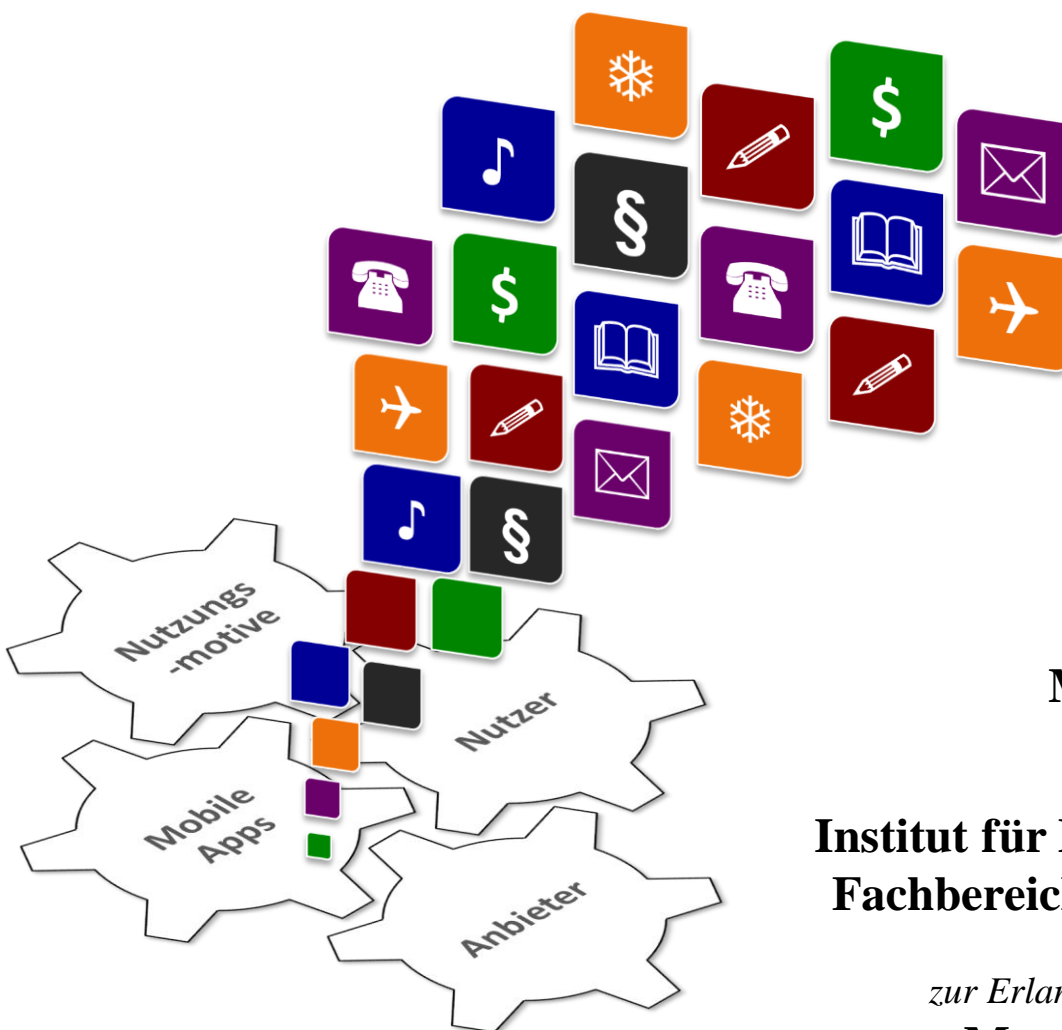


Kundenbindung mittels mobiler Applikationen

-
Eine empirische Untersuchung auf Basis von
Mediennutzungsmotiven



vorgelegt von
Michael Benz

am
Institut für Management
Fachbereich Informatik

zur Erlangung des Grades
Master of Science

im Studiengang
Informationsmanagement

Prüfer
JProf. Dr. Thomas Kilian
Lisa Mützel, M.Sc.

ERKLÄRUNG

„Hiermit bestätige ich, dass die vorliegende Arbeit von mir selbständig verfasst wurde und ich keine anderen als die angegebenen Hilfsmittel – insbesondere keine im Quellenverzeichnis nicht benannten Internet-Quellen – benutzt habe und die Arbeit von mir vorher nicht in einem anderen Prüfungsverfahren eingereicht wurde. Die eingereichte schriftliche Fassung entspricht der auf dem elektronischen Speichermedium (CD-ROM).

Ja Nein

Mit der Einstellung der Arbeit in die Bibliothek bin ich einverstanden. X

Der Veröffentlichung dieser Arbeit im Internet stimme ich zu. X

Datum: 14.01.2015

Unterschrift _____

DANKSAGUNG

An dieser Stelle möchte ich mich recht herzlich bei allen Personen bedanken, die mir während meines Masterstudiums und in der Bearbeitungsphase meiner Abschlussarbeit zur Seite standen.

Spezieller Dank gilt an dieser Stelle meinem Professor, Herrn JProf. Dr. Thomas Kilian. Durch seine konstruktiven Anmerkungen und das passgenaue Hinterfragen einzelner Aspekte, hat er dieses Ergebnis erst möglich gemacht. Auch für die aufgebrachte Geduld bin ich sehr dankbar.

Weiter möchte ich mich bei meiner Familie, meiner Partnerin und allen Freunden und Bekannten bedanken, welche mich bei der Durchführung der empirischen Erhebung tatkräftig unterstützt haben.

ABSTRAKT

Der seit Jahren anhaltende Hype um das mobile Internet und der damit verbundenen Technologie der mobilen Anwendungsprogramme scheint nicht abzureißen. Das enorme ökonomische Potential dieses Markts treibt die Wirtschaft stetig zu neuen Ideen der Monetarisierung. Die Ursachen dieses Phänomens werden jedoch selten hinterfragt. Auch hat die wissenschaftliche Forschung auf dem Gebiet des „Mobiltseins“ bisher kein einheitliches Bild über die Ursachen und Wirkungsketten entwickelt. Versuche des Ableitens von Zusammenhängen durch Studien an artverwandten Medien, wie z.B. dem Computer oder dem stationären Internet, werden kontrovers diskutiert. Durch eine Verknüpfung der Forschungsströme der Mediennutzungsmotive und der Kundenbindung wird die Arbeit ein neues Untersuchungsmodell vorstellen. Anhand der Ergebnisse einer durchgeführten, quantitativen Datenerhebung wird gezeigt, dass die Motive nach Mobilität, nach Beschaffung von Informationen und nach Unterhaltung die bedeutsamsten Treiber von Kundenzufriedenheit bei mobilen Applikationen darstellen. Auch wird gezeigt, dass zwischen der Kundenzufriedenheit und den weiteren Determinanten der Kundenbindung eine signifikante Korrelation besteht.

The lasting hype around the mobile internet and the related technology of the mobile applications seem not to drop off. The immense economic potential of this market leads the businesses and ventures to continuously find new ways of monetization. The underlying causes of that phenomenon are rarely challenged. Scientific research in the field of “ubiquitous mobile” has not yet developed a clear overall picture of the causes and effect chains. Attempts of deriving causes by studies in related mass media such as the computer or the internet have been discussed controversially. By combining the research streams of media motive usage and the customer retention, this paper will present a new research model. Based on a quantitative survey in the German speaking the gained data proves the motives for mobility, information gathering and entertainment purposed to be the most important drivers of customer satisfaction in mobile applications. The paper also highlights a significant correlation between the customer satisfaction and the other determinants of customer retention.

INHALTSVERZEICHNIS

ERKLÄRUNG	II
DANKSAGUNG	II
ABSTRAKT	III
INHALTSVERZEICHNIS.....	IV
ABBILDUNGSVERZEICHNIS.....	V
TABELLENVERZEICHNIS.....	VI
1 EINLEITUNG	1
1.1 Problemstellung und Zielsetzung	1
1.2 Vorgehensweise der Untersuchung	3
2 THEMATICHE GRUNDLAGEN	5
2.1 Definition und Charakterisierung mobile Applikation	5
2.2 Markt mobiler Applikationen	9
2.3 Kategorien mobiler Applikationen	14
3 UNTERSUCHUNGSMODELL	18
3.1 Mediennutzungsmotive	18
3.2 Kundenbindung	28
3.3 Konzeptualisierung des Untersuchungsmodells	32
4 EMPIRISCHE UNTERSUCHUNG.....	39
4.1 Hypothesen.....	39
4.2 Qualitative Befragung (Interviews).....	41
4.3 Quantitative Befragung (Fragebogen).....	43
4.3.1 Aufbau des Fragebogens	44
4.3.2 Pretest.....	49
4.3.3 Stichprobe (Sample).....	50
4.4 Vorbereitung der Datenauswertung.....	53
4.4.1 Datensatzüberprüfung	53
4.4.2 Datenrekodierung und -neubildung.....	54
4.5 Datenanalyse.....	56
4.5.1 Randauszählung	56
4.5.2 Deskriptive Auswertung der Nutzungsmotive	57
4.5.3 Korrelationsanalyse zwischen den Motiven und der Zufriedenheit	59
4.5.4 Korrelationsanalyse zwischen der Kundenzufriedenheit und den Determinanten der Kundenbindung.....	61
4.5.5 Bindung App vs. Bindung Anbieter	64
5 FAZIT	66
5.1 Zusammenfassung	66
5.2 Bewertung und Ausblick	69
LITERATURVERZEICHNIS	72
ANHANGSVERZEICHNIS	91

ABBILDUNGSVERZEICHNIS

Abbildung 1: Absatz von Smartphones in Deutschland (in Millionen) – Überblick 2008 bis 2014	10
Abbildung 2: Entwicklung der Marktanteile mobiler Betriebssysteme in Deutschland 2009-2014	11
Abbildung 3: Anzahl verfügbarer mobiler Apps je App Store.....	13
Abbildung 4: Anzahl der Downloads mobiler Applikationen zwischen 2009 und 2014 (in Millionen)	14
Abbildung 5: Anbieterübergreifende App-Kategorisierung und App-Verfügbarkeit	16
Abbildung 6: Modellvorschlag des Zusammenhangs zwischen den Nutzungsmotiven und der Nutzung .	34
Abbildung 7: Modellvorschlag des Zusammenhangs zwischen der Nutzung und Kundenzufriedenheit ..	36
Abbildung 8: Modellvorschlag des Zusammenhangs zwischen der Kundenzufriedenheit und den Determinanten der Kundenbindung	38
Abbildung 9: Vollständiges Untersuchungsmodell der Qualifikationsarbeit	38
Abbildung 10: Schematische Darstellung der Matrix als Abfrageform	46
Abbildung 11: QR-Code zur Online Umfrage der vorliegenden Arbeit.	52
Abbildung 12: Randauswertung demografischer Variablen der Stichprobe	57

TABELLENVERZEICHNIS

Tabelle 1: Charakteristika von Mobilien Apps und deren Herkunft	8
Tabelle 2: Zusammenfassung ausgewählter bisheriger Mediennutzungsforschung.....	25
Tabelle 3: Unterscheidung von Nutzungsmotiven mobiler Applikationen nach utilitaristischem und hedonistischem Charakter	27
Tabelle 4: Vorschlag einer Verknüpfung mobiler App-Kategorien zu zugrundeliegender Nutzungsmotive	33
Tabelle 5: Teilnehmerklassifikation der Interviewpartner; Eigene Darstellung.....	42
Tabelle 6: Schematische Darstellung demografischer Attribute im Fragebogen	45
Tabelle 7: Schematische Darstellung überprüfter Mediennutzungsmotive im Fragebogen	46
Tabelle 8: Schematische Darstellung überprüfter Determinanten der Kundenbindung im Fragebogen	48
Tabelle 9: Schematische Darstellung überprüfter empfundener Kundenbindung im Fragebogen.....	48
Tabelle 10: Schlüsselergebnisse des Pretests des Fragebogens.....	50
Tabelle 11: Neubildung konsolidierter Nutzungsmotiv-Variablen	55
Tabelle 12: Deskriptive Auswertung der Nutzungsmotive durch Mittelwertbildung	58
Tabelle 13: Konsolidierte Ansicht der Korrelationen zwischen den Motiven und der Zufriedenheit	61
Tabelle 14: Konsolidierte Ansicht der Korrelationen zwischen der Zufriedenheit und den Determinanten der Kundenbindung	63
Tabelle 15: Empfundene Kundenbindung gegenüber mobilen Applikationen und deren Anbietern.....	65
Tabelle 16: Zusammenfassung der Ergebnisse der Hypothesenprüfung.....	69

1 EINLEITUNG

1.1 PROBLEMSTELLUNG UND ZIELSETZUNG

Das mobile Internet erlebt seit einigen Jahren einen enormen Hype. Manche bezeichnen es bereits als das neue Massenmedium der Zukunft (vgl. Ahonen 2008; Cui & Roto 2008; TrendMonitor 2010). Als verantwortlich für diesen Hype sehen viele die technischen Entwicklungen im Bereich der Herstellung besserer mobiler Endgeräte und die Definition neuer Standards zur Datenübertragung als Hauptursache (vgl. Unhelkar 2006, S.709). Andere wiederum machen die Wirtschaft, getrieben durch ihre Marketingverantwortlichen und dem Drang nach bestmöglicher Kommerzialisierung neuer Technologien, dafür verantwortlich (Blackburn & De Large 2010, S.14). In der Tat zeigen die Marktentwicklungen der mobilen Internetnutzung und der ansteigende Verkauf mobiler Endgeräte über die letzten Jahre, das enorme Vermarktungspotential beider Bereiche auf. Als dritte Komponente dieses Hypes rücken vermehrt die Anwendungsprogramme mobiler Endgeräte und deren Zugriff auf das mobile Internet in den Fokus praxisorientierter und wissenschaftlicher Untersuchungen.

Aus wissenschaftlicher und ökonomischer Sicht ist dies auch dringend notwendig. So versucht einerseits die Forschung auf Basis einer klaren Struktur, wie z.B. einer einheitlichen Kategorisierung von mobilen Applikationen (kurz mobile Apps), dieses neue Medium zu verstehen und verschiedenste Zusammenhänge zwischen den Variablen abzuleiten. Getrieben durch den Drang zur Generierung von Profiten bringt die Wirtschaft andererseits monatlich tausende neuer Applikationen auf den Markt, ohne fundierte Erkenntnisse über Zusammenhänge, wie z.B. die zugrundeliegenden Nutzungsmotive des Mediums zu haben (vgl. Anhang A). Diese wenig zielgerichtete Bereitstellung neuer Applikationen sorgt für eine förmliche Wucherung auf dem Markt und erschwert somit die Forschung auf diesem Themengebiet. Dennoch sind bereits umfangreiche wissenschaftliche Erkenntnisse zur Mediennutzung und –auswahl bei artverwandten Medien, wie z.B. dem Computer, dem stationären Internet oder teils sogar zum mobilen Internet vorhanden (vgl. Kapitel 3.1). Auf dem Themengebiet der mobilen Anwendungsprogramme beschränken sich diese Studien jedoch auf eine sehr

Einleitung

geringe Anzahl (vgl. z.B. Hui-Yi & Ling.Yin 2010). Auch dass diese Wucherung für die Praxis einen Nutzen hat, darf angesichts des von Anderson (2004) beschriebenen Phänomens des Longtails (engl. für langer Schwanz) bezweifelt werden. Erste Erkenntnisse weisen bereits darauf hin, dass viele Apps kaum heruntergeladen oder genutzt werden (vgl. Woolridge & Schneider 2011, S.208). Als Folge entstehen lediglich irreversible Kosten und ggf. ein Imageschaden für den Anbieter der Applikation (vgl. Steinhaus 2011, S.19).

Daher gilt es die Verknüpfung des etablierten theoretischen Modells der Mediennutzungsmotive (vgl. Kapitel 3.1; Anckar & D’Incau 2002) mit dem Konstrukt der Kundenzufriedenheit (vgl. Kapitel 3.2; Anderson et al. 1994) im Rahmen der vorliegenden Arbeit zu validieren. Zudem soll gezeigt werden, dass durch die gezielte Adressierung von Nutzungsmotiven durch mobile Applikationen Kundenbindung erzeugt werden kann. Unter Zuhilfenahme eines vorhandenen, schlagwortbasierten Kategorisierungsschemas und der durchgeführten empirischen Datenerhebung soll gezeigt werden, dass einzelne Nutzungsmotive besser für die Herstellung einer Kundenbindung geeignet sind als andere.

Um diese These stützen zu können, muss die vorliegende Arbeit verschiedene untergeordnete Ziele erreichen. Diese sollen in folgender Reihenfolge behandelt werden:

- 1) Vorschlag einer Verknüpfung von praxiserprobten App-Kategorien zu Mediennutzungsmotiven erarbeiten.
- 2) Konzept eines Untersuchungsmodells entwickeln, welches die Konstrukte der Mediennutzungsforschung und der Kundenbindung vereint.
- 3) Hypothesen zur Überprüfung des Untersuchungsmodells aufstellen.
- 4) Erhebung, Validierung und Bewertung von Nutzungsmotiven anhand einer empirischen Untersuchung durchführen.
- 5) Implikationen für die weitere Erforschung der Mediennutzungsmotive und der Kundenbindung skizzieren.
- 6) Handlungsempfehlungen der zu adressierenden Nutzungsmotive für die Praxis geben.

Einleitung

Durch die Ausarbeitung der Ziele sollte es darüber hinaus möglich sein zu entscheiden, ob es sich bei den mobilen Applikationen um ein neues Medium handelt, oder ob es lediglich eine Erweiterung der bisher bekannten Medien ist. Speziell auf Grund der Nutzungsumstände, welche mit den mobilen Endgeräten einhergehen, ist die Entstehung neuer Motive durchaus möglich. Wäre dies der Fall, so entstünden diverse neue Forschungsgebiete und wiederum wichtige Implikationen für den Umgang mit dem Fachgebiet in der Praxis.

1.2 VORGEHENSWEISE DER UNTERSUCHUNG

Als Vorgehensmodell der Arbeit wird eine klassische Methodik gewählt, bei der zunächst alle relevanten thematischen Grundlagen in Bezug zu Applikationen für mobile Endgeräte aufbereitet werden (vgl. Kapitel 1). Diese Grundlagen beinhalten neben einer Definition des Begriffs der mobilen App weitere Informationen über deren Charakteristika und Herkunft. Zur Einordnung der ökonomischen Relevanz des thematischen Gebiets folgt eine kurze Marktbeachtung. Komplettiert wird dieses Kapitel durch eine Analyse derzeit vorhandener Kategorien mobiler Applikationen. Im Anschluss an die thematischen Grundlagen sollen in Kapitel 3 die theoretischen Grundlagen und Zusammenhänge aus der Marketing- sowie medienpsychologischen Forschung genauer untersucht werden. Hierbei werden zunächst die Modelle des Uses-and-Gratification-Ansatzes sowie der Forschung zu Mediennutzungsmotiven durchleuchtet und Forschungslücken in Bezug auf mobile Applikationen offengelegt. Als zweites großes, relevantes Konstrukt der Marketingforschung wird die Kundenbindung anhand verschiedenster Studien über ihre Determinanten diskutiert. In Unterkapitel 3.3 „Konzeptualisierung“ werden die Ansätze, der Mediennutzungsmotive und der Kundenbindung als vorgeschlagenes Untersuchungsmodell miteinander verknüpft. Überprüft werden soll dieses Untersuchungsmodell durch die in Kapitel 4 beschriebene empirische Untersuchung. Durchgeführt wird die Untersuchung durch eine erste qualitative Befragung in Form einiger Interviews. Ziel dieser Interviews ist es, die aus der Literaturanalyse ermittelten Mediennutzungsmotive zu bestätigen und wenn möglich zu erweitern. In einem zweiten Schritt wird anhand des quantitativen Erhebungsmittels, dem Fragebogen, das Untersuchungsmodell der vorliegenden Arbeit geprüft. Finalisiert wird dieser Schritt durch die Auswertung der Datenerhebung in

Einleitung

Kapitel 4.5. Die Zusammenfassung und eine kritische Einordnung der Ergebnisse in den jeweiligen Kontext der Modelle liefert das Fazit in Kapitel 5. Darüber hinaus sollen dort wichtige Implikationen für zukünftige Forschungsrichtungen und den Umgang mit mobilen Applikationen in der Praxis aufgezeigt werden.

Selbstverständlich kann eine Arbeit wie diese nicht das gesamte Spektrum wissenschaftlicher Forschung abdecken. Auch ist es nicht möglich aus praxisorientierter Sicht mehrere miteinander verknüpfte Themengebiete übergreifend zu untersuchen. Es werden daher im Rahmen der geschilderten Problemstellung nur sämtliche Formen von mobilen Endgeräten, wie z.B. Mobiltelefone, Smartphones oder andere Handhelds, betrachtet, welche über ein Mobilfunknetz eine Datenübertragung zum Internet aufbauen können. Hingegen werden größere mobile Endgeräte, wie z.B. Laptops oder Tablet-PCs explizit ausgeschlossen. Diese bieten häufig zwar auch die Möglichkeit des Zugriffs auf das mobile Internet, sind aber auf Grund ihrer Größe und Geräteeigenschaften in einen anderen thematischen Kontext einzuordnen (vgl. Sammer et al. 2014, S.28-31). Um den Rahmen und Umfang dieser Qualifikationsarbeit zu komplettieren und die Erwartungshaltung des Lesers an das Dokument anzupassen, werden folgende Themen explizit ausgeklammert. So ist beispielsweise das Messen der Akzeptanz oder der Adoption des Mediums anhand des Technology-Acceptance-Modells nicht Bestandteil der vorliegenden Arbeit (vgl. Davis 1989). Darüber hinaus findet keinerlei Quantifizierung des Nutzens oder die Entwicklung eines Quantifizierungsschemas des Nutzens, generiert durch Apps, statt. Auch wird es durch die Arbeit nicht möglich sein, ein Delta aus der Differenz der Kundenbindung vor und nach dem Vorhandensein einer Applikation zu ermitteln. Weiterhin werden in dieser Arbeit keinerlei Features mobiler Apps in Form einer Dos/Don'ts-Liste erarbeitet. Zusätzlich findet keine Betrachtung von Usability-Aspekten oder die technische Art der Umsetzung statt. Final sei noch das gesamte Themengebiet des Kundenbeziehungsmanagements (engl. Customer Relationship Management) ausgeklammert (vgl. Smith 2009).

2 THEMATISCHE GRUNDLAGEN

Wurden zu Beginn die Problemstellung sowie die Zielsetzung der Arbeit definiert, zielt das folgende Kapitel auf die thematischen Grundlagen ab. Diese thematischen wie auch fachlichen Grundlagen stellen das benötigte Basiswissen dar. Mit ihm soll der Leser befähigt werden, die Arbeit vollumfänglich nachzuvollziehen sowie den Kontext von mobilem Internet und mobilen Applikationen zu begreifen. Aus diesem Grund findet zunächst eine Definition der wichtigsten Begrifflichkeiten des Themengebiets statt. Im Anschluss daran findet eine präzise Beschreibung der Art und Funktionsweise von mobilen Applikationen statt. In der folgenden Marktbetrachtung soll sowohl die ökonomische als auch die gesellschaftliche Relevanz dieser neu entstandenen Ökosysteme unterstrichen werden. Abschließend wird versucht, die bestehenden mobilen Applikationen durch eine Kategorisierung zu unterscheiden. Das Ziel dieser Kategorisierung soll es sein, als Basis des vorgeschlagenen Untersuchungsmodells zu fungieren.

2.1 DEFINITION UND CHARAKTERISIERUNG MOBILE APPLIKATION

Eine mobile Applikation (oder kurz App) ist ein Softwarecode, welcher auf mobilen Endgeräten, Mobiltelefonen oder auch auf neuartigen MP3-Playern betrieben werden kann. Die Software ermöglicht dem Endgerät spezifische Aufgaben oder auch Funktionen auszuführen, welche typischerweise bisher herkömmlichen Computern vorbehalten waren (vgl. Bitkom 2012). Darüber hinaus wird ein solches Programm mit dem vorrangigen Ziel der Bereitstellung von Unterhaltungsfeatures designt und entwickelt. Auch sollen mobilen Anwendungsprogramme einen starken Fokus auf der Konnektivität mit dem Internet haben (vgl. Liip 2011) So helfen diese Apps beispielsweise dem Nutzer häufiger zu Internetdiensten zu verbinden, oder sie ermöglichen eine bequemere Nutzung des Internets auf dem portablen Endgerät.

All diesen Definitionen gemein ist die Tatsache, dass diese Applikationen für die Nutzung auf mobilen Endgeräten gedacht sind. Auch lässt sich daraus folgern, dass deren Charakteristika jene der Mobilgeräte identisch oder zumindest ähnlich sind. In

Thematische Grundlagen

diesem Zusammenhang stellen Vatanparast und Qadim (2009) die Eigenschaften der Smartphones über eine Abgrenzung zu herkömmlichen Computern fest. Einerseits identifizierten sie die enormen Vorteile der Portabilität und Handlichkeit der Geräte auf Grund der geringen Größe. Andererseits weisen sie auf den daraus entstehenden Nachteil der kleinen Anzeigebildschirme hin. Zusätzlich stellen sie fest, dass die Ein- und Ausgabemöglichkeiten weniger komfortabel sind als jene des Heimcomputers und sie sich somit auch kaum für den multimedialen Einsatz eignen. Entgegen dieser Nachteile beschreiben Vatanparast und Qadim (2009) Smartphones jedoch als ein personalisiertes Medium, da diese Geräte meist nur von einer einzelnen Person genutzt werden. Computer hingegen seien häufiger im Gebrauch mehrerer Personen, wie z.B. einer Familie. Auch spielt für sie aus diesem Grund die höhere Individualität eine tragende Rolle. Gestützt auf diese Beschreibung sowie die Feststellung von (vgl. Lappäniemi & Karjaluoto 2005) ist der meist genutzte Begriff des „smart phones“ (engl. für kluges Telefon) unangemessen, da es sich hierbei um mehr als nur ein Telefon handelt.

Neben den bisher besprochenen Charakteristika des Wirtsystems von mobilen Applikationen beschreibt die wissenschaftliche Literatur diverse weitere Eigenschaften, welche dieser neuentstandenen Art von Programmen zugeschrieben werden. Aufgegriffen wird hier vor allem die Ubiquität, also die Allgegenwärtigkeit der mobilen Anwendungsprogramme, sowie die Möglichkeit des Flusses an Informationen in Echtzeit dank der Verbindung zum Mobilfunknetz, einem „always on“ Netzwerk (vgl. Suoranta et al. 2005). Darüber hinaus werden oftmals auch die Mobilität und die Bereitstellung von individualisierten Informationen anhand des aktuellen Aufenthaltsorts des Nutzers (engl.: Location-Based Services) als wichtige Charakteristika definiert (vgl. Lee & Benbast 2003; Pederson 2005; Rao & Troshani 2007).

