Zahl von Informationen aufnehmen (Simon, 1976; Williamson, 1975). Infolgedessen fühlen sich Kunden in der Einkaufsstätte regelmäßig überfordert und haben Schwierigkeiten aus der Vielzahl von Angeboten das richtige (d. h. ihren Bedürfnissen und Präferenzen entsprechende) Produkt auszuwählen (Kenning & Wobker, 2012a).²⁹

Infolge der beschriebenen Entwicklungen im Konsumgüterhandel sucht der Kunde heutzutage immer stärker nach personalisierten, passgenauen Informationen und

²⁹ Aus transaktionstheoretischer Sicht führt die Angebotskomplexität in der Einkaufsstätte zu erhöhten Such- und Informationskosten. Es ist denkbar, dass diese Entwicklung im Konsumgüterhandel die Bedeutung der kundenseitigen Such-, Informations- und Vergleichskosten zusätzlich verstärkt. Die dabei entstehenden kundenseitigen Kosten werden wesentlich durch die Marketinginstrumente des Handelsunternehmens beeinflusst. So bestimmt insbesondere die Kommunikationspolitik, wie umfassend die Kunden über bestimmte Produkte informiert sind (Toporowski, 2004). In der Vergangenheit erfolgte die Bereitstellung von Informationen in der Einkaufsstätte in der Regel mithilfe von allgemeiner Werbung oder Beratung innerhalb der Einkaufsstätte (Posselt & Gensler, 2000).

Produkten (Haug, 2013). Aus einer transaktionskostentheoretischen Perspektive kann insbesondere der Einsatz von *kontextbezogenen mobilen Diensten* die Suche und das Auffinden von relevanten Produkten erleichtern sowie verkürzen, indem jeder Kunde nur Empfehlungen oder Rabattcoupons für Produkte erhält, die auf die persönlichen Einkaufsgewohnheiten und Interessen abgestimmt sind (Wagner et al., 2015). Dementsprechend reduzieren sich die *Such- und Informationskosten*³⁰, die während des Einkaufs im Geschäft anfallen. Auch *Vergleichskosten* fallen ggfs. geringer aus, da Kunden im Rahmen von personalisierten Angeboten eine vorselektierte Auswahl von Produktangeboten aus dem Sortiment erhalten.

Während mobile kontextbezogene Dienste den Kunden dabei helfen können der Informationsüberflutung zu begegnen, stellt der gezielte Einsatz von *Social-Media-Influencern* für stationäre Handelsunternehmen eine neue Möglichkeit dar, bestehende Informationsasymmetrien – bspw. hinsichtlich Produktqualitäten – auf Kundenseite abzubauen, ihre Informationslage zu verbessern und folglich Kaufunsicherheiten zu reduzieren. Neben der herkömmlichen Kommunikation von Produkteigenschaften mittels klassischer Werbemaßnahmen im Geschäft (z. B. Handzettel), können stationäre Händler heutzutage auch Social-Media-Influencer engagieren, die ihre Produkte und Leistungen bewerben sowie präsentieren (Meffert et al., 2019). Über Social-Media-Influencer können sich Kunden zusätzliche Produktinformationen einholen und erhalten Zugang zu Produktbewertungen und -erfahrungen. Oft führen Social-Media-Influencer auch Produktvergleiche durch. Dabei testen sie bestimmte Produkte und veröffentlichen im Anschluss die Ergebnisse auf ihren Social-Media-Kanälen (Nirschl & Steinberg, 2018). Zudem können Social-Media-Influencer ihren Followern dabei helfen, für sie relevante Produkte und Marken schneller zu finden. Insgesamt bietet der Einsatz von Social-Media-Influencern, ähnlich wie mobile Dienste, aus einer transaktionskostentheoretischen Perspektive die Möglichkeit, die kundenseitigen *Such-, Informations- und Vergleichskosten* zu reduzieren.

³⁰ Sie können den sog. zeitbezogenen Opportunitätskosten zugeordnet werden (vgl. hierzu Backhaus & Schneider, 2020).

Vereinbarungskosten umfassen jene Kosten, die kurz vor oder während der Durchführung eines Produktkaufs entstehen (Klein, 2008). Hierzu gehören bspw. Kosten für die Planung des Einkaufs sowie die Kosten für die Fahrt zur Einkaufsstätte (etwa Benzinkosten, Kauf einer Fahrkarte für den öffentlichen Verkehr oder Parkgebühren). Zusätzlich zu den monetären Wegekosten entstehen im Rahmen des Einkaufs auch sog. Zeitkosten, die den nicht-monetären Zeitaufwand des Kunden erfassen (Posselt & Gensler, 2000). In stationären Handelsgeschäften fallen z. B. Kosten für die Suche nach dem Standort eines Produkts im Geschäft an. Neben den physischen Kosten entstehen beim Kunden ebenso physische Kosten, bspw. durch das Warten an der Kasse, die ebenfalls die Höhe der kundenseitig wahrgenommenen Transaktionskosten beeinflussen (Klein, 2008). Mithilfe von mobilen Diensten in Form von *Location-based Services* können sich Kunden in der Einkaufsstätte zum gewünschten Produkt navigieren lassen. Durch die gezielte Navigation lassen sich die *Kosten für die Suche* nach dem gewünschten Produkt innerhalb der Einkaufsstätte deutlich senken. Diese Kosten entsprechen vor allem zeitlichen Opportunitätskosten. Der Effekt ist umso höher, je größer das Geschäft und je umfangreicher das Sortiment ist.

Nach dem eigentlichen Produktkauf in der Einkaufsstätte fallen für den Kunden zudem *Absicherungskosten* an. Hierzu zählen z. B. die Kosten für die Überwachung des Einkaufs bezogen auf die Qualität, die Menge, den Preis oder die sonstigen vertraglichen Vereinbarungen (Klein, 2008). Die Nutzung von *mobilen kontextbezogenen Diensten* ist in der Regel mit der Preisgabe von personenbezogenen Daten (wie Name, Anschrift, Kaufhistorie oder Standort) verbunden. Dies kann dazu führen, dass aus Kundensicht zusätzliche Kosten, bspw. für die *Überwachung* hinsichtlich der Einhaltung der DSGVO, anfallen.

Insgesamt lässt sich feststellen, dass *mobile kontextbezogene Dienste* die ursprünglichen Transaktionskosten, die im Rahmen der Anbahnungs- und Vereinbarungsphase anfallen, reduzieren können, während sich die Transaktionskosten im Kontext der Abwicklungsphase durch den Einsatz von mobilen kontextbezogenen Diensten erhöhen. Insgesamt wird jedoch für die vorliegende Arbeit angenommen, dass mobile kontextbezogene Dienste eher eine

transaktionssenkende Wirkung besitzen und folglich die Effizienz des Einkaufs in der Einkaufsstätte für Kunden verbessern können. Dies gilt auch für *Social-Media-Influencer*. Diese besitzen das Potential, insbesondere die bestehenden kundenseitigen Transaktionskosten im Rahmen der Anbahnungs- und Vereinbarungsphase zu reduzieren.

2.4.2.2 Preispolitische Instrumente

Obgleich sich für stationäre Händler spezifische Vorteile durch den Einsatz von dynamischen und personalisierten Preisstrategien ergeben (siehe hierzu Kapitel 2.3.2.2 und Kapitel 2.3.2.3), können häufige Preisanpassungen (Dynamic Pricing) dazu führen, dass Kunden nur noch schwer einzuschätzen vermögen, ob der angezeigte Preis zum Kaufzeitpunkt, bspw. im Vergleich zu anderen Tageszeiten, günstig bzw. angemessen ist oder höher ausfällt (Kenning & Pohst, 2016a; Remmel, 2016; Rott, 2019). Dies gilt ebenso für personalisierte Preise (One-to-One-Pricing). Hinzu kommt, dass im Kontext von personalisierten Preisen jeder Kunde für das gleiche Produkt jeweils einen unterschiedlichen Preis erhält. Kunden wissen folglich nicht, wie sich der personalisierte Preis zu den Preisen verhält, die andere Kunden gezahlt haben, bzw. ob sie im Vergleich zum Durchschnitt günstigere oder ungünstigere Konditionen erhalten (Remmel, 2016; Rott, 2019). Die aus dem Einsatz von dynamischen und personalisierten Preisen resultierende Preisunsicherheit und -intransparenz (Remmel, 2016) können auf Kundenseite zur Erhöhung von Transaktionskosten führen. Gemäß der Transaktionskostentheorie kann die Existenz solcher Kosten durch das Vorliegen asymmetrischer Informationen in Verbindung mit opportunistischem Verhalten begründet werden (Gehring, 2020). So liegt einerseits eine ungleiche Informationsverteilung zwischen Händler und Kunde in dem Sinne vor, dass Kunden in der Regel nur über ein limitiertes Preiswissen verfügen, wodurch die Einschätzung der Attraktivität von Preisen nur eingeschränkt möglich ist (Schneider et al., 2009). Andererseits ist die Entstehung zusätzlicher Informationsasymmetrien denkbar, etwa insofern, als dass der Kunde nicht erkennen kann, welcher Händler Dynamic Pricing oder One-to-One-Pricing nutzt bzw. welcher darauf verzichtet. Im Fall von personalisierten Preisen ist für Kunden zudem auch nicht nachvollziehbar, wie die jeweiligen Preise

zustande kommen, da die Anbieter in der Regel nicht offenlegen, welche Kriterien im Rahmen der Preisfindung angewandt werden (Rott, 2019). Ferner können personalisierte Preise dazu führen, dass Kunden nicht mehr sicher sind, dass ihr präferierter Händler ihnen stets den attraktivsten Preis anbietet (Schwaiger & Hufnagel, 2018). Die daraus resultierende Preisunwissenheit und -intransparenz eröffnen aus Kundensicht die Möglichkeit für ein opportunistisches Vorgehen des Händlers. So können Kunden nicht ausschließen, dass Händler versuchen, durch den Einsatz von Dynamic Pricing und/oder One-to-One-Pricing ihre eigenen, unternehmensbezogenen Interessen zu verfolgen, indem sie bspw. häufige Preisanpassungen nutzen, um preispolitische Spielräume „nach oben“ zu realisieren.

Um sich gegen die durch den Einsatz von dynamischen und personalisierten Preisen induzierten Risiken abzusichern und sicherzustellen, dass der Händler angemessene Preise verlangt, müssen die Kunden zusätzliche Informationen einholen. Dies führt jedoch zur Erhöhung der kundenseitigen Transaktionskosten. Zum Beispiel können in der *Anbahnungsphase* zusätzliche *Such-* und *Informationskosten* anfallen, weil Kunden durch Vergleichsportal-Apps die Preise, die andere Händler für bestimmte Produkte setzen, abfragen und mit den Preisen, die zum Kaufzeitpunkt in der Einkaufsstätte gelten, vergleichen (Rott, 2019). Es ist auch denkbar, dass häufige Preisanpassungen und die Personalisierung von Preisen zu erhöhten *Kontrollkosten* für die Preisüberwachung sowie Beobachtung der Preisentwicklung führen (Rott, 2019). Im Fall von One-to-One-Pricing-Ansätzen erfolgt die Bildung von personalisierten Preisen basierend auf personenbezogenen Daten (wie z. B. der Kaufhistorie). Dazu müssen die Kunden ihre Daten an den Händler preisgeben. Wie auch bei mobilen kontextbezogenen Diensten kann dies dazu führen, dass aus Kundensicht zusätzliche Kosten, bspw. für die *Überwachung* hinsichtlich der Einhaltung der DSGVO, anfallen.

Insgesamt lässt sich feststellen, dass der Einsatz von Dynamic Pricing und One-to-One-Pricing zur Steigerung der kundenseitigen Transaktionskosten führen kann. Aus einer transaktionskostentheoretischen Perspektive erhöhen beide Ansätze die Komplexität der Kaufentscheidung in der Einkaufsstätte, die der eigentlichen

ökonomischen Funktion eines Händlers entgegensteht – nämlich die Transaktionskosten der Konsumgüterdistribution zu senken (Picot, 1986).

3. Systematische Einordnung der Beiträge 1 bis 6

Die Digitalisierung ermöglicht neue Formen der Interaktion zwischen stationären Händlern und Kunden. So wurde in Kapitel 1 gezeigt, dass insbesondere durch die zunehmende Verbreitung von Smartphones und die wachsende Bedeutung von Social-Media-Plattformen im Rahmen des Kaufentscheidungsprozesses *mobile Dienste* und *Social-Media-Influencer* eine rasche Bedeutungszunahme erfahren haben. Hinsichtlich der verschiedenen Marketinginstrumente von Handelsunternehmen lassen sich mobile Dienste und Social-Media-Influencer den *kommunikationspolitischen Instrumenten* zuordnen. Sie erweitern die bestehenden Kommunikationsinstrumente von stationären Händlern. Ferner wurden durch die Entwicklung neuer In-Store-Technologien (z. B. elektronische Preisschilder und Preispersonalisierungstechnologien) zuletzt die technischen Voraussetzungen für die Anwendung von *Dynamic Pricing*- sowie *One-to-One-Pricing*-Ansätzen in der Einkaufsstätte geschaffen. Hinsichtlich der unterschiedlichen Marketinginstrumente können Dynamic Pricing und One-to-One-Pricing den *preispolitischen Instrumenten* zugeordnet werden.

In Kapitel 2.4.2 wurden die Untersuchungsgegenstände aus einer transaktionstheoretischen Perspektive betrachtet. Dabei wurde dargelegt, dass die kommunikationspolitischen Instrumente die *kundenseitigen Transaktionskosten*, die im Rahmen des Einkaufs in der Einkaufsstätte anfallen, senken können, während die preispolitischen Instrumenten eher zu einer Steigerung der Transaktionskosten führen.

Basierend auf den gewonnenen Erkenntnissen werden die Beiträge 1 bis 6 nachfolgend zum Zwecke der Übersichtlichkeit mithilfe der nachfolgenden Tabelle systematisiert (siehe Tabelle 2).

Tabelle 2: Systematisierung der Beiträge 1 bis 6

Marketing-Instrument	Untersuchungs-gegenstand	Auswirkung auf die kundenseitigen Transaktionskosten	Kundenverhalten	Beitrag
kommunikations-politisch	Mobile Dienste	transaktionskosten-senkend	Initiale Akzeptanz	Beitrag 1 „Acceptance of in-store apps: factors that influence the intention to adopt location-based retail apps – insights from Germany“
			Langfristige Akzeptanz	Beitrag 2 „Der Service Value von personalisierten Location-based Services – Eine differenzierte Analyse am Beispiel des deutschen Lebensmitteleinzelhandels“
			Zufriedenheit mit dem Händler	
			Loyalität gegenüber dem Händler	
			Kaufabsicht	Beitrag 3 „Content is King? The Effectiveness of Message Content, Personalization, and Location in Mobile In-Store Advertising“
preis-politisch	Social-Media-Influencer	transaktionskosten-senkend	Kaufabsicht	Beitrag 4 „Does Social Media Deform the Formation of Interpersonal Trust?“
	Dynamic Pricing	transaktionskosten-erhöhend	Negative WoM	Beitrag 5 „Zur Bedeutung von Vertrauen für den Erfolg von Dynamic Pricing im Handel – Eine empirische Analyse unter besonderer Berücksichtigung der wahrgenommenen Preisfairness“
			Kaufabsicht	
	One-to-One-Pricing	transaktionskosten-erhöhend	Loyalität gegenüber dem Händler	Beitrag 6 „Price Personalisation Technology in Retail Stores: Examining the Role of Users’ Trust“
			Kaufverhalten	

Beitrag 1 mit dem Titel „**Acceptance of in-store apps: factors that influence the intention to adopt location-based retail apps – insights from Germany**“ widmet sich der Akzeptanz von *mobilen Diensten*, die Kunden während des Lebensmitteleinkaufs im Geschäft unterstützen. Dabei ist es das Ziel des Beitrags, basierend auf einem erweiterten Technologieakzeptanzmodell (TAM) (Davis, 1989; Davis et al., 1989) die zentralen Faktoren zu identifizieren, die einen Einfluss auf die Einstellung und letztlich auf die Nutzungsintention von mobilen Diensten ausüben.

Ausgangspunkt des Beitrags ist die Feststellung, dass bisherige Erkenntnisse im Kontext von mobilen Diensten entweder auf chinesischen oder US-amerikanischen Stichproben basieren. Gleichzeitig deuten Forschungsergebnisse an, dass die bestehenden Erkenntnisse aufgrund von Unterschieden zwischen den Ländern hinsichtlich der Wertorientierung, der geltenden sozialen Normen, der Einstellungen oder der unterschiedlichen nationalen Verordnungen bzw. Richtlinien (z. B. die kürzlich eingeführte EU-Datenschutzgrundverordnung) nicht zwangsläufig auf europäische Länder wie z.B. Deutschland übertragbar sind. Beispielsweise zeigen Studien, dass deutsche Kunden im Vergleich zu US-amerikanischen Kunden stärker von Datenschutzbedenken betroffen sind (Dogruel & Jöckel, 2019) und mobile Dienste seltener nutzen (Losch & Schulz, 2010). Es ist demzufolge zu vermuten, dass diese Unterschiede auch die Wahrnehmung der Kunden und ihr Nutzungsverhalten im Kontext von mobilen Diensten beeinflussen. Ferner verdeutlicht das Scheitern von Shopkick in Deutschland die Notwendigkeit einer wissenschaftlichen Betrachtung von mobilen Diensten, insbesondere aus Sicht deutscher Kunden.

Aus diesem Grund wurde zur Prüfung der aufgestellten Hypothesen eine deutsche Stichprobe verwendet. Da mobile Dienste, die Kunden während des Einkaufs im Geschäft unterstützen, (bislang) noch nicht flächendeckend von stationären Handelsunternehmen eingesetzt werden, wurde ein fiktives Einkaufsszenario gewählt. Die Datenerhebung erfolgte mithilfe einer Onlinebefragung ($N = 501$; 61,5 % weiblich; $M_{\text{Alter}} = 36,66$; $SD_{\text{Alter}} = 12,60$). Die Ergebnisse der

Strukturgleichungsmodellierung zeigen, dass die Nutzungsintention von mobilen Diensten sowohl von der Einstellung der Kunden gegenüber der Verwendung mobiler Dienste als auch von sozialen Einflüssen (subjektiven Normen) abhängt. Dabei stellt die Einstellung im vorliegenden Beitrag den stärksten Prädiktor der Nutzungsintention dar. Es wird in diesem Zusammenhang deutlich, dass der wahrgenommene Nutzen sowie die wahrgenommene Freude eine positive Einstellung gegenüber der Nutzung von mobilen Diensten während des Einkaufs fördern. Im Fall von mobilen Diensten, die nicht nur personenbezogene Informationen (z. B. Name, Alter, Geschlecht, Kaufhistorie etc.), sondern auch standortbezogene Daten berücksichtigen, zeigt sich zudem, dass Bedenken hinsichtlich der Privatsphäre und die Angst, ungewollt Werbebotschaften auf dem Smartphone während des Einkaufs im Geschäft zu erhalten, die Einstellung der Konsumenten negativ beeinflussen. Im Unterschied zum TAM hat die wahrgenommene Nutzerfreundlichkeit von mobilen Diensten keinen Einfluss auf die Einstellung der Konsumenten.

Beitrag 2 mit dem Titel „**Der Service Value von personalisierten Location-based Services – Eine differenzierte Analyse am Beispiel des deutschen Lebensmitteleinzelhandels**“ beschäftigt sich mit dem Service Value von *mobilen Diensten*, die während des Einkaufs im Geschäft zum Einsatz kommen. Das Ziel des Beitrags ist es, den Einfluss verschiedener Dimensionen des kundenorientierten Service Value auf die Zufriedenheit mit mobilen Diensten empirisch zu untersuchen. Ein weiteres Ziel bestand darin, die Wirkung der Zufriedenheit mit mobilen Diensten auf ausgewählte Zielgrößen – bezogen auf den Dienst einerseits (i. e. Loyalität gegenüber dem mobilen Dienst) und bezogen auf den Händler andererseits (i. e. Zufriedenheit mit dem Händler und Loyalität gegenüber dem Händler) – zu analysieren.

Um die im Forschungsmodell hypothetisierten Zusammenhänge zu testen, wurde eine Onlinebefragung durchgeführt ($N = 189$; 77,1 % weiblich; $M_{\text{Alter}} = 31,1$; $SD_{\text{Alter}} = 12,74$). Die Ergebnisse der Strukturgleichungsanalyse bestätigen die Mehrdimensionalität des Service Value im Kontext von mobilen Diensten. So

deuten die Ergebnisse an, dass Kunden während des Einkaufs im Geschäft im Hinblick auf mobile Dienste jene Funktionen wertschätzen, die den Einkauf auf eine neue Art und Weise erlebbar machen (Epistemic Value), den Kaufprozess einfacher und effizienter gestalten (Convenience Value) sowie ausschließlich kontextrelevante Informationen (Conditional Value) beinhalten. Konkret zeigt sich, dass der Epistemic Value, der Convenience Value sowie der Conditional Value die Zufriedenheit mit mobilen Diensten determinieren, während der Social Value, der Emotional Value sowie der Monetary Value keinen Einfluss auf die Zufriedenheit mit mobilen Diensten haben. Hinsichtlich der Auswirkungen der Zufriedenheit mit mobilen Diensten bestätigen die Ergebnisse einen positiven Einfluss auf die Absicht, diesen auch langfristig zu nutzen. Darüber hinaus belegen die Resultate des Beitrags den in der bestehenden Literatur attestierten Übertragungseffekt („Spillover-Effekt“) (Djelassi et al., 2018). So beeinflusst die spezifische Zufriedenheit mit einer Technologie (i. e. mobiler Dienst) die kundenseitige Wahrnehmung und Bewertung des Händlers (i. e. Zufriedenheit mit dem Händler, Loyalität gegenüber dem Händler). Demzufolge deuten die Ergebnisse an, dass ein mobiler Touchpoint am POS das Potential besitzt, die globale Zufriedenheit mit dem Händler zu steigern sowie die Loyalität gegenüber diesem zu stärken.

Beitrag 3 mit dem Titel „**Content is King? The Effectiveness of Message Content, Personalization, and Location in Mobile In-Store Advertising**“ widmet sich der Effektivität von mobiler In-Store-Kommunikation im stationären Handel. Im Fokus der Betrachtung soll insbesondere die psychologische Wirkungsweise von *mobilen Diensten* am POS stehen. Der Beitrag geht der Frage nach, welche Gestaltungselemente einer mobilen Kommunikationsbotschaft eine wirkungsvolle Kundenansprache im Geschäft determinieren. Ausgangspunkt der Studie ist die Tatsache, dass sich infolge der Digitalisierung und des technischen Fortschritts mobiler Kommunikationstechnologien auch der Umgang mit räumlichen Distanzen verändert hat. Im Vergleich zu klassischen Werbemaßnahmen am POS (z. B. Prospekte) können stationäre Händler insbesondere durch die kanalspezifische Eigenschaft der Lokalisierbarkeit von Smartphones ihre Kunden im Geschäft gezielt mit standortbasierten

Werbebotschaften ansprechen (bspw. in unmittelbarer Nähe des beworbenen Produkts) (Stafflage, 2016). Demzufolge sind Händler heutzutage in der Lage, räumliche Distanzen des Kunden zu bestimmten Referenzpunkten im Geschäft (Produkte, Theken, Eingangs- und Ausgangsbereiche) in mobilen Werbebotschaften zu berücksichtigen. Eine mit der Wahrnehmung von räumlichen Distanzen eng verknüpfte Theorie ist die Construal Level Theory³¹ (Liberman & Trope, 1998; Trope & Liberman, 2003), die in der Studie des dritten Beitrags Anwendung findet. Die ursprünglich aus der Sozialpsychologie stammende Construal Level Theory postuliert, dass die psychologische Distanz zu einem bestimmten Referenzpunkt menschliche Wahrnehmungen sowie ihr Verhalten wesentlich beeinflusst. Ein zentraler Befund dieser Theorie ist, dass sich Menschen mit einer geringen psychologischen Distanz zu einem Referenzpunkt eher konkrete, detaillierte Informationen als Entscheidungsgrundlage wünschen, während umgekehrt gilt, dass Menschen mit einer hohen psychologischen Distanz tendenziell abstrakte Informationen für ihre Entscheidungen bevorzugen (Liberman & Trope, 1998; Trope & Liberman, 2010). Vor diesem Hintergrund geht der Beitrag insbesondere der Frage nach, inwieweit der Empfangsstandort der Werbebotschaft (i.e. die räumliche Distanz im Geschäft zum beworbenen Produkt)

³¹ Die *Construal Level Theory* beschreibt den Zusammenhang zwischen der psychologischen Distanz und dem mentalen Abstraktions- bzw. Verarbeitungsniveau (engl. *construal level*) (Trope & Liberman, 2003). Die psychologische Distanz bezeichnet dabei die subjektiv wahrgenommene Entfernung eines Objekts, eines Ereignisses oder einer Person auf einer räumlichen, zeitlichen, sozialen oder hypothetischen Dimension. Je nach psychologischer Distanz werden Objekte, Ereignisse oder Personen auf einem Kontinuum von mental abstrakt und übergeordnet (*high-level construal*) bis hin zu mental konkret und spezifisch (*low-level construal*) konstruiert (Fujita et al., 2006; Liberman et al., 2002). Trope und Liberman (2010) konnten im Rahmen ihrer Studien nachweisen, dass hohe wahrgenommene psychologische Distanzen (z. B. Objekte, die sich in weiter Ferne befinden) mit abstrakten Repräsentationen (*high-level construal*) einhergehen, während niedrige psychologische Distanzen (bspw. Objekte, die sich in unmittelbarer Nähe befinden) mit konkreten Repräsentationen (*low-level construal*) konstruiert werden. Eine zentrale Erkenntnis der verschiedenen Studien von Trope und Liberman (2010) ist, dass die psychologische Distanz sowie das mentale Abstraktionsniveau einen Einfluss auf die Wahrnehmung der Menschen und ihre Entscheidungen haben (Fujita et al., 2006; Liberman & Trope, 2003). So sind etwa je nach der psychologischen Distanz und dem mentalen Abstraktionsniveau andere Informationen für Entscheidungen relevant. Zum Beispiel bevorzugen Individuen bei hoher psychologischer Distanz zu einem Referenzpunkt (*high-level construal*) eher abstrakte Argumente, während bei geringer psychologischer Distanz zu einem Referenzpunkt (*low-level construal*) konkrete und detaillierte Argumente präferiert werden (Fujita, 2008). Basierend auf der Construal Level Theory wird im vorliegenden Kontext vermutet, dass die Wirkung von mobilen Werbebotschaften am POS auf die Kaufabsicht von der psychologischen Distanz bzw. dem Abstraktionsniveau abhängt.

sowie die konkrete bzw. abstrakte Gestaltung der Werbebotschaft (Personalisierungsgrad und Inhalt) jeweils die Kaufentscheidung beeinflussen.

Um die (Wechsel-)Wirkungen der unabhängigen Variablen auf die abhängige Variable zu untersuchen wurde ein 3x2x2 Between-Subject-Design gewählt. Dabei wurde ein fiktives Szenario entwickelt, in dem den Teilnehmer beschrieben wurde, dass sie sich in einem stationären Lebensmittelgeschäft befinden und dabei sind, einzukaufen. Nach dem Zufallsprinzip erhielten die Teilnehmer während des Einkaufs eine Werbebotschaft – entweder in unmittelbarer Nähe des in der Werbebotschaft beworbenen Produkts (am Regal) oder weiter entfernt (am Eingang oder Ausgang des Geschäfts) –, eine personalisierte (konkret) oder nicht personalisierte (abstrakt) Werbebotschaft sowie eine Preispromotion (konkret) oder Produktempfehlung (abstrakt). Im Rahmen eines Choice Task, wurden die Teilnehmer im Anschluss gefragt, ob sie das beworbene Produkt kaufen würden oder nicht. Insgesamt nahmen 625 Probanden an dem Experiment teil (44,16 % weiblich; $M_{\text{Alter}} = 37,2$; $SD_{\text{Alter}} = 8,5$). Bezogen auf die direkten Effekte der unabhängigen Variable auf die Kaufabsicht zeigen die Ergebnisse der logistischen Regression (abhängige Variable binär kodiert mit Produktwahl: 1 = ja vs. 0 = nein), dass sich die Versendung von mobilen Werbebotschaften in unmittelbarer Produktnähe (geringe räumliche Distanz) signifikant stärker auf die Kaufabsicht auswirkt als der Versand einer mobilen Botschaft am Eingang oder Ausgang (größere räumliche Distanz). Ferner wird deutlich, dass personalisierte Botschaften (konkret) im Vergleich zu standardisierten Werbebotschaften (abstrakt) sowie preisbezogene Angebote (konkret) im Vergleich zu nicht- monetären Produktempfehlungen (abstrakt) einen stärkeren Einfluss auf die Kaufabsicht des beworbenen Produktes haben. Bezogen auf die Interaktionseffekte zeigen die Ergebnisse, dass – gemäß den Annahmen der Construal Level Theory – Werbebotschaften mit konkreten Informationen (personalisiert und Preispromotion) in unmittelbarer Nähe des beworbenen Produktes (am Produktregal) den stärksten Einfluss auf die Produktwahlentscheidung haben.

Beitrag 4 mit dem Titel „**Does Social Media Deform the Formation of Interpersonal Trust?**“ widmet sich *Social-Media-Influencern*. Dabei wird der Frage nachgegangen, inwieweit sich der Einsatz dieses neuen kommunikationspolitischen Instruments auf das Kaufverhalten von Kunden auswirkt. Wie in Kapitel 1.1 beschrieben wurde, hat sich in der Marketingliteratur gezeigt, dass insbesondere das Vertrauen des Kunden für sein Kaufverhalten von besonderer Bedeutung ist (Gefen et al., 2003). Vor diesem Hintergrund besteht das Ziel des Beitrags darin, die Faktoren zu identifizieren, die das Vertrauen in Social-Media-Influencer determinieren. Anhand des Vertrauensmodells von Mayer, Davis und Schoorman (1995) wird geprüft, welchen Einfluss die wahrgenommene Expertise, die wahrgenommene Integrität und das wahrgenommene Wohlwollen des Social-Media-Influencers auf das Vertrauen des Kunden in den Social-Media-Influencer haben. Ferner wird untersucht, inwiefern das Vertrauen in Social-Media-Influencer die Kaufabsicht von Kunden bestimmt.

Zur Prüfung der im Forschungsmodell postulierten Hypothesen wurde eine Onlinebefragung durchgeführt ($N = 148$; 92,6 % weiblich; $M_{\text{Alter}} = 21,64$; $SD_{\text{Alter}} = 3,09$). Dabei wurden nur jene Teilnehmer berücksichtigt, die mindestens einem Influencer auf einer Social-Media-Plattform folgen. Die Ergebnisse der Strukturgleichungsanalyse zeigen, dass das Vertrauen in Social-Media-Influencer ausschließlich durch die vom Kunden wahrgenommene Expertise dieses Influencers in einem bestimmten Themenbereich determiniert wird. Im Gegensatz zum Vertrauensmodell von Mayer et al. (1995) und früheren Studien in nicht-digitalen Kontexten wurde ferner festgestellt, dass die wahrgenommene Integrität des Social-Media-Influencers und das wahrgenommene Wohlwollen keinen Einfluss auf das Vertrauen in den Social-Media-Influencer haben. Darüber hinaus belegen die Ergebnisse, dass sich das Vertrauen in den Social-Media-Influencer positiv auf die Kaufabsicht der Kunden auswirkt.

Beitrag 5 mit dem Titel „**Zur Bedeutung von Vertrauen für den Erfolg von Dynamic Pricing im Handel – Eine empirische Analyse unter besonderer Berücksichtigung der wahrgenommenen Preisfairness**“ beschäftigt sich dem

Einsatz von *Dynamic Pricing* im Handel. Dabei wird der Frage nachgegangen, inwieweit sich Dynamic Pricing auf die Kundenwahrnehmung und -reaktion auswirkt. Konkret werden in dem Beitrag der Einfluss von Dynamic Pricing (i. e. wahrgenommene Preisänderungshäufigkeit) auf das Vertrauen des Kunden in den Händler sowie die Wirkung von Vertrauen in den Händler auf die Kaufabsicht und die Weiterempfehlungsintention – negative WoM – analysiert. Ferner wird der moderierende Einfluss der wahrgenommenen Preisfairness auf den Zusammenhang zwischen der wahrgenommenen Preisänderungshäufigkeit und dem Vertrauen des Kunden in den Händler untersucht.

Zur Prüfung der aufgestellten Hypothesen wurde eine Onlinebefragung durchgeführt. Zu Beginn des Fragebogens wurden die Teilnehmer gebeten anzugeben, ob sie in der Vergangenheit bei mindestens einem Einzelhändler häufige Preisänderungen wahrgenommen hatten. Nur Teilnehmer, bei denen dies der Fall war, wurden für die weitere Befragung zugelassen (N = 114; 54 % weiblich; 54 % zwischen 25 und 39 Jahre).

Die Ergebnisse der Strukturgleichungsmodellierung zeigen, dass die Auswirkungen von Dynamic Pricing auf das Vertrauen der Kunden und folglich auf verhaltensrelevante Zielgrößen insbesondere davon abhängen, wie die Preisfairness des Händlers seitens der Kunden wahrgenommen wird. Für den erfolgreichen Einsatz von Dynamic Pricing ist es für Handelsunternehmen von Bedeutung, eine positive Wahrnehmung der Preisfairness seitens der Kunden zu fördern. Ferner bestätigen die Ergebnisse, dass das kundenseitige Vertrauen in Händler, die Dynamic Pricing einsetzen, sowohl die Kaufabsicht als auch die Absicht zur negativen Meinungsäußerung beeinflusst.

Beitrag 6 mit dem Titel „**Price Personalisation Technology in Retail Stores: Examining the Role of Users’ Trust**“ beschäftigt sich mit dem Einsatz von *One-to-One-Pricing* im stationären Handel. Im Fokus der Betrachtung steht dabei eine neuartige In-Store-Technologie (im Folgenden Preispersonalisierungstechnologie genannt), die auf Basis von KI und auf Grundlage von gesammelten

Transaktionsdaten für jeden Kunden personalisierte Rabatthöhen für bestimmte Artikel auswählt, die in Form von personalisierten Coupons (ausdruckbar durch die Preispersonalisierungstechnologie) an die Kunden im Geschäft ausgespielt werden. Dabei wird u. a. der Frage nachgegangen, inwieweit sich das nutzerseitige Vertrauen in den Händler (Personenvertrauen) auf das Vertrauen in die Preispersonalisierungstechnologie (Technologievertrauen) transferieren lässt. Ferner wurde analysiert, inwiefern das Vertrauen in den Händler und das Vertrauen in die Preispersonalisierungstechnologie die wahrgenommene Preisfairness determinieren und, ob die wahrgenommene Preisfairness wiederum einen Einfluss auf die Loyalität gegenüber dem Händler hat. Neben der Betrachtung der Auswirkungen auf vorökonomische Zielgrößen wird in dem Beitrag auch untersucht, inwieweit der Einsatz von Personalisierungstechnologien am POS das tatsächliche Kaufverhalten beeinflusst.

Zur Analyse der mit dem Einsatz von One-to-One-Pricing verbundenen vorökonomischen Auswirkungen wurde eine Feldstudie in Kooperation mit zwei Partnern aus dem Lebensmitteleinzelhandel durchgeführt. Die Datenerhebung erfolgte dabei in verschiedenen Filialen eines Lebensmitteldiscounters, der bereits seit mehreren Monaten diese Technologie einsetzte. Zur Beantwortung der Frage, inwieweit der Einsatz von personalisierten Preisen vorökonomische Einflussgrößen beeinflusst, wurden ausschließlich Nutzer der Preispersonalisierungstechnologie befragt ($N = 219$; 63,5 % weiblich; $M_{\text{Alter}} = 43,5$; $SD_{\text{Alter}} = 17,5$). Die Ergebnisse der Strukturgleichungsanalyse zeigen, dass die wahrgenommene Preisfairness des Händlers die Loyalität gegenüber dem Händler positiv beeinflusst. Des Weiteren bestätigen die Ergebnisse, dass sich das Vertrauen in den Händler positiv auf die wahrgenommene Preisfairness des Händlers auswirkt, während das Vertrauen in die Technologie keinen Einfluss auf die Preisfairnesswahrnehmung hat. Vertrauen in den Händler wird durch die wahrgenommene Integrität und das wahrgenommene Wohlwollen determiniert. Die wahrgenommene Kompetenz hat hingegen keinen Einfluss auf das Vertrauen der Konsumenten in den Händler. Ferner zeigen die Ergebnisse, dass sich das Vertrauen in den Händler positiv auf das Vertrauen in die Technologie auswirkt. Folglich bestätigen die Ergebnisse einen Transfer von

personenbezogenem Vertrauen (i.e. in den Händler) auf technologiebezogenes Vertrauen (i.e. in die Preispersonalisierungstechnologie).

Zur Untersuchung, ob der Einsatz von One-to-One-Pricing am POS einen Einfluss auf das tatsächliche Kaufverhalten der Kunden im Geschäft haben, wurden im Rahmen einer zweiten Analyse sowohl Nutzer als auch Nicht-Nutzer der Preispersonalisierungstechnologie berücksichtigt ($N = 346$; 54,5 % Nutzer der Technologie; 59,2 % weiblich; $M_{\text{alter}} = 44,2$; $SD_{\text{Alter}} = 18,3$). Konkret wurden die Ausgaben pro Einkauf (auf Basis von Selbstauskünften und Kassenbons) von Nutzern sowie Nicht-Nutzern der Preispersonalisierungstechnologie verglichen. Um den Einfluss trotz möglicher Selektionsprobleme bestimmen zu können, wurde die Methode des sog. Propensity Score Matching (PSM) (Rosenbaum & Rubin, 1983) angewandt. Die Ergebnisse des PSM zeigen, dass Nutzer der Preispersonalisierungstechnologie signifikant mehr ausgeben als Nicht-Nutzer der Technologie. Die Ergebnisse deuten demzufolge darauf hin, dass der Einsatz von One-to-One-Pricing einen positiven Einfluss auf das tatsächliche Kaufverhalten hat.

Zusammenfassend wird in Tabelle 3 ein Überblick über die einzelnen Beiträge gegeben.

Tabelle 3: Überblick über die Beiträge 1 bis 6

Beitrag 1
Titel des Beitrags: Acceptance of in-store apps: factors that influence the intention to adopt location-based retail apps – Insights from Germany Ziel: Analyse, welche Faktoren die initiale Akzeptanz von mobilen Diensten am POS determinieren. Theoretische Grundlage: Technology Acceptance Model (Davis et al., 1989) Methodik: Onlinebefragung ($N = 501$), Strukturgleichungsmodellierung, Clusteranalyse Wesentliche Ergebnisse: 1) Die Einstellung gegenüber der Nutzung von mobilen Diensten am POS und subjektive Normen determinieren die Nutzungsintention von mobilen Diensten. 2) Die wahrgenommene Nützlichkeit und die wahrgenommene Freude (Treiber) sowie Privatsphärebedenken und die Angst vor Spam (Barrieren) determinieren die Einstellung der Kunden gegenüber der Nutzung von mobilen Diensten. Autoren: Schrage, R. (Heinrich-Heine-Universität Düsseldorf); Meißner, L. (Heinrich-Heine-Universität Düsseldorf); Schütte, R. (Universität Duisburg-Essen) & Kenning, P. (Heinrich-Heine-Universität Düsseldorf) Journal: <i>International Journal of Retailing and Distribution (IJRDM)</i> VHB-Ranking: C Status: Under review (2. Runde)

Beitrag 2

Titel des Beitrags: Der Service Value von personalisierten Location-based Services – Eine differenzierte Analyse am Beispiel des deutschen Lebensmitteleinzelhandels

Ziel: 1) Analyse, welche Faktoren die langfristige Akzeptanz von mobilen Diensten am POS beeinflussen. 2) Untersuchung, welche Dimensionen des kundenorientierten Service Value die Zufriedenheit mit mobilen Diensten determinieren. 3) Analyse, welchen Einfluss die Zufriedenheit mit mobilen Diensten am POS auf ausgewählte Zielgrößen bezogen auf den Händler (i. e. Zufriedenheit mit dem Händler und Loyalität gegenüber dem Händler) hat.

Theoretische Grundlage: Konzept des Service Value (Pura, 2005; Sheth et al., 1991)

Methodik: Onlinebefragung ($N = 189$), Strukturgleichungsmodellierung

Wesentliche Ergebnisse: 1) Die Zufriedenheit mit dem mobilen Dienst hat einen positiven Einfluss auf die Absicht den mobilen Dienst langfristig zu nutzen. 2) Der Epistemic Value, der Conditional Value sowie der Convenience Value, nicht aber der Social Value, der Emotional Value und der Monetary Value determinieren die Zufriedenheit mit mobilen Diensten am POS. 3) Die Zufriedenheit mit dem mobilen Dienst wirkt sich positiv auf die Zufriedenheit mit dem Händler und die Loyalität gegenüber dem Händler aus.

Autoren: Schrage, R. (Heinrich-Heine-Universität Düsseldorf) & Kenning, P. (Heinrich-Heine-Universität Düsseldorf)

Journal: *Automatisierung und Personalisierung von Dienstleistungen*, Bruhn, M. & Hadwich, K. (Hrsg.)

VHB-Ranking: ohne

Status: veröffentlicht

Beitrag 3

Titel des Beitrags: Content is King? The Effectiveness of Message Content, Personalization, and Location in Mobile In-Store Advertising

Ziel: 1) Untersuchung des Einflusses von charakteristischen Gestaltungsdeterminanten von mobilen Diensten – Standort, Personalisierung und Inhalt – auf die Kaufabsicht. 2) Analyse von Interaktionseffekten auf die Kaufabsicht. 3) Nachweis für die Anwendbarkeit der Construal Level Theory im Kontext von mobilen Diensten.

Theoretische Grundlage: Construal Level Theory (Liberman & Trope, 1998; Trope & Liberman, 2003)

Methodik: Online Choice Experiment ($N = 189$), logistische Regressionsanalyse

Wesentliche Ergebnisse: 1) Der Standort und Inhalt der Werbebotschaft wirken besonders stark auf die Kaufabsicht. Die Personalisierung hat eher einen moderaten Einfluss auf die Kaufabsicht. 2) Personalisierte Preispromotionen in unmittelbarer Nähe des beworbenen Produktes (am Produktregal) haben den stärksten Einfluss auf die Kaufabsicht. Keinen Einfluss auf die Kaufabsicht haben Werbebotschaften am Ausgang, unabhängig von Personalisierungsgrad und Inhalt. 3) Die Construal Level Theory ist geeignet, um das Kundenverhalten im Kontext von mobilen Diensten am POS zu erklären. Bereits mit dem Eintritt in die Einkaufsstätte wird bei den Kunden ein konkretes construal level evoziert.

Autoren: Schrage, R. (Heinrich-Heine-Universität Düsseldorf), Hubert, M. (Aarhus Universität) & Linzmajer, M. (Universität St. Gallen)

Journal: *Proceedings of the Hawaii International Conference on System Sciences (HICSS)* (Nominierung zum „Best Paper“)

VHB-Ranking: C

Status: veröffentlicht

Beitrag 4

Titel des Beitrags: Does Social Media Deform the Formation of Interpersonal Trust?

Ziel: 1) Analyse, inwiefern das Vertrauen in Social-Media-Influencer die Kaufabsicht determiniert. 2) Untersuchung, welche Faktoren das kundenseitige Vertrauen in Social-Media-Influencer determinieren.

Theoretische Grundlage: Vertrauensmodell (Mayer et al., 1995)

Methodik: Onlinebefragung ($N = 148$), Strukturgleichungsmodellierung

Wesentliche Ergebnisse: 1) Das Vertrauen in den Social-Media-Influencer hat einen positiven Einfluss auf die Kaufabsicht. 2) Das Vertrauen in Social-Media-Influencer wird durch die wahrgenommene Expertise des Social-Media-Influencers determiniert. Die wahrgenommene Integrität und das wahrgenommene Wohlwollen haben hingegen keinen Einfluss.

Autoren: Schrage, R. (Heinrich-Heine-Universität Düsseldorf); Rademacher, S. (Heinrich-Heine-Universität Düsseldorf), Danckwerts, S. (Heinrich-Heine-Universität Düsseldorf) & Kenning, P. (Heinrich-Heine-Universität Düsseldorf)

Journal: *Advances in Consumer Research*

VHB-Ranking: C

Status: veröffentlicht als Working Paper

Beitrag 5

Titel des Beitrags: Zur Bedeutung von Vertrauen für den Erfolg von Dynamic Pricing im Handel – Eine empirische Analyse unter besonderer Berücksichtigung der wahrgenommenen Preisfairness

Ziel: 1) Analyse des Einflusses von Dynamic Pricing (i. e. wahrgenommene Preisänderungshäufigkeit) auf das Vertrauen des Kunden in den Händler. 2) Untersuchung, inwieweit das kundenseitige Vertrauen in den Händler die Kaufabsicht und die Weiterempfehlungsintention beeinflusst. 3) Analyse des moderierenden Einflusses von der wahrgenommenen Preisfairness auf den Zusammenhang zwischen der wahrgenommenen Preisänderungshäufigkeit und Vertrauen.

Theoretische Grundlage: Vertrauensmodell (Mayer et al., 1995)

Methodik: Onlinebefragung ($N = 114$), Strukturgleichungsmodellierung

Wesentliche Ergebnisse: 1) Bestätigung des Zusammenhangs zwischen der wahrgenommenen Preisänderungshäufigkeit und Vertrauen in den Händler. 2) Die Kaufabsicht und die Weiterempfehlungsintention werden durch das Vertrauen determiniert. 3) Die Auswirkung von Dynamic Pricing auf das Vertrauen der Kunden hängt davon, ab wie die Preisfairness des Händlers seitens der Kunden wahrgenommen wird.

Autoren: Schrage, R. (Heinrich-Heine-Universität Düsseldorf), Pohst, M. C. (Heinrich-Heine-Universität Düsseldorf), Grunwald, A. (Heinrich-Heine-Universität Düsseldorf), Kenning, P. (Heinrich-Heine-Universität Düsseldorf).

Journal: *Betriebswirtschaftliche Forschung und Praxis (BFuP)*

VHB-Ranking: C

Status: veröffentlicht

Beitrag 6

Titel des Beitrags: Price Personalisation Technology in Retail Stores: Examining the Role of Users' Trust

Ziel: 1) Untersuchung, welche Determinanten die Loyalität beeinflussen. 2) Untersuchung, ob ein Transfer von personenbezogenem Vertrauen (i. e. in den Händler) auf das Vertrauen in die Preispersonalisierungstechnologie (PPT) stattfindet. 3) Analyse, inwiefern der Einsatz der PPT das Kaufverhalten beeinflusst.

Theoretische Grundlage: Vertrauensmodell (Mayer et al., 1995), Trust Transfer Theory (Stewart, 2003)

Methodik: 1) Befragung von Nutzern der PPT am POS ($N = 219$), Strukturgleichungsmodellierung. 2) Befragung von Nutzern und Nicht-Nutzern der PPT ($N = 346$), Propensity Score Matching

Wesentliche Ergebnisse: 1) Die wahrgenommene Preisfairness beeinflusst die Loyalität in den Händler positiv. 2) Bestätigung eines Vertrauenstransfers von der personenbezogenen Ebene auf die technologiebezogene Ebene. Je mehr die Kunden einem Händler vertrauen, desto eher sind sie auch bereit, der vom Händler bereitgestellten PPT zu vertrauen. 3) Der Einsatz von One-to-One-Pricing am POS wirkt sich positiv auf das Kaufverhalten der Kunden im Geschäft aus. Nutzer der PPT geben signifikant mehr aus als Nicht-Nutzer.

Autoren: Schrage, R. (Heinrich-Heine-Universität Düsseldorf), Kenning, P. (Heinrich-Heine-Universität Düsseldorf), Guhl, D. (Humboldt-Universität Berlin), & Gabel, S. (Humboldt-Universität Berlin)

Journal: *Proceedings of the International Conference on Information Systems (ICIS)*

VHB-Ranking: A

Status: angenommen

4. Ausgewählte Beiträge

4.1 Beitrag 1:

Acceptance of in-store apps: Factors that influence the intention to adopt location-based retail apps – insights from Germany³²

4.1.1 Abstract

Purpose – Due to recent developments of indoor location-tracking technologies, brick-and-mortar retailers are now able to add location-based marketing capabilities to their existing retail apps, providing retailers with new opportunities to interact with customers inside of their stores. The aim of the present study is to identify factors influencing the customers' adoption intention of location-based retail apps for stationary retailing.

Design and methodology and approach – Based on the TAM, a conceptual model was developed. A web-based survey was conducted in Germany with a final sample of 501 cases. Structural equation modelling was performed to test our hypotheses.

Findings – Results confirmed the positive relationship between attitude and the customers' intention to use location-based retail apps. Perceived usefulness and perceived enjoyment promote a positive attitude towards location-based retail apps, while privacy concerns and fear of spam hinder the formation of a favourable attitude. Subjective norms have a positive effect on customers' usage intention.

Practical Implications – Results help retailers who want to establish location-based retail apps at the point of sale (e.g. in the context of omni-channel-strategies).

Originality – As previous research about location-based apps has mainly used empirical data from either Chinese or American samples, less is known about the

³² Dieser Beitrag wurde im *International Journal of Retailing and Distribution Management (IJRDM)* eingereicht und befindet sich derzeit im Begutachtungsverfahren (2. Runde).

perception of European customers. Research indicate that existing findings might not be transferable to European countries due to differences in values, social norms or regulations. Also, the failure of Shopkick in Germany illustrates the need for more research. Based on this, using a German sample to answer the research question, we aim to provide a European perspective on location-based retail apps, and thereby extend existing research.

4.1.2 Introduction

Digitalization continues to bring about fundamental and all-encompassing changes to the retail sector. In particular, due to the growing diffusion of mobile devices, the mobile channel is becoming increasingly important in the retail setting (Hagberg et al., 2016), providing retailers with new opportunities to interact with their customers (Bues et al., 2017). As customers' in-store mobile usage increases (Kang et al., 2015) and most of the purchase decisions are still made in-store (Willems et al., 2017), retail applications (apps), which are considered to connect the mobile channel and the consumers' in-store experience, are becoming increasingly important in stationary retailing (Pantano et al., 2018). Retail apps, also called shopping apps (Inman and Nikolova, 2017), assist customers when they enter brick-and-mortar stores. Customers can manage shopping lists, receive recipes, check product availability, scan product barcodes or use mobile payment (Saarijärvi et al., 2014). At the same time, retail apps provide brick-and-mortar retailers with a new tool to access personal information about their in-store customers which can be used to improve the efficiency of existing loyalty programs (Taylor and Levin, 2014). However, retail apps are associated with several more positive outcomes for retailers such as increased customer purchase intentions (Schrage et al., 2018) or higher spendings (Kim et al., 2017). Gupta (2013) argued that retail apps even provide retailers with the opportunity to revamp their competitive position in the face of the increasing threat of online retailers (such as Amazon).

Due to recent developments of indoor location-tracking technologies, such as iBeacons (Inman and Nikolova, 2017), retailers are now able to add location-based

marketing capabilities to their existing retail apps (Ketelaar et al., 2018) which take into account not only personal information (such as preferences, gender, age, etc.) but also the users' location data (Pentina et al., 2016). Technically, Beacons, which are small transmitters based on Bluetooth Low Energy, are able to locate the customers' smartphones inside of buildings with an accuracy of a few centimetres once the customer is located within a certain radius from the transmitter (BeaconZone [1]). Based on the location within the store, retailers can then broadcast real-time messages to the retailer's app installed on the customers' smartphone, including information tailored to the specific location. This new type of in-store retail app refers to so-called "mobile location-based retail apps" (Kang et al., 2015). Recently, several retailers have started to equip their apps with location-tracking features such as Amazon (US) at the new launched supermarket Amazon Go (US), Tesco (UK), Carrefour (FRA) and Real (GER).

Due to the emerging opportunities for brick-and-mortar retailers provided by such retail apps (Hagberg et al., 2016) and since customers increasingly demand for apps assisting them during in-store shopping (Kang et al., 2015), it becomes essential for retailers to understand the factors influencing customers to adopt location-based retail apps for in-store shopping. Moreover, the diffusion of retail store apps is less successful than expected (Iyer et al., 2018) which can be seen from the example of the failure of Shopkick in Germany. This has raised the research question about why customers use or not use retail apps at the point of sale (POS) (Lee and Kim, 2018). While previous research has investigated the adoption of retail apps (Taylor and Levin, 2014) or location-based services (Zhou, 2011), thereby focussing mainly on location-based messages delivered outside of stores (Beeck and Toporowski, 2017; Luo et al., 2014, Spiekermann et al., 2011), to our best knowledge only one study has analysed location-based retail apps which are offered specifically for in-store shopping. However, Kang et al. (2015) mainly focused on the antecedents and consequences of involvement in the context of location-based retail apps. Thus, academic knowledge about the customers' intention to adopt location-based apps for in-store shopping remains sparse. Against this background, the aim of this study

is to examine the customers' acceptance of location-based retail apps used inside of physical stores. In particular, we seek to answer the following research question:

RQ: What factors influence the customers' intention to adopt location-based retail apps during in-store shopping?

While previous research about location-based apps has mainly used empirical data from either a Chinese or American sample (e.g. Chen et al. 2020; Kang et al., 2015), less is known about the perception of location-based apps for European countries. We address the research gap by choosing a German sample in this study. There are two reasons. First, Germany represents the country with the largest population in Europe (Statista, 2020k). Second, findings from existing studies using a Chinese or American sample might not necessarily be applicable across borders due to differences in values, cultures, social norms or divergent national data protection regulations such as the European General Data Protection Regulation (EU-GDPR) (Dogruel and Jöckel, 2019). For instance, prior studies indicate different cultural attitudes towards privacy or the disclosure of personal data among Americans and EU countries including Germany (Krasnova et al., 2012). In particular, research found Germans to be more affected by privacy concerns compared to US Americans (Dogruel and Jöckel, 2019) and to show a less overall acceptance of mobile services (Losch and Schulz, 2010). Based on this, using empirical data of a German sample to answer the research question, we aim to provide an European perspective on location-based retail apps, and thereby extend existing research.

From a managerial point of view, our results potentially help retailers to develop more efficient retail strategies in context of location-based retail apps in order to accomplish a broad adoption. Following prior research, to provide more detailed insights for retailers, we additionally segmented the sample based on customers' characteristics (Alford and Biswas, 2002; Schill & Winkel., 2019). Prior technology acceptance research as well as retail research have shown that shopping motivations (Metha et al., 2014), age and gender (Boutsouki, 2019; Venkatesh et al., 2003) represent valuable variables for market segmentation. The results might assist

retailers in designing marketing strategies which meet the needs of specific customer segments.

4.1.3 Theoretical background and hypotheses development

The technology acceptance model (TAM) proposed by Davis (1989) has been by far the most influential and extensively tested model to explain the acceptance of various technologies (e.g. Demoulin *et al.*, 2016; Hubert *et al.*, 2017; Schierz *et al.*, 2010). However, it has been argued that the key constructs of TAM do not fully reflect the customers' adoption of mobile services due to the unique characteristics of m-commerce (Nysveen *et al.*, 2005). Prior research has therefore extended the original TAM. For instance, several studies have proven that mobile shopping adoption is significantly influenced by subjective norms (Yang, 2012) as well as by hedonic aspects (Hubert *et al.*, 2017). Further, it has been argued that existing technology models incorporate mainly positive utilities of technologies, less attention has been paid to potential barriers (Breward *et al.*, 2017). For instance, recent research focusing on technologies that track personal and geographical data has shown that the collection and usage of personal information is accompanied by fundamental concerns regarding privacy and spam (Wei *et al.*, 2019; Xu *et al.*, 2011). Thus, in this study, we draw on the TAM which we extended by factors that reflect the specific characteristics of location-based retail apps used for in-store shopping.

According to the original TAM, the use of an information system is determined by the behavioural intention (INT), which in turn, is influenced by the user's attitude (ATT) towards using a new system (Davis *et al.*, 1989). The authors found perceived usefulness (PU) and perceived ease of use (PEOU) to represent the key determinants of users' ATT. PU is defined as "the degree, to which an individual believes that using a particular system would enhance his and her job performance", while PEOU refers to "the degree to which a person believes that using a particular system would be free of effort" (Davis *et al.*, 1989, p. 320). Accordingly, the more a technology is regarded as useful and easy to use, the more likely a positive attitude will be formed. Therefore, we hypothesize:

H1: Perceived usefulness is positively related to the customers' attitude towards using location-based retail apps during in-store shopping.

H2: Perceived ease of use is positively related to the customers' attitude towards using location-based retail apps during in-store shopping.

Perceived enjoyment (PE) represents a hedonic factor (Holmes *et al.*, 2014), which is defined as “the degree to which the activity of using technology is perceived to be enjoyable in its own right apart from any performance consequences that may be anticipated” (Davis *et al.*, 1992, p. 1113). Research in m-commerce confirmed that hedonic factors strongly influence the customer's intention to use mobile banking services (Karjaluoto *et al.*, 2019) and to be a key determinant of customers' attitude towards mobile services (Nysveen *et al.*, 2005). Thus, it is assumed:

H3: Perceived enjoyment is positively related to the customers' attitude towards using location-based retail apps during in-store shopping.

Privacy concerns (PC) are defined as “the user's concern about his/her information privacy” (Dinev and Hart, 2006, p. 65) and are triggered when users have the feeling of no control about how companies collect personal information and how these data are handled (Dinev and Hart, 2006). Research reveals that customers perceive tracking of their behaviour on mobile devices as a threat to their privacy (Gupta, 2013) which negatively impact mobile app use intention (Pentina *et al.*, 2016) and their attitude towards mobile advertising (Ketelaar *et al.*, 2018). Given that location-based retail apps track personal and location data, customers might feel a loss of control about their personal data which may hinder the formation of a favourable attitude towards the adoption of location-based retail apps during in-store shopping. Thus, we propose:

H4: Privacy concerns are negatively related to the customers' attitude towards using location-based retail apps during in-store shopping.

Fear of spam (FOS) is defined as the customers' fear to receive “various intrusive marketing messages on their mobile device” (Dickinger and Kleijnen, 2008, p. 24). Lee *et al.* (2015) argued that consumers are likely to be threatened by unexpected and uninvited location-based advertising. Accordingly, customers who receive unsolicited location-based advertising tend to feel irritated and disturbed, which is

associated with negative effects on their attitudes (Lee *et al.*, 2015). Dickinger *et al.* (2004) found FOS to negatively influence customers' attitudes towards mobile advertising. While for retailers the use of location-based retail apps is a way to target their customers within their stores, customers may feel disturbed by mobile messages sent during in-store shopping. Thus, we hypothesize:

H5: Fear of spam is negatively related to the customers' attitude towards using location-based retail apps during in-store shopping.

A persons' attitude is the behavioral belief toward the adoption of technology and refers to a customers' positive or negative feeling in performing a particular behavior (Davis *et al.*, 1989; Yang, 2012). Previous research has, for instance, confirmed the relationship between attitude and consumers' intention to use mobile shopping (Yang, 2012). In context of retailing, a study of Kallweit *et al.* (2014) also showed that attitude explains a large portion of the intention to adopt self-service technologies at the POS. Thus, we propose:

H6: Attitude is positively related to the customers' intention to use location-based retail apps during in-store shopping.

Subjective norms (SN) are defined as "the person's perception that most people who are important to him or her think he or she should or should not perform the behaviour in question" (Fishbein and Ajzen, 1975, p. 302). Previous research found that customers' intention to engage in mobile shopping is strongly affected by SN. It has been argued, that specifically in m-commerce, people show a strong tendency to rely on others' opinions when they decide to adopt mobile services (Yang, 2012). Thus, it is assumed:

H7: Subjective norms are positively related to the customers' intention to use location-based retail apps during in-store shopping.

