

Privatsphäre im Internet

Einflussfaktoren auf Individualebene und Implikationen für Unternehmen und Verbraucherschutz

Mirja Kroschke

DOI 10.15501/978-3-86336-920-0_9

Abstract

Verbraucher äußern zunehmend Bedenken hinsichtlich ihrer Privatsphäre und der Preisgabe von persönlichen Informationen im Internet. In diesem Beitrag werden kritische individuelle Einflussgrößen auf die Ausprägung von Privatsphäre-Bedenken identifiziert und diskutiert. Darauf aufbauend werden verschiedenen Privatsphäre-Typen abgeleitet und Ansätze für Unternehmen zum Umgang mit Privatsphäre-Bedenken von Verbrauchern sowie Implikationen für den Verbraucherschutz entwickelt.

Dieser Beitrag erscheint unter der Creative-Commons-Lizenz:

Namensnennung 3.0 Deutschland | CC BY 3.0 DE

Kurzform | <http://creativecommons.org/licenses/by/3.0/de/>

Lizenztext | <http://creativecommons.org/licenses/by/3.0/de/legalcode>

1 Wachsende Privatsphäre-Bedenken im digitalen Zeitalter

Das digitale Zeitalter ist geprägt durch neue Kommunikations- und Informationstechnologien und den stetigen Austausch von Informationen. Insbesondere im Internet werden Verbraucher mehr und mehr dazu aufgefordert, persönliche Daten preiszugeben, sei es für Online-Einkäufe, bei der Nutzung von Smartphone-Applikationen oder in sozialen Netzwerken. Damit gehen sowohl Chancen als auch Risiken für unsere Gesellschaft einher. Einerseits hat der Informationsaustausch zwischen Verbrauchern und Unternehmen die Entwicklung neuer, auf Verbraucher abgestimmte Produkte und Dienstleistungen ermöglicht. Verbraucher können auf diese Weise von besser zugeschnittenen und individualisierten Angeboten und Erlebnissen profitieren. Andererseits sind gleichzeitig Datenschutz- und Privatsphäre-Bedenken von Verbrauchern stark gestiegen (Lwin, Wirtz und Williams 2007; Peltier, Milne und Phelps 2009; Smith, Dinev und Xu 2011). Die Sammlung, Nutzung und Weitergabe von Daten ist insbesondere in der digitalen Welt mit bedeutenden Risiken für Verbraucher verbunden und berühren in diesem Zusammenhang den Verbraucherschutz. Diese Risiken stehen den potenziellen Chancen für Unternehmen gegenüber, die aus der Informationsnutzung erwachsen können (Montgomery und Smith 2009; Rust, Kannan und Peng 2002) und führen damit zu einem Spannungsfeld.

Insbesondere deutsche Verbraucher sind im Vergleich zu anderen Nationalitäten überdurchschnittlich sensibel hinsichtlich des Schutzes ihrer persönlichen Daten (Institut für Handelsforschung 2015). Laut aktuellen Studien äußern Verbraucher zunehmend Privatsphäre-Bedenken und zeigen häufig eine nur eingeschränkte Bereitschaft, persönliche Informationen im Online-Kontext preiszugeben (zum Beispiel Bansal, Zahedi und Gefen 2016; Keith et al. 2015). Rund 70 Prozent der Verbraucher in Deutschland geben an, dass sie bezüglich der Sicherheit ihrer persönlichen Daten beunruhigt sind (GfK

Verein 2016). Dabei haben Verbraucher häufig Bedenken, dass ihre Daten für sekundäre Zwecke, wie beispielsweise unerwünschte Kontaktaufnahmen, genutzt werden könnten. Außerdem sorgen sich viele Verbraucher darüber, dass ihre Daten durch unzureichenden Datenschutz möglicherweise unbefugten Dritten zugänglich gemacht werden (Smith, Milberg und Burke 1996). Diese wachsenden Privatsphäre-Bedenken stellen für Unternehmen eine Herausforderung dar, da sie das Wachstum des elektronischen Handels hemmen und sich negativ auf den Unternehmenserfolg auswirken können (Lanier und Saini 2008; TRUSTe 2015).

Trotz der hohen Relevanz sind konzeptionelle Beiträge, die zu einem besseren Verständnis der Vielschichtigkeit der Thematik beitragen, bisher kaum vorhanden (Li 2011; Peltier, Milne und Phelps 2009). In diesem Beitrag werden daher individuelle Einflussfaktoren auf Privatsphäre-Bedenken von Verbrauchern anhand eines umfassenden Literaturüberblicks identifiziert und diskutiert und auf dieser Basis praxisnahe Implikationen für Unternehmen und den Verbraucherschutz abgeleitet.