Nicht nur die Wissenschaft sondern auch die Praxis, sowie wirtschaftliche Marktverhältnisse haben die mobilen Applikationen über die wenigen Jahre ihrer Existenz geprägt. So sind diese Anwendungsprogramme erwartungsgemäß nicht von heute auf Morgen entstanden, sondern erlebten bereits diverse Weiterentwicklungen. Als Vorläufer der aktuellen Apps können Anwendungen für den privaten, digitalen Assistenten des Herstellers Palm aus dem Jahre 1993 gelten (vgl. Walter 2010, S.5). Hierbei handelte es sich um kleine Hilfsprogramme, welche zunächst manuell aus dem

Thematische Grundlagen

Internet heruntergeladen werden mussten. Nach erfolgreichem Download konnte der Nutzer durch einen einzelnen Klick auf das sogenannte Executable (engl.: für ablauffähiger Programmcode), den Programmcode vollautomatisch installieren und anschließend ausführen (vgl. Walter 2010, S.5). Waren diese ausführbaren Programme früher noch frei im Internet erhältlich, so zeichnet sich dahingehend heutzutage eine entscheidende Veränderung ab. So werden aktuell jeweils die eines Geräte- und/oder Betriebssystemhersteller angebotenen, proprietären Onlineplattformen für den Bezug der Software benötigt. Diese so neu entstandenen und sich stetig verändernden Ökosysteme (vgl. Kersten & Klett 2012) werden im folgenden Kapitel 2.2 genauer untersucht. Hier schon einmal erwähnt sei jedoch der Hard- und Softwareanbieter Apple, welcher dank seiner zugeschriebenen Innovationskraft, und speziell der Einführung des iPhones im Jahr 2007, einen dominanten Stand im Sektor der mobilen Applikationen besitzt. Diese Position erlaubte es Apple über die Jahre und gar bis heute den Begriff der Apps sowie deren Charakteristika enorm zu prägen. So stand bei Apple beispielsweise stets das Paradigma der Einfachheit der Benutzung von Programmen und Endgeräten im Vordergrund. Aus diesem Grund legte man in den eigenen Softwareentwicklungsrichtlinien fest, dass die entwickelten Applikationen keine komplexen Problemlösungen anbieten sollen. Vielmehr wurde festgehalten, ausschließlich Software mit begrenztem, dafür aber mit benutzerfreundlichem Funktionsumfang zu erstellen (vgl. Apple 2014). Ziel dieses Ansatzes ist die Generierung einer flacheren Lernkurve und somit der Erreichung schneller Ergebnisse und Erfolge beim Nutzer selbst (vgl. Walter 2010)

Wichtigste Voraussetzung der Nutzung der zuvor genannten Eigenschaften, wie z.B. des Echtzeitzugriffs auf Informationen, ist die Verbindung des Endgeräts mit dem Internet. Handelt es sich zwar technisch gesehen um dasselbe Medium, so spricht man jedoch bei dem Zugriff von mobilen Endgeräten auf das Internet von „mobilem Web“. Auch die Begriffe „einziges Web“ oder „mobile Breitbandverbindung“ werden synonym verwendet (vgl. Nielson & Fjuk 2010). Im Zuge dieser Arbeit soll die Definition des mobilen Internets alle Arten der Internetdienste beinhalten, welche über mobile Endgeräte genutzt werden können. Mobile Breitbandverbindungen, welche den Zugriff von herkömmlichen Computern oder Laptops auf das Internet kabellos ermöglichen, werden hingegen ausgeschlossen. Stellt das mobile Internet einerseits die Basis für die Applikationscharakteristika dar, so ist es andererseits aber auch der Hebel

Thematische Grundlagen

für die Aufwertung der Smartphones. Diese Wertsteigerung stellt beispielsweise (vgl. Baks 2008) fest und beschreibt neue Einsatzszenarien des Mobiltelefons. Als mögliche Ausprägungen nannte er das Telefon als Unterhaltungsapparat, neues Marketinginstrument für den Hersteller und den Handel, als Multi-Channel Shopping Einheit, als Navigationstool, als neue Methode Tickets oder Karten zu kaufen oder zur Unterstützung von Finanztransaktionen. Einen Schritt weiter mit ihren Feststellungen gehen (vgl. Mittal & Tsiros 199) und erklären, dass auf dem heutigen technologischen Entwicklungsstand die Hard- und Software gar nicht mehr voneinander getrennt betrachtet werden können. So sind die Verschmelzungen und gegenseitigen Abhängigkeiten an einem Punkt angelangt, an dem der Nutzer keine Unterscheidung mehr vornehmen kann. Als Vergleich bringen sie das Beispiel des Autohändlers und einer Fahrzeugmarke. Hat der Autofahrer ein Problem mit der Marke oder dem Fahrzeug selbst, so wird dies auf den Autohändler projiziert. Die Verschmelzung von Smartphone und mobiler Applikationen soll anhand folgender Tabelle 1 verdeutlicht werden. Diese zeigt die Charakteristika mobiler Applikationen und deren Herkunft.

Charakteristika	Herkunft des Merkmals	Quelle
Fokus auf Konnektivität mit dem Internet	Bedingt durch mobiles Endgerät	Nielson & Fjuk 2010
Portabilität / Handlichkeit	Bedingt durch mobiles Endgerät	Vataparast & Quadim 2009
Kleiner Anzeigebildschirm	Bedingt durch mobiles Endgerät	Vataparast & Quadim 2009
Begrenzte Ein- und Ausgabemöglichkeiten	Bedingt durch mobiles Endgerät	Kim et al. 2005
Personifiziertes Medium	Bedingt durch mobiles Endgerät, aber auch eigene Eigenschaft	Vataparast & Quadim 2009
Hohe Individualität	Bedingt durch mobiles Endgerät, aber auch eigene Eigenschaft	Sundar & Marathe 2010
Ubiquität	Bedingt durch mobiles Endgerät	Baumgarten et al. 2012 Cuneo 2006
Bereitstellung von Informationen in Echtzeit	Bedingt durch mobiles Endgerät	Nielson & Fjuk 2010
Bereitstellung von Informationen zur aktuellen Position	Bedingt durch mobiles Endgerät	Göll et al. 2010

Tabelle 1: Charakteristika von Mobilien Apps und deren Herkunft

Thematische Grundlagen

Um ein besseres Verständnis über die bisher recht abstrakt beschriebenen mobilen Applikationen und deren Hype zu erlangen, werden in den folgenden beiden Kapiteln der Markt sowie die unterschiedlichen App-Kategorien aufgezeigt.

2.2 MARKT MOBILER APPLIKATIONEN

Beim Markt für mobile Applikationen handelt es sich um ein sehr komplexes Ökosystem mit diversen Akteuren (vgl. Kersten und Klett 2012). Wie bereits im vorherigen Kapitel 2.1 beschrieben, sind die drei Komponenten Smartphone, mobiles Internet und Applikationen stark miteinander verbunden und teils sogar voneinander abhängig. Eine Betrachtung der Entwicklung aller drei Komponenten ist daher für eine qualifizierte Analyse unabdingbar. Erwartungsgemäß ist das wichtigste Konstrukt dieser Betrachtung das mobile Endgerät, da es die Grundlage für den Zugang zum mobilen Internet und somit auch für die Beschaffung und Nutzung der mobilen Anwendungsprogramme bildet.

Vorweg sei noch angemerkt, dass die im Folgenden präsentierten Studien mitunter kritisch zu betrachten sind. So fällt auf, dass verschiedene Quellen unterschiedliche Absatz- oder Entwicklungszahlen konstatieren. Als eine der bekanntesten und verlässlichsten Quellen von Statistiken im Bereich Multimedia im deutschsprachigen Raum gilt die Statista GmbH¹.

Wie bereits in vorgängigem Kapitel 1.1 „Problemstellung“ erwähnt, ist der Hype um das neue Medium des mobilen Internets unter anderem auf den technischen Fortschritt und die Absatzzahlen im Bereich der mobilen Endgeräte in Form von Smartphones zurückzuführen. Ein Blick auf die Entwicklung der Verkaufszahlen von Smartphones in den Jahren 2008 bis 2014 auf dem deutschen Markt verdeutlicht dies. Wurden zwischen 2008 und 2009 noch recht konstant 5-6 Millionen Geräte verkauft, so stiegen die Absatzzahlen in den kommenden Jahren jeweils jährlich um etwa diesen Betrag an. Die Größe des Markts mobiler Endgeräte wuchs demnach zwischen 2008 und 2014 um

¹ <https://de.statista.com>

Thematische Grundlagen

mehr als 480% an (vgl. Statista 2014a). Folgende Abbildung 1 zeigt diese Entwicklung grafisch.

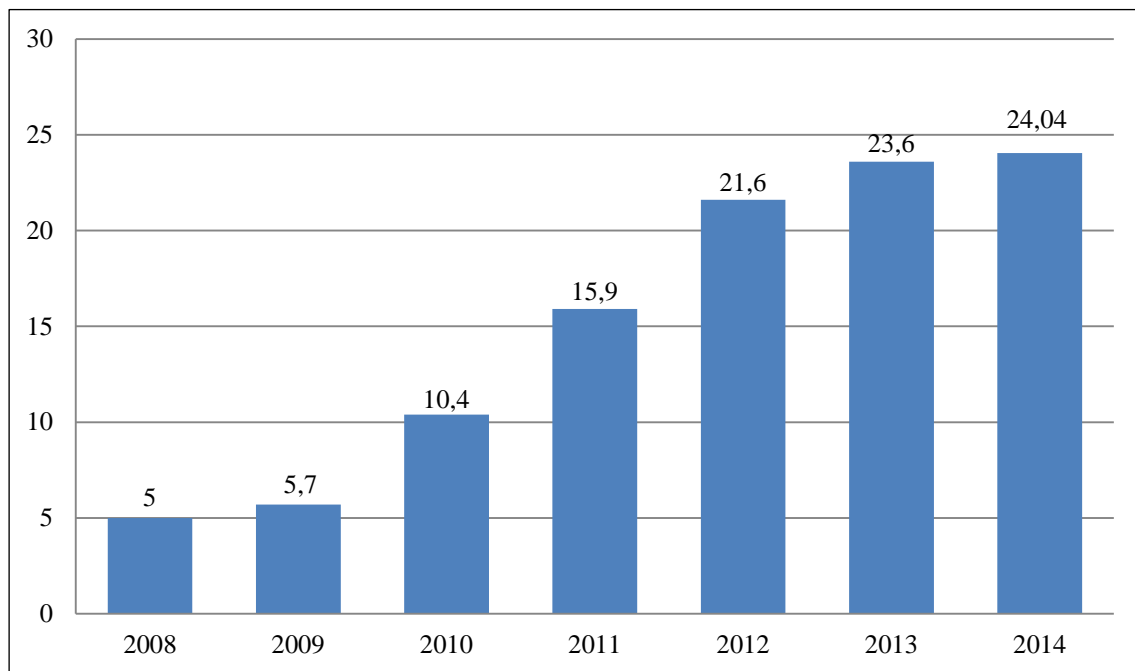


Abbildung 1: Absatz von Smartphones in Deutschland (in Millionen) – Überblick 2008 bis 2014

Quelle: Eigene Darstellung nach (Statista 2014a)

Mit den vorhandenen und neu verkauften Smartphones geht die Entwicklung der mobilen Betriebssysteme einher. Zurückzuführen lässt sich dies auf die Anfangsphasen der Smartphone-Verkäufe, als Hersteller auf die Verwendung eines eigenen, proprietären Betriebssystems setzten. Diese sollten durch ihre Abschottung und fehlende Austauschbarkeit als Wechselbarriere dienen. Innerhalb der letzten Jahre kam es hier jedoch zu einer Konsolidierung und Verschiebung der Machtverhältnisse auf dem deutschen Markt. Zwar konnte sich zunächst noch der frühere Branchenprimus Nokia mit dessen Betriebssystem Symbian und einem Marktanteil von mehr als 40% als Marktführer behaupten. Jedoch gelang Google auf Grund einer breiteren Unterstützung des Android Betriebssystems durch verschiedene Hersteller bereits 2012 die Übernahme der Marktführerschaft. Den direkten Verfolger des Erstplatzierten stellt in beiden Fällen das US-Unternehmen Apple dar. Weit abgeschlagen sind die Betriebssysteme BlackBerry von Research in Motion und Windows Phone von Microsoft. Zwar erreichten diese zwischenzeitlich einen soliden Marktanteil von über 10%. Die neusten Entwicklungen am Markt deuten jedoch auf einen weiteren Verlust der Wichtigkeit hin

Thematische Grundlagen

(vgl. Statista 2014b). Folgende Abbildung 2 stellt die Entwicklung der Marktanteile auf dem deutschen Markt existierender mobiler Betriebssysteme zwischen 2009 und 2014 dar.

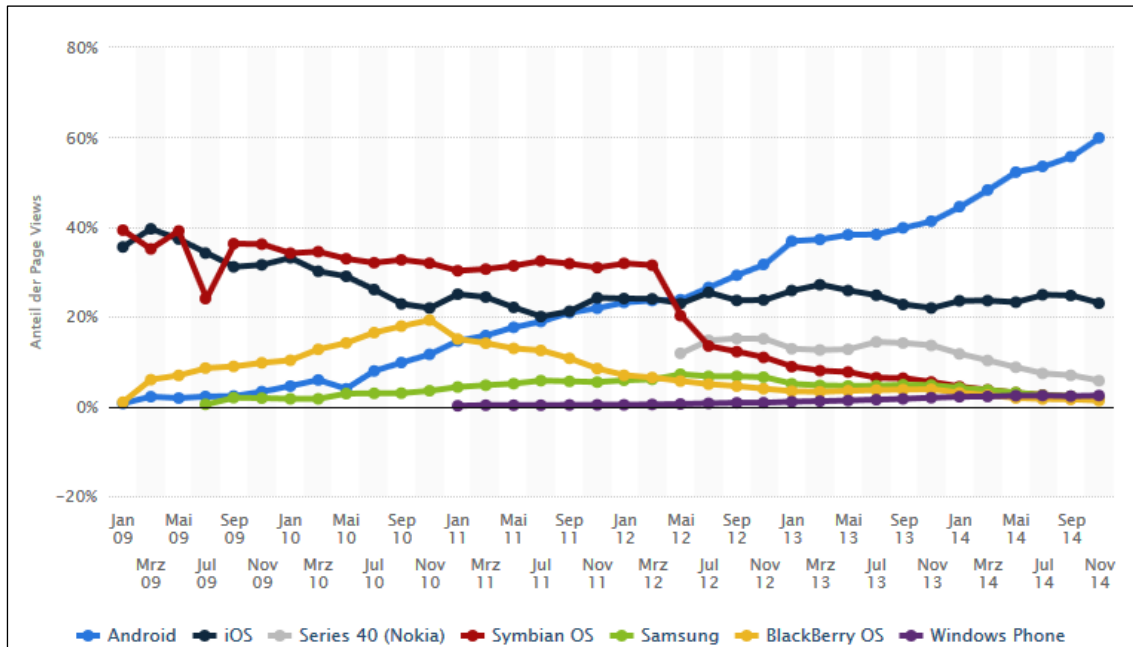


Abbildung 2: Entwicklung der Marktanteile mobiler Betriebssysteme in Deutschland 2009-2014

Quelle: Statista, 2014b

Als nächster Betrachtungspunkt der Analyse soll die effektive Nutzung von Smartphones für den Zugriff auf das mobile Internet herangezogen werden. Auch hier finden sich in diversen Quellen unterschiedliche Erkenntnisse und Trends. Etwas zuverlässigere Zahlen, speziell auch mit Fokus auf Deutschland, erhob Nordlight Research. In ihrer Studie Mobile Internet-Nutzung 2011 befragten sie Probanden über die Häufigkeit der Verwendung des Internets mittels Smartphone. Als Ergebnis stellten sie fest, dass in 2011 29% der Befragten mindestens täglich auf mobile Inhalte zugriffen. Dies stellte im Vergleich zu ihrer initialen Befragung (16%) aus dem Vorjahr einen Anstieg von über 90% dar (Nordlight Research 2011). Ob eine exponentielle Entwicklung im mobilen Internetmarkt vorliegt oder nicht wird sich über die nächsten Jahre zeigen. Aktuell ist es sehr leicht das mobile Breitbandnetz und deren Verwendung zu „hype“ und ein zu optimistisches Bild zu zeichnen, wenn man den Statistiken nur Durchschnittswerte statt den korrekten Median zu Grunde legt (vgl. Nielsen & Fjuk 2010).

Thematische Grundlagen

Diesen soeben gezeigten positiven Trend haben sowohl die Hersteller mobiler Endgeräte als auch die Entwickler der mobilen Betriebssysteme erkannt. Um die Apps (vgl. Kapitel 2.1) nun mittels Internet an die Nachfrager zu vermarkten, entwickelten die Anbieter sogenannte „Application Stores“ (kurz App Stores). Bei diesen Onlineplattformen handelt es sich um proprietäre Plattformen, welche als Marktplatz fungieren und Produkte, vornehmlich Anwendungsprogramme und Musik, anbieten (vgl. Mayer 2014, S.53). Um diesen Bezugspunkt für Apps zu einem potentiell lukrativen Einkommensfluss auszubauen, wurden diverse Mechanismen integriert (vgl. Higgs 2008, S.82). So kann beispielsweise ein jeder Programmierer seine selbstentwickelte Software über eine dieser Plattformen publizieren und verkaufen. Der darauf entstandene Gewinn wird, je nach Store-Anbieter, meist in einem Verhältnis von 70% für den Entwickler und 30% für den Store geteilt (vgl. Gräsche 2012, S.107).

Ihren Anfang haben diese Ökosysteme in 2007, als Nokia erstmals den Trend der Smartphones aufgriff und die Ovi-Plattform eröffnete (vgl. The Economist 2011). Bereits ein Jahr später studierten Jin & Villegas (2008) das Verhalten der koreanischen Bevölkerung in Bezug auf mobile Endgeräte. Sie kamen zu dem Ergebnis, dass auf Grund der sehr geringen Penetrationsraten von mobilen Apps und sonstigen Services der Markt noch lange keine Reife erlangt hat. Gerade einmal zwei Jahre später zeichnet sich ein völlig anderes Bild der Ausgangslage ab. Aktuell kämpfen die beiden Anbieter Apple und Google mit ihren App Stores um die Marktführerschaft (vgl. Abbildung 2). Erreicht werden soll diese hauptsächlich durch ein möglichst breites Angebot an downloadbaren Applikationen. Durch gerade diese Wucherung wurde ein bisher unübertroffener Grad an Kundenbindung geschaffen, welcher sich Stück für Stück in ein nachhaltiges Unterscheidungsmerkmal und in einen Gewinn für die jeweiligen Plattformbetreiber entwickelt (vgl. Sin & Jia 2011). Denn je mehr Anwendungsprogramme und sonstige Inhalte auf der Plattform, respektive für ein Endgerät, zur Verfügung stehen, desto attraktiver wird dieses für potentielle Kunden. Eine größere Kundenbasis bietet wiederum den Anreiz für viele Entwickler weitere Applikationen zu entwickeln (vgl. Koppay 2012, S.187). Per Stand im Juni 2010 enthielten beide App Stores jeweils mehr als 235.000 Apps. Darüber hinaus ist ein weiteres Wachstum von 10% bis 20% pro Monat zu erwarten (Walter 2010). Vergleicht man diese frühere Prognose von Walter (2010) mit aktuelleren Zahlen, so ist festzustellen, dass diese Schätzung zu optimistisch war. Nichtsdestotrotz unterstreichen

Thematische Grundlagen

die Werte in folgender Abbildung 3 diese Explosion an neuen mobilen Applikationen. Es streiten sich derzeit noch immer die beiden Plattformen von Google und Apple um die Marktführerschaft. Weit abgeschlagen bei der Durchdringung der Betriebssysteme (vgl. Abbildung 2) und bei der Anzahl verfügbarer mobiler Applikationen im Store sind Windows und Andere mit einem Anteil von weniger als einem Drittel (vgl. Statista 2014c).

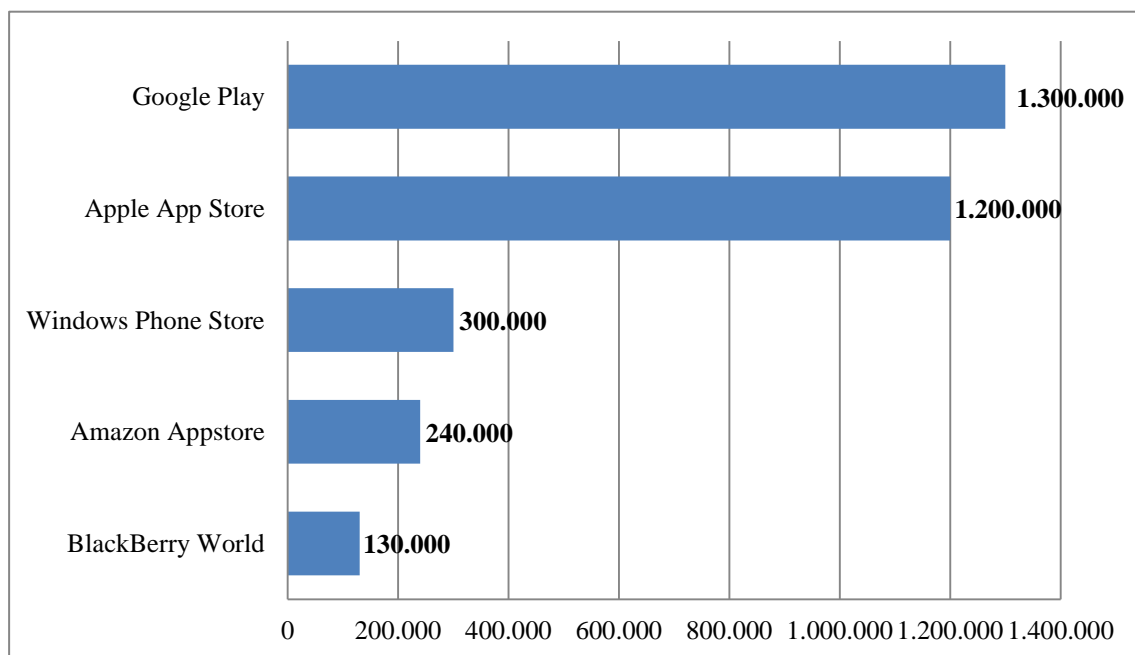


Abbildung 3: Anzahl verfügbarer mobiler Apps je App Store

Quelle: In Anlehnung an (Statista 2014c)

Nicht nur das Angebot, sondern auch die Anzahl an Downloads verhilft den Plattformen zu höherer Bekanntheit. Betrachtet man diese Ergebnisse der letzten Jahre, so fällt hier der Trend mit enormem Wachstum auf. Alleine in Deutschland wurden im Jahr 2011 ungefähr 960 Mio. Apps heruntergeladen. Gesamthaft stieg das Downloadvolumen im Vergleich zum Vorjahr um 249% (vgl. Mikalajunaite 2011). Vergleicht man dies nun erneut mit der aktuelleren Prognose aus dem Jahr 2014 in Abbildung 4, so kann erneut von einer Steigerung um mehr als 350% binnen drei Jahren gesprochen werden (vgl. Statista 2014d).

Thematische Grundlagen

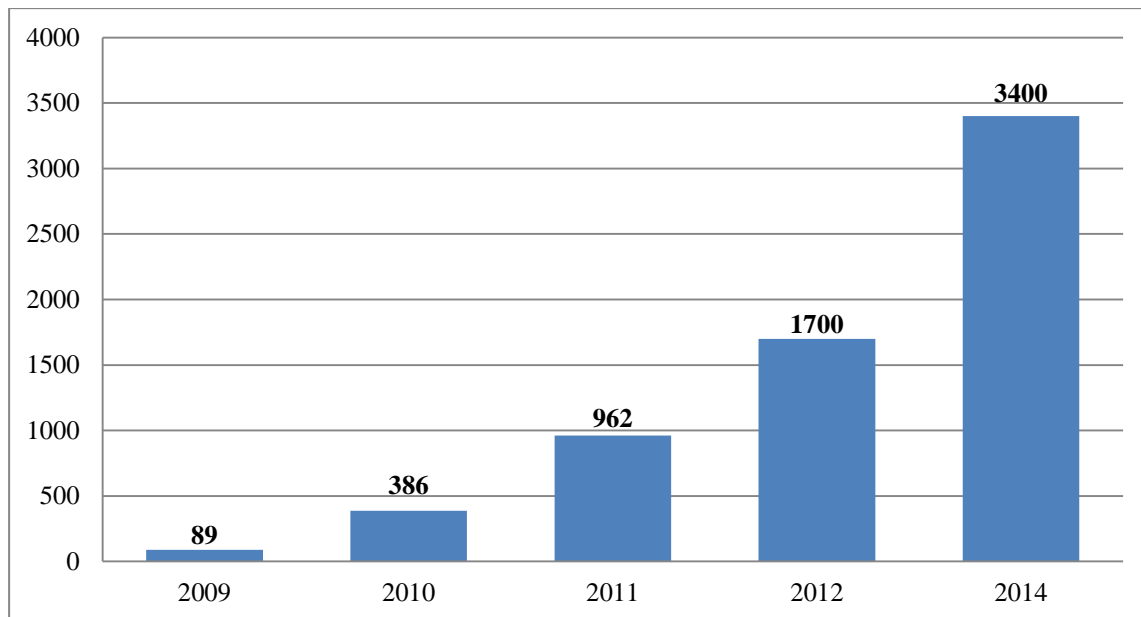


Abbildung 4: Anzahl der Downloads mobiler Applikationen zwischen 2009 und 2014 (in Millionen)

Quelle: Eigene Darstellung nach (Statista 2014d)

2.3 KATEGORIEN MOBILER APPLIKATIONEN

Nachdem im vorherigen Kapitel der Markt mobiler Applikationen genauer durchleuchtet wurde, soll nun ein Verständnis für die existierenden App-Kategorien geschaffen werden. Zum Nachteil der vorliegenden Arbeit herrscht jedoch unter den wissenschaftlichen Forschern noch kein einheitliches Verständnis über die Kategorisierung von mobilen Anwendungsprogrammen (vgl. Buck et al. 2014M Lin et al. 2012). Aus diesem Grund werden nachfolgend die verschiedenen Ansätze kurz erläutert und auf eine mögliche Relevanz für das später genutzte Untersuchungsmodell aufgezeigt.

Die erste der derzeit existierenden Kategorisierungsmethoden unterscheidet die mobilen Applikationen aus einer technischen Sicht. Gemäß dieser Unterscheidung findet eine Einordnung in native Apps, Web Apps oder hybride Apps statt. Bei nativen Apps handelt es sich um die klassischen Anwendungsprogramme, welche spezifisch für eine bestimmte Plattform entwickelt wurden und vor Benutzung zunächst installiert werden müssen. Zur Entwicklung bzw. Bereitstellung einer solchen App ist daher die Verwendung der plattformspezifischen Programmiersprache zwingend. Als entscheidende Kriterien dieses Typs gegenüber Anderen, wird der Zugriff auf die

Thematische Grundlagen

Wirtssystemhardware, wie z.B. den Prozessor oder die Positionsortungsfunktion, sowie ein lokales Vorhandensein von Daten und Inhalten, angebracht. Speziell auf Grund der lokalen Datenhaltung ist der Zugriff auf das Internet nicht zwingend notwendig (vgl. Calore 2010). Als weiterer Applikationstyp gilt die Web App. Sie bildet das genaue Gegenstück zur nativen App und benötigt keinerlei Installation auf dem Endgerät. Auch kann man bei der Entwicklung eine geräteunabhängige, internetfähige Programmiersprache wählen. Dies hat jedoch zur Folge, dass der Zugriff auf Hardwarekomponenten des Mobilgeräts nicht möglich ist. Auf Grund ihrer Eigenschaften funktioniert die Web App lediglich unter Verwendung eines aktiven Internetzugangs (vgl. Calore 2010). Als dritte Art innerhalb dieser technischen Kategorisierung gibt es die hybride Applikation. Sie vereint diverse Stärken der beiden zuvor genannten Typen. Zwar benötigt die Nutzung eine vorangegangene Installation von Programmcode auf dem Gerät. Der herangezogene Inhalt oder die Daten werden jedoch nur bei Bedarf in einem internetfähigen Format auf das Mobilgerät geladen (vgl. WebGearing 2014). Abschließend kann festgestellt werden, dass diese Art der Kategorisierung, basierend auf technischen Fakten, für die vorliegende Arbeit nicht zielführend ist. Zwar ließen sich auf Grundlage der Charakteristika der verschiedenen App-Typen sinnvolle Einsatzszenarien erschließen. Jedoch bietet diese Unterscheidung keine zwingende Abgrenzung der Mediennutzungsmotive.