Figure 4 illustrates the conceptual model.

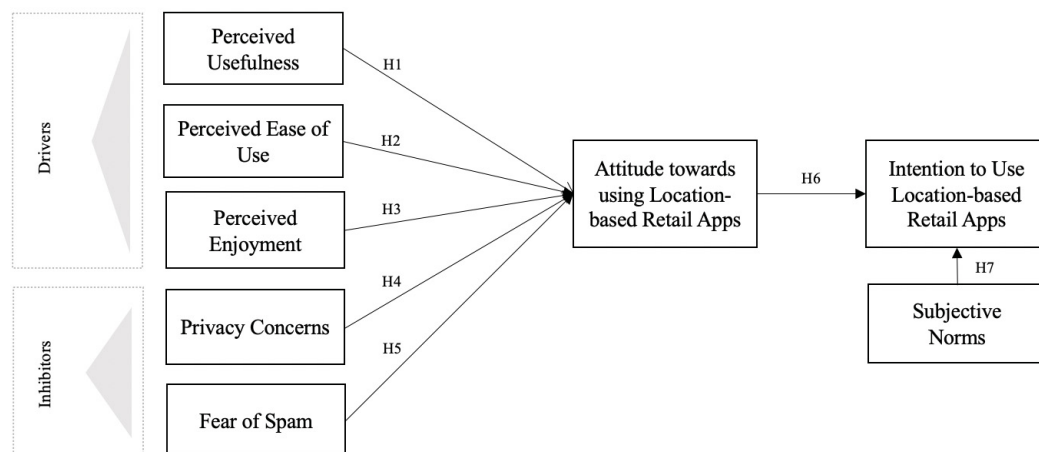


Abbildung 4: Conceptual model

4.1.4 Method

4.1.4.1 Data collection and sample

In order to test our hypotheses, we developed an online questionnaire. A hypothetical shopping scenario was used, since location-based apps for stationary retail were still not highly prevalent at German brick-and-mortar stores. This approach has often been used in location-based advertising research (Xu et al., 2011) providing the ability to predict real-life behaviour (Rippe et al., 2017). We investigate location-based apps exemplary for German stationary food retailing, since food retail is the largest retail sector in Germany (Statista, 2020l). Moreover, the majority of German shoppers still shop at stationary grocery stores (Einzelhandel, 2020), thereby location-based apps are highly relevant for stationary food retailing. At the beginning of the online survey, all participants were presented with a hypothetical scenario in which they were food shopping at their local supermarket. They were to imagine that a new location-based retail app (named Shopping App) became introduced by the food retailer in order to assist customers with the in-store shopping trip. Afterwards, participants were presented with a list of usage opportunities of the Shopping App which included in-store navigation to desired products, help to facilitate shopping lists, location-based product information, location-based offers and discounts when customers were in front of the target product, access to loyalty programs and mobile payment. Further,

screenshots of the Shopping App interface (please contact the authors) have been presented. A pre-test was performed to confirm the clarity of the scenario and to identify potential problems with the adaption of all scales. The main survey was conducted in Germany, using a convenience sample. In total, 607 participants completed the survey. Returned questionnaires with missing data or those who did not own a smartphone and did not know what an app is were also excluded. As a result, our final sample consisted of 501 German customers with an average age 36.66 years ($SD = 12.6$), 61.5 per cent were females and 38.5 per cent were males.

4.1.4.2 Measurement

To operationalize the constructs of the proposed model, multi-item measures using 5-point Likert-scales (1=*strongly disagree*; 5=*strongly agree*) were adopted from academic literature. PU was measured with three items and PE with four items based on Nysveen *et al.* (2005). PEOU covers five items taken from Davis (1989). PC were measured with five items adopted from Son and Kim (2008) and with one item based on the work of Xu and Teo (2004). FOS covers five items adopted from Dickinger and Kleijnen (2008). ATT towards using was assessed using four items used by Yang (2012). INT was measured with three items taken by Venkatesh *et al.* (2003), while SN was measured by two items based on Yang (2012).

4.1.5. Results

4.1.5.1 Measurement analysis

Confirmatory factor analysis was conducted to test reliability and validity of the measurement model. The results in Table 4 show that all Cronbach's α scores were above the threshold of 0.7 (Nunnally, 1978). The value of Cronbach's α of the two-item scale used to measure SN showed 0.651, which is above the required threshold of 0.4 for two-items-scales (Cortina, 1993). All composite reliability (CR) values exceeded the recommended minimum of 0.6 (Bagozzi and Yi, 1988). The average variance extracted (AVE) values were above the required threshold of 0.5 (Malhotra, 2009), except of one item of SN which is only slightly under the required

threshold (loading = .486). Factor loadings of all constructs exceeded the commonly recommended level of 0.7 (Hair et al., 1998), except for one loading of the construct FOS (loading = .677) and one loading of the construct SN (loading = .663). Chin (1998) argued that a minimum factor loading of 0.5 is also acceptable.

Tabelle 4: Constructs and corresponding items, loadings, and reliability scores

Constructs/corresponding items	Factor Loadings	Cronbach's Alpha	Composite reliability	AVE
<i>PU</i> Using the Shopping App for in-store shopping... ...would make me save time. ...would improve the efficiency of my Shopping trip. ...would be useful to me.	.746 .829 .941	.894	.884	.719
<i>PEOU</i> I would find it easy to learn how to operate the Shopping App. I would find it easy to get the Shopping App to do what I want it to do. It would be easy and understandable to interact with the Shopping App. It would be easy for me to become skillful at using the Shopping App. I would find the Shopping App easy to use.	.796 .855 .824 .720 .898	.898	.911	.674
<i>PE</i> I think using the Shopping App for in-store shopping... ...would be entertaining. ...would be pleasant. ...would be exciting. ...would be fun.	.801 .834 .785 .880	.890	.891	.672
<i>PC</i> I would be concerned... ...that the information I disclosed to the provider could be misused. ...that a person could find private information about me on the Internet. ...about providing personal information to the provider, because of what others might do with it. ...about providing personal information to the provider, because it could be used in a way I did not foresee. ...that the provider may keep private location information in a non-secure manner.	.821 .742 .928 .909 .849	.929	.930	.727
<i>FOS</i> I would find mobile advertisements depending on my location inside of the store... ...disturbing. ...forced. ...interfering. ...intrusive. ...obtrusive.	.797 .799 .677 .945 .940	.922	.921	.702
<i>ATT</i> In-store shopping with the Shopping App would be a good idea. I would be favorable toward using the Shopping App. In-store shopping with the Shopping App would be a wise idea. I would be positive about the Shopping App.	.933 .943 .880 .914	.955	.955	.842
<i>INT</i> I would intend to use the Shopping App in the next 6 months. I would predict I would use the Shopping App in the next 6 months. I would plan to use the Shopping App in the next 6 months.	.965 .950 .981	.976	.978	.932
<i>SN</i> I would shop by this Shopping App because of the proportion of my friends who do shopping by the Shopping App. People important to me would think that I should use the Shopping App.	.663 .729	.651	.653	.486

To test for discriminant validity, the Fornell-Larcker criterion was applied (Fornell and Larcker, 1981). The results in Table 5 show that the squared root of the AVEs are in all cases (except in the case of PU-ATT and PE-ATT) considerably higher than the correlations. Overall, adequate reliability and validity is confirmed.

Tabelle 5: Means, standard deviations, correlations, and test of discriminant validity

	Mean	SD	1	2	3	4	5	6	7	8
1 Perceived Usefulness	3.260	1.200	0.848							
2 Perceived Ease of Use	4.320	0.820	0.442	0.822						
3 Perceived Enjoyment	2.950	1.162	0.802	0.378	0.819					
4 Privacy Concerns	3.638	1.171	-0.265	-0.177	-0.420	0.852				
5 Fear of Spam	3.154	1.153	-0.539	-0.289	-0.552	0.496	0.836			
6 Attitude towards	2.355	0.890	0.869	0.432	0.829	-0.353	-0.597	0.918		
7 Subjective Norms	2.275	0.948	0.639	0.235	0.681	-0.324	-0.477	0.725	0.697	
8 Intention to Use	3.136	1.326	0.761	0.656	0.766	-0.313	-0.501	0.869	0.656	0.965

Notes: SD = standard deviation. Square roots of the AVE for each construct are presented in bold on the diagonal of the correlation matrix.

To address a potential common method bias, Harman's one-factor test was employed (Podsakoff et al., 2003). Results indicate that the single-factor model shows a significantly worse fit compared to the fit of the measurement model with all constructs of our conceptual framework ($\Delta\chi^2=5913.26$, $\Delta df=28$, $p<.01$), which suggests that common method bias is not a problem.

4.1.5.2 Structural Equation Modeling analysis

To test the proposed hypotheses, Structural Equation Modeling (SEM) was conducted using the maximum-likelihood estimation. The goodness-of-fit statistics provide evidence for a good model fit ($\chi^2/df=2.593$; GFI=.872; CFI=.956; RMSEA=.056). The results in Table 6 show, that PU is positively related to the customers' ATT ($\beta=.503$; $p<.001$), supporting H1. However, there was no positive relationship between PEOU and ATT ($\beta=.038$; $p=.148$). Thus, H2 is not supported. In contrast, we found a positive relationship between PE und ATT ($\beta=.361$; $p<.001$), supporting H3. Moreover, the results show that PC ($\beta=-.095$; $p<.001$) as well as FOS ($\beta=-.065$; $p<.05$) to be negative related to customers' ATT. Thus, H4 and H5 are supported. The results also show a strong relationship between the customer's ATT and the INT to use location-based retail apps ($\beta=.808$; $p<.001$).

Therefore, H6 is supported. Furthermore, the results indicate that SN are significant related to the customers' INT ($\beta=.092$; $p<.05$), supporting H7.

Tabelle 6: Path coefficients

Hypothesis	Hypothesized Path	Standardized coefficient β	SE	CR	p	Results
H1	Perceived Usefulness $\rightarrow$ Attitude	.503	.046	9.794	***	Supported
H2	Perceived Ease of Use $\rightarrow$ Attitude	.038	.044	1.448	.148	Refuted
H3	Perceived Enjoyment $\rightarrow$ Attitude	.361	.062	7.121	***	Supported
H4	Privacy Concerns $\rightarrow$ Attitude	-.095	.026	-3.488	***	Supported
H5	Fear of Spam $\rightarrow$ Attitude	-.065	.036	-1.989	**	Supported
H6	Attitude $\rightarrow$ Intention to Use	.808	.055	18.66	***	Supported
H7	Subjective Norms $\rightarrow$ Intention to Use	.092	.082	2.083	**	Supported

Notes: *** $p < .001$; ** $p < .05$; R^2 (ATT) = .830; R^2 (INT) = .760; SE = standard error; CR = critical ratio.

4.1.5.3 Additional results

In a similar way to previous research (Alford and Biswas, 2002; Schill et al., 2019), to enhance our understanding of customers' intention to adopt location-based retail apps during in-store shopping, we additionally segmented the sample based on customers' characteristics (i.e. value shopping motivation, recreational shopping motivation, convenience shopping motivation, age and gender). Value shopping motivation (AVE=.713; CR=.881, Cronbach's α =.878) and recreational shopping motivation (AVE=.828; CR=.935; Cronbach's α =.934) were operationalized with three items from Martin (2009), while convenience shopping motivation was captured with three items based on the scale of Noble et al. (2006) (AVE=.564; CR=.935; Cronbach's α =.781). We conducted a non-hierarchical cluster analysis using K-means procedure (Hair et al., 1998) with two pre-determined clusters (including a low- and high-level segment for each customer characteristic). An analysis of variance was performed. Results of the cluster analysis reveal, for instance, that value and convenience shoppers showed a higher mean for PU and INT compared with customers with low value/convenience shopping motivations. Recreational shoppers indicated significantly higher scores concerning PE compared with customers with low recreational shopping motivation. While younger customers displayed a higher mean for INT compared to older customers,

women showed significantly higher privacy concerns scores compared with men (for all results see Table 7).

Tabelle 7: Customer characteristics – Results of ANOVA

Construct	Value Shopping Orientation			Recreational Shopping Orientation			Convenience Shopping Orientation			Age		Gender	
	low (n=201)	high (n=300)	F p	low (n=182)	high (n=319)	F p	low (n=193)	high (n=308)	F p	young (n=367)	old (n=134)	female (n=308)	male (n=193)
PU	3.03	3.42	16.34 ***	3.23	3.28	0.23 n.s.	3.00	3.43	19.76 ***	3.32	3.12	3.19	3.39
PEOU	4.32	4.32	0.01 n.s.	4.27	4.35	1.51 n.s.	4.19	4.40	10.15 ***	4.38	4.15	4.30	4.35
PE	2.69	3.12	23.49 n.s.	2.72	3.08	14.99 ***	2.84	3.01	3.46 **	3.02	2.75	2.97	2.90
PC	3.67	3.61	0.41 n.s.	3.72	3.59	1.59 n.s.	3.61	3.66	0.32 n.s.	3.59	3.76	3.76	3.44
FOS	3.34	3.03	11.8 ***	3.25	3.10	2.65 n.s.	3.21	3.12	0.92 n.s.	3.11	3.26	3.16	3.13
ATT	2.93	3.38	20.79 ***	3.10	3.25	2.11 n.s.	3.03	3.30	7.39 **	3.26	3.04	3.11	3.34
SN	2.11	2.38	13.61 ***	2.24	2.30	0.62 n.s.	2.16	2.34	5.87 *	2.33	2.12	2.25	2.32
INT	2.83	3.34	19.87 ***	3.01	3.21	2.71 n.s.	2.96	3.25	6.13 *	3.22	2.91	3.08	3.23

Notes: *** p < .001; ** p < .01; * p < .05; n.s. = non-significant

4.1.6 Discussion and implications

Using a German sample, the aim of the study was to identify factors determining the adoption of location-based retail apps for in-store shopping. The results confirm the positive relationship between ATT and INT to use location-based retail apps (H6). Thus, retailers need to be aware that customers have to build up a positive attitude. According to the results, PU represents the strongest determinant of ATT towards using location-based retail apps (H1). The result suggests that customers, who perceive location-based apps for in-store shopping as useful tend to develop a positive attitude towards location-based retail apps. For marketing campaigns, managers could prioritize highlighting the usefulness of location-based retail apps for in-store shopping. Prior research showed that context-driven, personalized messages can increase PU of mobile commerce services (Hubert et al., 2017). Managers could promote that customers receive personalized information tied to their individual location within the store. Furthermore, managers could stress the time convenience (e.g. through indoor navigation) provided by location-based retail apps. Kleijnen et al. (2007) found time convenience, especially time gains, to be the most important benefit for customers when using mobile services.

Our findings reveal PE as the second strongest driver of the customers' ATT (H3). The results indicate that customers who perceive the use of the location-based retail apps as enjoyable tend to develop a positive ATT towards using location-based retail apps supporting that hedonic aspects represent an important criterion in customers' adoption decision of location-based retail apps. Hence, managers could consider integrating gamification elements to location-based retail apps (Ha and Im, 2014). In a similar manner as Starbucks, users of location-based apps for in-store shopping could participate in a bingo challenge and earn reward points for free food or beverages (Hwang and Choi, 2019). Prior research also found design aesthetics to (Merikivi et al., 2017) or multimedia messages (Xu et al., 2009) to enhance PE.

Importantly, our results show that the higher the level of PC and FOS, the less likely it is for customers to establish a positive ATT towards using location-based in-store

apps (H4, H5) which is in line with previous research (Dickinger and Kleijnen, 2008; Edwards et al., 2002; Lee et al., 2015). Retailers should therefore proactively address customers' threats in their marketing strategies to avoid that customers forming a negative attitude towards location-based retail apps. For example, retailers could decrease these usage barriers through an appropriate transparency strategy addressing the customers' concerns and fears. Research suggested that providing customers with more control over their privacy setting can reduce privacy concerns (Zhang and Sundar, 2019). Retailers could also display certifications (such as TRUSTe) to demonstrate that their privacy practices have been verified by an independent trusted third-party (Zhou, 2011). With regard to FOS, retailers should be aware that customers may perceive push messages sent to their mobile devices as interfering and intrusive. Feelings of intrusiveness can be avoided by an appropriate amount of messages (Krafft et al., 2017) or an opt-out option, giving customers the opportunity to choose to participate to real-time messages during in-store shopping (Edwards et al., 2002).

Our findings also demonstrate that SN positively influence the intention to use location-based retail apps within stores (H7), which is in line with previous research (Schierz et al., 2010). Accordingly, customer's peers influence their usage decision and play an important role for the customers' decision to use location-based retail apps for in-store shopping. Retailers could therefore stimulate lead users to share their experience among peers, friends or other users using posts on social media or online reviews. By using coupons or gifts, retailers could motivate users of the location-based retail apps to invite their friends to also join the app (Bianchi and Andrews, 2018).

Surprisingly, our study indicates that PEOU does not influence customers' ATT towards using location-based retail apps (H2). This result is in contrast to previous research (e.g. Bailey et al., 2017). However, in the context of mobile services, recent research did not always confirm PEOU as critical factor of mobile technology adoption (e.g. Bianchi and Andrews, 2018). Alalwan et al. (2018) argued that due to the high penetration of smartphones, customers have become

increasingly accustomed with smartphones as well as apps. Consequently, the effect of PEOU on the customer's ATT regarding location-based retail apps become less relevant.

Furthermore, results of the additional analysis provide further insights for retailers. For example, since younger customers in Germany were more likely than older customers to use location-based retail apps, retailers should target specifically the younger segment in order to leverage location-based retail app usage in stationary retailing. Moreover, findings demonstrate that men as well as value and convenience shoppers perceive location-based retail apps as useful for in-store shopping. Retailers should ensure that customers with these characteristics are targeted with marketing messages that specifically address the usefulness of location-based retail apps. Regarding PC, retailers could target woman with marketing messages highlighting transparency or demonstrate that that privacy practices have been verified.

Besides managerial implications, the theoretical contribution of this study is threefold. First, as previous research of location-based apps has mainly used empirical data from either a Chinese or American sample (e.g. Chen et al., 2020; Kang et al., 2015), less is known about the perception of European customers. However, the failure of Shopkick in Germany illustrates the need to investigate further the factors determining customers' adoption of location-based retail apps from a European perspective. By using empirical data of a German sample, this study contributes a European perspective to the phenomenon and thereby extending prior research. Second, our study contributes to existing mobile research by analysing customers' intention to adopt location-based apps, in particular, for stationary retailing. Third, as mentioned above, previous technology adoption models incorporate mainly positives aspects of technologies and less attention has been devoted to negative ones (Breward et al., 2017). This study therefore enriches prior acceptance research by identifying not solely drivers, but also potential barriers of a favourable attitude towards using location-based retail apps. In the era of big data and since the introduction of EU-GDPR, it is important for academics

and managers to understand, in particular, the specific concerns and fears that consumers associate with tracking technologies such as location-based retail apps (Gutierrez et al., 2019; Politou et al., 2018). In this regard, the proposed model explains a large proportion of the variance in the constructs ATT ($R^2=0.83$) and INT ($R^2=0.76$), supporting the applicability of our conceptual model to explain customers' intention to use location-based retail apps for in-store shopping.

4.1.7 Limitations and future research

This study has limitations that provide an avenue for future research. First, the present model was analysed for the German food retail sector, representing a specific business sector and geographical area. Therefore, to test these findings, additional research could try to replicate our conceptual model in other industries or in other European countries in order to draw a more comprehensive picture of location-based retail app acceptance. Second, there is a strong need for research on whether such technological innovations in services provide benefits to the provider (i.e. the retailer) (Evanschitzky et al., 2015). Therefore, future research could conduct a field experiment in cooperation with a brick-and mortar retailer who offers such location-based services to examine whether the introduction of location-based apps at the POS result e.g. in increased sales or higher customer satisfaction. Third, the average age of the participants is 36 years, so perceptions of relatively young customers are mainly represented. The perceptions of this age group may not necessarily reflect those of the overall population. Future research could therefore investigate location-based apps in context of stationary retailing by using samples with less homogenous aged participants.

4.1.8 Conclusion

In the era of omni-channel, the integration of location-based retail apps at the POS represents a new way for brick-and-mortar retailers to connect the mobile channel with the stationary channel in order to enhance customers' in-store experience (Kang et al., 2015) as well as to differentiate themselves from competitors

(Saarjärvi et al., 2014). Understanding which factors influence customers to adopt location-based retail apps for in-store shopping is of major importance for retailers in order to make adequate strategic decisions to increase business success. Since previous research in the context of location-based apps has mainly used empirical data from either a Chinese or American sample (e.g. Chen et al., 2020; Kang et al., 2015), this study provides additional insights by using a German sample to investigate the factors which influence the adoption of location-based retail apps. Our results provide evidence that customers do not focus on PU and PEOU as stated by the original TAM. Instead, they focus on PU and PE in the context of location-based retail apps. Importantly, the results indicate that in the particular case of retail apps that gather extensive personal data such as location, it becomes no longer a question about whether these technologies are easy to use. Customers are rather concerned about their privacy (PC) and feel threatened to receive unwanted messages (FOS).

4.2 Beitrag 2:

Service Value von personalisierten Location-based Services – Eine differenzierte Analyse am Beispiel des deutschen Lebensmitteleinzelhandels^{33,34}

4.2.1 Personalisierte Location-based Services – Ein vielversprechendes, aber wenig erforschtes Marketingkonzept

Infolge der zunehmenden Verbreitung von Smartphones gewinnen mobile Dienstleistungen immer mehr an Bedeutung (Saarijärvi, Mitronen & Yrjölä, 2014). Bei diesen Dienstleistungen handelt es sich generell um „Angebote von Potenzialen in Form von Leistungsfähigkeiten, bei denen über ortsflexible, datenbasierte und interaktive Informations- und Kommunikationstechnologien ein externer Faktor (Kunde oder Objekt des Kunden) integriert wird und an ihm gewollte Veränderung durchgeführt werden (...)“ (Reichwald, 2002, S. 25). Insbesondere für Handelsunternehmen bieten mobile Dienstleistungen eine Möglichkeit, sich von der bestehenden Konkurrenz und dem intensiven Wettbewerb innerhalb der Branche zu differenzieren (Saarijärvi, Mitronen & Yrjölä, 2014; Ahlert, Kenning & Brock, 2018). Zahlreiche Händler nutzen bereits mobile Dienstleistungen, z. B. in Form von Apps, die es dem Kunden erlauben, mobil zu bezahlen oder eigene Einkaufslisten zu erstellen (Edeka, 2018; Rewe, 2018). Eine noch neue Form von mobilen Dienstleistungen, speziell für den Point of Sale (POS), sind so genannte Location-based Services (LBS), die als „(...) a type of service that provides customized information or functions based on customer location and surrounding environment through mobile devices on mobile networks“ (Heo & Kim, 2017, S. 141) verstanden werden. Durch neuere In-Store-Technologien (z. B. der iBeacon Technologie), ist es möglich, Kunden im Geschäft zu lokalisieren und in

³³ Der Beitrag entspricht der folgenden Publikation:

Schrage, R. & Kenning, P. (2020). Der Service Value von personalisierten Location-based Services – Eine differenzierte Analyse am Beispiel des deutschen Lebensmitteleinzelhandels. In: M. Bruhn & K. Hadwich (Hrsg.), *Automatisierung und Personalisierung von Dienstleistungen*, S. 397-423. Wiesbaden: Springer Gabler.

³⁴ Dieser Beitrag wurde in abgewandelter Form bei der „81. Jahrestagung des Verbandes der Hochschullehrer für Betriebswirtschaft e.V. (VHB)“ eingereicht und auf der Tagung in Rostock 2019 vorgestellt (siehe Anhang A).

Abhängigkeit der jeweiligen Position im Geschäft standortbasierte Angebote via Smartphone zu senden (Inman & Nikolova, 2017). Die kontextspezifischen Informationen können zusätzlich mit der individuellen Kaufhistorie (z. B. aus Loyalitätsprogrammen), verknüpft werden. Dies ermöglicht es Handelsunternehmen, ihre Kunden mit personalisierten Angeboten direkt vor dem jeweiligen Produktregal anzusprechen (OnyxBeacon, 2018). Voraussetzung ist die entsprechende App des Händlers auf dem mobilen Endgerät des Kunden (Inman & Nikolova, 2017). Erste empirische Befunde deuten darauf hin, dass Kunden derartige personalisierte Location-based Services am POS nutzen würden (Comarch, 2017). Trotz der zahlreichen Einsatzmöglichkeiten, die sich für Handelsunternehmen und Kunden durch derartige mobile Dienste am POS ergeben, bleibt die Verbreitung von mobilen Diensten im stationären Geschäft aber häufig hinter den Erwartungen der Unternehmen und Entwickler zurück (Emarketer 2016; Iyer, Davari & Mukherjee, 2018). Zwar gibt es Pilotprojekte, wie z. B. von Payback (Cancom, 2017), dennoch werden diese mobilen Dienste noch nicht flächendeckend eingesetzt und von Kunden genutzt. Bemerkenswert war in diesem Zusammenhang das Scheitern des amerikanischen Unternehmens Shopkick im deutschen Markt (Handelsblatt, 2016). Da ein Grund für diese auf den ersten Blick widersprüchlichen Befunde darin gesehen werden kann, dass die wesentlichen Treiber der langfristigen Nutzung von personalisierten Location-based Services noch nicht hinreichend verstanden wurden, wird die Notwendigkeit einer wissenschaftlichen Betrachtung von personalisierten Location-based Services am POS deutlich. Bisherige Studien widmeten sich entweder standortbasierten Diensten (Hühn et al., 2017) oder personalisierten Diensten (Aguirre et al., 2015) und fokussierten dabei insbesondere die Akzeptanz bzw. die Faktoren, welche die Nutzungsintention beeinflussen (Nysveen, Pedersen & Thorbjørnsen, 2005; Kang, Mun & Johnson, 2015). Diese erklären die individuelle und initiale Akzeptanz, berücksichtigen jedoch nicht, welche Faktoren dazu beitragen, dass der mobile Dienst dauerhaft genutzt wird (Hernandez-Ortega et al., 2017). Die dauerhafte Nutzung zu verstehen erscheint jedoch für den Erfolg von entsprechenden personalisierten Location-based Services von besonderer Bedeutung zu sein (Evanschitzky et al., 2015). Die Forschung im Kontext von Dienstleistungen hat

gezeigt, dass insbesondere der vom Kunden wahrgenommene Wert den Erfolg der jeweiligen Dienstleistung determiniert. In der bestehenden Dienstleistungsliteratur stellt in diesem Kontext der so genannte Service Value (engl. Customer Perceived Value) ein zentrales Konzept dar (Bruhn & Hadwich, 2014), das den Wert umfasst, den der Kunde mit der jeweiligen Leistung des Anbieters verbindet (Woodruff, 1997). Empirische Studien zeigen, dass der Service Value eine wesentliche Voraussetzung für die Kundenzufriedenheit darstellt (Heskett et al., 1994; McDougall & Levesque, 2000; Lam et al., 2004) und sich ferner positiv auf die Kundenloyalität auswirkt (Agustin & Singh, 2005). Vor diesem Hintergrund soll sich die vorliegende Studie dem von Kunden wahrgenommenen Service Value für personalisierte Location-based Services widmen. Während eine Vielzahl an Studien den Service Value im Kontext von mobilen Dienstleistungen eindimensional konzeptualisierte (z. B. Lin & Wang, 2006; Kuo, Wu & Deng, 2009), folgt die vorliegende Studie vergangener Kritik (Lin, Sher & Shiu, 2005; Sánchez-Fernández, Iniesta-Bonillo & Holbrook, 2009) und verwendet einen mehrdimensionalen Messansatz. Dabei wird der Service Value mit Hilfe von verschiedenen Dimensionen erfasst. Auf diese Weise wird eine differenzierte Betrachtung des Service Value ermöglicht (Bruhn & Hadwich, 2014). Im Hinblick auf die damit beschriebene Notwendigkeit einer theoretischen Weiterentwicklung wird in diesem Beitrag das Ziel verfolgt, die Relevanz verschiedener Dimensionen des vom Kunden wahrgenommenen Service Value für personalisierte Location-based Services am POS und deren Auswirkungen auf marketingrelevante Größen empirisch zu untersuchen. Dabei unterscheidet der vorliegende Beitrag die Auswirkungen auf ausgewählte Zielgrößen bezogen auf den mobilen Dienst zum einen und bezogen auf den Händler zum anderen. Wie bereits erwähnt, widmeten sich bisherige Veröffentlichungen primär den Faktoren, die Konsumenten zu einer Nutzung bzw. zu einer Ablehnung von mobilen Diensten bewegen (Hubert et al., 2017), die Wirkung von personalisierten Location-based Services am POS auf zentrale vorökonomische Größen, wie z. B. Kundenzufriedenheit und Loyalität, wurde hingegen bisher unzureichend untersucht (Hernandez-Ortega et al., 2017). Dies ist insbesondere aus betriebswirtschaftlicher Sicht problematisch, da sich eine höhere Kundenloyalität positiv auf den erwirtschafteten Umsatz und andere

ökonomische Erfolgsgrößen auswirkt (Heskett et al., 1994). Es ergeben sich mithin die folgenden Forschungsfragen:

- Welche Dimensionen des vom Kunden wahrgenommenen Service Value beeinflussen die Zufriedenheit mit personalisierten Location-based Services am POS und wie beeinflusst die Zufriedenheit mit personalisierten Location-based Services wiederum die Absicht des Kunden personalisierte Location-based Services weiterhin zu nutzen?
- Inwieweit hat die Zufriedenheit mit personalisierten Location-based Services am POS einen Einfluss auf marketingrelevante Zielgrößen (d. h. Kundenzufriedenheit, Loyalität), bezogen auf den Händler?

Die Analyse von personalisierten Location-based Services für den POS erfolgt exemplarisch für den stationären Lebensmitteleinzelhandel. Dies ergibt sich zum einen aus der Tatsache, dass Lebensmittel in Deutschland weiterhin überwiegend im stationären Geschäft gekauft werden (HDE & IFH, 2018). Zum anderen werden zwischen 50 und 60 Prozent der Kaufentscheidungen erst während des Einkaufs am POS getroffen (Bues et al., 2017). Dies betont die unternehmerische Relevanz von mobilen Diensten speziell für den stationären Lebensmitteleinzelhandel.

Mit Blick auf die beschriebene Zielsetzung ist der Beitrag wie folgt gegliedert: Im Anschluss an den einleitenden Abschnitt wird in Abschnitt 2 die theoretische Konzeptualisierung des Service Value dargelegt und der bisherige Forschungsstand überblicksartig dargestellt. Ferner werden die Forschungshypothesen entwickelt. Dabei fokussiert der erste Teil zunächst die Hypothesen bezogen auf den mobilen Dienst, während der zweite Teil die Hypothesen bezogen auf den Händler umfasst. Im darauf folgenden Abschnitt 3 erfolgt die Beschreibung der methodischen Vorgehensweise. Die Ergebnisse der empirischen Analyse werden in Abschnitt 4 dargestellt, die in Abschnitt 5 kritisch diskutiert werden. Basierend darauf werden theoretische sowie praktische Implikationen abgeleitet. Im Anschluss folgt in Abschnitt 6 die Darstellung der Limitationen der Arbeit. Ferner werden mögliche

Ansatzpunkte für zukünftige Forschungsarbeiten erörtert. Die Arbeit endet mit einem Fazit in Abschnitt 7.

4.2.2 Theoretische Konzeptualisierung des Service Value und Hypothesenentwicklung

Der Begriff des Service Value ist in der bestehenden Literatur nicht einheitlich definiert und wird in der Dienstleistungsforschung als „komplexes und schwer greifbares Konzept“ beschrieben (Bruhn & Hadwich, 2014, S. 7). Basierend auf der bestehenden Literatur kann der Service Value sowohl aus der Kunden- als auch aus der Anbieterperspektive betrachtet werden. Der Service Value aus der Anbieterperspektive umfasst den Wert eines Kunden für das Unternehmen (Woodruff, 1997) und wird häufig als Customer Lifetime Value operationalisiert (Günter & Helm, 2006). Der Service Value aus einer kundenorientierten Sichtweise hingegen umfasst den Wert, den der Kunde mit der jeweiligen Leistung des Anbieters verbindet (Woodruff, 1997). Wie bereits in der Einleitung erwähnt, stellt dieser eine zentrale Voraussetzung für den (ökonomischen) Erfolg einer Dienstleistung dar (Voeth, Niederauer & Rentner, 2008). Vor diesem Hintergrund fokussiert der vorliegende Beitrag den vom Kunden wahrgenommenen Wert von personalisierten Location-based Services. Im Folgenden wird der Begriff des kundenorientierten Service Value verwendet (Hadwich & Wendt, 2014). Dieser umfasst den Wert, der durch die Nutzung von personalisierten Location-based Services während des Einkaufs im stationären Geschäft, also am POS, für den Kunden entsteht. Gemäß der etablierten Sacrifice-Benefit-Theorie von Zeithaml (1988) ist der kundenorientierte Service Value das Ergebnis eines Kosten-Nutzen-Abgleichs. Für die Konzeptualisierung sowie Operationalisierung des Service Value aus Kundensicht existieren in der Literatur verschiedene Ansätze (Bruhn & Hadwich, 2014). In den ersten Jahren wurden zunächst eindimensionale Messansätze verwendet, die insbesondere den monetären Wert fokussierten (Dodds, Monroe & Grewal, 1991; McDougall & Levesque, 2000; Chen & Dubinsky, 2003; Yang & Peterson, 2004). Diese Ansätze wurden jedoch zunehmend aufgrund ihrer Einfachheit kritisiert (Lin, Sher & Shiu, 2005; Sánchez-Fernández, Iniesta-Bonillo & Holbrook, 2009). Um die Komplexität des Service

Value entsprechend abbilden zu können, wurden später mehrdimensionale Konzeptualisierungen eingeführt (Sheth, Newman & Gross, 1991; Sweeney et al., 1996; Mathwick, Malhotra & Rigdon, 2001). Dabei wird der Service Value mit Hilfe von verschiedenen Dimensionen erfasst. Auf diese Weise ist eine differenzierte Betrachtung des Service Value möglich (Bruhn & Hadwich, 2014). Zudem existieren in der Literatur verschiedene mehrdimensionale Ansätze, die unterschiedliche Dimensionen des Service Value berücksichtigen und neben monetären Dimensionen auch nicht-monetäre Dimensionen umfassen (z. B. Sheth, Newman & Gross, 1991). Eine der ersten mehrdimensionalen Konzeptualisierungen des Service Value wurde von Sheth, Newman und Gross (1991) entwickelt. Die Autoren unterscheiden dabei fünf Dimensionen (Functional Value, Social Value, Emotional Value, Epistemic Value, Conditional Value). Später beschäftigten sich eine Reihe von Studien konkret mit dem Service Value im Bereich des E-Commerce (Mathwick, Malhotra & Rigdon, 2001; Heinonen, 2004). Im Kontext von mobilen Dienstleistungen erweiterte Pura (2005) die Konzeptualisierung von Sheth, Newman und Gross (1991), indem die Autorin den Functional Value ausdifferenzierte – in den Convenience Value und den Monetary Value. Nach Pura (2005) besteht der Service Value bei mobilen Dienstleistungen aus insgesamt sechs Dimensionen – dem Social Value, Emotional Value, Conditional Value, Monetary Value, Convenience Value sowie Epistemic Value. Vor dem Hintergrund, dass in der vorliegenden Studie ebenfalls ein mobiler Dienst betrachtet wird, wird die Konzeptualisierung von Pura (2005) als theoretische Grundlage für das Forschungsmodell des vorliegenden Beitrags verwendet.

4.2.2.1 Dimensionen und Auswirkungen des Service Value auf marketingrelevante Zielgrößen, bezogen auf den mobilen Dienst

Der Social Value (sozialer Wert) beschreibt den wahrgenommenen Wert aus der Anerkennung durch eine oder mehrere spezifische soziale Gruppen, die ein Kunde durch den Kauf oder durch die Nutzung eines Produktes oder Services erhält (Sweeney & Soutar, 2001; Asche, 2017). Bereits in frühen Arbeiten zum Value-Konzept fand der Social Value besondere Beachtung. Sheth, Newman und Gross (1991) sowie Sweeney et al. (1996) identifizierten den Social Value als eine

Dimension des kundenorientierten Service Value. An diese Erkenntnisse knüpft die Konzeptualisierung des kundenorientierten Service Value von Pura (2005) an. Die Autorin beschreibt, dass im Kontext von mobilen Services der Social Value eine wesentliche Rolle spielt. Die Argumentation wird durch empirische Studien gestützt, die belegen, dass der Social Value verhaltensrelevante Größen, wie z. B. die Zahlungsbereitschaft für mobile Dienste (Pihlström & Brush, 2008), beeinflusst sowie die Zufriedenheit mit mobilen Diensten determiniert (Iyer, Davari & Mukherjee, 2018). Es wird folgende Hypothese abgeleitet:

H1: Der Social Value hat einen positiven Einfluss auf die Zufriedenheit mit personalisierten Location-based Services am POS.

Der Emotional Value (emotionaler Wert) ist definiert als „perceived utility acquired from an alternative’s capacity to arouse feelings or affective states“ (Sheth, Newman & Gross, 1991, S. 161) und adressiert den hedonischen Wert einer Dienstleistung (Pura, 2005). Der Emotional Value umfasst Gefühle, wie beispielsweise Freude, Angst, Begeisterung oder Ärger (Holbrook & Hirschman, 1982). Empirische Studien belegen, dass die Nutzung von mobilen Diensten zu einem Gefühl von Freude und Begeisterung seitens der Kunden führen kann (z. B. Yang & Jolly, 2006). Weiterhin bestätigten Deng et al. (2010) in ihrer Studie, dass positive Emotionen die Zufriedenheit mit mobilen Diensten steigern können. Zu einem ähnlichen Ergebnis kommen Wang, Liao und Yang (2013). So zeigen die Autoren, dass der Emotional Value die Nutzungsabsicht von mobilen Diensten positiv beeinflusst. Es wird folgende Hypothese abgeleitet:

H2: Der Emotional Value hat einen positiven Einfluss auf die Zufriedenheit mit personalisierten Location-based Services am POS.

Der Conditional Value (situationsbedingter oder wahrgenommener bedingter Wert) wird definiert als „perceived utility acquired by an alternative as the result of the specific situation or set of circumstances facing the choice maker“ (Sheth, Newman & Gross, 1991, S. 162). Demnach hängt der Conditional Value vom

Kontext ab und existiert nur in einer bestimmten Situation (Holbrook, 1996; Asche, 2017). Mobile Dienste ermöglichen es, bestimmte Kontextfaktoren (z. B. den Standort des Nutzers) in die Leistung zu integrieren und dem Nutzer auf die jeweilige Nutzungssituation zugeschnittene Informationen zur Verfügung zu stellen (Gummerus & Pihlström, 2011). Vor diesem Hintergrund konkretisierte Pura (2005) den Begriff des Conditional Value. Demnach entsteht der Conditional Value durch die Anpassung der Information auf die jeweilige Situation des Nutzers (Pura, 2005). Die zentrale Bedeutung des Conditional Value im Kontext von mobilen Diensten wurde in der Studie von Pura (2005) empirisch bestätigt. So zeigen die Studienergebnisse, dass der Conditional Value den stärksten Einfluss auf die Nutzungsabsicht hat (Pura, 2005). Weiterhin belegen Schrage, Hubert und Linzmayer (2019) im Rahmen eines Choice-Experiments, dass mobile Dienste, die den Standort sowie die Kaufhistorie des Nutzers einbeziehen, einen positiven Einfluss auf die Produktwahl haben. Basierend auf früheren Studien, die die Bedeutung des Conditional Value für mobile Dienste belegen, wird somit folgende Hypothese abgeleitet:

H3: Der Conditional Value hat einen positiven Einfluss auf die Zufriedenheit mit personalisierten Location-based Services am POS.

Der Monetary Value (monetärer Wert) ist definiert als „good value for money and an acceptable price level“ (Pura, 2005, S. 527). Nach Puras Verständnis steht beim Monetary Value das Preis-Leistungs-Verhältnis im Zentrum. Der Monetary Value beschreibt, inwiefern der Preis für eine mobile Dienstleistung akzeptabel ist (Pura, 2005). Der angesprochene monetäre Nutzen dürfte für den im Beitrag betrachteten mobilen Dienst nicht relevant sein, da derartige mobile Dienste von den Handelsunternehmen in der Regel für den Kunden kostenfrei angeboten werden. Für den vorliegenden Kontext umfasst der Monetary Value daher das monetäre Einsparpotenzial, das sich für den Kunden durch die Nutzung des personalisierten Location-based Service ergibt (in Anlehnung an Dickinger & Kleijnen, 2008; Liu et al., 2015). Frühere Studien haben gezeigt, dass der Monetary Value die

Zufriedenheit mit mobilen Diensten (Oyedele et al., 2018) positiv beeinflusst. Basierend darauf wird die folgende Hypothese abgeleitet:

H4: Der Monetary Value hat einen positiven Einfluss auf die Zufriedenheit mit personalisierten Location-based Services am POS.

Neben der monetären Wertdimension umfasst der kundenorientierte Service Value auch nicht-monetäre Dimensionen. In der Dienstleistungsforschung stellt der Convenience Value ein zentrales Konzept dar (Brown, 1990) und wird definiert als „ease and speed of achieving a task effectively and conveniently“ (Pura, 2005, S. 516). Der Convenience Value entsteht z. B. durch zeitliche Vorteile oder ergibt sich aus einer einfachen Nutzung einer Dienstleistung (Brown, 1990; Liu et al., 2015). Auch bessere Eigenschaften im Vergleich zu Alternativen werden vom Convenience Value erfasst (Pura, 2005). Es wird angenommen, dass insbesondere im Kontext von mobilen Diensten dem Convenience Value eine besondere Bedeutung zukommt. So zeigen beispielsweise Pihlström und Brush (2008), dass der Convenience Value im Vergleich zum Monetary Value einen stärkeren Einfluss auf die Wiederkaufabsicht hat. Weiterhin belegen frühere Studien, dass der Convenience Value die Zufriedenheit mit dem mobilen Diensten positiv beeinflusst (Iyer, Davari & Mukherjee, 2018). Basierend darauf wird die folgende Hypothese abgeleitet:

H5: Der Convenience Value hat einen positiven Einfluss auf die Zufriedenheit mit personalisierten Location-based Services am POS.

Gemäß Pura (2005) stellt der Epistemic Value (epistemologischer Wert) eine weitere Dimension des kundenorientierten Service Value dar. Der Epistemic Value entsteht immer dann, wenn ein Produkt bzw. eine Dienstleistung beim Kunden Neugierde weckt, etwas Neues bietet und/oder den Wunsch nach Wissen erfüllt (Sheth, Newman & Gross, 1991). Im Rahmen des vorliegenden Untersuchungskontexts kann angenommen werden, dass der mobile Dienst es Kunden ermöglicht, ihren Einkauf auf eine neue Art und Weise zu erledigen.

Folglich werden Kunden im Rahmen der Nutzung des neuen mobilen Dienstes einen Epistemic Value wahrnehmen. Basierend auf früheren Studien, die belegen, dass der Epistemic Value einen starken Einfluss auf das Kaufverhalten hat (Sheth, Newman & Gross, 1991), wird die folgende Hypothese abgeleitet:

H6: Der Epistemic Value hat einen positiven Einfluss auf die Zufriedenheit mit personalisierten Location-based Services am POS.

In der Marketingforschung wurde in zahlreichen empirischen Studien die Kundenzufriedenheit als zentrale Determinante der Kundenloyalität bestätigt (Homburg & Bucerius, 2012). Unter Loyalität wird “a deeply held commitment to rebuy or repatronize a referred product/service consistently in the future, thereby causing repetitive same-brand or same brand-set purchasing“ (Oliver, 1999, S. 34) verstanden. Eine Studie von Deng et al. (2010) zeigte im Kontext von mobilen Services, dass Nutzer mit einer höheren Zufriedenheit tendenziell eine stärkere Absicht aufweisen, den jeweiligen mobilen Service weiter zu nutzen und weiterzuempfehlen. Daraus resultiert die folgende Hypothese:

H7: Die Zufriedenheit mit personalisierten Location-based Services am POS hat einen positiven Einfluss auf die Loyalität gegenüber personalisierten Location-based Services.

4.2.2.2 Auswirkungen der Zufriedenheit mit dem mobilen Dienst auf marketingrelevante Zielgrößen, bezogen auf den Händler

Einige wenige Studien widmeten sich in der Vergangenheit dem direkten Zusammenhang zwischen der Zufriedenheit mit mobilen Diensten und marketingrelevanten Zielgrößen, die sich speziell auf den Händler beziehen. Im Rahmen einer Studie von Djelassi, Diallo und Zielke (2018) über Self-Service-Technologien im Lebensmitteleinzelhandel attestierten die Autoren einen so genannten Übertragungseffekt („Spillover-Effekt“) von der Zufriedenheit der Self-Service-Technologie auf die kundenseitige Wahrnehmung und Bewertung des Händlers. Die Ergebnisse zeigen, dass die Zufriedenheit mit der Self-Service-

Technologie einen positiven Einfluss auf die Zufriedenheit mit der Einkaufsstätte des Händlers hat (Djelassi, Biallo & Zielke, 2018). Marzocchi und Zammit (2006) fanden in ihrer Studie zu Self Scanning-Technologien heraus, dass die Zufriedenheit mit Self Scanning einen positiven Einfluss auf die Intention des Kunden hat bei dem jeweiligen Händler auch in Zukunft einzukaufen. Angesichts dieser Befunde werden die folgenden Hypothesen abgeleitet:

H8: Die Zufriedenheit mit personalisierten Location-based Services am POS hat einen positiven Einfluss auf die globale Zufriedenheit mit dem Händler.

H9: Die Zufriedenheit mit personalisierten Location-based Services am POS hat einen positiven Einfluss auf die Loyalität gegenüber dem Händler.

Abbildung 5 stellt die bis hierhin abgeleiteten Hypothesen noch einmal überblicksartig dar.

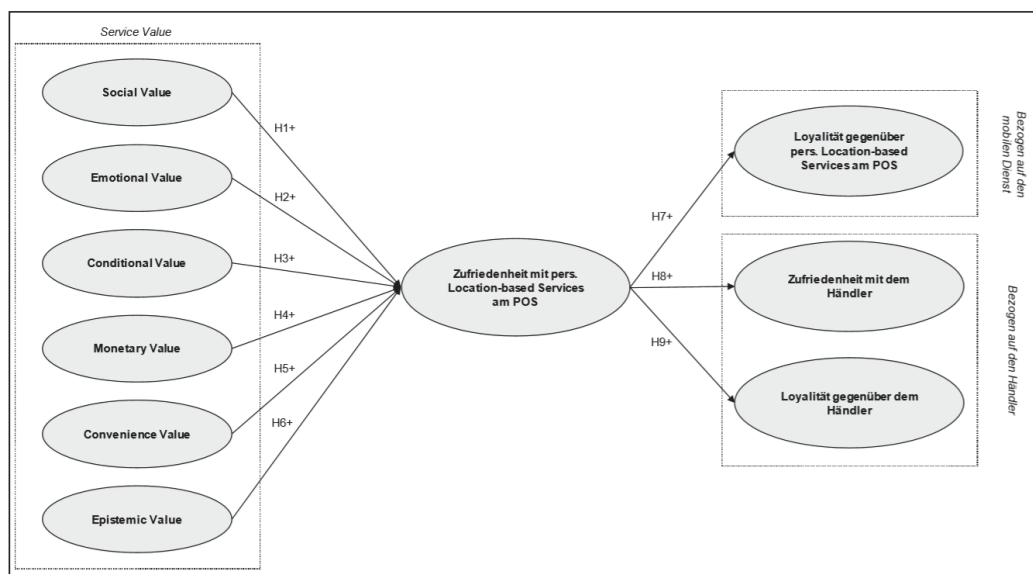


Abbildung 5: Forschungsmodell

4.2.3 Methodik

4.2.3.1 Datenerhebung und Stichprobe

Zur Prüfung der postulierten Hypothesen wurde eine Online-Befragung durchgeführt. Für diese wurde ein Szenario-basiertes Design gewählt. Zu Beginn des Fragebogens erhielten die Probanden zunächst eine Einführung in die Thematik. Dabei wurde beschrieben, dass es nun möglich ist, während des Lebensmitteleinkaufs im Geschäft via Smartphone Rabattcoupons zu erhalten, die auf das individuelle Einkaufsverhalten zugeschnitten sind und die den Standort des Nutzers in die Auswahl der Coupons mit einbeziehen. Die Erklärung wurde jeweils mit Bildern und erläuterndem Text dargestellt. Um sicherzugehen, dass die Information sorgfältig gelesen wurde, wurden die Teilnehmer gebeten, eine entsprechende Kontrollfrage zu beantworten. Im Anschluss wurden die Teilnehmer zu ihren Einstellungen hinsichtlich der im Forschungsmodell verwendeten Konstrukte befragt.

Insgesamt nahmen 189 Personen an der Befragung teil. Nach der Bereinigung von unvollständigen und inkonsistenten Datensätzen umfasst die finale Stichprobe 170 Personen, wovon 77.1 Prozent weiblich und 22.9 Prozent männlich waren. Das Durchschnittsalter der Teilnehmer betrug 31.5 Jahre ($SD_{\text{Alter}} = 12.74$).

4.2.3.2 Operationalisierung der Konstrukte

Die Operationalisierung der im Forschungsmodell verwendeten Konstrukte erfolgte mit Hilfe von etablierten Multi-Item Skalen aus der bestehenden Literatur, die für den vorliegenden Untersuchungskontext modifiziert wurden. Die Teilnehmer bewerteten die Aussagen im Fragebogen auf einer 7-stufigen Likert-Skala (1 = „stimme voll und ganz zu“, 7 = „stimme überhaupt nicht zu“). Das Konstrukt Social Value wurde in Anlehnung an Pura (2005) mit drei Items gemessen. Das Konstrukt Emotional Value wurde mit Hilfe von zwei Items nach Pura (2005) gemessen. Darüber hinaus wurde ein Item von Yi und Hwang (2003) hinzugefügt. Folglich wurde das Konstrukt Emotional Value mit insgesamt drei

Items gemessen. Die Operationalisierung des Konstrukts Conditional Value erfolgte nach Pura (2005) mit jeweils zwei Items. Die Skala wurde für den vorliegenden Untersuchungskontext leicht modifiziert, indem ein zusätzliches Item entwickelt wurde. Demnach wurde das Konstrukt Conditional Value mit insgesamt drei Items gemessen. Für die Operationalisierung des Konstrukts Monetary Value wurde die Skala von Mimouni-Chaabane und Volle (2010) mit jeweils drei Items verwendet. Der Convenience Value sowie Epistemic Value wurden in Anlehnung an die Skala von Pura (2005) mit jeweils drei Items operationalisiert. Die Konstrukte Zufriedenheit mit personalisierten Location-based Services und Zufriedenheit mit dem Händler wurden in Anlehnung an Huddleston et al. (2009) mit jeweils drei Items operationalisiert. Das Konstrukt Loyalität gegenüber personalisierten Location-based Services wurde gemäß Yang und Petersen (2005) mit drei Items gemessen. Die Operationalisierung des Konstrukts Loyalität gegenüber dem Händler wurde mit vier Items in Anlehnung an Yang und Petersen (2005) gemessen. Tabelle 8 stellt die Operationalisierung der latenten Konstrukte zusammenfassend dar.

Tabelle 8: Operationalisierung der latenten Konstrukte

Konstrukt	Items	Quelle
Social Value	„Durch die Nutzung des personalisierten, standortbasierten, mobilen Dienstes würde ich mich von anderen akzeptiert fühlen.“	Pura (2005)
	„Durch die Nutzung des personalisierten, standortbasierten, mobilen Dienstes würde ich einen guten Eindruck bei anderen Menschen machen.“	
	„Durch die Nutzung des personalisierten, standortbasierten, mobilen Dienstes würde ich mich sozial bestätigt fühlen.“	
Emotional Value	„Durch die Nutzung des personalisierten, standortbasierten, mobilen Dienstes würde ich Freude empfinden.“	Pura (2005) Yi und Hwang (2003)
	„Durch die Nutzung des personalisierten, standortbasierten, mobilen Dienstes würde ich mich gut fühlen.“	
	„Durch die Nutzung des personalisierten, standortbasierten, mobilen Dienstes würde mir das Einkaufen Spaß machen.“	
Conditional Value	„Ich würde die Informationen, die ich von dem personalisierten, standortbasierten, mobilen Dienst erhalte, wertschätzen.“	Pura (2005)
	„Ich würde die Informationen, die ich von dem personalisierten, standortbasierten, mobilen Dienst erhalte, wertschätzen, weil die mir weiterhelfen würden.“	
	„Ich würde die Informationen, die ich von dem personalisierten, standortbasierten, mobilen Dienst erhalte	

	wertschätzen, weil diese mir in einer bestimmten Situation weiterhelfen würden.“	
Monetary Value	„Durch die Nutzung des personalisierten, standortbasierten, mobilen Dienstes würde ich bei einem Einkauf viel Geld sparen.“	Mimouni-Chaabane und Volle (2010)
	„Durch die Nutzung des personalisierten, standortbasierten, mobilen Dienstes würde ich bei meinem Einkauf weniger Geld ausgeben.“	
	„Durch die Nutzung des personalisierten, standortbasierten, mobilen Dienstes habe ich bezogen auf meine Einkäufe geringere finanzielle Kosten.“	
Convenience Value	„Ich würde die einfache Nutzung des mobilen Dienstes wertschätzen.“	Pura (2005)
	„Ich würde die Zweckmäßigkeit des mobilen Dienstes wertschätzen.“	
	„Ich würde die Möglichkeit, den mobilen Dienst unverzüglich über mein Handy nutzen zu können, wertschätzen.“	
Epistemic Value	„Ich würde den personalisierten, standortbasierten, mobilen Dienst nutzen, um meinen Einkauf auf eine andere Art und Weise zu erledigen.“	Pura (2005)
	„Ich würde den personalisierten, standortbasierten, mobilen Dienst nutzen, um eine neue Technologie zu testen.“	
	„Ich würde den personalisierten, standortbasierten, mobilen Dienst aus Neugier nutzen.“	
Zufriedenheit personalisierte LBS	„Verglichen mit anderen ähnlichen mobilen Diensten, wäre ich mit solch einem mobilen Dienst sehr zufrieden.“	Huddleston et al. (2009)
	„Basierend auf meinen Erfahrungen mit solch einem mobilen Dienst wäre ich sehr zufrieden damit.“	
	„Generell wäre ich sehr zufrieden mit solch einem mobilen Dienst.“	
Loyalität personalisierte LBS	„Ich würde Freunde und Verwandte anregen solch einen mobilen Dienst weiterhin zu nutzen.“	Yang und Peterson (2005)
	„Ich hätte vor, solch einen Dienst weiterhin zu nutzen.“	
	„Ich hätte vor, solch einen Dienst häufiger zu nutzen.“	
Zufriedenheit Händler	„Vergleichen mit anderen Lebensmitteleinzelhändlern wäre ich mit diesem Händler sehr zufrieden.“	Huddleston et al (2009)
	„Basierend auf meinen Erfahrungen mit diesem Händler wäre ich sehr zufrieden mit ihm.“	
	„Generell wäre ich sehr zufrieden mit diesem Händler.“	
Loyalität Händler	„Ich würde positive Dinge über diesen Händler gegenüber anderen Menschen sagen.“	Yang und Peterson (2005)
	„Ich würde anderen, die nach meiner Meinung fragen, diesen Händler empfehlen.“	
	„Ich würde Freunde und Verwandte anregen bei diesem Händler einzukaufen.“	
	„Ich hätte vor, weiterhin bei diesem Händler einzukaufen.“	

4.2.4 Ergebnisse der empirischen Untersuchung

Die im Forschungsmodell aufgestellten Hypothesen wurden mit Hilfe einer Strukturgleichungsanalyse in AMOS 25 geprüft. Für die Reliabilitäts- sowie Validitätsprüfungen der Konstruktmessungen wurde zunächst eine konfirmatorische Faktorenanalyse durchgeführt. Dabei erreichten alle Konstrukte die in der Literatur geforderten Grenzwerte für Cronbachs Alpha (Nunnally, 1978), Composite Reliability (Bagozzi & Yi, 1988) und der durchschnittlich erklärten Varianz (Fornell & Larcker, 1981). Auch die Faktorladungen der Konstrukte lagen über dem geforderten Mindestwert von 0.7 (Hair et al., 1998) (bis auf die Faktorladung des Konstrukts Epistemic Value (0.69)). Ferner erfüllen alle Konstrukte (mit Ausnahme der Beziehung von Epistemic Value und Zufriedenheit mit personalisierten Location-based Services) das für die Prüfung der Diskriminanzvalidität etablierte Fornell-Larcker Kriterium (Fornell & Larcker, 1981). Insgesamt können die Konstrukte daher als ausreichend reliabel und valide angesehen werden. Tabelle 9 stellt die Ergebnisse der Analyse des Messmodells zusammenfassend dar.

Tabelle 9: Analyse des Messmodells

Konstrukt	Anzahl Items	M (SD)	Cronbachs Alpha	Composite Reliability	DEV
Social Value	3	5.52 (1.44)	.913	.915	.781
Emotional Value	3	4.16 (1.70)	.932	.935	.827
Conditional Value	3	3.72 (1.55)	.920	.924	.802
Monetary Value	3	3.88 (1.41)	.840	.839	.633
Convenience Value	3	3.82 (1.66)	.901	.925	.805
Epistemic Value	3	3.68 (1.50)	.788	.733	.532
Zufriedenheit personalisierte LBS	3	4.06 (1.49)	.940	.942	.844
Loyalität personalisierte LBS	3	4.03 (1.66)	.947	.950	.864
Zufriedenheit Händler	3	3.86 (1.60)	.941	.941	.841
Loyalität Händler	4	3.78 (1.57)	.943	.945	.810

Im Anschluss erfolgte die Analyse des Strukturmodells, das neben den im Forschungsmodell relevanten Konstrukten auch Kontrollvariablen beinhaltet (d. h. Erfahrung mit derartigen mobilen Diensten, Smartphone-Nutzungsintensität). Die globalen Gütemaße erfüllten die in der Literatur geforderten Anforderungen und wiesen damit auf einen insgesamt guten Model-Fit hin ($\chi^2/\text{df}=1.931$; CFI=0.927; RMSEA=0.074). Die Ergebnisse der Hypothesenprüfung zeigen, dass sechs der insgesamt neun aufgestellten Hypothesen bestätigt werden konnten. In Hypothese H1 wurde angenommen, dass der Social Value einen positiven Einfluss auf die Zufriedenheit mit personalisierten Location-based Services hat. Dies konnte nicht bestätigt werden ($\beta = 0.065$, $p = 0.20$). Auch der vermutete Zusammenhang des Emotional Value und der Zufriedenheit mit personalisierten Location-based Services (H2) wurde nicht bestätigt ($\beta = 0.10$, $p = 0.30$). Die Ergebnisse zeigen hingegen einen positiven und signifikanten Zusammenhang zwischen dem Conditional Value und der Zufriedenheit mit personalisierten Location-based Services ($\beta = 0.208$, $p < 0.1$). Hypothese H3 kann somit bestätigt werden. Hypothese H4 beschrieb, dass der Monetary Value die Zufriedenheit mit personalisierten Location-based Services positiv beeinflusst. Dies kann nicht bestätigt werden ($\beta = -0.073$, $p = 0.236$). Bestätigt werden konnte hingegen der vermutete Einfluss des Convenience Value ($\beta = 0.345$, $p < 0.1$) (H5) und des Epistemic Value ($\beta = 0.374$, $p < 0.001$) (H6) auf die Zufriedenheit mit personalisierten Location-based Services. Der in Hypothese H7 vermutete Zusammenhang zwischen der Zufriedenheit mit personalisierten Location-based Services und der Loyalität gegenüber personalisierten Location-based Services konnte bestätigt werden ($\beta = 0.931$, $p < 0.001$). Ferner konnte bestätigt werden, dass die Zufriedenheit mit personalisierten Location-based Services einen positiven Einfluss auf die globale Zufriedenheit mit dem Händler ($\beta = 0.899$, $p < 0.001$) (H8) und auf die Loyalität gegenüber dem Händler hat ($\beta = 0.841$, $p < 0.001$) (H9). Tabelle 10 stellt die Ergebnisse der empirischen Untersuchung zusammenfassend dar.