2 Individuelle Einflussfaktoren auf Privatsphäre-Bedenken

Es kann davon ausgegangen werden, dass die Wahrnehmung von Privatsphäre-Risiken sowie die daraus resultierende Bereitschaft zur Datenpreisgabe nach bestimmten Verbrauchermerkmalen variiert. Aus der Marketing- und Informatik-Literatur lassen sich vier kritische Einflussgrößen identifizieren, die im Folgenden diskutiert werden: (1) Demografische Merkmale, (2) Persönlichkeitseigenschaften, (3) Kenntnisse und (4) Erfahrungen. Eine Übersicht der kritischen Einflussbereiche auf Individualebene findet sich in Abbildung 1.

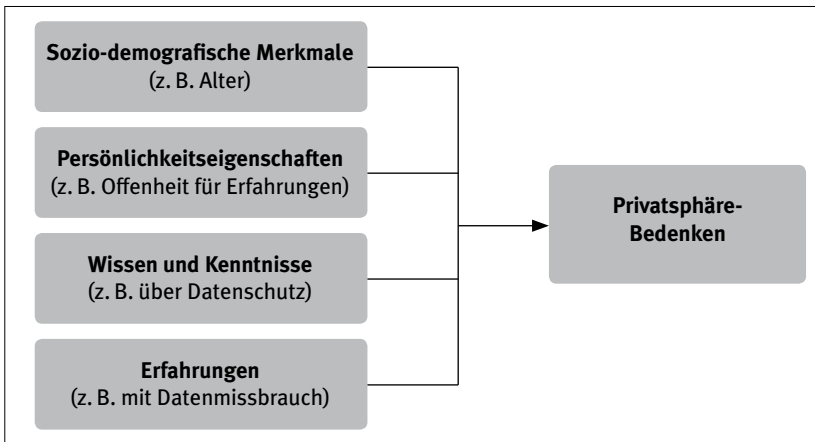


Abbildung 1: Einfluss von Verbrauchermerkmalen auf Privatsphäre-Bedenken (eigene Darstellung).

2.1 Demografische Merkmale

Zu den demografischen Merkmalen zählen unter anderem das Geschlecht, das Alter, die Bildung und das Einkommen der Verbraucher. Studien zeigen, dass Frauen tendenziell höhere Privatsphäre-Bedenken als Männer haben (Graeff und Harmon 2002; Sheehan 1999), sie mit höherer Wahrscheinlichkeit Datenschutzrichtlinien durchlesen (Milne und Culnan 2004) und generell eine geringere Bereitschaft aufweisen, Unternehmen ihre Daten preiszugeben (Joinson et al. 2010).

Zudem steigen mit höherem Alter die Privatsphäre-Bedenken (Graeff und Harmon 2002; Joinson et al. 2010; Milne und Boza 1999) und die Bereitschaft, sich die Datenschutzrichtlinien durchzulesen (Milne und Culnan 2004). Außerdem wurde in Studien gezeigt, dass ältere Verbraucher weniger ihre Privatsphäre schützen als jüngere Verbraucher (Dommeyer und Gross 2003). Eine mögliche Erklärung ist, dass älteren Verbrauchern hierfür die notwendigen Kenntnisse fehlen.

Hinsichtlich des Einflusses von Bildung und Einkommen auf die Wahrnehmung von Privatsphäre-Risiken und die daraus resultierende Bereitschaft zur

Datenpreisgabe liegen kaum Erkenntnisse vor. Es wurde lediglich gezeigt, dass ein höherer Bildungsgrad die Bereitschaft zum Durchlesen von Datenschutzrichtlinien erhöht (Milne und Culnan 2004) und dass Privatsphäre-Bedenken bei Verbrauchern mit höherem Einkommen stärker ausgeprägt sind (Graeff und Harmon 2002).