Eine weitere Art der Kategorisierung von mobilen Applikationen beinhaltet die Unterscheidung zwischen Branded App und Sponsored App. Hierbei handelt es sich um eine sehr stark durch das Marketing getriebene Betrachtung zur Klassifizierung von Anwendungsprogrammen. Sämtliche Applikationen, welche von einem Unternehmen in dessen Namen herausgebracht werden und den Zweck der Werbung, Kommunikation oder Informationsverbreitung erfüllen, werden als Branded App bezeichnet (Walter 2010). Hingegen werden Programme mit Werbecharakter, dessen Entwickler aber nicht als das umworbene Unternehmen fungiert, als Sponsored App bezeichnet (vgl. Walter 2010). Auch bei dieser Kategorisierung zeigt sich eine nur geringe Anwendbarkeit für das Untersuchungsmodell der vorliegenden Arbeit, da hier das Differenzierungsmerkmal primär der Entwickler ist und nicht die Mediennutzungsmotive.

Vornehmlich getrieben durch die Anbieter der Onlineplattformen zum Bezug mobiler Applikationen entstand die dritte bekannte Art der Kategorisierung. Im Gegensatz zu

Thematische Grundlagen

den beiden zuvor genannten Methoden orientiert sich diese Kategorisierung nicht an der Klassifikation der Bereitstellung, sondern an den Inhalten und Verwendungszwecken mobiler Apps. Durch die Nutzung von fest definierten Schlagworten wie z.B. „Unterhaltung“, „Nachrichten“, „Soziale Netze“ oder „Navigation“ unterteilen die App Stores die Apps zur besseren Auffindbarkeit in logisch zusammenhängende Kategorien. Zwar variieren die vorhandenen Kategorien je nach Plattformanbieter in Umfang oder Bezeichnung. Dennoch stellen alle großen Stores ein weitestgehend homogenes Kategorisierungsschema zur Verfügung.² Da sich diese inhalts- und zweckbasierte Kategorisierung jedoch keinerlei objektiver Methodik unterwirft und andererseits keinen Anspruch auf Vollständigkeit erhebt, wäre deren Verwendung im Rahmen dieser Arbeit zunächst zu prüfen.

Eine ähnliche, aber etwas stärker wissenschaftlich fundierte Unterscheidung vorhandener Anwendungsprogramme nimmt Statista (2014e) in einer Studie über die Entwicklung von App-Märkten vor. So identifizieren sie derzeit 20 unterschiedliche Typen von Applikationen. Folgende Abbildung 5 zeigt diese aktuelle, anbieterübergreifende Kategorisierung sowie den Anteil aller in App Stores vorhandenen mobilen Applikationen an den verschiedenen Kategorien.

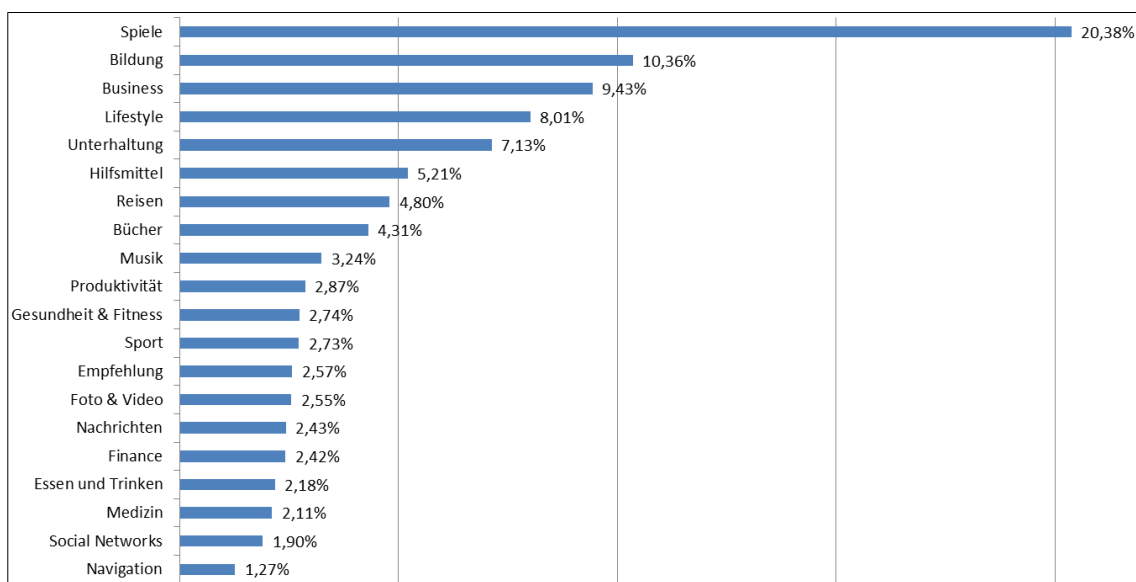


Abbildung 5: Anbieterübergreifende App-Kategorisierung und App-Verfügbarkeit

Quelle: Eigene Darstellung nach (Statista 2014e)

² Eigene Analyse der App Stores von Apple, Google, Windows und Blackberry, Stand August 2014

Thematische Grundlagen

Da diese Unterteilung in Kategorien die stärksten Parallelen zu den im folgenden Kapitel 3.1 beschriebenen Mediennutzungsmotiven aufweist, soll genanntes Schema als Grundlage für die spätere empirische Untersuchung herangezogen werden.

3 UNTERSUCHUNGSMODELL

Ziel des folgenden Kapitels ist die Konzeptualisierung des Untersuchungsmodells der vorliegenden Arbeit. Zur Erreichung dessen werden zunächst die beiden wissenschaftlich fundierten Theorien der Mediennutzungsmotive sowie der Kundenbindung erläutert und durch bestehende Studien untermauert. Im Anschluss daran findet die Erstellung des Untersuchungsmodells auf Basis der Kombination beider Forschungsfelder statt. Gestützt wird dies durch die Anlehnung und Abgrenzung zu existierenden Forschungen.

3.1 MEDIENNUTZUNGSMOTIVE

Zunächst soll der Begriff der Nutzungsmotive etymologisch genauer untersucht werden. So entwickelte sich aus dem lateinischen Begriff „motus“ der Wortstamm „Motiv“. Ein Motiv kann daher als Trieb, Neigung, Streben und insbesondere als Bedürfnis interpretiert werden. Entsteht durch das vorliegende Bedürfnis eines Menschen ein innerer Druck, welcher ihn dazu veranlasst, nach der unmittelbaren Verfolgung des Motives zu streben, so wird das entsprechende Motiv zur Motivation. Die Motivation kann daher als eine Art innere Antriebskraft gesehen werden (vgl. Walsh et al. 2009).

Als eigenes Forschungsgebiet entwickelte sich die Mediennutzungsforschung aus dem, in den 1940er Jahren entstandenen Uses-and-Gratification Approach (engl. für Belohnungs- und Nutzenansatz) (vgl. Herzog 1942; Suchman 1942). Im Kern untersucht dieses Modell die aktive Rolle eines Rezipienten bei der Auswahl eines geeigneten Mediums. Diese selektive Auswahl gründet auf der verhaltenspsychologischen Theorie, dass Menschen sich eine gewisse Belohnung aus dem Konsum eines Gutes oder einer Dienstleistung versprechen. Als Voraussetzung wird daher in der U&G-Forschung angenommen, dass es sich bei dem Rezipienten um ein „aktives Publikum“ handelt (vgl. McQuail et al. 1972), welches sich zu jedem Zeitpunkt über die inneren Bedürfnisse bewusst ist und diese auch in einem Selbstbericht (Self-Report) ausdrücken kann (vgl. Becker 1979). Möglich wurde dieser Ansatz jedoch nur durch einen Paradigmenwechsel in der Medienwirkungsforschung.

Untersuchungsmodell

So fragte man sich zuvor ausschließlich, welche Auswirkungen die Medien auf den Menschen haben („What do media do to people?“). Durch diesen Wechsel kam nun aber die Frage auf, was Menschen mit Medien tun („What do people do with the media?“) (vgl. Katz 1959). Im Fokus dieser U&G-Forschung lag meist die Gratifikation, d.h. die Befriedigung der Bedürfnisse, welche aus dem Konsum eines Mediums oder Medienformats durch einen Rezipienten hervorgehen. Diese Gratifikation kann somit als motivationstheoretischer Aspekt zur Beschreibung und Erklärung von Mediennutzung und Medienwirkung herangezogen werden (vgl. Aelker 2008, S.17).

Ein aus diesem Forschungsstrom entstandenes Themengebiet behandelt die Mediennutzungsmotive. Ziel dieser Forschung war und ist es die intrinsischen und extrinsischen Motive für die Nutzung einzelner Medienformen zu erforschen. Zu Beginn der Forschung gingen die Ansätze jedoch nicht über die reine Beschreibung und Kategorisierung der Nutzungsmotive hinaus (vgl. Becker 1979). Als zugrundeliegende Methode wurden hier meist Bedürfnisse oder Motive erarbeitet. Diese wurden dann in einem zweiten Schritt, jeweils auf ihren Beitrag zur Bedürfnisbefriedigung hin untersucht. Andere Forscher wiederum verwendeten bereits festgestellte Belohnungen und versuchten deren zugrundeliegenden Bedürfnisse zu rekonstruieren. Gemeinsam haben alle diese Forschungsansätze, dass in diesen frühen Forschungsphasen die Erhebung der Untersuchungsbasis meist qualitativ abgefragt wurde (vgl. Herzog 1942). Im Verlaufe der 70er Jahre wurden die Untersuchungen dann häufiger durch eine Kombination aus qualitativer und quantitativer Erhebungsmethode umgesetzt (vgl. McQuail 1972). Rückblickend betrachtet ist sich die Forschergemeinde einig, dass gerade die frühen die Studien nur eine sehr begrenzte theoretische Kohärenz aufwiesen (vgl. McQuail 1994). Auch deutschen Studien der damaligen Zeit kann keine einheitliche Untersuchungsmethode zu Grunde gelegt werden (vgl. Haas et al. 2007; Saxer et al. 1989).

Einen erneuten Boom erlebte die Uses-and-Gratification-Forschung in den 70er Jahren. Zurückzuführen ist dieser Aufschwung vornehmlich auf das Aufkommen des Fernsehens als neues Massenmedium. Um dieses Medium besser verstehen zu können, ließ beispielsweise Greenberg (1974) Kinder einen Aufsatz mit dem Titel „Warum ich gerne fernsehe“ schreiben. Hatte Greenberg noch die etwas jüngere Zielgruppe im Blick, untersuchten McQuail et al. (1972) hingegen vornehmlich Erwachsene und deren Motive für das Betrachten von Fernsehsendungen. Etwas später fokussierten Rubin und

Untersuchungsmodell

Perse (1987) diese Studien und widmeten sich speziell den Fernsehnachrichten. Auch einem speziellen TV-Format widmete sich Lemish (1985) und stellte fest, dass Studenten ihren vollen Stundenplan so zusammenstellten, dass sie ihre favorisierte Seifenoper im Fernsehen anschauen konnten. Darüber hinaus bildeten die Studenten über die Sendungen kleine Gruppen, um über die wahrgenommenen Inhalte zu diskutieren. Weitere Studien in dieser Hochphase analysierten die Motive der Nutzung einzelner Medienkanäle getrennt voneinander, und ohne genauer auf deren Inhalte einzugehen (vgl. Greenberg 1974; Rubin 1979; Rubin 1981). Andere wiederum suchten gerade den Vergleich der unterschiedlichen Gattungen, wie z.B. Fernsehen, Radio, Zeitungen oder Büchern (vgl. Katz et al. 1973; Kippax & Murray 1980). Zusätzlich zu den bisher bekannten Medien, zog das Telefon nach und nach in den Alltag der Menschen ein. Schnell wurde auch dies in diversen Studien auf dessen Nutzungsmotive hin untersucht (vgl. O’Keefe & Sulanowski 1995; Leung & Wie 2000). Mit dem Fortschreiten der Forschung über die Nutzungsmotive konnten stetig neue Erkenntnisse über deren Einflussgrößen und Zusammenhänge identifiziert werden. So wurde beispielsweise festgestellt, dass die Motive niemals einzeln betrachtet werden können, da sie in einem direkten Zusammenhang zueinander stehen. Darüber hinaus können einzelne Nutzungsmotive sogar aufeinander aufbauen (vgl. Schweiger 2007, S.130). Verdeutlichen lässt sich dies sehr gut am Beispiel der TV-Nachrichten. Diese werden in der Regel zum Zweck des Erhalts von Informationen betrachtet. Weitere Gründe können aber auch die Unterhaltung, der Zeitvertreib oder die Basis für soziale Interaktion mit anderen Personen sein (vgl. Krämer et al. 2008). Schweiger (2007) vermutet in diesem Zusammenhang sogar, dass das Bedürfnis nach Informationen der Grund für die Entwicklung der Medien war. Stützen lässt sich diese Vermutung auf die frühere Verwendung des Begriffs “Surveillance” (engl. für Beobachtung), welche in der englischsprachigen Literatur für das Informationsbedürfnis stand (vgl. McQuail et al. 1972).

Mit der Massentauglichkeit des Internets erstarkte das Interesse an der Mediennutzungsforschung Ende des 20. Jahrhunderts erneut. Wie auch bereits bei dem Forschungsstrom des Fernsehens gingen die Analysen diverser Studien in unterschiedliche Richtungen (vgl. Armstrong 1999, Maignan & Bryan 1977; Parker & Plank 2000; Strattfort & Strattfort 2001; Strattfort et al. 2004; Zinkhan et al. 2003). War entgegen der Anfänge der U&G-Forschung das Vorgehen strukturierter, fiel bei den

Untersuchungsmodell

Studien zur Online-Nutzung der unterschiedliche Fokus auf. Dieser lag, je nach Studie, auf unterschiedlichen Internetanwendungen, wie z.B. Kommunikationsprogrammen oder Nachrichtenportalen (vgl. Kayne & Johnson 2002; Leung 2003; Haridakis & Hanson 2009). Es wurde somit schnell deutlich, dass das Internet nicht nur ein Medium, sondern eine Kombination aus mehreren Medien sein muss (vgl. Chen et al. 2002). Gestützt auf ihre Untersuchungen identifizierten sie die bereits bekannten Motive der Unterhaltung, der Aktualität, der Interaktion mit anderen, des Zeitvertreibs, der Suche nach Informationen und des Eskapismus als relevant bei der Nutzung des Internets. Stark konform zu den Erkenntnissen von Chen et al. (2002), fanden Papacharissi & Rubin (2000) durch die Klassifikation von Motiven von Webseitennutzer heraus, dass Unterhaltung, Information, soziale Interaktion, Selbstdarstellung und Zeitvertreib als Motive vorliegen. Umgesetzt werden diese Motive dann durch die Benutzung des Mediums an sich (z.B. Zeitvertreib), durch Inhalte (z.B. Informationsbeschaffung oder Unterhaltung) und verschiedenste Faktoren der Sozialisation (vgl. Strattfort & Strattfort 2001; Strattfort et al. 2004). Wirkt es in vielen Studien, als gelte die Unterhaltung oder die Beschaffung von Informationen als dominantes Motiv, so rückt die soziale Interaktion bzw. Kommunikation vermehrt in den Vordergrund. Grund hierfür mag die Interaktivität sein, welche als Schlüsseleigenschaft des Mediums Internet angesehen wird (vgl. Krotz 1998, S.117). So fand beispielsweise Klingler heraus, dass im Jahr 2008 ungefähr 90% der vor dem PC verbrachten Zeit der Internetnutzung auf die Kommunikation entfiel. Lediglich die übrigen 10% der Zeit verbrachten die Nutzer mit anderen Anwendungen. Gerade vor dem Hintergrund, dass Klinglers Ergebnisse zehn Jahre zuvor noch eine gegensätzliche Verteilung aufwiesen, lässt vermuten, dass die Nutzungsmotive für ein spezifisches Medium nicht fest sind, sondern sich über die Zeit verändern können. Vorangetrieben wird diese Veränderung hauptsächlich durch die Jugendlichen. Diese entdecken ständig neue Trends und verändern somit konstant die Erwartungshaltung gegenüber dem Medium (vgl. Klingler 2008; Grant 2005). Dass die Jugendlichen in der Medienforschung eine essenzielle Rolle einnehmen, haben bereits diverse Forscher in ihren Studien über diese Zielgruppe herausgefunden. Die zentralen Untersuchungen diesbezüglich befassen sich mit dem Einbringen von Jugendlichen in Internetaktivitäten allgemein (vgl. Tsao & Steffes-Hansen 2008) oder als Quelle von Informationen (vgl. Parker & Parker 2000), dem Internet als Substitut für andere Medien (vgl. Ferguson & Perse 2000), sozialen Netzwerken (vgl. La Ferle 2000) und dem Gebiet des elektronischen Einkaufens (vgl. Donuthu & Garcia 1999). Gerade die

Untersuchungsmodell

qualitative Untersuchung von (vgl. Jung et al. 2005) zeigt den enormen Wert des Internets für Heranwachsende und unterstreicht das hohe Bildungspotential sowie die Schaffung sozialer Kontakte.

Bei dem mobilen Internet handelt es sich um ein weiteres, in den Fokus der Mediennutzungsforschung gerücktes Themengebiet. War es zu Beginn des mobilen Internets noch recht zweifelhaft, dass dieses so erfolgreich, wie dessen japanisches Pendant das iMode³, werden würde. So entwickelte sich das mobile Internet rasch zu einer echten und wertvollen Alternative zum bisherigen kabelgebundenen Internet (vgl. Barnes & Huff 2003). Dies blieb natürlich auch nicht der Forschung verborgen. Als bald untersuchten Anckar & D’Incau (2002) das neue Medium auf dessen Nutzungsmotive hin und fanden fünf für den Nutzer wert- oder befriedigungsschaffende Kontexte. Der erste dieser Kontexte beinhaltet zeitkritische Situationen, wie z.B. einen Notfall, in dem der Nutzer über das Medium interagieren kann. Weiterhin nennen sie die Spontanität. Diese unterstützt den Nutzer in der Durchführung von nicht zuvor geplanten Situationen. Als weiteren Kontext bzw. Motiv führen die beiden Forscher das Bedürfnis nach Unterhaltung an. Ähnlich den bisher untersuchten Medien besteht dieses Motiv auch beim mobilen Internet. Der vierte wertstiftende Kontext ist das Effizienzbedürfnis eines Mobilnutzers. Als letzten der Kontexte nennen die beiden Forscher die Mobilität, und die mit ihr im Zusammenhang stehenden Situationen. Den Kontext der zeitkritischen und mobilitäts- bzw. ortsgebundenen Motive bestätigen Balasubramanian et al. (2002) durch ihre Studie. Sehr ähnliche Nutzungsmotive identifizieren auch Nielson und Fjuk (2010) und attestieren dem mobilen Internet den Zeitvertreib unterwegs, die Unterhaltung in Form des Konsums herunterladbarer Inhalte oder mobilen Fernsehens, das Informationsbedürfnis und die soziale Interaktion durch Anwesenheit in sozialen Netzwerken. Anhand ihrer Ergebnisse zeigen sie zusätzlich auf, dass das Gebrauchsverhalten der Nutzer im mobilen Internet sehr ähnlich zur Nutzung des herkömmlichen stationären Internets ist. Sie stellen daher die Vermutung auf, dass es sich daher nicht um ein neues Medium sondern lediglich um eine Erweiterung des vorhandenen Mediums handelt. Weiterhin zeigen sie auf, dass zwar die zuvor genannten Nutzungsmotive vorhanden sind. Die von ihnen ermittelte effektive

³ <https://www.nttdocomo.co.jp/english/service/imode/>

Untersuchungsmodell

Nutzung beschränkte sich bei ihren Probanden hingegen lediglich auf das Lesen von E-Mails und Nachrichten sowie das Stellen einzelner, simpler Anfragen an Suchmaschinen oder das Online-Lexikon Wikipedia. Dass die Nutzungsmotive des mobilen Internets sehr identisch zu jenen des stationären Internets sind bestätigen auch Cui und Roto (2008) mit ihrer Studie. Sie unterstrichen jedoch das ausgeprägte Bedürfnis des Auslebens und Schaffens der eigenen Identität im öffentlichen Raum des Internets. Andere Ergebnisse lieferten Pavlou & Stewart (2000) durch ihre Studie, in der sie den Zugriff auf Informationen, die Unterhaltung und die soziale Interaktion als die drei Schlüsselmotive der sogenannten Mobile Data Services (engl. für mobile Datenservices), postulieren. Auch Clarke (2001) forschte in eine ähnliche Richtung und identifizierte das Motiv der Informationsbeschaffung als stärksten Treiber für die Nutzung von Mobile Data Services. Sind diese allgegenwärtig, personalisiert, ortsbezogen und bequem zu beziehen, so kann man von einem wichtigen Nutzungsmotiv sprechen. Weiterhin um das Motiv des Informationsbedürfnisses forschten Lim et al. (2006) und beschrieben verschiedenste Typen von Informationsdienstleistungen des mobilen Internets, welche bei Benutzern Bedürfnisse befriedigen. Hierzu zählen unter anderem SMS, Kalenderfunktionalitäten, Informationen rund um den Sport, Bereitstellung von Umgebungs- oder Karteninformationen, Wetterberichte, Staumeldungen oder herkömmliche Nachrichten. All ihnen gemein ist die Basis der Information, welche in Verbindung mit weiteren Eigenschaften das gesamte Spektrum der Nutzungsmotive abdeckt.

Neben dem mobilen Internet und den mobilen Datenservices wurden auch diverse Dienstleistungen und Technologien untersucht, welche sehr stark mit dem mobilen Internet oder dem Mobiltelefon verbandelt sind. So erfreut sich beispielsweise das mobile terrestrische Breitbandfernsehen sowie Musikvideos einer immer größer werdenden Nutzergemeinde. Die zugrundeliegenden Nutzungsmotive fokussieren sich hierbei auf die Unterhaltung sowie den Zeitvertreib auf Reisen oder unterwegs (vgl. Hiscock 2006). Auch spielt die Werbung via SMS bei der Unterhaltung vermehrt eine Rolle (vgl. Tsang et al. 2004). Dies gilt jedoch nur, wenn die Werbung durch den Nutzer in jeglicher Form steuerbar ist. Durch diese Steuerbarkeit ist es dem Einzelnen möglich sein Informationsbedürfnis passgenau zu befriedigen. Unterstützt wird dies durch die technologischen Möglichkeiten des Wandels der Informationsflüsse von einer unidirektionalen in eine bidirektionale Interaktion (vgl. Morris & Ogan 1996). Nicht nur

Untersuchungsmodell

die Werbung allgemein, sondern gerade auch die textbasierte Bannerwerbung im mobilen Internet unterstreicht das Bedürfnis nach Informationen und Unterhaltung (vgl. Haghirian et al. 2005; Tsang et al. 2004). Speziell Haghirian et al. (2005) zeigen in ihren Untersuchungen den hohen empfundenen Wert der Werbung im mobilen Kontext auf. Ein weiteres, sehr stark verknüpft und häufig untersuchtes Gebiet ist das Mobile Banking (vgl. Brown et al. 2003; Laukkanen & Lauronen 2005; Lee et al. 2003; Pousttchi & Schurig 2004). Definiert als eine Unterkategorie, wird es als eine Erweiterung des elektronischen Banking über das Internet gesehen (vgl. Pousttchi & Schurig 2004). Durch diese Erweiterung in den Zustand des Mobiltseins, entstehen dem Mobile Banking zwei einzigartige Eigenschaften. Die Verfügbarkeit zu jeder Zeit und an jedem beliebigen Ort zeigen daher die relevanten Nutzungsmotive auf (vgl. Brown et al. 2003). Dass gerade dieser ortsungebundene und sofortige Zugriff auf die Dienstleistungen entscheidende Nutzungsmotive sind, zeigen auch Laukkanen und Lauronen (2005) mit ihrer Forschung. Durch den Konsum wird so das Gefühl der Bequemlichkeit und Effizienz geschaffen, wodurch das Mobile Banking zu dem aktuell wohl wichtigsten Service erhoben wird (vgl. Lee et al. 2003).

Autor(en)	Untersuchungsansatz	Medium	Ergebnisse
Kayne & Johnson 2002 Leung 2003 Haridakis & Hanson 2009	Uses & Gratification Ansatz	Internetanwendungen – Kommunikationsprogramme, Nachrichtenportale	Das Internet ist nicht nur ein Medium, sondern eine Kombination mehrerer Medien.
Chen et al 2002	Mediennutzungsmotive	Internet	Unterhaltung, Aktualität, Interaktion mit anderen, Zeitvertreib, Suche nach Informationen, Eskapismus.
Klingler 2008	Mediennutzungsmotive	Internet	Kommunikation ist das Hauptmotiv (>90%).
Klingler 2008 Grant 2005	Mediennutzungsmotive	Internet	Mediennutzungsmotive im Wandel, vorangetrieben durch Jugendliche.
Krotz 1998	Mediennutzungsmotive	Internet	Interaktivität als Schlüssel-eigenschaft u.

Untersuchungsmodell

			Hauptmotiv.
Papacharissi & Rubin 2000	Mediennutzungsmotive	Webseitennutzer	Unterhaltung, Information, Soziale Interaktion, Selbstdarstellung, Zeitvertreib.
Hiscock 2006	Mediennutzungsmotive	Mobiles terrestrisches TV	Unterhaltung (z.B. Musikvideos) und Zeitvertreib auf Reisen oder unterwegs.
Pousttchi & Schurig 2004, Brown, et al., 2003 Laukkanen & Lauronen, 2005 Lee, et al., 2003	Uses-and-Gratifikation	Mobiles Internet – Mobile Banking	Mobile Banking ist eine Erweiterung des elektronischen Bankings via Internet. Verfügbarkeit jederzeit und ortsungebunden sind relevante Nutzungsmotive. Bequemlichkeit und Effizienz
Cui & Roto 2008	Mediennutzungsmotive	Mobiles Internet	Bestätigung, dass mobiles Internet sehr ähnlich zum stationären Internet ist. Ausleben des Schaffens der eigenen Identität im öffentlichen Raum des (mobilen) Internets.
Lim et al. 2006	Mediennutzungsmotive	Mobile Data Services	Beschreibung von Informationsdienstleistungen; Basis ist das Motiv der Information, welches durch Kombination von anderen Eigenschaften das gesamte Spektrum der Nutzungsmotive abdeckt.
Pavlou & Stewart 2000	Mediennutzungsmotive	Mobile Data Services	Schlüsselmotive: Information, Unterhaltung, Soziale Interaktion.
Clarke I 2001	Mediennutzungsmotive	Mobile Data Services	Informationen müssen Eigenschaften aufweisen sowie allgegenwärtig, personalisiert, ortsbezogen und bequem zu beziehen sein.

Tabelle 2: Zusammenfassung ausgewählter bisheriger Mediennutzungsforschung

Untersuchungsmodell

Einen anderen Blickwinkel nehmen Galloway und Meek (1981) bei der Untersuchung der Mediennutzung ein. So gehen sie davon aus, dass nicht die reine Existenz eines Motivs der direkte Auslöser für das Konsumieren eines Services ist. Sondern vielmehr wird die Motivation davon beeinflusst, in wie weit ein Nutzer auf die Erreichung des Bedürfnisses angewiesen ist. Mit steigendem Zwang der Bedürfniserfüllung steigt auch die persönliche Motivation. Auch spielt der Grad der Befriedigung des Bedürfnisses für die Stärke der Motivation eine entscheidende Rolle (vgl. Lichtenstein & Rosenfeld 1983). So werden beispielsweise Motive mit einem höheren Erreichungsgrad denen eines niedrigeren bevorzugt verfolgt. Hat sich ein Nutzer auf Grund der soeben beschriebenen Situation entschieden ein Motiv zu verfolgen, so ist dessen subjektiv empfundene Wichtigkeit maßgebend für die Nutzungshäufigkeit des selektierten Services (vgl. Katz & Aspden 1997). Es gilt daher als erwiesen, dass Nutzer den Konsum erhöhen, wenn sie Stärken oder Vorteile in der Qualität der Informationen sehen. Folgerichtig wird die Nutzung reduziert oder sogar komplett eingestellt, wenn sich Schwächen in der Qualität feststellen lassen (vgl. Lee et al. 2009). Entgegen dieser Zusammenhänge, gab es auch weniger erfolgreiche Versuche die Mediennutzung mit anderen Faktoren wie beispielsweise der Innovativität ihrer Konsumenten (vgl. Chan & Leung 2005) oder der Existenz von Meinungsführern (vgl. Weinmann et al. 2007) zu beschreiben.