Tabelle 10: Ergebnisse der Hypothesenprüfung

Hypo- these	Pfad	Standardisierter Pfadkoeffizient	Ergebnis
<i>H1</i>	Social Value → Zufriedenheit personalisierte LBS	.065 ^{n.s.}	nicht bestätigt
<i>H2</i>	Emotional Value → Zufriedenheit personalisierte LBS	.10 ^{n.s.}	nicht bestätigt
<i>H3</i>	Conditional Value → Zufriedenheit personalisierte LBS	.208*	bestätigt
<i>H4</i>	Monetary Value → Zufriedenheit personalisierte LBS	-.073 ^{n.s.}	nicht bestätigt
<i>H5</i>	Convenience Value → Zufriedenheit personalisierte LBS	.345*	bestätigt
<i>H6</i>	Epistemic Value → Zufriedenheit personalisierte LBS	.374***	bestätigt
<i>H7</i>	Zufriedenheit personalisierte LBS → Loyalität personalisierte LBS	.931***	bestätigt
<i>H8</i>	Zufriedenheit personalisierte LBS → Zufriedenheit Händler	.899***	bestätigt
<i>H9</i>	Zufriedenheit personalisierte LBS → Loyalität Händler	.841***	bestätigt

Hinweis: *** $p < .001$; ** $p < .05$; * $p < .1$; n.s. = nicht signifikant ($p > .1$).

4.2.5 Diskussion und Implikationen

Das Ziel des vorliegenden Beitrags war es, den Einfluss der verschiedenen Dimensionen des kundenorientierten Service Value auf die Zufriedenheit mit personalisierten Location-based Services empirisch zu untersuchen. Ein weiteres Ziel bestand darin, die Wirkung der Zufriedenheit mit personalisierten Location-based Services auf ausgewählte Zielgrößen bezogen auf den mobilen Dienst zum einen (d.h. Loyalität gegenüber personalisierten Location-based Services) und bezogen auf den Händler zum anderen (d.h. Zufriedenheit mit dem Händler und Loyalität gegenüber dem Händler) zu analysieren. Basierend auf den Ergebnissen lassen sich erste praktische Implikationen für Unternehmen ableiten, die im Rahmen des Marketing-Management-Prozesses zu berücksichtigen sind. Die Ergebnisse der Strukturgleichungsanalyse bestätigen einen positiven Zusammenhang zwischen dem Epistemic Value und der Zufriedenheit mit personalisierten Location-based Services (H6). Je höher der vom Kunden wahrgenommene Epistemic Value, desto höher ist die Zufriedenheit des Kunden mit personalisierten Location-based Services. Das Ergebnis steht im Einklang mit

früheren Studien, die belegen, dass der Epistemic Value einen signifikanten Einfluss auf die Kaufverhalten hat (Sheth, Newman & Gross, 1991; Pihlström & Brush, 2007). In der vorliegenden Studie stellt der Epistemic Value den stärksten Einflussfaktor für die Zufriedenheit mit personalisierten Location-based Services dar. Um den Epistemic Value zu steigern, könnten Unternehmen zunächst die Neuheit des mobilen Dienstes für den Einkauf im Geschäft betonen. Auf diese Weise kann die Neugier des Kunden adressiert werden. Um das Streben nach Informationen zu adressieren, könnten Unternehmen im Rahmen von Kommunikationsstrategien hervorheben, dass personalisierte Location-based Services zusätzliche Informationen während des Einkaufs bereitstellen. Gleichzeitig weist Pura (2005) darauf hin, dass der Epistemic Value auch dazu führen kann, dass der mobile Dienst nur kurzfristig genutzt wird. Nach der ersten Nutzung könnte dieser für Kunden uninteressant werden, da die Neugier der Kunden gestillt wurde. Für einen langfristigen Epistemic Value sollte überlegt werden, wie die Neugier auf Dauer aufrechterhalten werden kann. Um einen „Strohfeuer-Effekt“ (Evanschitzky et al., 2015) zu vermeiden, mag es sinnvoll sein, gelegentlich neue Informationen bereitzustellen oder sogar neue Funktionen in den mobilen Dienst zu integrieren, die gegebenenfalls nur temporär nutzbar sind.

Die Ergebnisse der Studie bestätigen zudem einen positiven Zusammenhang zwischen dem Convenience Value und der Zufriedenheit mit personalisierten Location-based Services (H5). Das bedeutet, je höher der vom Kunden wahrgenommene Convenience Value von personalisierten Location-based Services, desto zufriedener ist der Kunde mit dem mobilen Dienst. Dies steht im Einklang mit früheren Studien, die ebenfalls den Convenience Value als zentrale Determinante der Zufriedenheit mit mobilen Diensten identifizierten (Iyer, Davari & Mukherjee, 2018). Unternehmen könnten im Rahmen von Kommunikationsstrategien daher hervorheben, dass personalisierte Location-based Services den Einkauf einfacher und effizienter gestalten. Kleijnen, De Ruyter & Wetzels, (2007) weisen unter anderem darauf hin, insbesondere zeitliche Vorteile zu betonen. Beispielsweise kann der Kunde während des Einkaufs mobile Coupons

bequem und einfach auf seinem Smartphone erhalten und muss diese nicht mehr ausdrucken oder suchen (Yang & Kim, 2012; Liu et al., 2015).

Weiterhin konnte der postulierte positive Zusammenhang zwischen dem Conditional Value und der Zufriedenheit mit personalisierten Location-based Services bestätigt werden (H3). Die Ergebnisse deuten an, dass mobile Dienste, die die Kaufhistorie sowie den Standort des jeweiligen Kunden im Geschäft berücksichtigen, die Zufriedenheit mit dem mobilen Dienst steigern können. Dies steht im Einklang mit bisherigen Befunden der Forschung (Pura, 2005; Deng et al., 2010; Asche, 2017). Im Hinblick auf mögliche Kommunikationsstrategien für personalisierte Location-based Services könnten unter anderem die kontextbezogenen Vorteile hervorgehoben werden. So könnten Unternehmen zum einen betonen, dass der Standort des jeweiligen Kunden im Geschäft berücksichtigt wird. Zum anderen könnte darauf hingewiesen werden, dass Kunden keine standardisierten Botschaften (z. B. aktuelle Wochenangebote) erhalten, sondern – stattdessen – mobile Coupons, die auf die individuellen Interessen des Kunden zugeschnitten sind.

Entgegen unserer Vermutung konnte der postulierte Zusammenhang zwischen dem Social Value und der Zufriedenheit mit personalisierten Location-based Services (H1) nicht bestätigt werden. Demnach wird die Zufriedenheit des Kunden mit personalisierten Location-based Services nicht von den Urteilen und Meinungen der Peergroup beeinflusst. Zu einem ähnlichen Ergebnis kommen Deng et al. (2010), die ebenfalls keinen signifikanten Effekt des Social Value auf die Zufriedenheit im Kontext von mobilen Diensten bestätigten konnten. Die Autoren schlussfolgern, dass die Meinungen von Dritten insbesondere vor und während der Einführung neuer Technologien eine Rolle spielen (Deng et al., 2010). Infolge der zunehmenden Erfahrung mit mobilen Services nimmt folglich der Einfluss des Social Value ab. Für Unternehmen lässt sich ableiten, dass eine Ansprache auf Basis des Social Value nicht geeignet ist, um die Zufriedenheit mit personalisierten Location-based Services zu steigern.

Ferner haben Gefühle und affektive Zustände (Emotional Value) keinen Einfluss auf die Zufriedenheit mit personalisierten Location-based Services (H2). Das Ergebnis der vorliegenden Studie steht ebenfalls in Kontrast zu bisherigen Erkenntnissen. So wurde in einer Reihe von Studien die Bedeutung des Emotional Value für mobile Dienste validiert (Pura, 2005; Pihlström & Brush 2008; Alalwan, Dwivedi & Rana, 2017). Andere Studien deuten hingegen darauf hin, dass dies nicht per se gilt (Deng et al., 2010). Eine mögliche Erklärung liefern Karjaluoto et al., (2019). Die Autoren argumentieren, dass hedonische Aspekte für die initiale Akzeptanz relevant sind, während utilitaristische Aspekte insbesondere die Zufriedenheit determinieren (Karjaluoto et al., 2019).

Besonders interessant ist, dass der Monetary Value in der vorliegenden Studie keinen Einfluss auf die Zufriedenheit mit personalisierten Location-based Services hat (H4). Demnach führen monetäre Vorteile, die sich durch die Nutzung von personalisierten Location-based Services während des Einkaufs im Geschäft ergeben, nicht zu einer Steigerung der Zufriedenheit mit dem mobilen Dienst. Dieses Ergebnis erscheint auf den ersten Blick verwunderlich. So können Kunden personalisierte Rabattcoupons erhalten, die an der Kasse am Ende des Einkaufs eingelöst werden können. Bisherige Studien kommen zu unterschiedlichen Ergebnissen bezüglich der Relevanz der monetären Wertdimension. Deng et al. (2010) zeigen ebenfalls, dass der Monetary Value keinen Einfluss auf die Zufriedenheit hat. Basierend auf den Ergebnissen von Kano et al. (1984) argumentieren Hadwich und Keller (2013) im Rahmen einer empirischen Studie zur Beschwerdezufriedenheit im Social Media-Bereich, dass die Prozessfairness eine Basisanforderung darstellt, die bei Vorhandensein nicht zu Zufriedenheit führt, aber bei Nichtvorhandensein Unzufriedenheit auslöst. In ähnlicher Weise könnte für den vorliegenden Kontext angenommen werden, dass die monetären Vorteile eine Basisanforderung für Kunden darstellen überhaupt personalisierte Location-based Services im Geschäft zu nutzen, die bei Nichtvorhandensein Unzufriedenheit auslöst aber bei Vorhandensein nicht zu Zufriedenheit führt. Demnach führt eine stark rabattorientierte Kommunikationsstrategie, so wie in der Vergangenheit häufig in der Praxis zu beobachten, nicht zu einer Steigerung der Zufriedenheit mit

personalisierten Location-based Services und daher auch weder zu einer Erhöhung der Zufriedenheit mit dem Händler noch zu einer Stärkung der Loyalität gegenüber dem Händler. Weiterhin könnte der Versuchsaufbau der vorliegenden Studie dazu geführt haben, dass hinsichtlich des Monetary Value nur relativ wenig Varianz erzeugt wurde (siehe Abbildung 3). Dies könnte den nicht-signifikanten Zusammenhang zwischen dem Monetary Value und der Zufriedenheit ebenfalls erklären.

Bezogen auf die Wirkung der Zufriedenheit mit personalisierten Location-based Services bestätigen die Ergebnisse den postulierten positiven Zusammenhang mit der Loyalität gegenüber dem mobilen Dienst (H7). Es zeigt sich, dass Kunden mit einer höheren Zufriedenheit mit personalisierten Location-based Services tendenziell eine stärkere Absicht zeigen, diesen auch weiter zu nutzen. Frühere Studien stützen diese Erkenntnis (Iyer, Davari & Mukherjee, 2018). Darüber hinaus belegen die Ergebnisse der vorliegenden Studie, dass die Zufriedenheit mit personalisierten Location-based Services sowohl einen positiven Einfluss auf die globale Zufriedenheit mit dem Händler (H8) hat, als auch auf die Loyalität gegenüber dem Händler (H9). Damit wird der in der bestehenden Literatur attestierte Übertragungseffekt („Spillover-Effekt“) bestätigt (Djelassi, Diallo & Zielke, 2018). So beeinflusst die spezifische Zufriedenheit mit einer Technologie (d.h. personalisierter Location-based Service) die kundenseitige Wahrnehmung und Bewertung des Händlers. Konkret bedeutet das Ergebnis für Unternehmen, dass ein mobiler Touchpoint am POS das Potenzial besitzt, die globale Zufriedenheit mit dem Händler zu steigern sowie die Loyalität gegenüber dem Händler zu stärken.

Neben den praktischen Implikationen leisten die Ergebnisse der Studie einen Beitrag zur bestehenden Service Value-Forschung im Kontext mobiler Dienstleistungen. So beinhaltet der vorliegende Beitrag eine erste Studie, die die Konzeptualisierung sowie die Auswirkungen des vom Kunden wahrgenommenen Service Value von personalisierten Location-based Services mit Hilfe eines Szenarios untersucht. Die Studie adressiert ferner den von Bruhn und Hadwich (2014) im Kontext des Service Value konstatierten „Mangel an systematischen

Arbeiten mit Bezug auf verschiedene Dienstleistungen“ (Bruhn & Hadwich, 2014, S. 27). Ein zentraler Erkenntnisbeitrag für die Dienstleistungsforschung ist die Bestätigung der Mehrdimensionalität des Service Value für personalisierte Location-based Services, die speziell während des Einkaufs im Geschäft genutzt werden. Bisherige Studien wählten in der Vergangenheit für die Konzeptualisierung des Service Value primär eindimensionale Messansätze und berücksichtigten dabei ausschließlich den monetären Wert von mobilen Diensten (Lin & Wang, 2006; Kuo, Wu & Deng, 2009). Interessant ist, dass im vorliegenden Beitrag ausschließlich nicht-monetäre Dimensionen die Zufriedenheit mit personalisierten Location-based Services determinieren. Das Ergebnis deutet darauf hin, dass für mobile Dienste, die während des Einkaufs im Geschäft (Lebensmitteleinkauf) verwendet werden, Abwechslung, Effizienz und Kontextrelevanz entscheidende Wertdimensionen darstellen, die zu einer Steigerung der Zufriedenheit mit dem mobilen Dienst führen. Die Ergebnisse hinsichtlich der Mehrdimensionalität sollten zukünftige Studien anregen, den wahrgenommenen Wert von mobilen Diensten für den POS in differenzierter Form zu betrachten.

Ein weiterer Erkenntnisbeitrag für die Dienstleistungsforschung besteht darin, dass die Ergebnisse die Relevanz des Service Value für die Kundenzufriedenheit mit personalisierten Location-based Services bestätigen, und an bisherige Forschungsergebnisse anknüpfen, nach denen der Service Value die Kundenzufriedenheit positiv beeinflusst (Bruhn & Hadwich, 2014). Ferner erweitern die Ergebnisse die bisherigen Erkenntnisse, indem der Einfluss des Service Value speziell auf marketingrelevante Zielgrößen, bezogen auf den Händler, untersucht wurde. So stellen personalisierte Location-based Services am POS einen Ansatzpunkt dar sowohl die Zufriedenheit mit dem Händler zu steigern als auch die Kundenloyalität zu stärken.

4.2.6 Limitation und zukünftige Studien

Der vorliegende Beitrag unterliegt Limitationen, die zugleich als mögliche Ansatzpunkte für zukünftige Studien dienen können. Im Rahmen der Auswertung

der Ergebnisse werden unter anderem Hypothesen angenommen, die das Signifikanzniveau von 0.05 überschreiten. Zukünftige Studien könnten für die Prüfung der postulierten Hypothesen eine Stichprobe mit einer höheren Fallzahl verwenden. Ferner wird in der vorliegenden Studie auf ein Convenience Sample zurückgegriffen. Um die Aussagekraft der Ergebnisse zu erhöhen, könnten zukünftige Studien eine repräsentative Stichprobe verwenden mit einer ausgewogenen Verteilung ausgewählter Merkmale, wie z. B. Alter und Geschlecht. Weiterhin sollte bei der Interpretation der Ergebnisse berücksichtigt werden, dass im Rahmen der Befragung ein Szenario verwendet wurde. Die Ergebnisse leisten zwar einen ersten Erkenntnisgewinn, zukünftige Studien sollten dennoch die Generalisierbarkeit der Ergebnisse in Form eines Feldexperiments überprüfen.

4.2.7 Fazit

Für Handelsunternehmen bieten mobile Dienstleistungen eine zunehmend bedeutsame Differenzierungsmöglichkeit (Saarijärvi, Mitronen & Yrjölä, 2014; Ahlert, Kenning & Brock, 2018). Eine in diesem Zusammenhang relativ neue Form stellen personalisierte Location-based Services dar, die es Handelsunternehmen ermöglichen, ihren Kunden während des Einkaufs im Geschäft sowohl personalisierte (basierend auf der Kaufhistorie) als auch standortbezogene Angebote via Smartphone zu senden. Trotz der Einsatzmöglichkeiten bleibt die Verbreitung dieser mobilen Dienste im stationären Geschäft hinter den Erwartungen zurück (Iyer, Davari & Mukherjee, 2018). Eine Möglichkeit, diese Diskrepanz zu erklären, bieten Befunde der Dienstleistungsforschung, die zeigen, dass insbesondere der vom Kunden wahrgenommene Service Value den Erfolg von Dienstleistungen determiniert (Bruhn & Hadwich, 2014). Vor diesem Hintergrund war das Ziel des vorliegenden Beitrags, die Relevanz verschiedener Dimensionen des Service Value von personalisierten Location-based Services für den POS und deren Auswirkungen auf marketingrelevante Größen empirisch zu untersuchen. Für die Datenerhebung wurde eine Online-Befragung durchgeführt (n = 170).

Die Ergebnisse der Strukturgleichungsmodellierung zeigen, dass Kunden während des Einkaufs im Geschäft im Hinblick auf personalisierte Location-based Services

die Funktionen wertschätzen, die den Einkauf auf eine neue Art und Weise erlebbar machen (Epistemic Value), den Kaufprozess einfacher und effizienter gestalten (Convenience Value) und ausschließlich kontextrelevante Informationen (Conditional Value) beinhalten. Der Epistemic Value, Convenience Value sowie Conditional Value determinieren die Zufriedenheit mit personalisierten Location-based Services. Interessant ist, dass der Social Value, der Emotional Value sowie der Monetary Value keinen Einfluss auf die Zufriedenheit mit personalisierten Location-based Services haben. Weiterhin bestätigen die Ergebnisse den positiven Einfluss der Zufriedenheit mit personalisierten Location-based Services auf ausgewählte Zielgrößen bezogen auf den mobilen Dienst zum einen (Loyalität gegenüber des personalisierten Location-based Services) und bezogen auf den Händler zum anderen (Zufriedenheit mit dem Händler und Loyalität gegenüber dem Händler). Es zeigt sich, dass ein mobiler Touchpoint am POS das Potenzial besitzt, die globale Zufriedenheit mit dem Händler zu steigern sowie die Loyalität gegenüber dem Händler zu stärken. Insgesamt belegen diese Ergebnisse, dass eine fortschreitende Personalisierung auch im stationären Handel unter bestimmten und noch weiter zu bestimmenden Voraussetzungen betriebswirtschaftlich sinnvoll sein könnte.

4.3 Beitrag 3:

Content is King? The Effectiveness of Message Content, Personalization, and Location in Mobile In-Store Advertising^{35,36}

4.3.1 Abstract

Smartphones have become a vital part of our lives, a personal assistant helping us as customers mastering everyday tasks. For example, the new stationary supermarket Amazon Go implements customers' smartphones as an integral part for completing the grocery shopping process (e.g. used to check-in, for payment). As in-store communication over smartphones becomes increasingly important, retailers pay their attention to mobile in-store advertising, which offers them new perspectives to interact with customers at the point of sale. In this study, we therefore investigate the effectiveness of mobile in-store advertising by empirically examining which combination of message content is most effective for different in-store locations. Drawing on Construal Level Theory, we conduct an online choice experiment, using a simulated supermarket shopping task. Results show that personalization in combination with price promotions are most effective regarding the choice of the target product when spatially close to the product. Moreover, personalization strengthens the impact of ad content at the shelf, representing an amplifying effect on product choice.

4.3.2 Introduction

Due to the rapid growth of mobile commerce and the wide adoption of mobile devices, retailers are recently increasing their attention to mobile in-store advertising, which offers new perspectives to interact with customers at the point

³⁵ Der Beitrag entspricht der folgenden Publikation:

Schrage, R., Hubert, M., & Linzmayer, M. (2019). Content is King? The Effectiveness of Message Content, Personalization, and Location in Mobile In-Store Advertising. *Proceedings of the 52nd Hawaii International Conference on System Sciences (HICSS)*, S. 1373-1382.

³⁶ Dieser Beitrag wurde auf der 52. Hawaii International Conference on System Sciences (HICSS) 2019 vorgestellt und erhielt eine Best-Paper-Nominierung.

of sale (Grewal et al., 2018; Inman & Nikolova, 2017). Mobile advertising is defined as “advertising messages delivered through mobile devices” (Tsang, Ho & Liang, 2004, p. 68). With the advancements of new in-store technologies (e.g. iBeacons, RFID), retailers are now able to provide customers with location-based (tailored to the customers’ geographic positions) (Wang, Wu & Teo, 2014, p. 2) and personalized content (appropriate to the customers’ personal needs) (Komiak & Benbasat, 2006) within the store (Scharl, Dickinger & Murphy, 2005). For example, customers can receive mobile advertising for a specific product referring to their individual purchase history when located next to the shelf (Linzmajer et al., 2015). Previous research acknowledges that the location at which the mobile advertisement pops up is crucial for its effectiveness. In particular, Molitor et al. (2017), found that customers are more likely to redeem mobile coupons when they were spatially close to the retailer, while Spiekermann, Rothensee and Klafft (2011) provided evidence that proximity of coupon delivery to the place of redemption has a significant effect on campaign success. Furthermore, existing research highlights the importance of personalization for mobile advertising. Xu (2007) identified personalization as the key factor influencing consumers’ attitudes toward mobile advertising. Findings by Thongpapanl and Ashraf (2011) suggest that personalized information increases purchase intention, and Linzmajer et al. (2015) showed that personalized product recommendations delivered via smartphones increased the real amounts spent instore. Regarding ad content, retailers have, on the one hand, the possibility to use monetary promotions, which are widely applied in order to attract consumers to the stationary store and to increase the store traffic (Grewal et al., 1998). Prior research confirmed the positive effects of price promotions on consumers’ purchase behavior (Ailawadi et al., 2009; Gedenk, Neslin & Ailawadi, 2010). On the other hand, retailers can use nonmonetary promotions. Literature has recognized the importance of recommendations as a way to exploit valuable consumer information (e.g. Linzmajer et al., 2015). While previous research has focused on the single effects of location, personalization and content, recent research explores effects of different combinations of those strategies. For example, Luo et al. (2014) explored the effectiveness of temporal and geographical targeting on consumer responses to mobile promotions. The authors found that temporal and

geographical targeting individually increase the sales purchases, while the effect of employing these two strategies simultaneously is not straightforward, confirming a curvilinear relationship. In the specific context of stationary retailing, Bues et al. (2017) investigated how mobile in-store advertising influences the customer's purchase intention in a retail setting. They found that location and personalization interact with each other. More precisely, personalized mobile in-store messages are less effective when the message is received close to the product than farther away. As this represents an interesting result in the context of mobile in-store advertising, however, the underlying mechanism explaining this effect remains unclear. Further research is therefore needed to understand how customers respond to mobile in-store promotions and how messages need to be designed in order to enhance effectiveness. Against this background, the aim of the present study is to investigate the effectiveness of in-store mobile advertising in the context of stationary retailing by empirically examining the single effect of the mobile promotions' location, personalization and ad content as well as their interplay on customer's actual choice. The following research question is in the centre of scrutiny:

RQ: Which combinations of mobile in-store advertising (location, personalization and ad content) have the strongest impact on customer's product choice?

In order to answer the research question, we draw on Construal Level Theory (CLT) proposed by Trope and Liberman (2010), following the call for scholars to investigate CLT especially in the context of mobile technology (Katz & Byrne, 2013). We contribute to existing mobile instore advertising research as we are one of the first to conduct an online choice experiment using a simulated supermarket shopping task.

4.3.3 Theoretical Background & Hypotheses Development

4.3.3.1 Construal Level Theory

CLT represents a framework for explaining how psychological distance affects individuals' behavior (Trope, Liberman & Wakslak, 2007). Any action can be

mentally construed at different levels (Trope & Liberman, 2003; Trope & Liberman, 2010). According to CLT, mental construal can be defined as “a representation of something independent of direct experience” (Shmueli, Benbasat & Confetelli, 2016, p. 4), (Trope & Liberman, 2010) (e.g. past, future, other people, hypothetical events) and is formed on a continuum ranging from high-level construals to low-level construals (Shar & Kim, 2007). Mental construals are considered to transcend the immediate situation and the psychologically distant object (Trope & Liberman, 2010). A major determinant of what level of construal is activated is the psychological distance of a specific event or object (Fujita et al., 2006). Psychological distance is defined as „a subjective experience that something is close or far away from the self, here, and now” (Trope & Liberman, 2010, p. 440) and refers to one's own perception of how distant an object is from the self. Psychological distance can occur in four dimensions, namely: temporal, spatial, social and hypothetical distance. Psychological distance is therefore egocentric. Its reference point is the self in the here and now (Trope & Liberman, 2010). A central assumption of CLT is that with increasing psychological distance to an object, individuals construe more abstract representations (high-level construals). Conversely, as psychological distance for the same object decreases, individuals construe more concrete representations (low-level construals) (Trope & Liberman, 2010). Decisions of everyday life such as shopping decisions are typically connected to goals (Katz & Byrne, 2013). In the context of goal-oriented actions, CLT distinguishes between desirability and feasibility. Desirability refers to the means of an action's end state (the “why” aspect of the action), whereas feasibility pertains to the means for reaching that end-state (the “how” aspect of the action) (Liberman & Trope, 1998; Trope & Liberman, 2010). As a result, CLT predicts that high-level construals of an activity should emphasize desirability concerns, whereas low-level construals emphasize feasibility concerns (Trope & Liberman, 2010). The current study investigates how to design mobile messages in order to increase the effectiveness of mobile in-store advertising. In the context of CLT and message persuasion, the concept of processing fluency, which is defined as “the ease with which people identify and recognize stimulus” (Lee & Labroo, 2004, p. 151) has been introduced (Kim, Rao & Lee, 2009). Research has shown that when

psychological distance and the construal level are congruent (close and low; far and high), cognitive processing is more fluent (Benning, Breugelmans & Dellaert, 2012) than when they are incongruent (close and high; far and low). Processing fluency increases in turn the effectiveness of a message (Kim, Rao & Lee, 2009).

4.3.3.2 Research Hypotheses

4.3.3.2.1 Direct effects

With the advances of indoor positioning systems, customers can receive mobile instore promotions at different locations during the shopping trip (spatial distance). As proposed by CLT, spatial distance, which is one dimension of psychological distance, is regarded as the distance between the individual and the focal place (Mischel, Ebbesen & Raskoff Zeiss, 1972). Depending on the customer's spatial distance to an event or object, different levels of psychological distance are induced, which in turn influence the construal level (Kim, Zaubermaun & Bettman, 2012). In this study, spatial distance refers to the distance between the location of the customer within the supermarket and the location of the product, which is promoted by the mobile advertising. Prior research highlights location as the major variable determining the success of mobile marketing (Leppäniemi & Karjalainen, 2005). Studies in the field of Human-Computer-Interaction identified that customers who received ads congruent to their location perceive these ads as more valuable and relevant compared to non-congruent ads (Hühn et al., 2017). In a similar vein, Luo et al. (2014) found that consumers were more likely to redeem mobile coupons for cinema tickets when they were close to the cinema. Thus, we hypothesize:

H1: Customers are more likely to choose the advertised product when they receive a mobile in-store promotion close to it (shelf) compared to more distant from it (entry, checkout).

Furthermore, retailers are able to provide their customers with personalized promotions (Wang, Wu & Teo, 2014). Personalization in retailing is often based on loyalty program data and data mining (Grewal et al., 2011). On the basis of personal

information (e.g. age, gender, preferred products) that is automatically collected by a system, ad content is generated that fits to consumer profiles (Zhang, Wang & Jin, 2008). Previous research has proven the significant role of personalization for mobile commerce in general (Zhang, Zhu & Lui, 2012) and for the effectiveness of mobile advertising in particular (Xu, Liao & Li, 2008). Information System research identified personalization as the key factor influencing consumers' attitude toward mobile advertising (Xu, 2007). Findings by Aguirre et al. (2015) suggested that personalization can significantly increase clickthrough rates, whereas another study found personalized information increases customer satisfaction and purchase intention which in turn, serves as a driver to the retailer's online sales performance (Thongpapanl & Ashraf, 2011). In the context of offline retailing, Bues et al. (2017) showed that personalization leads to a higher purchase intention. Hence, we hypothesize:

H2: Customers are more likely to choose the advertised product when they receive a personalized promotion.

Previous research confirmed the importance of message ad content for the effectiveness of mobile advertising (Goh, Chu & Wu, 2015). For example, Roggeveen, Nordfält and Grewal (2016) investigated price and non-price content on in-store digital displays on retail sales. They found message content with price promotions have a stronger impact on the purchases compared to non-price promotions (Roggeveen, Nordfält & Grewal, 2016). Price promotions (including priced discounts and coupons) are widely used in retailing (Büttner, Florack & Göritz, 2015) aiming to enhance store traffic and to influence consumers' purchase behavior (Grewal et al., 1998). For example, research confirmed price discounts to positively influence consumers' coupon redemption behavior (Chakraborty & Cole, 1991; Venkatesan & Farris, 2012). In contrast, retailers can also use non-price promotions, which typically highlights an item without any mention of the price (Roggeveen, Nordfält & Grewal, 2016). In this context, previous research highlighted the importance of recommendations in the form of popularity information (Trope & Liberman, 2010). In context of retailing, Kowatch and Maass

(2010) found that mobile recommendation agents were perceived as useful for product information acquisition in stores, increasing consumers' purchase intention. Thus, we hypothesize:

H3: Customers are more likely to choose the advertised product when they receive a price promotion compared to a product recommendation without a price promotion.

4.3.3.2.2 Interaction effects

Drawing on the psychological distance of an object, CLT states that messages, which are congruent with spatially related mental representations, will be more persuasive than incongruent messages (Kim, Rao & Lee, 2009). In particular, messages showing high-level, goal-oriented, abstract themes will be more persuasive when psychologically distant, whereas messages that include concrete themes will be more persuasive when an object is psychologically proximal (Katz & Byrne, 2013). According to this aspect of CLT, Thomas, Chandran and Trope (2006) found that when purchases were moved to the near future, price promotions (feasibility considerations) increased the customer's purchase intention. Conversely, when purchases were moved to distant future, information about additional products (desirability considerations) lead to higher purchase intentions. Transferring this idea to spatial distance, we assume when located close to the advertised product (in front of the shelf of interest), concrete information will lead to a higher likelihood that customers choose the advertised product. In turn, when located farther away of the advertised product (entrance), we assume that abstract information leads to a higher likelihood that customers choose the advertised product. In this way, the mobile in-store promotion is congruent to the location, hence results in cognitive "processing fluency" which in turn is expected to increase the effectiveness of the message (Kim, Rao & Lee, 2009). Given this, in the current study, the following conditions are considered to be congruent: 1) personalized price promotions (concrete information) received close to the advertised product, 2) non-personalized price promotions (concrete information) received close to the

advertised product and 3) personalized recommendations (abstract information) farther away from the advertised product. According to CLT, we consider price promotions to be a concrete information (Thomas, Chandran & Trope, 2006). Regarding personalization, we assume that personalized information, which tends to match to the customer's self (Kalyanaraman & Sundar, 2006) appears more concrete and less abstract to them. Therefore, personalization will be considered to represent concrete information. Lastly, personalized recommendations will be assumed to appear more abstract. Although the recommendation is personalized, general information about products (e.g. brand, names, features) belong to abstract information (Thomas, Chandran & Trope, 2006; Inman, Peter & Raghurir, 1997), thus it is considered to be more abstract than concrete for customers. Given this, we hypothesize:

H4a: Personalized price promotions (concrete) will be more persuasive when spatially close to the advertised product, leading to a higher likelihood that customers choose the advertised product than when confronted with non-personalized price promotions (concrete) or personalized recommendations (abstract).

H4b: Personalized recommendations (abstract) will be more persuasive when spatially distant to the advertised product, leading to a higher likelihood that customers choose the advertised product than when confronted with non-personalized price promotions (concrete) or personalized price promotions (concrete).

4.3.4 Method and Result

We conducted two pilot studies to test different stimuli and scenarios in an online choice setting. Finally, we used a between-subjects experimental design with nine different scenarios to assess our hypotheses.

4.3.4.1 Pilot study 1

The first pilot study tried to identify 1) product categories to be used for the main choice experiment as well as 2) brands that are displayed in each product category.

4.3.4.1.1 Participants and Procedure

Forty-five participants (23 female; $M_{\text{age}} = 36.09$, $SD_{\text{age}} = 8.39$) were recruited by a German panel provider. We introduced the participants with a grocery shopping scenario. Specifically, respondents were asked to imagine that they had invited two friends for breakfast the next day. For this occasion, they were told to go shopping for groceries at their local supermarket. Afterwards, participants were shown a list of product categories commonly used in food retailing ($N = 10$ product categories; i.e., fruits, cereals, coffee, etc.). In order to select product categories, which are relevant for the shopping task, we asked them to mark all categories that they would consider to buy for the described shopping scenario (Inman, Peter & Raghurir, 1997; Zaichkowsky, 1985). In a next step, participants were presented with specific brands for each category they have selected before. Participants were then asked to choose for all selected product categories those brands they usually buy when they go food shopping. Furthermore, we asked participants to evaluate the functionality of the consumption occasion (hedonic to utilitarian), their involvement into the product categories, the functionality of the category (hedonic to utilitarian) and their purchase habits (planned to unplanned). We measured involvement into the category with three items based on Zaichkowsky (1985) using 7-point semantic differential scales. The hedonic or utilitarian nature of consumption occasion and the product category was measured with two 7-point semantic differential scales based on Wakefield and Inman (2003) (1= “functional”, 7= “enjoyment”). A one-item measure was used to measure purchase habit (1= “planned”, 7= “unplanned”).

4.3.4.1.2 Results

In general, participants choose around seven categories on average within the given setup ($M = 7.07$, $SD = 2.47$). The functionality of the consumption occasion was

perceived as neither highly hedonic nor highly utilitarian ($M = 3.56$, $SD = 1.89$). With regard to the stimulus material, one of the important issues for the main study and the target brand (considered as the brand which is advertised by the mobile ad) was to choose a product category as well as brand, which is of relevance for the sample used in this study (Palazon & Delgado-Ballester, 2009). Furthermore, the stimulus material also should not be purely hedonic or of utilitarian nature to avoid possible congruencies between the promotion and the product category that may enhance one ad content over another (Alnazer, 2013; Chandon, 2000). Thus, we decided to choose the following product categories for the main study: cream cheese (involvement: $M = 3.32$, $SD = 1.42$; functionality: $M = 3.62$, $SD = 1.61$; habit: $M = 3.47$, $SD = 1.47$), marmalade (involvement: $M = 3.71$, $SD = 1.49$; functionality: $M = 4.50$, $SD = 1.76$; habit: $M = 3.87$, $SD = 2.16$), and orange juice (involvement: $M = 4.07$, $SD = 1.46$; functionality: $M = 4.80$, $SD = 1.75$; habit: $M = 3.97$, $SD = 2.02$). With regard to the brands, we decided not to consider the most frequently selected brands to avoid ceiling and floor effects (Lee, 2002). Therefore, we chose brands, which were the third or fourth most selected choice brand.

4.3.4.2 Pilot study 2

The second pilot study had the purpose to test the shopping scenario and to select our stimulus material (i.e., mobile ads).

4.3.4.2.1 Participants and procedure

Sixty-four participants (31 female; $M_{\text{age}} = 39.96$, $SD_{\text{age}} = 16.99$) were recruited by a German panel provider. First, two scenarios were tested, where half of the participants tested a scenario with text information only and half of the participants tested a scenario with supporting images showing the entry, different product shelves and the cashpoint-area of a concrete supermarket. In a similar way to Hong, Misra and Vilcassim (2016), we provided participants with a shopping list with two fixed products (coffee and butter) which they had to buy. All the other purchases were explicitly free to choose (Hong, Misra & Vilcassim, 2016). Moreover, participants were told they had the amount of 12€ with which to purchase products. Respondents

were presented with a series of choice sets. In line with results from pilot study 1, we used seven product categories. Each participant made decisions in the following product categories (fresh fruits and vegetables, marmalade, coffee, orange juice, cream cheese, butter and partial baked rolls). For each product category, participants were asked to choose one of the displayed brands. If none of the alternatives was of interest, they could choose “none of these” (except for butter and coffee). Photo realistic images with the prices of the products as well as the names of the brands were shown for each product choice. First, to ensure that the participants completely engaged in the shopping task by experiencing concentration and enjoyment, we used the concept of flow to test our scenarios (Ghani, Supnick & Rooney, 1991). Flow of each scenario was measured with two constructs (flow1; flow2) based on Ghani and Deshpande (1994). Flow1 was obtained with six items while flow2 was measured with four items, using 7-point Likert scale for all questions (1= “strongly agree”, 7= “strongly disagree”). The credibility of each promotional scenario was tested with a 7-point semantic differential scale (1= “believable”; 7= “not believable”) by Alnazer (2013). Second, three different mobile coupons with regard to personalization (yes, no) and ad content (price promotion, recommendation without price promotion) were designed with Adobe Photoshop and used for the three selected categories and brands from pilot study one. All participants had to evaluate 9 stimuli in total. Four measures were obtained for each coupon: attractiveness, personalization perception, intention to buy and credibility. We obtained attractiveness with a one-item scale (1= “strongly agree”, 7= “strongly disagree”) based on Büttner, Florack and Göritz (2015). Another one item measure was used to obtain perceived personalization with a 7-point semantic differential scale (1= “very personalized”; 7= “not personalized at all”). We measured intention to buy with two items based on Kim, Chan and Gupta (2007). For credibility we used the same scale as in pilot study one.

4.3.4.2.2 Results

We selected the first scenario because of the values with regard to flow1 ($M = 2.15$, $SD = 1.21$), flow2 ($M = 2.84$, $SD = 1.67$) and its credibility ($M = 2.45$, $SD = 1.60$).

The values of flow indicate that participants were engaged in the shopping task, confirming that the scenario was designed appropriately for the current research work. With regard to the categories and brands, we selected cream cheese and the respective brand as our target brand for the main experiment because of its values with regard to attractiveness ($M = 4.07$, $SD = 2.53$), intention to buy ($M = 4.10$, $SD = 2.09$), and credibility ($M = 2.83$, $SD = 1.49$). Furthermore, stimuli showed the expected significant differences in personalization perceptions (personalized: $M = 3.20$, $SD = 1.70$; non-personalized: $M = 3.97$, $SD = 1.95$; $F(1,190) = 7.78$, $p \leq 0.01$).

4.3.5 Main Experiment

Based on nine scenarios divided into the factors location (i.e., the location participants receive the mobile ad: entrance, shelf, checkout), personalization (i.e., mobile ad contains personalized promotion vs. non-personalized promotion), and type of offer (i.e., mobile ad shows a price promotion vs. a recommendation without price promotion) a between subject experimental design was used to test our hypotheses.

4.3.5.1 Participants and Procedure

For the main online choice experiment, we recruited 625 participants (276 female; $M_{\text{age}} = 37.21$, $SD_{\text{age}} = 8.58$) from a German panel provider. Participants were randomly assigned to one of the 9 treatment scenarios with 67 to 74 participants within each cell. Each participant was exposed to one particular ad content at one specific location. We manipulated the location where the participants received the mobile coupon within the supermarket (to be either at the entrance, at the shelf or at the checkout) and the content of the mobile coupon (either personalized price promotion, a non-personalized price promotion or a personalized recommendation without price promotion). Additionally, if the advertised product was not selected, we asked participants at the checkout within the scenario, how likely they would consider to going back for the advertised product. First, we introduced the participants with the same grocery-shopping scenario used in pilot study two. Participants were briefed to assume they had installed the app of the retailer and

that they would activate the app to receive mobile coupons during their shopping trip at the supermarket. After this, the choice experiment began.

After the choice task, the participants responded to a post-questionnaire, including questions concerning the scenario (flow, credibility, realistic), product category (involvement), target brand (familiarity, purchase frequency) and mobile advertisement (attractiveness, credibility, evaluation of personalized vs. non-personalized information). All relevant constructs measured on seven-point Likert-scales (7= “strongly agree”, 1= “strongly disagree”) or semantic differential scales were assessed. We obtained all constructs with scales used in pilot study one and two. Moreover, we used a one-item measurement for familiarity (1= “familiar”, 7= “not familiar”) based on Thompson and Hamilton (2006). Perceived realism of the scenario was tested with a 7-point semantic differential scale (1= “realistic”, 7= “not realistic”), while purchase frequency of the brand was measured with a 7-point semantic differential scale (1= “very frequent”, 7= “never”) based on Sethuraman and Cole (1999). Our dependent variable is choice of the target brand. This measure takes on the value of 1 for the chosen brand and 0 otherwise (Inman, Peter & Raghurir, 1997).

4.3.5.2 Results

First, within a preliminary analysis, participants showed 1) a satisfactory evaluation of the overall flow of with the scenario (flow1: $\alpha = 0.91$, $M = 1.78$, $SD = 1.01$; flow2: $\alpha = 0.86$, $M = 3.04$, $SD = 1.37$). Furthermore, they evaluated the scenario as realistic ($M = 2.56$, $SD = 1.51$) and credible ($M = 2.4$, $SD = 1.35$). For the product category, participants showed 2) a positive involvement similar to the two pilot studies ($\alpha = 0.94$, $M = 3.65$, $SD = 1.64$). With regard to 3) the target brand, a high value of familiarity ($M = 1.81$, $SD = 1.31$) and a moderate value of purchase frequency ($M = 4.76$, $SD = 1.84$) led to the conclusion that we reached a satisfactory level of external validity with the product stimulus. Finally, 4) the mobile advertisement showed positive values of credibility ($M = 2.68$, $SD = 1.53$) and advertisement attractiveness ($M = 3.04$, $SD = 1.69$) as well as a distinction between personalized and non-personalized information (personalized: $M = 3.80$, $SD = 1.95$;

non-personalized: $M = 4.14$, $SD = 1.93$; $t(623) = 2.02$, $p = .044$). Therefore, the manipulation of personalization worked as intended. Second, with regard to the choice process, overall the target brand was selected 123 times in relation to 625 decisions, resulting in a positive share of 19.7 percent. We found significant differences in the selection of the target brand between the scenarios based on differences in location (L, 1 = entry, 2 = shelf, 3 = checkout), personalization (P, 0 = no; 1 = yes), and ad content (Ad, 1 = price promotion, 2 = recommendation).

Tabelle 11: Descriptive analysis of actual product choice

Scenario			N	Selected (count/in %)
L	P	Ad		
1	1	1	70	10 (26.6)
1	0	1	67	13 (19.4)
1	1	2	70	10 (14.3)
2	1	1	69	36 (52.2)
2	0	1	69	23 (33.3)
2	1	2	67	14 (20.9)
3	1	1	74	2 (2.7)
3	0	1	70	4 (5.7)

Furthermore, in general if the target brand was not selected within the buying process, the advertisement has almost no effect at the checkout within all scenarios (entry: $M = 5.73$, $SD = 1.78$; shelf: $M = 5.80$, $SD = 1.60$; checkout: $M = 5.20$, $SD = 2.13$). Third, in order to test the hypotheses on the main effects (H1-H3) a nominal logistic regression was conducted with selection of the target product as dependent variable (not selected and selected with not selected as reference category). The main interest of the current analysis was to test the effects of location (entry, shelf, checkout (checkout represents our control group), personalization (personalized, non-personalized) and ad content (price promotion, recommendation) ($X^2(4, N = 123) = 97.73$; $p < 0.001$; Cox-Snell = 0.15; Nagelkerke = 0.23; McFadden = 0.16). Results indicate a strong significant effect of location ($p < 0.001$) and ad content (p

< 0.001) and a moderate effect of personalization ($p = 0.035$) (see table 6 for complete results).

Tabelle 12: Direct effects

Variable	B	OR (95% CI)	SE
Location			
Entry	2.09	8.09 *** (3.53; 18.56)	.42
Shelf	2.86	17.52 *** (7.77; 39.49)	.42
Check-Out		1	
Personalization			
Non-Personalized	-.53	.59* (.36; .96)	.25
Personalized		1	
Ad content			
Recommendation	-1.41	.32 *** (.19; .55)	.28
Price Promotion		1	

Notes: Reference group: not selected ($n = 502$). B = Coefficient; OR = Odds ratio. SE = Standard error. 95% CI = Confidence interval. * $p < .05$; ** $p < .01$; *** $p < .001$

Fourth, in order to test the hypotheses on the interaction effects (H4a, H4b), we added the interaction terms to our nominal logistic regression. The main interest of the current analysis was to test the effects of the three-way interaction between location (entrance, shelf, checkout (as control condition), personalization (personalized, non-personalized) and ad content (price promotion, recommendation) ($X^2(8, N = 123) = 101.26$; $p < 0.001$; Cox-Snell = 0.15; Nagelkerke = 0.24; McFadden = 0.16). The results, 1) confirm the assumption of a stronger effect of personalized price promotions when participants are close to the advertised product (shelf) (H4a) and 2) do not confirm the assumption of a stronger effect of personalized recommendations when participants are distant to the advertised product (e.g. entry) (H4b), (see table 11 for complete results).

Tabelle 13: Interaction effects

Variable			B	OR (95% CI)	SE
1	1	1	2.67	14.40*** (3.22; 64.39)	.76
1	0	1	2.16	8.67** (1.88; 40.02)	.78
1	1	2	1.79	6.00* (1.27; 28.45)	.79
2	1	1	3.67	39.27*** (8.92; 172.92)	.76
2	0	1	2.89	18.00*** (4.05; 79.99)	.76
2	1	2	2.25	9.51** (2.07; 43.63)	.77
3	0	1	.78	2.18 (.39; 12.31)	.88
3	2	1	-.64	.53 (.05; 5.97)	1.24
3	1	1		1	

Notes: Reference group: not selected (n = 502). B = Coefficient; OR = Odds ratio. SE = Standard error. 95% CI = Confidence interval. * p < .05; ** p < .01; ***p < .001

Fifth, to rule out effects of habit for the target brand and to check for the effectiveness of the advertisements, participants, who selected the target brand 1) evaluated the advertisement as important for their decision-process (86.1%) and 2) stated a moderate probability of selecting the product without an advertisement (M = 4.41; SD = 1.88).

4.3.6 Discussion and Implications

The results of this study offer interesting insights into the effects of location, personalization and ad content on customers' choice behavior in stores. In line with previous research (e.g. Banerjee & Dholakia, 2008; Luo et al. 2014; Spiekermann, Rothensee & Klafft, 2011), the results clearly show that location has the strongest impact on the effectiveness of mobile in-store advertising. Customers receiving a mobile promotion close to the advertised product, were more likely to choose the advertised product than customers exposed to promotions farther away. The findings suggest that for marketing campaigns, retailers should provide their customers with promotions, which are congruent to their location within the supermarket. Moreover, this research demonstrates that the effectiveness of mobile

in-store advertising depends on the ad content. Consistent to previous research (Hardesty & Bearden, 2003; Willems, Brengman & Van de Sanden, 2017), the findings show that price promotions clearly outperform non-price promotions. In particular, price promotions strongly increase the likelihood that customers choose the advertised product. Personalization impacts customers' in-store choice behavior. Although prior research highlighted the importance of personalization for mobile advertising (Aguirre et al., 2015), surprisingly, our results confirmed the effect only on a moderate level. Nevertheless, personalized mobile in-store promotions are more effective compared to non-personalized ones. However, tailoring mobile ads to the customer's purchase history is expensive, and based on the moderate effect shown in this research, retail practitioners have to think carefully about this option in their specific context. In contrast to the findings of Bues et al. (2017), results show that personalization in combination with price promotions were most effective regarding the choice of the target product when spatially close to the product. In line with CLT (Thomas, Chandran & Trope, 2006), findings farther demonstrate that non-personalized price promotions are also effective when received close to the product, resulting in the second highest likelihood of target product selection. Given this and in line with CLT, results show that particularly at the shelf, retailers should only deliver concrete content (price promotion) in order to increase the choice of the target product. In the context of our study, personalization appears as an amplifying effect, strengthening the impact of content at the shelf. The effect occurred only when personalization is combined with price promotions (concrete information). When combined with recommendations (abstract information) the amplifying effect diminishes. Consequently, retailers, have to focus on delivering ad content at the shelf. If they have access to the customers' personal information, e.g. due to loyalty programs, personalized price promotions represents the most effective combination with the highest impact on the actual choice. However, results show that nonpersonalized price promotions are also effective in our context. Thus, retailers with no access to customer data should focus on the ad content, using price promotions at the shelf of the advertised product. Our findings identify personalization as a sufficient but not necessary precondition for the success of the mobile in-store success. Contrary

to CLT (Kowatsch & Maass, 2010), our findings demonstrate that personalization in combination with price promotions were also most effective regarding the choice of the target product when spatially distant (entry) to the product. It was assumed that at the entry (farther away from the advertised product) customers are receptive to abstract information (personalized recommendations). CLT suggests that message content needs to include abstract themes when spatially distant to the product. One explanation could be that customers do not perceive the spatial distance to the products within the supermarket to be that high and might form already at the entry low-level construals at the entry. Hence, customers would be more responsive to concrete information such as price promotions. Lastly, our findings reveal that mobile in-store ads received spatially close to the checkout have no impact on the customers' choice behavior. In particular, coupons sent at this specific location do not induce customers to buy the advertised product at the current shopping session. Coupons at this location might be more relevant for the next purchase as it is already used by retailers.

4.3.7 Conclusion

The results indicate that the effectiveness of mobile in-store advertising is strongly related to content and location, while location showed the strongest effect on customers' choice behavior.

4.4 Beitrag 4:

Does Social Media deform the Formation of Interpersonal Trust?³⁷

4.4.1 Abstract

This empirical study examines the role of trust in the context of Social Media Influencer (SMI). Using structural equation modelling, the preliminary results indicate that SMI's ability is a significant antecedent of the consumers' trust in SMI, which in turn positively affects consumers' purchase intention.

4.4.2 Extended Abstract

With the rise of digital marketplaces, consumers are confronted with a large amount of information and a huge choice of products (Walsh & Mitchell, 2010), which is not only related to great convenience, but also to information overload (Xiao & Benbasat, 2007). To find products that satisfy the individual needs, consumers increasingly rely on user-generated content, and, in particular, on recommendations made by so-called Social Media Influencers (SMIs) (Audrezet, Kerviler & Moulard, 2019). SMIs are defined as a "new type of independent third party endorser who shape audience attitudes through blogs, tweets, and the use of other social media" (Freberg et al., 2011, p. 90). SMIs are individuals with a high number of followers, creating content such as posts and photos published on their social media channel (e.g. Instagram). They act as trendsetters/experts in specific niches, such as fashion (Evans et al., 2017; Lou & Yuan, 2018). The SMIs' recommendations are stemming from "normal" consumers thought to be noncommercial nature, and therefore considered to be more trustworthy, reliable and authentic than traditional advertising (Audrezet, Kerviler & Moulard, 2019; Mudambi & Schuff, 2010). Given this, it is not surprising that a recent study by

³⁷ Dieser Beitrag wurde bei der „North American Conference of the Association for Consumer Research“ eingereicht und ist im Rahmen einer Poster Session (siehe Anhang B) in Atlanta (Georgia, USA) 2019 vorgestellt sowie als „short abstract“ veröffentlicht worden: Schrage, R., Danckwerts, S., Rademacher, S. & Kenning, P. (2019): Does Social Media deform the Formation of Interpersonal Trust?. *Advances in Consumer Research*, Vol. 47.

Twitter suggests that consumers show a similar trust in SMIs as they show for their friends (Swant, 2016). Despite the increasing relevance of SMIs for consumers, research examining the consumer-influencer relationship is still scarce. Audrezet, Kerviler and Moulard (2019) investigated SMI's strategies to maintain authenticity when partnering with brands, while De Veirman, Cauberghe and Hudders (2017) investigated whether the number of followers impact consumers' perceptions of popularity. In particular, the role of trust – which has found to be crucial in online environments (e.g. Gefen, Karahanna and Staub, 2003) and for building strong relationships (Morgan & Hunt, 1994) – in the context of SMIs is largely unexplored. Against this background, this study aims to gain insights into the following questions: How is consumers' trust in SMI established? How does trust in SMI influences consumers' decision-making?

Based on the widely accepted integrative trust model proposed by Mayer, Davis and Schoorman (1995) (e.g. Chari et al., 2016; Schlosser, White and Lloyd, 2006), we developed our conceptual model. According to Mayer, Davis and Schoorman (1995), trust – defined as the “willingness of a party to be vulnerable to the actions of another based on the expectation that the other will perform a particular action important to the trustor” (p. 712) – is influenced by three factors: (i) trustor's ability, which refers to “that group of skills, competencies, and characteristics that enable a party to have influence within some specific domain” (p. 717), (ii) benevolence, referring to “the extent to which a trustee is believed to want to do good to the trustor” (p. 718), and (iii) integrity, which “involves the trustor's perception that the trustee adheres to a set of principles that the trustor finds acceptable” (p. 719). Consequently, we hypothesize that the SMI's ability (H1), benevolence (H2) and integrity (H3) are positively related to consumers' trust in the SMI. Previous research acknowledged trust to be essential for transactions in online environments (Gefen, Karahanna & Staub, 2003), demonstrating that consumers' buying behaviour is affected by trust (e.g. Büttner & Göritz, 2008; Yoon, 2002). In the context of online reviews, Thomas, Wirtz and Weyerer (2019) show that review credibility positively affects consumers' purchase intentions. Therefore, we assume

that consumers' trust in the SMI is positively related to the consumers' purchase intention (H4).

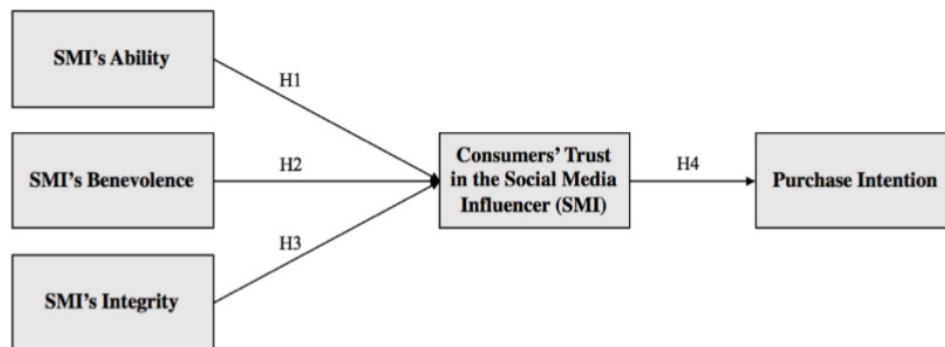


Abbildung 6: Conceptual model

To collect data, we developed an online questionnaire, using seven-point Likert scales (1="strongly disagree" to 7="totally agree"). Multi-item measures established in previous academic literature were utilized. The final sample consists of 148 participants (92.6% females; $M_{age}=21.64$, $SD_{age}=3.09$), only including participants who follow at least one fashion influencer on social media networks. Most of the respondents use the platform Instagram. In order to test our proposed hypotheses, we used structural equation modelling (SEM) by applying AMOS. To test reliability and validity, we firstly conducted confirmatory factor analysis. All constructs had Cronbach's alpha scores above 0.7 and all composite reliabilities exceeded the threshold of 0.6. The average variance extracted was greater than the recommended level of 0.5 for each construct. The goodness-of-fit statistics indicate a good model fit ($\chi^2/df=1.614$; CFI=0.959; RMSEA=0.065). To test for common method bias (CMB), we employed the marker variable technique, using the second-lowest correlation with a theoretically unrelated marker variable as a more conservative approach to adjust the correlation matrix (Malhotra, Kim & Patil, 2006). All correlations remained significant, indicating the absence of CMB. The structural model reveals an acceptable fit ($\chi^2/df=1.637$; CFI=0.957; RMSEA=0.066). The results indicate that the SMI's ability ($\beta=0.65$; $p\leq 0.001$) is positively related to trust, supporting H1. In contrast, benevolence ($\beta=0.271$; $p=0.131$) and integrity ($\beta=0.081$; $p=0.629$) were not found to significantly affect

trust, leading to the rejection of H2 and H3. Results indicate that trust is positively related to the consumers' purchase intention ($\beta=0.498$; $p\leq 0.001$), confirming H4. Bootstrapping analysis using 5,000 samples (Hayes, 2013) supported that the relationship between SMI's ability and consumers' purchase intention is mediated by consumers' trust in the SMI ($a\times b=0.394$; 95% CI[0.143; 0.806]; $p\leq 0.01$). In conclusion, the preliminary results reveal that consumers' trust in SMI is only established by SMI's ability. In contrast to the trust model by Mayer, Davis and Schoorman. (1995) and previous research in non-digital contexts (e.g. Rampl et al., 2012), benevolence and integrity was not found to significantly influence trust in the SMI. One reason might be the lack of face-to-face interaction between the SMI and the consumer. As such, consumers may not be able to detect whether the SMI is integer and acts in line with the consumers' interests. Our findings support Simonson (2015) suggesting that established models need to be re-defined in the context of digitalization. Further, the results indicate that trust in the SMI is positively related to consumers' purchase intention. Overall, the study helps to understand how consumers' trust in the SMI is built and whether trust affects consumers' decision-making. In a next step, we plan to add other potential antecedents of consumers' trust in the SMI such as authenticity (Audrezet, Kerviler & Moulard, 2019) or similarity (Racherla, Mandviwalla & Connolly, 2012), and examine whether trust building might differ along personals' characteristics.

4.5 Beitrag 5:

Zur Bedeutung von Vertrauen für den Erfolg von Dynamic Pricing im Handel – Eine empirische Analyse unter besonderer Berücksichtigung der wahrgenommenen Preisfairness³⁸

4.5.1 Abstract

Angesichts der zunehmenden Bedeutung von Dynamic Pricing für den Handel ist das Ziel des vorliegenden Beitrags, den Einfluss von Dynamic Pricing (i.e. wahrgenommene Preisänderungshäufigkeit) auf das Vertrauen des Kunden in den Händler sowie die Wirkung des Vertrauens auf verhaltensrelevante Konstrukte zu untersuchen. Ferner wurde der moderierende Einfluss der wahrgenommenen Preisfairness auf den Zusammenhang zwischen der wahrgenommenen Preisänderungshäufigkeit und dem Vertrauen des Kunden in den Händler analysiert. Die Ergebnisse deuten an, dass die Auswirkungen von Dynamic Pricing auf das Vertrauen der Kunden und folglich auf verhaltensrelevante Zielgrößen insbesondere davon abhängen, wie die Preisfairness des Händlers seitens der Kunden wahrgenommen wird. Für den erfolgreichen Einsatz von Dynamic Pricing ist es für Handelsunternehmen von zentraler Bedeutung, eine negative Wahrnehmung der Preisfairness seitens der Kunden zu vermeiden. Händler, die die Einführung entsprechender Technologien planen bzw. diese bereits einsetzen, sollten diesem Aspekt somit besondere Aufmerksamkeit schenken und ggfs. frühzeitig entsprechende kommunikative Maßnahmen vorbereiten.