2.2 Persönlichkeitseigenschaften

Die Wahrnehmung von Privatsphäre-Risiken kann auch von generellen Persönlichkeitseigenschaften beeinflusst werden. Es konnte gezeigt werden, dass Verbraucher mit einer ausgeprägten Gewissenhaftigkeit und Offenheit für neue Erfahrungen zu höheren Privatsphäre-Bedenken neigen (Bansal, Zahedi und Gefen 2016; Junglas, Johnson und Spitzmüller 2008). Außerdem führt eine starke Ausprägung generellen Misstrauens zu höheren Bedenken (Smith, Milberg und Burke 1996). Auch wenn Verbraucher die Privatsphäre als wesentlich betrachten und vor allem Vertrauen schätzen, weisen sie höhere Bedenken auf (Li 2014; Xu et al. 2011a). Insgesamt kann festgestellt werden, dass der Einfluss von allgemeinen Persönlichkeitseigenschaften bisher nur vereinzelt und eher rudimentär beleuchtet wurde.

2.3 Kenntnisse

Deutsche Verbraucher legen besonders großen Wert auf den Schutz ihrer persönlichen Daten. Sie weisen aber im Vergleich zu anderen Nationalitäten die geringsten Kenntnisse über den Umgang von Unternehmen mit ihren Daten und über mögliche Maßnahmen zum eigenen Schutz auf (Morey, Forbath und Schoop 2015). In zahlreichen Studien konnte gezeigt werden, dass mehr Wissen über Maßnahmen zum Datenschutz die Wahrnehmung von Kontrolle erhöht und in diesem Zusammenhang die Wahrnehmung von Privatsphäre-Risiken reduziert (Culnan 1995; Milne und Boza 1999; Milne und Rohm 2000; Xu 2007; Xu et al. 2011a). Darüber hinaus wurde gezeigt, dass Verbraucher die Vorteile der Informationsbereitstellung wie beispielsweise auf sie speziell zugeschnittene Angebote höher wertschätzen, wenn sie grundsätzlich über mehr Wissen verfügen (Treiblmaier und Pollach 2007).

Die Wahrnehmung von Risiken sowie die Bereitschaft zur Datenpreisgabe werden zudem vom allgemeinen Interesse und von Kenntnissen hinsichtlich der Funktionsweise von technischen Geräten und dem Internet beeinflusst. Verbraucher mit geringen technischen Kenntnissen sind tendenziell weniger imstande, ihre Privatsphäre-Einstellungen im Internet anzupassen und sich angemessen zu schützen (Hargittai 2005). Wenn sich Verbraucher grundsätzlich für das Internet interessieren, ist auch die Bereitschaft zur Preisgabe von persönlichen Informationen im Internet höher (Dinev und Hart 2006).

2.4 Erfahrungen

Grundsätzlich vertrauen Verbraucher Unternehmen hinsichtlich des Umgangs mit ihren persönlichen Informationen eher, wenn sie bereits Erfahrungen mit Prozessen der Informationspreisgabe, Transaktionen im Internet oder auch Direkt-Marketing-Maßnahmen, etwa personalisierte Newsletter, gesammelt haben (Culnan und Armstrong 1999; Phelps, D'Souza und Nowak 2001). Beispielsweise reduzieren Erfahrungen mit Online-Kaufprozessen Privatsphäre-Bedenken (Liao, Liu und Chen 2011). Sie beeinflussen zudem die Wahrnehmung von verschiedenen Personalisierungsformen, wie beispielsweise personalisierten Anzeigen auf Seiten von Online-Shops, positiv (Institut für Handelsforschung 2015). Darüber hinaus konnte gezeigt werden, dass positive Erfahrungen mit einer bestimmten Internetseite das Vertrauen der Verbraucher und damit ihre Bereitschaft zur Informationspreisgabe steigern (Bansal, Zahedi und Gefen 2016; Metzger 2004).

Negative Erfahrungen, welche die Privatsphäre von Verbrauchern berühren, führen tendenziell zu höheren Privatsphäre-Bedenken. Dazu zählen beispielsweise Erfahrungen mit Datenmissbrauch (Keith et al. 2015; Smith, Milberg und Burke 1996) oder die Verletzung von Persönlichkeitsrechten und Privatsphäre im Allgemeinen (Bansal, Zahedi und Gefen 2016; Dolnicar und Jordan 2006; Okazaki, Li und Hirose 2009; Xu et al. 2009). In der Literatur wird zudem darauf hingewiesen, dass die Thematik Privatsphäre häufig erst dann für Verbraucher relevant wird, wenn sie selbst Opfer eines Eingriffes in ihre Privatsphäre wurden, beispielsweise wenn ihre eigenen Daten missbräuchlich verwendet wurden (McCreary 2008).