Weiterhin sind neben diesen Kategorisierungen zwei zusätzliche Unterscheidungen fester Bestandteil der Mediennutzungsforschung. Bei der ersten Kategorisierung handelt es sich um die Unterscheidung in hedonistische und utilitaristische Werte bzw. Bedürfnisse. Unter den hedonistischen Werten (griech. für Lust) lassen sich sämtliche freudestiftende Nutzungsmotive zusammenfassen. Beispiele hierfür sind die Unterhaltung oder der Spaß. Auf der anderen Seite gibt es die utilitaristischen Werte. Diese umfassen jedwede Motive, welche dem Konsumenten eine Nützlichkeit bieten. Typische Vertreter dieser Kategorie sind beispielsweise das Informationsbedürfnis oder die Kommunikation, welche eine Erweiterung des persönlichen Wissens bewirken können (vgl. Teo et al. 1995). Interessant ist in diesem Zusammenhang nun, ob diese beiden Kategorien einen identischen oder einen unterschiedlichen Einfluss auf die Bedürfnisbefriedigung besitzen. Dieser Frage widmeten sich Overby & Lee (2006). In ihrer Studie deuteten sie die unterschiedliche Einflussnahme beider Werte in Bezug auf das Onlineverhalten an. Sie zeigen deutlich auf, dass die nutzenstiftenden Motive eine

Untersuchungsmodell

signifikant stärkere Korrelation zur erneuten Nutzungsabsicht aufweisen als die hedonistischen Motive. Gerade in Verbindung mit dem Onlineeinkauf wurden diese Ergebnisse durch weitere Forscher bestätigt (vgl. Jones et al. 2006). Dass es sich bei beiden Kategorien um bedeutende Determinanten des Nutzungsverhaltens von Informationssystemen generell handelt, wird durch eine große Bandbreite weiterer Studien deutlich. Speziell die bestätigte Beeinflussung der Determinanten auf die Kundenzufriedenheit bezüglich des Services (vgl. Cottet et al. 2006) und der Loyalität des Kunden (vgl. Chiu et al. 2005) sind im Kontext der vorliegenden Arbeit hervorzuheben. Die zweite, zuvor angesprochene Kategorisierung nimmt Shin (2009) in seiner Studie vor. In seinen Untersuchungen klassifiziert er die Nutzung in intrinsische und extrinsische Motivationen. Als intrinsisch gilt jedwede Handlung, welche von innen heraus durch den Nutzer motiviert ist und dieser für sich selbst begehrt. Bei der extrinsischen Motivation bewirken hingegen äußere Einflüsse die Handlung des Konsumenten. So steht die Nutzung beispielsweise unter der Annahme zum Erhalt eines persönlichen Vorteils. Folgende Tabelle 3 unterscheidet die Nutzungsmotive nach utilitaristischem und hedonistischem Charakter.

Bedürfnis nach	Art des Bedürfnisses	Hed/util	Quelle
Information	bereits erforscht / medienunabhängig	utilitaristisch	Teo et al. 1995
Unterhaltung u. Zeitvertreib	bereits erforscht / medienunabhängig	hedonistisch	Engel & Mai 2010
Soziale Interaktion u. Kommunikation	bereits erforscht / medienunabhängig	utilitaristisch hedonistisch	Teo et al. 1995
Aktualität u. Zeitkritizität	durch Medium „App“ ermöglicht	utilitaristisch	Rintamäki et al. 2006
Spontanität	durch Medium „App“ ermöglicht	hedonistisch	Engel & Windgasse 2005
Effizienz u. Bequemlichkeit	durch Medium „App“ ermöglicht	utilitaristisch hedonistisch	Rintamäki et al. 2006
Mobilität u. Allgegenwärtigkeit	durch Medium „App“ ermöglicht	utilitaristisch	Green 2003; Rae 2005
Ortsbasierten Inhalten	durch Medium „App“ ermöglicht	utilitaristisch	Pura 2003
Personifizierten Inhalten	durch Medium „App“ ermöglicht	utilitaristisch	Clarke 2001

Tabelle 3: Unterscheidung von Nutzungsmotiven mobiler Applikationen nach utilitaristischem und hedonistischem Charakter

3.2 KUNDENBINDUNG

Die Kundenzufriedenheit wird als eines der zentralen Konzepte der Marketingforschung und –praxis angesehen (vgl. Anderson et al. 1994). Darüber hinaus ist es ein bedeutendes Konstrukt diverser wissenschaftlicher Forschungsgebiete (vgl. Eshgi et al. 2008; McQuitty et al. 2000), und ein wichtiges, zu erreichendes Ziel von Marketern (vgl. Erevelle & Leavitt 1992). Nicht nur von Marketern, sondern auch von Managern wird dieses Konstrukt häufig als kundenorientierte Metrik zur Erreichung ihrer Ziele verwendet (vgl. Gupta & Zeithaml 2006). Diese weitläufige Prominenz führte über die letzten drei Jahrzehnte zu einer ausführlichen, wissenschaftlichen Forschung in diesem Gebiet des Marketings (vgl. Anderson & Fornell 1994; Fornell et al. 1996; Johnson et al. 2001; Oliver 1980; Oliver 1981; Oliver 1999; Yi 1989). Definiert wird die Kundenzufriedenheit durch verschiedenste Forscher und deren Forschungsrichtungen teils sehr unterschiedlich. So sprechen beispielsweise (vgl. Tse & Wilton 1988) bei der Kundenzufriedenheit von einer Reaktion des Kunden auf die Bewertung einer wahrgenommenen Diskrepanz aus vorherigen Erwartungen und der festgestellten Güte eines Produkts nach dessen Konsum. Unterstützt wird diese Definition durch Oliver (1993). Auch Eshghi et al. (2008) bestätigen dies durch ihre Studie und fügen der Definition den Begriff der Services bzw. Dienstleistungen hinzu. Nicht nur als einmalige Evaluation, sondern als Urteil nach einem Kauf oder einer mehrfachen Nutzung des Produkts, konzeptualisiert Yi (1989) die Kundenzufriedenheit. Ähnlich sehen dies auch Anderson et al. (1994) und konstatieren eine gesamthafte Evaluation aller Produkte und Konsumerfahrungen mit dem entsprechenden Gut oder der Dienstleistung über die Zeit. Im Zuge des Aufkommens neuer Medien und Produkte wurde der Begriff der Zufriedenheit zusätzlich auf die Komponente der mobilen Informationsdienstleistungen angewandt (vgl. Edvardsson et al. 2000). Klar zu erkennen in diesen Definitionen ist, dass seit je her zwei Betrachtungsweisen der Bewertung vorhanden sind. Dies ist einerseits die transaktionsspezifische Zufriedenheit, welche als traditionellere Sichtweise angesehen wird (vgl. Oliver 1993). Andererseits der in neuerer Zeit entwickelte, psychologiebasierte, kumulierte Ansatz der Kundenzufriedenheit (vgl. Anderson & Fornell 1994; Johnson et al. 2001).

Untersuchungsmodell

Ähnlich den Definitionen der Kundenzufriedenheit zeigt sich auch ein uneinheitliches Bild bei den Determinanten der Zufriedenheit. Zwar sind sich die Forscher über das Vorhandensein jener Parameter weitestgehend einig, die Wichtigkeit der Determinanten wird jedoch unterschiedlich bewertet. Als meistgenannte Einflussgrößen gelten die Servicequalität, die Erwartungen, die „Nicht-Bestätigung“, die Performance, das Begehren, der Affekt und die Gleichheit (vgl. Churchill & Suprenant 1982; Levesque & McDougall 1996; Perterson et al. 1997; Oliver 1993; Spreng et al. 1996; Szymaski & Henrad 2001; Voss et al. 1998). So stellen beispielsweise Oliver (1996) und Yi (1989) heraus, dass dem Paradigma der „Nicht-Bestätigung“ von Erwartungen großes Gewicht zugeschrieben werden muss. Anderer Meinung sind dagegen Churchill und Surprenant (1982). Diese fanden heraus, dass die anfänglichen Erwartungen und die wahrgenommene Performance des Produkts oder der Dienstleistung hauptsächliche Treiber der Kundenzufriedenheit sind. Sie grenzen jedoch ab, dass dies nur für Waren mit geringem Produktinteresse oder geringer Haltbarkeit gilt (vgl. Anderson 1973; Cardozo 1965). Bei langlebigen Waren bzw. Waren mit hohem Produktinteresse ist ausschließlich die Produktperformance als signifikante Determinante nachgewiesen.

Als weitere Bewertungskriterien im Rahmen der Evaluation werden objektive Eigenschaften wie z.B. der Preis, die Marke oder das Herkunftsland, oder subjektive Eigenschaften wie z.B. die Qualität, der Bedienkomfort oder das Design herangezogen (vgl. Grapentine 1995; Myers & Shocker 1981). Diversen weiteren Forschern zu Folge ist die Häufigkeit der Nutzung eines Produkts oder einer Dienstleistung der wesentliche Entscheidungsfaktor für die Ausprägung der Kundenzufriedenheit. Speziell bei ständig genutzten Services oder langlebigen Produkten handelt es sich um passive Erwartungen, welche sich ausschließlich bei einer starken Abweichung der bisher erfahrenen Qualität ins Negative wenden und so die Zufriedenheit reduzieren (vgl. Bolton & Drew 1991; Oliver & Swan 1989). Dies stützt unter anderem einen weiteren Forschungszweig der Kundenzufriedenheit. Bei ihm herrscht die dominierende Ansicht, dass die Servicequalität eine starke Korrelation mit der Kundenzufriedenheit eingeht. Definiert wird die Servicequalität überwiegend einheitlich, als umfassende Bewertung aller Eindrücke eines Kunden über die jeweilige Unterlegen- oder Überlegenheit eines Unternehmens und dessen Dienstleistungen (vgl. Bitner 1995; Parasuraman et al. 1985; Parasuraman et al. 1988; Taylor & Baker 1994; Zeithaml 1988). Belegt wurde dieser Zusammenhang beispielweise durch eine Studie von de Ruyter et al. (1997) unter

Untersuchungsmodell

Anwendung des transaktionsspezifischen Kundenzufriedenheitskonzepts. Darüber hinaus konnte in einer anderen Studie die Servicequalität als Schlüsselfaktor der Kundenbindung empirisch nachgewiesen werden (vgl. Ranaweera & Neely 2003). Bestätigt wurde dies durch Yang und Peterson (2004) in einer weiteren Untersuchung.

Da die Kundenzufriedenheit für sich alleine keine ökonomische Relevanz darstellt, wird ein weiteres Konstrukt der Marketingforschung zur Analyse der vorliegenden Thematik benötigt. Sehr stark verknüpft mit der Kundenzufriedenheit ist demnach die Kundenloyalität. Sie ist definiert, als eine Art Bindungsgefühl oder Neigung hin zu einem Unternehmen, dessen Produkten oder Dienstleistungen (vgl. Jones & Sasser 1995). Die theoretische Verbindung zwischen diesen beiden Konstrukten liegt gemäß Bolton und Lemon (1999) darin, dass die Kundenzufriedenheit sowohl die vergangene als auch die zukünftige Nutzung eines Produkts oder einer Dienstleistung beeinflusst. Steigt nun die zukünftige Nutzung an bzw. gibt es eine Nutzungsabsicht in der Zukunft, so kann man von Loyalität sprechen. Oliver (1999) definiert diese Treue hingegen ein wenig abweichend. So beschreibt er, dass Kundenloyalität, entstehend durch Wiederholungskäufe, als tiefgehendes Bekenntnis zu einem bevorzugten Produkt oder einer Dienstleistung angesehen werden kann. Das Bekenntnis ist dahingehend so stark, dass selbst situationsbedingte Einflüsse und Marketinganstrengungen anderer Unternehmen kein Wechselverhalten bei den Konsumenten auslösen (vgl. Oliver 1999). Andere wiederum unterscheiden bei der Loyalität in einstellungs- und verhaltensbasierte Loyalität (vgl. Hallowell 1996). So ist die Treue, in Bezug auf die innere Einstellung, eines Konsumenten als relative und andauernde, emotionale Bindung zu einem Unternehmen, Produkt oder Dienstleistung anzusehen (vgl. Parasuraman et al. 1988). Verhaltensbasierte Loyalität beschreibt im Gegenzug die reine Absicht eines zukünftigen Wiederholungskaufs (vgl. Hallowell 1996). Teils wird im Forschungsfeld der Kundenloyalität auch von Kundenbindung gesprochen. Hierbei handelt es sich um dasselbe Phänomen (vgl. Reichheld & Sasser 1990; Zeithaml et al. 1996).

Gerade die ökonomische Relevanz der Kundenbindung ist ein über die Jahre detailliert erforschtes Gebiet. So stehen diverse Forscher dafür ein, dass die Förderung und Aufrechterhaltung freiwilliger Bindung der Schlüssel des Überlebens einer jeden Dienstleistungsunternehmung ist (vgl. Duffy 1998; Griffin 2002; Kandampully 1998). Mit konkreten Zahlen belegen dies Reichheld und Sasser in ihrer Studie von 1990. Sie

Untersuchungsmodell

zeigen auf, dass bereits eine Reduktion von nur 5% des Kundenschwunds sich in einer Steigerung von 25% bis 85% der Profite widerspiegelt. Die große Spanne der potentiellen Steigerung machen sie von der Art der Dienstleistungsbranche abhängig (vgl. Reichheld & Sasser 1990). Wiederum Reichheld und Sasser (1990) als auch Aaker (1991) betonen, dass neben den potentiell höheren Umsätzen weitere Vorteile aus einer loyalen Kundenbasis ableitbar sind. In diesem Zusammenhang genannt werden die gut prognostizierbaren Umsatzerlöse, der stetige Cashflow sowie der erhöhte Ertrag. Darüber hinaus benötigen Langzeitkunden tendenziell weniger Aufmerksamkeit durch ein Unternehmen und sind weniger preissensibel als potentielle Neukunden. Dieser Fakt treibt eine Reihe von weiteren ökonomischen Effekten voran. So kann es für ein Unternehmen mitunter lukrativer sein, Strategien der Kundenbindung zu entwickeln statt sich auf die Gewinnung neuer Kunden zu fokussieren (vgl. Reichheld 1996; Zeithaml et al. 1996). Gestützt wird dies durch eine Untersuchung von Negi (2009), welche zeigt, dass die Bindung existenter Kunden um circa fünf Mal günstiger ist als die Gewinnung neuer Klienten. Nicht nur für Unternehmen sondern auch für Konsumenten hat eine Bindung diverse Vorteile. Hierzu zählen sozialer Nutzen, gegenseitiges Vertrauen, Gewissheit in erwartetes Handeln, finanzielle Vorzüge und andere nicht monetäre Vorteile (vgl. Barnes 1994; Peterson 1995). Da Loyalität in gewisser Weise eine Freiwilligkeit impliziert, können die soeben genannten Vorteile die Bildung einer Bindung zwar unterstützen, jedoch nicht garantieren. Aus diesem Grund setzen Unternehmen häufig auf eine gekaufte Bindung. Erreicht wird diese beispielsweise durch eine vertragliche Festlegung zwischen beiden Parteien. Ist diese vertragliche Bindung entweder nicht möglich, oder strategisch nicht gewünscht, so besteht die Möglichkeit des Aufbaus von Wechselbarrieren. Diese erlauben es zwar dem Konsumenten den Anbieter zu wechseln, jedoch werden hohe Kosten dafür erhoben. Als Kosten können hier, neben den monetären Ausgaben wie z.B. einer Wechselgebühr, auch soziale oder emotionale Kosten, z.B. ein Imageverlust des Kunden, gelten (vgl. Dick & Basu 1994).

Untersuchungsmodell

3.3 KONZEPTUALISIERUNG DES UNTERSUCHUNGSMODELLS

Anhand der Aufarbeitung bisheriger wissenschaftlicher Forschungen in den vorherigen Kapiteln soll nun folgend das konkrete Konzept der vorliegenden Qualifikationsarbeit erörtert werden.

Als Ausgangspunkt des vorgeschlagenen Untersuchungsmodells ist eine wissenschaftlich erprobte und auf die Mediennutzungsmotive zugeschnittene Kategorisierung auf dem Markt befindlicher Applikationen generell notwendig. Wie jedoch bereits in Kapitel 2.3 festgestellt, ist auf Grund unzureichender wissenschaftlicher Forschungen auf diesem Gebiet kein optimales Kategorisierungsschema vorhanden. Um jedoch die empirische Untersuchung nicht zu gefährden, soll durch die vorliegende Arbeit ein Vorschlag für eine Zuordnung erstellt werden. Diese Zuordnung hat das Ziel die später gewonnenen Erkenntnisse der Untersuchung besser deuten und in den Kontext setzen zu können. Sie verknüpft die generalisierten, in Abbildung 5 des Kapitels 2.3 beschriebenen App-Kategorien mit ihren zugrundeliegenden Nutzungsmotiven. Folgende Tabelle 4 zeigt die jeweilige Kategorie sowie deren angenommenes, primäres Nutzungsmotiv. Dem von Schweiger (2007, S.130) beschriebenen Umstand des aufeinander Aufbaus von Motiven ist in Form der Zuweisung weiterer, sekundärer Nutzungsmotive Rechnung getragen.

App Store Kategorie	Primäres Nutzungsmotiv	Sekundäres Nutzungsmotiv
Bildung	Bildung der eigenen Identität	Informationen Unterhaltung/Zeitvertreib
Bücher	Bildung der eigenen Identität	Informationen Unterhaltung/Zeitvertreib
Business	Informationen	Mobilität Kommunikation
Empfehlung	<i>Keine Zuordnung möglich</i>	<i>Keine Zuordnung möglich</i>
Essen & Trinken	Gesundheit & Sport	Informationen Personalisierung
Finanzen	Informationen	Bequemlichkeit Mobilität
Foto & Video	Personalisierung	Bildung der eigenen Identität

Untersuchungsmodell

		Unterhaltung/Zeitvertrieb
Gesundheit & Fitness	Gesundheit & Sport	Informationen Personalisierung
Hilfsmittel	Bequemlichkeit	Informationen Mobilität
Lifestyle	Identität	Informationen Personalisierung
Medizin	Gesundheit & Sport	Informationen Personalisierung
Musik	Unterhaltung/Zeitvertrieb	Personalisierung Bildung der eigenen Identität
Nachrichten	Informationen	Unterhaltung/Zeitvertrieb Kommunikation
Navigation	Mobilität	Informationen Personalisierung
Produktivität	Bequemlichkeit	Informationen Mobilität
Reisen	Mobilität	Informationen Unterhaltung/Zeitvertrieb
Soziale Netzwerke	Kommunikation	Personalisierung Informationen
Spiele	Unterhaltung/Zeitvertrieb	Personalisierung
Sport	Unterhaltung/Zeitvertrieb	Informationen
Unterhaltung	Unterhaltung/Zeitvertrieb	Bildung der eigenen Identität

Tabelle 4: Vorschlag einer Verknüpfung mobiler App-Kategorien zu zugrundeliegender Nutzungsmotive

Entnommen wurden die dort zugewiesenen Nutzungsmotive der Tabelle 3 des Kapitels 3.1. Der Vorschlag der Zuordnung wurde auf Basis der vorangegangenen Literaturanalyse sowie aus Erkenntnissen der Interviews (vgl. Kapitel 4.2) erstellt.

Bei Betrachtung der Tabelle 4 fallen zunächst zwei Besonderheiten auf. Zum einen ist das Bedürfnis nach Informationen durch mindestens 15 der vorhandenen 20 Kategorien sekundär abgedeckt. Dies lässt die Vermutung zu, dass es sich hierbei um das signifikanteste Nutzungsmotiv handelt. Zum anderen sei auf die Kategorie

Untersuchungsmodell

„Empfehlung“ hingewiesen. Dabei handelt es sich nicht um eine eigenständige Kategorie mit Bedürfnischarakter. Vielmehr ist dies ein Sammeltopf, welcher durch Plattformanbieter zur Vermarktung einzelner Applikationen genutzt wird (vgl. Melhorn 2014). Eine Zuordnung zu einem oder mehreren Mediennutzungsmotive ist daher nicht zielführend. Nichtsdestotrotz soll die Kategorie im Rahmen der empirischen Untersuchung berücksichtigt werden. Die daraus resultierenden Ergebnisse bedürfen jedoch einer gesonderten Interpretation.

Da durch obigen Zuordnungsvorschlag die Basis für das zu entwickelnde Untersuchungsmodell gelegt ist, soll folgend mit der Konstruktion der Bestandteile des Modells fortgefahren werden. Zunächst gilt es prüfen, ob die identifizierten Mediennutzungsmotive nicht nur Anwendung im Kontext des mobilen Internets, sondern auch bei mobilen Applikationen finden. Wie stark der Einfluss eines einzelnen Motives ist, und ob sich die Wichtigkeit der Motive in Bezug auf den Konsum von Apps untereinander unterscheidet, gilt es im Rahmen der empirischen Erhebung zu untersuchen. Folgende Abbildung 6 zeigt den positiv gerichteten Zusammenhang zwischen den Mediennutzungsmotiven und der Nutzung schematisch.

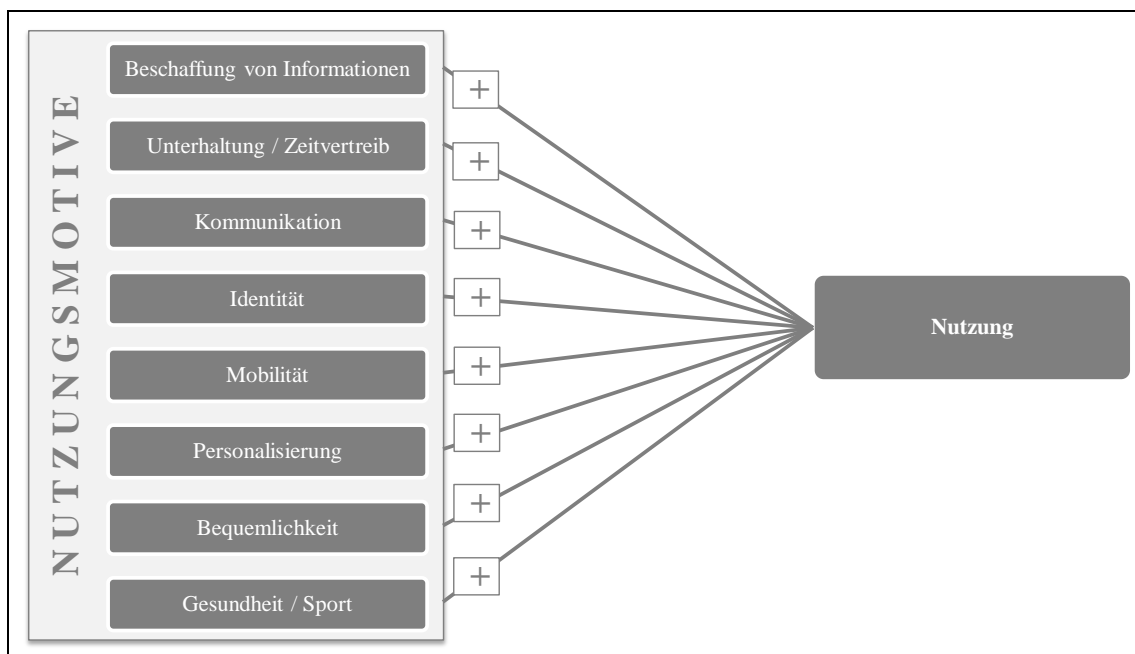


Abbildung 6: Modellvorschlag des Zusammenhangs zwischen den Nutzungsmotiven und der Nutzung

Untersuchungsmodell

Zu beachten ist, dass jedes Motiv für sich alleine eine gewisse Relevanz im Kontext der Nutzung aufweist. Das Aufeinander aufbauen verschiedener Motive, wie bereits in Kapitel 3.1 beschrieben, soll zunächst eine untergeordnete Rolle spielen.

Findet nun auf Grundlage der Mediennutzungsmotive eine Nutzung mobiler Applikationen statt, so kommt es auf Seiten des Konsumenten zu einem inneren Evaluationsprozess. Hierbei vergleicht dieser die gemachten Erfahrungen mit dem Produkt oder der Dienstleistung mit seinen vorhandenen Erwartungen (vgl. Anderson et al. 1994; Yi 1989). Werden diese antizipierten Erwartungen an ein bestimmtes Medienangebot tatsächlich erfüllt, so steigt die Wahrscheinlichkeit, dass dasselbe Auswahlverhalten bei ähnlicher Bedürfnislage erneut gezeigt wird (vgl. Rosengren et al. 1985). Weitere Studien, welche sich eingehender mit diesem Evaluationsprozess befassen, zeigen sogar, dass ein positives Evaluationsergebnis eine positive Kundenzufriedenheit (engl. confirmation) hervorruft. Können hingegen die Erfahrungen mit einem Produkt oder der Dienstleistung die vorhandenen Erwartungen nicht übertreffen, so entsteht eine negative Kundenzufriedenheit (engl. disconfirmation) (vgl. Oliver 1996; Yi 1989). Als Messgrößen dieser Zufriedenheit wurden in der vorhandenen Literatur sowie in artverwandten Studien die Servicequalität (vgl. Szymanski & Henard 2001), oder die Benutzerfreundlichkeit (vgl. Grapentine 1995; Myers & Shocker 1981) identifiziert, berücksichtigt oder nachgewiesen. Dass der beschriebene Evaluationsprozess nicht nur während, sondern auch im Anschluss an eine erstmalige Nutzung eines Produktes oder einer Dienstleistung stattfindet, fanden Anderson & Fornell (1994) und Edvardsson et al. (2000) in ihren Studien heraus. Sie unterstrichen zugleich, dass die Zufriedenheit den wohl dominantesten Indikator zur Generierung einer wiederholten Nutzung ausmacht.

Überträgt man nun dies auf das Untersuchungsmodell der vorliegenden Arbeit, so soll der Grad der Erreichung des Nutzungsmotives als Einflussgröße für die Bewertung der Kundenzufriedenheit herangezogen werden. Weiterhin soll geprüft werden, ob eine tatsächlich stattgefundene, erneute Auswahl derselben Kategorie mobiler Apps bei identischem Nutzungsmotiv als signifikanter Indikator einer wiederholten Nutzung dient. Veranschaulichen soll diesen Zusammenhang folgende Abbildung 7.

