Inhaltsübersicht

Geleitwort........................................................................................................................................ V
Vorwort ............................................................................................................................................ VII
Inhaltsübersicht................................................................................................................................ IX
Inhaltsverzeichnis............................................................................................................................. XI
Abbildungsverzeichnis .................................................................................................................. XVII
Tabellenverzeichnis....................................................................................................................... XIX
Abkürzungsverzeichnis................................................................................................................ XXI

1 Einleitung ........................................................................................................................................ 1
2 Grundlagen zur Privatsphäreforschung ....................................................................................... 9
3 Entscheidungsverhalten bei der Bewertung von Social Apps ...................................................... 17
4 Entscheidungsfaktoren bei der Bewertung von mobilen Apps .................................................... 53
5 Abhängigkeit der Risikobewertung von der Darstellung der Berechtigungen ......................... 79
6 Stereotype und Fehler bei der Bewertung von Online-Diensten ............................................ 101
7 Literaturrecherche zu Geschäftsmodellen von kostenlosen Online-Diensten ....................... 129
8 Wert von Nutzerinformationen aus Anbietersicht ........................................................................ 149
9 Fazit ............................................................................................................................................. 195
10 Literatur ....................................................................................................................................... 205
11 Anhang ....................................................................................................................................... 233
Inhaltsverzeichnis

Geleitwort................................................................................................................................. V
Vorwort ....................................................................................................................................... VII
Inhaltsübersicht........................................................................................................................... IX
Inhaltsverzeichnis..................................................................................................................... XI
Abbildungsverzeichnis .............................................................................................................. XVII
Tabellenverzeichnis ................................................................................................................. XIX
Abkürzungsverzeichnis............................................................................................................. XXI

1 Einleitung .......................................................................................................................... 1
  1.1 Problemstellung und Motivation ................................................................................ 2
  1.2 Zielsetzung .................................................................................................................... 3
  1.3 Struktur der Arbeit ....................................................................................................... 5

2 Grundlagen zur Privatsphäreforshung ........................................................................ 9
  2.1 Privatsphäre – Definition und Abgrenzung ............................................................... 9
  2.2 Zentrale Erkenntnisse der Privatsphäreforshung ......................................................... 11

3 Entscheidungsverhalten bei der Bewertung von Social Apps .................................... 17
  3.1 Motivation und Relevanz .......................................................................................... 17
  3.2 Forschung zu Social Apps ......................................................................................... 19
  3.3 Qualitative Untersuchung zu der Rolle von Facebook-Berechtigungen ............... 21
    3.3.1 Datenerhebung ....................................................................................................... 21
    3.3.2 Datenanalyse ........................................................................................................ 24
    3.3.3 Prozessmodell bei der Entscheidung über die Installation von Facebook-Apps ... 24
      3.3.3.1 Initiale Beurteilung .......................................................................................... 26
      3.3.3.2 Hauptphänomen: Entscheidungskalkül .......................................................... 28
      3.3.3.3 Weitere Faktoren .......................................................................................... 31
      3.3.3.4 Kontext ........................................................................................................... 32
Inhaltsverzeichnis

3.3.3.5 Aktionen .................................................................................................................. 33

3.4 Explorative, quantitative Studie zu Informationsabfragen durch Facebook-Apps..... 34
  3.4.1 Studiendesign ............................................................................................................ 36
  3.4.2 Einfluss der Abfrage von persönlichen Informationen auf die Installationsbereitschaft. 39
  3.4.3 Der subjektive Wert von Facebook-Profilinformationen für Nutzer ......................... 42

3.5 Diskussion .................................................................................................................... 46
  3.5.1 Theoretische Integration ......................................................................................... 47
  3.5.2 Theoretische Beiträge ............................................................................................. 48
  3.5.3 Praktische Beiträge ................................................................................................. 49

3.6 Limitationen und Ausblick .......................................................................................... 50