3 Privatsphäre-Typen

Basierend auf diesen individuellen Einflussgrößen wird im Folgenden eine Kategorisierung verschiedener Privatsphäre-Typen entwickelt (siehe Abbildung 2). Es werden drei Gruppen von Privatsphäre-Typen identifiziert: (1) die Unwissenden, (2) die Indifferenten und (3) die Informierten. Die Kategorisierung basiert auf einer explorativen Vorgehensweise und es handelt sich hierbei um Tendenzaussagen. In diesem Zusammenhang sei auch darauf hingewiesen, dass Wirkungszusammenhänge und Interdependenzen der einzelnen Einflussgrößen in dieser Kategorisierung nicht berücksichtigt werden. Auch die relative Wirkungsstärke der einzelnen Einflussgrößen auf Privatsphäre-Bedenken kann nicht evaluiert werden.

Privatsphäre-Typen			
	Die Unwissenden	Die Indifferenten	Die Informierten
Sozio-Demografika	Weiblich und alt	Gemischt und jung-alt	Männlich und jung
Persönlichkeit	unsicher	ausgeglichen	selbstsicher
Kenntnisse	gering	moderat	hoch
Erfahrungen	negativ	gemischt	nicht negativ

Privatsphäre-Bedenken		
←	hoch	→
	moderat	gering

Abbildung 2: Beschreibung der Privatsphäre-Typen (eigene Darstellung).

Die Unwissenden: Verbraucher in dieser Gruppe neigen tendenziell zu hohen Privatsphäre-Bedenken. Zu dieser Gruppe zählen überwiegend ältere Frauen, die eher unsicher sind und häufig nur über ein rudimentäres Wissen hinsichtlich Privatsphäre und Datenschutz verfügen. Hinzu kommt, dass diese Gruppe häufig schon negative Erfahrungen gemacht hat und beispielsweise Opfer von Datenmissbrauch wurde.

Die Indifferenten: Diese Gruppe zeichnet sich durch moderate Privatsphäre-Bedenken aus. Es handelt sich hierbei um eine Art Mischtypus. Diese Verbraucher besitzen einige Merkmale, die eher hohe Privatsphäre-Bedenken und einige Merkmale, die eher geringe Privatsphäre-Bedenken begünstigen. Beispielsweise haben ältere Frauen eher größere Privatsphäre-Bedenken als jüngere Männer. Wenn diese Frauen aber über ein hohes Wissen darüber verfügen, wie Unternehmen ihre Informationen nutzen und wie sie sich als Verbraucher dagegen schützen können, sind Privatsphäre-Bedenken eher geringer.

Die Informierten: Diese Verbraucher zeichnen tendenziell geringe Privatsphäre-Bedenken aus. Dieser Gruppe sind eher männliche Personen jüngeren Alters zuzuordnen, die über sehr detailliertes, fundiertes Wissen über Privatsphäre, Datenschutz und das Internet im Allgemeinen verfügen.

4 Ansatzpunkte für Unternehmen

Da sich Privatsphäre-Bedenken negativ auf den Unternehmenserfolg auswirken können, sind Unternehmen daran interessiert, Privatsphäre-Bedenken von Verbrauchern mit effektiven Maßnahmen zu adressieren und zu reduzieren. Im Folgenden werden Ansatzpunkte für Unternehmen zur gezielten Ansprache der drei verschiedenen Privatsphäre-Typen abgeleitet.

4.1 Aufklärung und Transparenz

Die Thematik Privatsphäre und Datenschutz weist eine hohe Komplexität und Abstraktheit auf und ist infolgedessen für viele Verbraucher schwierig zu verstehen. Hinzu kommt, dass sich Verbraucher damit häufig erst dann proaktiv auseinandersetzen, wenn sie davon persönlich betroffen wurden.

Daher sollten Unternehmen die Initiative zur Aufklärung ergreifen, insbesondere um die Gruppe der Unwissenden und Indifferenten anzusprechen.

Hierbei ist es wichtig, dass Unternehmen diese Verbraucher nicht mit einer Informationsflut überfordern, sondern in leicht verständlicher Weise über ihren Umgang mit persönlichen Daten aufklären. Beispielsweise könnten grafische Anzeigen in Print-Medien initiiert werden. In aktuellen Beispielen (zum Beispiel bei Facebook oder Google) wird Verbrauchern visuell dargestellt, wie sie ihre Privatsphäre-Optionen auf der jeweiligen Plattform aktiv nutzen und steuern können. Die Gruppe der Informierten sollte ebenfalls aktiv angesprochen und vor allem über technische oder regulatorische Rahmenbedingungen oder Veränderungen im Bereich der Privatsphäre und Datenschutz aufgeklärt werden. Da diese Verbraucher-Typen tendenziell ein größeres Interesse an der Thematik haben, können sich Unternehmen hierbei auch auf (technische) Details konzentrieren.