Untersuchungsmodell

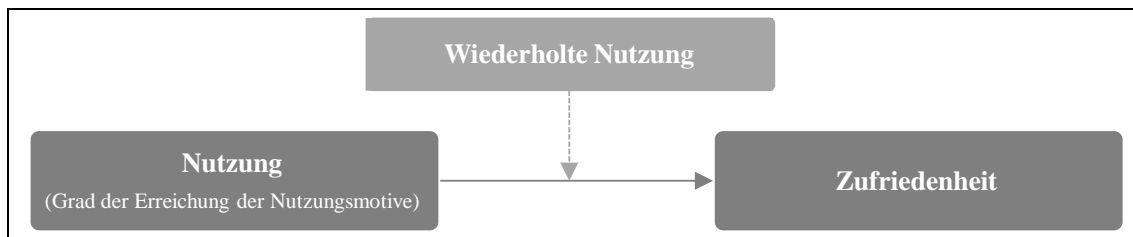


Abbildung 7: Modellvorschlag des Zusammenhangs zwischen der Nutzung und Kundenzufriedenheit

Kommt es nun auf Grund einer positiven Kundenzufriedenheit zu einer wiederholten Nutzung, so wiederholt sich auch der Evaluationsprozess erneut. In diesem Zusammenhang fanden jedoch beispielsweise Anderson et al. (1994) heraus, dass dieser zwar identisch funktioniert, die Determinante der Erwartungen jedoch auf Basis der letzten Nutzung adjustiert wird. Als Folge dessen ist von einem Sinken der Erwartungen je Wiederholung auszugehen. Die Konsequenz aus diesem Vorgehen ist, dass bei gleichbleibender Bedürfnisbefriedigung die Kundenzufriedenheit über die Zeit zunimmt. Auch kann hieraus geschlossen werden, dass bei einer leichten Abnahme der Befriedigung die Kundenzufriedenheit über die Zeit gleich bleibt. Bezogen auf den Kontext der mobilen Applikationen bedeutet dies, dass Nutzer, welche ein Programm regelmäßig verwenden, statistisch eine höhere Zufriedenheit aufweisen, als jene bei Erst- oder Einzelnutzung. Auch kann es bei einer negativen Erfahrung zu einer wiederholten Nutzung des Produktes oder der Dienstleistung kommen. Als ersten Faktor kann hier die Alternativlosigkeit angebracht werden. Hat der Nutzer keine Möglichkeit auf ein anderes Produkt oder eine Dienstleistung zur Befriedigung seines Bedürfnisses auszuweichen, so ist er trotz negativer Kundenzufriedenheit auf eine wiederholte Nutzung angewiesen. Im Bezugsrahmen der mobilen Applikationen wäre dies dahingehend zu interpretieren, dass das konkrete Mediennutzungsmotiv lediglich durch den Konsum genau einer einzigen Applikation zu realisieren wäre. Diese Gegebenheit soll jedoch im vorliegenden Untersuchungsmodell nicht weiter berücksichtigt werden, da der Zustand der Alternativlosigkeit bei mobilen Applikationen entweder nicht existent oder lediglich ein temporäres Defizit darstellen sollte. Ist trotz der enormen Anzahl an vorhandenen Programmen (vgl. Kapitel 2.2) für die Befriedigung eines Nutzungsmotives keine alternative App verfügbar, sollte dieser Zustand zeitnah vom Markt erkannt und durch die Bereitstellung einer Lösung behoben werden. Der zweite Faktor, welcher eine wiederholte Nutzung bei negativer

Untersuchungsmodell

Kundenzufriedenheit hervorruft, stellt die vertraglich festgelegte Nutzung dar (vgl. Dick & Basu). Diese wurde bereits in Kapitel 3.2 in Bezug auf die Kundenbindung beschrieben und soll auch im vorliegenden Modell keine Berücksichtigung finden.

Eine weitere, wichtige Determinante der Kundenbindung stellt die Bereitschaft zur Weiterempfehlung eines Produktes oder einer Dienstleistung dar (vgl. Rubinson & Pfeiffer 2005; Seth et al. 2005). Verschiedene Studien zeigen die Relevanz der Weiterempfehlung für Kundenbindung beispielsweise an Besuchen eines Hotels und an wissenschaftlichen Einrichtungen (vgl. Boulding et al. 1993 oder aber auch an dem Telekommunikationsmarkt in Pakistan (vgl. Jahanzeb et al. 2011). Beispiele für die Messung von Kundenbindung anhand der Bereitschaft zur Weiterempfehlung zeigen Kaynak et al. (2008) in ihrer Untersuchung.

Als letzte im Rahmen der Untersuchung zu betrachtende Determinante der Kundenbindung handelt es sich um das Cross-Selling oder auch Cross-Buying. Zwar herrscht auch hier noch keine einheitliche wissenschaftliche Definition (vgl. z.B. Homburg & Schäfer 2006, S.161), jedoch wird dieses häufig als vertriebsstrategisches Konzept, zum Vertrieb bisher nicht verkaufter Produkte oder Dienstleistung des eigenen Portfolios, verstanden (vgl. Hartwig 2009). Im Rahmen der Konzeptualisierung des Untersuchungsmodells soll jedoch auf die zweite Sichtweise, der Definition aus Perspektive des Kunden, zurückgegriffen werden. Hierbei handelt es sich um die Absicht eines Kunden zum Kauf anderer Produkte desselben Anbieters. Je höher diese Absicht ist, desto höher wird die vorhandene Kundenbindung angenommen (vgl. Ngobo 2004). Folgende Abbildung 8 fasst den Zusammenhang zwischen der Kundenzufriedenheit und den Determinanten der Kundenbindung nochmals kurz zusammen. Festgestellt werden kann, dass alle Faktoren, mit Ausnahme der Wechselabsicht, in einer positiven Korrelation stehen.

Untersuchungsmodell

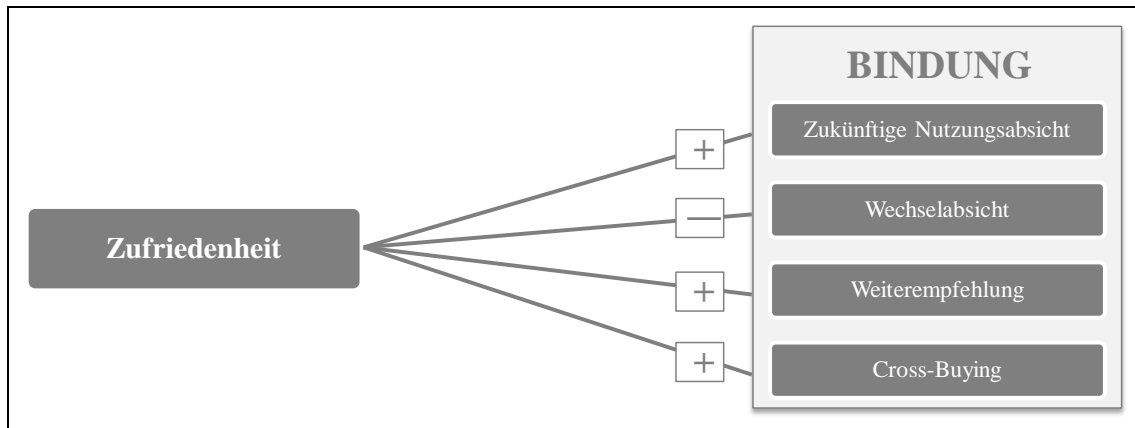


Abbildung 8: Modellvorschlag des Zusammenhangs zwischen der Kundenzufriedenheit und den Determinanten der Kundenbindung

In einem nächsten Schritt soll dann die wahrgenommene Loyalität des Kunden gegenüber dem Untersuchungsgegenstand abgefragt werden.

Durch dieses Vorgehen wird es einerseits möglich sein, eine effektive Bindung zwischen dem Konsumenten und dem konsumierten Gut zu messen. Andererseits kann so identifiziert werden, ob diese objektive Bindung mit der subjektiven Wahrnehmung der Bindung beim Konsumenten übereinstimmt.

Nachdem nun die einzelnen Bestandteile in Form von wissenschaftlich fundierten Konstrukten erläutert wurden, soll folgend der Überblick über das kombinierte, gesamthafte Untersuchungsmodell gegeben werden. Hierbei soll nächstgezeigte Abbildung 9 eine Konsolidierung der verwendeten Konstrukte verdeutlichen.

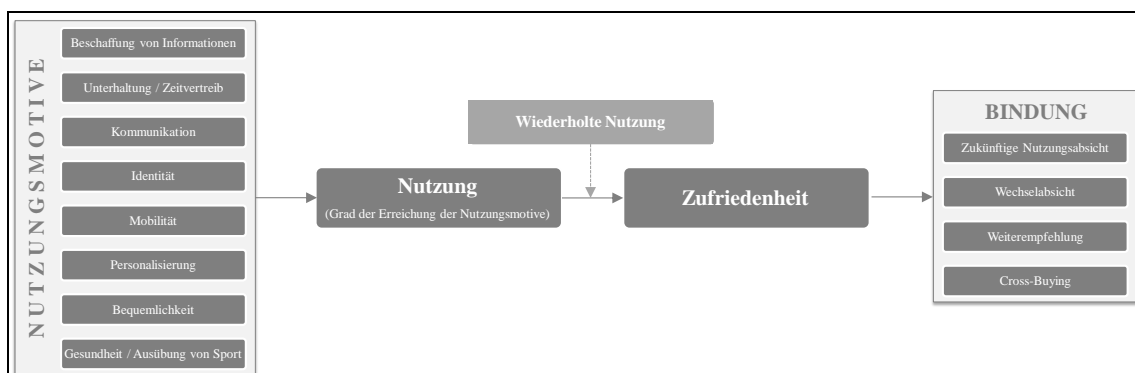


Abbildung 9: Vollständiges Untersuchungsmodell der Qualifikationsarbeit

4 EMPIRISCHE UNTERSUCHUNG

Im vorangegangenen Kapitel wurde auf Basis bestehender wissenschaftlicher Forschung das Untersuchungsmodell der vorliegenden Qualifikationsarbeit erarbeitet. Dieses gilt es nun anhand der Bildung von Hypothesen sowie einer anschließenden empirischen Erhebung zu validieren. Auf Grundlage der im Konzept enthaltenen theoretischen Konstrukte sollen zunächst Hypothesen definiert werden. Nach Durchführung qualitativer Interviews, soll basierend auf deren Erkenntnissen und bereits bestehender Fragebogenbatterien anderer Studien ein Fragebogen konstruiert werden. Dieser bildet die Grundlage der empirischen Datenerhebung der vorliegenden Qualifikationsarbeit. Im Anschluss an die Erhebung findet die Auswertung der Daten statt, gefolgt von einer Zusammenfassung und Interpretation der Ergebnisse.

4.1 HYPOTHESEN

Die im Folgenden beschriebenen Hypothesen 1-7 dienen der Konstruktion der Fragen für die empirische Erhebung mittels Online-Fragebogen. Mit ihnen wird es möglich sein, das in Abbildung 9 und der vorliegenden Arbeit zugrundeliegende Untersuchungsmodell zu verifizieren.

Gestützt auf die umfangreiche Literaturanalyse in Kapitel 3.1 sowie auf die Erkenntnisse der Interviews zur qualitativen Erfragung der Mediennutzungsmotive (vgl. Anhang A-D) wird folgende, initiale Hypothese vorgeschlagen:

Hypothese 1: Mobile Applikationen generieren durch Adressierung eines Mediennutzungsmotivs eine Nutzung bei ihrem Anwender.

Kommt es auf Grund der Adressierung zu einer tatsächlichen Nutzung, so beginnen die in Kapitel 3.2 beschriebenen Evaluationsprozesse abzulaufen. Wie bereits in verschiedenen Studien anderer Medien (vgl. Anderson et al. 1994; Yi 1989), ist auch beim Medium der mobilen Applikationen eine positive Korrelation zwischen dem Grad der Befriedigung des Mediennutzungsmotivs und der Zufriedenheit des Anwenders zu erwarten.

Empirische Untersuchung

Hypothese 2: Je stärker die Befriedigung des zugrundeliegenden Mediennutzungsmotivs durch eine mobile Applikation, desto höher ist die Zufriedenheit des Anwenders.

Die aus der Befriedigung eines Nutzungsmotivs entstandene Zufriedenheit zeigt sich gemäß Bolton und Lemon (1999) in einer zukünftigen Nutzungsabsicht. Ob sich dieser Zusammenhang auch im Kontext der mobilen Applikationen bestätigt, soll durch Instrumentalisierung folgender Hypothese überprüft werden.

Hypothese 3: Je höher die Zufriedenheit durch die Nutzung mobiler Applikationen, desto höher ist die zukünftige Nutzungsabsicht des Anwenders.

Dass die Wechselabsicht in einer Korrelation zur Zufriedenheit steht, bewies bereits Oliver (1999) seine Studie. Auf Grund weiterer Untersuchungen zur Wechselabsicht von Hallowell (1994), sollte sich auch hier der negative Zusammenhang bestätigen.

Hypothese 4: Je höher die Zufriedenheit durch die Nutzung mobiler Applikationen, desto niedriger ist die Wechselabsicht des Anwenders.

Auch auf dem Forschungsthema der Weiterempfehlung belegen mehrere Studien die positive Korrelation der Determinante der Kundenbindung zur Kundenzufriedenheit (vgl. Eggert & Helm 2000; Griffin 2002; Nerdinger 2011). Durch Überprüfung der folgenden Hypothese soll dieser Zusammenhang bestätigt werden.

Hypothese 5: Je höher die Zufriedenheit durch die Nutzung mobiler Applikationen, desto höher ist die Weiterempfehlungsrate durch den Anwender.

Neben der Weiterempfehlung wird durch Unternehmen und Dienstleistungsanbieter das Halten und Abschöpfen von Kunden als ökonomisch größter Nutzenbringer angesehen (vgl. Aaker 1991; Reichheld & Sasser 1990). Ob Kunden im Kontext der mobilen Applikationen ein Cross-Buy-Verhalten aufweisen und dies in einer positiven Korrelation zur Zufriedenheit steht, kann durch die Bestätigung folgender Hypothese bewiesen werden.

Hypothese 6: Je höher die Zufriedenheit durch die Nutzung mobiler Applikationen, desto höher ist das Cross-Buying-Verhalten des Anwenders.

Bisher kaum erforscht ist der Zusammenhang zwischen der Identifikation der mobilen Applikation und jener des anbietenden Unternehmens. Erste gewonnene Erkenntnisse

Empirische Untersuchung

aus den durchgeführten Interviews (vgl. Anhang A-D) lassen jedoch darauf schließen, dass Nutzern die Anbieter der bereitgestellten Apps unbekannt sind. Es ist daher anzunehmen, dass die subjektiv empfundene Bindung eines Nutzers gegenüber mobilen Apps weitaus stärker ausgeprägt ist, als gegenüber dem zugehörigen Unternehmen.

Hypothese 7: Die subjektiv empfundene Bindung eines Anwenders ist gegenüber mobilen Apps stärker ausgeprägt, als gegenüber dem anbietenden Unternehmen.

Im Anschluss an die Definition der zu validierenden Hypothesen werden in folgenden Kapiteln 4.2 und 4.3 die beiden verwendeten empirischen Erhebungsmethoden genauer beschrieben.

4.2 QUALITATIVE BEFRAGUNG (INTERVIEWS)

Wie bereits im vorherigen Kapitel 3.1 Mediennutzungsmotive ausführlich diskutiert, herrscht derzeit noch kein ausgeprägtes und einheitliches Verständnis über potentielle, medienspezifische Nutzungsmotive von Smartphones sowie von mobilen Applikationen. Aus diesem Grund soll zunächst eine qualitative Befragung der Mediennutzungsmotive durchgeführt werden. Gewählt wurde diese Form der Erhebung, da es durch sie einfacher möglich ist komplexere Zusammenhänge zu erforschen. Auch ist die Anwendung des Interviews bei Überprüfungen, welche intensivere Erläuterungen oder Hilfestellungen für die Probanden bedürfen, sinnvoll (vgl. Mayer 2006, S.102). Die Ergebnisse dieser Erhebung kombiniert mit den Erkenntnissen der Literaturanalyse in Kapitel 3 bilden in einem zweiten Schritt die Grundlage für die, im folgenden Kapitel 4.3 beschriebene Konzeption der quantitativen Untersuchungsmethode, dem Fragebogen.

Um eine möglichst breite Abdeckung bei der Erfragung der Nutzungsmotive zu garantieren, sollten die Interviewpartner sehr diversifiziert ausgewählt werden. Als erstes der relevanten Selektionskriterien wird der Grad der Erfahrung auf dem Gebiet der mobilen Applikationen vorgeschlagen. Es wird angenommen, dass das Wissen und die Erfahrung im Umgang mit einem Medium dessen Nutzung beeinflusst. Das zweite und bereits umfangreich erforschte Attribut des Probanden ist dessen Alterskohorte. Auch hier zeigen frühere Studien in verwandten Forschungsgebieten, dass das Alter einer Person einen signifikanten Einfluss auf die Mediennutzung hat (vgl. Kapitel 3.1;

Empirische Untersuchung

Parker & Plank 2000; Tsao & Steffes-Hansen 2008). Als drittes und letztes Selektionskriterium wird die Rolle des Probanden vorgeschlagen. Unterschieden wird hier zwischen der Funktion des Produzenten und des Konsumenten. Zwar kann angenommen werden, dass jede Person, welche als Anbieter mobiler Applikationen tätig ist, auch zugleich einen Nutzer widerspiegelt. Es ist ihr jedoch zu unterstellen, dass sie auf Grund ihrer Anbieterrolle andere Interessen und Nutzungsmotive verfolgt. Im Kontext der vorliegenden Arbeit werden, die in Tabelle 5 dargestellten vier Probandentypen vorgeschlagen. Es soll jeweils ein Proband pro Kohorten befragt werden.

Grad der Erfahrung	Rolle des Nutzers	Alterskohorte
Hoch	Anbieter mobilen Applikationen	30-39
Hoch	Anbieter & Nutzer mobiler Applikationen	40-49
Mittel	Nutzer mobiler Applikationen	18-29
Niedrig	Nutzer mobiler Applikationen	50-59

Tabelle 5: Teilnehmerklassifikation der Interviewpartner; Eigene Darstellung

Zur Sicherstellung der Möglichkeit einer Konsolidierung der Ergebnisse ist es notwendig, dass alle Probanden dieselben Interviewfragen beantworten müssen. Da im Fall des Interviews mit Interviewpartner 1 (vgl. Anhang A), neben der reinen Abfrage der Mediennutzungsmotive, weitere Informationen generiert werden sollten, ist dieser Fragebogen abweichend gestaltet. Die sich mit den übrigen Probanden überschneidenden Fragen sind hingegen identisch.

Zu Beginn des Interviews sollten sich die Probanden zunächst kurz vorstellen. Hierzu ist die Angabe des Namens, des Berufs sowie des Alters notwendig. Zusätzlich sollen die Interviewpartner sich und ihr Nutzungsverhältnis in Bezug auf mobile Applikationen erläutern. Diese Ausführungen erlauben es die später gegebenen Antworten zu den Mediennutzungsmotiven zu interpretieren. Auch lässt sich so gegebenenfalls eine Relevanz für die Selektion der Abfragedimensionen des vorgeschlagenen Fragebogens ableiten. Der zweite Teil des Interviews stellt die eigentliche Erfragung der für die Mediennutzung zugrundeliegenden Nutzungsmotive dar. Das Stellen dieser offenen Frage *„Welches sind Ihrer Meinung nach die*

Empirische Untersuchung

wichtigsten Mediennutzungsmotive (oder Einsatzszenarien) von Anwendern mobiler Applikationen?“ brachte sehr umfangreiche, und für die Konzeption des Fragebogens hilfreiche Erkenntnisse. Die ausführlichen Interviewprotokolle sind den Anhängen A-D zu entnehmen.

4.3 QUANTITATIVE BEFRAGUNG (FRAGEBOGEN)

Als primäre, zugrundeliegende Evaluationsmethode der vorliegenden Arbeit wurde die quantitative Befragung in Form des Fragebogens ausgewählt. Speziell im Bereich der Psychologie und Sozialwissenschaften gilt dieser als etabliertes Instrument der Datenerhebung (vgl. Schnell et al. 2011, S.17). Unter Verwendung von Fragebögen lässt sich auf sehr effiziente Art und Weise eine große Menge an standardisierten und vergleichbaren Daten erheben respektive Probanden über ein Thema befragen.

Bei der Form des zu konzipierenden Fragenbogens soll es sich um eine möglichst standardisierte Variante handeln. Konkret bedeutet dies, dass möglichst viele Fragen in geschlossener Form den Probanden gestellt werden. Bei geschlossenen Fragen handelt es sich um definierte Fragen oder Aussagen, welche durch die Probanden unter Verwendung vorgegebener Antwortmöglichkeiten beantwortet werden müssen. Die Antwortmöglichkeiten werden in der Regel anhand einer Skala festgelegt, um eine spätere Auswertung zu ermöglichen. Freie Eingabemöglichkeiten durch die Probanden sind hierbei nicht vorgesehen (vgl. Schnell et al. 2011, S.330). Der entscheidende Vorteil in dieser Art des Fragebogens liegt in der guten Auswertbarkeit und Vergleichbarkeit der Ergebnisse. Die Auswertung kann hierbei beispielsweise durch computergestützte Software, wie z.B. SPSS⁴, binnen wenigen Sekunden durchgeführt und anschließend interpretiert werden. Bei offenen Fragestellungen hingegen ist diese Auswertung auf Grund der Unterschiedlichkeit und Varianz potentieller Probandenantworten nicht standardisiert möglich (vgl. Schnell et al. 2011, S.492). Folgerichtig bildet die Geschlossenheit der Fragen einen Nachteil gegenüber dem offenen Modell. So muss während der Konzeption des Fragenbogens bereits ein erwartetes Ergebnis der Antworten vorhanden sein, um die vorgegebenen Antworten

⁴ IBM Statistik Software: <http://www-01.ibm.com/software/de/analytics/spss/products/statistics/>

Empirische Untersuchung

bestimmen zu können. Da im Fall des vorgeschlagenen Untersuchungsmodells die Verwendung etablierter Verfahren zur Anwendung auf einem neuen Gebiet kommt, ist die explorative Vorgehensweise mittels offener Fragen auch nicht zwingend notwendig. Nichtsdestotrotz handelt es sich bei offenen Fragen um ein valides und bereits ausgiebig angewandtes Instrument zur Datenerhebung und Erforschung neuer Zusammenhänge.

Um einen Fragebogen durch die Probanden beantworten zu lassen, wurde in der Vergangenheit häufig eine papiergebundene Version dessen erstellt. Dieser wurde wiederum an eine definierte oder zufällige Stichprobe zur Beantwortung gesendet (vgl. Kern 1982). Da dieses Vorgehen in Verbindung mit Überprüfungen im Bereich der neuen Medien, dem Internet und der fortwährenden Technisierung als nicht mehr zeitgemäß erachtet wird, soll die durchzuführende Erhebung ausschließlich digital erfolgen. Konkret bedeutet dies, dass der Fragebogen auf der Online-Umfrageplattform „Uni Park“⁵ aufgesetzt werden soll. Hierdurch ist dieser während des Evaluierungszeitraums jederzeit und von jedem Punkt der Erde über einen statischen Hyperlink aus erreichbar (Internetverbindung vorausgesetzt). Nach Aufruf des Hyperlinks geschieht die Beantwortung des Fragebogens durch die Probanden analog einer papiergebundenen Variante durch die sukzessive Beantwortung der dargestellten Fragen.

4.3.1 AUFBAU DES FRAGEBOGENS

In diesem Kapitel soll die Konzeption des Fragebogens, dem empirischen Instrument der vorliegenden Qualifikationsarbeit detaillierter erläutert werden.

Zur Einordnung und Interpretation der Antworten ist es von essentieller Bedeutung den demografischen Hintergrund eines jeden Fragebogenteilnehmers zu kennen. Umgesetzt werden soll dies durch die erste Sektion des Fragebogens. Diese zielt auf die Unterteilung der Probanden in etablierte Kohorten durch Abfrage der primären Attribute des Geschlechts, des Alters, des Familienstatus und der schulischen Ausbildung ab (vgl. Diekmann 2007, S.318). Neben diesen allgemeinen Gruppierungsmerkmalen enthält der

⁵ www.unipark.com/de

Empirische Untersuchung

Fragebogen die kontextspezifische Überprüfung des Betriebssystems des jeweiligen Smartphones des Nutzers. Durch dieses Frageitem wird es möglich sein, etwaige Verhaltensunterschiede der Nutzer anhand der Wahl der Plattform mobiler Applikationen zu identifizieren. Nachfolgende Tabelle 6 zeigt schematisch die abzufragenden Attribute und den ausgewählten Abfragetyp.

Attribut	Abfragetyp	Skala
Smartphone Betriebssystem	Einfachauswahl (Radio Button)	ordinal
Geschlecht	Einfachauswahl (Radio Button)	ordinal
Alter(skohorte)	Einfachauswahl (Radio Button)	ordinal
Familienstatus	Einfachauswahl (Radio Button)	ordinal
Schulische Bildung	Einfachauswahl (Radio Button)	ordinal
E-Mail-Adresse	Freitext	nominal

Tabelle 6: Schematische Darstellung demografischer Attribute im Fragebogen

Das in Tabelle 6 zuletzt dargestellte Attribut der E-Mail-Adresse hat für die Auswertung des Fragebogens keinerlei wissenschaftliche Relevanz. Wie jedoch später in Kapitel 4.3.3 detaillierter erläutert, wird für die vollständige Bearbeitung des Fragebogens eine Belohnung ausgesprochen. Zur abschließenden Durchführung der Verlosung der Belohnung ist die E-Mail-Adresse das definierte Identifikationsmerkmal des Probanden. Nach Abfrage der Probandencharakteristika beginnt die eigentliche Erhebung.

Vor Überprüfung der in Kapitel 4.1 beschriebenen Hypothese 1 wird zunächst die Art der Nutzung der mobilen Applikationen abgefragt. Durch die Angabe der Probanden, ob eine Nutzung hauptsächlich im privaten, im beruflichen oder in beiden Umfeldern stattfindet, lassen sich die später gewonnen Erkenntnisse unter Umständen gezielter interpretieren. Die anschließende Identifikation der Mediennutzungsmotive geschieht durch die Bewertung von Aussagen zur Mediennutzung durch die Probanden. Basis für diese Bewertung bildet eine ordinale 5-Punkte-Likert-Skala mit Ausprägungen zwischen „Stimme voll zu“ (1) bis „Stimme nicht zu“ (5) (vgl. Likert 1932). Wurden in früheren Studien meist 7-Punkt-Skalen verwendet (vgl. Jun & Lee 2007), so ergab der durchgeführte Pretest (vgl. Kapitel 4.3.2), dass die Verwendung einer 5-Punkte-Skala die Komplexität der Beantwortung reduzieren würde. Gestützt auf die Studien von

Empirische Untersuchung

Bellman et al. (2008) und Kim et al. (2011) wurden die Antwortmöglichkeiten reduziert. Abgefragt werden die Mediennutzungsmotive durch das Stilmittel der Matrix. Wie in folgender Abbildung 10 zu sehen, bietet diese Abfrageform die Abbildung mehrerer Antwortdimensionen einer Frage auf dieselbe Skala.

Hier platzieren Sie den Text für Ihre Frage.
 Hier erläutern Sie, wie die Frage ausgefüllt werden soll (optional).

	Skala 1	Skala 2	Skala 3
Dimension 1	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Dimension 2	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Dimension 3	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Abbildung 10: Schematische Darstellung der Matrix als Abfrageform

Quelle: o.V., 2014, www.unipark.com/de

Als Dimensionen wurden nun die konkreten Ausprägungen eines Nutzungsmotivs festgelegt, z.B. „Mobile Apps nutze ich, weil ich durch sie Informationen abrufen kann.“ Eine schematische Zusammenfassung der überprüften Motive durch Abfrage ihrer Ausprägungen, sowie deren Abfragetyp und verwendete Skala sind nachstehender Tabelle 7 zu entnehmen.