4 Entscheidungsfaktoren bei der Bewertung von mobilen Apps........................................... 53
  4.1 Motivation und Relevanz .............................................................................................. 54
  4.2 Aktueller Stand der Forschung zu der Untersuchungsthematik..................................... 55
    4.2.1 Einflussfaktoren auf die Installation mobiler Apps .................................................. 55
    4.2.2 Forschung zum monetären Wert von Nutzerinformationen aus Nutzerperspektive .... 58
  4.3 Methodik ...................................................................................................................... 61
    4.3.1 „Discrete Choice“-Experimente .............................................................................. 61
    4.3.2 Modellspezifikation ................................................................................................. 62
    4.3.3 Experimentelles Design und Fragebogengestaltung ............................................... 66
    4.3.4 Durchführung der Studie .......................................................................................... 68
  4.4 Ergebnisse des „Discrete-Choice“-Experiments ............................................................. 70
  4.5 Marktsimulationen ....................................................................................................... 73
  4.6 Diskussion .................................................................................................................... 76
  4.7 Limitationen und Ausblick ........................................................................................... 78

5 Abhängigkeit der Risikobewertung von der Darstellung der Berechtigungen ............. 79
  5.1 Motivation und Relevanz .............................................................................................. 79
  5.2 Forschung zu Sicherheitsrisiken und zur Risikowahrnehmung ....................................... 81
  5.3 Ableitung der Hypothesen .......................................................................................... 82
  5.4 Methodik .................................................................................................................... 84
    5.4.1 App-Auswahl .......................................................................................................... 85
    5.4.2 Experimentelles Design .......................................................................................... 86
5.4.3 Experimentelle Manipulationen ................................................................. 88
5.4.4 Durchführung des Experiments und Stichprobe ......................................... 90
5.4.5 Datensammlung und Messung ........................................................................ 91
5.5 Analyseergebnisse ............................................................................................ 93
5.6 Diskussion .......................................................................................................... 97
5.7 Limitationen und Ausblick .................................................................................. 98
6 Stereotype und Fehler bei der Bewertung von Online-Diensten ......................... 101
  6.1 Motivation und Relevanz .................................................................................... 101
  6.2 Wahrnehmungsverzerrungen in Bezug auf Privatsphäre .................................... 103
  6.3 Stereotypes Denken und dessen Konsequenzen ............................................... 104
  6.4 Ableitung der Hypothesen ............................................................................... 106
    6.4.1 Der Einfluss von stereotypem Denken auf das wahrgenommene Privatsphärisiko ... 107
    6.4.2 Die moderierende Rolle der Nutzerreaktion auf die Kommunikation des Anbieters ... 109
  6.5 Methodik .......................................................................................................... 111
    6.5.1 Studiendesign .............................................................................................. 111
    6.5.2 Skalen ......................................................................................................... 114
    6.5.3 Datensammlung und Beschreibung der Stichprobe ..................................... 116
  6.6 Ergebnisse ......................................................................................................... 117
    6.6.1 Einfacher Mediationseffekt ......................................................................... 120
    6.6.2 Moderationseffekt der Nutzerreaktion auf das Privatsphärestatement .......... 121
    6.6.3 Test der moderierten Mediation ................................................................... 122
  6.7 Diskussion ......................................................................................................... 124
    6.7.1 Theoretische Implikationen ......................................................................... 124