4.5.2 Dynamische Preissetzung im Handel: Eine Einordnung

Die Entwicklung innovativer preispolitischer Maßnahmen hat im deutschen Einzelhandel eine lange Tradition (Ahlert & Kenning, 2007). Sie beginnt fast

³⁸ Der Beitrag entspricht der folgenden Publikation:

Schrage, R., Pohst, M. C., Grunwald, A. & Kenning, P. (2020). Zur Bedeutung von Vertrauen für den Erfolg von Dynamic Pricing im Handel - Eine empirische Analyse unter besonderer Berücksichtigung der wahrgenommenen Preisfairness. *Betriebswirtschaftliche Forschung und Praxis (BFuP)*, 3, S. 269-285.

zeitgleich mit der Entwicklung der ersten Systeme des stationären Einzelhandels, also etwa in der Mitte des 19. Jahrhunderts. Schon mit der Gründung der ersten Warenhäuser verbreiteten die Kaufleute Leonhard Tietz und Rudolph Karstadt das Prinzip des Festpreises im deutschen Einzelhandel, das bis dahin eher eine Ausnahme darstellte (Groß, 2013). Gleichbleibende und zugleich verbindliche Preise für Waren bildeten seinerzeit offenbar einen Wettbewerbsvorteil gegenüber der bis dahin vorherrschenden Art der Preisfestlegung, bei welcher die Preise jeweils individuell auf Märkten, an der Haustür oder in Geschäften ausgehandelt wurden. Inzwischen wird jedoch nicht nur das Geschäftsmodell des Warenhauses aufgrund wirtschaftlicher Schwierigkeiten und veränderten Einkaufsverhaltens infrage gestellt (Allensbach Institut für Demoskopie, 2009), sondern auch vom Festpreismodell wird seitens des Einzelhandels immer häufiger abgewichen (Frankfurter Allgemeine Zeitung, 2016).

Ein Grund dafür liegt darin, dass Händler durch die Nutzung digitaler Systeme ihre Preise heute relativ kostengünstig und in Echtzeit an die Nachfrage sowie den Wettbewerb anpassen können (Garaus, Wolfsteiner & Wagner 2016; Genth, 2016; Fassnacht & Mahadevan 2010; Lee, Illia & Lawson-Body, 2011; Schlereth, Skiera & Schulz 2018; Schleusener, 2016). Vorrangiges Ziel des damit angesprochenen Ansatzes des sogenannten „Dynamic Pricing“ ist die automatische, oft algorithmenbasierte Festlegung optimaler Verkaufspreise für Produkte und sonstige Dienstleistungen unter Zuhilfenahme digitaler Technologien (Kenning & Pohst 2016a). Der optimale Verkaufspreis richtet sich dabei nach der vom Händler verfolgten Strategie und kann sich je nach zugrundeliegendem Ziel (z. B. Abschöpfung maximaler Zahlungsbereitschaft oder beschleunigter Abverkauf) ändern. Der Einsatz von Dynamic Pricing stellt für den Händler trotz der genannten Vorteile auch Risiken dar (Lee, Illia & Lawson-Body, 2011). So wird beispielsweise die lange Tradition der Substitution von Personal durch Kapital in Form von innovativen Informations- und Kommunikationstechnologien an dieser Stelle für den Kunden in einem besonders sensiblen Bereich buchstäblich sichtbar z. B. in Form sogenannter Electronic Shelf Labels („ESL“) im stationären Handel oder durch Preisänderungen mehrmals am Tag in immer kürzeren Abständen wie

sie bei Onlinehändlern (z. B. Amazon) zu beobachten sind. In diesem Kontext belegen Ergebnisse früherer Studien, dass insbesondere häufige Preisänderungen zu einer negativen Wahrnehmung seitens der Kunden führen können. So empfinden Kunden Preisänderungen innerhalb kurzer Intervalle als unfairer als Preisänderungen mit einem längeren zeitlichen Abstand (Haws & Bearden, 2006). Und auch aus informationsökonomischer Sicht sind häufige Preisänderungen problematisch, da Kunden Preise generell als Orientierungshilfe (z. B. als Referenzpreise) verwenden. Häufige Preisänderungen können demzufolge dazu führen, dass Kunden eine erhöhte Komplexität wahrnehmen und folglich Dynamic Pricing ablehnen (Kenning & Wobker, 2012a).

Für Händler stellt die kundenseitige Wahrnehmung somit einen entscheidenden Erfolgsfaktor für das Dynamic Pricing dar (Wirtz & Kimes, 2007). Gleichwohl fehlt es nach wie vor an spezifischen Studien, die die kundenseitigen Wirkungen von dynamischen Preisbildungstechnologien im Einzelhandel erfassen (Lee, Illia & Lawson-Body, 2011). In der bestehenden Literatur hat sich gezeigt, dass insbesondere das Vertrauen des Kunden einen wesentlichen Einflussfaktor für die Akzeptanz von Technologien darstellt. So haben empirische Studien belegt, dass mangelndes Vertrauen dazu führen kann, dass Kunden eine bestimmte Technologie ablehnen (Gefen, Karahanna & Staub, 2003; Lin, 2011; Pavlou, 2003). Basierend auf den genannten Erkenntnissen und aufgrund der Tatsache, dass Vertrauen für Unternehmen von zentraler Bedeutung für eine dauerhafte sowie erfolgreiche Kundenbeziehung ist (Morgan & Hunt, 1994; Sirdeshmukh, Singh & Sabol, 2002), ist das Ziel des vorliegenden Beitrags, den Einfluss der wahrgenommenen Preisänderungshäufigkeit auf das Vertrauen der Kunden in den Händler sowie die daraus resultierenden Wirkungen auf verhaltensrelevante Konstrukte zu untersuchen.

Ergänzend hierzu ist es ein weiteres Ziel des vorliegenden Beitrags, den moderierenden Einfluss der wahrgenommenen Preisfairness auf den Zusammenhang zwischen der wahrgenommenen Preisänderungshäufigkeit und dem Vertrauen des Kunden in den Händler zu analysieren. Die Berücksichtigung

der wahrgenommenen Preisfairness erfolgt zum einen deswegen, weil frühere Studien andeuten, dass für die Erklärung von Kundenreaktionen auf Dynamic Pricing das Konzept der wahrgenommenen Preisfairness von zentraler Bedeutung sein könnte (Fassnacht & Mahadevan, 2010; Lee, Illia & Lawson-Body, 2011). So bestätigten u. a. Xia, Monroe und Cox (2004), dass Kunden die Preise eines Unternehmens nur dann akzeptieren, wenn sie diese als fair wahrnehmen (Xia, Monroe & Cox, 2004). Zudem fordern Lee, Illia und Lawson-Body (2011), die wahrgenommene Preisfairness stärker in den Fokus zu rücken, insbesondere um die negativen Reaktionen der Kunden im Kontext von Dynamic Pricing besser zu verstehen (Lee, Illia & Lawson-Body, 2011, S. 534).

Zur Erreichung der genannten Ziele sollen im Folgenden nach einigen grundlegenden Bemerkungen zum Begriff des Dynamic Pricing das Forschungsmodell entwickelt und die Untersuchungshypothesen theoretisch hergeleitet werden. Die Hypothesen werden dann empirisch geprüft und die Ergebnisse diskutiert. Darauf aufbauend werden einige theoretische sowie praktische Implikationen abgeleitet, ferner Limitationen der Studie sowie Ansatzpunkte für zukünftige Forschungsarbeiten genannt. Der Beitrag schließt mit einem kurzen Fazit.

4.5.3 Begriffliche Vorbemerkung und Herleitung der Untersuchungshypothesen

4.5.3.1 Dynamic Pricing: Begriffliche Vorbemerkung

Der Begriff des „Dynamic Pricing“ ist bei aller intuitiven Zugänglichkeit nach wie vor diffus. Im Kern bezeichnet er wohl die dynamische, regelmäßig automatische und oft algorithmenbasierte Festlegung optimaler Verkaufspreise für Produkte und Dienstleistungen unter Zuhilfenahme digitaler Technologien (Kenning & Pohst, 2016a). Der optimale Verkaufspreis richtet sich dabei nach der vom Händler verfolgten Strategie und kann sich je nach zugrundeliegendem Ziel (z. B. Abschöpfung maximaler Zahlungsbereitschaft oder beschleunigtem Abverkauf) ändern.

Als Vorläufer des Dynamic Pricing wird oft das Revenue Management der Flugbranche aus den 80er Jahren des vergangenen Jahrhunderts genannt (Klein & Steinhardt, 2008; Kenning & Pohst, 2016a). Der branchenübergreifende Einsatz von Dynamic Pricing-Algorithmen fand allerdings erst mit Entwicklung des E-Commerce größere Beachtung im Handel, da hier erstmalig die technischen Voraussetzungen geschaffen wurden, um die Verfahren im direkten Kundenkontakt einsetzen zu können. Hierdurch ließen sich nun zum einen verhaltensbezogene Daten relativ einfach erfassen und im Anschluss analysieren. Zum anderen wurde es möglich, Preise in Echtzeit und relativ kostengünstig an die Nachfrage sowie den Wettbewerb anzupassen und somit latente Zahlungsbereitschaften abzuschöpfen (Schleusener, 2016).

der verfügbaren Literatur wird regelmäßig darauf hingewiesen, dass eines der größten Risiken für Unternehmen beim Einsatz von Dynamic Pricing in der fehlenden Akzeptanz seitens der Kunden und den daraus erwachsenden Konsequenzen besteht (Lee, Illia & Lawson-Body, 2011; Kenning, Schleusener & Schmidt-Kessel, 2016). Besonders bedeutsam ist in diesem Zusammenhang, dass bereits vor längerer Zeit gezeigt werden konnte, dass eine nachfragebasierte Preissetzung als Gegenentwurf zu einer kostenorientierten Preissetzung bei Kunden auf Ablehnung stoßen kann (Kahneman, Knetsch & Thaler, 1986). Hierbei scheinen insbesondere die Häufigkeit und die (absolute) Höhe der Preisänderung von Relevanz zu sein sowie die Art und Weise, in der die Preisänderung vom Händler kommuniziert wird. Gerade diese Faktoren beeinflussen demnach die Kundenwahrnehmung sowie ggfs. ein daraus resultierendes Verhalten (Harlam et al., 1995; Grewal, Hardesty & Iyer, 2004; Weisstein, Monroe & Kukar-Kinney, 2013). Insgesamt ergibt sich somit ein Spannungsverhältnis zwischen der prinzipiellen handelsbetrieblichen Vorteilhaftigkeit dieses Ansatzes einerseits, sowie der Gefahr einer negativen Kundenreaktion andererseits. Dieses Spannungsverhältnis soll im Folgenden zunächst theoretisch durchdrungen und darauf aufbauend empirisch erfasst werden.

4.5.3.2 Herleitung der Untersuchungshypothesen

Es war Arnold Picot, der vor nunmehr dreißig Jahren in seinem Aufsatz „Transaktionskosten im Handel“ zeigte, dass eine wesentliche Aufgabe des institutionellen Handels in der Senkung von komplexitätsinduzierten Transaktionskosten in der Distribution besteht (Picot, 1986). Demzufolge konnte man die Entlastung von Wirtschaftssubjekten als wesentliche Aufgabe des unternehmerischen Handelns verstehen. Vor diesem Hintergrund wirkt die Einführung von Dynamic Pricing zunächst wenig vorteilhaft, denn versteht man Komplexität als Kombination aus der Kompliziertheit eines Systems sowie seiner Dynamik, so sollte eine dynamikinduzierte Komplexitätssteigerung dem eigentlichen handelsbetrieblichen Zweck der Transaktionskostensenkung zuwider laufen (Kenning & Pohst, 2016b). Und tatsächlich lassen sich im Handel auch derzeit erfolgreiche Unternehmen beobachten, die ganz bewusst eine mit Preisänderungen einhergehende Komplexität reduzieren (man denke hier beispielsweise an die Drogeriekette dm sowie an die gerade im discountierenden Handel beliebten Dauer-Niedrig-Preisstrategien). An dieser Stelle ergibt sich also die Frage, warum einige Händler gleichwohl auf diese neue Technik setzen. Zu nennen sind in diesem Zusammenhang einerseits mögliche Kosteneinsparungspotentiale (z. B. im Bereich der Regalpflege). Andererseits stellt die Möglichkeit, die ggfs. inter- und intraindividuell im Zeitverlauf schwankenden Zahlungsbereitschaften abzuschöpfen, sicherlich einen weiteren wesentlichen Grund für Händler dar, Dynamik Pricing einzusetzen. Damit diese Ziele erreicht werden, erscheint es aber notwendig, dass der Kunde den Einsatz von Dynamic Pricing akzeptiert (Lee, Illia & Lawson-Body, 2011). Im erwähnten Kontext kann dies dadurch geschehen, dass die erhöhte Komplexität durch hinreichendes Vertrauen der Kunden kompensiert wird (Kenning & Wobker, 2012b). So wäre es bspw. denkbar, dass der Kunde im Rahmen der Einkaufsstättenwahlentscheidung höhere Kontrollkosten für die Preisüberwachung wahrnimmt und somit seine Transaktionskosten steigen (Picot, 1986). Ob diese nicht pagatorischen Transaktionskosten jedoch handlungsrelevant werden, hängt davon ab, ob sie durch bereits vorhandenes oder sich bildendes Vertrauen der Kunden kompensiert werden (Vogt, 1997). Fehlt es an Vertrauen, so wird dies dazu führen, dass die ggfs.

kurzfristig gestiegenen Mehreinnahmen aufgrund der Abschöpfung der verschiedenen Zahlungsbereitschaften, mittelfristig durch die Schwächung der Beziehung zwischen Kunde und Händler überkompensiert werden und sich der Einsatz des Dynamic Pricing insgesamt negativ für den Händler auswirkt (Wirtz & Kimes, 2007). Aufgrund der damit angesprochenen transaktionskostensenkenden Wirkung von Vertrauen soll dessen Rolle im Kontext von Dynamic Pricing im Folgenden genauer betrachtet werden. Demzufolge soll Vertrauen im Forschungsmodell der vorliegenden Studie als fokales Konstrukt gewählt werden. Es kann einer breiten Literaturströmung folgend anhand des Modells von Mayer, Davis und Schoorman (1995) systematisiert werden (Bhattacharjee, 2002; Garbarino & Lee, 2003; Rampl et al., 2012). Die Autoren definieren Vertrauen als „the willingness of a party to be vulnerable to the actions of another based on the expectation that the other will perform a particular action important to the trustor“. (Mayer, Davis & Schoorman, 1995, S. 712). Basierend auf dem ursprünglichen Modell von Mayer, Davis und Schoorman (1995) sowie den gewonnen Erkenntnissen im Rahmen der Studie von Rampl, Eberhardt, Schütte und Kenning (2012) hat sich gezeigt, dass das Vertrauen in einen Händler von drei Faktoren determiniert wird: die vom Kunden wahrgenommene Kompetenz des Händlers, das vom Kunden wahrgenommene Wohlwollen des Händlers sowie die vom Kunden wahrgenommene Integrität des Händlers (Rampl et al., 2012).

4.5.3.2.1 Der Einfluss der wahrgenommenen Preisänderungshäufigkeit auf das Vertrauen in den Händler

Im Zusammenhang mit Dynamic Pricing ist für die wahrgenommene Kompetenz insbesondere die Bereitstellung eines für den Kunden bequemen und einfachen Einkaufsvorgangs durch den Händler von Bedeutung, denn gerade die im Rahmen der Sortimentspolitik im Handel betriebene Vorauswahl reduziert die Komplexität für den Kunden (Wobker, Eberhardt & Kenning, 2015). Die damit angesprochene transaktionskostensenkende „Sortimentskompetenz“ bildet daher einen wichtigen vertrauensrelevanten Aspekt. Daneben wird ein Händler häufig dann als kompetent wahrgenommen, wenn es diesem gelingt, die Sortimentsleistung mit einem aus

Kundensicht angemessenen Preis-Leistungs-Verhältnis zu erfüllen (Kahneman, Knetsch, Thaler, 1986; Bolton, Warlop & Alba, 2003). In dynamischer Hinsicht wäre zu ergänzen, dass beide Kompetenzdimensionen aus Sicht der Kunden nur dann zu einer Kompetenzwahrnehmung führen können, wenn sie nicht einmalig, sondern dauerhaft angelegt sind. Dies lässt sich damit begründen, dass Vertrauen gelernt werden muss, mithin Zeit benötigt wird, z. B. um eigene Erfahrungen zu sammeln (Kenning, 2002). Gleichwohl ist insbesondere das Merkmal der Dauerhaftigkeit bei der Einführung von Dynamic Pricing gefährdet, denn eine höhere Preisänderungshäufigkeit führt dazu, dass der Kunde nicht mehr die Möglichkeit hat, zu lernen, welcher Händler die beiden genannten Kompetenzen besitzt. Mithin wird die Erwartung des Kunden an den Händler, dass dessen Kompetenz dazu beiträgt, die Transaktionskosten zu senken, nicht mehr erfüllt (Picot, 1986). In der Folge ist zu erwarten, dass dies zu einer verminderten wahrgenommenen Kompetenz des Händlers führt (Diller, 2000) und damit reduziertes Vertrauen einhergeht (Mayer, Davis & Schoorman, 1995; Rampl et al., 2012).

Darüber hinaus erscheint es naheliegend, zu vermuten, dass der Kunde immer dann, wenn dieser den Einsatz von Dynamic Pricing wahrnimmt, unterstellen könnte, dass dies deswegen geschieht, weil der Händler auf Dauer ggfs. höhere Zahlungsbereitschaften abschöpfen möchte und versucht, opportunistisch zu agieren (Mayer, Davis & Schoorman, 1995; Mauri, 2007). Es ist daher anzunehmen, dass der Einsatz von Dynamic Pricing und die damit einhergehende gesteigerte Preisänderungshäufigkeit zu einer Reduktion des wahrgenommenen Wohlwollens des Händlers führen und dies ebenfalls das Vertrauen in den Einzelhändler reduziert. Das wahrgenommene Wohlwollen bezeichnet dabei die Erwartung des Kunden, dass ein Händler nicht nur zum eigenen Vorteil, sondern auch zum Vorteil des Kunden handelt (Mayer, Davis & Schoorman, 1995).

Die Anwendung dynamischer Preissetzungsstrategien zur Gewinnmaximierung und die daraus resultierenden Preissteigerungen, ohne dass für den Händler tatsächliche Kostensteigerungen entstehen, könnten schließlich auch einen

negativen Effekt auf die wahrgenommene Integrität des Händlers seitens der Kunden haben (Fernandes & Calamote, 2016). Integrität bezeichnet im betrachteten Kontext das Vorliegen von ethischen Prinzipien sowie das Befolgen dieser durch den Händler vor, während und nach der Transaktion (Mayer, Davis & Schoorman, 1995, S. 719). Der mögliche Einfluss von dynamischen Preissetzungsstrategien auf die Integrität lässt sich damit begründen, dass Kunden ein inhärentes Vertrauen in das Vorliegen von Preisuniformität und die diskriminierungsfreie Preissetzung eines Händlers besitzen (Kannan & Kopalle, 2001). Demnach besteht darin eine soziale Norm, deren Missachtung durch den Händler von Kunden als Vertrauensbruch interpretiert wird (Gabarino & Maxwell, 2010). Auch kann das Ausnutzen von Zeitdruck oder (Preis-)Unwissen als unethisches Verhalten aufgefasst werden, bei dem mangelnde Fähigkeiten der Kunden als Basis für Gewinnmaximierungen genutzt werden. Aus diesen drei Überlegungen ergibt sich zusammenfassend die folgende Hypothese:

H1: Die wahrgenommene Preisänderungshäufigkeit hat einen negativen Einfluss auf das Vertrauen des Kunden in den Händler.

4.5.3.2.2 Der moderierende Einfluss der wahrgenommenen Preisfairness

Ziel des vorliegenden Beitrags ist es, zu untersuchen, inwiefern der Einsatz von Dynamic Pricing (i. e. wahrgenommene Preisänderungshäufigkeit) im Handel die Kundenwahrnehmung bzw. -reaktion beeinflusst. Studien im Kontext von Dynamic Pricing deuten darauf hin, dass die Wahrnehmung sowie die Reaktion von Kunden auf Preisänderungen wesentlich von der wahrgenommenen Preisfairness determiniert wird (Fassnacht & Mahadevan, 2010; Herrmann, Wricke & Huber, 2000; Homburg, Totzek & Krämer, 2014; Kahneman, Knetsch & Thaler, 1986; Lee, Illia & Lawson-Body, 2011). Die wahrgenommene Preisfairness beschreibt die subjektive Bewertung, inwieweit ein Preis bzw. eine Preisdifferenz angemessen, akzeptabel bzw. gerecht ist (Xia, Monroe & Cox, 2004; Zielke, 2007). Die Relevanz der wahrgenommenen Preisfairness ergibt sich für Unternehmen insbesondere durch die Auswirkungen, die Preisfairnessurteile seitens der Kunden

auf vorökonomische sowie auf ökonomische Zielgrößen haben können (Cox, 2001; Garbarino & Lee, 2003; Fassnacht & Mahadevan, 2010; Herrmann, Wricke & Huber, 2000; Varki & Colgate, 2001). Frühere Studien widmeten sich u. a. den Konsequenzen negativer Preisfairnessurteile. Nehmen Kunden bspw. die Preise eines Unternehmens als unfair wahr, kann dies zu einem Abbruch der Geschäftsbeziehung, zu Imageverlusten durch negative Meinungsäußerung (Xia, Monroe & Cox, 2004) sowie zu einer sinkenden Zufriedenheit führen (Herrmann, Wricke & Huber, 2000). Weiterhin bestätigen Studien den Zusammenhang zwischen der wahrgenommenen Preisfairness sowie dem Kundenvertrauen (Xia, Monroe & Cox, 2004; Zielke, 2007). Es wird angenommen, dass negative Preisfairnessurteile zu Vertrauensverlusten gegenüber dem Unternehmen sowie dessen Preissetzung führen können (Meffert & Ballensiefen, 2007).

In der vorliegenden Studie dient das Konstrukt wahrgenommene Preisfairness dazu, den hypothetisierten Zusammenhang zwischen der wahrgenommenen Preisänderungshäufigkeit und dem Vertrauen in den Einzelhändler näher zu beleuchten. Vor dem Hintergrund der genannten Forschungsarbeiten ist anzunehmen, dass für Kunden, die die Preissetzung des Händlers als nicht fair wahrnehmen, sich der Einsatz von Dynamic Pricing (i. e. Preisänderungshäufigkeit) negativer auf das Vertrauen in den Händler auswirkt, als für Kunden, welche die Preissetzung als fair wahrnehmen. Daraus resultiert die folgende Hypothese:

H2: Der negative Zusammenhang zwischen der wahrgenommenen Preisänderungshäufigkeit und dem Vertrauen des Kunden in den Händler wird bei geringer wahrgenommener Preisfairness verstärkt.

4.5.3.2.3 Die Konsequenzen von Vertrauen auf ausgewählte verhaltensrelevante Zielgrößen

Neben den potentiellen Determinanten, die das Vertrauen des Kunden beeinflussen, beschäftigte sich die Marketingforschung ebenfalls mit den Wirkungen von Vertrauen auf verhaltensrelevante Zielgrößen. Bisherige Studien belegen, dass ein

zentraler Zusammenhang zwischen dem Vertrauen eines Kunden in einen Anbieter und der Kaufabsicht besteht (Ahlert, Heidebur & Michael, 2007; Schlosser, White & Lloyd, 2006). Das Konstrukt Kaufabsicht, welches Howard (1994) definiert als einen „geistigen Zustand, der einen Plan des Konsumenten widerspiegelt, in einem bestimmten Zeitraum eine festgelegte Menge einer bestimmten Marke zu erwerben“ (Howard, 1994, S. 41), wird häufig als Indikator des tatsächlichen Verhaltens verwendet (Ajzen & Fishbein 1980). Empirische Studien bestätigen den positiven Zusammenhang zwischen dem Vertrauen und der Kaufabsicht sowohl im stationären Kontext (Kenning, 2002) als auch im Online Kontext (Ahlert, Heidebur & Michaelis, 2007). So wurde gezeigt, dass Kunden, die einem Anbieter vertrauen, eine stärkere Absicht besitzen bei diesem auch einzukaufen (Kim, Xu & Gupta, 2012; Kim, Ferrin & Rao, 2008; Zhou, Lu & Wang, 2016) bzw. eine Transaktion durchzuführen (Bhattacharjee, 2002). Angesichts dieser Befunde und auch mit Blick auf die nomologische Validität der vorliegenden Studie wird die folgende Hypothese abgeleitet:

H3: Das Vertrauen des Kunden in den Händler hat einen positiven Einfluss auf die Kaufabsicht des Kunden.

Neben dem Einfluss auf die Kaufabsicht von Kunden belegen empirische Studien, dass Vertrauen eine wichtige Determinante der Weiterempfehlungsabsicht von Kunden darstellt (Kassim & Abdullah, 2010; Ranaweera & Prabhu, 2003; Vlachos et al., 2009). Der Begriff der Weiterempfehlung (engl. Word-of-Mouth) wird in der Literatur definiert als „negative, neutrale oder positive Berichterstattungen eines Kunden über die objektiven und/oder subjektiv wahrgenommenen Merkmale einer Anbieterleistung bzw. des Anbieters selbst in seinem privaten und/oder geschäftlichen Umfeld (...)“ (Eggert & Helm, 2000, S. 64). Weiterempfehlungen gelten für Unternehmen als ein effektives und zugleich kostengünstiges Instrument zur Gewinnung neuer Kunden (Kothler & Keller, 2006). Frühere Studien widmeten sich insbesondere der Bedeutung *negativer Meinungsäußerung* (Blodgett, Granbois & Rockney, 1993; Goles et al., 2009; Philp, Pyle & Ashworth, 2018; Wangenheim, Bayón & Herrmann, 2006) und zeigten, dass negative Informationen einen

stärkeren Einfluss auf die Entscheidungsfindung von Kunden haben als positive oder neutrale Informationen (Herr, Kardes & Kim, 1991). Negative Meinungsäußerung ist in der Literatur definiert als „the exchange of unfavorable information about a product, service or company” (Dalzatto et al., 2016, S. 420, basierend auf Loureiro et al., 2003). Studien im Kontext von Dynamic Pricing zeigten, dass Vertrauensverluste auf Seiten des Kunden diesen dazu veranlassen seine negativen Erfahrungen Freunden und Bekannten zu berichten und somit negative Meinungsäußerung zu betreiben (Garbarino & Lee, 2003; Goles et al., 2009). Es ist zu vermuten, dass das Vertrauen in einen Händler die Absicht zu negativer Meinungsäußerung des Kunden reduziert. Daraus resultiert die folgende Hypothese:

H4: Das Vertrauen in den Händler hat einen negativen Einfluss auf die Absicht zu negativer Meinungsäußerung des Kunden.

Die nachfolgende Abbildung 7 stellt das Forschungsmodell noch einmal zusammenfassend dar.

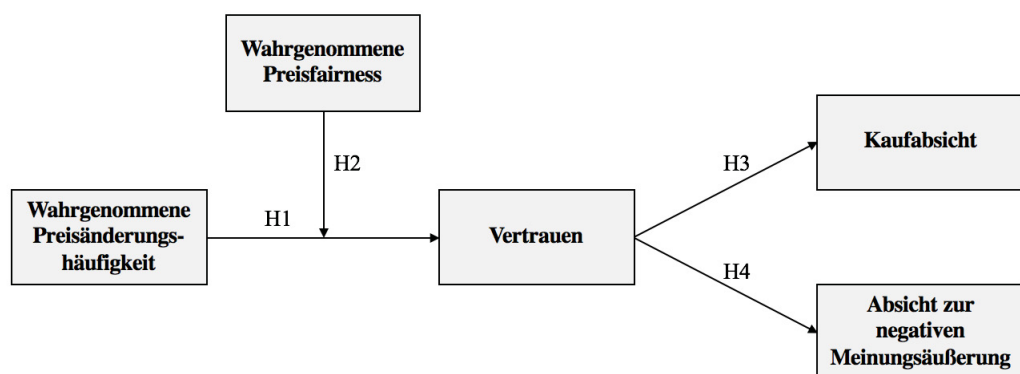


Abbildung 7: Forschungsmodell

4.5.4 Methodik

4.5.4.1 Untersuchungsdesign und Stichprobe

Zur Prüfung der hergeleiteten Hypothesen wurde eine Online-Befragung durchgeführt. Zu Beginn des Fragebogens wurden die Teilnehmer gebeten anzugeben, ob sie in der Vergangenheit bei mindestens einem Einzelhändler häufige Preisänderungen wahrgenommen hatten (binär kodiert mit ja/nein). Nur Teilnehmer, bei denen dies der Fall war, wurden für die weitere Befragung zugelassen. Die so qualifizierten Teilnehmer wurden im Anschluss gebeten, den bzw. einen der Einzelhändler zu benennen, bei dem die häufige Preisänderung bemerkt wurde. Die darauffolgenden Fragen wurden stets auf den genannten Einzelhändler bezogen. Im Anschluss sollten die Teilnehmer angeben, wie häufig der genannte Einzelhändler seine Preise aus Sicht des Teilnehmers in der Vergangenheit geändert hat (basierend auf einer 7-Punkte Likert-Skala von „sehr häufig“ bis „sehr selten“).

Insgesamt nahmen 783 Probanden an der Online-Befragung teil, wovon 453 (58 %) der Probanden angaben, keine Preisänderungen bei einem Einzelhändler wahrgenommen zu haben. Diese wurden von der weiteren Befragung ausgeschlossen. Von den verbleibenden 330 Probanden wurden die Fälle ausgeschlossen, die keinen Einzelhändler benennen konnten ($n = 66$), die Befragung vorzeitig abbrachen ($n = 75$) oder sich durch Falscheintragungen bezüglich der Angabe des entsprechenden Einzelhändlers ($n = 17$) disqualifizierten. So nannten einige Teilnehmer trotz vorangestellter Definition keine Einzelhandelsunternehmen, sondern stattdessen Hersteller- oder Dienstleistungsunternehmen (u. a. Pampers, Deutsche Bahn, Deka). Um mögliche Verzerrungen der Ergebnisse zu vermeiden, wurden reine Onlinehändler (Amazon) ebenfalls von der weiteren Analyse ausgeschlossen ($n = 58$), sodass der finale Datensatz ausschließlich solche Handelsunternehmen umfasst, die einen bzw. mehrere stationäre Geschäfte betreiben und über einen Onlineshop verfügen.

Nach der Bereinigung des Datensatzes umfasst die finale Stichprobe insgesamt 114 Probanden, von denen 54 % weiblich und 44 % männlich waren. Die überwiegende Mehrheit (92,1 %) der Teilnehmer war zwischen 18 und 59 Jahre alt, wobei die Gruppe der 25- bis 39-Jährigen mit 54 % am stärksten vertreten war. Die Teilnehmer nannten insgesamt 28 verschiedene Einzelhändler, bei denen Preisänderungen wahrgenommen wurden. Mit 24 % stellte Rewe den am häufigsten genannten Einzelhändler dar. Weitere 45 % entfielen auf Lebensmittelhändler bzw. Discounter. 17 % der Teilnehmer nannten Händler für Unterhaltungselektronik, die verbleibenden Anteile verteilten sich u. a. auf Textilhandelsunternehmen, Bau- und Drogeriemärkte.

4.5.4.2 Operationalisierung der Konstrukte

Für die Operationalisierung der latenten Konstrukte wurde auf bereits in der Literatur etablierte und validierte Messinstrumente zurückgegriffen. Diese wurden unter Verwendung des Translation/Back-Translation-Ansatzes übersetzt und anschließend für den vorliegenden Untersuchungskontext adaptiert (Brislin, 1970). Die verwendeten Items wurden mittels siebenstufiger Likert-Skalen oder semantischer Differentiale gemessen.

Für das Konstrukt der wahrgenommenen Preisänderungshäufigkeit wurde ein einzelnes Item verwendet. Dieses erlaubte den Befragten die wahrgenommene Preisänderungshäufigkeit bei dem von ihnen benannten Einzelhändler auf einer siebenstufigen Likert-Skala von „sehr häufig“ (1) bis „sehr selten“ (7) einzuordnen. Von einem Multi-Item-Measurement wurde an dieser Stelle bewusst abgesehen, da die Wahrnehmung der Preisänderung eindimensional erfolgt (Fuchs & Diamantopoulos, 2009). Das Item zur Messung der Preisänderungshäufigkeit berücksichtigt dabei mehrere Aspekte: Erstens sollten die Befragten den Preis für mindestens einen Artikel mehrfach bei dem gleichen Einzelhändler wahrgenommen haben, um einen Unterschied feststellen zu können. Zweitens muss die Änderung des Preises in ihrer Differenz so hoch ausgefallen sein, dass die Wahrnehmungsschwelle des Kunden überschritten wurde. Diese Wahrnehmungsschwelle ist für jeden Kunden individuell unterschiedlich (Uhl &

Brown, 1971). Drittens wurde nicht die tatsächliche Preisänderungshäufigkeit abgefragt, sondern die vom Befragten explizit wahrgenommene Preisänderungshäufigkeit. Jedes Individuum könnte eine unterschiedliche Wahrnehmung bezüglich der gleichen Preisänderungshäufigkeit aufweisen. Für den Einfluss auf das Konstrukt Vertrauen in den Händler ist jedoch gerade dieses subjektive Empfinden bedeutsam. Für die Operationalisierung des Konstrukts Vertrauen in den Händler wurden nach Garbarino und Lee (2003) zwei Items verwendet. Darüber hinaus wurde ein Item von Jarvenpaa, Tractinsky und Vitale (2000) hinzugefügt (Jarvenpaa, Tractinsky & Vitale, 2000). Das Konstrukt wahrgenommene Preisfairness wurde in Anlehnung an Vaidyanathan und Aggarwal (2003) mithilfe von drei Items gemessen (Vaidyanathan & Aggarwal, 2003). Die abhängige Variable Kaufabsicht wurde mit drei Items gemessen basierend auf der Skala von Grewal, Monroe und Krishnan (1998) (Grewal, Monroe & Krishnan, 1998). Für die Operationalisierung des Konstrukts Absicht zur negativen Meinungsäußerung wurde die Skala von Fassnacht und Unterhuber (2015) mit jeweils drei Items verwendet und für den vorliegenden Untersuchungskontext leicht modifiziert (Fassnacht & Unterhuber, 2015). Eine Übersicht der konstruktbezogenen Items befindet sich in Tabelle 14.

Tabelle 14: Operationalisierung der Konstrukte, Faktorladungen, Cronbachs Alpha, Composite Reliability und DEV

Operationalisierung der Konstrukte	Standardisierte Faktorladungen	Cronbachs Alpha	Composite Reliability	DEV
<i>Wahrgenommene Preisänderungshäufigkeit¹</i>		-	-	-
Bitte beurteilen Sie aus Ihrer Perspektive, wie häufig HÄNDLER seine Preise in der Vergangenheit geändert hat.	-			
<i>Vertrauen²</i>		.801	.811	.590
Insgesamt vertraue ich HÄNDLER.	.841			
Ich vertraue HÄNDLER mehr als anderen Einzelhändlern.	.711			
Ich glaube, HÄNDLER ist vertrauenswürdig.	.747			
<i>Wahrgenommene Preisfairness</i>		.898	.903	.758
Als wie angemessen beurteilen Sie die Preissetzung bei HÄNDLER? ³	.882			
Als wie gerecht beurteilen Sie die Preissetzung bei HÄNDLER? ⁴	.930			
Als wie fair beurteilen Sie die Preissetzung bei HÄNDLER? ⁵	.794			
<i>Kaufabsicht⁶</i>		.945	.947	.857
Wenn ich wieder einkaufen muss, wäre die Wahrscheinlichkeit, dass ich bei HÄNDLER einkaufe ...	.942			
Die Wahrscheinlichkeit, dass ich bei HÄNDLER einkaufen werde, ist ...	.877			
Die Wahrscheinlichkeit, dass HÄNDLER für meinen nächsten Einkauf in Frage kommt ist ...	.956			
<i>Absicht zur negativen Meinungsäußerung⁶</i>		.762	.763	.518
Die Wahrscheinlichkeit, dass ich mich in sozialen Medien (z.B. Facebook) negativ über HÄNDLER äußere, ist ...	.675			
Die Wahrscheinlichkeit, dass ich Freunden und Bekannten von einem Einkauf bei HÄNDLER abrate, ist ...	.726			
Die Wahrscheinlichkeit, dass ich anderen Personen gegenüber negativ über HÄNDLER spreche, ist ...	.756			

Hinweis: DEV = durchschnittlich erfasste Varianz; Skala: ¹ 1 = „sehr häufig“, 7 = „sehr selten“; ² 1 = „stimme absolut zu“, 7 = „stimme absolut nicht zu“; ³ 1 = „sehr angemessen“, 7 = „sehr unangemessen“; ⁴ 1 = „sehr gerecht“, 7 = „sehr ungerecht“; ⁵ 1 = „sehr fair“, 7 = „sehr unfair“; ⁶ 1 = „sehr hoch“, 7 = „sehr gering“.

4.5.5 Ergebnisse der empirischen Analyse

Im Rahmen der Datenauswertung wurde zur Prüfung der Hypothesen eine Strukturgleichungsanalyse in AMOS 24 durchgeführt. Als Schätzverfahren kam die Maximum-Likelihood-Methode zum Einsatz. Zunächst erfolgte die Prüfung der Reliabilität und Validität des Messmodells. Die Ergebnisse der konfirmatorischen Faktorenanalyse zeigten, dass sämtliche Werte für die Composite Reliability die in der Literatur geforderte Mindestgrenze von 0,6 für alle Konstrukte überschritten (Bagozzi & Yi, 1988). Ferner wurde zur Überprüfung der internen Konsistenz auf Cronbachs Alpha zurückgegriffen. Diesbezüglich lagen sämtliche Werte deutlich oberhalb des Schwellenwerts von 0,7 (Nunally, 1978). Außerdem zeigten die Ergebnisse, dass die Faktorladungen der verwendeten Items über dem geforderten Grenzwert von 0,7 lagen (Hair et al., 2011). Hinsichtlich der Konvergenzvalidität wies die durchschnittlich erfasste Varianz (DEV) für alle verwendeten Konstrukte Werte größer als 0.5 auf (Fornell & Larcker, 1981). Für die Prüfung auf eine ausreichende Diskriminanzvalidität wurde das Fornell-Larcker-Kriterium verwendet. Die Werte der Quadratwurzel der durchschnittlich erfassten Varianz (DEV) waren für alle Konstrukte größer als die Korrelationen zwischen den Konstrukten. Dies ließ darauf schließen, dass die Konstrukte diskriminanzvalide sind (Fornell & Larcker, 1981). Basierend auf den Ergebnissen der Güteprüfung des Messmodells kann insgesamt von einer ausreichenden Reliabilität und Validität der verwendeten Konstrukte ausgegangen werden. Die globalen Gütemaße ($\chi^2 = 76.833$; $df = 56$; $\chi^2/df = 1.372$; CFI = 0.978; TLI = 0.969; RMSEA = 0.057) weisen auf einen guten Fit des Messmodells hin. Im Anschluss folgte die Prüfung auf einen möglichen Common-Method-Bias mittels des etablierten Harman's One-Factor-Tests (Podsakoff, MacKenzie & Lee, 2003). Die Ergebnisse zeigen einen signifikant schlechteren Modell-Fit für das Ein-Faktoren-Modell im Vergleich zum Messmodell ($\Delta\chi^2 = 225.372$, $\Delta df = 9$, $p \leq 0.001$). Daher kann davon ausgegangen werden, dass in den vorliegenden Daten kein Common-Method-Bias vorliegt.

Tabelle 15: Mittelwerte, Standardabweichungen, Korrelationen der Konstrukte und Test auf Diskriminanzvalidität

#	Konstrukt	Mean	SD	1	2	3	4	5
1	Wahrgenommene Preisänderungshäufigkeit	2.833	.594	-				
2	Vertrauen	3.860	1.297	.188	.768			
3	Wahrgenommene Preisfairness	3.905	1.178	.091	.636	.871		
4	Kaufabsicht	3.126	1.496	.105	.746	.593	.926	
5	Absicht zur negativen Meinungsäußerung	5.223	1.270	-.174	-.714	-.557	-.717	.720

Hinweis: Die fettgedruckten Werte auf der Diagonalen geben die Quadratwurzel der durchschnittlich erfassten Varianz (DEV) an.

Im zweiten Schritt erfolgte die Analyse des Strukturmodells. Dabei wurden die globalen Gütemaße geprüft. Diese erfüllten die in der Literatur geforderten Anforderungen und weisen folglich auf einen akzeptablen Modell-Fit hin ($\chi^2 = 49.913$; $df = 33$; $\chi^2/df = 1.513$; CFI = 0.975; TLI = 0.965; RMSEA = 0.067). Zur Überprüfung der Hypothesen wurden zunächst die direkten Effekte untersucht. Die Ergebnisse zeigen, dass die wahrgenommene Preisänderungshäufigkeit überraschenderweise einen signifikant positiven Effekt auf das Vertrauen (H1) ($\beta = 0.184$; $p \leq 0.1$) hat. Damit konnte H1 nicht bestätigt werden. Ferner belegen die Ergebnisse einen signifikant positiven Zusammenhang zwischen dem Vertrauen in den Händler und der Kaufabsicht ($\beta = 0.788$; $p \leq 0.001$). H3 kann somit bestätigt werden. Der in H4 vermutete negative Zusammenhang zwischen Vertrauen in den Händler und der Absicht negativer Meinungsäußerung konnte ebenfalls bestätigt werden ($\beta = -0.774$; $p \leq 0.001$).

Tabelle 16: Ergebnisse der Hypothesenprüfung (direkte Effekte)

Hypo- these	Pfad	Standardisierter Pfadkoeffizient	Ergebnis
H1	Wahrgenommene Preisänderungshäufigkeit → Vertrauen	.184*	nicht bestätigt
H3	Vertrauen → Kaufabsicht	.788***	bestätigt
H4	Vertrauen → Absicht zur negativen Meinungsäußerung	-.774***	bestätigt

Hinweis: *** $p \leq .001$; ** $p \leq .05$; * $p \leq .1$; $R^2_{\text{Vertrauen}} = .034$; $R^2_{\text{Kaufabsicht}} = .621$; $R^2_{\text{Absicht zu negativer Meinungsäußerung}} = .599$.

Die Analyse des hypothetisierten Moderatoreffekts (H2) erfolgte mittels der Mehrgruppen-Kausalanalyse (Byrne, 2001). Dazu wurde die Moderatorvariable Wahrgenommene Preisfairness basierend auf einem Mediansplit (Median = 4.00) in zwei Gruppen aufgeteilt: geringe ($n = 41$) vs. hohe ($n = 73$) wahrgenommene Preisfairness. Im Anschluss erfolgte die Schätzung des restringierten sowie unrestringierten Modells. Die Ergebnisse des χ^2 -Differenztests ($\Delta\chi^2 = 2.8$, $\Delta df = 1$, $p \leq 0.1$) zeigen, dass die wahrgenommene Preisänderungshäufigkeit für Probanden mit einer geringen wahrgenommenen Preisfairness einen negativen Einfluss (wenn auch nicht signifikant) auf das Vertrauen in den Händler hat ($\beta = -0.117$; $p = .484$). Dagegen zeigt sich für Probanden mit einer hohen wahrgenommenen Preisfairness ein positiver signifikanter Zusammenhang zwischen der wahrgenommenen Preisänderungshäufigkeit und dem Vertrauen in den Händler ($\beta = 0.298$; $p \leq 0.05$). H2 kann somit bestätigt werden.

Tabelle 17: Ergebnisse der Mehrgruppenkausalanalyse (Moderator: Wahrgenommene Preissetzungsfairness)

Hypo- these	Pfad	Standardisierter Pfadkoeffizient		$\Delta\chi^2$ ($\Delta df = 1$)
		niedrig ($n = 41$)	hoch ($n = 73$)	
H2	Wahrg. Preisänderungshäufigkeit → Vertrauen	-.117 ^{n.s.}	.298**	2.800*

Hinweis: *** $p \leq .001$, ** $p \leq .01$, * $p \leq .1$, n.s. = nicht signifikant.

4.5.6 Diskussion und Implikationen

Die Nutzung dynamischer Preisanpassungsverfahren scheint auf den ersten Blick in einer zunehmend digitalisierten Welt eine interessante Möglichkeit zu sein, Zahlungsbereitschaften effizient abzuschöpfen und höhere Gewinne zu erzielen. Gleichwohl sind die möglichen kundenseitigen positiven bzw. negativen Auswirkungen des Einsatzes von Dynamic Pricing auf (vor-)ökonomische Zielgrößen bis dato nur unzureichend erforscht (Lee, Illia & Lawson-Body, 2011). Vor diesem Hintergrund wurden in der vorliegenden Studie die Folgen von Dynamic Pricing in Form einer ggfs. veränderten wahrgenommenen Preisänderungshäufigkeit und der daraus resultierenden Auswirkungen auf das Vertrauen des Kunden in den Händler (vorökonomische Zielgröße) sowie auf die Kaufabsicht und Absicht zur negativen Meinungsäußerung (verhaltensrelevante Zielgrößen) untersucht. Angesichts der vermuteten Relevanz der wahrgenommenen Preisfairness im Kontext von Dynamic Pricing (Lee, Illia & Lawson-Body, 2011) wurde weiterhin der moderierende Einfluss der wahrgenommenen Preisfairness des Händlers analysiert.

Die Ergebnisse zeigen – entgegen unserer Vermutung – einen signifikanten positiven Einfluss der wahrgenommenen Preisänderungshäufigkeit auf das Vertrauen des Kunden in den Händler (H1). Eine mögliche Erklärung für diesen auf den ersten Blick überraschenden Befund könnte darin bestehen, dass Preisänderungen im Rahmen von Dynamic Pricing vom Kunden als Indiz verwendet werden, dass der Händler in der Lage ist, die angebotenen Leistungen zu einem angemessenen Preis anzubieten. In der Folge führt die wahrgenommene Preisänderungshäufigkeit zu einer erhöhten wahrgenommenen Kompetenz des Händlers und damit zu einem gesteigerten Vertrauen. Empirische Studien haben gezeigt, dass ein Händler grundsätzlich dann als kompetent wahrgenommen wird, wenn es diesem gelingt, die Sortimentsleistung mit einem aus Kundensicht angemessenen Preis-Leistungs-Verhältnis zu erfüllen (Ahlert, Kenning & Schneider, 2000). So könnten Kunden vermuten, dass Händler Preisanpassungen nutzen, um die Leistungen zu einem für die Kunden angemessenen Preis anzubieten. Ferner zeigen frühere Studien, dass die Wahrnehmung sowie Wirkung von Preisen

auch durch das Preiswissen der Kunden beeinflusst werden (Simon & Fassnacht, 2016). So können Kunden basierend auf ihrem Preiswissen ungefähr einschätzen, ob ein Preis hoch oder niedrig ist, auch wenn kein spezifisches Preiswissen vorliegt (implizites Preiswissen) (Homburg & Koschate, 2005; Koschate-Fischer & Wüllner, 2012; Monroe & Lee, 1999). Die Ergebnisse des vorliegenden Beitrags lassen vermuten, dass sofern sich die wahrgenommene Preisänderung in einer aus Kundensicht erwarteten Preisspannweite bewegt, häufige wahrgenommene Preisänderungen zu keinen negativen Auswirkungen auf das Vertrauen führen (An dieser Stelle danken wir dem anonymen Gutachter für diesen wertvollen Hinweis.).

Von zentraler Bedeutung ist die Bestätigung des moderierenden Einflusses der wahrgenommenen Preisfairness des Händlers (H2). Denn die Ergebnisse im Hinblick auf diesen Moderator belegen, dass der positive Zusammenhang zwischen der wahrgenommenen Preisänderungshäufigkeit und dem Vertrauen des Kunden in den Händler nicht per se gilt und stattdessen differenziert betrachtet werden sollte. Die Ergebnisse deuten an, dass die Auswirkungen von Dynamic Pricing auf das Vertrauen der Kunden und folglich auf verhaltensrelevante Zielgrößen insbesondere davon abhängen, wie die Preisfairness des Händlers seitens der Kunden wahrgenommen wird. Die Ergebnisse des vorliegenden Beitrags zeigen, dass insbesondere für die Kunden die wahrgenommene Preisänderungshäufigkeit einen positiven Einfluss auf das Vertrauen in den Händler hat, welche die entsprechenden Preise des Händlers als fair wahrnehmen. Die sich hier andeutende Notwendigkeit zur differenzierten Wirkungsanalyse knüpft an bestehende Erkenntnisse früherer Studien an, welche die Relevanz der wahrgenommenen Preisfairness zur Erklärung und Prognose der Kundenwahrnehmung auf sowie -reaktion von Dynamic Pricing skizzierten (Lee, Illia & Lawson-Body, 2011).

Aus diesen Ergebnissen lassen sich Implikationen für Handelsunternehmen ableiten, die bereits Dynamic Pricing verwenden bzw. beabsichtigen zukünftig einzuführen. Für den erfolgreichen Einsatz von Dynamic Pricing ist es für Handelsunternehmen zunächst von zentraler Bedeutung, eine negative Wahrnehmung der Preisfairness durch die Kunden zu vermeiden. In diesem

Kontext belegen vergangene Studien, dass insbesondere das vom Unternehmen kommunizierte Motiv für die Preisänderungen eine zentrale Determinante für die Preisfairnesswahrnehmung des Kunden darstellt (Campbell, 1999). Darüber hinaus zeigen frühere Untersuchungen, dass eine für den Kunden transparente Preispolitik das Preisfairnessurteil entscheidend beeinflusst (Bolton, Warlop & Alba, 2003; Hamilton & Chernev, 2013; Herrmann, Wricke & Huber, 2000; Leinsle, 2017; Xia, Monroe & Cox, 2004). Wird die Preispolitik offen und transparent kommuniziert, wirkt sich dies positiv auf die wahrgenommene Preisfairness aus (Herrmann, Wricke & Huber, 2000). Im Rahmen der Implementierung von Marketingstrategien könnten Handelsunternehmen bspw. Informationen zu den Gründen für häufige Preisanpassungen geben und auf diese Weise das Verständnis sowie die Nachvollziehbarkeit der vom Händler verwendeten Preispolitik erhöhen.

Ferner bestätigt die vorliegende Studie, dass das Vertrauen des Kunden in den Händler auch in diesem Kontext einen signifikanten Einfluss auf verhaltensrelevante Zielgrößen hat. So zeigen die Ergebnisse einen positiven Zusammenhang zwischen dem Vertrauen des Kunden in den Händler und der Kaufabsicht (H3) und einen negativen Zusammenhang zwischen dem Vertrauen des Kunden in den Händler und der Absicht zur negativen Meinungsäußerung (H4). Diese Ergebnisse stehen im Einklang mit früheren Studien (Bauer, Huber & Neumann, 2004; Zhou, Lu & Wang, 2016) und bestätigen diese in einem neuen Kontext.

4.5.7 Limitationen und zukünftige Forschung

Die Ergebnisse des vorliegenden Beitrags unterliegen Limitationen, die als Ansatzpunkte für zukünftige Studien dienen können. Für die Interpretation der Ergebnisse sollte zunächst berücksichtigt werden, dass die kundenseitigen Wirkungen von Dynamic Pricing in der vorliegenden Studie im Rahmen einer Online-Befragung zu einem bestimmten Zeitpunkt erhoben wurden. Dies schränkt die Möglichkeit für die Untersuchung von Kausalitäten ein. Vor diesem Hintergrund wäre die Durchführung entsprechender Längsschnittstudien oder Laborexperimente wünschenswert, um kausale Zusammenhänge in diesem

Forschungsbereich weiterführender zu ergründen. So stellt beispielsweise die Veränderung der kundenseitigen Auswirkungen von Dynamic Pricing im Handel, z. B. aufgrund von Gewöhnungseffekten, ein Feld für zukünftige Studien dar. Diese lassen sich jedoch erst realisieren, wenn Dynamic Pricing im Einzelhandel stärker etabliert ist und Kunden dadurch häufiger in Kontakt mit dynamischen Preissetzungen kommen, wie dies bereits seit längerem in der Flug- und Tankstellenbranche zu beobachten ist. Ferner bietet ein experimentelles Forschungsdesign die Möglichkeit, die Aussagekraft der Ergebnisse weiter zu erhöhen. Dabei könnten sich zukünftige Studien den Unterschieden in den Wirkungen von Dynamic Pricing in Bezug auf Online- sowie stationäre Einzelhändler widmen (Schleusener, 2016).

In der vorliegenden Studie wurden die Kaufabsicht sowie die Absicht zur negativen Meinungsäußerung als abhängige Variablen erfasst. Dabei handelt es sich lediglich um Verhaltensintentionen, die nicht unbedingt zu tatsächlichem Verhalten führen (Ajzen & Fishbein, 1980), wie hier unterstellt wurde. Künftige Studien könnten das tatsächliche Kaufverhalten des Kunden im Rahmen einer Feldstudie erheben. Dies könnte bspw. in Kooperation mit einem Händler erfolgen, der elektronische Preisschilder bzw. Dynamic Pricing einsetzt.

Ferner könnten sich zukünftige Studien insbesondere der Ermittlung der Wahrnehmungsschwellen von Preisanpassungen widmen. Die im Rahmen dieser Befragung untersuchte wahrgenommene Preisänderungshäufigkeit impliziert bereits, dass sowohl Höhe als auch Frequenz der Preisänderungen oberhalb der Wahrnehmungsschwelle liegen. Tatsächlich zeigen die Daten aber auch, dass viele Kunden keine entsprechenden Änderungen bewusst wahrgenommen haben (in der vorliegenden Studie betrug die Anzahl 58 %). Ergänzende Studien könnten somit die Frage aufgreifen, wie diese spezifische Wahrnehmungsvarianz aufgeklärt werden könnte.

4.5.8 Fazit

Angesichts der zunehmenden Bedeutung von Dynamic Pricing für den Handel war das Ziel des vorliegenden Beitrags, den Einfluss von Dynamic Pricing (i. e. wahrgenommene Preisänderungshäufigkeit) auf das Vertrauen des Kunden in den Händler sowie die Konsequenzen des Vertrauens auf verhaltensrelevante Konstrukte zu untersuchen. Ferner wurde der moderierende Einfluss der wahrgenommenen Preisfairness auf den Zusammenhang zwischen der wahrgenommenen Preisänderungshäufigkeit und Vertrauen der Kunden in den Händler analysiert. Die Ergebnisse deuten an, dass die Auswirkungen von Dynamic Pricing auf das Vertrauen der Kunden und folglich auf verhaltensrelevante Zielgrößen insbesondere davon abhängen, wie die Preisfairness des Händlers seitens der Kunden wahrgenommen wird. Für den erfolgreichen Einsatz von Dynamic Pricing ist es für Handelsunternehmen von zentraler Bedeutung, eine negative Wahrnehmung der Preisfairness seitens ihrer Kunden zu vermeiden. Angesichts dieser Ergebnisse ist der Einsatz von Dynamic Pricing *ceteris paribus* immer dann kritisch zu bewerten, wenn dieser mit einer negativen Wahrnehmung der Preisfairness einhergeht (Schleusener, 2016). Händler, die die Einführung entsprechender Technologien planen bzw. bereits einsetzen, sollten diesem Aspekt somit besondere Aufmerksamkeit schenken und ggfs. frühzeitig entsprechende kommunikative Maßnahmen vorbereiten.

4.6 Beitrag 6:

Price Personalisation Technology in Retail Stores: Examining the Role of Users' Trust³⁹

4.6.1 Abstract

Companies increasingly implement personalisation technologies, which enable them to tailor marketing instruments, such as pricing, to customers' preferences. Since previous IS research focused on personalisation technologies in the online context, less is known about users' behaviour regarding personalisation technologies in physical environments. Further, prior research identified a lack of evidence regarding the effectiveness of such technologies. We address this research gap by conducting a field study in cooperation with a German IT-company and a German discount grocery chain that has implemented Price Personalisation Technologies (PPTs) at selected stores. Results indicate that trust in the retailer and trust in the PPT represent crucial prerequisites to generate positive evaluation and behavioural response among users. By examining the interplay of different trust targets, results show that trust in the retailer is transferable towards trust in the PPT. Further, results of propensity score matching indicate that investments of retailers in PPTs can be beneficial.

4.6.2 Introduction

In the last few years, more and more retailers have begun to implement personalisation technologies allowing them to tailor prices to individual customers and situations (Chen and Chen 2017; Inman and Nikolova 2017). Due to advances in machine learning algorithms as well as in-store technologies, in brick-and-mortar retailing, personalisation technologies are recently realised through in-store kiosk systems located at the entrance of the store that are connected with an AI

³⁹ Der Beitrag entspricht der folgenden Publikation:

Schrage, R., Kenning, P., Guhl, D. & Gabel, S. (2020). Price Personalisation Technology in Retail Stores: Examining the Role of Users' Trust. *Proceedings of the Forty-First International Conference on Information Systems (ICIS)*, forthcoming.

engine. By using this technology (hereafter called “price personalisation technology” [PPT]), customers can receive personalised offers based on their past transaction data. Powered by the AI engine, the PPT automatically selects in real-time products that are predicted to be relevant for the individual customer and adjust the size of the discounts according to his or her willingness to pay. The offers are then provided as printouts that can be used at the end of the in-store shopping trip (see exemplary Sol 2020).

However, while a great deal of IS research focused on personalisation technologies in the online context (e.g. Wang et al. 2016), less is known about customers’ evaluations of implemented personalization technologies in physical environments in general, and PPTs in particular. As research identified significant differences between online and offline customer behaviour (Hult et al. 2019), findings from the online context might not necessarily be applicable to the physical context. Even results of prior coupon research (e.g. Wierich and Zielke 2014) might be of limited value as customers first have to use the PPT before they can benefit from the offers. In particular, since the success of personalisation technologies ultimately depends on its users (Benlian 2015), our study aims to examine PPT in retail stores from a user perspective.

Prior research has shown that trust plays a key role for the usage behaviour of personalisation technologies (e.g. Wang and Benbasat 2005). Söllner et al. (2016) emphasize that, with the increasing automation of Information Systems (IS), customers do not completely understand these systems anymore, thus, trust is becoming even more important. With regard to PPTs, automated algorithms are used for the personalisation of prices. Users are mostly not aware of how these algorithms work and how personalised prices are calculated, making it difficult to assess the PPT’s performance as well as detecting a potential bias of PPTs (Xiao and Benbasat 2018). Consequently, users find themselves in a vulnerable situation. To overcome the technical complexity, users need to trust PPTs (Luhmann 1979). Further, trust has also been found to be crucial for the customer-retailer relationship. In particular, Nikolova and Inman (2017) argue that trust is relevant for retailers

who use technologies that can adjust prices. It is assumed that users might believe retailers engage in opportunistic behaviour in which they act in a purely self-interested manner, enhancing the importance of trust in the retailer considerably. That said, to explain the user behaviour in this study, we examine the role of trust more closely.

In line with prior research (Laumer et al. 2019), we differentiate trust in the retailer and trust in the PPT. In doing so, we follow recent research arguing that, when studying trust in IS, different targets of trust are prevalent and should, therefore, be considered. While previous research identified factors determining interpersonal trust (Mayer et al. 1995) as well as trust in technology (McKnight et al. 2009), it remains unclear how trust formation takes place in the context of PPTs used in retail stores. Further, within IS research on trust, so far, little is known about the interplay of different trust targets, which might be of relevance for explaining user behaviour. Therefore, we intend to shed light, in particular, on the interplay of trust in the retailer and trust in the PPT. More precisely, to understand the trust-building mechanism of PPTs, we apply trust transfer theory (Stewart 2003), arguing that to establish trust in the PPT, retailers need to be perceived as trustworthy, too (Söllner et al. 2016). Although trust transference is a well-known mechanism in an online context (e.g. Lu et al. 2011), IS research showed that perceptions and attitudes regarding technologies are largely context-dependent, varying among the social context in which the technology is used (e.g. Gefen and Straub 2004; Hess et al. 2019). Contrary to the online context, in the present study, the retailer implemented a new technology in a retail store, representing a public setting with presence of others (e.g. shoppers, salespeople). This social context may alter the trust transfer mechanism for the offline context. Thus, our first research question is as follows:

How is trust in the retailer established and does trust in the retailer affect (or transfer to) trust in the PPT?