Attribut	Abfragetyp	Skala
Art der Nutzung	Einfachauswahl (Radio Button)	nominal
Motiv der Beschaffung von Informationen	Matrix (Radio Button)	Ordinal (5-Punkte-Likert)
Motiv der Unterhaltung/Zeitvertreib	Matrix (Radio Button)	Ordinal (5-Punkte-Likert)
Motiv der Kommunikation	Matrix (Radio Button)	Ordinal (5-Punkte-Likert)
Motiv der Identität	Matrix (Radio Button)	Ordinal (5-Punkte-Likert)
Motiv der Mobilität	Matrix (Radio Button)	Ordinal (5-Punkte-Likert)
Motiv der Personalisierung	Matrix (Radio Button)	Ordinal (5-Punkte-Likert)
Motiv der Bequemlichkeit	Matrix (Radio Button)	Ordinal (5-Punkte-Likert)
Motiv der Gesundheit/Ausübung von Sport	Matrix (Radio Button)	Ordinal (5-Punkte-Likert)

Tabelle 7: Schematische Darstellung überprüfter Mediennutzungsmotive im Fragebogen

Empirische Untersuchung

Beim nächsten logischen Abschnitt des Fragebogens handelt es sich um den eigentlichen Kern der empirischen Untersuchung. Durch diesen wird es möglich sein, die in Kapitel 4.1 aufgestellten *Hypothesen 2-6* zu bestätigen oder zu widerlegen. Umgesetzt werden soll dies durch eine sukzessive Überprüfung der identifizierten Determinanten der Kundenzufriedenheit. Da es sich bei den Determinanten um sechs unterschiedliche Variablen handelt, soll zur einfacheren Bearbeitung durch die Probanden eine Unterteilung in drei Unterbereiche vorgenommen werden. Zur Verifikation der *Hypothese 2* und *Hypothese 3* sollen bereits erprobte Fragen zur Kundenzufriedenheit (vgl. Lee 2009) und zur zukünftigen Nutzungsabsicht (vgl. Koivumäki et al. 2008) aus den jeweiligen englischsprachigen Studien, ins Deutsche übersetzt, übernommen werden. Zwar schlagen beide genannte Studien die Verwendung einer 7-Punkte-Skala zur Überprüfung des Items vor. Unter Berücksichtigung des Feedbacks aus dem Pretest wird davon jedoch abgesehen und eine 5-Punkte-Skala mit Ausprägungen zwischen „Stimme voll zu“ bis „Stimme nicht zu“ genutzt. Als Dimension der Antwortmöglichkeiten sollen die in Abbildung 5 gezeigten, generalisierten Kategorien mobiler Applikationen eingesetzt werden.

Im zweiten Unterbereich der Determinanten der Kundenbindung sollen die *Hypothese 4* und *Hypothese 5* validiert werden. Hierzu werden auf Basis des soeben beschriebenen Schemas weitere Fragen vom Typ „Matrix“ erstellt. Um die *Hypothese 4* zur Wechselabsicht umfangreicher betrachten zu können, sollen zwei Fragen gestellt werden. So prüft die eine Frage die klassische Form der Wechselabsicht (vgl. Kapitel 3.2). Die Beantwortung der zweiten Frage soll wiederum Informationen über das vergangene Wechselverhalten der Probanden aufzeigen. Die *Hypothese 5* soll schließlich durch die Überprüfung der Determinante der Weiterempfehlungsbereitschaft der Probanden verifiziert werden.

Im dritten und letzten Unterbereich der Determinanten wird die *Hypothese 6* über das Cross-Buying-Verhalten bzw. über das Potential zu Cross-Buying-Aktivitäten (engl. für Quereinkauf) validiert. Auch in diesem Abschnitt wird auf den zuvor beschriebenen Fragentyp der Matrix zurückgegriffen. Als Dimensionen werden analog der beiden vorangegangenen Abfrageblöcke die in Abbildung 5 gezeigten Kategorien mobiler Applikationen verwendet. Zur besseren Vergleichbarkeit über die Determinanten hinweg, ist der Rückgriff auf die 5-Punkte-Likert-Skala notwendig. Nachstehende Tabelle fasst die soeben beschriebenen Abfragetypen nochmals kurz zusammen.

Empirische Untersuchung

Attribut	Abfragetyp	Skala
Zufriedenheit	Matrix (Radio Button)	Ordinal (5-Punkte-Likert)
Zukünftige Nutzungsabsicht	Matrix (Radio Button)	Ordinal (5-Punkte-Likert)
Wechselverhalten & Wechselabsicht	Matrix (Radio Button)	Ordinal (5-Punkte-Likert)
Bereitschaft zur Weiterempfehlung	Matrix (Radio Button)	Ordinal (5-Punkte-Likert)
Cross-Buying-Verhalten	Matrix (Radio Button)	Ordinal (5 & 10-Punkte-Likert)

Tabelle 8: Schematische Darstellung überprüfter Determinanten der Kundenbindung im Fragebogen

Der finale Abschnitt des vorgeschlagenen Fragebogens dient der Validierung der in Kapitel 4.1 beschriebenen Hypothese 7. Hierzu wird das Stellen zweier weiterer Fragen notwendig. Zunächst soll mittels der zuvor beschriebenen Methodik und unter Verwendung der Matrix die empfundene Bindung zwischen den Probanden und ihren mobilen Applikationen erhoben werden. In einem zweiten Schritt soll über selbigen Fragentyp die Bindung zum Unternehmen bzw. zum Anbieter der App festgestellt werden. Folgende Tabelle 9 zeigt die Zusammenfassung der abgefragten Attribute schematisch.

Attribut	Abfragetyp	Skala
Empfundene Kundenbindung gegenüber mobiler Applikationen	Matrix (Radio Button)	Ordinal (5-Punkte-Likert)
Empfundene Kundenbindung gegenüber dem Unternehmen/Anbieter der Apps.	Matrix (Radio Button)	Ordinal (5-Punkte-Likert)

Tabelle 9: Schematische Darstellung überprüfter empfundener Kundenbindung im Fragebogen

Um die Robustheit eines neuen Fragebogens zu gewährleisten, ist eine Überprüfung der Objektivität und der Reliabilität (vgl. Diekmann 2007, S.247-250) sowie der Validität (vgl. Lienert & Raatz 1996, S.10) zwingend notwendig. Da für die Konstruktion des vorgeschlagenen Fragebogens jedoch, wo immer möglich, Rückgriff auf bereits bestehende und getestete Fragebatterien und Skalen genommen wurde, wird von einer

Empirische Untersuchung

Überprüfung abgesehen. Eine komplette Darstellung des Fragebogens ist dem Anhang E zu entnehmen.

4.3.2 PRETEST

Das Konzipieren neuer Fragebögen für die Erhebung empirischer Daten wird von vielen Marketingverantwortlichen, Studierenden aber auch Forschern als einfache Aufgabe angesehen. Ist es jedoch das Ziel hoch qualitative und verlässliche Daten zu generieren, so muss das Design eines Fragebogens gut durchdacht sein. Häufige Fehler bei der Erstellung sind z.B. das Stellen zu komplexer Fragen an die Probanden oder die Zweideutigkeit im Wortlaut der Fragen (vgl. Diekmann 2007, S.479).

Da die vorliegende Arbeit auf Grund des jungen Anwendungsgebiets der mobilen Applikationen nicht vollumfänglich auf bestehende und bereits validierte Fragebatterien zurückgreifen kann, ist auch hier die Durchführung eines Pretests zwingend notwendig. Vorrangiges Ziel dieses Pretests soll es sein Mängel in der Definition und der Zusammenstellung der neuen Fragen zu identifizieren. Zusätzlich soll ein erhöhtes Augenmerk auf die Einfachheit und Verständlichkeit der Fragenformulierung gelegt werden. Notwendig ist dies, da der Survey überwiegend durch ordentliche Konsumenten und weniger durch Themenspezialisten bearbeitet werden soll. Ferner sollte auch verifiziert werden, ob die geplante Bearbeitungsdauer des Fragebogens realistisch ist. Als benötigte Probandenanzahl für die ausreichende Durchführung eines Pretests postulieren (vgl. Diekmann 2007, S.219) circa 5% der gesamten Survey-Population. Im vorliegenden Fall einer geplanten Gesamtstichprobengröße von ungefähr 250 Probanden entspräche dies 13 Personen. Da es sich bei dem vorgeschlagenen Fragebogen jedoch nicht um ein vollkommen neues Konzept handelt, wird ein Pretest mit 8-10 Teilnehmern als ausreichend erachtet.

Für die Durchführung des Pretests wird auf die etablierte Prozedur der Gruppenbefragung zurückgegriffen (vgl. Diekmann 2007, S.192; Mayer 2006, S.97). Hierzu werden die Probanden in zwei Untergruppen unterteilt. Im Anschluss an eine kurze Einarbeitungsphase diskutieren die Teilnehmer die Fragen, konkret deren Formulierung und deren Antwortmöglichkeiten, innerhalb der Gruppe. Die konsolidierten Ergebnisse dieser beiden durchgeführten Diskussionsrunden sind dem

Empirische Untersuchung

Anhang F der Arbeit zu entnehmen. Die Auflistung der Schlüsselergebnisse sind folgender Tabelle 10 dargestellt.

Themenbereich	Erkenntnisse
Bearbeitungszeit	Bearbeitungszeit entspricht den Erwartungen und ist mit 10-15min für die Probandengruppe akzeptabel. Die subjektiv empfundene Bearbeitungszeit war geringer als 10min.
Verständlichkeit	Der Fragebogen, dessen Ziele sowie die Formulierung der einzelnen Fragen wurde von den Probanden als verständlich und akzeptabel eingestuft.
Komplexität des Fragebogens	Die Komplexität wurde als hoch erachtet. Die Bearbeitung des Fragebogens ist jedoch durchaus für jedermann möglich und nachvollziehbar.
Skalenniveau	Die zunächst vorgeschlagene, etablierte 7-Point-Likert-Skala in Kombination mit Motiven bzw. Kategorien wurde als optisch zu überladen und schwer zu beantworten bewertet.
Logikpfade des Fragebogens	Wurden logisch zusammenhängende Fragen beantwortet, so wurde eine detaillierte Anpassung des Fragebogens (der Antwortskalen) erwartet.

Tabelle 10: Schlüsselergebnisse des Pretests des Fragebogens

4.3.3 STICHPROBE (SAMPLE)

Datenerhebungen können einerseits als Voll- oder andererseits als Teilerhebungen durchgeführt werden. Die Vollerhebung der Grundgesamtheit stellt hierbei sogar den Idealfall dar, da bei ihr jedes Element der Gesamtheit auf die zu untersuchenden Merkmale hin abgefragt wird (vgl. Homburg & Krohmer 2003, S.225). Da die Überprüfung einer Gesetzmäßigkeit anhand der Befragung der Grundgesamtheit meist sowohl technisch als auch ökonomisch nicht realisierbar ist, hat sich die wissenschaftliche Forschung dank statistischer Beweise auf die Stichprobenziehung als valides Teilerhebungsinstrument geeinigt (vgl. Hammann & Erichson 2006, S.126)). Ausgangspunkt dieser Überlegung ist, dass die Stichprobe in ihrer Ausprägung die Grundgesamtheit möglichst exakt abbildet. So ist es statistisch gesehen möglich Gesetzmäßigkeiten auf Basis kleinerer Vergleichsgruppen zu bestimmen (vgl. Diekmann 2007, S.373). Neben der möglichst identischen Ausprägung der Stichprobe wird weiterhin eine ausreichend große Anzahl an Probanden benötigt, sodass statistische Fehler in der Stichprobe reduziert werden können. In der Regel ist davon auszugehen, dass eine Stichprobengröße von mehr als 200 Teilnehmern ausreichend ist.

Empirische Untersuchung

Zur Erhöhung der Signifikanz wären jedoch sinnvollerweise mehr als 1.000 Probanden zu befragen (vgl. Wessel 1996).

Um durch die Ziehung bei einer sogenannten Quotenauswahl (vgl. Scheuch 1974, S.20) valide Ergebnisse zu erhalten, ist nicht nur die Größe, sondern auch die Definition der zu befragenden Teilnehmer von entscheidender Bedeutung. Hier hat sich in der Vergangenheit gerade bei der Definition der Stichprobe ein gewisses Paradoxon herausgestellt. Um die Stichprobe der Probanden exakt definieren zu können, wird ein umfassendes Wissen über die Zusammensetzung der Grundgesamtheit und existierender Gesetzmäßigkeiten benötigt. Ist jedoch bereits dieses reichhaltige Wissen über die Zielpopulation vorhanden, so ließe sich das Überprüfungsobjekt direkt ableiten. Eine Durchführung der Befragung wäre somit obsolet (vgl. Diekmann 2007, S.391). Einen anderen Ansatz der Ermittlung der Probanden zur Durchführung einer Teilerhebung verfolgt anhand einer Zufallsstichprobe. Bei dieser Methodik wird zunächst eine Liste aller Elemente der Grundgesamtheit erstellt. Sofern elektronisch durchgeführt, ermittelt ein Computer unter Maßgabe derselben Auswahlwahrscheinlichkeit per Zufallsalgorithmus eine zuvor definierte Anzahl an Probanden. In diesem Vorgehen liegt jedoch auch der entscheidende Nachteil der Methode im Vergleich zur zuvor erläuterten Quotenziehung. Durch die hohe Rate an Teilnahmeverweigerungen (engl. Non-Response) kann das Ergebnis stark verzerrt sein (vgl. Diekmann 2007, S.374,381).

Häufig auch als Zufallsstichprobe bezeichnet, gibt es als weitere Form der Teilerhebung die willkürliche Stichprobe. Der entscheidende Unterschied zu den beiden zuvor genannten Methoden liegt in der Selektion der Probanden. Bei der willkürlichen Stichprobenziehung wird der Vorgang der Ziehung nicht gesteuert. Eine Teilnahme an ihr ist somit für jedermann auf freiwilliger Basis möglich (vgl. Diekmann 2007, S.379). Größtes Problem stellt hierbei die potenziell systematische Verzerrung des Auswahlamples dar. Aus diesem Grund ist die willkürliche Erhebung nicht zur Durchführung repräsentativer Umfragen geeignet. Jedoch bietet diese Methodik ein adäquates Mittel zur gezielten Falsifikation unterschiedlichster Hypothesen. Dies zeigt auch ein Blick in die gängige Praxis der Psychologie und Sozialpsychologie. Dort werden durchaus häufig Zusammenhangshypothesen durch die Verwendung willkürlicher Stichproben überprüft (vgl. Diekmann 2007, S.380).

Empirische Untersuchung

Anknüpfend an diese gängige Praxis sollen auch die Hypothesen der vorliegenden Qualifikationsarbeit durch eine willkürliche Stichprobenerhebung überprüft werden. Verschiedenste vergangene Erhebungen haben jedoch gezeigt, dass der Mensch nicht gerne freiwillig an wissenschaftlichen Erhebungen teilnimmt (vgl. Bortz & Döring 2006, S.74). Dies lässt sich unter anderem durch den in Kapitel 3.1 erläuterten Uses-And-Gratification-Ansatz beschreiben. Aus diesem Grund bedarf es zur Mobilisierung der Probanden eine adäquate Gratifikation. Gewählt wurde hier, wie häufig bei universitären Qualifikationsarbeiten, die Auslobung von mehreren Wertgutscheinen bei Onlineversandhäusern. Ziel dieser Gratifikation ist einerseits das Einfangen der Aufmerksamkeit des Zielpublikums. Andererseits soll dadurch die Motivation zur vollständigen Durchführung des Fragebogens garantiert werden. Auf Grund der ökonomischen Unmöglichkeit zur Bereitstellung einer Gratifikation an jeden einzelnen Probanden, sollen die Gutscheine nach Abschluss des Evaluationszeitraums zufällig verlost werden. Als weiteren Faktor der Generierung von Aufmerksamkeit und zur Teilnahme an der Online Umfrage wird auf die Neugier potentieller Probanden gesetzt. Hierzu wird der Hyperlink mit Zugang auf die Umfrage nicht nur über klassische Wege, wie z.B. über E-Mail oder Mundpropaganda, verteilt. Vielmehr wird dieser Link in einen QR-Code kodiert und in Form eines physischen Aushangs an verschiedensten Orten verteilt. Folgende Abbildung 11 zeigt den für die vorliegende Arbeit verwendeten QR-Code, welcher direkt auf die Umfrage verweist.



Abbildung 11: QR-Code zur Online Umfrage der vorliegenden Arbeit.

Da die äußerliche Form des QR-Codes nicht auf seinen Zweck hinweist, ist er ein gutes Mittel der Erzeugung von Neugier (vgl. Abdelkhalek 2011, S.40). Hinzu kommt, dass für die Entschlüsselung des Codes ein sogenannter QR-Scanner benötigt wird. Dieser ist als einzelnes Gerät kaum verbreitet. Durch Installation einer entsprechenden mobilen Applikation kann jedoch jedes heutige Smartphone mit Kamerafunktionalität in einen

Empirische Untersuchung

QR-Scanner umgewandelt werden. Probanden, welche den Weg zum Online Fragebogen über diesen Kanal finden, sind daher das ideale Zielpublikum der Untersuchung.

Wie bereits zuvor definiert, gilt als Bezugsrahmen für die Untersuchung die Grundgesamtheit aller Nutzer von mobilen Applikationen im deutschsprachigen Raum. Um dieser Größe gerecht zu werden und eine ausreichende Probandenverteilung zu gewährleisten, wird die Erhebung nicht nur lokal über die Universität Koblenz beworben. Vielmehr soll über ein kleines, selbstdefiniertes Konzept die Stichprobe möglichst alle Regionen des deutschsprachigen Raums abdecken. So werden neben dem E-Mail-Verteiler der Universität Koblenz zusätzlich über Kontakte die Universitäten von Berlin, Wien und Zürich zur Akquirierung von Probanden adressiert. Des Weiteren werden die sozialen Netzwerke Facebook, LinkedIn und XING zur multiplikativen Verbreitung des Fragebogens genutzt. Darüber hinaus soll der Fragebogen in verschiedensten Mobile App-spezifischen Internetforen beworben werden.

4.4 VORBEREITUNG DER DATENAUSWERTUNG

Bei der Auswertung solch großer Datenerhebungen handelt es sich um eine nicht ganz triviale Aufgabe. Aus diesem Grund soll auf ein etabliertes, vierphasiges Auswertungsprozedere zurückgegriffen werden. Sehr gut beschrieben wird dies beispielsweise von (vgl. Diekmann 2007, S.660).

4.4.1 DATENSATZÜBERPRÜFUNG

Im ersten Schritt sollen die Daten zunächst sorgfältig auf mögliche Fehler hin überprüft werden, um mögliche Verzerrungen des Ergebnisses zu vermeiden. Das wohl bekannteste Beispiel eines solchen verzerrten Ergebnisses zeigten Kahn und Udry (1986) auf, als sie die Resultate einer Studie in der renommierten „American Sociological Review“ zur Koitusfrequenz von Amerikanern in der Ehe kritisierten. Abhängig von der Art der Erhebungsmethode oder des Fragentyps können folgende drei Fehlertypen auftreten. Bei sogenannten „wild codes“ handelt es sich um Kodeziffern, welche sich außerhalb des erwarteten Wertespektrums bewegen. Unter unplausiblen Werten versteht man hingegen offensichtliche Ausreißer aus der Gesamtmenge, wie

Empirische Untersuchung

z.B. durch Fehleingabe einer Kommastelle. Inkonsistente Werte dagegen beschreiben einer Logik widersprechende Situationen, wie z.B., dass die Differenz aus Alter und Anzahl der Berufsjahren einer erhobenen Person 5 Jahre ist (vgl. Diekmann 2007, S.666-668). Bei der Durchführung computergestützter Auswertungen werden diese Fehler meist direkt vom Auswertungsprogramm erkannt und herausgefiltert. Ist diese Fehleridentifikation abgeschlossen, so beginnt die zweite Phase mit dem Versuch der Behebung aufgedeckter Fehler. Lässt sich auf Grund des Kontexts einer Frage keine Lösung für den Fehler finden, so muss dieser durch das Setzen eines „missing values“ (engl. für fehlende Werte) herausgefiltert werden. Diese Korrektur kommt einer ggf. vorhandenen Antwortoption „Aussage verweigert“ gleich. Im Rahmen weiterer Analysen darf dieser Wert keinerlei Berücksichtigung mehr finden (vgl. Diekmann 2007, S.667).

Bei sorgfältiger Betrachtung des Datensatzes der vorliegenden Arbeit fällt die Variable der Beantwortungsdauer (engl. duration) auf den ersten Blick auf. Diese ist einerseits über die Gesamtheit der Daten sehr unterschiedlich groß. Andererseits weist sie bei einigen Probanden entgegen der Erwartung „0“ oder „-1“ auf. Da auf Basis dieser Messgröße keine Ausschlüsse oder Analysen vorgenommen werden, sei dieser ggf. technische bedingte Fehler zu vernachlässigen. Anders stellt sich hingegen die Ausgangslage bei den verwendeten Variablen v_6 bis v_389, der Abfrage der Nutzungsmotive und den Determinanten der Kundenbindung je App-Kategorie, dar. Zwar wurden diese Fragen alle im System als obligatorisch markiert. Beim gewählten Fragentyp der Matrix (vgl. Kapitel 4.3.1) erzwingt das System jedoch nur die Eingabe von mindestens einer Antwort je Batterie, statt wie gewünscht, je Dimension. Um dieses Problem zu beheben ist eine Anpassung der Variablendefinition unerlässlich. Der auftretende Wert „0“ soll vom System zusätzlich als „missing value“ interpretiert werden.

4.4.2 DATENREKODIERUNG UND -NEUBILDUNG

Die dritte Phase des angewandten Auswertungsverfahrens thematisiert die Datenrekodierung und die Konstruktion neuer Variablen. So ist es einerseits möglich eine bestehende Variable in sich selbst, oder in eine andere Variable zu kodieren. Notwendig ist dieses Vorgehen beispielsweise, wenn viele Einzelwerte zur sinnvolleren

Empirische Untersuchung

Auswertung kategorisiert werden sollen. So können beispielsweise erhobene Einkommenswerte sinnvoll gruppiert werden, z.B. in eine Gruppe 1000€-1999€ und eine weitere Gruppe 2000-2999€. Auch ist es durch dieses Verfahren möglich negativ gepolte Skalen umzukehren. Das Mittel der Konstruktion neuer Variablen wird hingegen bei Messgrößen angewandt, welche durch die Befragung mehrerer Itemwerte einer Likert-Skala erhoben wurden und im Nachhinein aufsummiert werden sollen (vgl. Diekmann 2007, S.668-669).

Im Fall der vorliegenden Datenerhebung wird zunächst nur die zweite Variante der Datenneubildung angewandt. Da die Mediennutzungsmotive im Fragebogen anhand von 3 bis 4 Einzelfragen überprüft wurden, müssen neue Variablen zur Berechnung der konsolidierten Nutzungsmotive erzeugt werden. Diese sollen gemäß nachstehender Tabelle 11 durch SPSS im Datensatz erstellt werden. Für die Konsolidierung der Variablen wurde die Anwendung des Mittelwerts (engl. mean) gewählt, um eine erneute Einordnung dessen auf der vorhandenen Likert-Skala zu ermöglichen. Grundannahme der Konsolidierung von Variablen ist, dass die Bestandteile eine identische Wichtigkeit aufweisen.

Neue Variable (Motiv)	Funktion	Variablen
Information	MEAN.4	v_7, v_8, v_9, v_10
Unterhaltung	MEAN.4	v_12, v_13, v_14, v_15
Kommunikation	MEAN.4	v_17, v_18, v_19, v_20
Identität	MEAN.4	v_22, v_23, v_24, v_25
Mobilität	MEAN.4	v_375, v_376, v_377, v_386
Personalisierung	MEAN.4	v_379, v_380, v_381
Bequemlichkeit	MEAN.4	v_382, v_383, v_384, v_385
Fitness	MEAN.4	v_387, v_388, v_389

Tabelle 11: Neubildung konsolidierter Nutzungsmotiv-Variablen

So soll durch Bildung einer neuen Variablen anhand der möglichen Determinanten der Kundenzufriedenheit, der zukünftigen Nutzungsabsicht, der Wechselabsicht, der Bereitschaft zur Weiterempfehlung sowie der Cross-Buying-Bereitschaft (vgl. Kapitel 3.3) ermittelt werden.

Empirische Untersuchung

4.5 DATENANALYSE

Die vierte Phase des Auswertungsverfahrens bildet die eigentliche statistische Analyse der Erhebungsdaten, in Bezug auf die Verteilungen und Zusammenhänge von Variablen und ihren Ausprägungen in der Stichprobe (vgl. Diekmann 2007, S.661).

4.5.1 RANDAUSZÄHLUNG

Den ersten Schritt einer Datenanalyse stellt klassischerweise die Randauszählung dar. Als Ergebnis der Berechnung der „Häufigkeitsverteilung“ jeder Variable im Datensatz gibt sie an, wie häufig jeder einzelne Code dieser Variablen in der Erhebungsmasse enthalten ist (vgl. Diekmann 2007, S.671; Schnell et al. 2011, S.431). Im Kontext der vorliegenden Qualifikationsarbeit ist diese Auswertungsmethode ausschließlich für die Analyse der demografischen Ausprägungen im erhobenen Datensatz relevant. Folgende Abbildung 12 zeigt eine konsolidierte Ansicht der wichtigsten demografischen Variablen und ihren Ausprägungen in der Stichprobe. Zu erkennen ist hier, dass 43% der befragten Probanden Nutzer von Apples Betriebssystem iOS sind und lediglich 37% ein Mobiltelefon mit Android verwenden. Verglichen mit den aktuellen Marktdaten aus Abbildung 2 zeigt sich hier eine Verzerrung gegenüber der Grundgesamtheit. Auch die anderen Variablen der schulischen Bildung, dem Alter der Probanden und dem Geschlecht weisen eine Abweichung auf. Ob diese jedoch für eine signifikante Verschiebung der übrigen Variablen verantwortlich ist, muss an anderer Stelle geprüft werden.

Empirische Untersuchung

Die umfangreiche Datenauswertung der Randauszählung ist Anhang G zu entnehmen.