Grundsätzlich ist von Unternehmen ein transparenter Umgang hinsichtlich der Sammlung und Verwendung von Verbraucherdaten wichtig, um das Vertrauen der Verbraucher zu gewinnen. Wenn Verbraucher dem Unternehmen vertrauen, fallen Privatsphäre-Bedenken geringer (Chellappa und Sin 2005; Pavlou, Liang, und Xue 2007) und die Bereitschaft zur Datenpreisgabe höher aus (Bansal, Zahedi, und Gefen 2016; Malhotra, Kim und Agarwal 2004). Transparenz kann durch eine verständliche Datenschutz-Erklärung und/oder durch Hinweise zur Steuerung der Privatsphäre-Einstellungen, beispielsweise in Form von Pop-up-Fenstern, geschaffen werden. Auch ein Hinweis auf einen Ansprechpartner im Unternehmen bei Fragen zum Umgang oder Schutz der persönlichen Informationen kann die Transparenz und damit das Vertrauen von Verbrauchern in Unternehmen erhöhen.

4.2 Nutzen für Verbraucher

Verbraucher wiegen die Risiken der Datenpreisgabe gegen den zu erwartenden Nutzen ab. Dieses Phänomen wird in der Literatur als Privatsphäre-Kalkül beschrieben (Culnan und Bies 2003; Dinev und Hart 2006). Wenn der Nutzen größer als die Risiken ist, erfolgt dem Kalkül zufolge die Datenpreisgabe.

Unternehmen können einen Nutzen in Form von finanziellen Ersparnissen oder durch relevante personalisierte Informationen stiften (Xu et al. 2011b).

Shopping-Clubs bieten Unternehmen beispielsweise eine Möglichkeit, Daten über Verbraucher zu sammeln und ihnen dafür besondere Leistungen als Gegenwert zu geben. Bei Shopping-Clubs (zum Beispiel www.westwing.de) müssen sich Verbraucher in der Regel mit persönlichen Informationen registrieren. Unternehmen können als Gegenleistung sowohl finanzielle Vorteile, etwa in Form von Rabatten für bestimmte Produkte oder zu besonderen Anlässen, als auch nicht-finanzielle Vorteile, zum Beispiel in Form von Einladungen zu besonderen Events, bieten. In diesem Kontext könnte es für Unternehmen interessant sein, verschiedene Mitgliedschafts-Stufen (ähnlich wie bei hierarchischen Loyalitätsprogrammen) einzuführen. Verbraucher, die besonders viele Informationen über sich preisgeben möchten, könnten in eine höhere Stufe gelangen, die mit attraktiveren Vorteilen verbunden ist. Dadurch wäre es Verbrauchern möglich, den zu erwartenden Nutzen gegen ihre Privatsphäre-Bedenken abzuwägen und individuell zu entscheiden, welches Maß an Informationen sie über sich preisgeben möchten.

Hinsichtlich der Personalisierung, zum Beispiel von Produktempfehlungen oder Display-Werbung im Internet, sollten Unternehmen genau abwägen, welcher Grad an Personalisierung sinnvoll ist. Zu viel Personalisierung kann von Verbrauchern unter Umständen nicht mehr als Nutzen, sondern als Eindringen in ihre Privatsphäre wahrgenommen werden und damit einen negativen Effekt bei Verbrauchern auslösen (Aguirre et al. 2016). Dieses Phänomen ist als Personalisierungs-Paradoxon bekannt (Awad und Krishnan 2006). Einerseits erwarten Verbraucher personalisierte und relevante Kommunikationsbotschaften. Andererseits steigen mit höherem Personalisierungsgrad gleichzeitig die Privatsphäre-Bedenken. Daher sollten Unternehmen genau evaluieren, welches Maß an Personalisierung für ihre Zielgruppe sinnvoll und vorteilhaft erscheint.