Besides focusing on different trust targets, and their interplay, we aim to investigate their influence on users' evaluation and behaviour. Recent IS research on trust

identified a lack of knowledge regarding the impact of different trust targets, calling scholars to explore further (i) the outcomes tied to trust in the provider and trust in IS (Söllner et al. 2016) and (ii) the impacts of customer-facing in-store technologies on customers' evaluations regarding the retailer (Inman and Nikolova 2017). Accordingly, first, we investigate the impact of both trust targets on the retailer's perceived price fairness, which has been identified as crucial in the context of dynamic pricing (Xia et al. 2004). Second, we examine how evaluations of actual users of the PPT impact their behavioural response. In highly competitive markets such as stationary retailing, challenged by online retail, the concept of loyalty has been identified to be crucial (Inman and Nikolova 2017). Thus, our second and third research questions are:

How do both trust targets influence users' evaluation of the retailer (i.e. perceived price fairness)? How does users' evaluation of the retailer affect users' behavioural response (i.e. loyalty towards the retailer)?

Although more and more companies implement personalisation technologies (Chen and Chen 2017) and increase their investments in personalisation (BCG 2019), prior research has identified a lack of empirical evidence regarding the effectiveness of such technologies (Kalaighnam et al. 2018). While prior research has shown that personalisation of product recommendations or web content is associated with several positive outcomes, personalisation of prices can also backfire (Garbarino and Lee 2003). Thus, our fourth research question is:

Do users of the PPT spend more compared to non-users?

To answer the four research questions, we conduct a field study in cooperation with a German IT-company and a German discount grocery chain that has recently implemented PPTs at selected stores. In doing so, we had the chance to collect behavioural data of actual users of a PPT. We developed and empirically tested a conceptual model drawing on the integrative model of trust (Mayer et al. 1995) and trust transfer theory (Stewart 2003). Propensity score matching (PSM) was

employed to analyse the effectiveness of PPTs. Our results give IS providers and developers first guidance how to design and to implement PPTs in retail stores.

4.6.3 Theoretical Background and Hypotheses Development

4.6.3.1 Price Personalisation Technology in Retail Stores

Prior research has shown that personalisation technologies (e.g. recommendation agents) are associated with several positive outcomes for firms and users. For example, personalisation technologies help users reducing search complexity, thereby improving their decision quality, whereas firms benefit from increased profits (Komiak and Benbasat 2006). Personalisation technologies also allow companies to set personalised prices. For example, Amazon offered different prices to different consumers on its popular DVD titles. So far, such pricing approaches have been commonplace for online retailers, while with recent technological advances, they are also emerging in the offline retail environment (Seele et al. 2019). Brick-and-mortar retailers start to combine available transaction data of their customers with advanced AI engines mostly developed by external providers (e.g. Catalina Marketing) (Gabel 2019). It allows creating profiles for each customer about his or her individual preferences or willingness-to-pay. Based on this, pricing algorithms can set personalised prices for each customer (Seele et al. 2019). In offline retailing, one way to engage in personalised pricing is through in-store kiosk systems at the entrance of the store that are connected with an AI engine at the backend (recently introduced by a leading German grocery discounter) (Sol 2020). By using this technology, customers can receive personalised offers based on their past transaction data. More precisely, prior to the actual shopping trip, when entering the store, customers scan their loyalty card at the in-store kiosk. The AI engine then automatically select in real-time products that are – based on the user information – predicted to be relevant for the individual customer and adjust the size of the discounts according to his or her willingness to pay. Users receive a printout which comprises up to seven offers, being valid on the same shopping trip. The offers are directly subtracted from the regular store price if the user has selected any of the promoted products and has scanned his or her loyalty card during

checkout. In sum, customers pay different prices for identical products. While non-users of the PPT pay the regular store prices, users of the PPT are charged by lower prices due to personalised discounts (Gabel 2019). Unlike price personalisation in the online context, customers need to use the PPT to receive personalised prices. Thus, in-store shoppers are more involved in the price personalisation process than online shoppers who are often not aware of having been the subject of price discrimination (Belleflamme et al. 2020). As the described technology is a common practice in retail to introduce personalised pricing, we focus on such a PPT in this study.

4.6.3.2 Trust in IS Research

In literature, trust can be defined as “the willingness of a trustor to be vulnerable to the actions of a trustee based on the expectation that the trustee will perform a particular action important to the trustor, irrespective of the ability to monitor or control the trustee” (Mayer et al. 1995, p. 712). The integrative model of trust by Mayer et al. (1995) postulates that trust is established based on the trustee’s perceived trustworthiness, which comprises the trustee’s integrity, ability, and benevolence. The model has been broadly applied and validated in previous IS research (e.g. Wang and Benbasat 2005). Thus, to answer our research questions, we choose this model as a theoretical foundation.

Early IS research has focused on trust relationships between human beings that are mediated by IT artifacts (McKnight et al. 2002). Recently, it is argued that due to the increasing automation of IT artifacts, they often take the role of a trustee in a relationship (Söllner et al. 2016). Therefore, IS research started to investigate trust in relationships between users and IT artifacts (Laumer et al. 2019). In this regard, research found evidence for the need to distinguish between different targets of trust in the context of IS. More precisely, based on the network of trust (Muir 1994), Söllner et al. (2016) suggest that different targets of trust, such as trust in the IS itself and trust in the IS provider, influence IS usage behaviour. Therefore, we include both trust targets in our research model, arguing that trust in the IS provider represents trust in the retailer, while trust in the IS represents trust in the PPT.

As retailers have started to add additional channels or technologies to their existing operations, trust transfer theory by Stewart (2003) has been applied to explain the trust-building process regarding technologies for different IS settings (Lu et al. 2011). Specifically, trust transfer becomes relevant when a single-channel setting, in which one entity exists, is extended by another channel. Customer's trust in a source will be transferred to trust in a target (Yang et al. 2015). For example, customers' trust in an offline bank can be transferred to the banks' online website (Lee et al. 2007), highlighting the importance of trust transfer for the case of two channels, that are involved simultaneously. Based on this, we apply the trust transfer theory to explain the trust-building process regarding PPTs.

4.6.3.3 Hypotheses Development

Based on the integrative model of trust (Mayer et al. 1995), trust is established by three attributes of the trustee's trustworthiness: integrity, ability, and benevolence. Integrity is defined as "the trustor's perception that the trustee adheres to a set of principles that the trustor finds acceptable", ability refers to "that group of skills, competencies, and characteristics that enable a party to have influence within some specific domain", and benevolence is "the extent to which a trustee is believed to want to do good to the trustor" (Mayer et al. 1995, pp. 717-719). Prior research acknowledged integrity, ability and benevolence to be essential for the formation of trust in different settings. Specifically, Wang and Benbasat (2005) found the three attributes to induce the trust formation in recommendation agents, while Rampl et al. (2012) argued that integrity, ability and benevolence determine customers' trust in stationary retailers. Thus:

H1-H3: The retailer's integrity (H1), ability (H2) and benevolence (H3) are positively related to users' trust in the retailer.

Based on Söllner et al. (2016), we distinguish between trust in the retailer – defined as "the consumer's personal assessment of the trustworthiness in a third party" (Rampl et al. 2012, p. 258) –, and trust in the PPT – defined as "the confidence in a specific technology, beliefs and impressions about the beneficial features and

characteristics of the technology” (Klinker et al. 2019, p. 7). Prior IS research provided evidence of trust transference in different contexts. For example, Kuan and Bock (2007) demonstrated that customers’ experiences with retailers’ physical stores strengthen their trust in the retailer’s online website. In line, Laumer et al. (2019) suggest that users who trust a provider also trust its conversational agent. Based on trust transfer theory (Stewart 2003) and mentioned research, the retailer can be regarded as the source of trust transfer, whereas the PPT is considered as the target. Accordingly, we hypothesize:

H4: Users’ trust in the retailer is positively related to users’ trust in the PPT.

Prior studies related to price differentiation strategies showed that the success of such pricing strategies depends largely on customers’ perceptions of the price fairness. Accordingly, it is argued that retailers who adopt such pricing strategies also need to realize that it may induce concerns about price fairness (Xia et al. 2004). As this study focuses on a PPT allowing retailers to apply price differentiation strategies, we integrate perceived price fairness, referring to the “consumers’ assessment and associated emotions whether the difference (or lack of difference) between a seller’s price and the price of a comparative other party is reasonable, acceptable, or justifiable” (Xia et al. 2004, p. 1), to our conceptual model. Prior IS research reported that users’ trust in a web vendor affects users’ behavioural intention through users’ perceptions of the technology (e.g. Pavlou 2003). Further, Laumer et al. (2019) argue that interpersonal trust and technology trust have distinct impacts on users’ perceptions, while Xia et al. (2005) showed that trust in the retailer affects customers’ price fairness perceptions. Therefore, we assume:

H5 & H6: Users’ trust in the retailer (H5) and users’ trust in the PPT (H6) are positively related to perceived price fairness of the retailer.

As mentioned, prior IS research reported that users’ trust influence users’ perceptions (e.g. perceived usefulness). However, users’ perceptions, in turn, affect

their behavioural intentions. For instance, it has been found that users' trust in an online vendor affects users' behavioural intention through users' perceptions regarding the outcome of technology use (e.g. Pavlou 2004). In a similar vein and based on previous research, we assume that perceived price fairness positively affects customers' loyalty (Martin et al. 2009). We argue that a higher price fairness perception leads to increased loyalty towards the retailer – defined as “a deeply held commitment to rebuy or repatronize a preferred product/service consistently in the future” (Oliver 1999, p. 34). Hence, we hypothesize:

H7: Users' perceived price fairness of the retailer is positively related to users' loyalty towards the retailer.

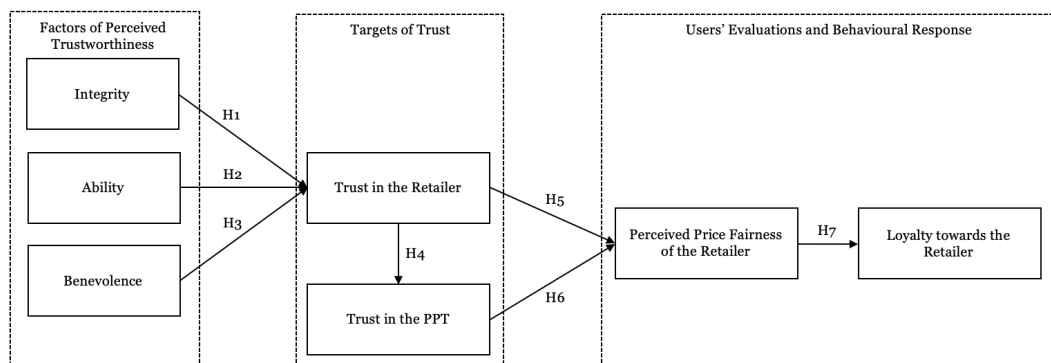


Abbildung 8: Conceptual model

In addition, we investigate the effectiveness of PPTs for the offline context. Previous research indicates that personalisation is associated with several positive outcomes. For instance, Meiseberg (2016) showed that personalised recommendations enhance book sales. Regarding offline retailing, Schrage et al. (2019) demonstrated that personalised mobile advertising during in-store shopping significantly increases the likelihood of product choice. In line, Linzmajer et al. (2015) demonstrated that personalised product recommendations delivered via smartphones increase the real amounts spent in-store. Thus, we assume:

H8: Customers who use the PPT (i.e. users) for in-store shopping will spend more at the retail store compared to customers who do not use the PPT (i.e. non-users).

4.6.4 Data Collection and Measures

Data were collected by conducting a field study in cooperation with a German IT-company and a German discount grocery chain that had selected pilot stores offering PPTs. A questionnaire was designed. Face-to-face interviewers intercepted customers (PPT users and non-users) at the check-out of the store after finishing their shopping trip. 463 shoppers completed the questionnaire. 238 customers who did not use the PPT were excluded. Of the remaining 225 actual users, data sets with missing data were excluded, thus the final sample consisted of 219 actual users of the PPT (63.5% female; $M_{age}=43.5$, $SD_{age}=17.5$). All constructs were measured with established multi-items from prior research using seven-point Likert scales or semantic differential scales: Integrity, ability, benevolence, trust in the retailer and loyalty towards the retailer (Rampl et al. 2012), trust in the PPT (McKnight et al. 2009), perceived price fairness (Martin et al. 2009). Following prior research (Lee et al. 2015), satisfaction with the retailer was included as a control variable measured by three items based on Lee et al. (2015).

4.6.5 Preliminary Results

4.6.5.1 Measurement Model

Employing confirmatory factor analysis in AMOS, all composite reliability (CR) values exceeded the required threshold of 0.6 and the average variance extracted (AVE) values were greater than 0.5. Standardized loadings of all items were higher than 0.7 (see Table 18). The squared roots of the AVEs were considerably higher than any correlation (except of the two cases ability-benevolence and ability-trust in the retailer), indicating discriminant validity (Fornell and Larcker 1981). The goodness-of-fit statistics showed a good model fit ($\Delta\chi^2/df=1.986$; CFI=.957; RMSEA=.067). Common method bias (CMB) was assessed using Harman's one factor test. The single-factor model showed a significantly worse fit compared to the fit of the measurement model with all constructs of our conceptual framework ($\Delta\chi^2=1276.945$, $\Delta df=32$, $p<.001$), suggesting that CMB is not a problem.

Tabelle 18: Assessment of the measurement model

Construct	Items	Loadings	CR	AVE	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)	(6)	(7)
(1) Integrity	3	.912-.940	.962	.895	.946						
(2) Ability	3	.790-.853	.863	.678	.822	.823					
(3) Benevolence	3	.876-.947	.934	.825	.778	.872	.908				
(4) Trust retailer	3	.827-.953	.886	.796	.786	.828	.872	.892			
(5) Trust in PPT	3	.947-.973	.970	.916	.579	.567	.606	.614	.957		
(6) Price fairness	3	.822-.903	.907	.765	.584	.611	.512	.498	.531	.874	
(7) Loyalty	2	.722-.738	.695	.533	.370	.436	.354	.402	.189	.408	.730

Note: Square roots of AVEs are presented in bold on the diagonal of the correlation matrix.

4.6.5.2 Structural Model

To test H1-H7, we conducted structural equation modelling using maximum-likelihood estimation in AMOS. The structural model showed a good fit ($\Delta\chi^2/df=2.106$; CFI=.949; RMSEA=.071). As presented in Figure 9, retailers' integrity ($\beta=.213$, $p<.05$) and benevolence ($\beta=.540$, $p<.001$) were positively related to users' trust in the retailer, supporting H1 and H3. Retailers' ability ($\beta=.132$, $p=.261$) was surprisingly not found to affect users' trust, leading to the rejection of H2. However, results indicate that users' trust in the retailer was positively related to trust in the PPT ($\beta=.492$; $p<.001$), supporting H4. In addition, while users' trust in the retailer was positively related to perceived price fairness of the retailer ($\beta=.575$; $p<.001$), supporting H5, users' trust in the PPT ($\beta=-.012$, $p=.888$) was not found to affect perceived price fairness of the retailer, leading to the rejection of H6. Further, the results support H7 as perceived price fairness was positively related to users' loyalty towards the retailer ($\beta=.375$; $p<.001$). The control variable satisfaction with the retailer was positively related to trust in the retailer ($\beta=.099$; $p<.1$), to trust in the PPT ($\beta=.212$; $p<.05$), as well as loyalty ($\beta=.148$; $p<.1$).

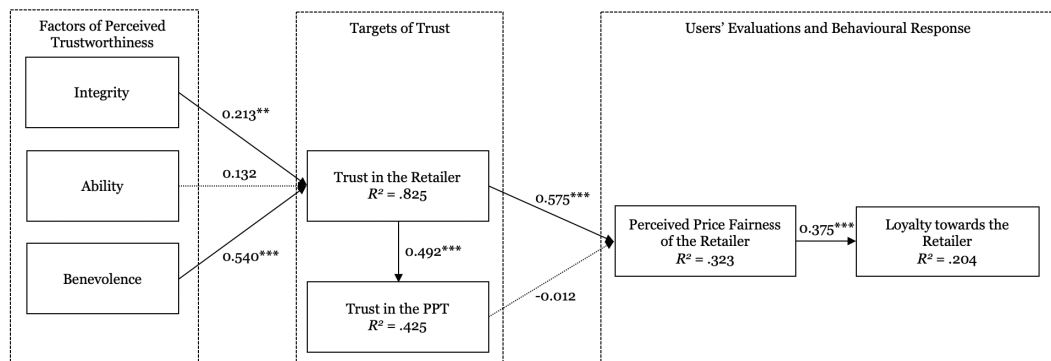


Abbildung 9: Results of the structural equation modelling

4.6.5.3 Propensity Score Matching

In line with Leidner et al. (2010), a post-hoc analysis was conducted analysing H8 that was not included in our research model. To test H8, we used the full data set ($n=463$), comprising users and non-users. Excluding cases with missing values, the final sample covered 346 participants (54.3% users; 45.7% non-users; 59.2% female; $M_{age}=44.2$; $SD_{age}=18.3$). Purchase data was obtained by customers' receipts displaying the total purchase amount (incl. personalised discounts). Results of a t -test showed that the average spending of users of the PPT was higher compared to non-users for the one shopping trip (users: 22.21 Euros; non-users: 18.86 Euros; $t=1.512$; $p=.131$). However, this result may be biased due to self-selection effects. As customers are not randomly assigned to the treatment groups, users and non-users may have pre-existing differences (e.g. socio-demographics) influencing their spending behaviour (Huang et al. 2016). Thus, we apply PSM, which is a widely used method to reduce selection bias (Hinz et al. 2010). Based on prior research, we choose covariates (see Table 19) being identified to affect technology adoption behaviour (Evanschitzky et al. 2015; Xu et al. 2005). PSM was performed using 1:1 nearest neighbour matching technique. The matched sample includes 104 users and 104 comparable non-users. Cases for which no matches were found were discarded. The results indicate that customers who use the PPT spent 20.86 Euros on average per store visit. Non-users spent on average 14.26 Euros. The difference was significant ($t=2.392$; $p<.05$). The quality of PSM was checked by conducting balancing tests (Huang et al. 2016). Before the matching, results of the t -test (see

Table 19) reveals significant differences among groups for 4 of 6 covariates. After the matching, results no longer reveal significant differences of the covariates, indicating that all covariates were balanced. The results of the logistic regression show that the Nagelkerke R^2 value is lower ($R^2=.009$) than before the matching ($R^2=.252$). Thus, results confirm a balanced quality matching between samples (Rutkowski et al. 2018). In sum, the results of PSM indicate that the introduction of PPT might offer monetary benefits to retailers, confirming H8.

Tabelle 19: Statistics of t-test for each covariate before and after matching

Covariates	Before Matching		After Matching	
	Std. Difference	p-value	Std. Difference	p-value
Gender	-.112	.035	-.019	.782
Age	-2.735	.171	-.837	.745
Income	-207.334	.050	22.081	.830
Coupon Proneness	-.206	.178	-.045	.706
Technological Anxiety	-.712	.001	.022	.863
Novelty Seeking	-1.597	.001	-.159	.243

4.6.6 Discussion, Implications, and Further Research

Regarding the formation of trust in the retailer, our preliminary results indicate that trust in retailers is established by benevolence and integrity, with benevolence having the highest impact, supporting prior findings by Söllner et al. (2016). Retailers could therefore use cues signalling their benevolence and integrity. Following prior research, “why” explanations can be useful to increase perceptions of benevolence (Wang and Benbasat 2007). They could emphasize that they use PPTs to provide prices that better fit to the customers’ personal preferences, signalling to be highly interested in the customers’ interests. To signal integrity, retailers could obtain certifications (e.g. TRUSTe), showing their privacy practices were verified by an independent third-party (Xu and Gupta 2009). One reason for the non-significant relationship of ability and trust in the retailer might be that interviewed users are not in an early stage, but in an advanced relationship with the retailer. Prior research found competence trust to be more important for early stages of a relationship, while, as the relationship evolved, trust becomes more

interpersonal, leading to greater emphasis on benevolence trust (Xia et al. 2004). Importantly, regarding the formation of trust in PPT, our results confirm trust transfer theory, indicating that trust in the retailer is transferable towards the technology by positively affecting trust in the PPT. For the offline context, these results suggest that users' trust in personalisation technologies strongly depends on the people and firms (here the retailer) providing them. Specifically, for IS providers and developers, results indicate that positive perceptions of brick-and-mortar retailers, offering personalisation technologies, spill over to their perceptions regarding such technologies. Consequently, retailers who are perceived as highly trustworthy, seem to have an advantage when implementing personalisation technologies to their stores. Further, our results indicate that perceived price fairness is only influenced by trust in the retailer. One reason for this overruling trust effect might be that users attribute price strategies to the retailer as being responsible for the outcome rather than the technology. In this regard, prior research showed that fairness perceptions differ depending on whether the decision-maker is a person or an algorithm (Lee 2018). This finding also takes up the ongoing debate about the responsibility and accountability of outcomes of AI-based technologies (Maedche et al. 2019) or algorithm-based services (Shin and Park 2019), representing a fruitful avenue for future research. In turn, users' positive perception of the retailers' price fairness lead to a positive behavioural response in terms of users' loyalty towards the retailer, which is crucial for highly competitive markets such as retailing (Inman and Nikolova 2017). Our preliminary results of PSM further indicate that PPTs in retail stores can boost the purchase amounts of in-store customers, highlighting the importance of such technologies for retailers.

The contribution of this study is threefold: First, following the call by Söllner et al. (2016) to further explore different trust targets in different contexts, we contribute to recent IS research by identifying trust in the retailer and trust in the PPT having distinct but interrelated impacts on users' evaluations regarding the retailer. Second, drawing on trust transfer theory, we provide new insights towards the interplay between interpersonal and technology trust for the context of in-store personalisation technologies. Third, our study adds to the scarce research related to

the effectiveness of personalisation technologies (Kalaighnam et al. 2018) by providing first empirical evidence that the purchase amount of PPT users is significantly higher than for non-users.

Against the background of research in progress, there are some limitations that suggest avenues for our further research. First, our results confirmed trust transfer between trust in the retailer and trust in PPT. However, other factors that determine trust in technology, such as reliability, capability, or helpfulness (McKnight et al., 2009; Söllner et al., 2012), might also be important. Also, we plan to further explore the relationship of both trust targets by integrating potential moderator variables (e.g. gender). As prior studies showed that trust in retailers, which are, for example, run as family firms, is built up differently than trust in discounters (Rampl et al. 2012), future research could explore how the relationship of both trust targets varies for different types of retailers, helping to further explore the conditions of trust transfer for the IS context. Second, we plan to use the access to the actual sales data provided by the cooperation partners, offering new research opportunities. For example, it enables us to generate additional moderators, and to include other covariates for the PSM (e.g., PPT usage frequency, in-store shopping frequency), which may provide more detailed insights into the users' behaviour.

5. Zusammenfassung und Implikationen

5.1 Zusammenfassung der Erkenntnisse

Den Ausgangspunkt der vorliegenden Arbeit bildet, wie in Kapitel 1.1 dargelegt wurde, die identifizierte Forschungslücke bezüglich des Kundenverhaltens im Kontext von neuen – durch die Digitalisierung hervorgerufenen – kommunikations- und preispolitischen Instrumenten für die Einkaufsstätte. Vor diesem Hintergrund bestand das Ziel darin, die Einflussfaktoren des Kundenverhaltens im Kontext von ausgewählten kommunikations- und preispolitischen Instrumenten am POS empirisch zu untersuchen. Im Folgenden sollen die wesentlichen Erkenntnisbeiträge der sechs empirischen Studien, die der vorliegenden Arbeit zugrunde liegen, anhand der Forschungsfragen zusammengefasst werden.

Forschungsfrage 1: Welche Faktoren beeinflussen die initiale Akzeptanz von mobilen Diensten am POS? Wovon hängt es ab, dass mobile Dienste nicht nur kurzfristig, sondern auch langfristig von den Kunden während des Einkaufs im Geschäft genutzt werden?

Hinsichtlich der *initialen Akzeptanz* zeigt Beitrag 1 auf Basis eines erweiterten Technologieakzeptanzmodells (TAM) (Davis, 1989; Davis et al., 1989), dass die persönliche Einstellung der Kunden den stärksten Prädiktor für die Akzeptanz von mobilen Diensten darstellt. Je positiver die Kunden gegenüber der Nutzung von mobilen Diensten am POS eingestellt sind, desto eher sind sie auch bereit, den mobilen Dienst während des Einkaufs im Geschäft zu verwenden. Die kundenseitige Einstellung wiederum wird von der wahrgenommenen Nützlichkeit und der wahrgenommenen Freude positiv beeinflusst. Demnach ist im Rahmen der Entscheidung, mobile Dienste am POS zu nutzen, nicht nur die Funktionalität des mobilen Dienstes für die Kunden bedeutsam, sondern ebenso der wahrgenommene Unterhaltungswert. Die wahrgenommene Nutzerfreundlichkeit hat hingegen keinen Einfluss auf die Einstellung und ist folglich auch nicht für die Akzeptanz von mobilen Diensten am POS relevant. Neben den Determinanten, die eine positive Einstellung gegenüber mobilen Diensten am POS fördern, berücksichtigt die

vorliegende Studie auch Faktoren, die eine positive Einstellungsbildung verhindern. So deuten die Ergebnisse an, dass im Kontext von mobilen Diensten, die auf personenbezogenen Daten basieren, Privatsphärebedenken eine zentrale Rolle spielen. So ist es für eine personalisierte Kundenansprache am POS erforderlich, dass Händler auf persönliche Kundeninformationen bezüglich der Identität und der Kaufgewohnheiten sowie auf Standortdaten zurückgreifen. Die Sammlung und Auswertung von personenbezogenen Daten im Kontext von mobilen Diensten gehen jedoch auf Seiten der Kunden einher mit Bedenken bezüglich der Privatsphäre (z. B. die Nichteinhaltung des Datenschutzes, wie u. a. die Preisgabe bzw. der Missbrauch der vom Anbieter gewonnenen Kundeninformationen). Die Ergebnisse belegen, dass Privatsphärebedenken es verhindern, dass Kunden eine positive Einstellung gegenüber der Nutzung von mobilen Diensten am POS bilden, was in der Folge dazu führt, dass mobile Dienste am POS vom Kunden nicht genutzt werden. Darüber hinaus ermöglichen mobile Dienste es stationären Händlern, die Kunden während des Einkaufs im Geschäft gezielt mit Werbebotschaften in Form von mobilen Push-Nachrichten anzusprechen. Die Ergebnisse der Studie zeigen, dass neben Privatsphärebedenken ebenso die „Angst vor Spam“ (Fear of Spam) – also die Furcht, während des Einkaufs ungewollt Werbung zu erhalten – einen negativen Einfluss auf die Einstellung gegenüber der Nutzung von mobilen Diensten am POS hat. Eine derartige direkte Kundenansprache über das Smartphone kann demzufolge von Kunden als Belästigung wahrgenommen werden und somit zu einer Ablehnung von mobilen Diensten am POS führen.

Darüber hinaus zeigen die Ergebnisse, dass nicht nur die persönliche Einstellung des Kunden für die initiale Akzeptanz von mobilen Diensten ausschlaggebend ist, sondern auch die Einschätzung und Meinung des sozialen Umfelds (subjektive Normen) einen positiven Einfluss auf die Nutzungsintention hat. Wenn das Umfeld des Kunden bzw. der Kundin die Nutzung von mobilen Diensten am POS befürwortet, steigt auch seine bzw. ihre Absicht, diesen in Anspruch zu nehmen.

Hinsichtlich der *langfristigen Akzeptanz* belegen die Ergebnisse des zweiten Beitrags, dass die Zufriedenheit mit mobilen Diensten am POS eine zentrale Determinante der langfristigen Nutzungsabsicht darstellt. Demzufolge zeigen Kunden, die mit dem mobilen Dienst zufrieden sind, tendenziell eine stärkere Absicht, diesen auch weiterhin zu nutzen. Darüber hinaus bestätigen die Ergebnisse – basierend auf dem aus der Dienstleistungsforschung stammenden Konzept des wahrgenommenen Service Value⁴⁰ (vgl. Bruhn & Hadwich, 2014; Pihlström & Brush, 2008; Sheth et al., 1991) –, dass der Epistemic Value, der Convenience Value sowie der Conditional Value die Zufriedenheit mit dem mobilen Dienst positiv beeinflussen. Der Social Value, der Emotional Value sowie der Monetary Value haben hingegen keinen Einfluss auf die Zufriedenheit mit dem mobilen Dienst. Interessant ist, dass ausschließlich nicht-monetäre Dimensionen die Zufriedenheit mit mobilen Diensten am POS determinieren. Die Ergebnisse deuten darauf hin, dass Kunden während des Einkaufs im Geschäft im Hinblick auf mobile Dienste insbesondere solche Funktionen wertschätzen, die den Einkauf auf eine neue Art und Weise erlebbar machen, den Kaufprozess einfacher und effizienter gestalten sowie ausschließlich kontextrelevante Informationen beinhalten. Insgesamt lassen die Ergebnisse von Beitrag 1 und Beitrag 2 vermuten, dass die langfristige Nutzungsabsicht von anderen Einflussfaktoren determiniert wird als die initiale Akzeptanz. Während z.B. soziale Einflüsse einen direkten Einfluss auf die initiale Nutzungsabsicht des Kunden haben, spielt das soziale Umfeld für die langfristige Nutzungsabsicht keine Rolle.

Forschungsfrage 2: Wie wirkt sich der Einsatz von mobilen Diensten am POS auf händlerbezogene Zielgrößen (i. e. Zufriedenheit mit dem Händler; Loyalität gegenüber dem Händler) sowie kaufverhaltensbezogene Zielgrößen (i. e. Kaufabsicht) aus und von welchen Faktoren hängt diese Wirkung ab?

⁴⁰ Der Service Value aus einer kundenorientierten Sichtweise umfasst den Wert, den der Kunde mit der jeweiligen Leistung des Anbieters verbindet (Woodruff, 1997). Im vorliegenden Kontext beschreibt der wahrgenommene Service Value den Wert, der durch die Nutzung von mobilen Diensten während des Einkaufs im stationären Geschäft, also am POS, für den Kunden entsteht.

Bezüglich der Wirkung von mobilen Diensten am POS auf *händlerbezogene Zielgrößen* zeigen die Ergebnisse des Beitrags 2, dass die Zufriedenheit mit mobilen Diensten sowohl die Zufriedenheit mit dem Händler als auch die Loyalität gegenüber dem Händler positiv beeinflusst. Folglich besitzt ein mobiler Touchpoint am POS das Potential, die globale Zufriedenheit mit dem Händler zu steigern sowie die Loyalität gegenüber dem Händler zu stärken. Insgesamt deuten die Ergebnisse darauf hin, dass eine personalisierte Ansprache mithilfe von mobilen Diensten am POS auch im stationären Handel betriebswirtschaftlich sinnvoll sein könnte.

Hinsichtlich der Wirkung von mobilen Diensten am POS auf *kaufverhaltensbezogene Zielgrößen* bestätigen die Ergebnisse des dritten Beitrags den Einfluss von charakteristischen Gestaltungsdeterminanten mobiler Dienste – i. e. Standort (Eingang, Produktregal, Ausgang), Personalisierung (angepasst an die kundenindividuelle Kaufhistorie, nicht angepasst an die kundenindividuelle Kaufhistorie) und Inhalt (Preispromotion, Produktempfehlung) – auf die Kaufabsicht. Auf Basis der Construal Level Theory (Lieberman & Trope, 1998; Trope & Liberman, 2003) konnte belegt werden, dass der Standort und der Inhalt der Werbebotschaft besonders stark auf die Kaufabsicht wirken, während die Personalisierung eher einen moderaten Einfluss auf die Kaufabsicht hat. Konkret zeigen die Ergebnisse, dass sich der Empfang von Werbebotschaften *in unmittelbarer Nähe* des beworbenen Produktes im Vergleich zum Empfang am Eingang oder Ausgang stärker auf die Kaufabsicht auswirkt. Als ein weiterer Treiber der Kaufabsicht wurden *personalisierte* Werbebotschaften identifiziert. Diese haben im Gegensatz zu nicht-personalisierten Inhalten einen größeren Einfluss auf die Kaufabsicht. Darüber hinaus konnte nachgewiesen werden, dass sich eine mobile *Preispromotion* im Vergleich zu einer Produktempfehlung stärker auf die Kaufabsicht auswirkt.

Bezogen auf die Interaktionseffekte deuten die Ergebnisse an, dass Kunden, sobald sie sich in der Einkaufsstätte befinden, ausschließlich mit konkreten Werbebotschaften angesprochen werden möchten. *Vor dem Produktregal* zeigen insbesondere *Preispromotionen* – ob personalisiert oder nicht-personalisiert – den

stärksten Einfluss auf die Kaufabsicht. Betrachtet man die beide Ergebnisse differenziert, so lässt sich feststellen, dass eine *personalisierte Preispromotion* in *unmittelbarer Nähe* des beworbenen Produktes zwar den stärksten Einfluss auf die Kaufabsicht hat, jedoch die Personalisierung eher eine moderate Steigerung der Kaufabsicht im Vergleich zu einer *nicht-personalisierten Preispromotion* in *unmittelbarer Nähe* des beworbenen Produktes bewirkt. Insgesamt konnte nachgewiesen werden, dass – gemäß der der Construal Level Theory – konkrete Produktinformationen den stärksten Einfluss auf die Kaufabsicht haben, wenn diese in unmittelbarer Nähe des Produktes versendet werden, also eine geringe räumliche Distanz zum beworbenen Produkt aufweisen. Ferner deuten die Ergebnisse darauf hin, dass auch am *Eingang der Einkaufsstätte* konkrete Werbebotschaften den stärksten Einfluss auf die Kaufabsicht haben. So zeigt sich, dass *personalisierte Preispromotionen*, die am Eingang versendet werden, die Kaufabsicht erheblich steigern können. *Abstrakte Werbebotschaften* (im vorliegenden Fall Produktempfehlungen) weisen unabhängig davon, ob sie in der Nähe des empfohlenen Produktes (am Produktregal) oder in räumlicher Distanz (Eingang, Ausgang) versendet werden, den geringsten Einfluss auf die Kaufabsicht auf. Auch Werbebotschaften, die am Ausgang empfangen werden, haben unabhängig von Personalisierungsgrad und Inhalt keinen Einfluss auf die Kaufabsicht des Kunden. Insgesamt lassen die Ergebnisse vermuten, dass bereits mit dem Eintritt in die Einkaufsstätte bei den Kunden ein konkretes *construal level* evoziert wird. Dies kann erklären, weshalb aus detaillierten und kontextbezogenen Informationen sowohl am Produktregal als auch am Eingang eine höhere Kaufabsicht resultiert und abstrakte, übergeordnete Produktinformationen (Produktempfehlungen) nur einen geringfügigen bzw. gar keinen Einfluss auf die Kaufabsicht haben.

Forschungsfrage 3: Welche Bedeutung hat das Vertrauen in Social-Media-Influencer im Rahmen von Kaufentscheidungen und wie bildet sich Vertrauen in Social-Media-Influencer?

Die Ergebnisse des vierten Beitrags bestätigen die Relevanz von *Vertrauen* in Social-Media-Influencer für die *Kaufabsicht* der Kunden. Je mehr die Kunden

einem Social-Media-Influencer vertrauen, desto eher sind sie auch bereit die empfohlenen Produkte zu kaufen. Ein zentraler Erkenntnisbeitrag der Studie ist, dass das kundenseitige Vertrauen in Social-Media-Influencer ausschließlich durch die wahrgenommene Expertise des Social-Media-Influencers in einen bestimmten Themenbereich determiniert wird. Die wahrgenommene Integrität und das wahrgenommene Wohlwollen des Social-Media-Influencers haben überraschenderweise keinen Einfluss auf das Vertrauen.

Forschungsfrage 4: Wie wirkt sich der Einsatz von Dynamic Pricing auf händlerbezogene Zielgrößen (i. e. WoM) und auf kaufverhaltensbezogene Zielgrößen (i.e. Kaufabsicht) aus? Von welchen Faktoren hängt diese Wirkung ab?

Mit Blick auf die Auswirkungen von Dynamic Pricing auf *händlerbezogene und kaufverhaltensbezogene Zielgrößen* konnte Beitrag 5 die Bedeutung von *Vertrauen* im Kontext von Dynamic Pricing herausstellen. Die Ergebnisse zeigen, dass die Kaufabsicht sowie die Absicht, sich negativ über Händler zu äußern, die Dynamic Pricing einsetzen, vom kundenseitigen Vertrauen in den Händler determiniert werden. Zudem deuten die Ergebnisse darauf hin, dass der Einsatz von Dynamic Pricing (i.e. wahrgenommene Preisänderungshäufigkeit) das kundenseitige Vertrauen in Händler, die Dynamic Pricing einsetzen, beeinflusst. Interessant ist dabei insbesondere, dass die wahrgenommene Preisänderungshäufigkeit – entgegen der intuitiven Vermutung – einen positiven Einfluss auf das Vertrauen in den Händler hat. Es ist denkbar, dass Preisänderungen im Kontext von Dynamic Pricing aus Kundensicht ein Indiz dafür sind, dass der Händler über ausreichend Kompetenzen verfügt, die angebotenen Leistungen zu einem angemessenen Preis anzubieten. In der Folge führt die wahrgenommene Preisänderungshäufigkeit zu einem gesteigerten Vertrauen auf Seiten der Kunden. Ein zentrales Ergebnis der Studie ist zudem, dass die Auswirkungen von Dynamic Pricing auf das Vertrauen der Kunden und folglich auf verhaltensrelevante Zielgrößen insbesondere davon abhängen, ob die Preissetzung des Händlers von den Kunden als fair wahrgenommen wird. So zeigt sich, dass insbesondere für jene Kunden die wahrgenommene Preisänderungshäufigkeit einen positiven Einfluss auf das

Vertrauen in den Händler hat, welche die entsprechenden Preise des Händlers als fair wahrnehmen. Frühere Studien belegen in diesem Kontext, dass die wahrgenommene Preisfairness im Wesentlichen von dem kommunizierten Motiv der Preisänderungen determiniert wird (Bolton et al., 2003; Campbell, 1999; Fassnacht & Mahadevan, 2010; Herrmann et al., 2000; Xia et al., 2004). Folglich lässt sich vermuten, dass der Erfolg von Dynamic Pricing sowie die damit verbundenen Auswirkungen auf die Kundenwahrnehmung und -reaktion maßgeblich davon abhängen, wie Handelsunternehmen die Preisanpassungen kommunizieren.

Forschungsfrage 5: Wie wirkt sich der Einsatz von One-to-One-Pricing am POS auf händlerbezogene Zielgrößen (i.e. Loyalität gegenüber dem Händler) aus? Welche Rolle spielt dabei das kundenseitige Vertrauen, sowohl in den Händler als auch in die Preispersonalisierungstechnologie? Ist der Einsatz von One-to-One-Pricing in der Einkaufsstätte für stationäre Händler ökonomisch sinnvoll?

Hinsichtlich der Auswirkungen von One-to-One-Pricing-Ansätzen am POS auf *händlerbezogene Zielgrößen* belegen die Ergebnisse des sechsten Beitrags ebenfalls die zentrale Bedeutung von Vertrauen. Dabei unterscheidet die Studie zwischen personenbezogenem Vertrauen (i.e. in den Händler) und technologiebezogenem Vertrauen (i.e. in die Preispersonalisierungstechnologie). Die Ergebnisse bestätigen, dass die wahrgenommene Integrität sowie das wahrgenommene Wohlwollen des Händlers das kundenseitige Vertrauen in den Händler, der One-to-One-Pricing in der Einkaufsstätte einsetzt, determinieren. Ein zentraler Erkenntnisbeitrag der Studie ist, dass das kundenseitige Vertrauen in den Händler einen positiven Einfluss auf das Vertrauen in die Preispersonalisierungstechnologie hat. Das bedeutet: Je mehr die Kunden einem Händler vertrauen, desto eher sind sie auch bereit, der vom Händler bereitgestellten Preispersonalisierungstechnologie zu vertrauen. Die Ergebnisse deuten folglich darauf hin, dass das Vertrauen der Kunden in Personalisierungstechnologien am POS stark von den Personen abhängt, die sie bereitstellen. Somit bestätigen die Ergebnisse – gemäß der Trust Transfer Theory (Stewart, 2003) – einen

Vertrauenstransfer von der personenbezogenen Ebene auf die technologiebezogene Ebene. Dieser Befund lässt vermuten, dass das kundenseitige Vertrauen in den Händler den Aufbau von technologiebezogenem Vertrauen am POS erleichtert. Darüber hinaus zeigen die Ergebnisse, dass die kundenseitige Beurteilung der Preisfairness von Händlern, die One-to-One-Pricing in der Einkaufsstätte einsetzen, nicht durch das Vertrauen in die Preispersonalisierungstechnologie (technologiebezogen), sondern ausschließlich durch das Vertrauen in den Händler (personenbezogen) determiniert wird. Ferner belegen die Ergebnisse, dass die wahrgenommene Preisfairness des Händlers die Loyalität gegenüber dem Händler positiv beeinflusst. Je fairer die Preissetzung des Händlers wahrgenommen wird, desto wahrscheinlicher ist es, dass Kunden auch weiterhin bei diesem einkaufen.

Die Ergebnisse des Propensity Score Matching (PSM) deuten an, dass der Einsatz von One-to-One-Pricing am POS einen positiven Einfluss auf das tatsächliche Kaufverhalten der Kunden im Geschäft hat. Ein Vergleich der Ausgaben von Nutzern und Nicht-Nutzern der Preispersonalisierungstechnologie zeigt, dass Nutzer signifikant mehr ausgeben als Nicht-Nutzer. Demzufolge ist zu vermuten, dass One-to-One-Pricing in der Einkaufsstätte für stationäre Händler betriebswirtschaftlich sinnvoll sein kann.

Tabelle 20 gibt eine Übersicht über die wesentlichen Ergebnisse der sechs Beiträge.

Tabelle 20: Zentrale Ergebnisse der Beiträge 1 bis 6

Kommunikationspolitische Instrumente (transaktionskostensenkend)			
Beitrag 1	Beitrag 2	Beitrag 3	Beitrag 4
Mobile Dienste			
Die persönliche Einstellung gegenüber der Nutzung von mobilen Diensten am POS sowie die Einschätzung und Meinung des sozialen Umfelds des Kunden haben einen positiven Einfluss auf die <i>initiale Akzeptanz</i> von mobilen Diensten.	Die <i>langfristige Akzeptanz</i> von mobilen Diensten wird durch die Zufriedenheit mit dem mobilen Dienst determiniert.	Standort, Personalisierung und Inhalt der Werbebotschaft wirken sich positiv auf die <i>Kaufabsicht</i> aus.	Das <i>Vertrauen</i> in Social-Media-Influencer hat einen positiven Einfluss auf die <i>Kaufabsicht</i> des Kunden.
Die wahrgenommene Nützlichkeit und die wahrgenommene Freude haben einen positiven Einfluss auf die Einstellung gegenüber mobilen Diensten. Diese Faktoren können folglich die Akzeptanz von mobilen Diensten am POS fördern.	Die <i>Zufriedenheit mit dem mobilen Dienst</i> wird ausschließlich über nicht-monetäre Dimensionen des Service Value beeinflusst.	Der Empfang von Werbebotschaften in unmittelbarer Nähe des beworbenen Produktes hat im Vergleich zum Empfang am Eingang oder Ausgang den stärksten Einfluss auf die Kaufabsicht.	Das kundenseitige Vertrauen in Social-Media-Influencer wird durch die wahrgenommene Expertise des Social-Media-Influencers determiniert.
Die wahrgenommene Nutzerfreundlichkeit hat keinen Einfluss auf die Einstellung gegenüber mobilen Diensten.	Der Epistemic Value, der Convenience Value sowie der Conditional Value wirken sich positiv auf die Zufriedenheit mit dem mobilen Dienst aus.	Personalisierte Werbebotschaften haben im Vergleich zu nicht-personalisierten Inhalten einen stärkeren Einfluss auf die Kaufabsicht.	Die wahrgenommene Integrität und das wahrgenommene Wohlwollen des Social-Media-Influencers haben keinen Einfluss auf das Vertrauen in Social-Media-Influencer.
	Der Social Value, der Emotional Value sowie der Monetary Value haben keinen Einfluss auf die Zufriedenheit mit dem mobilen Dienst.	Preispromotionen haben im Vergleich zu einer Produktempfehlung einen stärkeren Einfluss auf die Kaufabsicht.	
	Sowohl die <i>Zufriedenheit mit dem Händler</i> als auch die <i>Loyalität</i>	Bezüglich der Interaktionseffekte:	

Im Kontext von mobilen Diensten, die auf personenbezogenen Daten basieren, sind Privatsphärebedenken und die Angst vor Spam bedeutsam. Sie verhindern, dass Kunden eine positive Einstellung gegenüber mobilen Diensten am POS bilden und können folglich zu einer Ablehnung von mobilen Diensten am POS führen.	<i>gegenüber dem Händler</i> wird durch die Zufriedenheit mit dem mobilen Dienst determiniert. Ein mobiler Touchpoint – in Form von mobilen kontextbezogenen Diensten am POS – besitzt folglich das Potential, die globale Zufriedenheit mit dem Händler zu steigern sowie die Loyalität gegenüber dem Händler zu stärken.	Mit dem Eintritt in die Einkaufsstätte wird bei dem Kunden ein konkretes construal level evoziert. Daher sollten Kunden in der Einkaufsstätte eher mit konkreten als mit abstrakten Werbebotschaften (i. e. personalisierte oder nicht-personalisierte Preispro-motionen) angesprochen werden. Werbebotschaften, die am Ausgang empfangen werden, haben unabhängig von Personalisierungsgrad und Inhalt keinen Einfluss auf die Kaufabsicht.	
---	--	--	--

Preispolitische Instrumente (transaktionskostensenkend)	
Beitrag 5	Beitrag 6
Dynamic Pricing	One-to-One-Pricing
Die <i>Kaufabsicht</i> sowie die <i>Absicht, sich negativ über Händler zu äußern</i>, die Dynamic Pricing einsetzen, werden durch das kundenseitige <i>Vertrauen</i> in den Händler determiniert. Der Einsatz von Dynamic Pricing (i.e. wahrgenommene Preisänderungshäufigkeit) beeinflusst das kundenseitige Vertrauen in Händler, die Dynamic Pricing verwenden, positiv. Preisänderungen im Kontext von Dynamic Pricing werden demzufolge von Kunden nicht per se negativ bewertet. Aus Kundensicht können Preisänderungen ein Indiz dafür sein, dass Händler über ausreichend Kompetenz verfügen, die angebotenen Leistungen zu einem angemessenen Preis anzubieten. Die Auswirkung von Dynamic Pricing auf das Vertrauen der Kunden und folglich auf verhaltensrelevante Zielgrößen hängt davon ab, ob die Preissetzung des Händlers von den Kunden als fair wahrgenommen wird.	Die <i>Loyalität gegenüber dem Händler</i> wird durch die wahrgenommene Preisfairness des Händlers determiniert. Die wahrgenommene Preisfairness wird durch <i>personenbezogenes Vertrauen</i> (i. e. in den Händler) positiv beeinflusst, nicht aber durch <i>technologiebezogenes Vertrauen</i> (i. e. in die Preispersonalisierungstechnologie). Das <i>Vertrauen in den Händler</i> wirkt sich positiv auf das <i>Vertrauen in die Preispersonalisierungstechnologie</i> aus. Es findet ein Vertrauenstransfer von der personenbezogenen Ebene auf die technologiebezogene Ebene statt. Der Einsatz von One-to-One-Pricing am POS wirkt sich vermutlich positiv auf das tatsächliche <i>Kaufverhalten</i> der Kunden im Geschäft aus.

5.2 Implikationen für die Marketingforschung

Nachdem die zentralen Befunde der sechs Studien zusammengefasst wurden, sollen im Folgenden die sich daraus ergebenden wesentlichen Erkenntnisbeiträge für die Marketingforschung dargelegt werden. Die Reihenfolge der Darstellung folgt der Struktur des vorherigen Kapitels, beginnend mit *mobilen Diensten* und *Social-Media-Influencern*, gefolgt von *Dynamic Pricing* sowie *One-to-One-Pricing*.

Die Ergebnisse von Beitrag 1 und Beitrag 2 knüpfen an bestehende Befunde der Akzeptanzforschung an, indem die Einflussfaktoren der initialen sowie der langfristigen Akzeptanz von *mobilen Diensten*, die im stationären Geschäft Anwendung finden, identifiziert wurden. Ein zentraler Erkenntnisbeitrag hinsichtlich der *initialen Akzeptanz* besteht darin, dass für die Erklärung der Nutzungsabsicht neben utilitaristischen Faktoren (wahrgenommene Nutzen) und hedonischen Faktoren (wahrgenommene Freude) auch Nutzungsbarrieren (Privatsphärebedenken und die Angst vor Spam) eine zentrale Rolle spielen. Damit erweitern die Ergebnisse bisherige Erkenntnisse im Kontext von mobilen Diensten am POS, die sich bislang eher auf *akzeptanztreibende* als auf *-hemmende Faktoren* fokussierten (Bues et al., 2017; Groß, 2017; Stafflage, 2016).

Die Ergebnisse des ersten Beitrags verdeutlichen, dass *paradoxe Verhaltensweisen* auch im Kontext der Digitalisierung der Einkaufsstätte eine Rolle spielen (Lamla & Ochs, 2019).⁴¹ Denn auch wenn Kunden die Nutzung des mobilen Dienstes als unangenehm empfinden – ausgedrückt durch Privatsphärebedenken und Angst vor Spam –, nehmen sie mobile Dienste am POS gleichzeitig als nützlich und hilfreich wahr. Demzufolge stehen „Adoption und Widerstand gegenüber der Technologie“ (Gröppel-Klein & Kruse 2020, S. 203) in einem engen Verhältnis. Die Ergebnisse knüpfen somit an aktuelle Forschungsergebnisse an, die darauf hindeuten, dass die Nutzung von technologischen Innovationen im Alltag zwar die Effizienz

⁴¹ Der Begriff „Paradox“ wird in der Marketingliteratur definiert als „the existence of simultaneous opposite assumptions or statements (...). Something is both liked and disliked or advantageous and disadvantageous at the same time. Individually, each statement is incontestably true, but when juxtaposed against each other, they appear inherently contradictory“ (Johnson et al., 2008, S. 418, basierend auf Handy, 1994).

verschiedener Tätigkeiten steigern kann, jedoch mit einem zunehmenden Unbehagen, einem „mulmigen Gefühl“, einhergeht und zu „gemischten Reaktionen“ führen kann (Gröppel-Klein & Kruse, 2020). Im Kontext der Digitalisierung der Einkaufsstätte tragen folglich Bedenken und Ängste, die bei Kunden ein „mulmiges Gefühl“ auslösen, zur Erklärung des Kundenverhaltens bei und sollten von der Forschung sowie der Praxis unbedingt berücksichtigt werden.

Einen zentralen Erkenntnisbeitrag hinsichtlich der *langfristigen Akzeptanz* leisten die Ergebnisse des Beitrags 2. Es wird gezeigt, dass die kundenseitige Bereitschaft, mobile Dienste am POS auch langfristig zu nutzen, maßgeblich von der Zufriedenheit mit dem mobilen Dienst abhängt. Folglich erweitern die Befunde der Studie die bisher limitierten Erkenntnisse der Marketingforschung hinsichtlich relevanter Faktoren, die eine langfristige Akzeptanz von mobilen Diensten am POS determinieren. Die Zufriedenheit mit mobilen Diensten am POS wird wiederum durch den wahrgenommenen *Service Value* beeinflusst. Während der Service Value in der Literatur bislang häufig eindimensional gemessen wurde und dabei ausschließlich der monetäre Wert fokussiert wurde (Chen & Dubinsky, 2003; Dodds et al., 1991; McDougall & Levesque, 2000; Yang & Peterson, 2004), bestätigen die Ergebnisse des Beitrags die *Mehrdimensionalität* des Service Value. Im vorliegenden Beitrag besteht der wahrgenommene Service Value von mobilen Diensten am POS aus dem Epistemic Value, dem Convenience Value sowie dem Conditional Value. Damit erweitern die Befunde der Studie die Erkenntnisse vergangener Studien, indem gezeigt wurde, dass ausschließlich *nicht-monetäre Dimensionen* des Service Value die Zufriedenheit mit und folglich auch die langfristige Akzeptanz von mobilen Diensten am POS determinieren.

Ferner bestätigen die Ergebnisse von Beitrag 1 und Beitrag 2 die in der Literatur bestehende Erkenntnis, dass die *initiale und langfristige Akzeptanz* von unterschiedlichen Einflussfaktoren determiniert wird (Evanschitzky et al., 2015). Dies verdeutlicht die Notwendigkeit, die initiale und langfristige Akzeptanz im Rahmen von wissenschaftlichen Untersuchungen differenziert zu betrachten. Zudem erweitern die Ergebnisse des Beitrags 2 die Befunde vorheriger Studien, indem die Wirkung des Service Value von mobilen Diensten speziell hinsichtlich

marketingrelevanter Zielgrößen bezogen auf den Händler untersucht wurde. Während sich bisherige Forschungsarbeiten vor allem den kurzfristigen Auswirkungen (bspw. Kaufabsicht) von mobilen Diensten widmeten (Bellman et al., 2011), wurde die langfristige Wirkung – z. B. auf zentrale vorökonomische Größen, wie Kundenzufriedenheit und Loyalität – bisher unzureichend untersucht (Beeck & Toporowski, 2020; Hernandez-Ortega et al., 2017). Die Ergebnisse zeigen, dass der Einsatz von mobilen Diensten am POS einen Ansatzpunkt zur Erhöhung der Zufriedenheit mit dem Händler sowie zur Steigerung der Kundenloyalität darstellt. Damit knüpfen die Ergebnisse an bestehende Erkenntnisse bezüglich sog. Übertragungseffekte („Spillover-Effekt“) (Djelassi et al., 2018; Marzocchi & Zammit, 2006) an, wonach die spezifische Zufriedenheit mit einer Technologie (i.e. mobile Dienste am POS) die kundenseitige Wahrnehmung und Bewertung des Händlers (i. e. Zufriedenheit mit dem Händler; Loyalität gegenüber dem Händler) beeinflusst.

Der dritte Beitrag erweitert die bestehende Forschung hinsichtlich der *Construal Level Theory* (Liberman & Trope, 1998; Trope & Liberman, 2003), die in der Handelsmarketingforschung bisher kaum angewandt wurde. So ist die vorliegende Studie eine der ersten, welche die Eignung der Construal Level Theory zur Erklärung des Kundenverhaltens im Kontext von mobilen Diensten am POS bestätigt. Im Fokus der Betrachtung stand dabei das theoretische Konzept der wahrgenommenen räumlichen Distanz. Die Ergebnisse belegen, dass die Effektivität von mobilen Diensten am POS in hohem Maße von der wahrgenommenen räumlichen Distanz zwischen dem Produkt und dem Empfangsort von mobilen Werbebotschaften im Geschäft abhängt. Die Befunde stehen damit im Widerspruch zu bisherigen Annahmen, die postulieren, dass „gleiche Ereignisse bei gleicher Informationslage unabhängig von ihrem Ort gleich bewertet werden“ (vgl. hierzu ausführlich Welp et al., 2010, S. 90). Ferner deuten die Ergebnisse an, dass mit dem Eintritt in die Einkaufsstätte bei Kunden ein konkretes *construal level* evoziert wird.

Die Ergebnisse des vierten Beitrags erweitern die bisher limitierten Erkenntnisse der Marketingforschung zum Kundenverhalten im Kontext von *Social-Media-Influencern*, indem ein positiver Einfluss des kundenseitigen Vertrauens in den Social-Media-Influencer auf die Kaufabsicht nachgewiesen werden konnte. Ein spezifischer Erkenntnisbeitrag besteht darin, dass Vertrauen in den Social-Media-Influencer ausschließlich über die wahrgenommene Expertise determiniert wird, während die wahrgenommene Integrität und das wahrgenommene Wohlwollen des Social-Media-Influencers keinen Einfluss haben. Dieser überraschende Befund steht im Widerspruch zu dem Vertrauensmodell von Mayer, Davis und Schoorman (1995) sowie vergangenen Studien, die das Vertrauensmodell im nicht-digitalen Kontext angewandt haben (z. B. Mayer et al., 1995; Rampl et al., 2012). Während der *Vertrauensbildungsprozess* im nicht-digitalen Kontext durch drei Faktoren determiniert wird (wahrgenommene Integrität, Wohlwollen und Expertise), ist im *digitalen Kontext* lediglich ein Einflussfaktor relevant. Die Ergebnisse deuten darauf hin, dass der Vertrauensbildungsprozess im digitalen Kontext „verflacht“. Sie unterstützen damit die Vermutung von Simonson (2015), wonach sich die Annahmen von etablierten Modellen und Theorien in digitalen Kontexten verändern sowie einer erneuten empirischen Überprüfung bedürfen.

Die Ergebnisse des fünften Beitrags bestätigen zum einen, dass der Einsatz von *Dynamic Pricing* (i. e. wahrgenommene Preisänderungshäufigkeit) das Vertrauen des Kunden in den Händler beeinflusst. Zum anderen konnte der Einfluss von Vertrauen in Händler, die Dynamic Pricing einsetzen, auf verhaltensrelevante Konstrukte auch für diesen neuen Kontext nachgewiesen werden. Die Ergebnisse knüpfen damit an die bestehenden Erkenntnisse der Preisforschung an, welche die *Bedeutung von Vertrauen* im Kontext von Dynamic belegen (Garbarino & Maxwell, 2010; Garbarino & Lee, 2003; Xia et al., 2004). Ferner deuten die Ergebnisse darauf hin, dass die Auswirkungen von Dynamic Pricing auf das Vertrauen der Kunden und folglich auf verhaltensrelevante Zielgrößen insbesondere davon abhängen, wie die Preisfairness des Händlers seitens der Kunden wahrgenommen wird. Somit erweitern die Ergebnisse die Erkenntnisse früherer Studien, die die Bedeutung der wahrgenommenen Preisfairness im Kontext

von Dynamic Pricing nachweisen konnten (Fassnacht & Mahadevan, 2010; Lee et al., 2011a).

Während sich zahlreiche Studien in der Vergangenheit entweder dem Einfluss von personenbezogenem Vertrauen (Kenning, 2002; Mayer et al., 1995; Rampl et al., 2012) oder dem von technologiebezogenem Vertrauen (Johnson et al., 2008) auf das Kundenverhalten widmeten, ist bislang wenig über den *Zusammenhang* zwischen den beiden *Vertrauensobjekten* bekannt (Laumer et al., 2019). Folglich liefert der sechste Beitrag neue Erkenntnisse hinsichtlich des Zusammenspiels zwischen personen- und technologiebezogenem Vertrauen für den Kontext von Preispersonalisierungstechnologien in der Einkaufsstätte. So wird in Beitrag 6 im Kontext von *One-to-One-Pricing* erstmals mithilfe der *Trust Transfer Theory* (Stewart, 2003) der Vertrauenstransfer in der Einkaufsstätte analysiert. Die Ergebnisse der vorliegenden Studie unterstützen dabei vergangene Befunde der Information System-Forschung (Laumer et al., 2019; Lee et al., 2007; Stewart, 2003; Yang et al., 2015), die darauf hindeuten, dass ein Vertrauenstransfer von der personalen Ebene auf die Technologieebene stattfindet. In zukünftigen Forschungsarbeiten über Vertrauen im Kontext der Digitalisierung der Einkaufsstätte sollte daher nicht mehr nur das personenbezogene Vertrauen (z. B. in den Händler), sondern ebenso das technologiebezogene Vertrauen (bspw. in Personalisierungstechnologien) berücksichtigt werden.