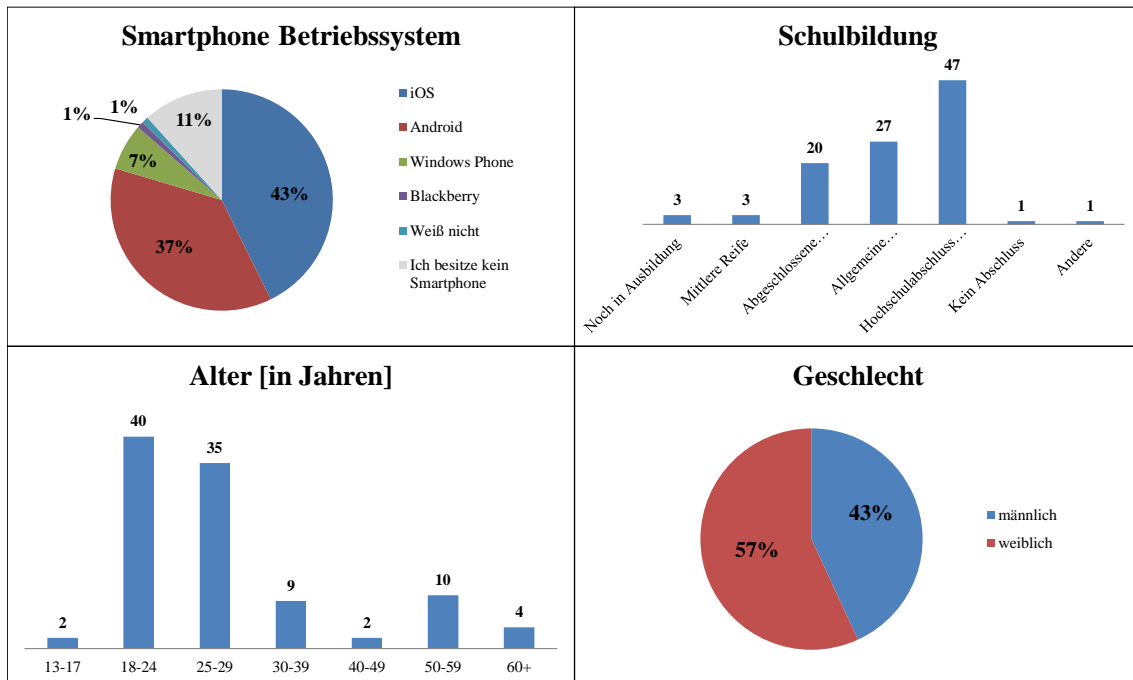


Abbildung 12: Randauswertung demografischer Variablen der Stichprobe

4.5.2 DESKRIPTIVE AUSWERTUNG DER NUTZUNGSMOTIVE

Die zweite angewandte Auswertungsmethodik der vorliegenden Arbeit ist die deskriptive Analyse des Datensatzes. Im Gegensatz zu der zuvor erläuterten Randauszählung besitzt diese Analyseform zusätzlich beschreibenden Charakter. Die deskriptive Analyse bietet die Möglichkeit zur Berechnung und Darstellung von 2-n Variablen anhand einer definierten Funktion. Als bekannteste Funktion gilt der Mittelwert (\bar{x}), oder auch Durchschnitt genannt. Er ist in der Statistik die Maßzahl der Tendenz (Diekmann 2007, S. 672). Ähnlich zum Mittelwert ist der Median. Auch er gilt in der Statistik als Maßzahl der Tendenz. Da er eine Verteilung in 50:50, d.h. 50% der Beobachtungen finden vor der Mitte und 50% nach der Mitte statt, aufteilt ist er wesentlich robuster gegen Ausreißer und vor allem bei kleineren Stichproben von Vorteil (Diekmann 2007, S. 675). neben diesen beiden Funktionen gibt es in der deskriptiven Statistik zusätzliche Parameter, welche die Ausprägungen im Datensatz beschreiben können. So gibt es als einfachstes Maß der Streuung die Range (engl. für Spannweite). Sie gibt die Entfernung zwischen dem minimalen und dem maximalen

Empirische Untersuchung

Wert der Verteilung an. Als letzten zu betrachtenden Parameter sei die Varianz erwähnt. Sie ist definiert durch das Quadrat der Standardabweichung und misst die Streuung der Verteilung in Relation zum Erwartungswert. Somit liegen bei einer niedrigen Varianz die Werte des Datensatzes näher beieinander. Ist die Varianz groß, sind die Datenpunkte über die Skala gestreut. Zur Auswertung der Datenbasis der Mediennutzungsmotive soll auf die Funktionen des Mittelwerts und der Varianz zurückgegriffen werden. Folgende Tabelle 12 zeigt die Ergebnisse der SPSS-Auswertung an. Diese deskriptive Auswertung basiert auf der Rekodierung der im Fragebogen erhobenen Items (vgl. 4.4.2)

Motiv	N	Mittelwert	Standardabweichung	Varianz
<i>Information</i>	79	2,3354	,85755	,735
<i>Unterhaltung</i>	81	2,5710	1,00330	1,007
<i>Kommunikation</i>	81	3,1235	,76457	,585
<i>Identität</i>	81	4,4938	,72670	,528
<i>Mobilität</i>	81	2,3272	,98158	,964
<i>Personalisierung</i>	81	3,0864	1,04054	1,083
<i>Bequemlichkeit</i>	81	2,9290	,92215	,850
<i>Gesundheit</i>	81	3,8642	1,17825	1,388

Tabelle 12: Deskriptive Auswertung der Nutzungsmotive durch Mittelwertbildung

Eine Betrachtung der obigen Tabelle zeigt klar, dass die Motive nach Mobilität ($\bar{x}=2,33$), nach der Beschaffung von Informationen ($\bar{x}=2,34$) sowie nach Unterhaltung und Zeitvertreibs ($\bar{x}=2,57$) die mit Abstand niedrigsten Mittelwerte aufweisen. Gemäß der beschriebenen Kodierung der 5-Punkte-Likert-Skala (vgl. Kapitel 4.3.1) handelt es sich hierbei somit um die am stärksten ausgeprägten Motive der Mediennutzung mobiler Applikationen. Gestützt wird diese Einordnung durch die relativ niedrige Varianz der Variablenausprägung bei allen drei Motiven von $\leq 1,01$.

Empirische Untersuchung

Das Motiv zur Bildung der eigenen Identität wurde von einem Großteil der Probanden hingegen als durchaus zu vernachlässigbares Motiv eingestuft. Mit einem Mittelwert von gerade einmal 4,49 ist es am unteren Ende der ordinalen 5-Punkt-Likert-Skala angesiedelt. Auch unterstützt die Varianz dieses Bild der Unwichtigkeit des Motivs. So tritt bei diesem Nutzungsmotiv die geringste Varianz (,528) in der Vergleichsgruppe auf, was einem allgemeinen Konsens der Beantwortung nahe kommt. Die übrigen untersuchten Motive nach Kommunikation und sozialer Interaktion ($\bar{x}=3,12$), nach Personalisierung ($\bar{x}=3,09$), nach Bequemlichkeit ($\bar{x}=2,93$) und nach Gesundheit und Sport ($\bar{x}=3,86$) bewegen sich um den definierten Nullpunkt ($\bar{x}=3,0$). Bei Betrachtung der Varianz der Variablen fällt jedoch das Motiv nach Gesundheit und Sport auf. Da dieses innerhalb der gezogenen Stichproben das niedrigste Signifikanzniveau (1,39) aufweist, ist von einer bedeutsamen Anzahl an Ausreißer auszugehen. Dies lässt wiederum die Interpretation zu, dass viele Probanden durch die Nutzung mobiler Applikationen jenes Motiv nicht adressieren. Eine gewisse Population der Gesamtheit sieht jedoch gerade dort den Treiber ihrer Nutzung von Apps.

Die Beantwortung der in Kapitel 4.1 aufgestellten *Hypothese 1* muss auf Grund der Ergebnislage der Untersuchung zumindest teilweise zurückgewiesen werden. Lediglich die Nutzungsmotive der Beschaffung von Informationen, nach Unterhaltung, nach Mobilität und nach Bequemlichkeit sind die entscheidenden Treiber für die Nutzung mobiler Applikationen. Bei den übrigen Nutzungsmotiven konnte keine ausreichende Relevanz für eine Nutzung mobiler Apps festgestellt werden.

Die umfangreiche Auswertung der Daten ist dem Anhang H zu entnehmen.

4.5.3 KORRELATIONSANALYSE ZWISCHEN DEN MOTIVEN UND DER ZUFRIEDENHEIT

Zur weiteren Analyse der Zusammenhänge zwischen den Nutzungsmotiven und der Kundenzufriedenheit bei mobilen Applikationen soll auf die Korrelationsanalyse zurückgegriffen werden. Diese berechnet den sogenannten Korrelationskoeffizienten und zeigt an, ob zwischen den beiden angegebenen Variablen ein linearer Zusammenhang besteht. Ob es sich bei der Korrelation um eine positiv oder negativ gerichtete Beziehung handelt, wird durch Werteangabe des Koeffizienten zwischen -1

Empirische Untersuchung

und +1 deutlich. Je näher der Korrelationskoeffizient bei -1 oder +1 liegt, desto stärker ist der Zusammenhang. Ein Korrelationskoeffizient von null zeigt die Zusammenhangslosigkeit beider Variablen an (Diekmann 2007). Die beiden am häufigsten verwendeten Korrelationskoeffizienten sind Pearsons oder Spearmans Rho. Beide geben den linearen Zusammenhang von zwei Variablen an. Da Spearmans Rho im Vergleich zu Pearsons eine höhere Robustheit gegen Ausreißer aufweist, wird dieser für die weiteren Analysen bevorzugt.

Die Auswertung des Datensatzes durch SPSS wurde konsolidiert ist in folgender Tabelle 13 dargestellt. Deutlich fällt auf, dass für nahezu alle Beziehungen zwischen den Mediennutzungsmotiven und der Zufriedenheit eine positive Korrelation mit ausreichendem Signifikanzniveau vorhanden ist. Speziell das Motiv der Gesundheit und Treiben von Sport weisen den stärkste Korrelation auf. Es kann daraus geschlossen werden, dass durch die Adressierung dieses Motivs die stärkste Kundenzufriedenheit generiert wird. Auffällig sind hier jedoch die geringen, teils negativen Korrelationskoeffizienten in der Beziehung zwischen dem Motiv der Unterhaltung und den App-Kategorien Musik (.158) und Sport (-.033). Zur Ursachenforschung wäre eine erneute Überprüfung mittels größerer Stichprobe sinnvoll. Bestätigt diese zweite Erhebung den Befund, so wäre eine differenzierte Marktbetrachtung notwendig. Zwar wurden die Alternativlosigkeit und die Wechselbarrieren als irrelevant für die vorliegende Untersuchung deklariert. Es ist jedoch nicht auszuschließen, dass einer der Faktoren diese Korrelationen hervorruft.

Motiv	Zufriedenheit			
	<i>Business</i>	<i>Finanzen</i>	<i>Nachrichten</i>	
Information	,378**	,427**	,426**	
	,001	,000	,000	
Unterhaltung	<i>Spiele</i>	<i>Unterhaltung</i>	<i>Musik</i>	<i>Sport</i>
	,489**	,456**	,158	-,033
	,000	,000	,173	,780
Kommunikation	<i>Soziale Netzwerke</i>			
	,510**			
	,000			

Empirische Untersuchung

Identität	<i>Bildung</i>	<i>Lifestyle</i>	<i>Bücher</i>
	,318** ,004	,568** ,000	,283** ,013
Mobilität	<i>Reisen</i>	<i>Navigation</i>	
	,252* ,028	,263* ,022	
Personalisierung	<i>Foto & Video</i>		
	,279* ,015		
Bequemlichkeit	<i>Hilfsmittel</i>	<i>Produktivität</i>	
	,397** ,000	,465** ,000	
Gesundheit	<i>Gesundheit & Fitness</i>	<i>Medizin</i>	<i>Essen & Trinken</i>
	,834** ,000	,399** ,000	,256* ,025

Tabelle 13: Konsolidierte Ansicht der Korrelationen zwischen den Motiven und der Zufriedenheit

Auf Grund des in Tabelle 13 dargestellten Befunds wird die *Hypothese 2* als bewiesen angesehen. Die Korrelationen bei 17 der 19 untersuchten Beziehungen sind bei einem Niveau von 0.05 signifikant. Die Kategorie der Empfehlung wurde aus bereits genannten Gründen der Zuordnungsproblematik nicht berücksichtigt.

Auf Grund der enormen Datenmenge ist die umfangreiche Auswertung dieser Korrelationsanalyse lediglich auf beiliegender CD-ROM enthalten.

4.5.4 KORRELATIONSANALYSE ZWISCHEN DER KUNDENZUFRIEDENHEIT UND DEN DETERMINANTEN DER KUNDENBINDUNG

Zur Überprüfung der Beziehung zwischen dem Konstrukt der Kundenzufriedenheit bei mobilen Apps und den Determinanten der Kundenbindung soll analog dem vorherigen Kapitel eine bivariate Korrelationsanalyse durchgeführt werden. Auch hier soll der Korrelationskoeffizient Spearmans Rho als Berechnungsgrundlage dienen.

Zur Bestätigung der aufgestellten *Hypothese 3* ist der Nachweis über eine positive Korrelation zwischen der Zufriedenheit und der zukünftigen Nutzungsabsicht notwendig. Folgende Tabelle 14 zeigt die konsolidierten Ergebnisse der SPSS-Auswertung des Datensatzes. Klar zu erkennen ist hier, dass alle Korrelationen positiv

Empirische Untersuchung

gerichtet sind und eine Signifikanz bei einem Niveau von 0.01 aufweisen. Die *Hypothese 3* kann daher als bewiesen gelten.

Bei der Überprüfung der Korrelationen zwischen der Zufriedenheit und der Wechselabsicht fällt auf, dass diese entgegen der Erwartungen einer negativ gerichteten Beziehung, positiv sind (vgl. Kapitel 3.2). Die Ursache hierfür liegt nicht an einem Fehler, sondern in der bereits negativ gepolten Kodierung der Variablen. Unter Berücksichtigung dieses Faktum ist jedoch festzustellen, dass lediglich 14 der 20 überprüften Beziehungen eine ausreichende Signifikanz aufweisen. Die Ursachen hierfür sollten analog der Problematik in Kapitel 4.5.3 über eine erneute Stichprobenziehung überprüft werden. Gestützt auf diesen Befund muss die *Hypothese 4* für die App-Kategorien Hilfsmittel, Sport, Foto & Video, Nachrichten, Soziale Netzwerke und Navigation zurückgewiesen werden.

Zufriedenheit Kategorie mobiler Apps	Nutzungsabsicht	Wechselabsicht	Weiterempfehlung	Download
Spiele	,755** ,000	,464** ,000	,611** ,000	483** ,000
Bildung	,559** ,000	,300* ,012	,447** ,000	,441** ,000
Business	,732** ,000	,326** ,006	,480** ,000	,551** ,000
Lifestyle	,713** ,000	,499** ,000	,483** ,000	,667** ,000
Unterhaltung	,655** ,000	,349** ,003	,356** ,003	,397** ,001
Hilfsmittel	,629** ,000	,148 ,225	,308* ,011	,269* ,032
Reisen	,658** ,000	,530** ,000	,575** ,000	,544** ,000
Bücher	,821** ,000	,354** ,003	,621** ,000	,596** ,000
Musik	,755** ,000	,309** ,010	,661** ,000	,546** ,000
Produktivität	,832** ,000	,402** ,001	,763** ,000	,593** ,000
Gesundheit & Fitness	,808** ,000	,260* ,031	,748** ,000	,562** ,000
Sport	,875**	,207	,745**	,522**

Empirische Untersuchung

	,000	,088	,000	,000
Empfehlung	,795**	,428**	,736**	,576**
	,000	,000	,000	,000
Foto & Video	,645**	,183	,491**	,456**
	,000	,136	,000	,000
Nachrichten	,613**	,042	,307*	,343**
	,000	,733	,011	,006
Finanzen	,795**	,354**	,697**	,579**
	,000	,003	,000	,000
Essen & Trinken	,785**	,363**	,701**	,581**
	,000	,002	,000	,000
Medizin	,729**	,415**	,639**	,568**
	,000	,000	,000	,000
Soziale Netzwerke	,717**	,029	,284*	,343*
	,000	,812	,018	,006
Navigation	,688**	,169	,560**	,314*
	,000	,164	,000	,013

Tabelle 14: Konsolidierte Ansicht der Korrelationen zwischen der Zufriedenheit und den Determinanten der Kundenbindung

Die *Hypothese 5* zur positiv gerichteten Korrelation zwischen der Kundenzufriedenheit und der Bereitschaft zur Weiterempfehlung von Apps kann basierend auf den Erkenntnissen aus Tabelle 14 als vollständig bewiesen angesehen werden. Alle Korrelationskoeffizienten erreichten eine Signifikanz bei einem Niveau von 0.05. Von der leicht schlechteren Signifikanz sind die App-Kategorien Hilfsmittel, Nachrichten und Soziale Netzwerke betroffen. Da diese Kategorien bereits bei der Korrelation zwischen der Zufriedenheit und der Wechselabsicht betroffen haben, könnte es sich hier unter Umständen nicht um ein Erhebungsproblem, sondern um eine Diskrepanz am App-Markt handeln.

Auf Grund der Ergebnisse der Stichprobenziehung kann auch *Hypothese 6* als bewiesen gelten. Erneut waren alle Koeffizienten bei Niveau von 0.05 signifikant. Auch sind die Kategorien Hilfsmittel, Soziale Netzwerke und Navigation wieder trotz ausreichender Signifikanz am unteren Ende.

Auf Grund der enormen Datenmenge ist die umfangreiche Auswertung dieser Korrelationsanalyse lediglich auf beiliegender CD-ROM enthalten.

4.5.5 BINDUNG APP VS. BINDUNG ANBIETER

Für die Verifikation der *Hypothese 7* wird erneut von der deskriptiven Funktion der Mittelwertberechnung Gebrauch gemacht (vgl. Kapitel 4.5.2). Das Ziel dieser Auswertung sollte es sein, Erkenntnisse über das Bindungsgefühl von Nutzer gegenüber ihren genutzten mobilen Applikationen sowie den App-Anbietern, zu erhalten. Folgende Tabelle 15 zeigt die Auswertung der beiden erhobenen Bindungsempfindungen der Stichprobe. Eindeutig zu erkennen ist der positivere Mittelwert bei der Kundenbindung zwischen Probanden und Applikationen über alle Kategorien hinweg. Es ist daher nachgewiesen, dass die Kundenbindung als Resultat der Nutzung mobiler Applikationen ein stärkeres Bindungsgefühl zur App hervorruft, als zu den Anbietern. Auf Basis der vorliegenden Daten gilt die *Hypothese 7* als bewiesen.

Generell zeigt die Auswertung jedoch, dass die Beantwortung der Fragen zur Kundenbindung stets negativ war. Keiner der Mittelwerte liegt unterhalb des definierten Nullpunkts von „3“. Den besten Wert erreichten die Sozialen Netzwerke ($\bar{x}=3,23$) den schlechtesten Wert die Medizin ($\bar{x}=4,49$). Im Gesamtmittel konnten die Applikationen lediglich einen Mittelwert von 3.91 erreichen. Ursachen für diese Bewertung können einerseits die Diskrepanz aus der subjektiven Wahrnehmung der Probanden und objektiven Bestimmung der Werte durch die Determinanten der Kundenbindung sein. Andererseits könnte das Fehlen einer Logik im Fragebogen diese Werte erklären.

App Kategorie	Bindung App	Bindung Anbieter	Bindungsgefühl bei $\bar{x} \leq 3,00$
<i>Spiel</i>	3,93	4,67	<i>Kein Bindungsgefühl</i>
<i>Bildung</i>	4,08	4,32	<i>Kein Bindungsgefühl</i>
<i>Business</i>	4,19	4,47	<i>Kein Bindungsgefühl</i>
<i>Lifestyle</i>	4,15	4,52	<i>Kein Bindungsgefühl</i>
<i>Unterhaltung</i>	3,73	4,23	<i>Kein Bindungsgefühl</i>
<i>Hilfsmittel</i>	4,00	4,53	<i>Kein Bindungsgefühl</i>
<i>Reisen</i>	3,97	4,30	<i>Kein Bindungsgefühl</i>
<i>Bücher</i>	4,14	4,43	<i>Kein Bindungsgefühl</i>
<i>Musik</i>	3,45	4,11	<i>Kein Bindungsgefühl</i>
<i>Produktivität</i>	4,02	4,52	<i>Kein Bindungsgefühl</i>
<i>Gesundheit & Fitness</i>	3,97	4,42	<i>Kein Bindungsgefühl</i>

Empirische Untersuchung

<i>Sport</i>	3,91	4,30	<i>Kein Bindungsgefühl</i>
<i>Empfehlung</i>	4,24	4,52	<i>Kein Bindungsgefühl</i>
<i>Foto & Video</i>	3,70	4,35	<i>Kein Bindungsgefühl</i>
<i>Nachrichten</i>	3,33	4,18	<i>Kein Bindungsgefühl</i>
<i>Finanzen</i>	3,88	4,30	<i>Kein Bindungsgefühl</i>
<i>Essen & Trinken</i>	4,10	4,38	<i>Kein Bindungsgefühl</i>
<i>Medizin</i>	4,49	4,64	<i>Kein Bindungsgefühl</i>
<i>Soziale Netzwerke</i>	3,23	4,03	<i>Kein Bindungsgefühl</i>
<i>Navigation</i>	3,62	4,11	<i>Kein Bindungsgefühl</i>
Gesamt	3,91	4,37	

Tabelle 15: Empfundene Kundenbindung gegenüber mobilen Applikationen und deren Anbietern

Die umfangreiche Auswertung der Daten ist dem Anhang I zu entnehmen.

5 FAZIT

Im finalen Kapitel der vorliegenden Qualifikationsarbeiten sollen zunächst noch einmal die gewonnenen Erkenntnisse der vorherigen Kapitel zusammengefasst werden. Anschließend findet eine umfangreichere Bewertung der Erkenntnisse im Kontext der Gesamtbefundlage statt. Aufbauend auf dieser Beurteilung werden mögliche neue Forschungsrichtungen aufgezeigt und Implikationen für die Praxis gegeben.

5.1 ZUSAMMENFASSUNG

Zu Beginn der Einleitung wurde das mobile Internet seine damit verbundenen Technologien, das Smartphone und die mobilen Applikationen, als anhaltender Hype der letzten Jahre bezeichnet. Anhand der umfangreichen Beschreibung der Charakteristika mobiler Apps sowie deren Einordnung in den Kontext des „Mobileins“ wurde das benötigte Basiswissen zum Verständnis der Arbeit vermittelt (vgl. Kapitel 2.1). Ferner konnten durch eine gezielte Betrachtung des Ökosystems der mobilen Applikationen und deren ökonomische Relevanz die möglichen, praxisgetriebenen Ursachen des Hypes erklärt werden (vgl. Kapitel 2.2). Abgeschlossen wurde die Einordnung des Themengebiets durch die Beschreibung verschiedener Kategorisierungsschemata anhand derer mobile Apps durch die Praxis differenziert werden. Die Nutzbarkeit von drei der vier beschriebenen Schemata musste auf Grund unzureichender Parallelen zum folgend verwendetem Forschungsgebiet der Mediennutzungsmotive abgelehnt werden. Lediglich die vierte Kategorisierung mobiler Applikationen brachte die mindest notwendige Übereinstimmung (vgl. Kapitel 2.3)

Gefolgt auf die thematische Einordnung wurden die theoretischen Zusammenhänge des vorgeschlagenen Untersuchungsmodells eingehender beleuchtet und diskutiert. Hierzu fand zunächst eine Literaturanalyse auf dem Gebiet des Uses-and-Gratifikationen-Ansatzes und der Mediennutzungsforschung statt. Diese zeigte klar die bisher unzureichende Forschungsquantität sowohl im Bereich des mobilen Internets als auch bei den mobilen Applikationen auf. Zwar konnten verschiedenste Studien zu artverwandten Medien, wie z.B. dem Computer oder dem Internet, identifiziert werden.

Fazit

Ob ein Rückschluss oder die Anwendung dieser Forschungsergebnisse auf die mobilen Applikationen zulässig wäre, ist jedoch fraglich (vgl. Kapitel 3.1). Im Anschluss an diese Zusammenfassung wurde das zweite benötigte Konstrukt des vorgeschlagenen Untersuchungsmodells anhand bisheriger Forschungsergebnisse studiert. So wurden neben der umfangreichen Erörterung der Kundenzufriedenheit und hierzu durchgeführter Studien weitere Determinanten der Kundenbindung beleuchtet. Hierzu zählten neben der zukünftigen Nutzungsabsicht, die Wechselabsicht, die Bereitschaft zur Weiterempfehlung sowie das Verhalten zu Quereinkäufen (vgl. Kapitel 3.2). Um die angestrebten Forschungslücken in den Bereichen der Mediennutzungsforschung sowie der Kundenbindung in Bezug auf die mobilen Applikationen schließen zu können, mussten beide Modelle miteinander kombiniert werden. Zunächst musste hierzu ein Vorschlag für die Verknüpfung bestehender, praxisorientierter App-Kategorien und möglicher, zugrundeliegender Mediennutzungsmotive erarbeitet werden. Hergeleitet wurde dieser Vorschlag durch die Ableitung bisheriger Erkenntnisse aus Studien artverwandter Medien (vgl. Tabelle 4). Anschließend wurde angenommen, dass der Drang zur Befriedigung eines Nutzungsmotivs durch mobile Apps stattfindet und das dadurch Kundenzufriedenheit generiert wird. Diese Zufriedenheit wiederum hat eine positive Korrelation zu den übrigen, bereits beschriebenen Determinanten der Kundenbindung (vgl. Kapitel 3.3)

Im Anschluss an die Konstruktion des vorgeschlagenen Untersuchungsmodells konnten in Kapitel 4.1 zunächst die Hypothesen zur Validierung des neuen Modells und somit zur Beantwortung des Gesamtziels der Arbeit aufgestellt werden. Auf Basis der durchgeführten Interviews mit unterschiedlichen Nutzertypen mobiler Applikationen konnten weitere wichtige Erkenntnisse über bestehende Mediennutzungsmotive gewonnen werden (vgl. Kapitel 4.2). Dieses Wissen wurde durch anschließende Kombination der Erkenntnissen der Literaturanalyse und bereits etablierter getesteter Fragen früherer Studien in Form des Fragebogens vereint. Anhand eines durchgeführten Pretests konnte der Fragebogen nochmals etwas verbessert werden (vgl. Kapitel 4.3). Nach der Durchführung des Fragebogens in einem Erhebungszeitraum von circa zwei Wochen, musste der Datensatz zunächst analog der von Diekmann (2007, S.660) beschriebenen Auswertungsprozedur überprüft und korrigiert werden. Diese Überprüfung brachte bereits erste Erkenntnisse über die Qualität der Daten (vgl. Kapitel 4.4). Die anschließende Auswertung des Datensatzes wurde anhand der Auswertungsmethoden

Fazit

der Randauszählung, der Korrelationsanalyse (Spearman's Rho) und der bivariaten Korrelationsanalyse vollzogen.

Durch die Ergebnisse der Datenanalyse musste die *Hypothese 1* der vorliegenden Arbeit zumindest teilweise zurückgewiesen werden. Es konnten durch die Stichprobenerhebung lediglich die Motive nach Mobilität ($\bar{x}=2,33$), nach der Beschaffung von Informationen ($\bar{x}=2,34$) und nach Unterhaltung ($\bar{x}=2,57$) als Treiber für die tatsächliche Nutzung mobiler Applikationen nachgewiesen werden (vgl. Kapitel 4.5.2).

Die *Hypothese 2* konnte hingegen vollständig bewiesen werden. In 17 der 19 überprüften Zusammenhänge zwischen der Nutzung mobiler Applikationen und der Kundenzufriedenheit wurde eine starke Korrelation bei einem Signifikanzniveau von 0,05 festgestellt. Lediglich beim Nutzungsmotiv der Unterhaltung in den Kategorien Musik (0,158) und Sport (-0,033) konnte kein signifikanter Zusammenhang nachgewiesen werden (vgl. Kapitel 4.5.3). Basierend auf einer weiteren Korrelationsanalyse zwischen der Kundenzufriedenheit und den Determinanten der Kundenbindung in Kapitel 4.5.4 konnten die *Hypothese 3* (Zukünftige Nutzungsabsicht), die *Hypothese 5* (Bereitschaft zur Weiterempfehlung) sowie die *Hypothese 6* (Cross-Buying-Verhalten) bestätigt werden. Hierbei konnte in allen App-Kategorien eine positiv gerichtete Korrelation zwischen der Zufriedenheit und den Determinanten der Kundenbindung bei einem Signifikanzniveau von 0,05 identifiziert werden. Die *Hypothese 4* der vorliegenden Arbeit muss anhand der Erkenntnisse aus Tabelle 14 jedoch teilweise zurückgewiesen werden. Innerhalb der Stichprobe wiesen nur 14 der 20 überprüften Kategorien die erwartete Korrelation zwischen der Zufriedenheit und der Wechselabsicht auf. Bei 6 Kategorien ist der Korrelationskoeffizient zu gering zum Nachweis des Zusammenhangs. Gründe hierfür können entweder die bereits erwähnten Messschwierigkeiten oder die in Kapitel 3.2 ausgeschlossenen Faktoren der Alternativlosigkeit oder von Wechselbarrieren, sein.

Die Betrachtung der in Kapitel 4.5.5 beschriebenen Auswertung zum Bindungsgefühl des Nutzers gegenüber seinen mobilen Applikationen und gegenüber deren Anbietern, lässt die Gültigkeit der *Hypothese 7* zu. Im Hinblick auf die Auswertung der Fragen zur Kundenbindung war jedoch auffällig, dass diese konsequent negativ beantwortet wurden.

Fazit

Zur übersichtlichen Darstellung der Ergebnisse und zur Beantwortung der überordneten Fragestellung der vorliegenden Qualifikationsarbeit sollen die Hypothesen in folgender Tabelle 16 nochmals kurz zusammengefasst werden.