4.3 Unternehmenskultur

Grundsätzlich sollten Unternehmen eine Kultur etablieren, bei der Privatsphäre und Datenschutz eine zentrale Rolle spielen. Diese Unternehmenskultur sollte Mitarbeiter dazu bewegen, sich ethisch und moralisch verpflichtet zu fühlen sowie angemessen und nach einheitlichen Standards mit Verbraucherdaten umzugehen. Eine Unternehmenskultur, die sich an den Bedürfnissen

von Verbrauchern zum Schutz ihrer Privatsphäre ausgerichtet, sendet ebenfalls positive Signale an die Verbraucher. Damit können Unternehmen glaubhaft Vertrauen gewinnen und Privatsphäre-Bedenken senken.

5 Implikationen für den Verbraucherschutz

Der Verbraucherschutz bietet Verbrauchern bereits ein breites Spektrum an Angeboten und Dienstleistungen zum Thema Privatsphäre und Datenschutz. Beispielsweise gibt der Verbraucherschutz auf seinen Internetseiten Empfehlungen hinsichtlich Computer-Einstellungen und stellt Online-Formulare zur Verfügung, in denen Probleme gemeldet werden können. Verbraucher können sich aber auch direkt an den Verbraucherschutz wenden, indem sie eine der Beratungsstellen anlaufen und eine persönliche Rechtsberatung in Anspruch nehmen. Auf die meisten dieser Angebote werden Verbraucher jedoch erst dann aufmerksam, wenn sie danach aktiv suchen. Da viele Verbraucher nur eine eingeschränkte Bereitschaft aufweisen, sich mit dieser Thematik aktiv auseinanderzusetzen, sollte die Bekanntheit der Angebote des Verbraucherschutzes ausgebaut werden. Dies ist insbesondere für die Aufklärungsarbeit von Bedeutung. Um die Präsenz im Alltag der Verbraucher zu steigern, bieten sich beispielsweise Informationsstände in Stadtzentren an.

Darüber hinaus kann der Verbraucherschutz die Entwicklung ethischer Standards für Unternehmen und rechtlicher Rahmenbedingungen begleiten, um ein Umfeld zu schaffen, in dem die individuelle Privatsphäre von Verbrauchern und der Schutz ihrer Daten gewährleistet werden. Des Weiteren könnte der Verbraucherschutz die Entwicklung einheitlicher Standards für den Aufbau und Inhalt der Nutzungsbedingungen von Internet-Händlern unterstützen (Beltrami 2003; Pollach 2005). Dadurch könnte zum einen sichergestellt werden, dass Unternehmen die Daten von Verbrauchern nach einheitlichen Standards sammeln und nutzen, zum anderen könnten die Nutzungsbedingungen nutzerfreundlicher gestaltet werden.

Zudem könnte der Verbraucherschutz auch ein Qualitätssiegel einführen, das diejenigen Unternehmen auszeichnet, die einheitliche und objektive Standards und Richtlinien hinsichtlich des Umgangs von persönlichen Informationen erfüllen. So eine Auszeichnung wäre für Unternehmen attraktiv, da sie zum einen mit dem Siegel werben und zum anderen auf der Internetseite des Verbraucherschutzes als vertrauenswürdige Unternehmen gelistet sein könnten.

Zusammenfassend ist davon auszugehen, dass die Bedeutung von Privatsphäre im Zuge der voranschreitenden Digitalisierung und dem damit verbundenen Austausch von Informationen weiter steigen wird. Es bleibt abzuwarten, wie Verbraucher, Unternehmen und Verbraucherschutz mit den daraus entstehenden Risiken hinsichtlich der individuellen Privatsphäre und des Schutzes von persönlichen Informationen umgehen werden.

Literatur

- Aguirre, Elizabeth, Anne L. Roggeveen, Dhruv Grewal und Martin Wetzels. 2016. The personalization-privacy paradox: Implications for new media. *Journal of Consumer Marketing* 33, Nr. 2: 98–110.
- Awad, Naveen F. und Mayuram S. Krishnan. 2006. The personalization privacy paradox: An empirical evaluation of information transparency and the willingness to be profiled online for personalization. *MIS Quarterly* 30, Nr. 1: 13–28.
- Bansal, Gaurav, Fatemeh M. Zahedi und David Gefen. 2016. Do context and personality matter? Trust and privacy concerns in disclosing private information online. *Information and Management* 53, Nr. 1: 1–21.
- Beltramini, Richard F. 2003. Application of the unfairness doctrine to marketing communications on the internet. *Journal of Business Ethics* 42, Nr. 4: 393–400.
- Chellappa, Ramnath K. und Raymond G. Sin. 2005. Personalization versus privacy: An empirical examination of the online consumer's dilemma. *Information Technology and Management* 6, Nr. 2-3: 181–202.
- Culnan, Mary J. 1995. Consumer awareness of name removal procedures: Implications for direct marketing. *Journal of Direct Marketing* 9, Nr. 2: 10–19.