5.3 Handlungsimplicationen für die Praxis

In den Beiträgen der vorliegenden Arbeit wurden auf Basis der jeweiligen Ergebnisse praktische Handlungsimplicationen für Handelsunternehmen herausgearbeitet. Im Folgenden sollen die wesentlichen praktischen Implikationen zusammenfasst werden. Die Reihenfolge der Darstellung folgt den zuvor formulierten Forschungsfragen und thematisiert demzufolge zunächst die praktischen Implikationen für *mobile Dienste* (Kapitel 5.3.1) und *Social-Media-Influencer* (Kapitel 5.3.2), gefolgt von den Implikationen für *Dynamic Pricing* (Kapitel 5.3.3) und *One-to-One-Pricing* (Kapitel 5.3.4).

Für Handelsunternehmen wird zunächst dargelegt, wie sich der Einsatz der untersuchten kommunikations- und preispolitischen Instrumente am POS auf händlerbezogene sowie auf kaufverhaltensrelevante Größen auswirkt. Dieser erste Teil der Ergebnisse kann stationäre Handelsunternehmen insbesondere bei der Entscheidung unterstützen, ob das jeweilige kommunikations- und preispolitische Instrument in der Einkaufsstätte eingeführt werden soll. Stationäre Handelsunternehmen, die sich schließlich für den Einsatz von kommunikationspolitischen und/oder preispolitischen Instrumenten in ihrer Einkaufsstätte entschieden haben, erhalten im Anschluss – basierend auf den empirischen Ergebnissen – konkrete Hinweise für die erfolgreiche Implementierung und Gestaltung der kommunikations- und preispolitischen Instrumenten am POS.

5.3.1 Mobile Dienste

Hinsichtlich der Wirkung von *mobilen Diensten* am POS zeigen die Ergebnisse, dass ein mobiler Touchpoint am POS das Potential besitzt, die Zufriedenheit mit dem Händler zu steigern sowie die Loyalität gegenüber dem Händler zu stärken. Demzufolge bieten mobile Dienste in der Einkaufsstätte für stationäre Händler eine Möglichkeit, sich vom bestehenden Wettbewerb zu differenzieren und einen strategischen Wettbewerbsvorteil zu generieren (Beeck & Toporowski, 2020).

Entscheiden sich Handelsunternehmen für die Einführung von mobilen Diensten am POS, sollten sie im Rahmen der *Gestaltung von mobilen Botschaften* den Standort, den Personalisierungsgrad sowie den Inhalt der Werbebotschaft aufeinander abstimmen. Basierend auf den Ergebnissen präferieren Kunden in der Einkaufsstätte ausschließlich konkrete und kontextbezogene Werbebotschaften. Händler sollten in der Einkaufsstätte daher auf den Einsatz von abstrakten und allgemeinen Werbeinformationen verzichten. Zur Steigerung der Kaufabsicht ist es empfehlenswert, jene Kunden, die sich in unmittelbarer Nähe des beworbenen Produktes befinden, mit Preispromotionen anzusprechen. Sofern die technischen Voraussetzungen vorliegen, ist es für Händler zudem ratsam, die Werbebotschaften zu personalisieren, d. h. auf die Kaufhistorie des Kunden zuzuschneiden. Auf diese

Weise kann die Kaufabsicht zusätzlich gesteigert werden. Ferner zeigen die Ergebnisse, dass sich Kunden bereits im Eingangsbereich der Einkaufsstätte konkrete Informationen wünschen. Folglich sollten Kunden, die sich im Eingangsbereich befinden, insbesondere mit personalisierten Preispromotionen angesprochen werden. Auf den Versand von Werbebotschaften im Ausgangsbereich – z. B. kurz vor der Kasse – sollte gänzlich verzichtet werden. Diese haben keinerlei Einfluss auf die Kaufabsicht.

Nachdem stationäre Händler die wesentlichen Gestaltungsdeterminanten festgelegt haben, folgt die Implementierung von mobilen Diensten in der Einkaufsstätte. Damit sich die mit dem Einsatz von mobilen Diensten am POS verbundenen Unternehmensziele realisieren lassen, ist es zu Beginn der Einführung u. a. von zentraler Bedeutung, möglichst zahlreiche Kunden dazu zu bewegen, den Dienst während des Einkaufs im Geschäft zu nutzen. Das Ziel sollte daher darin bestehen, eine hohe *initiale Akzeptanzrate* herbeizuführen (Bauer et al., 2002; Evanschitzky et al., 2015; Inman & Nikolova, 2017; Schierz et al., 2010). Die Ergebnisse des Beitrags 1 verdeutlichen, dass es dazu notwendig ist, auf Seiten der Kunden eine *positive Einstellung* gegenüber der Nutzung von mobilen Diensten im Geschäft zu generieren. Im Rahmen der Gestaltung und Kommunikation des mobilen Dienstes sollten Handelsunternehmen entlang der verschiedenen Touchpoints insbesondere den *wahrgenommenen Nutzen* des mobilen Dienstes für die Kunden adressieren. Frühere Studien haben gezeigt, dass vor allem kontextbezogene sowie personalisierte Botschaften den wahrgenommenen Nutzen von mobilen Diensten erhöhen können (Hubert et al., 2017). Stationäre Händler sollten demzufolge dafür Sorge tragen, nur solche Werbebotschaften zu versenden, die für den jeweiligen Kunden relevant sind sowie zu den individuellen und situativen Bedürfnissen des Kunden passen. Folglich ist es empfehlenswert, dass die Werbebotschaften nicht nur auf der vergangenen Kaufhistorie beruhen, sondern ebenfalls berücksichtigt wird, wo sich der Kunde im Geschäft befindet. Im Rahmen der Kommunikation könnte einerseits betont werden, dass Kunden keine standardisierten Werbenachrichten erhalten, sondern stattdessen von personalisierten Werbebotschaften, die auf ihre Kaufgewohnheiten zugeschnitten sind, profitieren

können. In diesem Kontext wäre auch hervorzuheben, dass Kunden entsprechende Informationen zu bestimmten Produkten erhalten, wenn sich diese im Geschäft in unmittelbarer Nähe des Produktes befinden. Um den wahrgenommenen Nutzen zu adressieren, könnten Händler darüber hinaus die zeitlichen Vorteile hervorheben, die sich durch die Verwendung von mobilen Diensten am POS für den Kunden ergeben (Fassnacht et al., 2007; Kleijnen et al., 2007). So sind Nutzer von mobilen Diensten am POS in der Lage, durch Indoor-Navigation schneller die Produkte zu finden, nach denen sie suchen.

Um eine positive Einstellung gegenüber mobilen Diensten am POS zu generieren, sollten Handelsunternehmen neben dem wahrgenommenen Nutzen auch die *wahrgenommene Freude*, die mit dem mobilen Dienst verbunden ist, berücksichtigen. Mobile Dienste sollten demzufolge ihren Nutzern während des Einkaufs nicht nur relevante Informationen zur Verfügung stellen, sondern ebenso unterhaltend und inspirierend gestaltet sein (Warwitz, 2015). Frühere Studien haben gezeigt, dass der Einsatz von Gamification⁴², also die Einbindung spielerischer Elemente in einen spielfremden Kontext, die wahrgenommene Freude von mobilen Anwendungen erhöhen kann (Ha & Im, 2014). Solche Ansätze werden bereits erfolgreich von Unternehmen wie Starbucks oder Target eingesetzt (Rudolph, 2015; Wartwitz, 2015). Zum Beispiel können Nutzer der Starbucks-App am Starbucks-Bingo teilnehmen und durch die gesammelten Belohnungspunkte Gutscheine für Produkte erhalten (Hwang & Choi, 2019).

Die Ergebnisse der vorliegenden Arbeit verdeutlichen, dass es zur Steigerung der Akzeptanz von mobilen Diensten nicht ausreicht, den kundenseitigen Nutzen von mobilen Diensten am POS zu kommunizieren, sondern ebenso die psychologischen Barrieren zu berücksichtigen sind, die eine Akzeptanz verhindern. Im Rahmen des Beitrags 1 wurden *Privatsphärebedenken* (Privacy Concerns) sowie die *Angst vor Spam* (Fear of Spam) als relevante Nutzungsbarrieren im Kontext von mobilen Diensten am POS identifiziert (Dickinger & Kleijnen, 2008; Edwards et al., 2002;

⁴² Huotari und Hamari (2012) definieren *Gamification* als „[...] a process of enhancing a service with affordances for gameful experiences in order to support user’s overall value creation“ (S. 19).

Lee et al., 2015). Folglich zeigen die Ergebnisse, dass Bedenken und Ängste, die aus der Nutzung neuer Technologien am POS resultieren, nun auch zunehmend den stationären Handel betreffen. Diese latenten Kundenbedürfnisse sollten daher unbedingt vom Handelsmarketing berücksichtigt werden. Um eine Ablehnung von mobilen Diensten am POS zu verhindern, könnten stationäre Händler Maßnahmen ergreifen, die dazu beitragen, die mit der Nutzung von mobilen Diensten verbundenen Bedenken und Ängste zu senken. Mit Blick auf die Ergebnisse sollten dabei insbesondere die kundenseitigen Privatsphärebedenken durch die Unternehmen proaktiv im Rahmen von Kommunikationsstrategien adressiert werden. Denn je stärker die Bedenken bezüglich der Privatsphäre ausgeprägt sind, desto unwahrscheinlicher ist es, dass Kunden eine positive Einstellung gegenüber den mobilen Diensten entwickeln, was wiederum dazu führt, dass Kunden die Nutzung von mobilen Diensten am POS ablehnen. Zur Abschwächung von Privatsphärebedenken eignen sich insbesondere transparente und leichtverständliche Datenschutzrichtlinien (Venkatesh et al., 2016; Wissmann, 2013; Xu et al., 2012). Diese sollten Kunden umfassend darüber informieren, zu welchem Zweck sowie in welchem Maße personenbezogene Daten durch das Handelsunternehmen gesammelt und verwendet werden und inwieweit Drittanbieter möglicherweise auf diese Daten Zugriff haben (Tsai et al., 2011; Zhou, 2011). Eine Möglichkeit wäre es, bei Kaufempfehlungen proaktiv anzugeben, wie die Vorschläge zustande kommen (Stüber, 2013; Zhang & Curley, 2018). Ferner kann der verantwortungsbewusste Umgang mit personenbezogenen Daten mithilfe von Gütesiegeln von unabhängigen Dritten, wie z. B. TRUSTe, signalisiert werden (Bansal & Gefen, 2015). Um Kunden die Angst vor Spam zu nehmen, ist es einerseits empfehlenswert, die Anzahl von Werbebotschaften auf eine angemessene Zahl zu reduzieren (Krafft et al., 2017). Andererseits eignet sich die Ausstattung des mobilen Dienstes mit einer Opt-out-Option, die Kunden die Möglichkeit gibt, für jeden Einkauf die Funktionen des mobilen Dienstes zu deaktivieren (Edwards et al., 2002).

Basierend auf den Ergebnissen des Beitrags 1 spielen neben der persönlichen Einstellung des Kunden auch *soziale Einflüsse*, d. h. die Meinungen des sozialen

Umfelds (Familie, Freunde, Bekannte oder Meinungsführer) eine wesentliche Rolle für die Entscheidung des Kunden, den mobilen Dienst zu nutzen (Schierz et al., 2010). Im Rahmen der Gestaltung des mobilen Dienstes könnten Community-Features – z. B. Gruppen oder Foren, die dem Nutzer eine „Social Experience“ ermöglichen – integriert werden (Danckwerts, 2020). Ferner sollten Handelsunternehmen die Nutzer des mobilen Dienstes dazu anregen, ihre Erfahrungen unter Gleichaltrigen, Freunden oder anderen Nutzern bspw. über Social-Media-Plattformen oder in App-Stores zu teilen (Danckwerts et al., 2018; Warwitz, 2017). Ebenso geeignet sind Kunden-werben-Kunden-Kampagnen (Danckwerts, 2020), bei denen Nutzer des mobilen Dienstes ihre Freunde als neue Nutzer werben und bei erfolgreicher Akquirierung eine Prämie, etwa einen Einkaufsgutschein, erhalten (Bianchi & Andrews, 2018).

Konnte eine initiale Akzeptanz auf Seiten der Kunden generiert werden, ist es – um ein Scheitern wie das von Shopkick zu verhindern – erforderlich, dass Kunden den mobilen Dienst auch *langfristig nutzen*. Die Ergebnisse der vorliegenden Arbeit deuten darauf hin, dass stationäre Händler die Gestaltung und Kommunikation von mobilen Diensten auf die Bedürfnisse der langfristigen Nutzer⁴³ entsprechend anpassen sollten. Für die *langfristige Akzeptanz* von mobilen Diensten am POS ist es für Handelsunternehmen zunächst von zentraler Bedeutung, dass die Kunden mit dem mobilen Dienst zufrieden sind. Monetäre Vorteile, die sich durch die Nutzung von mobilen Diensten während des Einkaufs im Geschäft ergeben, haben überraschenderweise keinen Einfluss auf die Zufriedenheit. Demnach sollten Unternehmen auf eine stark rabattorientierte Kommunikationsstrategie, wie sie in der Vergangenheit häufig in der Praxis zu beobachten war, verzichten, da diese nicht zu einer langfristigen Akzeptanz von mobilen Diensten führt. Stattdessen sollten Händler die nicht-monetären Wertdimensionen besonders hervorheben. Im Rahmen von Kommunikationsstrategien könnten Handelsunternehmen bspw. entlang der verschiedenen Touchpoints die Neuheit des mobilen Dienstes für den

⁴³ Dazu sind jene Nutzer zu identifizieren, welche bereits seit Längerem mobile Dienste während des Einkaufs im Geschäft in Anspruch nehmen (z. B. basierend auf den Nutzungsdaten der App, über die mobile Dienste ausgespielt werden).

Einkauf im Geschäft betonen (Epistemic Value). Für die Sicherstellung eines langfristigen Epistemic Value und insbesondere, um einen sog. „Strohfeuer-Effekt“ (vgl. Evanschitzky et al., 2015) zu vermeiden, ist es empfehlenswert, die Neugier der Kunden hinsichtlich des mobilen Dienstes auf Dauer aufrechterhalten. Dabei erscheint es sinnvoll, regelmäßig neue Informationen bereitzustellen oder neue Funktionen in den mobilen Dienst zu integrieren, die bspw. nur temporär verfügbar sind. Ferner sollten im Rahmen von Kommunikationsstrategien vor allem die kontextbezogenen Vorteile (Conditional Value) des mobilen Dienstes betont werden. Zum Beispiel könnten Unternehmen hervorheben, dass Kunden keine standardisierten Botschaften (etwa allgemeine Wochenangebote) erhalten, sondern (stattdessen) nur solche Werbenachrichten, die auf die individuellen Kaufgewohnheiten oder auf den Standort des Kunden im Geschäft zugeschnitten sind. Konkrete Implementierungsansätze sind bspw. bei Rewe und Payback zu finden (siehe Abbildung 10).



Abbildung 10: (v.l.n.r.) Rewe-Service Point in Köln (Foto: R. Schrage) und Screenshot von der Payback App (Quelle: Meilenoptimierung.com)

Ferner legen die Ergebnisse der vorliegenden Arbeit nahe, mobile Dienste am POS im Rahmen von Kommunikationsstrategien als „smarten Einkaufsassistenten“ darzustellen, die Kunden dabei unterstützen, den Einkauf einfacher und effizienter zu gestalten (Convenience Value). Vor diesem Hintergrund erscheint es sinnvoll, konkrete Beispiele für die zeitlichen Vorteile zu nennen. Es wäre etwa zu betonen,

dass der Kunde Zeit spart, indem er während des Einkaufs mobile Coupons bequem und einfach auf seinem Smartphone erhalten kann und diese nicht mehr ausdrucken oder suchen muss (Kleijnen et al., 2007; Liu et al., 2015; Yang & Kim, 2012).

5.3.2 Social-Media-Influencer

Für Handelsunternehmen bietet der Einsatz von *Social-Media-Influencern* ein geeignetes Instrument, um das Kaufverhalten ihrer Kunden zu beeinflussen. Konkret zeigen die Ergebnisse des vierten Beitrags, dass Händler durch das Engagement von Social-Media-Influencern die Kaufabsicht der Kunden für bestimmte Produkte steigern können. Basierend auf den Befunden des Beitrags ist es für Handelsunternehmen empfehlenswert, solche Social-Media-Influencer auszuwählen, die sich durch hohe Vertrauenswerte bei den Followern auszeichnen. Die Ergebnisse verdeutlichen zudem, dass das kundenseitige Vertrauen in Social-Media-Influencer insbesondere durch die Expertise des Influencers zu bestimmten Themen determiniert wird. Demzufolge sollten Händler insbesondere auf Social-Media-Influencer setzen, die über ein umfangreiches Produktwissen verfügen.

5.3.3 Dynamic Pricing

Für Handelsunternehmen, die den Einsatz von *Dynamic Pricing* in ihren Einkaufsstätten planen, ist es von zentraler Bedeutung, eine negative Wahrnehmung der Preisfairness durch die Kunden zu vermeiden. In der Literatur wurde deutlich, dass insbesondere das vom Unternehmen kommunizierte Motiv der Preisanpassung die wahrgenommene Preisfairness beeinflusst (Campbell, 1999; Fassnacht et al., 2007). Zwar wird einem Unternehmen aus Kundensicht die Erzielung eines bestimmten Referenzgewinns zugestanden, jedoch nur solange, wie Preisanpassungen nicht allein der Gewinnmaximierung des Unternehmens dienen (Kahneman et al., 1986). So werden Preisanpassungen, die auf externe Faktoren zurückgehen (z. B. veränderte Rohstoffpreise oder Gesetze), als fairer wahrgenommen, als solche, die durch interne Faktoren (z. B. Gewinnmaximierung) zustande kommen (Fassnacht et al., 2007; Vaidyanathan & Aggarwal, 2003). Im Kontext von Dynamic Pricing-Ansätzen empfiehlt es sich demzufolge für

Handelsunternehmen, transparent zu agieren und frühzeitig entsprechende kommunikative Maßnahmen zu ergreifen (Herrmann et al., 2007). Es sollte sichergestellt werden, dass die verfolgte Preispolitik für den Kunden nachvollziehbar und verständlich ist. Handelsunternehmen könnten etwa durch geeignete Kommunikationsmaßnahmen gezielt Informationen zu den Gründen für häufige Preisanpassungen geben. Ein Beispiel für eine mögliche Kommunikationsstrategie stellt der Onlinehändler Amazon dar, der über die Homepage die von der Bundesregierung angekündigte Mehrwertsteuersenkung kommunikativ begleitet (siehe Abbildung 11). So begründet das Unternehmen auftretende Preisschwankungen mit der neu eingeführten Mehrwertsteuersenkung. Zudem erhalten Kunden auf der Homepage umfassende Informationen darüber, für welche Produkte oder Abonnements die Preisänderungen gelten.



Abbildung 11: Senkung der Umsatzsteuer (Amazon, 2020)

5.3.4 One-to-One-Pricing

Für Handelsunternehmen bietet der Einsatz von *One-to-One-Pricing* in der Einkaufsstätte ein geeignetes Instrument, um das Kaufverhalten ihrer Kunden positiv zu beeinflussen. Ein Vergleich der Ausgaben von Nutzern und Nicht-Nutzern zeigt, dass Nutzer der Preispersonalisierungstechnologie signifikant mehr

ausgeben als Nicht-Nutzer. Demzufolge ist zu vermuten, dass sich durch den Einsatz von One-to-One-Pricing in der Einkaufsstätte unter bestimmten Voraussetzungen ökonomische Ziele erreichen lassen. Diese Voraussetzungen werden im Folgenden dargelegt.

Für die erfolgreiche Verwendung von One-to-One-Pricing ist es notwendig, dass Kunden der Preispersonalisierungstechnologie vertrauen (vgl. Wang & Benbasat, 2005; Xiao & Benbasat, 2018). Die Ergebnisse des sechsten Beitrags verdeutlichen, dass das Vertrauen der Nutzer in die Preispersonalisierungstechnologie am POS stark von dem Vertrauen in den Händler abhängt, der sie bereitstellt. Die Befunde lassen folglich vermuten, dass sich der Einsatz von Preispersonalisierungstechnologien am POS insbesondere für Handelsunternehmen anbietet, denen Kunden in besonderem Maße vertrauen. Stationäre Handelsunternehmen sollten daher in einem ersten Schritt durch Kundenbefragungen die jeweiligen Vertrauenswerte evaluieren (Kenning, 2002). Im Rahmen der Implementierung der Technologie ist es empfehlenswert, basierend auf den Ergebnissen die Betriebstypenmarke, die Inhaber selbst oder Mitarbeiter mit hohen Vertrauenswerten frühzeitig in die Kommunikationsstrategie zu integrieren, um das Vertrauen in die Technologie zu steigern.

6. Limitationen und zukünftige Forschung

Wenngleich die vorliegende Arbeit einen Beitrag zur Erklärung des Kundenverhaltens im Kontext der Digitalisierung der Einkaufsstätte leistet, unterliegen die gewonnenen Erkenntnisse einigen Limitationen, die als Ansatzpunkte für zukünftige Studien dienen können.

Eine erste Limitation besteht darin, dass die Daten der vorliegenden Studien zu einem *bestimmten Zeitpunkt* erhoben wurden. Dies führt dazu, dass Aussagen bezüglich der *Kausalität* nur begrenzt möglich sind (Brüderl, 2010). Zudem spiegeln die Ergebnisse eine Momentaufnahme des Kundenverhaltens wider, denn kundenseitige Wahrnehmungen und Verhaltensweisen können sich über die Zeit ändern (Königstorfer, 2008). Vor diesem Hintergrund sollten zukünftige Studien entsprechende Längsschnittuntersuchungen durchführen, um einerseits kausale Zusammenhänge in diesem Forschungsfeld weiterführend zu ergründen und andererseits zu bestimmen, wie sich das Kundenverhalten im Kontext der betrachteten Technologien im Zeitablauf entwickelt (Backhaus et al., 2018; Bortz & Döring, 2006; Brüderl, 2010; Königstorfer, 2008). Im Rahmen zukünftiger Längsschnittstudien könnte insbesondere der Frage nachgegangen werden, inwieweit sich bestimmte Zielgrößen, z. B. die Akzeptanz von mobilen Diensten oder die Loyalität gegenüber jenen Händlern, die kommunikations- und preispolitische Instrumente in den Einkaufsstätten einsetzen, im Zeitverlauf verändern. Sobald die kommunikations- und preispolitischen Instrumente stärkere Verbreitung im stationären Einzelhandel finden, könnten zukünftige Studien zudem den Einfluss von möglichen Gewöhnungseffekten auf die Wahrnehmung und die Verhaltensweisen der Kunden untersuchen. So zeigen Ergebnisse früherer Studien, dass die kundenseitige Nutzung von technologischen Innovationen im Handel kurzfristig durch deren Neuheit begünstigt werden kann, die Nutzung jedoch nach einer gewissen Gewöhnungsphase und mit zunehmender Dauer wieder abnimmt bzw. Kunden gänzlich das Interesse verlieren (Evanschitzky et al., 2015; Stafflage, 2016). Es ist denkbar, dass der beschriebene Neuheitseffekt auch im Kontext der betrachteten kommunikations- und preispolitischen Instrumente eine Rolle spielt und folglich einen relevanten Ansatzpunkt für zukünftige Studien darstellt.

In den Beiträgen 1, 2 und 3 wurde das Kundenverhalten auf Basis von *hypothetischen Szenarien* analysiert. Dies ergab sich durch die Tatsache, dass mobile Dienste, die Kunden beim Einkauf im Geschäft unterstützen, (bislang) noch nicht flächendeckend von stationären Handelsunternehmen eingesetzt werden. Daher wurde im Rahmen der Beträge 1 und 2 eine Onlinebefragung auf der Grundlage eines fiktives Einkaufsszenario gewählt, während die Datenerhebung in Beitrag 3 mithilfe eines Szenario-basierten Choice-Experiments erfolgte. Des Weiteren wurde in den genannten Studien nicht das tatsächliche Verhalten gemessen, sondern es wurden lediglich die Verhaltensabsichten erfasst. Gemäß der Theorie des geplanten Verhaltens (Ajzen, 1991) wird zwar ein positiver Zusammenhang zwischen der Intention und dem Verhalten einer Person unterstellt, jedoch belegen mittlerweile einige Studien, dass eine positive Intention nicht immer zum prognostizierten Verhalten führt (Fennis et al., 2011). In der Literatur wird die Diskrepanz zwischen beabsichtigtem und beobachtbarem Verhalten auch „*Intention-Behavior Gap*“ genannt (Carrington et al., 2014; Carrigan & Attalla, 2001; Sheeran, 2002). Vor diesem Hintergrund könnten zukünftige Forschungsarbeiten im Rahmen einer Feldstudie oder eines Feldexperiments das tatsächliche Nutzungsverhalten mittels realer Verhaltensdaten erheben. Dies könnte bspw. in Kooperation mit einem stationären Händler erfolgen, der mobile Dienste in der Einkaufsstätte einsetzt.

Darüber hinaus stellt die beschränkte *Generalisierbarkeit* der im Rahmen der vorliegenden gewonnenen Ergebnisse eine Limitation dar. Einerseits umfassen die jeweiligen Stichproben lediglich Probanden aus dem deutschsprachigen Raum. Aufgrund von länderspezifischen Unterschieden (z. B. bezogen auf die Werte, die Kultur, die sozialen Normen oder die divergierenden nationalen Datenschutzbestimmungen⁴⁴) lassen sich die Erkenntnisse der Studien nicht zwangsläufig auf andere Länder übertragen (Dogruel & Jöckel, 2019; Losch & Schulz, 2010; Schade et al., 2016). Wie in Kapitel 3 dargelegt wurde, bestätigen empirische Studien, dass deutsche Nutzer eine geringere Akzeptanzausprägung

⁴⁴ Ein Beispiel stellt die im Jahre 2018 eingeführte Datenschutzverordnung (DSGVO) der Europäischen Union dar.

gegenüber mobilen Diensten aufweisen und stärker von Datenschutzbedenken betroffen sind als amerikanische Nutzer (Dogruel & Jöckel, 2019; Losch & Schulz, 2010). Daher ist zu vermuten, dass mit Blick auf das Kundenverhalten im Kontext der Digitalisierung der Einkaufsstätte bspw. kulturelle Unterschiede existieren. Diese Erkenntnis bietet folglich einen Ansatzpunkt für zukünftige Studien. Andererseits beziehen sich die Ergebnisse der vorliegenden Arbeit auf kommunikations- und preispolitische Instrumente, die vor allem im stationären Lebensmitteleinzelhandel eingesetzt werden. Es wäre daher wünschenswert, die gewonnenen Resultate auf andere Handelsbranchen zu übertragen und dabei insbesondere zu prüfen, inwieweit sich die hypothetisierten Zusammenhänge replizieren lassen.

Ferner stellt eine *inhaltliche Weiterentwicklung* der vorliegenden Beiträge einen Ansatzpunkt für zukünftige Forschungsarbeiten dar:

Im Fokus der vorliegenden Arbeit stehen insbesondere die Vorteile, die sich durch den Einsatz der kommunikations- und preispolitischen Instrumente am POS für stationäre Händler und Kunden ergeben. Im Rahmen der sechs Beiträge wurden überwiegend solche Einflussfaktoren identifiziert, die zu einer *positiven Wahrnehmung bzw. Reaktion* hinsichtlich der kommunikations- und preispolitischen Instrumente führen. Forschungsergebnisse zeigen jedoch, dass neue technologische Innovationen zwar von zahlreichen Kunden als hilfreich wahrgenommen werden und sie dabei unterstützen, den Alltag effizienter sowie angenehmer zu gestalten, aber gleichzeitig die Nutzung zu einem „mulmigen Gefühl“ führt (Gröppel-Klein & Kruse, 2020). Dieses Phänomen – die Entstehung von „mulmigen Gefühlen“ – könnte in zukünftigen Studien näher analysiert werden. Insbesondere vor dem Hintergrund neuer Formen der Mensch-Maschine-Interaktion in der Einkaufsstätte könnten sich zukünftige Studien bspw. den negativen Wirkungen von kommunikations- und preispolitischen Instrumenten am POS auf die kundenseitige Wahrnehmung bzw. Reaktion widmen. Dies erscheint vor allem notwendig, damit Handelsunternehmen rechtzeitig intervenieren können, um ein Scheitern neuer Technologien in der Einkaufsstätte zu verhindern.

Die Beiträge 1, 2 und 6 fokussieren insbesondere kommunikationspolitische Instrumente (mobile Dienste) und preispolitische Instrumente (One-to-One-Pricing), die auf der Grundlage von Kundendaten eine personalisierte Kundenansprache am POS ermöglichen. Während die vorliegenden Beiträge nachweisen konnten, dass Personalisierungsmaßnahmen im stationären Geschäft die kundenseitige Wahrnehmung und ihr Verhalten positiv beeinflussen können, belegen die Ergebnisse der Studie 1 sowie zahlreiche empirische Studien bestehender Forschung, dass – im Sinne des „*Personalization Privacy Paradox*“ – jene Personalisierungsmaßnahmen, die auf der Sammlung und Analyse von persönlichen Daten basieren, auf Seiten der Kunden zu erheblichen Bedenken hinsichtlich der Privatsphäre führen können (Sheng, 2008; Xu et al., 2009). Zukünftige Forschungsarbeiten könnten sich daher verstärkt den Privatsphärebedenken im Kontext jener Marketinginstrumente widmen, die eine Personalisierung der Kundenansprache am POS ermöglichen. In diesem Kontext wäre auch zu untersuchen, mit welchen Maßnahmen stationäre Händler möglichen Privatsphärebedenken begegnen können. Dabei könnten sich zukünftige Studien z. B. mit der Rolle von Vertrauen (Sin & Chellappa, 2005), von fairen Informationspraktiken (Lee et al., 2011b) bzw. mit dem Einfluss von Corporate-Digital-Responsibility(CDR)-Initiativen (Lischka, 2020) beschäftigen. Eine wissenschaftliche Betrachtung erscheint umso relevanter, da in der Praxis einige Technologien am POS bereits aufgrund von Bedenken bezüglich der Privatsphäre scheiterten (Buder et al., 2019).⁴⁵ Während die Ergebnisse früherer Studien insbesondere Privatsphärebedenken im Onlinekontext fokussierten (vgl. Awad & Krishnan, 2006; Sin & Chellappa, 2005; Lee et al., 2011b; Tucker, 2014; Xu et al., 2009), existieren für den stationären Handel diesbezüglich bislang kaum Studien. Die bestehenden Erkenntnisse sind jedoch nicht zwangsläufig übertragbar (Gröppel-Klein & Krause, 2020). So stellten Wetzlinger et al. (2017) fest, dass die Privatsphärebedenken im Kontext von personalisierten Services am POS

⁴⁵ Ein Beispiel stellt das Handelsunternehmen Real dar, das vor Kurzem intelligente Kameras in seinen Märkten installierte, die anhand der aufgenommenen Gesichter automatisch das Alter und das Geschlecht von Kunden schätzen konnten. Basierend darauf wurden – je nach Zielgruppe – die Werbepläte mit personalisierten Inhalten bespielt. Nach einem öffentlichen Aufschrei stellte Real die Maßnahme wieder ein (Buder et al., 2019; Süddeutsche Zeitung, 2017).

signifikant stärker ausgeprägt sind als gegenüber personalisierten Services in Online-Shops. Zudem zeigten Gröppel-Klein und Kruse (2020), dass Kunden im Onlinekontext eher wahrheitsgemäß sensible Informationen preisgeben als im stationären Geschäft. Die Autoren erklärten dies mit Schamgefühlen, die im Rahmen der Offenlegung von personenbezogenen Daten im stationären Geschäft stärker ausfallen als im Onlinekontext. Zukünftige Forschungsarbeiten könnten in diesem Kontext phänomenologisch vorgehen und mögliche Ursachen für diese Wahrnehmungsunterschiede zwischen Onlinehandel sowie stationärem Handel thematisieren.

Beitrag 6 widmet sich dem preispolitischen Instrument des One-to-One-Pricing. Im Fokus der Betrachtung steht dabei die Bedeutung von Vertrauen im Kontext einer auf KI basierenden Preispersonalisierungstechnologie am POS. Die Ergebnisse des Beitrags bestätigen, dass im Rahmen von Preispersonalisierungstechnologien, die auf selbstlernenden Algorithmen basieren, ein Vertrauenstransfer von der personalen Ebene (Vertrauen in den Händler) auf die Technologieebene (Vertrauen in die Preispersonalisierungstechnologie) stattfindet. Um ein tiefergehendes Verständnis über den Prozess des Vertrauenstransfers zu erlangen, könnten zukünftige Studien die Bedingungen, unter denen ein Vertrauenstransfer erfolgen kann, thematisieren. So haben empirische Studien gezeigt, dass die Vertrauensbildung in Handelsunternehmen von dem jeweiligen Betriebstypen abhängt (Beck & Kenning, 2015; Kenning, 2002). Folglich wäre es relevant zu untersuchen, inwieweit der Vertrauenstransfer von unterschiedlichen Betriebstypen beeinflusst wird.

Die vorliegende Arbeit beschränkt sich auf die Analyse der Kundenwahrnehmung und -reaktion hinsichtlich ausgewählter kommunikationspolitischer Instrumente (transaktionskostensenkend) und preispolitischer Instrumente (transaktionskostenerhöhend). Neue Technologien ermöglichen jedoch auch den Einsatz von neuen präsentationspolitischen Instrumenten (z. B. Augmented Reality, Social Augmented Reality, Smart Mirror, Digital Screens) oder personalpolitischen Instrumenten (Embodied Customer Service Robots,

Disembodied Robots) (Ahlert et al., 2020; Grewal et al., 2020; Inman & Nikolova, 2017). Vor diesem Hintergrund könnten zukünftige Studien die Ergebnisse der vorliegenden Arbeit erweitern und bspw. untersuchen, wie sich der Einsatz anderer Handelsmarketinginstrumente am POS auf die Kundenwahrnehmung und -reaktion auswirkt. In diesem Kontext wäre ebenfalls zu analysieren, inwieweit die neuen Handelsmarketinginstrumente die kundenseitigen Transaktionskosten senken bzw. erhöhen.

Darüber hinaus ist die Betrachtung der vorliegenden Arbeit auf den getrennten Einsatz neuer Handelsmarketinginstrumente am POS beschränkt. In der Praxis können die Instrumente jedoch auch in Kombination in der Einkaufsstätte genutzt werden. Die Einsatzmöglichkeiten bewegen sich folglich auf einem Kontinuum, welches sich zwischen der Option *keine Technologien am POS* und der Option *vollständig automatisierte Einkaufsstätte* (z. B. Amazon Go⁴⁶) erstreckt (Vannucci & Pantano, 2020). Bei Letzterem wird die Interaktionsintensität zwischen Händler bzw. Mitarbeiter und Kunde erheblich reduziert. In diesem Kontext ist die Frage zu stellen, welchen langfristigen Einfluss die vollständige Digitalisierung der Einkaufsstätte auf die Kundenwahrnehmung und das Kundenverhalten im Allgemeinen sowie auf das Kundenvertrauen im Speziellen hat. Die fehlende soziale Interaktion zwischen Mitarbeiter und Kunde birgt das Risiko, dass bestehende Vertrauensanker wegfallen und auf diese Weise das Vertrauen in den Händler erodiert. So zeigen Ergebnisse bestehender Forschung, dass das Vertrauen in den Händler vor allem über die Mitarbeiter in den Geschäften aufgebaut wird (Kenning, 2002). Vor diesem Hintergrund könnten zukünftige Studien einerseits untersuchen, welche Faktoren das Vertrauen in den Händler im Kontext vollständig automatisierter Einkaufsstätten, in denen eine soziale Interaktion weitgehend fehlt, determinieren und andererseits, welches Verhältnis zwischen digitalen Touchpoints

⁴⁶ Im Jahre 2018 eröffnete der Onlinehändler Amazon den ersten kassenlosen Supermarkt. Beim Betreten diesen Supermarktes checken die Kunden mithilfe der Amazon-Go-App ein. Kameras, Sensoren, Computer Vision und Deep-Learning-Technologien registrieren dabei, welche Produkte die Kunden aus den Regalen nehmen. Nach Auswahl der Produkte verlassen die Kunden das Geschäft, ohne an der Kasse anzustehen und die Artikel scannen zu müssen. Der fällige Betrag wird stattdessen automatisch über die Amazon-Go-App abgerechnet (Gröppel-Klein, 2020).

sowie menschlicher Interaktion zu einer positiven Kundenwahrnehmung und -reaktion führt.⁴⁷

7. Fazit

Im Fokus der vorliegenden Arbeit stehen die Digitalisierung und die damit verbundenen Herausforderungen für stationäre Handelsunternehmen. Durch das Internet konkurrieren stationäre Handelsunternehmen nicht nur mit Onlinehändlern, sondern auch mit Herstellerunternehmen, die in direkten Kontakt mit ihren Kunden treten können. Darüber hinaus führen Suchmaschinen sowie Vergleichsportale zu einer erhöhten Transparenz und Vergleichbarkeit von Preisen bzw. Angeboten und forcieren damit den ohnehin schon im Handel bestehenden Preiskampf (Ahlert et al., 2020). Neben der Intensivierung des Wettbewerbs hat die Digitalisierung auch zu einer Veränderung des Kundenverhaltens geführt. So haben die Verbreitung und die Nutzung neuer Informations- und Kommunikationstechnologien, wie z. B. Smartphones oder Social-Media-Plattformen, das Verhalten und die Erwartungshaltung der Kunden gegenüber stationären Handelsunternehmen nachhaltig beeinflusst.

Um den geänderten Kundenbedürfnissen im digitalen Zeitalter gerecht zu werden und sich vom bestehenden Wettbewerb zu differenzieren, setzen stationäre Handelsunternehmen zunehmend auf die *Digitalisierung der Einkaufsstätte*. Dabei werden in der Einkaufsstätte insbesondere neue Informations- und Kommunikationstechnologien implementiert, die es stationären Händlern ermöglichen, jene Marketinginstrumente, die bereits von Onlinehändlern erfolgreich eingesetzt werden, nun auch in der Einkaufsstätte anzuwenden. Auf diese Weise können die Vorteile des Onlinehandels auf die Einkaufsstätte übertragen werden (Inman & Nikolova, 2017; Reinartz & Käuferle 2014; Linzbach et al., 2019). Die Implementierung solcher Marketinginstrumente führt in der

⁴⁷ Reinartz (2019) spricht in diesem Kontext auch von „kalter Loyalität“: „Ist das rein Funktionale einmal etabliert, besteht seitens der Kunden höchstens noch eine kalte Loyalität, so wie bei Amazon. Dort ist keine Emotion mehr im Spiel, die Loyalität entsteht nur, weil dort alles rundum so gut funktioniert. Nur das hält die Kundenbeziehung so lang aufrecht“ (S.13).

Einkaufsstätte zu neuen Formen der gemeinsamen Wertschöpfung von Mensch und Maschine, wodurch sich neue Phänomene im Kundenverhalten ergeben (Bruhn & Hadwich, 2020; Reinartz & Käuferle, 2014).

Trotz dieser Entwicklungen existieren in der Marketingforschung bislang nur wenige wissenschaftliche Erkenntnisse darüber, wie Kunden auf die neuen Marketinginstrumente am POS reagieren und diese wahrnehmen. Dies ist aus Perspektive des Marketings problematisch, da ein umfassendes Verständnis der Konsumentenbedürfnisse für eine erfolgreiche marktorientierte Unternehmensführung im stationären Handel unerlässlich ist. Vor diesem Hintergrund bestand das Ziel der vorliegenden Arbeit darin, ausgewählte Einflussfaktoren auf das Kundenverhalten im Kontext der Digitalisierung der Einkaufsstätte empirisch zu untersuchen. Dabei wurden die neuen kommunikationspolitischen Instrumente (*mobile Dienste* und *Social-Media-Influencer*) sowie die neuen preispolitischen Instrumente (*Dynamic Pricing* und *One-to-One-Pricing*) fokussiert. Dabei wurden die neuen kommunikationspolitischen Instrumente, *mobile Dienste* und *Social Media Influencer* sowie die neuen preispolitischen Instrumente *Dynamic Pricing* und *One-to-One-Pricing* fokussiert. Die empirischen Ergebnisse der sechs Beiträge, die der vorliegenden Arbeit zugrunde liegen, geben Aufschluss darüber, welche *Auswirkungen* der Einsatz dieser neuen kommunikations- und preispolitischen Instrumente am POS zum einen auf die *kundenseitige Wahrnehmung* und zum anderen auf *kaufverhaltens-* sowie *marketingrelevante Zielgrößen* hat. Für Entscheidungsträger in Handelsunternehmungen liefert die Arbeit wertvolle Erkenntnisse darüber, wie die kommunikations- und preispolitischen Instrumente in der Einkaufsstätte kundengerecht auszugestalten sind und von welchen Faktoren eine erfolgreiche Implementierung am POS abhängt.

Anhang

- A. Präsentation des dritten Beitrags auf der „81. Jahrestagung des Verbandes der Hochschullehrer für Betriebswirtschaft e.V.“ 2019 in Rostock, Deutschland.

Der Service Value von personalisierten Location-based Services am Point of Sale – Eine differenzierte Analyse am Beispiel des deutschen Lebensmitteleinzelhandels



Rabea Schrage | Peter Kenning | Lena Schulze-Severing

Heinrich-Heine-Universität Düsseldorf

Abstract

Location-based Services (pLBS) am Point of Sale (PoS) ermöglichen es Handelsunternehmen ihren Kunden sowohl standortbezogene als auch personalisierte Angebote via Smartphone zu senden. Vor dem Hintergrund, dass die Verbreitung von pLBS im stationären Geschäft hinter den Erwartungen der Handelsunternehmen bleibt, widmet sich die vorliegende Studie der Bedeutung des kundenorientierten Service Values und deren Einfluss auf ausgewählte Zielgrößen bezogen auf den mobilen Dienst einerseits und bezogen auf den Händler andererseits.

Einleitung

Eine neue Form von mobilen Diensten für den Point of Sale (PoS) stellen **personalisierte Location-based Services (pLBS)** dar, die es Handelsunternehmen ermöglichen, Kunden sowohl standortbezogene als auch personalisierte Angebote via Smartphone zu senden.

Trotz der **zahlreichen Einsatzmöglichkeiten**, die sich für Handelsunternehmen und Kunden durch pLBS am PoS ergeben, bleibt die Verbreitung von pLBS im stationären Geschäft hinter den Erwartungen der Unternehmen zurück. Bemerkenswert ist auch das Scheitern des amerikanischen Unternehmens Shopkick im deutschen Markt.

Eine Möglichkeit diese **Diskrepanz** zu erklären, bieten Befunde der Dienstleistungsforschung, die zeigen, dass insbesondere der **kundenorientierte Service Value** den Erfolg von Dienstleistungen determiniert.

Forschungsfragen:

- Welche Dimensionen des kundenorientierten Service Value beeinflussen die Zufriedenheit mit einem pLBS am PoS und wie beeinflusst die Zufriedenheit mit dem pLBS wiederum die Absicht des Kunden diesen pLBS weiterhin zu nutzen?
- Inwieweit hat die Zufriedenheit mit dem pLBS am PoS einen Einfluss auf marketingrelevante Zielgrößen (i.e., Kundenzufriedenheit, Loyalität) bezogen auf den Händler?

Theoretischer Rahmen

- Die Konzeptualisierung des **kundenorientierten Service Value** erfolgt nach Pura (2005).
- Der kundenorientierte Service Value wird mithilfe von verschiedenen Dimensionen erfasst.

Hypothesen:

- H1-H6:** Der Social Value (H1), der Emotional Value (H2), der Conditional Value (H3), der Monetary Value (H4), der Convenience Value (H5) und der Epistemic Value (H6) des pLBS

haben einen positiven Einfluss auf die Kundenzufriedenheit mit dem pLBS am PoS.

- H7:** Die Kundenzufriedenheit mit dem pLBS am PoS hat einen positiven Einfluss auf die Loyalität gegenüber diesem pLBS.
- H8:** Die spezifische Kundenzufriedenheit mit dem pLBS am PoS hat einen positiven Einfluss auf die globale Kundenzufriedenheit mit dem Händler.
- H9:** Die spezifische Kundenzufriedenheit mit dem pLBS am PoS hat einen positiven Einfluss auf die Kundenloyalität gegenüber dem Händler.

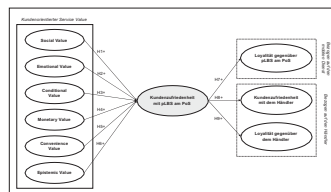


Abbildung 1: Forschungsmodell

Methode

- Online-Befragung
- Finale Stichprobe: $n = 170$ (77.1 % Frauen, $\mu = 31,5$ Jahre; $\sigma = 12,74$)
- Die Prüfung der im Forschungsmodell aufgestellten Hypothesen erfolgt mit Hilfe einer **Strukturgleichungsanalyse** unter Verwendung von AMOS 23.

Ergebnisse

1. Analyse des Messmodells

- Prüfung der **Konstruktreliabilität** und **Konvergenzvalidität**:

Konstrukt	Anzahl Items	Cronbachs α	Composite Reliability	Konvergenzvalidität (DEV)
Social Value	3	.913	.915	78.1%
Emotional Value	3	.932	.935	82.7%
Conditional Value	3	.920	.924	80.2%
Monetary Value	3	.840	.839	63.3%
Convenience Value	4	.901	.925	80.5%
Epistemic Value	3	.778	.733	53.2%
KuZu pLBS	3	.940	.942	84.4%
Loyalität pLBS	3	.947	.950	86.4%
KuZu Händler	3	.941	.941	84.1%
Loyalität Händler	4	.943	.945	81.0%

Tabelle 1: Beurteilung der Konstruktreliabilität und Konvergenzvalidität

- Zur Prüfung der **Diskriminanzvalidität** wurde auf das **Fornell-Larcker-Kriterium** (Fornell/Larcker 1981) zurückgegriffen:

- Alle Konstrukte (außer der Zusammenhang zw. Epistemic Value und Kundenzufriedenheit mit dem pLBS) erfüllen das für die Prüfung der Diskriminanzvalidität etablierte Fornell-Larcker Kriterium.

2. Analyse des Strukturmodells

- Prüfung globaler Gütekriterien:

Gütemaß	Wert
χ^2/df	1.931
Comparative Fit Index (CFI)	0.927
Root Mean Square Error of Approximation (RMSEA)	0.074

Tabelle 2: Analyse Strukturmodells

1.1 Hypothesenprüfung (direkte Effekte)

Hypothese	β Pfad	Standardisierter Pfadkoeffizient	Ergebnis
H1	Social Value $\rightarrow$ KuZu pLBS	.065 (n.s.)	nicht bestätigt
H2	Emotional Value $\rightarrow$ KuZu pLBS	.10 (n.s.)	nicht bestätigt
H3	Conditional Value $\rightarrow$ KuZu pLBS	.208*	bestätigt
H4	Monetary Value $\rightarrow$ KuZu pLBS	-.073 (n.s.)	nicht bestätigt
H5	Convenience Value $\rightarrow$ KuZu pLBS	.345*	bestätigt
H6	Epistemic Value $\rightarrow$ KuZu pLBS	.347***	bestätigt
H7	KuZu pLBS $\rightarrow$ Loyalität pLBS	.931***	bestätigt
H8	KuZu pLBS $\rightarrow$ KuZu Händler	.899***	bestätigt
H9	KuZu pLBS $\rightarrow$ Loyalität Händler	.841***	bestätigt

*** $p < .001$; ** $p < .05$; * $p < .01$; n.s. = nicht signifikant ($p \geq .1$).

Tabelle 3: Ergebnisse der Hypothesenprüfung (direkte Effekte)

Diskussion

- Die Dimensionen **Conditional Value**, **Convenience Value** sowie **Epistemic Value** determinieren die Kundenzufriedenheit mit pLBS.
- Interessant: Monetary Value hat keinen Einfluss.
- Die Ergebnisse bestätigen die Relevanz des Service Values für die Kundenzufriedenheit mit pLBS (Bruhn/Hadwich 2014), die wiederum die **Loyalität** gegenüber dem pLBS positiv beeinflusst.
- Es besteht ein positiver Zusammenhang zwischen der Zufriedenheit mit dem pLBS und der **Kundenzufriedenheit mit dem Händler** sowie der **Loyalität gegenüber dem Händler**.

Implikationen

- Bestätigung der Mehrdimensionalität** des Service Value für pLBS für den PoS $\rightarrow$ zukünftige Studien sollten den wahrgenommenen Wert von mobilen Diensten für den PoS in **differenzierter Form** betrachten.
- Ferner erweitern die Ergebnisse die bisherigen Erkenntnisse, indem der Einfluss des Service Value speziell auf **marketingrelevante Zielgrößen** bezogen auf den Händler untersucht wurde.
- Ein **mobiler Touchpoint am PoS** besitzt das Potential die Zufriedenheit mit dem Händler zu steigern und die Kundenloyalität zu stärken.

Limitationen & Ausblick

- Begrenzte **Generalisierbarkeit** der Ergebnisse.
- Stichprobe mit einer höheren **Fallzahl** verwenden.

Ausgewählte Referenzen

- Bruhn, M./Hadwich, K. (2014): *Service Value als Werttreiber: Konzepte, Messung und Steuerung*, 1. Aufl., Wiesbaden, S. 10-31.
- Pura, M. (2005): Linking perceived value and loyalty in location-based mobile services, *Journal of Service Theory and Practice*, Vol. 15, No. 6, S. 509-538.

B. Präsentation des vierten Beitrags auf der „North American Conference of the Association für Consumer Research“ 2019 in Atlanta, Georgia, USA.

Does Social Media Deform the Formation of Interpersonal Trust?



Rabea Schrage | Sebastian Danckwerts | Peter Kenning | Svenja Rademacher

Abstract

This empirical study examines the role of trust in the context of Social Media Influencer (SMI). Using structural equation modelling, the preliminary results indicate that SMI's ability is a significant antecedent of the consumers' trust in SMI, which in turn positively affects consumers' purchase intention.

Introduction

With the rise of digital marketplaces, consumers are confronted with a large amount of information and a huge choice of products (Walsh/Mitchell, 2010), which is not only related to great convenience, but also to information overload (Xiao/Benbasat, 2007).

To find products that satisfy the individual needs, consumers increasingly rely on user-generated content, and, in particular, on recommendations made by so-called Social Media Influencers (SMIs) (Audrezet et al., 2019).



SMIs' recommendations are thought to be non-commercial nature, and therefore considered to be more reliable and authentic than traditional advertising (Mudambi/Schuff, 2010).

- Recent research indicates that consumers show a similar trust in SMIs as they show for their friends (Swant, 2016).

Research Gap & Purpose

Research examining the consumer-influencer relationship is still scarce.

The role of trust – which has found to be crucial in online environments (e.g. Gefen et al., 2003) and for building strong relationships (Morgan/Hunt, 1994) – in the context of SMIs is largely unexplored.

Against this background, the purpose of this study is to gain insights into the following questions:

- How is consumers' trust in SMI established?
- How does trust in SMI influences consumers' decision-making?

Theoretical Background & Hypotheses Development

Our conceptual model is based on the integrative trust model proposed by Mayer et al. (1995).

- Accordingly, interpersonal trust is influenced by three factors: (i) trustor's ability, (ii) benevolence and (iii) integrity.

Therefore, we hypothesize:

- H1:** SMI's ability is positively related to consumers' trust in the SMI.
- H2:** SMI's benevolence is positively related to consumers' trust in the SMI.
- H3:** SMI's integrity is positively related to consumers' trust in the SMI.

Previous research acknowledged trust to be essential for transactions in online environments (Gefen et al., 2003), while in the context of online reviews, Thomas et al. (2019) reveal that review credibility positively affects consumers' purchase intention. Thus, it is assumed:

- H4:** Consumers' trust in the SMI is positively related to the consumers' purchase intention.

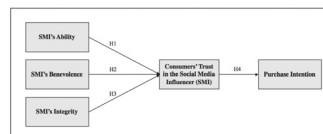


Figure 1: Conceptual model

Methods

- Online survey
- Final Sample: n = 148 (92.6 % female, $\mu = 21.6$ years $\sigma = 3.09$)
- Including followers of at least one fashion influencer on social media networks.
- In order to test our proposed hypotheses, we employed structural equation modelling using AMOS.

Preliminary results

1. Measurement model analysis

- To examine the reliability and validity, confirmatory factor analysis (CFA) was applied.

Constructs	Items	Reliability		Validity
		Cronbachs α	Composite Reliability	
SMI's ability	3	0.780	0.782	54.5%
SMI's benevolence	3	0.859	0.858	67.0%
SMI's integrity	5	0.899	0.900	64.5%
Trust in the SMI	4	0.898	0.900	69.3%
Purchase Intention	2	0.701	0.757	62.5%

Table 1: Results of the measurement analysis

2. Structural model analysis

- Assessment of Goodness-of-fit

Goodness-of-fit indices		Results
χ^2/df		1.637
Comparative Fit Index (CFI)		0.957
Root Mean Square Error of Approximation (RMSEA)		0.066

Table 2: Results of goodness-of-fit assessment

2.1 Structural equation modelling

Hypothesis	Hypothesized path	Coefficient	Results
H1	SMI's ability $\rightarrow$ Trust in SMI	0.650***	Supported
H2	SMI's benevolence $\rightarrow$ Trust in SMI	0.271 (n.s.)	Refuted
H3	SMI's integrity $\rightarrow$ Trust in SMI	0.081 (n.s.)	Refuted
H4	Trust in the SMI $\rightarrow$ Purchase intention	0.498***	Supported

*** $p < .001$; n.s. = not significant ($p \geq .1$).

Table 3: Results for the structural model

- Bootstrapping analysis using 5,000 samples (Hayes, 2013) supported that the relationship between SMI's ability and consumers' purchase intention is mediated by consumers' trust in the SMI ($a \times b = .394$, 95% CI [.143, .806], $p \leq .01$).

Discussion

- Preliminary results reveal that consumers' trust in SMI is only established by SMI's ability.
- In contrast to the trust model by Mayer et al. (1995) and previous research in non-digital contexts (e.g. Rampl et al., 2012), benevolence and integrity were not found to significantly influence trust in the SMI.
- One reason might be the lack of face-to-face-interaction between the SMI and the consumer $\rightarrow$ consumers may not be able to detect whether the SMI is integer and acts in line with the consumers' interests.
- Results further indicate that trust in the SMI is positively related to consumers' purchase intention.

Contribution & Future Research

- Our findings support Simonson (2015), suggesting that established models need to be re-defined in digital contexts.
- The study helps to understand how consumers' trust in the SMI is established and whether trust affects consumers' decision-making.
- In a next step, we plan to add other potential antecedents of consumers' trust in SMIs such as authenticity (Audrezet et al., 2019) or similarity (Racheria et al., 2012), and examine how sponsored posts might impact consumer's trust building.

Selected references

- Audrezet, A., Kervier, G. d. and Moulard, J. G. (2019), "Authenticity under threat: When social media influencers need to go beyond self-presentation", *Journal of Business Research*, forthcoming.
- Mayer, R. C., Davis, J. H. and Schoorman, F. D. (1995), "An integrative model of organizational trust", *The Academy of Management Review*, 20 (3), 709-34.
- Thomas, M.-J., Wirtz, B.W. and Weyerer, J.C. (2019), "Determinants of online review credibility and its impact on consumers' purchase intention", *Journal of Electronic Commerce Research*, 20 (1), 1-20.

C. Nominierung des zweiten Beitrags zum „Best Paper“ auf der „52nd Hawaii International Conference on System Sciences“ 2019 in Maui, Hawaii, USA.

DA 9 PLUMERIA 3 WEDNESDAY, 2:00 - 3:30	DA 12 PLUMERIA 3 FRIDAY, 3:00 - 4:30
Spatial-Temporal Prediction of Air Quality Based on Recurrent Neural Networks Xiaotong Sun, Wei Xu, Hongxun Jiang Smart Devices and Services for Smart City Matteo Ferro, Giuseppe Di Leo, Consolatina Liguori, Vincenzo Paciello, Antonio Pietrosanto Multi-Source-Data-Oriented Ensemble Learning Based PM 2.5 Concentration Prediction in Shenyang Tianfang Qi, Hongxun Jiang, Xiaowen Shi A Deep Learning Based Model for Driving Risk Assessment Yiyang Bian, Chang Heon Lee, J Leon Zhao, Yibo Wan	Continued Usage and Location Disclosure of Location-Based Applications: A Necessity for Location Intelligence Mehrdad Koohikamali, Mohammadreza Mousavizadeh, Daniel Peak **Content is King? The Effectiveness of Message Content, Personalization, and Location in Mobile In-Store Advertising Rabea Schrage, Marco Hubert, Marc Linzmajer Digital Services and The Digitalization of Services Minitrack Chairs: Tuure Tuunanen, Tilo Böhmann, Ola Henfridsson
DA 10 PLUMERIA 3 WEDNESDAY, 4:00 - 5:30	DA 13 PLUMERIA 3 FRIDAY, 8:00 - 9:30
Empirical Research on the Impact of Personalized Recommendation Diversity Lin Zhang, Qiang Yan, Junqiang Lu, Yongqiang Chen, Yi Liu **Purchase Prediction Based on a Non-parametric Bayesian Method Yezheng Liu, Tingting Zhu, Yuanchun Jiang Analysis on Evolution Model of Zombie Company under the Absence of Bank Data Xiangling Fu, Jiayin Qi, Lulian Zou, Yi Hou Digital Mobile Services for Everyday Life Minitrack Chairs: Pirkko Walden, Tomi Dahlberg, Esko Penttinen	**Is It Human? The Role of Anthropomorphism as a Driver for the Successful Acceptance of Digital Voice Assistants Katja Wagner, Frederic Nimmermann, Hanna Schramm-Klein Customer Responses to Service Robots – Comparing Human-Robot Interaction with Human-Human Interaction Moritz Merkle Unboxing Co-creation of Value: Users' Hedonic and Utilitarian Drivers Tuure Tuunanen, Juuli Lintula, Annemari Auvinen
DA 11 PLUMERIA 3 FRIDAY, 1:00 - 2:30	DA 14 PLUMERIA 3 FRIDAY, 10:00 - 11:30
Can Digital Coaching Boost Your Performance? – A Qualitative Study among Physically Active People Eeva Kettunen, Will Critchley, Tuomas Kari Using Sport and Wellness Technology to Promote Physical Activity: An Intervention Study among Teenagers Eeva Kettunen, Markus Makkonen, Tuomas Kari, Will Critchley Will I or Will I not? Explaining the Willingness to Disclose Personal Self-Tracking Data to a Health Insurance Company Matthias von Entreb-Fürsteneck, Arne Buchwald, Nils Urbach	On the Disadvantages of Media as a Service with Regard to Psychological Ownership Claus-Peter Ernst, Dirk Weitzel Digital Platform Establishment: Navigating Competing Concerns in Emerging Ecosystems Hosea Ofe, Johan Sandberg A Classification of Decision Automation and Delegation in Digital Investment Management Systems Alexander Rühr, David Streich, Benedikt Berger, Thomas Hess
** Best Paper Nomination	43

Literaturverzeichnis

- Adams, J. S. (1963). Toward an Understanding of Inequity. *Journal of Abnormal Social Psychology*, 67, 422-436.
- Adams, J. S. (1963). Toward an Understanding of Inequity. *Journal of Abnormal Social Psychology*, 67, 422-436.
- Aguirre, E., Mahr, D., Grewal, D., de Ruyter, K. & Wetzels, M. (2015). Unraveling the personalization paradox – The effect of information collection and trust-building strategies on online advertisement effectiveness. *Journal of Retailing*, 91(1), 34-49.
- Agustin, C. & Singh, J. (2005). Curvilinear effects of consumer loyalty determinants in relational exchanges. *Journal of Marketing Research*, 42(1), 96-108.
- Ahlert, D., Kenning, P. & Brock, C. (2020). *Handelsmarketing – Grundlagen der marktorientierten Führung von Handelsbetrieben*. 3. Auflage, Heidelberg: Springer Gabler.
- Ahlert, D., Kenning, P. & Brock, C. (2018). *Handelsmarketing – Grundlagen der marktorientierten Führung von Handelsbetrieben*. 2. Auflage, Heidelberg: Springer Gabler.
- Ahlert, D. & Kenning, P. (2007). *Handelsmarketing – Grundlagen der marktorientierten Führung von Handelsbetrieben*. 1. Auflage, Heidelberg: Springer Gabler.
- Ahlert, D., Heidebur, S. & Michaelis, M. (2007). Kaufverhaltensrelevante Effekte des Konsumentenvertrauens im Internet: Eine vergleichende Analyse von Online-Händlern. *Internetökonomie und Hybridität*, 48. Westfälische

Wilhelms- Universität Münster, European Research Center for Information Systems (ERCIS), Münster.

