

Jörg Königstorfer

# **Akzeptanz von technologischen Innovationen**

Nutzungsentscheidungen von  
Konsumenten dargestellt am Beispiel  
von mobilen Internetdiensten

Mit einem Geleitwort von Prof. Dr. Andrea Gröppel-Klein

**GABLER EDITION WISSENSCHAFT**

# Inhaltsverzeichnis

<b>Abbildungsverzeichnis</b> .....	XIII
<b>Tabellenverzeichnis</b> .....	XV
<b>I Einführung in die Thematik</b> .....	1
1 Die Entwicklung des mobilen Internets als Folge einer hohen Penetration mobiler Endgeräte, einer weiten Verbreitung des Internets und einer zunehmenden Mobilität von Konsumenten.....	1
1.1 Die Entwicklung des Mobile Business.....	2
1.2 Kategorisierungen und Arbeitsdefinitionen von Mobile Business, Mobile Commerce und mobilen Internetdiensten .....	6
1.3 Charakterisierung von mobilen Internetdiensten .....	8
2 Nutzungsentscheidungsprozesse von technologischen Innovationen dargestellt am Beispiel von mobilen Internetdiensten .....	10
2.1 Einordnung der Begrifflichkeiten Akzeptanz, Widerstände, Adoption und Ablehnung in den Nutzungsentscheidungsprozess von Konsumenten .....	10
2.2 Probleme bei der Erfolgsprognose von technologischen Innovationen und mobilen Internetdiensten.....	14
3 Ziele der Arbeit und Vorgehensweise.....	16
<b>II Theoretischer Teil: Theoretische Grundlagen zu Nutzungsentscheidungsprozessen von technologischen Innovationen und Ableitung von Hypothesen für Studie 1</b> .....	19
1 Überblick über den aktuellen Stand der Akzeptanzforschung von technologischen Innovationen.....	19
1.1 Diffusionstheorie.....	20
1.2 Theory of Reasoned Action und Theory of Planned Behavior .....	22
1.3 Informationssystemforschung .....	24
1.4 Marketing und Wirtschaftsinformatik.....	27
1.5 Verhaltenswissenschaftlich orientierte Marketingforschung und Konsumentenverhaltensforschung .....	29
2 Eignung der theoretischen Grundlagen der Akzeptanzforschung für die Erklärung und Prognose von Nutzungsentscheidungen von mobilen Internetdiensten .....	34

3	Hypothesenableitung für ein Akzeptanzmodell eines mobilen Parkservices (Studie 1) auf Basis des Technology Acceptance Models und der Theory of Reasoned Action .....	36
3.1	Motivationale Determinanten der Einstellung zu dem mobilen Parkservice bzw. der zukünftigen Nutzungsabsicht des mobilen Parkservices .....	37
3.2	Soziale Determinanten der Einstellung zu dem mobilen Parkservice bzw. der zukünftigen Nutzungsabsicht des mobilen Parkservices .....	40
3.3	Der Einfluss von für den Mobile Commerce spezifischen Determinanten auf die Einstellung zu dem mobilen Parkservice bzw. auf die zukünftige Nutzungsabsicht des mobilen Parkservices.....	41
<b>III</b>	<b>Empirischer Teil: Studie 1</b> .....	<b>45</b>
1	Aufbau und Durchführung von Studie 1 .....	45
2	Beschreibung des kausalanalytischen Vorgehens .....	47
3	Operationalisierung der latenten Variablen.....	48
4	Ergebnisse .....	50
5	Validität und Reliabilität der Ergebnisse .....	53
6	Diskussion der Ergebnisse .....	57
7	Kritische Betrachtung, Zwischenfazit und Ansatzpunkte für weiteren Forschungsbedarf.....	61
<b>IV</b>	<b>Theoretischer Teil: Der Pro-Veränderungsbias und dessen Konkretisierung für mobile Internetdienste sowie Ableitung von Hypothesen für Studie 2</b> .....	<b>65</b>
1	Kritische Betrachtung der verschiedenen theoretischen Ansätze zu Nutzungsentscheidungen von technologischen Innovationen .....	65
2	Der Pro-Veränderungsbias in Studien zu Nutzungsentscheidungen von technologischen Innovationen: Theoretische Erkenntnisse und methodische Ansätze in der Empirie.....	68
2.1	Erkenntnisse aus der Konsumentenverhaltensforschung zum Nicht-Konsum bzw. zu Widerständen gegen technologische Innovationen und zu deren Ablehnung .....	70
2.2	Qualitative Vorstudien zum Widerstand gegen die Nutzung von mobilen Internetdiensten und technologischen Innovationen im Allgemeinen .....	72
2.2.1	Projektive Verfahren zur Aufdeckung von unbewussten Einstellungen und Motivationen bei der Nutzung von mobilen Internetdiensten.....	73
2.2.1.1	Aufbau und Durchführung der Untersuchung.....	75
2.2.1.2	Ergebnisse .....	77
2.2.1.3	Diskussion der Ergebnisse und Fazit .....	79