    6.7.2 Praktische Implikationen ............................................................................. 125
  6.8 Limitationen und Ausblick ................................................................................. 126
7 Literaturrecherche zu Geschäftsmodellen von kostenlosen Online-Diensten ...... 129
  7.1 Motivation und Relevanz ................................................................................... 129
  7.2 Einführung in die Grundlagen zu Geschäftsmodellen ......................................... 131
  7.3 Vorgehen bei der strukturierten Literaturrecherche .......................................... 132
  7.4 Ergebnisse ......................................................................................................... 135
    7.4.1 Geschäftsmodellkomponenten ..................................................................... 136
7.4.2 Erlösmodule .......................................................... 136
7.4.3 Eignung bestimmter Erlösmodule für verschiedene Arten von Online-Diensten............. 140
7.5 Betrachtung der identifizierten Zusammenhänge in Bezug auf mobile Apps................ 142
7.6 Diskussion, Limitationen und Ausblick .......................................................... 145
8 Wert von Nutzerinformationen aus Anbietersicht............................................. 149
  8.1 Motivation und Relevanz ............................................................................. 149
  8.2 Forschung bezüglich Privatsphäre aus Anbieterperspektive .................................. 152
  8.3 Konzeptionelles Framework ........................................................................ 154
     8.3.1 Informationsbedarf ............................................................................ 156
     8.3.2 Informationsbeschaffung ................................................................... 159
     8.3.3 Kommunikation .................................................................................. 160
  8.4 Methodik der explorativen, qualitativen Studie........................................... 162
     8.4.1 Datenerhebung .................................................................................. 163
     8.4.2 Datenanalyse .................................................................................... 167
  8.5 Ergebnisse .................................................................................................. 168
     8.5.1 Identifizierte Problemfelder ............................................................... 168
         8.5.1.1 Sammlung von mehr Daten als für die Geschäftsprozesse benötigt........ 169
         8.5.1.2 Fehlende Erhebung relevanter Nutzerdaten .................................. 170
         8.5.1.3 Falsche Einschätzung der Nutzer bezüglich der Sammlung von Nutzerdaten . 171
         8.5.1.4 Inakurate Einschätzung der Informationsverwendung ....................... 174
     8.5.2 Trade-offs im Zusammenhang mit der Sammlung und Verwendung von Nutzerdaten 177
         8.5.2.1 Mehr Daten versus mehr Nutzer..................................................... 177
         8.5.2.2 Nutzerverluste heute versus Nutzerverluste morgen ......................... 178
         8.5.2.3 Verwendung von Nutzerinformationen versus Nutzerzahl ............... 179
         8.5.2.4 Monetarisierung von Nutzerinformationen versus Image .................... 180
     8.5.3 Bewertung einer Datenpraktik ................................................................ 183
     8.5.4 Taktiken im Umgang mit den Trade-offs ................................................. 184
         8.5.4.1 Ausweichtaktiken ......................................................................... 184
         8.5.4.2 Transparenztaktiken ..................................................................... 185
         8.5.4.3 Segmentierungstaktiken ............................................................... 186
  8.6 Diskussion .................................................................................................... 190
<table>
<thead>
<tr>
<th>Kapitel</th>
<th>Titel</th>
<th>Seite</th>
</tr>
</thead>
<tbody>
<tr>
<td>8.6.1</td>
<td>Integration in bestehende Forschung und theoretische Beiträge</td>
<td>190</td>
</tr>
<tr>
<td>8.6.2</td>
<td>Praktische Implikationen</td>
<td>192</td>
</tr>
<tr>
<td>8.7</td>
<td>Limitationen und zukünftige Arbeiten</td>
<td>194</td>
</tr>
<tr>
<td>9</td>
<td>Fazit</td>
<td>195</td>
</tr>
<tr>
<td>9.1</td>
<td>Zusammenfassung</td>
<td>195</td>
</tr>
<tr>
<td>9.2</td>
<td>Wissenschaftlicher Beitrag</td>
<td>199</td>
</tr>
<tr>
<td>9.3</td>
<td>Beitrag der Arbeit für die Praxis</td>
<td>200</td>
</tr>
<tr>
<td>9.4</td>
<td>Weitere Forschungsmöglichkeiten</td>
<td>202</td>
</tr>
<tr>
<td>10</td>
<td>Literatur</td>
<td>205</td>
</tr>
<tr>
<td>11</td>
<td>Anhang</td>
<td>233</td>
</tr>
</tbody>
</table>
Der Wert von Nutzerinformationen aus Anbieter- und Nutzerperspektive
Analyse des Trade-offs zwischen Datenverwendung und Datenschutz
Eling, N.
2018, XXI, 245 S. 18 Abb., Softcover
ISBN: 978-3-658-19545-8