- Ahlert, D. (2000). Implikationen des Electronic Commerce für die Akteure in der Wertschöpfungskette. In: Ahlert, D., Becker, J., Kenning, P. & Schütte, R. (Hrsg.), *Internet & Co. im Handel*, (3-26). Heidelberg: Springer.
- Ahlert, D., Kenning, P. & Schneider, D. (2000). *Markenmanagement im Handel - Von der Handelsmarkenführung zum integrierten Markenmanagement in Distributionsnetzen Strategien — Konzepte — Praxisbeispiele*. Wiesbaden: Springer Gabler.
- Ailawadi, K. L., Beauchamp, J. B., Donthu, N., Gauri, D. K. & Shankar, V. (2009). Communication and Promotion Decisions in Retailing: A Review and Directions for Future Research. *Journal of Retailing*, 85(1), 42-55.
- AMA (2013). Definition of Marketing. URL: <https://www.ama.org/the-definition-of-marketing/> (Abruf: 25.07.2020).
- Ajzen, I. (1991). The Theory of Planned Behavior. *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, 50(2), 179-211.
- Ajzen, I. & Fishbein, M. (1980). *Understanding attitudes and predicting social behavior*. Englewood Cliffs: NJ: Prentice-Hall.
- Alalwan, A. A., Baabdullah, A. B., Ranac, N. P, Tamilmanic, K. & Dwivedic, Y. K. (2018). Examining adoption of mobile internet in Saudi Arabia: Extending TAM with perceived enjoyment, innovativeness and trust. *Technology in Society*, 55, 100-110.

- Alalwan, A., Dwivedi, Y. & Rana, N. P. (2017). Factors influencing adoption of mobile banking by Jordanian bank customers – Extending UTAUT2 with trust. *International Journal of Information Management*, 37(3), 99-110.
- Alford, B. & Biswas, A. (2002). The effects of discount level, price consciousness and sale proneness on consumers' price perception and behavioral intention. *Journal of Business Research*, 55 (9), 775-783.
- Allensbach Institut für Demoskopie (2009). *Allensbacher Berichte*, Allensbach am Bodensee.
- Alnazer, M. (2013). The moderating role of promotional benefit level and brand awareness on the effectiveness of price discount and premium. *Advances in Management*, 6(12), 40-47.
- Altendorfer, L.-M. (2019). *Influencer in der digitalen Gesundheitskommunikation*. Nomos Universitätsschriften: Baden-Baden.
- AMA (2013). *Definition of Marketing*. URL: <https://www.ama.org/the-definition-of-marketing/> (Abruf: 20.08.2019).
- Amazon 2020. *Vorübergehende gesenkte Umsatzsteuer*. URL: <https://www.amazon.de/b?ie=UTF8&node=21700019031> (Abruf: 10.09.2020).
- Asche, M. (2017). *Companion Apps – Produktbegleitende Apps als Nutzentreiber, Dissertation*. Freie Universität Berlin. URL: https://refubium.fu-berlin.de/bitstream/handle/fub188/8084/Asche_2017.pdf?sequence=1&isAllowed=y (Abruf: 28.06.2020).

-
- Audrezet, A., Kerviler, G. D. & Moulard, J. G. (2018). Authenticity under threat: When social media influencers need to go beyond self-presentation. *Journal of Business Research*, 117, 557-569.
- Awad, N. F. & Krishnan, M. S. (2006). The Personalization Privacy Paradox: An Empirical Evaluation of Information Transparency and the Willingness to be Profiled Online for Personalization. *MIS Quarterly*, 30(1), 13-28.
- Backhaus, K. & H. Schneider (2020). *Strategisches Marketing*. 3. Auflage, Stuttgart: Schäffer-Poeschel.
- Backhaus, K., Erichson, B., Plinke, W. & Weiber, R. (2018). *Multivariate Analysemethoden. Eine anwendungsorientierte Einführung*. 15. Auflage, Wiesbaden: Springer Gabler.
- Bagozzi, R. P. & Yi, Y. (1988). On the evaluation of structural equation models. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 16(1), 74-94.
- Bailey, A., Pentina, I., Mishra, A. & Mimoun, M. (2019). Exploring factors influencing US millennial consumers' use of tap-and-go payment technology. *The International Review of Retail, Distribution and Consumer Research*, 143-163.
- Bailey, A., Pentina, I., Mishra, A. & Mimoun, M. (2017). Mobile payments adoption by US consumers: an extended TAM. *International Journal of Retail & Distribution Management*, 45(6), 626-640.
- Balderjahn, I. (1995). Bedürfnis, Bedarf, Nutzen. In: B. Tietz, R. Köhler & J. Zentes (Hrsg.), *Handwörterbuch des Marketing*, (179–190). Stuttgart: Schäffer-Poeschel.

-
- Ball, D., Coelho, P. S. & Vilares, M. J. (2006). Service Personalization and Loyalty. *Journal of Services Marketing*, 20(6), 391-403.
- Banerjee, S. & Dholakia, R. R. (2008). Mobile Advertising: Does Location Based Advertising Work?. *International Journal of Mobile Marketing*, 3(2), 68-75.
- Barth, K., Hartmann, M. & Schröder, H. (2007). *Betriebswirtschaftslehre des Handels*. 6 Auflage, Wiesbaden: Gabler.
- Bansal, G. & Gefen, D. (2015). The Role of Privacy Assurance Mechanisms in Building Trust and the Moderating Role of Privacy Concerns. *European Journal of Information Systems*, 24(6), 624-644.
- Bauer, H. H., Reichardt, T., & Neumann, M. M. (2008). Erfolgreiches Marketing im Mobilfunknetz. In: H. H. Bauer, T. Dirks & M. D. Bryant (Hrsg.), *Erfolgsfaktoren des Mobile Marketing*, (109-128), Berlin, Heidelberg: Springer.
- Bauer, H. H., Reichardt, T., & Neumann, M.M. (2005). Bestimmungsfaktoren der konsumentenseitigen Akzeptanz von Mobile Marketing. *Der Markt*, 74, 59-71.
- Bauer, H. H., Huber, F. & Neumann, M. M. (2004). Antezedenzen und Konsequenzen von Vertrauen im elektronischen Handel. *Der Markt*, 43(169), 47-57.
- BCG 2019. *The next Level of Personalisation in Retail*. URL: <https://www.bcg.com/de-de/publications/2019/next-level-Personalisation> (Abruf: 27.07.2020).

- Beck, S. & Kenning, P. (2015). The influence of retailers' family firm image on new product acceptance. *International Journal of Retail & Distribution Management*. 43(12), 1126-1143.
- Beck, A. (2005). *Die Einkaufsstättenwahl von Konsumenten unter transaktionskostentheoretischen Gesichtspunkten – Theoretische Grundlegung und empirische Überprüfung mittels der Adaptiven Conjoint-Analyse*. URL: https://www.researchgate.net/publication/37658027_Die_Einkaufsstattenwahl_von_Konsumenten_unter_transaktionskostentheoretischen_Gesichtspunkten_Theoretische_Grundlegung_und_empirische_Uberprufung_mittels_der_Adaptiven_Conjoint-Analyse (Abruf: 04.05.2020).
- Becker W. & Pflaum A. (2019). Begriff der Digitalisierung – Extension und Intension aus betriebswirtschaftlicher Perspektive. In: W. Becker, B. Eierle, A. Fliastee, B. Ivens, A. Leischnig, A. Pflaum & E. Sucky (Hrsg.), *Geschäftsmodelle in der digitalen Welt*. (3-14), Wiesbaden: Springer Gabler.
- Becker, J. & Schütte, R. (1997). Handelsinformationssysteme – intra- und interorganisationale Aspekte. In: V. Trommsdorf (Hrsg.), *Handelsforschung 1996/97*. (343-370), Wiesbaden: Springer.
- Beeck, I., Kriegsmann, H. & Toporowski, W. (2020). Wirkung von mobilen Apps im Lebensmitteleinzelhandel auf die Kundenloyalität. In: S. Roth (Hrsg.), *Perspektiven des Dienstleistungsmanagements*. (635-654), Wiesbaden: Springer.
- Beeck, I., Jahn, S. & Toporowski, W. (2018). For Myself or Others? How App Service Design Affects Physical Retail Experience. *Thirty Ninth International Conference on Information Systems (ICIS)*. 1-9.

- Beeck, I. & Toporowski, W. (2017). When location and content matter: effects of mobile messages on intention to redeem. *International Journal of Retail & Distribution Management*, 45, 826-843.
- Belleflamme, P. Lam, W. & Vergote, W. (2020). Competitive Imperfect Price Discrimination and Market Power. *Marketing Science*, in press, pp. 1-20.
- Bellman, S., Potter, R. F., Treleaven-Hassard, S., Robinson, J. A. & Varan, D. (2011). The Effectiveness of Branded Mobile Phone Apps. *Journal of Interactive Marketing*, 25(4), 191-200.
- Benkenstein, M., Künstner, D. & Ulrich, S. (2012). Confusion - Eine experimentelle Untersuchung zu Ursachen und Konsequenzen. *Marketing ZFP*, 34(2), 75-91.
- Benlian, A. (2015). Web Personalization Cues and Their Differential Effects on User Assessments of Website Value. *Journal of Management Information*, 32(1), 225-260.
- Benning, T.M., Breugelmans, E. & Dellaert, B.D.G. (2012). Consumers' evaluation of allocation policies for scarce health care services: Vested interest activation trumps spatial and temporal distance. *Marketing Letters*, 23(3), 531-543.
- Betzing, J. H., Beverungen, D. & Becker, J. (2019). Gestaltungsprinzipien für mobile, kontextbezogene Dienste zur Ko-Kreation digitaler Einkaufserlebnisse im Einzelhandel. In: R. Robra-Bissantz & C. Lattemann (Hrsg.), *Digital Customer Experience*. (123-138), Wiesbaden: Springer.
- Betzing, J. H., Hoang, A.-H. & Becker, J. (2018). In-store Technologies in the Retail Servicescape. *Multikonferenz Wirtschaftsinformatik*, 1671-1682.

-
- Betzing, J. H., Beverungen, D., Becker, J., Matzner, M., Schmitz, G., Bartelheimer, C., Berendes, I., Braun, M. G., von Hoffen, M. & Schallenberg, C. (2017). Interaktive, digitale Einkaufserlebnisse in Innenstädten. *HMD – Praxis der Wirtschaftsinformatik*, 54(5), 659-671.
- Bhattacharjee, A. (2002). Individual trust in online firms: Scale development and initial test. *Journal of Management Information Systems*, 19(1), 211-242.
- Bhattacharjee, A. (2001). Understanding information systems continuance: an expectation-confirmation model. *MIS Quarterly*, 25(3), 351-70.
- Bianchi, C. & Andrews, L. (2018). Consumer engagement with retail firms through social media: an empirical study in Chile. *International Journal of Retail & Distribution Management*, 46(4), 364-385.
- BMJV (2020). *Mehr Rechtssicherheit für Influencerinnen und Influencer*. URL: https://www.bmjv.de/SharedDocs/Pressemitteilungen/DE/2020/021320_Influencer.html (Abruf: 08.07.2020).
- Blodgett, J. G., Granbois, D. H. & Walters, R. G. (1993). The effects of perceived justice on complainants' negative word-of-mouth behavior and repatronage intention. *Journal of Retailing*, 69(4), 299-428.
- Bolton, L. E., Warlop, L. & Alba, J. W. (2003). Consumer Perceptions of Price (Un)Fairness. *Journal of Consumer Research*, 29(4), 474-491.
- Borchers N.S., Enke N. (2020). Influencer und Meinungsführer als Herausforderung für die Unternehmenskommunikation. In: A. Zerfaß, M. Piwinger & U. Röttger (Hrsg.), *Handbuch Unternehmenskommunikation*. (1-19), Wiesbaden: Springer Gabler.

-
- Bortz, J. & Döring, N. (2006). *Forschungsmethoden und Evaluation für Human- und Sozialwissenschaftler*. 4. Auflage, Heidelberg. Springer.
- Boslau, M. (2009). *Kundenzufriedenheit mit Selbstbedienungskassen im Handel*. Wiesbaden: Gabler.
- Boutsouki, C. (2019). Impulse behavior in economic crisis: a data driven market segmentation. *International Journal of Retail & Distribution Management*, 47(9), 974-996.
- Breward, M. & Hassanein, K. (2017). Understanding Consumers' Attitudes Toward Controversial Information Technologies: A Contextualization Approach. *Information Systems Research*, 28(4), 681-886.
- Brislin, R. W. (1970). Back-Translation for Cross-Cultural Research. *Journal of Cross-Cultural Psychology*, 1(3), 185-216.
- Brock, C., Frank, P. & Kaatz, C. (2018). Service Business Development im Handel –Grundlagen, Entwicklungen und Herausforderungen. In: M. Bruhn & K. Hadwich (Hrsg.), *Service Business Development*. (545-566), Wiesbaden: Springer.
- Brown, L. G. (1990). Convenience in Service Marketing. *Journal of Services Marketing*, 4(1), 53-59.
- Brüderl, J. (2010): Kausalanalyse mit Paneldaten. In: C. Wolf & H. Best (Hrsg.), *Handbuch der sozialwissenschaftlichen Datenanalyse*. (963-994), Wiesbaden: Springer.
- Bruhn, M. (2020). „Wo viel Licht ist, ist starker Schatten“ – Die zwei Seiten der Automatisierung und Personalisierung von Dienstleistungen. In: M. Bruhn

& K. Hadwich (Hrsg.), *Automatisierung und Personalisierung von Dienstleistungen*. (143-170), Wiesbaden: Springer.

Bruhn, M. & Hadwich, K. (2020). Automatisierung und Personalisierung als Zukunftsdisziplinen des Dienstleistungsmanagements. In: M. Bruhn & K. Hadwich (Hrsg.), *Automatisierung und Personalisierung von Dienstleistungen*, (3-46), Wiesbaden: Springer.

Bruhn, M., Meffert, H. & Hadwich, K. (2019). *Handbuch Dienstleistungsmarketing – Planung, Umsetzung, Kontrolle*. 2. Aufl., Wiesbaden: Springer.

Bruhn, M. (2018). *Kommunikationspolitik*. 9 Auflage, München: Vahlen.

Bruhn, M. (2016). Einsatz von Social Media im Rahmen der Dialogkommunikation. In: M. Bruhn, F.-R. Esch & T. Langner (Hrsg.), *Handbuch Instrumente der Kommunikation*. (453-480), Wiesbaden: Springer.

Bruhn, M. & Hadwich, K. (2014). Service Value – Eine Einführung in die theoretischen und praktischen Problemstellungen. In: M. Bruhn & K. Hadwich (Hrsg.), *Service Value als Werttreiber – Konzepte, Messung und Steuerung*. (10-31), Wiesbaden: Springer.

Buder, F., Dieckmann, A., Dietrich, H. & Wieting, J. (2019). Technologies turning future brick-and-mortar stores into data-rich environments. *NIM Marketing Intelligence Review*, 11(1), 48-53.

Bues, M., Steiner, M., Stafflage, M. & Krafft, M. (2017). How mobile in-store advertising influences purchase intention – Value drivers and mediating effects from a consumer perspective. *Psychology and Marketing*, 34(2), 157-174.

-
- Bulander, R. & Fries, F. (2015). *Neue Möglichkeiten im Kundendialog durch Kontextsensitives Marketing*. Wiesbaden: Springer Gabler.
- Büttner, O. B., Florack, A. & Göritz, A. S. (2015). How shopping orientation influences the effectiveness of monetary and nonmonetary promotions. *European Journal of Marketing*, 49(1/2), 170-189.
- Büttner, O. B. & Göritz, A. S. (2008). Perceived trustworthiness of online shops. *Journal of Consumer Behaviour*, 7(1), 35-50.
- Burmann, C., & Hiddessen, J. (2019). *Interaktionen mit Social Media Influencern als Instrument zur Reduktion von Markenimagekonfusion*. Markstones-Arbeitspapiere Nr. 65, Universität Bremen. URL: https://www.uni-bremen.de/fileadmin/user_upload/fachbereiche/fb7/lim/markstones_Arbeitspapier_65_Burmann_Hiddessen_Interaktionen_mit_SMIs_zur_Reduktion_von_Markenimagekonfusion.pdf (Abruf: 08.07.2020).
- Burmann, C., Halaszovich, T., Schade, M., & Piehler, R. (2018). *Identitätsbasierte Markenführung: Grundlagen-Strategie-Umsetzung-Controlling*. Wiesbaden: Springer Gabler.
- Byrne, B. M. (2001). Structural equation modeling: Perspectives on the present and the future. *International Journal of Testing*, 1(3/4), 327-334.
- Campbell, M. C. (1999). Perceptions of Price Unfairness: Antecedents and Consequences. *Journal of Marketing Research*, 36(2), 187-199.
- Chakraborty, G. & Cole, C. (1991). Coupon characteristics and brand choice. *Psychology & Marketing*, 8(3), 145-159.

-
- Cancom (2017). *Höhere Relevanz für Retailkunden*, URL: <https://locationinsider.de/interviewmit-magnus-schmidt-von-payback-wir-brauchen-bessere-statt-mehr-daten> (Abruf: 09.08.2018).
- Carrigan, M. & Attalla, A. (2001). The myth of the ethical consumer - do ethics matter in purchase behaviour?. *Journal of Consumer Marketing*, 18(7), 560-578.
- Carrington, M. J., Neville, B. A. & Whitwell, G. J. (2014). Lost in translation: Exploring the ethical consumer intention-behavior gap. *Journal of Business Research*, 67(1), 2759-2767.
- Chandon, P., Wansink, B. & Laurent, G. (2000). A Benefit Congruency Framework of Sales Promotion Effectiveness. *Journal of Marketing*, 64(4), 65-81.
- Chari, S., Christodoulides, G., Wenhold, J. & Casaletto, J. P. (2016). Consumer Trust in User-Generated Brand Recommendations on Facebook. *Psychology & Marketing*, 33(12), 1071-1081.
- Sin, R. & Chellappa, R. (2005). Personalization versus Privacy: An Empirical Examination of the Online Consumer's Dilemma. *Information Technology and Management*, 6, 181-202.
- Chen, B., and Chen, J. (2017). When to introduce an online channel, and offer money back guarantees and personalised pricing?. *European Journal of Operational Research* 257(2), 614-624.
- Chen, Z. & Dubinsky, A.J. (2003). A conceptual model of perceived customer value in ecommerce – A preliminary investigation. *Psychology and Marketing*, 20(4), 323-347.

- Chen, C., Hsiao, K. & Li, W. (2020). Exploring the determinants of usage continuance willingness for location-based apps: A case study of bicycle-based exercise apps. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 55, 1-8.
- Chin, W.W. (1998). The partial least squares approach to structural equation modelling. In: G.A. Marcoulides(Hrsg.), *Modern Methods for Business Research*. Mahwah: Psychology Press.
- Clement, R., Schreiber, D., Bossauer, P. & Pakusch, C. (2019). Intermediation: Direkte und indirekte Verknüpfung von Angebot und Nachfrage. In: Clement, R., Schreiber, D., Bossauer, P. & Pakusch, C. (Hrsg.), *Internetökonomie*. 4. Auflage (153-204), Wiesbaden: Springer Gabler.
- Coase, R. H. (1937). *The Nature of the Firm*. *Economica*, 4, 386-405.
- Comarch (2017). *Die Zukunft des Einkaufens*, URL: <https://microsites.comarch.de/studie-zukunft-des-einkaufens> (Abruf: 08.08.2018).
- Cortekar, J. & Groth, M. (2010). Die Bedeutung von Transaktionskosten und Verfügungsrechten. *Wirtschaftsdienst*, 90, 826-830.
- Cortina, J. M. (1993). What is Coefficient Alpha? An Examination of Theory and Application. *Journal of Applied Psychology*, 78 (1), 98-104.
- Cox, J.L. (2001). Can differential prices be fair?. *Journal of Product and Brand Management*, 10(5), S. 264-75.
- Criteo (2018). *Von „Mobile-First“ zu „App-First“*. URL: <https://www.criteo.com/de/wp-content/uploads/sites/3/2018/06/PR-2018-May-30-Criteo-Q1-Global-Commerce-Review-2018-DE.pdf> (Abruf: 08.08.2020).

-
- Dabholkar, P. A., Bobbit, L. M. & Lee, E.-J. (2003). Understanding consumer motivation and behavior related to self-scanning in retailing: Implications for strategy and research on technology-based self-service. *International Journal of Service Industry Management*, 14(1), 59-95.
- Dacko, S. (2016). Enabling smart retail settings via mobile augmented reality shopping apps. *Technological Forecasting & Social Change*, 124, 243-256.
- Dalzotto, D., Basso, K., Costa, C. & Baseggio, H. W. (2016). The impact of affective and cognitive antecedents on negative word-of-mouth intentions. *The International Review of Retail, Distribution and Consumer Research*, 26(4), 418-434.
- Danckwerts, S. (2020). *Media Streaming Services - Ausgewählte empirische Studien zum Nutzungsverhalten*. URL: <https://docserv.uni-duesseldorf.de/servlets/DocumentServlet?id=53644> (Abruf: 10.09.2020).
- Danckwerts, S., Lischka, H. M. & Kenning, P. (2018). Freemium Service Business Models – Eine empirische Analyse der Akzeptanz von kostenpflichtigen Musik-Streaming-Diensten. In: M. Bruhn & K. Hadwich (Hrsg.), *Service Business Development: Methoden – Erlösmodelle – Marketinginstrumente*. Band 2 (235-261), Wiesbaden: Springer Gabler.
- Davis, F. D., Bagozzi, R. & Warshaw, P. R. (1992). Extrinsic and Intrinsic Motivation to Use Computers in the Workplace. *Journal of Applied Social Psychology*, 22(14), 1111-1132.
- Davis, F. D. (1989). Perceived Usefulness, Perceived Ease of Use, and User Acceptance of Information Technology. *MIS Quarterly*, 13(3), 319-340.

-
- Davis, F. D., Bagozzi, R. & Warshaw, P. R. (1989). User acceptance of computer technology: a comparison of two theoretical models. *Management science*, 35(8), 982-1003.
- Demoulin, N., & Djelassi, S. (2016). An integrated model of self-service technology usage in a retail context. *International Journal of Retail & Distribution Management*, 44(5), 540-559.
- Deng, Z., Lu, Y., Wei, K. K. & Zhang, J. (2010). Understanding customer satisfaction and loyalty – An empirical study of mobile instant messages in China. *International Journal of Information Management*, 30(4), 289-300.
- De Veirman, M., Cauberghe, V. & Hudders, L. (2017). Marketing through Instagram influencers: the impact of number of followers and product divergence on brand attitude. *International Journal of Advertising*, 36(5), 798-828.
- Dey, A. K. & Abowd, G. D. (2000). Towards a Better Understanding of Context and Context-Awareness. *Proceedings of the Conference on Human Factors in Computing Systems*, 1707, 304-307.
- Dhar, R. & Kim, E. Y. (2007). Seeing the Forest or the Trees: Implications of Construal Level Theory for Consumer Choice. *Journal of Consumer Psychology*, 17(2), 96-100.
- Dickinger, A. & Kleijnen, M. (2008). Coupons going wireless – Determinants of consumer intentions to redeem mobile coupons. *Journal of Interactive Marketing*, 22(3), 23-39.
- Dickinger, A., Haghirian, P., Murphy, J. & Scharl, A. (2004). An Investigation and Conceptual Model of SMS Marketing. *Proceedings of the Thirty-Third Hawaii International Conference on System Sciences (HICSS)*, 1-10.

-
- Diller, H. (2000). Preiszufriedenheit bei Dienstleistungen Konzeptionalisierung und explorative empirische Befunde. *Die Betriebswirtschaft*, 60(5), 570-587.
- Dinev, T. & Hart, P. (2006). An Extended Privacy Calculus Model for E-Commerce Transactions", *Information Systems Research*, 17(1), 61-80.
- Djafarova, E. & Rushworth, C. (2017). Exploring the credibility of online celebrities' Instagram profiles in influencing the purchase decisions of young female users. *Computers in Human Behavior*, 68, 1-7.
- Djelassi, S., Diallo, M.F. & Zielke, S. (2018). How self-service technology experience evaluation affects waiting time and customer satisfaction? A moderated mediation model. *Decision Support Systems*, 111, 38-47.
- dm (2020). *LVLV by Paola Maria*. URL <https://www.dm.at/marken/lvly-by-paola-maria> (Abruf: 05.08.2020).
- Dodds, W. B., Monroe, K. B. & Grewal, D. (1991). Effects of price, brand, and store information on buyers' product evaluations. *Journal of Marketing Research*, 28(3), 307-319.
- Dogruel, L. & Jöckel, S. (2019). Risk Perception and Privacy Regulation Preferences: From a Cross-Cultural Perspective. *International Journal of Communication*, 19, 1764-1783.
- Dressler, M. & Telle, G. (2009). *Meinungsführer in der interdisziplinären Forschung: Bestandsaufnahme und kritische Würdigung*. Wiesbaden: Gabler.
- DSGVO (2020). Datenschutz-Grundverordnung. URL: <https://dsgvo-gesetz.de> (Abruf: 1.02.2020).

-
- Dubé, J.-P. & Misra, S. (2017). Scalable price targeting. *NBER Working Paper No. 23775*. National Bureau of Economic Research.
- Duckwitz, A. (2019). *Influencer als digitale Meinungsführer*. Friedrich-Ebert-Stiftung. URL: <http://library.fes.de/pdf-files/akademie/15736-20200702.pdf> (Abruf: 06.03.2020).
- Edeka (2018). *Ihre frische Edeka App*, URL: https://www.edeka.de/services/edeka-app/herunterladen-vorteile-sichern/edeka_app.jsp (Abruf: 07.08.2018).
- Edwards, S. M., Li, H. & Lee, J.-H. (2002). Forced exposure and psychological reactance: Antecedents and consequences of the perceived intrusiveness of Pos-up ads. *Journal of Advertising*, 41(3), 83-95.
- Eggert, A. & Helm, S. (2000). Determinanten der Weiterempfehlung: Kundenzufriedenheit oder Kundenbindung?. *Der Markt*, 15, 63-72.
- Einzelhandel (2020). Handelsreport Lebensmittel Online. URL: https://einzelhandel.de/index.php?option=com_attachments&task=download&id=9350 (Abruf: 30.05.2020).
- Elsner, M., Finger, L. & Homann, T. (2015). Wertschöpfung durch Digitalisierung im Handel. In: W. Reinartz & M. Käuferle (Hrsg.), *Wertschöpfung im Handel*. (36-61), Stuttgart: Kohlhammer.
- Emarketer (2016). *Shoppers are downloading more mobile retail apps*, URL: <https://www.emarketer.com/Article/Shoppers-Downloading-More-Mobile-Retail-Apps/1014041> (Abruf: 08.08.2018).
- Evanschitzky, H., Iyer, G.R., Pillai, K.G., Kenning, P. & Schütte, R. (2015). Consumer trial, continuous use, and economic benefits of a retail service

innovation – The case of the personal shopping assistant. *Journal of Product Innovation Management*, 32(3), 459-475.

Fassnacht, M. & Unterhuber, S. (2015). Consumer response to online/offline price differentiation. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 28, 137-148.

Fassnacht, M., & Mahadevan, J. (2010). Grundlagen der Preisfairness – Bestandsaufnahme und Ansätze für zukünftige Forschung. *Journal für Betriebswirtschaft*, 60(4), 295-326.

Fassnacht, M., Möller, S. & Reith, C. (2007). Einkaufsconvenience. *Wirtschaftswissenschaftliches Studium (WiSt)*, 36(9), 466-498.

Fassnacht M. (2003). Preisdifferenzierung. In: H. Diller & A. Herrmann (Hrsg.), *Handbuch Preispolitik*. Wiesbaden: Gabler.

Fennis, B. M., Adriaanse, M. A., Stroebe, W. & Pol, B. (2011). Bridging the intention-behavior gap: Inducing implementation intentions through persuasive appeals. *Journal of Consumer Psychology*, 21(3), 302-311.

Fernandes, T. & Calamote, A. (2016). Unfairness in consumer services: Outcomes of differential treatment of new and existing clients. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 28, 36-44.

Fishbein, M. & Ajzen, I. (1975). *Beliefs, Attitude, Intention and Behaviour: An introduction to Theory and Research*. Addison-Wesley, Reading, MA, Boston.

Fornell, C. & Larcker, D. F. (1981). Evaluating structural equation models with unobservable variables and measurement error. *Journal of Marketing Research*, 18(1), 39-50.

-
- Foscht, T., Swoboda, B. & Schramm-Klein, H. (2017). *Käuferverhalten. Grundlagen, Perspektiven, Anwendungen*. Wiesbaden: Springer Gabler.
- Frankfurter Allgemeine Zeitung (2016). *Verbraucherzentralen warnen vor digitalen Preisen, veröffentlicht im Internet*, URL: <http://www.faz.net/aktuell/wirtschaft/verbraucherzentralenwarnen-vor-intransparenz-bei-digitalen-preisen-13992999.html> (Abfrage: 20.09.2017).
- Freberg, K., Grahamb, K., McGaugheyc, K. & Freberg, L. A. (2011). Who are the social media influencers? A study of public perceptions of personality. *Public Relations Review*, 37(1), 90-92.
- Fries, P. J. (2019). *Influencer-Marketing*. Wiesbaden: Springer.
- Frohmann F. (2018) Pricing-Prozess Teil 2: Strategie. In: *Digitales Pricing*. Wiesbaden: Springer Gabler.
- Fuchs, C. & Diamantopoulos, A. (2009). Using Single-Item Measures for Construct Measurement in Management Research: Conceptual Issues and Application Guidelines. *Die Betriebswirtschaft*, 69(2), 195-210.
- Fujita, K. (2008). Seeing the forest beyond the trees: A construal level approach to self-control. *Social and Personality Psychology Compass*, 2, 1475-1496.
- Fujita, K., Trope, Y., Liberman, N. & Levin-Sagi, M. (2006). Construal Levels and Self-Control. *Journal of Personality and Social Psychology*, 90(3), 351-367.
- Gabel, S. 2019. One-to-One Marketing in Grocery Retailing. URL: <https://edoc.hu-berlin.de/handle/18452/20877> (Abruf: 04.04.2020).

-
- Gannon, V. & Prothero, A. (2016). Beauty blogger selfies as authenticating practices. *European Journal of Marketing*, 50 (9/10), 1858-1878.
- Garaus, M., Wolfsteiner, E. & Wagner, U. (2016). Shoppers' acceptance and perceptions of electronic shelf labels. *Journal of Business Research*, 69(9), 3687-3692.
- Garbarino, E. & Maxwell, S. (2010). Consumer response to norm-breaking pricing events in e-commerce. *Journal of Business Research*, 63(9–10), 1066-1072.
- Garbarino, E. & Lee, O. (2003). Dynamic Pricing in Internet Retail: Effects on Consumer Trust. *Psychology and Marketing*, 20(6), 495-513.
- Gedenk, K., Neslin, S. A. & Ailawadi, K. L. (2010). Sales promotion. In: M. Krafft & M. K. Mantrala (Hrsg.), *Retailing in the 21st Century: Current and Future Trends*. Berlin: Springer.
- Gefen, D. & Straub, D. W. (2004). Consumer trust in B2C e-Commerce and the importance of social presence: experiments in e-Products and e-Services. *Omega*, 32(6), 407-424.
- Gefen, D., Karahanna, E. & Straub, D. M. (2003). Trust and TAM in Online Shopping: An Integrated Model. *MIS Quarterly*, 27(1), 51-90.
- Gefen (2002). Customer Loyalty in E-Commerce. *Journal of the Association for Information Systems*, 3(1), 27-51.
- Gehring, M. (2019). *Auswirkungen von Internettechnologie auf Wertschöpfungsstrukturen*. 2. Auflage, Köln: Springer.

- Gelbrich, K. (2011). I Have Paid Less Than You! The Emotional and Behavioral Consequences of Advantaged Price Inequality. *Journal of Retailing*, 87(2), 207-224.
- Genth, S. (2016). Dynamische Preise: ein Gewinn für Handel und Verbraucher - Die verbraucherwissenschaftliche Perspektive. *Wirtschaftsdienst - die Zeitschrift für Wirtschaftspolitik*, 12, 863-868.
- Gerling, M. (2017). Vom Barcode zu Mobile Commerce – Moderne Handels-IT stellt Kundennutzen in den Mittelpunkt, in: R. Gläß, R. & B. Leukert (Hrsg.), *Handel 4.0 – Die Digitalisierung des Handels*. (3-24), Heidelberg: Springer Gabler.
- Ghani, J.A. & Deshpande, S.P. (1994). Task Characteristics and the Experience of Optimal Flow in Human-Computer Interaction. *Journal of Psychology*, 128(4), 381-383.
- Ghani, J. A., Supnick, R. & Rooney, P. (1991). The experience of flow in computer-mediated and in face-to-face groups. *Proceedings of the International Conference on Information Systems (ICIS)*, 229-237.
- Goh, K.-Y., Chu, J. & Wu, J. (2015). Mobile Advertising: An Empirical Study of Temporal and Spatial Differences in Search Behavior and Advertising Response. *Journal of Interactive Marketing*, 30, 34-45.
- Ghose, G. & Yang, S. (2009). An Empirical Analysis of Search Engine Advertising: Sponsored Search in Electronic Markets. *Management Science*. 55(10), 1605-1622.
- Goles, T., Lee, S., Rao, S. V. & Warren, J. (2009). Trust Violation in Electronic Commerce: Customer Concerns and Reactions. *Journal of Computer Information Systems*, 49(4), 1-9.

-
- Gönsch, J., Klein, R. & Steinhardt, C. (2009). Dynamic pricing–State-of-the-art. *Zeitschrift für Betriebswirtschaft, Ergänzungsheft*, 3, 1-40.
- Grewal, D., Noble, S. M., Roggeveen, A. L. & Nordfält, J. (2020). The future of in-store technology. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 48(1), 96-113.
- Grewal, D., Ahlbom, C.-P., Beitelspacher, L., Noble, S. M. & Nordfält, J. (2018). In-Store Mobile Phone Use and Customer Shopping Behavior: Evidence from the Field. *Journal of Marketing*, 82(4), 102-126.
- Grewal, D., Roggeveen, A. L. & Nordfält, J. (2017). The future of retailing. *Journal of Retailing*, 93, 1-6.
- Grewal, D., Ailawadi, K. L., Gauri, D., Hall, K., Kopalle, P. & Robertson, J. R. (2011). Innovations in Retail Pricing and Promotions. *Journal of Retailing*, 87(1), 43-52.
- Grewal, D., Hardesty, D. M. & Iyer, G. R. (2004). The effects of buyer identification and purchase timing on consumers' perceptions of trust, price fairness, and repurchase intentions. *Journal of Interactive Marketing*, 18(4), 87-100.
- Grewal, D., Krishnan, R., Baker, J. & Borin, N. (1998). The effect of store name, brand name and price discounts on consumers' evaluations and purchase intentions. *Journal of Retailing*, 74(3), 331-352.
- Grewal, D., Monroe, K. B. & Krishnan, R. (1998). The Effects of Price-Comparison Advertising on Buyers' Perceptions of Acquisition Value, Transaction Value, and Behavioral Intentions. *Journal of Marketing*, 62(2), 46-59.

-
- Grönroos, C. & Voima, P. (2013). Critical Service Logic: Making Sense of Value Creation and Co- Creation. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 41(2), 133-150.
- Gröppel-Klein, A. & Kruse, K. (2020). Mulmige Gefühle und unheimliche Produkte und Dienstleistungen. In: S. Roth (Hrsg.), *Perspektiven des Dienstleistungsmanagements*. (195-217), Wiesbaden: Springer Nature.
- Gröppel-Klein (2004). Verhaltenswissenschaftliche Grundlagen für die Markenführung von Konsumgütern. In: M. Bruhn (Hrsg.), *Handbuch Markenführung*. (321-346), Wiesbaden: Gabler.
- Gröppel-Klein, A. & Weinberg, P. (2000): Die Konsumentenforschung im Marketing–Stärken und Schwächen aus Erfahrungssicht, in: K. Backhaus (Hrsg.), *Deutschsprachige Marketingforschung. Bestandsaufnahme und Perspektive*. (79-95), Stuttgart: Gabler.
- Groß, M. (2017). *Mobile Shopping*. Wiesbaden: Springer.
- Groß, L. (2013). Made in Germany: Deutschlands Wirtschaftsgeschichte von der Industrialisierung bis heute. In: S. Groß (Hrsg.), *Made in Germany: Deutschlands Wirtschaftsgeschichte von der Industrialisierung bis heute*. 2. Auflage, Norderstedt: Books on Demand.
- Gruber T. & Stüben M. (2013). Pricing Research und Preis-Absatz-Funktionen bei Otto (GmbH & Co KG). In: H.C. Riekhof (Hrsg.), *Retail Business*. Wiesbaden: Gabler.
- Gümbel, R. (1985). *Handel, Markt und Ökonomik*. Wiesbaden: Gabler.
- Gummerus, J. & Pihlström, M. (2011). Context and mobile services' value-in-use. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 18(6), 521-533.

-
- Günter, B. & Helm, S. (2006). Kundenwert – Eine Einführung in die theoretischen und praktischen Herausforderungen der Bewertung von Kundenbeziehungen. In: B. Günter & S. Helm (Hrsg.), *Kundenwert – Grundlagen, Innovative Konzepte, Praktische Umsetzungen*. 3. Auflage (3-38), Wiesbaden: Springer.
- Gupta, S. (2013). For mobile devices, think apps, not ads. *Harvard Business Review*, 91(3), 71-75.
- Gutierrez, A., O'Leary, S. Rana, N. P., Dwivedi, Y. K. & Calle, T. (2019). Using privacy calculus theory to explore entrepreneurial directions in mobile location-based advertising. *Computers in Human Behavior*, 95, 295-306.
- Ha, Y. & Im, H. (2014). Determinants of mobile coupon service adoption: assessment of gender difference. *International Journal of Retail & Distribution Management*. 42(5), 441-459.
- Handelsdaten (2019). *Top 30 der Handelsunternehmen in Deutschland nach Bruttowerbeaufwendungen im ersten Halbjahr 2019 im Vergleich zum ersten Halbjahr 2018 (in Millionen Euro)* URL: <https://www.handelsdaten.de/deutschsprachiger-einzelhandel/ranking-werbeaufwendungen-handelsunternehmen-halbjahreszahlen-2019> (Abruf: 4.11.2020).
- Hadwich, K. & Wendt, C. (2014). Social Media Service Value – Theoretische und empirische Konzeptualisierung. In: M. Bruhn & K. Hadwich (Hrsg.), *Service Value als Werttreiber – Konzepte, Messung und Steuerung*. (162-180), Wiesbaden: Springer.
- Hadwich, K. & Keller, C. (2013). Einflussfaktoren und Auswirkungen der Beschwerdezufriedenheit im Social Media-Bereich – Eine empirische Untersuchung. In: M. Bruhn & K. Hadwich (Hrsg.),

Dienstleistungsmanagement und Social Media. (541-564), Wiesbaden: Springer.

Hagberg, J., Sundstrom, M. & Egels-Zanden, N. (2016). The digitalization of retailing: an exploratory framework. *International Journal of Retail & Distribution Management*, 44 (7), 694-712.

Hages, L., Oslislo, C., Recker, C., & Roth, S. J. (2017). Digitalisierung, Lock-in-Effekte und Preisdifferenzierung. *Otto-Wolff-Discussion Paper*, 5, 1-32.

Hair, J. F., Hult, G. T. M., Ringle, C. M., Sarstedt, M., Richter, N. F. & Hauff, S. (2017). *Partial Least Squares Strukturgleichungsmodellierung (PLS-SEM): Eine anwendungsorientierte Einführung*. München: Vahlen.

Hair, J. F., Anderson, R. E., Tatham, R. L. & Black, W. C. (1998). *Multivariate data analysis*. 5. Auflage, Upper Saddle River: Prentice-Hall.

Hamilton, R. & Chernev, A. (2013). Low prices are just the beginning: price image in retail management. *Journal of Marketing*, 77(6), 1-20.

Handelsblatt (2016). *Shopkick tritt den Rückzug an*, URL: <https://www.handelsblatt.com/unternehmen/handelskonsumgueter/shopping-app-shopkick-tritt-den-rueckzug-an/14979162.html> (Abruf: 08.08.2018).

Handelsjournal (2019). *Stationäre Geschäfte prägen den Handel*. URL: <https://handelsjournal.de/handel/point-of-sale/stationaere-geschaefte-praegen-den-handel.html> (Abruf: 05.08.2020).

Handy, C. (1994). *The age of paradox*. Boston: Harvard Business School Press.

- Hardesty, D. & Bearden, W. (2003). Consumer Evaluations of Different Promotion Types and Price Presentations: The Moderating Role of Promotional Benefit Level. *Journal of Retailing*, 79(1), 17-25.
- Harlam, B. A., Krishna, A., Lehmann, D. R. & Mela, C. (1995). Impact of bundle type, price framing and familiarity on purchase intention for the bundle. *Journal of Business Research*, 33(1), 57-66.
- Hartmann, M. (2007). *Preismanagement im Einzelhandel*. Wiesbaden: Springer.
- Haucap, J. & Heimeshoff, U. (2017). Ordnungspolitik in der digitalen Welt, *DICE Ordnungspolitische Perspektiven*, 90, 1-60.
- Haug, K. (2013). Digitale Potenziale für den stationären Handel durch Empfehlungsprozesse, lokale Relevanz und mobile Geräte (SoLoMo). In: G. Heinemann, K. Haug, Gehrckens, M. & dgroup (Hrsg.), *Digitalisierung des Handels mit ePace*. (27-49), Wiesbaden: Springer.
- Haws, K. L. & Bearden, W. O. (2006). Dynamic Pricing and Consumer Fairness Perceptions. *Journal of Consumer Research*, 33(3), 304-311.
- Hayes, A. F. (2013). *Introduction to Mediation, Moderation, and Conditional Process Analysis: A Regression-based Approach*. New York, NY: Guilford Press.
- HDE (2019). *Wachstumsdifferenz im Handel*. URL: <https://einzelhandel.de/presse/zahlenfaktengrafiken/861-online-handel/11865-wachstumsdifferenz-im-> (Abruf: 5.07.2020).
- HDE (2018). *Online-Monitor*. URL: https://einzelhandel.de/images/HDE-Publikationen/HDE_Online_Monitor_2018_WEB.pdf (Abruf: 08.08.2020).

-
- HDE & IFH (2018). Handel digital – Online-Monitor 2018. <https://einzelhandel.de/presse/aktuellemeldungen/11177-hde-online-monitor-2018-online-marktplaetze-als-wachstumstreiber> (Abruf 27.06.2020).
- HDE & IFH (2017). *Handelsreport – Lebensmittel online*, <https://www.einzelhandel.de/themeninhalte/konjunkturundmarktdaten/714publikationen/broschüren/11003-handelsreport-lebensmittel-online> (Abruf: 10.10.2018).
- Heinemann, G. (2015). Location-based Services — Rettungsanker für den stationären Einzelhandel?. *Marketing Review St. Gallen*, 32, 58-66.
- Heinemann, G. & Gaiser, C. W. (2015). *SoLoMo – Always-on im Handel*. 2. Auflage, Wiesbaden: Springer.
- Heinemann, M. (1976). *Einkaufsstättenwahl und Firmentreue des Konsumenten*. Wiesbaden: Gabler.
- Henning-Thurau, T., Malthouse, E. C., Friege, C., Gensler, S., Lobschat, L., Rangaswamy, A. & Skiera, B. (2010). The Impact of New Media on Customer Relationships. *Journal of Service Research*, 13(3), 311-330.
- Hennttonen, K. & Blomqvist, K. (2005). Managing distance in a global virtual team: the evolution of trust through technology-mediated relational communication. *Strategic Change*, 14, 107-119.
- Heinonen, K. (2004): Reconceptualizing customer perceived value – The value of time and place. *Managing Service Quality*, 14(2/3), 205-215.
- Heo, J.-Y. & Kim, K.-J. (2017). Development of a scale to measure the quality of mobile location-based services. *Service Business*, 11(1), 141-159.

-
- Hermenda, A., Sumarwan, U. & Tinaprillia. 2019. The Effect of Social Media Influencer on Brand Image, Self-Concept, and Purchase Intention. *Journal of Consumer Science*, 4(2), 76-89.
- Hernandez-Ortega, B., Aldas-Manzano, J., Ruiz-Mafe, C. & Sanz-Blas, S. (2017). Perceived value of advanced mobile messaging services – A cross-cultural comparison of Greek and Spanish users. *Information Technology & People*, 30(2), 1-41.
- Herr, P. M., Kardes, F. R. & Kim, J. (1991). Effects of Word-of-Mouth and Product-Attribute Information on Persuasion: An Accessibility-Diagnosticity Perspective. *Journal of Consumer Research*, 17(4), 454-462.
- Herrmann A., Xia L., Monroe K. B. & Huber F. (2007). The influence of price fairness on customer satisfaction: an empirical test in the context of automobile purchase. *Journal of Product Brand Management*, 16, 49-58.
- Herrmann, A., Wricke, M. & Huber, F. (2000). Kundenzufriedenheit durch Preisfairness. *Marketing ZFP*, 22(2), 131-143.
- Heskett, J. L., Jones, T. O., Loveman, G. W., Sasser, Jr., W. E. & Schlesinger, L. A. (1994). Putting the service-profit chain to work. *Harvard Business Review*, 72(4), 164-170.
- Hess, N., Kelley, C. M., Scott, M. L., Mende, M. & Schumann, J. H. (2019). Getting Personal in Public!? How Consumers Respond to Public Personalized Advertising in Retail Stores. *Journal of Retailing*, in press.
- Hess, T., Figge, S., Hanekop, H., Hess, T., Hochstatter, I., Hogrefe, D., Kaspar, C., Rauscher, B., Richter, M., Riedel, A. & Zibull, M. (2005). Technische Möglichkeiten und Akzeptanz mobiler Anwendungen? Eine interdisziplinäre Betrachtung. *Wirtschaftsinformatik*, 47, 6-16.

-
- Hess, T. (2004). *Medienunternehmen im Spannungsfeld von Mehrfachverwertung und Individualisierung - eine Analyse für statische Inhalte*. Wiesbaden: Springer.
- Hess, T. & Anding, M. (2002). Content Syndication - eine transaktionskostentheoretische Analyse. In: R. Gabriel & U. Hoppe (Hrsg.), *Electronic Business*. (165-189), Heidelberg: Physica.
- Hettler, U. (2010). *Social Media Marketing: Marketing mit Blogs, Sozialen Netzwerken und weiteren Anwendungen des Web 2.0*. München: Oldenburg.
- Hinz, O. & Eckert, J. (2010). Der Einfluss von Such- und Empfehlungssystemen auf den Absatz im Electronic Commerce. *Wirtschaftsinformatik*, 2, 65-77.
- Hinz, O., Spann, M., and Hann, I. H. (2010). Prestige Goods and Social Status in Virtual Worlds. *Proceedings of Thirty First International Conference on Information Systems (ICIS)*, 1-14.
- Hoffmann, S. & P. Akbar (2016). *Konsumentenverhalten. Konsumenten verstehen – Marketingmaßnahmen gestalten*. Wiesbaden: Springer Gabler.
- Holbrook, M.B. (1996). Customer value – A framework for analysis and research. *Advances in Consumer Research*, 23(1), 138-142.
- Holbrook, M. B. & Hirschmann, E. C. (1982). The experiential aspects of consumption – Consumer fantasies, feelings, and fun. *Journal of Consumer Research*, 9(2), 132-140.
- Holland, H. (2016). *Dialogmarketing: Offline- und Online-Marketing, Mobile- und Social Media*. 4. Auflage, München: Vahlen.

-
- Holland, H., & Koch, B. (2014). Mobile Marketing. In: H. Holland & B. Koch (Hrsg.), *Digitales Dialogmarketing*. (431-458), Wiesbaden: Springer Gabler.
- Holmes, A., Byrne, A. & Rowley, J. (2014). Mobile shopping behaviour. *International Journal of Retail & Distribution Management*, 42(1), 25-39.
- Homburg, C., Totzek, D. & Krämer, M. (2014). How price complexity takes its toll: The neglected role of a simplicity bias and fairness in price evaluations. *Journal of Business Research*, 67(6), 1114-1122.
- Homburg, C. & Bucerius, M. (2012). Kundenzufriedenheit als Managementherausforderung. In: C. Homburg (Hrsg.), *Kundenzufriedenheit*. 8. Auflage (53-91), Wiesbaden: Springer.
- Hong, S., Misra, K. & Vilcassim, N. J. (2016). The Perils of Category Management: The Effect of Product Assortment on Multicategory Purchase Incidence. *Journal of Marketing*, 80(5), 34-52.
- Hosell, S. (2019). Individualisierte Preise und Dynamic Pricing im Internet. In: L. Winnen (Hrsg.), *Innovativer Einsatz digitaler Medien im Marketing*. (19-27), Wiesbaden: Springer.
- Howard, J. (1994). *Buyer Behavior in Marketing Strategy*. 2. Auflage, Englewood Cliffs: NJ: Prentice-Hall.
- Huang, L., Lu, X. & Ba, S. (2016). An empirical study of the cross-channel effects between web and mobile shopping channels. *Information & Management*, 53(2), 265-278.
- Hubert, M., Blut, M., Brock, C., Backhaus, C. & Eberhardt, T. (2017). Acceptance of smartphone-based mobile shopping – Mobile benefits, customer

characteristics, perceived risks, and the impact of application context. *Psychology and Marketing*, 34(2), 175-194.

Huddleston, P., Whipple, J., Nye Mattick, R. & Lee, J. (2009). Customer satisfaction in food retailing – Comparing specialty and conventional grocery stores. *International Journal of Retail and Distribution Management*, 37(1), 63-80.

Hühn, A. E., Khan, V.-J., Ketelaar, P., Van Riet, J., Konig, R., Rozendaal, E., Batalas, N. & Markopoulos, P. (2017). Does location congruence matter? A field study on the effects of location-based advertising on perceived ad intrusiveness, relevance & value. *Computers in Human Behavior*, 73, 659-668.

Hult, G. T. M., Sharma, P. N., Morgeson, F. V. & Zhang, Y. (2019). Antecedents and Consequences of Customer Satisfaction: Do They Differ Across Online and Offline Purchases?. *Journal of Retailing*, 95(1), 10-23.

Huotari, K. & Hamari, J. (2012). Defining gamification: a service marketing perspective. *Proceedings of the 13th Asia pacific management conference*. 17-22.

Hwang, J. and Choi, L. (2019). Having fun while receiving rewards: Exploration of gamification in loyalty programs for consumer loyalty. *Journal of Business Research*, 106, 365-376.

Inman, J.J. & Nikolova, H. (2017). Shopper-facing retail rechnology – A retailer adoption decision framework incorporating shopper attitudes and privacy concerns. *Journal of Retailing*, 93(1), 7-28.

-
- Inman, J. J., Peter, A. C. & Raghubir, P. (1997). Framing the Deal: The Role of Restrictions in Accentuating Deal Value. *Journal of Consumer Research*, 24(1), 68-79.
- Iyer, P., Davari, A. & Mukherjee, A. (2018). Investigating the effectiveness of retailers' mobile application in determining customer satisfaction and repatronage intentions? A congruency perspective. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 44(5), 35-243.
- Jarvenpaa, S. L., Tractinsky, N. & Vitale, M. (2000). Consumer Trust in an Internet Store. *Information Technology and Management*, 1(1), 45-71.
- Johnson, D. S., Bardhi, F. & Dunn, D. T. (2008). Understanding How Technology Paradoxes Affect Customer Satisfaction with Self-Service Technology: The Role of Performance Ambiguity and Trust in Technology. *Psychology & Marketing*, 25(5), 416-443.
- Jungnickel, K. (2017). *Interdisziplinäre Meinungsführerforschung*. Wiesbaden: Springer.
- Kahneman, D., Knetsch, J. L. & Thaler, R. (1986). Fairness as a Constraint on Profit Seeking: Entitlements in the Market. *The American Economic Review*, 76(4), 728-741.
- Kalaignanam, K., Kushwaha, T. & Rajavi, K. (2018). How Does Web Personalization Create Value for Online Retailers?. *Journal of Retailing*, 93(3), 265-279.
- Kallweit, K., Spreer, P. & Toporowski, W. (2014). Why do customers use self-service information technologies in retail? The mediating effect of perceived service quality. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 21(3), 268-276.

-
- Kalyanaraman, S. & Sundar, S. S. (2006). The Psychological Appeal of Personalized Content in Web Portals: Does Customization Affect Attitudes and Behavior?. *Journal of Communication*, 56(1), 110-132.
- Kang, J. M., Mun, J. M. & Johnson, K. K. P. (2015). In-store mobile usage – Downloading and usage intention toward mobile location-based retail apps. *Computers in Human Behavior*, 46(5), 210-217.
- Kannan, P. K. & Kopalle, Praveen K. (2001). Dynamic Pricing on the Internet: Importance and Implications for Consumer Behavior. *International Journal of Electronic Commerce*, 5(3), 63-83.
- Kano, N., Seraku, N., Takahashi, F. & Tsuji, S. (1984). Attractive quality and must-be quality. *Quality – The Journal of the Japanese Society for Quality Control*, 14(1), 39-48.
- Karjaluoto, H., Shaikh, A.A., Saarijärvi, H. & Saraniemi, S. (2019). How perceived value drives the use of mobile financial services apps. *International Journal of Information Management*, 47(1), 252-261.
- Kassim, N. & Abdullah, N. A. (2010). The effect of perceived service quality dimensions on customer satisfaction, trust, and loyalty in e-commerce settings: A cross cultural analysis, *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics* 22(3), 351-371.
- Katz, S. J. & Byrne, S. (2013). Construal Level Theory of Mobile Persuasion. *Media Psychology*, 16(3), 245-271.
- Kenning, P. & Wagner, G. G. (2019). *Die knifflige Sache mit dem Feilschen*. URL: <https://www.faz.net/aktuell/wirtschaft/digitec/die-knifflige-sache-mit-dem-feilschen-16105620.html> (Abruf: 04.03.2020).

- Kenning, P. & Pohst, M. C. (2016a). Von der Customer Confusion zur Price Confusion? - Die verbraucherwissenschaftliche Perspektive. *Wirtschaftsdienst - die Zeitschrift für Wirtschaftspolitik*, 12, 871-874.
- Kenning, P. & Pohst, M. C. (2016b). Dynamic Pricing. *WISU – Das Wirtschaftsstudium*, 10, 1125-1130.
- Kenning, P., Schleusener, M. & Schmidt-Kessel, M. (2016). Dynamic Pricing: Implikationen für die Verbraucherforschung und Verbraucherpolitik. *Wirtschaftsdienst - die Zeitschrift für Wirtschaftspolitik*, 12, 880-882.
- Kenning, P. & Wobker, I. (2012a). Die negativen Folgen von Kundenverwirrtheit und die moderierende Rolle von Vertrauen in der Konsumgüterdistribution. In: D. Ahlert, P. Kenning, R. Olbrich & H. Schröder (Hrsg.). *Vertikale Preis- und Markenpflege im Kreuzfeuer des Kartellrechts*. (70-93), Wiesbaden: Springer Gabler.
- Kenning P. & Wobker, I. (2012b). Affektive und kognitive Verhaltensstrategien zur Überwindung von Informationsasymmetrien im Konsumgüterhandel - eine empirische Analyse mit kartellrechtlichen Implikationen. *Betriebswirtschaftliche Forschung und Praxis (BFuP)*, 64(6), 626-642.
- Kenning, P. (2002). *Customer Trust Management*. Wiesbaden: Springer Gabler.
- Khan, R. J., & Jain, D. C. (2005). An empirical analysis of price discrimination mechanisms and retailer profitability. *Journal of Marketing Research*, 42(4), 516-524.
- Kheiravar, S. & Richter, N. (2016). Neue Technologien im stationären Einzelhandel: Mobile Apps oder stationäre Geräte?. In: S. Kheiravar, N. Richter & L. Binckebanck (Hrsg.), *Digitalisierung im Vertrieb*. (609-631), Wiesbaden: Springer.

-
- Ki, C.-W. & Kim, Y.-K. (2019). The mechanism by which social media influencers persuade consumers: The role of consumers' desire to mimic. *Psychology & Marketing*, 36, 905-922.
- Kim, M., Kim, J., Choi, J. & Trivedi, M. (2017). Mobile shopping through applications: understanding application possession and mobile purchase. *Journal of Interactive Marketing*, 39, 55-68.
- Kim, H.-W., Xu, Y. & Gupta, S. (2012). Which is more important in Internet shopping, perceived price or trust?. *Electronic Commerce Research and Applications*, 11(3), 241-252.
- Kim, B. K., Zauberaman, G. & Bettman, J. R. (2012). Space, time, and intertemporal preference. *Journal of Consumer Research*, 39(4), 867-880.
- Kim, H., Rao, A. R. & Lee, A. Y. (2009). It's Time to Vote: The Effect of Matching Message Orientation and Temporal Frame on Political Persuasion. *Journal of Consumer Research*, 35(6), 877-889.
- Kim, D. J., Ferrin, D. L. & Rao, H. R. (2008). A trust-based consumer decision-making model, in electronic commerce: The role of trust, perceived risk, and their antecedents. *Decision Support Systems*, 44(2), 544-564.
- Kim, H. W., Chan, H. C. & Gupta, S. (2007). Value-based adoption of mobile internet: an empirical investigation. *Decision Support Systems*, 43(1), 111-126.
- Kirchgeorg, M. & Beyer, C. (2016). Herausforderungen der digitalen Transformation für die marktorientierte Unternehmensführung. In: G. Heinemann (Hrsg.), *Digitale Transformation oder digitale Disruption im Handel*. (399-422), Wiesbaden: Springer.

-
- Kleijnen, M., De Ruyter, K. & Wetzels, M. (2007). An assessment of value creation in mobile service delivery and the moderating role of time consciousness. *Journal of Retailing*, 83(1), 33-46.
- Klein, A. (2008). Transaktionskosten als Einflussfaktoren auf die Einkaufsstättenwahl von Konsumenten. *Marketing ZFP*, 30(3), 147-160.
- Klein, R. & Steinhardt, C. (2008). *Revenue Management: Grundlagen und Mathematische Methoden*. Berlin: Springer.
- Klinker, K., Obermaier, J. & Wiesche, M. (2019). Conceptualizing Passive Trust: The Case of Smart Glasses in Healthcare. *Proceedings of the Twenty-Seventh European Conference on Information Systems (ECIS)*, 1-11.
- Komiak, S. Y. X. & Benbasat, I. (2006). The Effects of Personalization and Familiarity on Trust and Adoption of Recommendation Agents. *MIS Quarterly*, 30(4), 941-960.
- Königstorfer, J. (2008): *Akzeptanz von technologischen Innovationen. Betriebswirtschaftlicher*. Wiesbaden: Gabler.
- Koschate-Fischer, N. & Wüllner, K. (2012). Wie reagieren Kunden auf Preise? Zentrale Erkenntnisse der verhaltenswissenschaftlichen Preisforschung. *Controlling – Zeitschrift für erfolgsorientierte Unternehmenssteuerung*, 24(11), 604-609.
- Kotler, P. & Keller, K. L. (2006). *Marketing Management*, 12. Auflage, Upper Saddle River, NJ: Prentice Hall
- Kotler, P. (1989). From Mass Marketing to Mass Customization. *Planning Review*, 17, 10-13.