2.2.2	Tiefeninterviews zur Identifizierung von spezifischen Widerständen gegen die Nutzung von technologischen Innovationen.....	80
2.2.2.1	Aufbau und Durchführung der Untersuchung.....	80
2.2.2.2	Ergebnisse .....	82
2.2.2.3	Diskussion der Ergebnisse und Fazit .....	87
2.2.3	Zwischenfazit zu den Ergebnissen der qualitativen Vorstudien zu Widerständen gegen die Nutzung von mobilen Internetdiensten.....	89
3	Fokus auf spezifische Widerstände innerhalb des Nutzungsentscheidungsprozesses von mobilen Internetdiensten.....	90
4	Fokus auf den „mobilen Mehrwert“: Die Bedeutung von etablierten Medien – insbesondere verkabelten Internetdiensten – für Nutzungsentscheidungen von mobilen Internetdiensten.....	95
5	Fokus auf Emotionen: Die Auswirkungen von Fehlern und Ärger als negative emotionale Reaktion bei Nutzungsentscheidungen von mobilen bzw. verkabelten Internetdiensten.....	104
5.1	Grundlegende Annahmen zu den Auswirkungen von wahrgenommenen Fehlern auf die weitere Nutzung von mobilen bzw. verkabelten Internetdiensten .....	105
5.2	Hypothesenableitung für den Einfluss von Fehlern bei der Nutzung des Internets auf die Bewertungen der Akzeptanzdeterminanten und Widerstände bei der Nutzung von mobilen bzw. verkabelten Internetdiensten.....	110
6	Die Preiswahrnehmung und die tatsächlichen Preise der Mobilfunkanbieter für das mobile Internet als zusätzlich bedeutende Faktoren für Nutzungsentscheidungen von mobilen Internetdiensten.....	117
7	Exkurs: Vorteile von Experimentaldesigns in der Akzeptanzforschung .....	123
<b>V</b>	<b>Empirischer Teil: Studie 2</b> .....	<b>125</b>
1	Aufbau und Durchführung von Studie 2.....	125
2	Methodisches Vorgehen.....	130
2.1	Operationalisierung und Dimensionierung der Variablen .....	130
2.2	Durchführung und Ergebnisse des Manipulation Checks .....	133
2.3	Verhaltensreaktionen der Teilnehmer im Experiment .....	134
3	Ergebnisse .....	135
4	Validität und Reliabilität der Ergebnisse .....	143
5	Diskussion der Ergebnisse .....	146
6	Kritische Betrachtung, Zwischenfazit und Ansatzpunkte für weiteren Forschungsbedarf.....	154

<b>VI</b>	<b>Theoretischer Teil: Der Pro-Veränderungsbias und dessen Konkretisierung für mobile Internetdienste sowie Ableitung von Hypothesen für Studie 3</b> .....	163
1	Der „mobile Mehrwert“: Die Bedeutung von etablierten Medien – insbesondere nicht-technologiebasierten Substituten – für Nutzungsentscheidungen von mobilen Internetdiensten.....	163
2	Die Bedeutung der Einstellung zu Technologien und technologischem Fortschritt im Allgemeinen sowie des Alters und Geschlechts für Nutzungsentscheidungen von mobilen Internetdiensten.....	165
3	Der Einfluss von Akzeptanzdeterminanten auf die künftige Nutzungsabsicht von mobilen Internetdiensten bzw. etablierten Medien .....	181
4	Die Preiswahrnehmung des mobilen Internets und die tatsächlichen Preise der Mobilfunkanbieter .....	186
<b>VII</b>	<b>Empirischer Teil: Studie 3 und sonstige Ergebnisse aus den Studien 2 und 3</b> .....	187
1	Aufbau und Durchführung von Studie 3 .....	187
2	Methodisches Vorgehen .....	191
2.1	Operationalisierung und Dimensionierung der Variablen .....	191
2.2	Verhaltensreaktionen der Teilnehmer im Experiment .....	194
3	Ergebnisse .....	194
4	Validität und Reliabilität der Ergebnisse .....	207
5	Diskussion der Ergebnisse, kritische Betrachtung und Fazit .....	209
6	Sonstige Ergebnisse aus den Studien 2 und 3 .....	215
6.1	Ergebnisse zu den als Antwort auf offene Fragen genannten Gründen für die Nicht-Nutzung von mobilen Internetdiensten .....	215
6.2	Ergebnisse zu der Preiswahrnehmung von mobilen Internetdiensten und Zahlungsbereitschaft für mobile Internetdienste.....	218
<b>VIII</b>	<b>Überblick über die Ergebnisse, Ausblick und Empfehlungen für die Praxis</b> ..	225
1	Überblick über die Ergebnisse der empirischen Studien .....	225
2	Ausblick und weiterer Forschungsbedarf.....	227
3	Empfehlungen für die Anbieter von mobilen Internetdiensten .....	233
	<b>Quellenverzeichnis</b> .....	241
	<b>Anhang</b> .....	279