- Culnan, Mary J. und Pamela K. Armstrong. 1999. Information privacy concerns, procedural fairness, and impersonal trust: An empirical investigation. *Organization Science* 10, Nr. 1: 104–115.
- Culnan, Mary J. und Robert J. Bies. 2003. Consumer privacy: Balancing economic and justice considerations. *Journal of Social Issues* 59, Nr. 2: 323–342.
- Dinev, Tamara und Paul Hart. 2006. An extended privacy calculus model for e-commerce transactions. *Information Systems Research* 17, Nr. 1: 61–80.
- Dolnicar, Sara und Yolanda Jordaan. 2006. Protecting consumer privacy in the company's best interest. *Australasian Marketing Journal* 14, Nr. 1: 39–61.
- Dommeyer, Curt J. und Barbara L. Gross. 2003. What consumers know and what they do: An investigation of consumer knowledge, awareness, and use of privacy protection strategies. *Journal of Interactive Marketing* 17, Nr. 2: 34–51.
- GfK Verein. 2016. Furcht vor Datenmissbrauch ist weit verbreitet: Die Studie „Daten & Schutz 2015/2016“ des GfK Vereins. http://www.gfk.com/fileadmin/user_upload/dyna_content/DE/documents/Press_Releases/2016/PM_GfK_Verein_Daten_Schutz_2015_2016_fin.pdf.
- Graeff, Timothy R. und Susan Harmon. 2002. Collecting and using personal data: Consumers' awareness and concerns. *Journal of Consumer Marketing* 19, Nr. 4: 302–318.
- Hargittai, Eszter. 2005. Survey measures of web-oriented digital literacy. *Social Science Computer Review* 23, Nr. 3: 371–379.
- Institut für Handelsforschung. 2015. Perspektiven für den Datenschutz in Europa aus der Sicht der Verbraucher und des (elektronischen) Handels. Köln.
- Joinson, Adam, Ulf-Dietrich Reips, Tom Buchanan und Carina B. P. Schofield. 2010. Privacy, trust, and self-disclosure online. *Human-Computer Interaction* 25, Nr. 1: 1–24.
- Junglas, Iris A., Norman A. Johnson und Christiane Spitzmüller. 2008. Personality traits and concern for privacy: An Empirical study in the context of location-based services. *European Journal of Information Systems* 17, Nr. 4: 387–402.
- Keith, Mark J., Jeffrey S. Babb, Paul B. Lowry, Christopher P. Furner und Amjad Abdullat. 2015. The role of mobile-computing self-efficacy in consumer information disclosure. *Information Systems Journal* 25, Nr. 6: 637–667.

- Lanier, Clinton D. und Amit Saini. 2008. Understanding consumer privacy: A review and future directions. *Academy of Marketing Science Review* 12, Nr. 2: 1–45.
- Li, Yuan. 2011. Empirical studies on online information privacy concerns: Literature review and an integrative framework. *Communications of the Association for Information Systems* 28, Nr. 28: 453–496.
- . 2014. The impact of disposition to privacy, website reputation and website familiarity on information privacy concerns. *Decision Support Systems* 57, Nr. 1: 343–354.
- Liao, Chechen, Chuang-Chun Liu und Kuanchin Chen. 2011. Examining the impact of privacy, trust and risk perceptions beyond monetary transactions: An integrated model. *Electronic Commerce Research and Applications* 10, Nr. 6: 702–715.
- Lwin, May, Jochen Wirtz und Jerome D. Williams. 2007. Consumer online privacy concerns and responses: A power-responsibility equilibrium perspective. *Journal of the Academy of Marketing Science* 35, Nr. 4: 572–585.
- Malhotra, Naresh K., Sung S. Kim und James Agarwal. 2004. Internet Users' Information Privacy Concerns (IUIPC): The construct, the scale, and a causal model. *Information Systems Research* 15, Nr. 4: 336–355.
- McCreary, Lew. 2008. What was privacy? *Harvard Business Review* 86, Nr. 10: 123–130.
- Metzger, Miriam J. 2004. Privacy, trust, and disclosure: Exploring barriers to electronic commerce. *Journal of Computer-Mediated Communication* 9, Nr. 4: 1–24.
- Milne, George R. und María-Eugenia Boza. 1999. Trust and concern in consumers' perceptions of marketing information management practices. *Journal of Interactive Marketing* 13, Nr. 1: 5–24.
- Milne, George R. und Mary J. Culnan. 2004. Strategies for reducing online privacy risks: Why consumers read (or don't read) online privacy notices. *Journal of Interactive Marketing* 18, Nr. 3: 15–29.
- Milne, George R. und Andrew J. Rohm. 2000. Consumer privacy and name removal across direct marketing channels: Exploring opt-in and opt-out alternatives. *Journal of Public Policy and Marketing* 19, Nr. 2: 238–249.
- Montgomery, Alan L. und Michael D. Smith. 2009. Prospects for personalization on the internet. *Journal of Interactive Marketing* 23, Nr. 2: 130–137.