-
- Kowatsch, T. & Maass, W. (2010). In-store consumer behavior: How mobile recommendation agents influence usage intentions, product purchases, and store preferences. *Computers in Human Behavior*, 26(4), 2010, 697-704.
- Krafft, M., Arden, C. & Verhoef, P. (2017). Permission Marketing and Privacy Concerns - Why Do Customers (Not) Grant Permissions?. *Journal of Interactive Marketing*, 39, 39-54.
- Krämer, A. & Kalka, R. (2020). Neue Perspektiven für die Preiskommunikation in einer digitalen Welt. In: R. Kalka & A. Krämer (Hrsg.), *Preiskommunikation*. (471-490), Wiesbaden: Springer Gabler.
- Krämer, A. (2020a). Preisvereinfachung versus Preisdifferenzierung. In: R. Kalka & A. Krämer (Hrsg.), *Preiskommunikation*. (73-88), Wiesbaden: Springer Gabler.
- Krämer A. (2020b). Dynamische und individuelle Preise aus Unternehmens- und Verbrauchersicht. In: R. Kalka & A. Krämer (Hrsg.), *Preiskommunikation*. (89-106), Wiesbaden: Springer Gabler.
- Krämer, A., Kalka, R. & Ziehe, N. (2016) Personalisiertes und dynamisches Pricing aus Einzelhandels- und Verbrauchersicht. *Marketing Review St. Gallen*, 33(6), 28-37.
- Krasnova, H., Veltri, N. F. & Günther, O. (2012). Self-disclosure and privacy calculus on social networking sites: The role of culture. *Business & Information Systems Engineering*, 4 (3), 127-135.
- Kroeber-Riel, W. & Gröppel-Klein, A. (2013). *Konsumentenverhalten*. 10. Auflage, München: Franz Vahlen.

-
- Krüger, A. & Kahl, A. (2017). Der technologische Fortschritt im Handel getrieben durch Erwartungen der Kunden. In: R. Gläß & B. Leukert (Hrsg.), *Handel 4.0: Die Digitalisierung des Handels – Strategien, Technologien, Transformation*. (129-156), Heidelberg: Springer.
- Kuan, H. H. & Bock, G. W. (2007). Trust transference in brick and click retailers: An investigation of the before-online-visit phase. *Information & Management*, 44(2), 175-187.
- Kuo, Y., Wu, C. & Deng, W. (2009). The relationships among service quality, perceived value, customer satisfaction and post-purchase intention in mobile value-added services. *Computers in Human Behavior*, 25(4), 887-896.
- Lam, S. Y., Shankar, V., Erramilli, M. K. & Murthy, B. (2004). Customer value, satisfaction, loyalty, and switching costs – An illustration from a business-to-business service context. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 32(3), 293-311.
- Lamla, J. & Ochs, C. (2019). Selbstbestimmungspraktiken in der Daten- ökonomie: Gesellschaftlicher Widerspruch oder ‚privates‘ Paradox?“. In: B. Blättel-Mink & P. Kenning (Hrsg.), *Paradoxien des Verbraucherverhaltens* (25-39), Wiesbaden: Springer.
- Lanzer, W. (2012). *Kontextsensitive Services für mobile Endgeräte*. Wiesbaden: Springer Gabler.
- Laumer, S., Maier, C. & Gubler, F. T. (2019). Chatbot acceptance in healthcare: Explaining user adoption of conversational agents for disease. *Proceedings of Twenty-Seventh European Conference on Information Systems (ECIS)*, 8-14.

-
- Lazarsfeld, P. F., Berelson, B. & Gaudet, H. (1944). *The people's choice*. New York, NY: Duell, Sloan & Pearce.
- Lee, Y. & Kim, H.-Y. (2018). Consumer need for mobile app atmospherics and its relationships to shopper responses. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 51, 437-442.
- Lee, S. Kim, K.J. & Sundar, S. (2015). Customization in location-based advertising: Effects of tailoring source, locational congruity, and product involvement on ad attitudes. *Computers in Human Behavior*, 51, 336-343.
- Lee, D., Moon, J., Kim, Y. J. & Yi, M. Y. (2015). Antecedents and consequences of mobile phone usability. *Information & Management*, 52(3), 295-304.
- Lee, S., Illia, A. & Lawson-Body, A. (2011a). Perceived price fairness of dynamic pricing. *Industrial Management and Data Systems*, 111(4), 531-550.
- Lee, D.-J., Ahn, J.-H. & Bang, Y. (2011b). Managing Consumer Privacy Concerns in Personalization: A Strategic Analysis of Privacy Protection. *MIS Quarterly*, 35(2), 423-444.
- Lee, K., Kang, I., & McKnight, D. H. (2007). Transfer from Offline Trust to Key Online Perceptions: An Empirical Study. *IEEE Transactions on Engineering Management*, 54(4), 729-741.
- Lee, A.Y. & Labroo, A.A. (2004). The Effect of Conceptual and Perceptual Fluency on Brand Evaluation. *Journal of Marketing Research*, 41(2), 151-165.
- Lee, A. Y. (2002). Effects of Implicit Memory on Memory-Based versus Stimulus-Based Brand Choice. *Journal of Marketing Research*, 39(4), 440-454.

-
- Leidner, D., Lo, J. & Gonzalez, E. (2010). An empirical Investigation of IS Strategy and IS Contribution to Firm Performance. *Proceedings of Thirty-First International Conference on Information Systems (ICIS)*, 1-17.
- Leinsle, P. (2017). *Determinanten der Preisfairness, Preisstrategie, Preisstruktur und Kontext*. Wiesbaden: Springer Gabler.
- Leppäniemi, M. & Karjaluoto, H. (2005). Factors influencing consumers' willingness to accept mobile advertising: A conceptual model. *International Journal of Mobile Communications*, 3(3), 197-213.
- Levi, P. & Rembold, U. (2003). *Einführung in die Informatik für Naturwissenschaftler und Ingenieure*. 4. Auflage, München: Hanser.
- Liberman, N. & Trope, Y. (2003). Construal level theory of intertemporal judgment and decision. In: G. Loewenstein, D. Read, & R. Baumeister (Hrsg.), *Time and decision: Economic and psychological perspectives on intertemporal choice*. (245-276), New York: Russell Sage Foundation.
- Liberman N., Sagristano M. & Trope Y. (2002). The effect of temporal distance on level of construal. *Journal of Experimental Social Psychology*, 38, 523-535.
- Liberman, N. & Trope, Y. (1998). The Role of Feasibility and Desirability Considerations in Near and Distant Future Decisions: A Test of Temporal Construal Theory. *Journal of Personality and Social Psychology*, 75(1), 5-18.
- Lidl (2020). Lidl Plus App. URL: <https://www.lidl.de/de/lidl-plus/s7379415> (Abruf: 05.09.2020).

-
- Lin, H.-F. (2011). An empirical investigation of mobile banking adoption: The effect of innovation attributes and knowledge-based trust. *International Journal of Information Management*, 31(3), 252-260.
- Lin, C.-H., Sher, P.J. & Shiu, H.-Y. (2005). Past progress and future directions in conceptualizing customer perceived value. *International Journal of Service Industry Management*, 16(4), 318-336.
- Lin, H. & Wang, Y. (2006). An examination of the determinants of customer loyalty in mobile commerce contexts. *Information & Management*, 43(3), 271-282.
- Linzbach, P., Inman, J. J. & Nikolova, H. (2019). E-Commerce in a Physical Store: Which Retailing Technologies Add Real Value?. *NIM Marketing Intelligence Review*, 11(1), 42-47.
- Linzmajer, M., Schopfer, S., Keller, T., Nagengast, L., Fleisch, E. & Rudolph, T. (2015). The Effects of Personalized Recommendations with Popularity Information on Sales - A Field Study in Grocery Retailing. *Proceedings of the Twenty-Third European Conference on Information Systems (ECIS)*, 1-11.
- Lischka, M. (2020). *Marktorientierte Unternehmensführung und gesellschaftliche Verantwortung – Beiträge zu Corporate Social Responsibility und Corporate Digital Responsibility*. Wiesbaden: SpringerNature.
- Liu, F., Zhao, X., Chau, P. & Tang, Q. (2015). Roles of perceived value and individual differences in the acceptance of mobile coupon applications. *Internet Research*, 25(3), 471-495.
- Locher, L. (2018). Verschiedene Preise für gleiche Produkte? Personalisierte Preise und Scoring aus ökonomischer Sicht. *Zeitschrift für Wettbewerbsrecht*, 16(3), 292-316.

-
- Losch, N. & Schulz, S. (2010). Akzeptanz und Reaktanz von mobilen Diensten, *Marketing ZFP*, 32 (4), 235 – 258
- Lou, C. & Kim, H. K. (2019). Fancying the new rich and famous? Explicating the roles of influencer content, credibility, and parental mediation in adolescents' parasocial relationship, materialism, and purchase intentions. *Frontiers in Psychology*.
- Lou, C. & Yuan, S. (2019). Influencer Marketing: How Message Value and Credibility Affect Consumer Trust of Branded Content on Social Media. *Journal of Interactive Advertising*, 19(1), 58-73.
- Luo, X., Andrews, M., Fang, Z. & Phang, C. W. (2014). Mobile Targeting. *Management Science*, 60(7), 1738-1756.
- Lu, Y., Yang, S., Chau, P. Y. & Cao, Y. (2011). Dynamics between the trust transfer process and intention to use mobile payment services. *Information & Management*, 48(8), 393-403.
- Luhmann, N. (2000). *Vertrauen. Ein Mechanismus der Reduktion sozialer Komplexität*, Stuttgart.
- Luhmann, N. (1979). *Trust and Power*. Chichester: Wiley.
- MacInnis, D. J., Moorman, C. & Jaworski, B. J. (1991). Enhancing and measuring consumers' motivation, opportunity, and ability to process brand information from ads. *Journal of Marketing*, 55 (4), 32-53.
- Maedche, A., Legner, C., Benlian, A., Berger, B., Gimpel, H., Hess, T., Hinz, O., Morana, S., and Söllner, M. (2019). AI-Based Digital Assistants. *Business & Information Systems Engineering*. 61(4), 535-544.

-
- Malhotra, N.K. (2009). *Marketing Research: An Applied Orientation*. Prentice Hall, New Jersey.
- Lu, Lee, T., & Jun, J. (2007). Contextual perceived value? Investigating the role of contextual marketing for customer relationship management in a mobile commerce context. *Business Process Management Journal*, 13, 798–814.
- Malhotra, N.K. (2009), *Marketing Research: An Applied Orientation*, Prentice Hall, New Jersey
 Malhotra, N.K. (2009), *Marketing Research: An Applied Orientation*, Prentice Hall, New Jersey.
 Malhotra, N.K. (2009), *Marketing Research: An Applied Orientation*, Prentice Hall, New Jersey.
- Malhotra, N. K., Kim, S. S. & Patil, A. (2006). Common Method Variance in IS Research: A Comparison of Alternative Approaches and a Reanalysis of Past Research. *Management Science*, 52(12), 1865-1883.
- Marktwächter (2018): *Dynamische Preisdifferenzierung im deutschen Online-Handel*. URL:
<https://www.marktwaechter.de/sites/default/files/marktwaechter-untersuchung-dynamische-preisdifferenzierung.pdf>. (Abruf: 20.05.2020).
- Martin, I. (2009). *Kundenbindung im beratungsintensiven Einzelhandel-Eine empirische Untersuchung unter besonderer Berücksichtigung von Konsumentenheterogenität*. Wiesbaden: Springer.
- Martin, W. C., Ponder, N. & Lueg, J. E. (2009). Price fairness perceptions and customer loyalty in a retail context. *Journal of Business Research*. 62(6), 588-593.
- Marwick, A. E. (2015). Instafame. Luxury selfies in the attention economy. *Public Culture*, 27(1), 137-160.

-
- Marzocchi, G. L. & Zammit, A. (2006). Self-scanning technologies in retail – Determinants of adoption. *The Service Industries Journal*, 26(6), 651-669.
- Mathwick, C., Malhotra, N. & Rigdon, E. (2001). Experiential value – Conceptualization, measurement and application in the catalog and internet shopping environment. *Journal of Retailing*, 77(1), 39-56.
- Mauri, A. G. (2007). Yield management and perceptions of fairness in the hotel business. *International Review of Economics*, 54(2), 284-293.
- Mayer, R. C., Davis, J. H. & Schoorman, F. D. (1995). An integrative model of organizational trust. *The Academy of Management Review*, 20(3), 709-34
- McDougall, G.H. & Levesque, T. (2000). Customer satisfaction with service – Putting perceived value into the equation. *Journal of Services Marketing*, 14(5), 392-410.
- McKnight, H., Carter, M. & Clay, P. (2009). Trust in technology: development of a set of constructs and measures. *Digit 2009 Proceedings*. 1-12.
- Meffert, H., Burmann, C., Kirchgeorg, M. & Eisenbeiß, M. (2019). *Marketing – Grundlagen marktorientierter Unternehmensführung*. Wiesbaden: Springer Gabler.
- Meffert, H. & Rauch, C. (2013). Direct Marketing im Wandel – Vom Letter über den Screen zum Smartphone. In: Gerdes, J., J. Hesse & S. Vögele (Hrsg.), *Dialogmarketing im Dialog*. (20-41), Wiesbaden: Springer Gabler.
- Meffert, H. & Ballensiefen, B. (2007). Preisfairness bei Verkehrsdienstleistungen — eine empirische Untersuchung am Beispiel von Preisaktionen. *Marketing Review St. Gallen*, 24(4), 2-6.

-
- Meffert, H. (1974). *Absatzpolitik*. Wiesbaden: Springer Gabler.
- Meier, R. (2002). *Generierung von Kundenwert durch mobile Dienste*. Wiesbaden: Springer.
- Meilenoptimieren.com (2020). *Payback Punkte vervielfachen – Alle Möglichkeiten*. URL: <https://meilenoptimieren.com/payback-punkte-vervielfachen/> (Abruf: 27.01.2020).
- Meiseberg, B. (2016). The effectiveness of e-tailers' communication practices in stimulating sales of niche versus popular products. *Journal of Retailing*, 92(3), 319-332.
- Metha, R., Sharma, N. K. & Swami, S. (2014). A typology of Indian hypermarket shoppers based on shopping motivation. *International Journal of Retail & Distribution Management*, 42(1), 40-55.
- Merikivi, J., Tuunainen, V. & Nguyen, D. (2017). What makes continued mobile gaming enjoyable?. *Computers in Human Behavior*, 68, 411-421.
- Mimouni-Chaabane, A. & Volle, P. (2010). Perceived benefits of loyalty programs – Scale development and implications for relational strategies. *Journal of Business Research*, 61(1), 32-37.
- Mischel, W., Ebbesen, E. B. & Raskoff Zeiss, S. (1972). Cognitive and attentional mechanisms in delay of gratification. *Journal of Personality and Social Psychology*, 21(2), 204-218.
- Mitchell, V. W. & Papavassiliou, V. (1999). Marketing causes and implications of consumer confusion. *Journal of Product & Brand Management*, 8, 319-342.

-
- Mitrakis, N. (2019). *Die Ausrichtung des IT-Service-Managements auf die Digitalisierung*. Wiesbaden: Springer Fachmedien.
- Molitor, D., Reichhart, P., Spann, M. & Ghose, A. (2017). Measuring the Effectiveness of Location-Based Advertising: A Randomized Field Experiment, *Available at SSRN 2645281*, URL: <https://ssrn.com/abstract=2645281> (Abruf: 04.01.2020).
- Morgan, R. M. & Hunt, S. D. (1994). The Commitment-Trust Theory of Relationship Marketing. *Journal of Marketing*, 58(3), 20-38.
- Mudambi, S. M. & Schuff, D. (2010). What makes a helpful review? A study of customer reviews on Amazon.com. *MIS Quarterly*, 34(1), 185–200.
- Muir, B. M. (1994). Trust in automation: Part I. Theoretical issues in the study of trust and human intervention in automated systems. *Ergonomics*, 37(11), 1905-1922.
- Müller-Seitz, G., Dautzenberg, K., Creusen, U. & Stromerder (2009). Customer acceptance of RFID technology: Evidence from the German electronic retail sector. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 16, 31-39.
- Murthi, B. P. S. & Sarkar, S. (2003). The Role of the Management Sciences in Research on Personalization. *Management Science*, 49(10), 1344-1362.
- Nguyen L. (2018) Influencer Relations: Der neue King of Content. In: A. Schach & T. Lommatzsch (Hrsg.), *Influencer Relations*. (147-161), Wiesbaden: Springer Gabler.
- Nienhäuser, W., Jans, M. & Köckeritz, M. (2012). Grundbegriffe und Grundideen der Transaktionskostentheorie - am Beispiel von "Make-or-Buy"-

Entscheidungen über Weiterbildungsmaßnahmen. URL: <http://www.uni-due.de/personal/GrundbegriffeTAKT.pdf> (Abruf: 07.08.2020).

Nirschl, M. & Steinberg, L. (2018). *Einstieg in das Influencer Marketing*. Wiesbaden: Springer Fachmedien.

Noble, S. M., Griffittig, D. A. & Adjei, M. T. (2006). Drivers of local merchant loyalty: Understanding the influence of gender and shopping motives. *Journal of Retailing*, 82 (3), 177-188.

Nunnally, J.C. (1978). *Psychometric theory*. 2. Auflage, New York, NY: McGraw Hill.

Nysveen, H., Pedersen, P. E. & Thorbjørnsen, H. (2005). Intentions to use mobile services – antecedents and cross-service comparisons. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 33(3), 330-346.

Olbrich, R. & Battenfeld, D. (2007). *Preispolitik*. Berlin: Springer.

Oliver, R.L. (1999). Whence consumer loyalty?. *Journal of Marketing*, 63(1), 33-44.

Oliver, R.L. (1981). Measurement and evaluation of satisfaction processes in retail settings. *Journal of Retailing*, 57(1), 25-48.

Oliver, R. L. (1980). A cognitive model of the antecedents and consequences of satisfaction decisions. *Journal of Marketing Research*, 17(4), 460-9.

OnyxBeacon (2018): Onyx beacon CMS, <https://www.onyxbeacon.de/beacon-cms> (Abruf: 10.10.2018).

- Ostermann, S. (2008). Zwei-Stufen-Fluss der Kommunikation (Two-Step-Flow of Communication). In: F. Sander, F. von Gross & K.-U. Hugger (2008) (Hrsg.), *Handbuch Medienpädagogik*. (286-289), VS Verlag: Wiesbaden.
- Owsianski, Darleen (2018): Influencer Relations: Ein Leitfaden für gelungene Markenkommunikation in sozialen Netzwerken. In: A. Schach & T. Lommatzsch (Hrsg.), *Influencer Relations: Marketing und PR mit digitalen Meinungsführern*. (251-265), Wiesbaden: Springer Gabler.
- Oyedele, A., Saldivar, R., Hernandez, M. D. & Goenner, E. (2018). Modeling satisfaction and repurchase intentions of mobile smart wristbands – The role of social mindfulness and perceived value. *Young Consumers*, 19(3), 237-250.
- Palazon, M. & Delgado-Ballester, E. (2009). Effectiveness of price discounts and premium promotions. *Psychology & Marketing*, 26(12), 1108-1129.
- Pantano, E. & Vannuccim V. (2019). Who is innovating? An exploratory research of digital technologies diffusion in retail industry. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 49, 297-304.
- Pantano, E., Priporas, C.V. & Dennis, C. (2018). A new approach to retailing for successful competition in the new smart scenario. *International Journal of Retail & Distribution Management*, 46(3), 264-282.
- Pantano, E. & Naccarato (2010). Entertainment in retailing: The influences of advanced technologies. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 17(3), 200-204.
- Pavlou, P. A. (2003). Consumer Acceptance of Electronic Commerce: Integrating Trust and Risk with the Technology Acceptance Model. *International Journal of Electronic Commerce*, 7(3), 101-134.

-
- Pentina, I., Zhang, L., Bata, H. & Chen, Y. (2016). Exploring privacy paradox in information-sensitive mobile app adoption: A cross-cultural comparison. *Computers in Human Behaviour*, 65, 409-419.
- Pick, M. (2020). Psychological ownership in social media influencer marketing. *European Business Review*, Vol. ahead-of-print No. ahead-of-print.
- Pick, D. (2018). Dynamic Pricing im stationären Einzelhandel. *Wirtschaftswissenschaftliches Studium (WiSt)*, 47(5), 10-15.
- Picot, A. (1986). Transaktionskosten im Handel - Zur Notwendigkeit einer flexiblen Strukturentwicklung in der Distribution, *Der Betriebsberater*, 41(27), 1-16.
- Picot, A. (1982). Transaktionskostenansatz in der Organisationstheorie: Stand der Diskussion und Aussagewert. *Die Betriebswirtschaft DBW*, 42, 267-284.
- Picot, A. & Dietl, H. (1990). Transaktionskostentheorie. *Wirtschaftswissenschaftliches Studium*, 18, 178-184.
- Picot, A. & Neuburger, R. (2001). Grundsätze und Leitlinien der Internet-Ökonomie. In: B. Eggers & G. Hoppers (Hrsg.), *Strategisches E-Commerce-Management: Zentrale Aufgaben und Prozesse*. (23-44), Wiesbaden: Gabler.
- Pigou, A.C. (1929). *The Economics of Welfare*, Macmillan: London.
- Pihlström, M. & Brush, G.J. (2008). Comparing the perceived value of information and entertainment mobile services. *Psychology and Marketing*, 25(8), 732-755.

-
- Pillai, R., Sivathanu, B. & Dwivedi, Y. (2020). Shopping intention at AI-powered automated retail stores (AIPARS). *Journal of Retailing and Consumer Services*, 57, 1-15.
- Podsakoff, P. M., MacKenzie, S. B. & Lee, J.-Y. (2003). Common Method Biases in Behavioral Research: A Critical Review of the Literature and Recommended Remedies. *Journal of Applied Psychology*, 88(5), 879-903.
- Politou, E., Alepis, E. & Patsakis, C. (2018). Forgetting personal data and revoking consent under the GDPR. *Journal of Cybersecurity*, 4(1), 1-20.
- Posselt, T. & Gensler, S. (2000). Ein transaktionskostenorientierter Ansatz zur Erklärung von Handelsbetriebstypen. *DBW*, 60(2), 182-198.
- Pura, M. (2005). Linking perceived value and loyalty in location-based mobile services. *Journal of Service Theory and Practice*, 15(6), 509-538.
- PwC (2018). *Zwischen Entertainer und Werber – Wie Influencer unser Kaufverhalten beeinflussen*. URL: www.pwc.de/Influencer-Marketing (Abruf: 1.08.2020).
- Racherla, P., Mandviwalla, M. & Connolly, D. (2012). Factors affecting consumers' trust in online product reviews. *Journal of Consumer Behaviour*, 11(2), 94-104.
- Rampl, L. V., Eberhardt, T., Schütte, R. & Kenning, P. (2012). Consumer trust in food retailers: conceptual framework and empirical evidence. *International Journal of Retail & Distribution Management*, 40(4), 254-272.
- Ranaweera, C. & Prabhu, J. (2003). The influence of satisfaction, trust and switching barriers on customer retention in a continuous purchasing setting. *International Journal of Service Industry Management*, 14(4), 374-395.

- Rauscher, B. & Hess, T. (2005). Kontextsensitive Inhaltebereitstellung: Begriffsklärung und Analysegrundlagen. *WIM-Arbeitsbericht* Nr. 3/2005, LMU München.
- Rayna, T., Darlington, J. & Striukova, L. (2015). Pricing music using personal data: mutually advantageous first-degree price discrimination. *Electronic Markets*, 25, 139-154.
- Reichwald, R. & Meier, R. (2002). Wertschöpfungsmodelle und Wirtschaftsgüter in der mobilen Ökonomie. In: R. Reichwald (Hrsg.), *Mobile Kommunikation – Wertschöpfung, Technologien, neue Dienste*. (22-36), Wiesbaden: Springer.
- Reinartz (2019). *Kalte Loyalität der Kunden*. Der Handel. 1/2019. 10-13. (URL: https://marketing.uni-koeln.de/sites/marketingarea/user_upload/Der_Handel_01_19.pdf) (Abruf: 01.02.2020).
- Reinartz, W., Wiegand, N. & Imschloss, M. (2019). The impact of digital transformation on the retailing value chain. *International Journal of Research in Marketing*, 36, 350-366.
- Reinartz, W., Haucap, J., Wiegand, N. & Hunold, M. (2017). Preisdifferenzierung und -dispersion im Handel. *Ausgewählte Schriften der IFH-Förderer Band 6*. Köln.
- Reinartz, W. & Käuferle, M. (2014). Wertschöpfung aus betriebswirtschaftlicher Perspektive. In: W. Reinartz & M. Käuferle (Hrsg.), *Wertschöpfung im Handel*. (36-61), Stuttgart: Kohlhammer.

-
- Reisch, L. A., Büchel, D., Joost, G., & Zander-Hayat, H. (2016). Digitale Welt und Handel: Verbraucher im personalisierten Online-Handel. *Sachverständigenrat für Verbraucherfragen (SVRV)*, Berlin.
- Remmel, J. (2016). Die verbraucherpolitische Perspektive: aktuelle Entwicklungen im Online-Handel. *Wirtschaftsdienst - die Zeitschrift für Wirtschaftspolitik*, 12, 875-882.
- Rewe (2018). *Einkaufen geht jetzt überall*, URL: <https://www.rewe.de/service/app> (Abruf: 07.08.2018).
- Rippe, C.B., Weisfeld-Spolter, S., Yurova, Y. & Dubinsky, A.J. (2017). Under the sway of a mobile device during an in-store shopping experience. *Psychology and Marketing*, 34 (7), 733-752.
- Rogers, E., M. (2003): *Diffusion of innovations*, 5. Auflage, New York: Free press.
- Roggeveen, A. L., Nordfält, J. & Grewal, D. (2016). Do Digital Displays Enhance Sales? Role of Retail Format and Message Content. *Journal of Retailing*, 92(1), 122-131.
- Rosenbaum, P. R. and Rubin, D. B. (1983). The central role of the propensity score in observational studies for causal effects. *Biometrika*, 70(1), 41-55.
- Rott P. (2019) Dynamische und personalisierte Preise zwischen Vertragsfreiheit und Willkür. In: C. Ochs, M. Friedewald, T. Hess & J. Lamla (Hrsg.), *Die Zukunft der Datenökonomie. Medienkulturen im digitalen Zeitalter*. Wiesbaden: Springer.
- Roy, S., Balaji, M. S. & Nguyen (2020). Consumer-computer interaction and in-store smart technology (IST) in the retail industry: the role of motivation, opportunity, and ability. *Journal of Marketing Management*, 3(4), 1-35.

-
- Rudolph, T. & Emrich, O. (2008). Kundeninteraktion über mobile Service im Handel. In: H. H. Bauer, T. Dirks & M. Bryant (Hrsg.), *Erfolgsfaktoren des Mobile Marketing. Strategien, Konzepte und Instrumente*. (261-278), Heidelberg: Springer.
- Rudolph, T. (2015). Technologie verändert den Handel. *Marketing Review St. Gallen*, 3, 1-3.
- Rutkowski, D., Rutkowski, L., Wild, J. & Burroughs, N. (2018). Poverty and educational achievement in the US: A less-biased estimate using PISA 2012 data. *Journal of Children and Poverty*, 24(1), 47-67.
- Saarijärvi, H., Mitronen, L. & Yrjölä, M. (2014). From selling to supporting – Leveraging mobile services in the context of food retailing. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 21(1), 26-36.
- Sánchez-Fernández, R., Iniesta-Bonillo, Á.M. & Holbrook, M.B. (2009). The conceptualisation and measurement of consumer value in services. *International Journal of Market Research*, 51(1), 93-113.
- Schade, M., Piehler, R., Warwitz, C., & Burmann, C. (2016). Location-based advertising: privacy concerns no big deal. *Marketing Review St. Gallen*, 33(6), 56-61.
- Scharl, A., Dickinger, A. & Murphy, J. (2005). Diffusion and Success Factors of Mobile Marketing. *Electronic Commerce Research and Applications*, 4(2), 159-173.
- Schenk, M. (2010). Medienforschung. In: C. Stegbauer, & R. Häußling (Hrsg.), *Handbuch Netzwerkforschung*. (773-784). Wiesbaden: VS Verlag.

-
- Schenk, Birgit (1987): Die Struktur des internationalen Nachrichtenflusses: Analyse der empirischen Studien. *Rundfunk und Fernsehen*, 35, 36-54.
- Schill, M. & Winkel, D. (2019). Consumer segments in the smart environmental objects market. *Journal of Consumer Marketing*, 36(4), 317-327.
- Schierz, P., Schilke, O. & Wirtz, B. W. (2010). Understanding consumer acceptance of mobile payment services: An empirical analysis. *Electronic Commerce Research and Applications*, 9(3), 209-216.
- Schleusener M. (2017). Personalisierte Preise im Handel – Chancen und Herausforderungen. In: E. Stüber & K. Hudetz (Hrsg.), *Praxis der Personalisierung im Handel*. Wiesbaden: Springer Gabler.
- Schleusener, M. & Hosell, S. (2019). Expertise zum Thema „Personalisierte Preisdifferenzierung im Online-Handel. *Sachverständigenrat für Verbraucherfragen (SVRV)*, Berlin.
- Schleusener, M. (2016). Dynamisch und personalisiert: Wie entwickelt sich die Preissetzung im Online-Handel? *Wirtschaftsdienst - die Zeitschrift für Wirtschaftspolitik*, 12, 868-871.
- Schleusener M. (2013) Erlösmodelle im Internet – Neue Schnelligkeit im Pricing. In: G. Heinemann, K. Haug, M. Gehrckens & dgroup (Hrsg.), *Digitalisierung des Handels mit ePace*. Wiesbaden: Springer Gabler.
- Schlosser, A. E., White, B. T. & Lloyd, S. M. (2006). Converting Web Site Visitors into Buyers: How Web Site Investment Increases Consumer - Trusting Beliefs and Online Purchase Intentions. *Journal of Marketing*, 70(2), 133-148.

- Schneider, H., Kenning, P., Hartleb, V. & Eberhardt, T. (2009). Implizites Preiswissen von Konsumenten - wirklich genauer als ihr explizites Preiswissen?. *Marketing ZFP*, 31(4), 219-233.
- Schouten, A. P., Janssen, L. & Verspaget, M. (2019). Celebrity vs. influencer endorsements in advertising: the role of identification, credibility, and product-endorser. *International Journal of Advertising*, 39(2), 1-24.
- Schrage, R., Hubert, M. & Linzmajer, M. (2019). Content is king? The effectiveness of message content, personalization, and location in mobile in-store advertising. *Proceedings of the Fifty-Second Hawaii International Conference on System Sciences (HICSS)*, 1373-1382.
- Schramm-Klein, H. & Wagner, G. (2016). Disruption im Mehrkanalhandel: Transformation von Multi- über Cross- zu Omni-Channel-Retailing. In: G. Heinemann (Hrsg.), *Digitale Transformation oder digitale Disruption im Handel*. (425-443), Wiesbaden: Springer.
- Schwaiger, M., & Hufnagel, G. (2018). *Handel und elektronische Bezahlssysteme*. ABIDA-Gutachten. URL: http://www.abida.de/sites/default/files/Gutachten_Handel_Bezahlssysteme.pdf. (Abruf: 27.06.2020).
- Schweitzer, H., Haucap, J., Kerber, W., & Welker, R. (2018). *Modernisierung der Missbrauchsaufsicht für marktmächtige Unternehmen: Gutachten für das Bundesministerium für Wirtschaft und Energie*. URL: https://www.bmwi.de/Redaktion/DE/Publikationen/Wirtschaft/modernisierung-der-missbrauchsaufsicht-fuer-marktmaechtige-unternehmen.pdf?__blob=publicationFile&v=15 (Abruf: 08.04.2020).
- Seeger, C., & Kost, J. F. (2019). *Influencer Marketing: Grundlagen, Strategie und Management*. München: UKV.

-
- Seele, P., Dierksmeier, C., Hofstetter, R. & Schultz, M. D. (2019). "Mapping the Ethicality of Algorithmic Pricing: A Review of Dynamic and Personalized Pricing," *Journal of Business Ethics*, 1-23.
- Sethuraman, R. & Cole, C: (1999). Factors influencing the price premiums that consumers pay for national brands over store brands. *Journal of Product and Brand Management*, 8(4), 340-351.
- Shankar, V., Inman, J., Kelly, E., Mantrala, M. and Rizley, R. (2011). Innovations in Shopper Marketing. *Journal of Retailing*, 87(1), 529-542.
- Shankar, V., Venkatesh, A., Hofacker, C. & Naik, P. 2010. Mobile Marketing in the Retailing Environment: Current Insights and Future Research Avenues. *Journal of Interactive Marketing*, 24(2), S. 111-120.
- Sheehan, D. & Van Ittersum, K. (2013). So Close, Yet So Far Away: The Influence of Temporal Distance on Mobile Promotion Redemption during a Shopping Experience. *Advances in Consumer Research*, 41, 222-224.
- Sheeran, P. (2002). Intention-behavior relations: A conceptual and empirical review. *European Review of Social Psychology*, 12(1), 1-36.
- Sheng, H., Nah, F. & Siau, K. (2008). An Experimental Study on Ubiquitous commerce Adoption: Impact of Personalization and Privacy Concerns. *Journal of the Association for Information Systems*, 9(6), 344-378.
- Sheth, J. N., Newman, B. I. & Gross, B. L. (1991). Why we buy what we buy – A theory of consumption values. *Journal of Business Research*, 22(2), 159-170.

-
- Shin, D. & Park, Y. J. (2019). Role of fairness, accountability, and transparency in algorithmic affordance. *Computers in Human Behavior*, 98, 277-284.
- Shmueli, L., Benbasat, I. & Confetelli, R. T. (2016). A Construal-Level Approach to Persuasion by Personalization. *Thirty Seventh International Conference on Information Systems (ICIS)*, 1-19.
- Silberer, G. & Wohlfahrt, J. (2002). Kundenbindung mit Mobile Services. In: M. Bruhn & B. Strauss (Hrsg.), *Electronic Services*. (565-581), Wiesbaden: Gabler.
- Simon, H. (1992). Preisbündelung. *Zeitschrift für Betriebswirtschaft*, 62. Jahrgang, Nr. 11, 1213-1235.
- Simon, H. (1976). *Administrative behavior*. 3 Auflage. Boston: Springer.
- Simon, H., & Fassnacht, M. (2016). *Preismanagement: Strategie-Analyse-Entscheidung-Umsetzung*. Wiesbaden. Springer.
- Simonson, I. (2015). Mission Accomplished: What's Next for Consumer BDT-JDM Researchers?. *Journal of Marketing Behavior*, 1, 9-35.
- Sirdeshmukh, D., Singh, J. & Sabol, B. (2002). Consumer Trust, Value, and Loyalty in Relational Exchanges. *Journal of Marketing*, 66(1), 15-37.
- Skiera, B. (2000). *Preispolitik und Electronic Commerce-Preisdifferenzierung im Internet*. Electronic Commerce-Grundlagen und Perspektiven. München: Vahlen.
- Skiera, B. & Spann, M. (2002). *Preisdifferenzierung im Internet*. 1-14.

- Skiera, B., & Spann, M. (1998). Gewinnmaximale zeitliche Preisdifferenzierung für Dienstleistungen. *Zeitschrift für Betriebswirtschaft*, 68, 703-718.
- Sokolova, K. & Kefi, H. (2019). Instagram and YouTube bloggers promote it, why should I buy? How credibility and parasocial interaction influence purchase intentions. *Journal of Retailing and Consumer*. 53, in print.
- Spiekermann, S., Rothensee, M. & Klafft, M. (2011). Street marketing: How proximity and context drive coupon redemption. *Journal of Consumer Marketing*, 28(4), 280-289.
- Sol (2020). The Most Advanced AI for Retail Promotions. URL: <https://www.youtube.com/watch?v=O9lyfVTxJUA> (Abruf: 20.08.2020).
- Son, J.-Y. & Kim, S.S. (2008). Internet Users' Information Privacy-Protective Responses: A Taxonomy and a Nomological Model. *MIS Quarterly*, 32(3), 503-529.
- Söllner, M., Hoffmann, A. & Leimeister, J. M. (2016). Why different trust relationships matter for information systems users. *European Journal of Information Systems*, 25(3), 274-287.
- Stafflage, M. (2016). *In-store Mobile Marketing-Kommunikation – Empirische Analysen von Determinanten aus Konsumentensicht*. Wiesbaden: Springer.
- Statista (2020a). *Marktvolumen des E-Commerce in den Jahren 2006 bis 2019 sowie eine Prognose für 2020*. URL: <https://de.statista.com/statistik/daten/studie/202905/umfrage/prognostiziert-es-marktvolumen-des-deutschen-versandhandels/> (Abruf: 1.09.2020).
- Statista (2020b). *Umsatz durch E-Commerce (B2C) in Deutschland in den Jahren 1999 bis 2019*. URL:

<https://de.statista.com/statistik/daten/studie/3979/umfrage/e-commerce-umsatz-in-deutschland-seit-1999/> Abruf: 1.09.2020).

Statista (2020c). *Statistiken zum Thema Produktvergleich im Internet*. URL: <https://de.statista.com/themen/669/produktvergleich/> (Abruf: 4.04.2020).

Statista (2020d). *Wie entwickelten sich nach Ihrer Einschätzung in den vergangenen 2 Jahren die Kundenfrequenzen an Ihrem/n Standort/en?* URL: <https://de.statista.com/statistik/daten/studie/286568/umfrage/umfrage-zur-entwicklung-der-kundenfrequenz-im-einzelhandel-in-deutschland/> (Abruf: 12.10.2020).

Statista (2020e). *Umsatz durch E-Commerce (B2C) in Deutschland in den Jahren 1999 bis 2019*. URL: <https://de.statista.com/statistik/daten/studie/3979/umfrage/e-commerce-umsatz-in-deutschland-seit-1999/> (Abruf: 11.07.2020).

Statista (2020f). *Wie viele Minuten pro Tag nutzen Sie durchschnittlich das Internet mit Ihrem Smartphone?* URL: <https://de.statista.com/statistik/daten/studie/594909/umfrage/umfrage-zur-dauer-der-mobilen-internetnutzung-pro-tag-nach-alter-in-deutschland/> (Abruf: 10.08.2020).

Statista (2020g). *Anzahl der Nutzer von sozialen Netzwerken in Deutschland in den Jahren 2017 und 2018 sowie eine Prognose bis 2023*. URL: <https://de.statista.com/statistik/daten/studie/554909/umfrage/anzahl-der-nutzer-sozialer-netzwerke-in-deutschland/> (Abruf: 14.06.2020).

Statista (2020h). *Wie viele Minuten pro Tag nutzen Sie durchschnittlich das Internet mit Ihrem Smartphone?* URL: <https://de.statista.com/statistik/daten/studie/594909/umfrage/%20umfrage->

zur-dauer-der-mobilen-internetnutzung-pro-tag-nach-alter-in-deutschland/
(Abruf: 26.08.2020)

Statista (2020i). *Anzahl der Facebook-Nutzer in Deutschland in den Jahren 2017 und 2018 sowie eine Prognose bis 2023*. URL: <https://de.statista.com/statistik/daten/studie/550596/umfrage/anzahl-der-monatlich-aktiven-facebook-nutzer-in-deutschland/> (Abruf: 14.04.2020).

Statista (2020j). *Haben Sie schon einmal ein Produkt aufgrund eines Social-Media-Influencers (kennen gelernt und es anschließend gekauft?)*. URL: <https://de.statista.com/prognosen/958152/umfrage-in-deutschland-zum-produktkauf-aufgrund-eines-social-media-influencers> (Abruf: 24.07.2020).

Statista (2019a). *Anzahl der Smartphone-Nutzer in Deutschland in den Jahren 2009 bis 2019*. URL: <https://de.statista.com/statistik/daten/studie/198959/umfrage/anzahl-der-smartphonennutzer-in-deutschland-seit-2010/> (Abruf: 13.08.2020).

Statista (2019b). *Du schon einmal ein Produkt gekauft, weil es von einem Influencer präsentiert wurde?*. URL: <https://de.statista.com/statistik/daten/studie/545698/umfrage/einfluss-von-influencern-auf-kaufentscheidung-bei-jugendlichen-in-oesterreich/> (Abruf: 30.07.2020).

Statista (2020k). *Europäische Union: Gesamtbevölkerung in den Mitgliedsstaaten*, URL: <https://de.statista.com/statistik/daten/studie/164004/umfrage/prognostizierte-bevoelkerungsentwicklung-in-den-laendern-der-eu/> (Abruf: 30.05.2020).

Statista (2020l). *Nettoumsatz im Einzelhandel in Deutschland nach Branchen in den Jahren 2009 bis 2018*. URL:

<https://de.statista.com/statistik/daten/studie/248866/umfrage/umsatz-im-deutschen-einzelhandel-nach-branchen/> (Abruf: 01.06.2020).

Steffenhagen, H. (2008). *Marketing*. Stuttgart: Kohlhammer.

Stewart, K. J. (2003). Trust transfer on the world wide web. *Organization Science*, 14(10), 5-17.

Stüber, E. (2013). *Personalisierung im Internethandel*. 2. Auflage. Wiesbaden: Springer.

Strüker, J. (2005). *Individualisierung im stationären Einzelhandel*. Wiesbaden: Gabler.

Süddeutsche Zeitung (2019). *Supermarkt senkt automatisch die Preise, wenn das Haltbarkeitsdatum näher rückt.* URL: <https://www.sueddeutsche.de/wirtschaft/lebensmittel-wegwerfen-supermarkt-algorithmus-preise-1.4455587> (Abruf: 10.11.2019).

Süddeutsche Zeitung (2017). *Aktivisten wollen Real und Post wegen Gesichtserkennung anzeigen.* URL: <https://www.sueddeutsche.de/digital/videoueberwachung-aktivisten-wollen-real-und-post-wegen-gesichtserkennung-anzeigen-1.3539324> (Abruf: 10.05.2020).

Swant, M. (2016). *Twitter says users now trust influencers nearly as much as their friends*, URL: <https://www.adweek.com/digital/twitter-says-users-now-trust-%20influencersnearly-much-their-friends-171367/> (Abruf: 28.02.2019).

Sweeney, J.C. & Soutar, G.N. (2001). Consumer perceived value – The development of a multiple item scale. *Journal of Retailing*, 77(2), 203-220.

-
- Sweeney, J.C., Soutar, G.N., Whiteley, A. & Johnson, L.W. (1996). Generating consumption value items – A parallel interviewing process approach. *Asia Pacific Advances in Consumer Research*, 2(1), 108-115.
- Taylor, D. & Levin, M. (2014). Predicting mobile app usage for purchasing and information- sharing. *International Journal of Retail & Distribution Management*, 42(8), 759-774.
- Thomas, M.-J., Wirtz, B. W. & Weyerer, J. C. (2019). Determinants of online review credibility and its impact on consumers' purchase intention. *Journal of Electronic Commerce Research*, 20(1), 1-20.
- Thomas, M., Chandran, S. & Trope, Y. (2006) *The effects of temporal distance on purchase construal*. Cornell University, unpublished manuscript.
- Thompson, D. V. & Hamilton, R. W. (2006). The Effects of Information Processing Mode on Consumers' Responses to Comparative Advertising. *Journal of Consumer Research*, 32(4), 530-540.
- Thongpapanl N. & Ashraf, A. R. (2011). Enhancing Online Performance through Website Content and Personalization. *Journal of Computer Information Systems*, 52(1), 3-13.
- Thouvenin, F. (2016). Dynamische Preise: Eine Herausforderung für das Datenschutz-, Wettbewerbs-und Vertragsrecht. *Jusletter IT*. URL: <https://www.zora.uzh.ch/id/eprint/134775/> (22.03.2020).
- Tietz, D. (2007). *Der Einfluss des Internets auf Intermediäre im Tourismus*. Wiesbaden: GWV.
- Tillmann, T. J., & Vogt, V. (2018). Personalisierte Preise im Big-Data-Zeitalter. *Verbraucher und Recht*, 33, 447-455.

-
- Toporowski, W. (2004). Wahl der Distributionskanalstruktur: Beitrag der Einkaufsstättenwahlmodelle zur Analyse der Transaktionskosten. In: K.-P. Wiedmann (Hrsg.), *Fundierung des Marketing*. (389-405), Wiesbaden: Gabler Springer.
- Trommsdorff, V. & T. Teichert (2011). *Konsumentenverhalten*. 8. Auflage. Stuttgart: Kohlhammer.
- Trope, Y. & Liberman, N. (2010). Construal-Level Theory of Psychological Distance. *Psychological Review*, 117(2), 440-463.
- Trope, Y., Liberman, N. & Wakslak, C. (2007). Construal Levels and Psychological Distance: Effects on Representation, Prediction, Evaluation, and Behavior. *Journal of Consumer Psychology*, 17(2), 83-95.
- Trope, Y. & Liberman, N. (2003). Temporal Construal. *Psychological Review*, 110(3), 403-421.
- Tsai, J. Y., Egelman, S., Cranor, L. & Acquisti, A. (2011). The Effect of Online Privacy Information on Purchasing Behavior: An Experimental Study. *Information Systems Research*, 22(2), 254-268.
- Tsang, M. M., Ho, S.-C. & Liang, S.-C. (2004). Consumer Attitudes Toward Mobile Advertising: An Empirical Study. *International Journal of Electronic Commerce*, 8(3), 65-78.
- Tucker, C. E. (2014). Social Networks, Personalized Advertising, and Privacy Controls. *Journal of Marketing Research*, 51(5), 546-562.
- Uhl, J. & Brown, H. (1971). Consumer Perception of Experimental Retail Food Price Changes. *Journal of Consumer Affairs*, 5(2), 174-185.

-
- Van Doorn, J., & Verhoef, P. C. (2015). Drivers of and barriers to organic purchase behavior. *Journal of Retailing*, 91(3), 436-450
- Vaidyanathan, R. & Aggarwal, P. (2003). Who is the fairest of them all? An attributional approach to price fairness perceptions. *Journal of Business Research*, 56(6), 453-463.
- Vannucci, V. & Pantano, E. (2020). Digital or human touchpoints? Insights from consumer-facing in-store services. *Information Technology & People*, 33(1), 296-310.
- Varian, H. R. (1987). The arbitrage principle in financial economics. *Journal of Economic Perspectives*, 1(2), 55-72.
- Varki, S. & Colgate, M. (2001). The role of price perceptions in an integrated model of behavioral intentions. *Journal of Service Research*, 3(3), 232-240.
- Venkatesh, A. (2016). Social media, digital self, and privacy: A socio-analytical perspective of the consumer as the digital avatar. *Journal of the Association for Consumer Research*. 1(3), 378-391.
- Venkatesan, R. & Farris, P. W. (2012). Measuring and Managing Returns from Retailer-Customized Coupon Campaigns. *Journal of Marketing*, 76(1), 76-94.
- Venkatesh, A. & Bala, H. (2008). Technology Acceptance Model 3 and a Research Agenda on Interventions. *Decision Sciences*, 39(2), 273-312.
- Venkatesh, V., Morris, M. G., Davis, G. B. & Davis, F. D. (2003). User Acceptance of Information Technology: Toward a Unified. *MIS Quarterly*, 27(3), 425-478.

-
- Verhoef, P. C., Kannan, P. K. & Inman, J. J. (2015). From Multi-Channel Retailing to Omni-Channel Retailing Introduction to the Special Issue on Multi-Channel Retailing. *Journal of Retailing*, 91(2), 174-181.
- Vlachos, P., Tsamakos, A., Vrechopoulos, A. & Avramidis, P. (2009). Corporate social responsibility: attributions, loyalty, and the mediating role of trust. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 37(2), 170-180.
- Voeth, M. & Herbst, U. (2013). *Marketing-Management. Grundlagen, Konzeption und Umsetzung*. Stuttgart: Schäffer-Poeschel.
- Voeth, M., Niederauer, C. & Rentner, B. (2008). Vermarktungsprobleme bei produktbegleitenden Dienstleistungen – Das Beispiel der Bauindustrie. *Proceedings of the 1st Rostock Conference on Service Research*, 1-18.
- Vogt, J. (1997). *Vertrauen und Kontrolle in Transaktionen: Eine institutionenökonomische Analyse*. Wiesbaden: Springer Gabler.
- Wagner, G., Schramm-Klein, H. & Steinmann, S. (2015). Interaktive Wertschöpfung durch mobile Services, in: M. Bruhn & K. Hadwich (Hrsg.), *Interaktive Wertschöpfung durch Dienstleistungen – Strategische Ausrichtung von Kundeninteraktionen, Geschäftsmodellen und sozialen Netzwerken. Forum Dienstleistungsmanagement*. (397-416), Wiesbaden: Springer Gabler.
- Wakefield, K. L. & Inman, J. J. (2003). Situational price sensitivity: the role of consumption occasion, social context and income. *Journal of Retailing*, 79(4), 199-212.
- Walsh G., Deseniss A. & Kilian T. (2020). *Marketing*. 3. Auflage, Heidelberg: Springer Gabler.

-
- Walsh, G. & Mitchell, V.-W. (2010). The effect of consumer confusion proneness on word of mouth, trust, and customer satisfaction. *European Journal of Marketing*, 44(6), 838-859.
- Walsh, G., Hennig-Thurau, T. & Mitchell, V.-W. (2007). Consumer confusion proneness: scale development, validation, and application. *Journal of Marketing Management*, 23, 697-721.
- Walsh, G. & Hennig-Thurau (2002). Wenn Konsumenten verwirrt sind Empirische Analyse der Wirkungen eines vernachlässigten Konstruktes. *Marketing ZFP*, 24(2), 95-109.
- Wang, W., Qiu, L., Kim, D. & Benbasat, I. (2016). Effects of rational and social appeals of online recommendation agents on cognition- and affect-based trust. *Decision Support Systems*, 86, 48-60.
- Wang, X., Wu, D. & Teo, H.-H. (2014). Right Message at Right Place: Investigating the Effectiveness of Location-based Mobile Advertising on Consumers' Redemption Responses. *Proceedings of the Thirty Fifth International Conference on Information Systems (ICIS)*, 1-8.
- Wang, H.-Y., Liao, C. & Yang, L.-H. (2013). What affects mobile application use? The roles of consumption values. *International Journal of Marketing Studies*, 5(2), 11-22.
- Wang, M. (2012). Determinants and consequences of consumer satisfaction with self-service technology in a retail setting. *Managing Service Quality: An International Journal*. 22(2), 128-144.
- Wang, W. & Benbasat, I. (2007). Impact of explanations on trust in and adoption of online recommendation agents. *Journal of Management Information Systems*, 23(4), 219-249.

-
- Wang, W. & Benbasat, I. (2005). Trust in and Adoption of Online Recommendation Agents. *Journal of the Association for Information Systems*, 6(3), 72-101.
- Wangenheim v. F., Bayón, T. & Herrmann, A. (2006). Die Abgabe von Kundenempfehlungen -Determinanten und ökonometrische Modellierung. *Schmalenbachs Zeitschrift für betriebswirtschaftliche Forschung*, 58(3), 304-336.
- Warwitz, C. (2015). *Location-based Advertising im Kontext von Big Data*. Wiesbaden: Springer.
- Wei, X., Ko, I. & An, N. (2019). An Exploratory Study for Perceived Advertising Value in the Relationship between Irritation and Advertising Avoidance on the Mobile Social Platforms. *Proceedings of the Fifty-Second Hawaii International Conference on System Sciences (HICSS)*, 370-379.
- Weijters, B., Rangaraja, D., Falk & Schillewaert (2007). Determinants and Outcomes of Customers' Use of Self-Service Technology in a Retail Setting. *Journal of Service Research*, 10(1), 3-21.
- Weisstein, F. L., Monroe, K. B. & Kukar-Kinney, M. (2013). Effects of price framing on consumers' perceptions of online dynamic pricing practices. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 41(5), 501-514.
- Welp, I., Tumasjan, A. & Strobel, M. (2010). Construal Level Theory – Eine Theorie für die grenzenlose Unternehmung. *zfbf Sonderheft*, 62(10), 84-105.
- Wetzlinger, W., Auinger, A., Kindermann, H. & Schönberger, W. (2017). Acceptance of Personalization in Omnichannel Retailing. *International Conference on HCI in Business, Government, and Organizations*, 114-129.

-
- Wierich, R. & Zielke, S. (2014). How retailer coupons increase attitudinal loyalty – the impact of three coupon design elements. *European Journal of Marketing*, 48(3/4), 699-721.
- Willems, K., Brengman, M. & Van de Sanden, S. (2017). Instore proximity marketing: experimenting with digital pointof-sales communication. *International Journal of Retail and Distribution Management*, 45(7/8), 910-927.
- Williamson, O. E. (1990). A Comparison of Alternative Approaches to Economic Organization. *Journal of Institutional and Theoretical Economics (JITE)*, 146(1), 61-71.
- Williamson, O. E. (1985). *The Economic Institutions of Capitalism*. New York: Free Press.
- Williamson, O. E. (1975). *Markets and Hierarchies: Analysis and Anti-trust Implications. A Study in the Economics of Internal Organization*. New York: New Press.
- Wirtz, J. & Kimes, S. E. (2007). The Moderating Role of Familiarity in Fairness Perceptions of Revenue Management Pricing. *Journal of Service Research*, 9(3), 229-240.
- Wissmann, J. (2013). *Einwilligungen im Permission Marketing*. Wiesbaden: Springer Gabler.
- Wobker, I., Eberhardt, T. & Kenning, P. (2015). Consumer confusion in German food retailing: the moderating role of trust. *International Journal of Retail and Distribution Management*, 43(8), 752-774.

-
- Woodruff, R.B. (1997). Customer value – The next source for competitive advantage. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 25(2), 139-153.
- Xia, L., Monroe, K. B. & Cox, J. L. (2004). The Price Is Unfair! A Conceptual Framework of Price Fairness Perceptions. *Journal of Marketing*, 68(4), 1-15.
- Xiao, B. & Benbasat, I. (2018). An empirical examination of the influence of biased personalized product recommendations on consumers' decision-making outcomes. *Decision Support Systems*, 110, 46-57.
- Xiao, B. & Benbasat, I. (2007). E-Commerce Product Recommendation Agents: Use, Characteristics, and Impact. *MIS Quarterly*, 31(1), 137-209.
- Xu, H., Gupta, S., Rosson, M. B. & Carroll, J. M. (2012). Measuring Mobile Users' Concern for Information Privacy. *Proceedings of the Thirty Third International Conference on Information Systems (ICIS)*, S. 1-16.
- Xu, H., Luo, X., Carroll, J. M. & Rosson, M. B. (2011). The personalization privacy paradox: An exploratory study of decision making process for location-aware marketing. *Decision Support Systems*, 51(1), 42-52.
- Xu, H. & Gupta, S. (2009). The effects of privacy concerns and personal innovativeness on potential and experienced customers' adoption of location-based services. *Electronic Markets*, 19(2-3), 137-149.
- Xu, H., Oh, L. & Teo, H. (2009). Perceived effectiveness of text vs. multimedia Location-Based Advertising messaging. *International Journal of Mobile Communication*, 7(2), 154-177.

-
- Xu, D. J., Liao, S. S. & Li, Q. (2008). Combining empirical experimentation and modeling techniques: A design research approach for personalized mobile advertising applications. *Decision Support Systems*, 44(3), 710-724.
- Xu, D. J. (2007). The influence of personalization in affecting consumer attitudes toward mobile advertising in China. *Journal of Computer Information Systems*, 47(2), 9-19.
- Xu, H., Teo, H.-H. & Tan, B. (2005). Predicting the Adoption of Location-Based Services: The Role of Trust and Perceived Privacy Risk. *Proceedings of the Twenty-Sixth (ICIS)*, 1-12.
- Xu, H. & Teo, H.-H. (2004). Alleviating Consumers' Privacy Concerns in Location-Based Services: A Psychological Control Perspective. *Proceedings of the twenty-Fifth International Conference on Information Systems (ICIS)*, 793-806.
- Yang, S., Chen, Y. & Wei, J. (2015). Understanding consumers' web-mobile shopping extension behavior: A trust transfer perspective. *Journal of Computer Information Systems*, 55(2), 78-87.
- Yang, K. (2012). Consumer technology traits in determining mobile shopping adoption: An application of the extended theory of planned behaviour. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 19(5), 484-491.
- Yang, K. & Kim, Y. (2012) Mobile shopping motivation – An application of multiple discriminant analysis. *International Journal of Retail and Distribution Management*, 40(10), 778-789.
- Yang, K. & Jolly, L. D. (2009). The effects of consumer perceived value and subjective norm on mobile data service adoption between American and

-
- Korean consumers. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 16(6), 502-508.
- Yang, Z. & Peterson, R.T. (2004). Customer perceived value, satisfaction, and loyalty – The role of switching costs. *Psychology & Marketing*, 21(10), 799-822.
- Yi, M. & Hwang, Y. (2003). Predicting the use of web-based information systems – Selfefficacy, enjoyment, learning goal orientation and the technology acceptance model. *International Journal of Human-Computer Studies*, 59(4), 431-449.
- Yoon, S.-J. (2002). The antecedents and consequences of trust in online-purchase decisions. *Journal of Interactive Marketing*, 16(2), 47-63.
- Zaichkowsky, J.L. (1985). Measuring the Involvement Construct. *Journal of Consumer Research*, 12(3), 341-352.
- Zander-Hayat, H., Domurath, I., & Groß, C. (2016). Personalisierte Preise. *Sachverständigenrat für Verbraucherfragen (SVRV)*, Berlin.
- Zeithaml, V. A. (1988). Consumer perceptions of price, quality, and value – A means-end model and synthesis of evidence. *Journal of Marketing*, 52(3), 2-22.
- Zhang, B. & Sundar, S. (2019). Proactive vs. reactive personalization: Can customization of privacy enhance T user experience?. *International Journal of Human-Computer Studies*, 128, 86-99.
- Zhang, J. & Curley, S. P. (2018). Exploring Explanation Effects on Consumers' Trust in Online Recommender Agents. *International Journal of Human-Computer Interaction*. 34(5), 421-432.

-
- Zhang, L., Zhu, J. & Lui, Q. (2012). A meta-analysis of mobile commerce adoption and the moderating effect of culture. *Computers in Human Behavior*, 28(5), 1902-1911.
- Zhang, B., Wang, N. & Jin, H. (2008). Privacy Concerns in Online Recommender Systems: Influences of Control and User Data Input. *Symposium on Usable Privacy and Security*, 159-173.
- Zhou, T. (2011). The impact of privacy concern on user adoption of location-based services. *Industrial Management & Data Systems*, 111(2), 212-226.
- Zhou, J., Lu, Y. & Wang, B. (2016). Examining online consumers' initial trust building from an elaboration likelihood model perspective. *Information Systems Frontiers*, 18(2), 265-275.
- Zielke, S. & Sinemus, K. (2020). Shopping Apps: Servicefunktionen im Branchenvergleich. In: S. Roth (Hrsg.), *Perspektiven des Dienstleistungsmanagements*. (655-675), Wiesbaden: Springer.
- Zielke, S., Toporowski, W. & Kniza, B. (2011). Customer Acceptance of new interactive Information Terminal in Grocery Retailing. In: E. Pantano & H. Timmermans (Hrsg.), *Advanced Technologies Management for Retailing*. (289–305), Hershey: IGI Global.
- Zielke, S. (2007). Bestimmungsfaktoren der Preisfairness von Lebensmitteldiscountern. *Marketing Review St. Gallen*, 24(4), 17-20.

Eidesstattliche Erklärung

Ich versichere an Eides statt, dass die vorliegende Dissertation von mir selbstständig und ohne unzulässige fremde Hilfe unter Beachtung der „Grundsätze zur Sicherung guter wissenschaftlicher Praxis an der Heinrich-Heine-Universität Düsseldorf“ erstellt worden ist.

Ort und Datum

Unterschrift