

Im letzten Jahrzehnt sind ortsbezogene Dienste immer beliebter geworden. Diese Dienste nutzen den physischen Standort des Benutzers, um verschiedene Funktionen bereitzustellen, die von gezielten Empfehlungen bis hin zu sozialen Vorteilen reichen. Zu diesen Vorteilen zählen beispielsweise die Organisation von Besprechungen oder das Veröffentlichen besuchter Standorte auf sozialen Netzwerken zur positiven Selbstdarstellung. Viele ortsbezogene Dienste sind für den Benutzer dem Anschein nach kostenlos. In dem Geschäftsmodell, das heutzutage weit verbreitet ist, erzielen die Dienstanbieter ihre Gewinne durch Werbung.

Um die Anzeigen gezielter ausrichten zu können und somit die Möglichkeit zu verbessern, dass der Nutzer der Anzeige folgt, damit ein finanzieller Vorteil für den Dienstanbieter entsteht, basieren diese Anzeigen häufig auf dem Verhalten des Nutzers wie dem Browserverlauf, „Likes“ auf sozialen Medien oder besuchte Orte. Diese Standortinformationen können, insbesondere wenn sie wiederholt oder sogar kontinuierlich gesammelt werden, sehr viel über den Benutzer verraten, einschließlich des Wohn- und Arbeitsortes, Hobbys, Lieblingsrestaurants und sogar Arztbesuche. Um infolgedessen die Vorteile solcher Dienste nutzen zu können, geht der Nutzer ein Risiko für dessen Privatsphäre ein.

Um angemessen beurteilen zu können, ob der Eintausch privater Informationen akzeptiert wird oder nicht, muss der Benutzer die Risiken für die Privatsphäre verstehen und beurteilen, ob die erwarteten Vorteile überwiegen. In der Praxis treffen Benutzer möglicherweise nicht ausbalancierte Entscheidungen, da die Datenflüsse in standortbasierten Diensten nicht richtig verstanden werden, optimistische Erwartungen bestehen, dass Risiken den Nutzer nicht selbst betreffen, oder aus anderen Gründen. Diese Arbeit zielt darauf ab zu verstehen, welche Faktoren das Verhalten im Umgang mit privaten Daten im Kontext der ortsbasierten Privatsphäre beeinflussen. Ziel dieser Arbeit ist es, ein Modell zu erstellen, das die Auswirkungen verschiedener Faktoren auf das Verhalten beim Umgang mit Standortdaten bewertet und schließlich basierend auf diesen Faktoren das Verhalten im Umgang mit privaten Daten in diesem Zusammenhang vorhersagt.

Empirische Studien werden durchgeführt, um zu beurteilen, wie das Verhalten beim Umgang mit Standortdaten vorhergesagt werden kann und ob die Benutzer positiv hinsichtlich datenschutzbewusster Verhaltensweisen beeinflusst werden kann. Die Ergebnisse dieser Arbeit zeigen, dass einige der wichtigsten Faktoren, die das Verhalten im Umgang mit privaten Daten der Benutzer beeinflussen, der Einfluss von Kollegen, Vertrauen in den Datenempfänger, die Einschätzung der wahrgenommenen Risiken und Vorteile sowie die erbrachte Bezahlung für bereitgestellte Standortinformationen sind.

Bei der Durchführung der Studien werden während der gesamten Arbeit verschiedene methodische Ansätze, einschließlich quantitativer und qualitativer Methoden, verwendet. Diese Ansätze werden detailliert vorgestellt, ihre Vor- und Nachteile werden diskutiert und schließlich werden methodologische Empfehlungen für die zukünftige Forschung gegeben.

During the past decade, location-based services have become increasingly popular. These services use the physical location of the user to provide various functionalities, ranging from targeted recommendations to social benefits. Such benefits might include arranging meetings or posting visited locations on social networking sites for a favourable self-presentation. Many location-based services are seemingly free for the user. In the business model that is prevalent in today's services, the service providers create their profits from advertising. In order to target the adverts more precisely, and to therefore improve the possibility that the user would follow the advert and thus create monetary benefit for the service provider, these adverts are often based on the user's behaviour, such as browsing history, social media likes, or visited locations. These pieces of location information, especially when collected repeatedly or even continuously, can reveal a great deal about the user, including home and work address, hobbies, favourite restaurants, and even medical visits. As a consequence, in order to use the benefits of such a service, the user accepts the risk to one's privacy.

In order to adequately assess whether or not to accept the exchange of private information, the user must understand the privacy risks and evaluate whether they outweigh the expected benefits. In practice users might not make such well-balanced decisions due to lack of proper understanding of data flows in location-based services, because of optimistic expectations that risks do not affect oneself, or for other reasons. This work aims at understanding which factors influence privacy behaviours in the context of location privacy. The aim of this work is to create a model assessing the impact of various factors on location privacy behaviours and finally, based on these factors, to predict privacy behaviour in this context.

Empirical studies are conducted to assess how location privacy behaviours could be predicted and whether or not the users could be positively influenced towards more privacy-conscious behaviours. The findings from this work show that some of the most important factors driving users' privacy behaviour are the influence of one's peers, trust in the data recipient, the assessment of perceived risks and benefits, as well as the payment provided for shared location information.

Different methodological approaches, including quantitative and qualitative methods, are used in the conducted studies throughout the work. These approaches are presented in detail, their benefits and drawbacks are discussed, and finally, methodological recommendations are given for future research.