- Morey, Timothy, Theodore Forbath und Allison Schoop. 2015. Customer data: Designing for transparency and trust. *Harvard Business Review* 93, Nr. 5: 96–105.
- Okazaki, Shintaro, Hairong Li und Morikazu Hirose. 2009. Consumer privacy concerns and preference for degree of regulatory control. *Journal of Advertising* 38, Nr. 4: 63–77.
- Pavlou, Paul A., Huigang Liang und Yajiong Xue. 2007. Understanding and mitigating uncertainty in online exchange relationships: A principal-agent perspective. *MIS Quarterly* 31, Nr. 1: 105–136.
- Peltier, James W., George R. Milne und Joseph E. Phelps. 2009. Information privacy research: Framework for integrating multiple publics, information channels, and responses. *Journal of Interactive Marketing* 23, Nr. 2: 191–205.
- Phelps, Joseph E., Giles D’Souza und Glen J. Nowak. 2001. Antecedents and consequences of consumer privacy concerns: An empirical investigation. *Journal of Interactive Marketing* 15, Nr. 4: 2–17.
- Pollach, Irene. 2005. A Typology of communicative strategies in online privacy policies: Ethics, power and informed consent. *Journal of Business Ethics* 52, Nr. 3: 221–235.
- Rust, Roland T., P. K. Kannan und Na Peng. 2002. The customer economics of internet privacy. *Journal of the Academy of Marketing Science* 30, Nr. 4: 455–464.
- Sheehan, Kim B. 1999. An investigation of gender differences in online privacy concerns and resultant behaviors. *Journal of Interactive Marketing* 13, Nr. 4: 24–38.
- Smith, Jeff H., Tamara Dinev und Heng Xu. 2011. Information privacy research: An interdisciplinary review. *MIS Quarterly* 35, Nr. 4: 980–1008.
- Smith, Jeff H., Sandra J. Milberg und Sandra J. Burke. 1996. Information privacy: Measuring individuals’ concerns about organizational practices. *MIS Quarterly* 20, Nr. 2: 167–196.
- Treiblmaier, Horst und Irene Pollach. 2007. Users’ perceptions of benefits and costs of personalization. *Proceedings of the 28th International Conference on Information Systems*, 2007, Nr. 141: 1–15.
- TRUSTe. 2015. US Consumer Confidence Index 2015. <https://www.truste.com/resources/privacy-research/us-consumer-confidence-index-2015/> (Zugriff: 19. Januar 2018).

- Xu, Heng. 2007. The effects of self-construal and perceived control on privacy concerns. *Proceedings of the 28th International Conference on Information Systems*, 2007, Nr. 7: 1–14.
- Xu, Heng, Tamara Dinev, Jeff H. Smith und Paul Hart. 2011a. Information privacy concerns: Linking individual perceptions with institutional privacy assurances. *Journal of Association for Information Systems* 12, Nr. 12: 798–824.
- Xu, Heng, Xin Luo, John M. Carroll und Mary Beth Rosson. 2011b. The personalization privacy paradox: An exploratory study of decision making process for location-aware marketing. *Decision Support Systems* 51, Nr. 1: 42–52.
- Xu, Heng, Hock-Hai Teo, Bernard C. Y. Tan und Ritu Agarwal. 2009. The role of push-pull technology in privacy calculus: The case of location-based services. *Journal of Management Information Systems* 26, Nr. 3: 135–174.

Über die Autorin

Dr. Mirja Kroschke ist akademische Rätin am Institut für Marketing der Westfälische Wilhelms-Universität Münster. Webseite:
<https://www.marketingcenter.de/en/mcm/ifm/team/mirja-kroschke>.