Hypothese	Gegenstand der Prüfung	Ergebnis
Hypothese 1	Führen angenommene Nutzungsmotive zu einer Nutzung mobiler Applikationen.	Hypothese bewiesen für Motive Mobilität, Beschaffung von Informationen und Unterhaltung
Hypothese 2	Positive Korrelation zwischen Nutzung auf Grund eines Nutzungsmotivs und der Kundenzufriedenheit	Hypothese bewiesen
Hypothese 3	Positive Korrelation zwischen Kundenzufriedenheit und zukünftiger Nutzungsabsicht	Hypothese bewiesen
Hypothese 4	Negative Korrelation zwischen Kundenzufriedenheit und Wechselabsicht	Hypothese bewiesen, 14/20 App-Kategorien
Hypothese 5	Positive Korrelation zwischen Kundenzufriedenheit und Bereitschaft zur Weiterempfehlung	Hypothese bewiesen
Hypothese 6	Positive Korrelation zwischen Kundenzufriedenheit und Cross-Buying-Verhalten	Hypothese bewiesen
Hypothese 7	Die empfundene Bindung eines Nutzers gegenüber Apps ist stärker ausgeprägt als gegenüber der Anbieter der Apps	Hypothese bewiesen

Tabelle 16: Zusammenfassung der Ergebnisse der Hypothesenprüfung

5.2 BEWERTUNG UND AUSBLICK

Das vorrangige Ziel dieser Forschungsarbeit war es den Nachweis von Kundenbindung auf Basis einer durch Mediennutzungsmotive getriebenen Nutzung mobiler Applikationen zu erbringen. Diese These konnte mit kleineren Einschränkungen bestätigt werden.

Die im Rahmen der Literaturanalyse und der in den Interviews erhobenen Nutzungsmotive leisten einen weiteren wichtigen Beitrag zur aktuellen Mediennutzungsforschung. Dass diese Motive in Bezug auf das untersuchte Medium eine unterschiedliche Wichtigkeit aufweisen, wurde bereits im Vorfeld der Untersuchung auf Grund einer ähnlichen Studie von Overby und Lee (2006) vermutet. Die Gültigkeit dieser Vermutung auf dem Anwendungsgebiet der mobilen Applikationen liefert diese Arbeit.

Fazit

Im Rückblick auf bisherige Erkenntnisse der Mediennutzung verwundert das signifikante Auftreten der Motive nach Information und Unterhaltung weniger. Die Mobilität, welche in früheren Studien der Nutzungsmotive zu Fernsehen, Zeitungen (vgl. Katz et al. 1973; Kippax & Murray 1980), oder Internet (vgl. Strattfort et al 2004; Zinkhan et al. 2003) überhaupt nicht betrachtet wurde, erweist sich hier als wichtigstes Motiv. Es zeigte sich jedoch auch, dass dieses und die Motive nach Personalisierung und nach Bequemlichkeit nicht gänzlich überschneidungsfrei sind. So bedeutet die Mobilität für manche Probanden das Abrufen von Informationen von unterwegs. Andere hingegen assoziieren mit Mobilität die Kommunikation und die Erreichbarkeit für Freunde zu jeder Zeit. Wirklich überrascht hat hingegen das neue Motiv der Gesundheit und des Treibens von Sport. Zwar wurde dieses Motiv in der bisherigen Mediennutzungsforschung nicht berücksichtigt und konnte auch in der vorliegenden Erhebung nicht als signifikanter Treiber belegt werden. Jedoch lässt sich anhand der Varianz des Ergebnisses auf eine enorme Anzahl an Ausreißer, und daher auf die relative Wichtigkeit des Motivs, schließen. Um in zukünftigen Untersuchungen auf diesem Gebiet detailliertere Erkenntnisse gewinnen zu können, wäre die Erarbeitung eines umfangreicheren Fragesets zur Abdeckung der neuen Motive von Vorteil.

Als einen weiteren Punkt zur Optimierung zukünftiger Forschung wurden die Kategorisierungsschemata identifiziert. Wie auch schon bei den Mediennutzungsmotiven identifiziert, sind die derzeitigen App-Kategorien keineswegs frei von Überschneidung. Hinzu kommt das unterschiedliche Verständnis der Nutzer über den Inhalt der Kategorien und die in Kapitel 2.3 erwähnte subjektive Zuordnungsmethodik der Anbieter. Auch hier wäre es für zukünftige Untersuchungen von Vorteil auf eine geeignete inhaltsbasierte und standardisierte Kategorisierung zurückzugreifen zu können.

Der Fragebogen mag als größter Kritikpunkt der vorliegenden Arbeit gelten. Zwar wurde dieser weitestgehend aus bereits in anderen Studien getesteten Fragen konzipiert und einem Pretest durch zwei Gruppen unterzogen. Die Beantwortung einzelner Fragen stellte sich trotzdem als Problem für einige Probanden heraus. Auch sollte die fehlende Unabhängigkeit und die Zweischneidigkeit der abgefragten Items zur Wechselabsicht in kommenden Untersuchungen korrigiert werden. So haben im vorliegenden Fall Probanden mit hoher Zufriedenheit angegeben nicht wechseln zu wollen. Die fehlende Wechselbereitschaft haben jedoch auch Personen genannt, welche nicht zufrieden sind

Fazit

oder Apps dieser Kategorie erst gar nicht verwenden. Auf Grund der Anpassung der Antwortskalen von 7-Punkte-Likert auf 5-Punkte-Likert wurde vermutlich eine vermeidbare Unschärfe in der Auswertung generiert. Nichtsdestotrotz war es möglich das vorgeschlagene Untersuchungsmodell mit Hilfe des Fragebogens zu verifizieren.

Als weiterer, bisher nicht berücksichtigter Kontext der Mediennutzungsforschung wird die Variable des Preises gesehen. So sind frühere Studien zu Fernsehen, Radio und weiteren wurde immer von einem kostenlosen Medienangebot ausgegangen. Hat der Nutzer die Grundvoraussetzungen erfüllt, z.B. der Besitz eines Fernsehgerätes, so war der Konsum möglich. Im Fall der mobilen Applikationen wurde dies im Rahmen dieser Arbeit auch angenommen, wohlwissend, dass es ein breites Angebot an kostenlosen aber auch kostenpflichtigen Applikationen gibt. Unter Betrachtung des Ansatzes von Galloway & Meek (1981), wonach der Konsum nicht durch die Existenz eines Motivs entsteht, sondern vielmehr durch die Notwendigkeit zur Erreichung eines Bedürfnisses, wäre der Preis als potentiell hemmende Variable des Motivs zu überprüfen.

Anhand der Ergebnisse der vorliegenden Qualifikationsarbeit können auch für die Praxis wichtige Erkenntnisse gezogen werden. Als wichtigste Empfehlung ist zunächst die Adressierung der Mediennutzungsmotive zu nennen. Denn nur wenn die bereitgestellte Applikation eine wahres Nutzerversprechen aufweist und hält, generiert diese auch Kundenzufriedenheit und somit Kundenbindung. Bei der Adressierung der Bedürfnisse sollte der Fokus auf den signifikanten Motiven der Mobilität, Bereitstellung von Informationen oder Unterhaltung liegen. Durch die Kombination mehrerer Motive ist sogar eine nochmals höhere Zufriedenheit zu erwarten. Als Anbieter mobiler Applikationen sollte man jedoch nicht vergessen, welches Unternehmen man repräsentiert und ob die Bereitstellung mit den Unternehmenszielen einher geht. Das Motiv nach Gesundheit & Fitness sollte unter Berücksichtigung obiger Kriterien durchaus geprüft werden. Die grosse Zahl an Ausreissern in der Stichprobenauswertung lässt darauf schliessen, dass sich dieses Motiv gerade entwickelt und in den nächsten Jahren zu den dominanteren Einflussfaktoren zählt. Cross-Selling als eines der Ziele von Unternehmen sollte auch im Bereich der mobilen Apps nicht unterschätzt werden. Eine Detailanalyse der Daten zeigt, dass ein Grossteil der Nutzer die Anbieter ihrer genutzten Apps gar nicht kennen, was Cross-Selling nahezu unmöglich macht. Schafft es ein Unternehmen dieses Bewusstsein bei mobilen Applikationen zu schaffen, so eröffnen sich auch dort weitere Kommerzialisierungsmöglichkeiten.

LITERATURVERZEICHNIS

- Aaker, D., 1991. *Managing Brand Equity*. New York: The Free Press.
- Abdelkhalek, S., 2011. *QR-Codes - Empirische Untersuchung der Zielgruppe und des Nutzungsverhaltens in Deutschland*. München: Diplomica.
- Aelker, L., 2008. Uses and Gratification-Ansatz. In: D. Unz, Hrsg. *Einführung in die Motivation*. Stuttgart: W. Kohlhammer, S. 17-21.
- Ahonen, T. T., 2008. *Mobile as 7th of the Mass Media: Cellphone, cameraphone, iPhone, smartphone*. :Futuretext.
- Anckar, B. & D'Incau, D., 2002. Value Creation in Mobile Commerce: Findings from a Consumer Survey. *Journal of Information Technology Theory and Application*, 4(1), S. 43-64.
- Anderson, C., 2004. *Longtail*. [Online]
Available at: <http://www.longtail.com/about.html>
[Zugriff am 15 11 2014].
- Anderson, E. & Fornell, C., 1994. Firm, Industry, and National Indices of Customer satisfaction: Implications for Services. In: *Service Quality: New Directions in Theory and Practice*. Thousand Oaks, CA: Sage Publications, S. 241-268.
- Anderson, E., Fornell, C. & Lehmann, D., 1994. Customer Satisfaction, Market Share, and Profitability. *Journal of Marketing*, 58(3), S. 53-66.
- Anderson, E., Fornell, C. & Mazvancheryl, S., 2004. Customer Satisfaction and Shareholder Value. *Journal of Marketing*, 68(October), S. 172-185.
- Anderson, R., 1973. Consumer Dissatisfaction: The Effect of Disconfirmed Expectancy on Perceived Product Performance. *Journal of Marketing Research*, Vol. 10(February), S. 38-44.

Literaturverzeichnis

Apple, 2014. *iOS Developers Library*. [Online]

Available at:

https://developer.apple.com/library/ios/documentation/UserExperience/Conceptual/MobileHIG/Principles.html#//apple_ref/doc/uid/TP40006556-CH4-SW1

[Zugriff am 05 09 2014].

Armstrong, M., 1999. *The Gratification Dimensions of the Internet's World Wide Web: An Exploratory Study*. Ph.D. diss. Florida State University: 1999.

Baks, E., 2008. Consumers' attitude towards mobile marketing and mobile commerce in consumer markets. *Ege Academic Review*, 8(1), S. 15-32.

Balasubramanian, S., Peterson, R. & Jarvenpää, S., 2002. Exploring the implications of m-commerce for markets and marketing. *Academy of Marketing Science*, 30(4), S. 348-362.

Barnes, J., 1994. *The Issue of Establishing Relationships with Customers in Service Companies: When are Relationships Feasible and What From should They Take?*. St John's: Memorial University of Newfoundland.

Barnes, S. & Huff, S., 2003. Rising sun: iMode and the wireless Internet. *Communications of ACM*, 46(11), S. 79-84.

Baumgarten, U., Bernhofer, A. & Dörfel, R., 2012. Smart Mobile Apps. In: Berlin Heidelberg: Springer-Verlag, S. 465-466.

Becker, L., 1979. Measurement of Gratifications. *Communication Research*, 6(1), S. 54-73.

Bellman, S., Schweda, A. & Varan, D., 2008. The importance of social motives for watching and interacting with digital television. *International Journal of Market Research*, Vol. 52(Issue 1).

Bitkom, 2012. Apps & Mobiles Services. Tipps für Unternehmen. [Online]

Available at: http://www.bitkom.org/files/documents/Leitfaden_Apps_und_Mobile.pdf

[Zugriff am 05 09 2014].

Literaturverzeichnis

- Bitner, M., 1995. Building service relationships: It's all about promises. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 23(Autum), S. 246-251.
- Blackburn, W. & De Large, D., 2010. Interactive future: Seeing impact. *Medical Marketing Media*, Issue March 2010, S. 14-15.
- Bolton, R. & Drew, J., 1991. A longitudinal analysis of the impact of service changes on customer attitudes. *Journal of Marketing*, 55(1), S. 1-10.
- Bolton, R. & Lemon, K., 1999. A dynamic model of customers' use of services: Use as an antecedent and consequence of satisfaction. *Journal of Marketing Research*, 36(May), S. 171-186.
- Bortz, J. & Döring, N., 2006. *Forschungsmethode und Evaluationen*. 4. Auflage Hrsg.:Springer.
- Boulding, W., Kalra, A., Staelin, R. & Zeithaml, V. A., 1993. A dynamic process model of service quality: From expectations to behavioural intentions. *Journal of Marketing Research*, 30(1), S. 7-27.
- Brown, I., Cajee, Z., Davies, D. & Stroebel, S., 2003. Cell phone banking: Predictors of adoption in South Africa - An exploratory study. *International Journal of Information Management*, Vol. 23(5), S. 381-394.
- Buck, C., Dettweiler, C. & Eymann, T., 2014. Informationsökonomische Einordnung mobiler Applikationen.. *HMD - Praxis der Wirtschaftsinformatik*, 51(2), S. 188-198.
- Calore, M., 2010. *WebMonkey*. [Online]
Available at: <http://www.webmonkey.com/2010/08/how-do-native-apps-and-web-apps-compare/>
[Zugriff am 30 07 2014].
- Cardozo, R., 1965. An Experimental Study of Consumer Effort, Expectations and Satisfaction. *Journal of Marketing Research*, Vol. 2(August), S. 244-249.
- Chan, K. & Leung, L., 2005. Lifestyles, reliance on traditional news media and online news adoption. *New Media & Society*, 7(3), S. 357-382.

Literaturverzeichnis

- Chen, Q., Clifford, S. & Wells, W., 2002. Attribute towards the site II: New information. *Journal of Advertising Research*, 42(2), S. 33-45.
- Chiu, H., Hsieh, Y. & Li, Y., 2005. Relationship marketing and consumer switching behaviour. *Journal of Business Research*, Band 58, S. 1681-1689.
- Churchill, G. & Surprenant, C., 1982. An Investigation into the Determinants of Customer Satisfaction. *Journal of Marketing Research*, Vol. 19(November), S. 491-504.
- Clarke, I., 2001. Emergine value propositions for m-commerce. *Journal of Business Strategies*, S. 133-148.
- Cottet, P., Lichtlú & Plichon, V., 2006. The role of values in services: a study in a retail environment. *Journal of Consumer Marketing*, Band 23, S. 219-227.
- Cui, Y. & Roto, V., 2008. How people use the Web on mobile devices. Presented at WWW 2008. *Alternate Tracke: Industrial Practice and Experiences*.
- Cuneo, A. Z., 2006. Media morph:mediaflo. *Advertising Age*.77, Issue 41, S. 17.
- Davis, F. D., 1989. Perceived Usefulness, Perceived Ease of Use, and User Acceptance of Information Technology. *MIS Quarterly*, 13(3), S. 319-340.
- de Ruyter, K., Bloemer, J. & Peeters, P., 1997. Merging Service Quality and Service satisfaction: An Empirical Test of An Integrative Model. *Journal of Economic Psychology*, Band 18, S. 387-406.
- Dick, A. & Basu, K., 1994. Customer Loyalty: towards an integrated conceptual framework. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 54(1), S. 99-113.
- Diekmann, A., 2007. *Empirische Sozialforschung - Grundlagen, Methoden, Anwendungen*. 20. Auflage Hrsg. Reinbek: Rowohlts Enzyklopädie.
- Donuthu, N. & Garcia, A., 1999. The Internet shopper. *Journal of Advertising Research*, Vol. 39(No. 3), S. 52-58.
- Duffy, D. L., 1998. Customer loyalty strategies. *Journal of Consumer Marketing*, 15(5), S. 435-448.

Literaturverzeichnis

- Edvardsson, B., Johnson, M., Gustafsson, A. & Strandvik, T., 2000. The effect of satisfaction and loyalty on profits and growth: Products versus services. *Total Quality management*, Band 11, S. 917-927.
- Eggert, A. & Helm, S., 2000. *Determinanten der Weiterempfehlung: Kundenzufriedenheit oder Kundenbindung?..*:Springer.
- Engel, B. & Mai, L., 2010. Mediennutzung und Lebenswelten. *media Perspektiven*, Issue 12/2010, S. 558-571.
- Engel, B. & Windgasse, T., 2005. Mediennutzung und Lebenswelten 2005. *media Perspektiven*, Issue 09/2005, S. 449-464.
- Erevelles, S. & Leavitt, C., 1992. A comparison of Current Models of Consumer Satisfaction/Dissatisfaction. *Journal of Consumer Satisfaction, Dissatisfaction & Complaining Behavior*, Band 5, S. 104-114.
- Eshghi, A., Roy, S. & Ganguli, S., 2008. Service Quality and Customer Satisfaction: An empirical Investigation in Indian Mobile Telecommunications Services. *Marketing Management Journal*, Vol. 18(2), S. 119-144.
- Ferguson, D. & Perse, E., 2000. The Word Wide Web as a functional alternative to television. *Journal of Broadcasting & Electronic Media*, Vol. 44(No. 2), S. 155-174.
- Fornell, C. et al., 1996. The American Customer Satisfaction Index: Nature, Purpose and Findings. *Journal of Marketing*, Band 60, S. 7-18.
- Galloway, J. & Meek, F., 1981. Audience uses and gratifications: An expectancy model. *Communication Research*, Band 8, S. 435-449.
- Göll, N., Lassnig, M. & Rehrl, K., 2010. Location-Based Services im mTourismus - Quo Vadis?. In: R. Egger & M. Jooss, Hrsg. *mTourism - Mobile Dienste im Tourismus*. s.l.:Gabler Verlag, S. 28.
- Grant, I., 2005. Young people's relationship with online marketing practises: an intrusion to far?. *Journal of Marketing Management*, 21(5-6), S. 607-623.
- Grapentine, T., 1995. Dimensions of an Attribute. *Marketing Research*, Vol. 7(No. 3), S. 18-27.

Literaturverzeichnis

- Gräsche, C., 2012. Digitale Zahlen (2). *brand eins - Wirtschaftsmagazin*, Issue 7, p. 109.
- Greenberg, B. S., 1974. Gratification of Television Viewing and Their Correlates for British Children. In: *Katz, Elihu/Blumler, Jay G. (Eds.): The Uses of Mass Communications. Current Perspectives on Gratification Research*. Beverly Hills / London: 1974, S. 71-92.
- Green, D., 2003. Instant Gratification. *Precision Marketing*, 15(39), S. 25-27.
- Griffin, J., 2002. *Customer Loyalty - How to earn it how to keep it*. San Francisco: Jossey Bass.
- Grupta, S. & Zeithaml, V., 2006. Customer Metrics and Their Impact on Financial Performance. *Marketing Science*, 25(6), S. 718-739.
- Haas, S., Trump, T., Gerhards, M. & Klingler, W., 2007. Web 2.0: Nutzung und Nutzertypen. *Media Perspektiven*, Band Nr. 4, S. 215-222.
- Haghirian, P., Madlberger, M. & Tanuskova, A., 2005. Increasing advertising value of mobile marketing: An empirical study of antecedents. *Proceedings of the 38th Hawaii International Conference on Systems*.
- Hallowell, R., 1996. The relationship of customer satisfaction, customer loyalty, and profitability: An empirical study. *International Journal of Service Industry Management*, 7(4), S. 27-42.
- Hammann, P. & Erichson, B., 2006. *Marktforschung*. 5. Auflage Hrsg. Stuttgart: UTB.
- Haridakis, P. & Hanson, G., 2009. Social Interaction and Co-Viewing With YouTube: Blending Mass Communication Reception and Social Connection. *Journal of Broadcasting & Electronic Media*, Vol. 53(No. 2), S. 317-335.
- Hartwig, T., 2009. *Up- und Cross-Selling. Mehr Profit mit Zusatzverkäufen im Kundenservice*. Wiesbaden
- Herzog, H., 1942. Professor Quiz: A Gratification Study. In: P. L. a. F. Stanton, Hrsg. *Radio research*. New York: Duell, Sloan, Pearce.

Literaturverzeichnis

Higgs, B., 2008. Strategy notes: on location. *Marketing*, Band Dec/Jan, S. 82.

Hiscock, G., 2006. *CNN*. [Online]

Available at:

<http://edition.cnn.com/2006/BUSINESS/11/02/digitalbiz.japan.mobile/index.html>

[Zugriff am 06 08 2012].

Homburg, C. & Krohmer, H., 2003. *Marketingmanagement: Strategie–Instrumente–Umsetzung–Unternehmensführung*. Wiesbaden: Gabler Verlag.

Homburg, C. & Schäfer, H., 2006. Die Erschließung von Kundenwertpotentialen durch Cross-Selling. In: B. Günter & S. Helm, Hrsg. *Kundenwert. Grundladeden - Innovative Konzepte*. Wiesbaden: 3. Auflage, S. 156-181.

Hui-Yi, H. & Ling-Yin, S., 2010. Uses and gratification of mobile application users. *International Conference On Electronics and Information Engineering (ICEIE)*, Band Vol. 1.

Liip, 2011 Es bewegt sich was: Mobile-Applikationen [Online]

Available at: <http://www.liip.ch/de/how/gesellschaft/mobile-applikationen>

[Zugriff am 06 09 2012].

Jahanzeb, S., Fatima, T. & Khan, M. B., 2011. An empirical analysis of customer loyalty in Pakistan's telecommunication industry. *Journal of Database Marketing & Customer Strategy Management*, Band 18, S. 5-15.

Jin, C. H. & Villegas, J., 2008. Mobile Phone Users' Behaviors: The Motivation Factors of the Mobile Phone User. *International Journals of Mobile Marketing*, 3(2).

Johnson, M. et al., 2001. The Evaluation and Future of National Customer Satisfaction Index Models. *Journal of Economic Psychology*, Band 22, S. 217-245.

Jones, M., Reynolds, K. & Arnold, M., 2006. hedonic and utilitarian shopping value: investigating differential effects on retail outcomes. *Journal of Business Research*, Band 59, S. 974-981.

Jones, T. & Sasser, E., 1995. Why satisfied customers defect. In: *Harvard Business Review*. Boston: s.n., S. 1-13.

Literaturverzeichnis

- Jung, J.-Y., Kim, Y.-C., Lin, W.-Y. & Cheung, P.-H., 2005. The influence of social environment on Internet connectedness of adolescents in Seoul, Singapore, and Taipei. *New Media and Society*, Vol. 7(No. 1), S. 64-88.
- Jun, J. W. & Lee, S., 2007. Mobile Media Use and its impact on Consumer Attitudes towards Mobile Advertising. *International Journal of Mobile Marketing*, Vol. 2(No. 1), S. 50-58.
- Kahn, J. R. & Udry, J. R., 1986. Marital coital frequency: Unnoticed outliers and unspecified interactions lead to erroneous conclusions.. *American Sociological Review*, S. 734-737.
- Kandampully, J., 1998. Service quality to service loyalty: a relationship which goes beyond customer services.. *Total quality management*, 9(6), S. 431-443.
- Katz, E., 1959. Mass communication research and the study of popular culture: an editorial note on possible future for this journal. *Studies in Public Communication*, Band 2, S. 1-6.
- Katz, E., Haas, H. & Gurevitch, M., 1973. On the Use of Mass Media for important Things. *American Sociological Review*, Vol. 38(No. 2), S. 164-181.
- Katz, J. & Aspden, P., 1997. Motives, Hurdles and Dropouts: Who is On and Off the Internet, and Why. *Communications of ACM*, 40(4), S. 97-102.
- Kaynak, E., Salman, G. G. & Tatoglu, E., 2008. An integrative framework linking brand associations and brand loyalty in professional sports. *Journal of Brand Management*, Band 15, S. 336-357.
- Kayne, B. & Johnson, T. J., 2002. Online and in the Know: Uses and Gratification of the Web for Political Information. *Journal of Broadcasting & Electronical Media*, Vol. 46(No. 1), S. 54-77.
- Kern, H., 1982. *Empirische Sozialforschung. Ursprünge, Ansätze, Entwicklungslinien*. München: Beck.
- Kersten, H. & Klett, G., 2012. *Mobile Device Management*. 1. Auflage Hrsg. s.l.:MITP.

Literaturverzeichnis

- Kim, H., Kim, J. & Lee, Y., 2005. An empirical study of use contexts in the mobile Internet, focusing on the usability of information architecture.. *Information System Frontiers*, 7(2), S. 175-186.
- Kim, J., Shim, J. P. & Ahn, K., 2011. Social Networking Services: Motivation, Pleasure, and Behavioral Intention to Use. *Journal of Computer Information Systems*, Band Summer 2011, S. 92-101.
- Kippax, S. & Murray, J. P., 1980. Using the Mass Media: Need Gratification and Perceived Utility. *Communication Research*, Vol. 7(No. 3), S. 335-359.
- Klingler, W., 2008. Jugendliche und ihre Mediennutzung. *Media Perspektiven*, 12(2008), S. 625-634.
- Koivumäki, T., Ristola, A. & Kesti, M., 2008. The effects of information quality of mobile information services on user satisfaction and service acceptance. An empirical evidence from Finland. *Behaviour & Information Technology*, Vol. 27(No. 5), S. 375-385.
- Koppay, H., 2012. Entwicklung und Vermarktung von Handy-Apps. In: *Einstieg in die Welt der mobilen Applikationen*. Hamburg: disserta Verlag, p. 187.
- Krämer, N. C., Schwan, S., Unz, D. & Suckfüll, M., 2008. *Medienpsychologie. Schlüsselbegriffe und Konzepte*. 1. Auflage Hrsg. Stuttgart: W. Kohlhammer.
- Krotz, F., 1998. Digitalisierte Medienkommunikation. Veränderungen interpersonaler und öffentlicher Kommunikation. In: I. Neverla, Hrsg. *Das Netz-Medium. Kommunikationswissenschaftliche Aspekte eines Mediums in Entwicklung*. Opladen/Wiesbaden: s.n., S. 113-135.
- La Ferle, C., 2000. Teens' use of traditional media and the Internet. *Journal of Advertising Research*, Vol. 4(No. 3), S. 55-66.
- Laukkanen, T. & Lauronen, J., 2005. Consumer value in mobile banking services. *International Journal of Mobile Communication*, Vol. 3(No. 4), S. 325-335.

Literaturverzeichnis

- Lee, M., McGoldrick, P., Keeling, K. & Doherty, J., 2003. Using ZMET to explore barriers to adoption of 3G mobile banking services. *International Journal of Retail & Distribution Management*, Vol. 31(6), S. 340-348.
- Lee, S., 2009. Mobile Internet Services from Consumers' Perspectives. *International Journal of Human-Computer Interaction*, 25(5), S. 390-413.
- Lee, S., Shin, B. & Lee, H. G., 2009. Understanding Post-adoption Usage of Mobile Data Services: The Role of Supplier-side Variables. *Journal of the Association for Information Systems*, Vol. 10(12), S. 860-888.
- Lee, Y. & Benbast, I., 2003. Interface Design for Mobile Commerce. *Communications of the ACM*, 46(12), S. 49-52.
- Lemish, D., 1985. Soap opera viewing in college: A naturalistic inquiry. *Journal of Broadcasting & Electronic Media*, Band 29, S. 275-293.
- Leppäniemi, M. & Karjaluoto, H., 2005. Factors influencing consumers' willingness to accept mobile advertising: a conceptual model. *International Journal of Mobile Communications*, 3(3), S. 197-213.
- Leung, L., 2003. Impacts of Net-Generation Attributes, Seductive Properties of the Internet, and Gratification-Obtained on Internet Use. *Telematics and Informatics*, Vol. 20(No. 2), S. 107-129.
- Leung, L. & Wei, R., 2000. More Than Just Talk on the Move: Uses and Gratifications of the Cellular Phone. *Journalism and Mass Communication Quarterly*, 77(2), S. 308-320.
- Levesque, T. & McDougall, G. H., 1996. Determinants of Customer Satisfaction in Retail Banking. *International Journal of Banking Marketing*, 14(7), S. 12-20.
- Lichtenstein, A. & Rosenfeld, L., 1983. Uses and misuses of gratifications research: An explication of media functions. *Communication Research*, Band 10, S. 97-109.
- Lienert, G. A. & Ratz, U., 1996. *Testaufbau und Testanalyse*. 6. Auflage Hrsg. Weinheim: Beltz.

Literaturverzeichnis

- Likert, R., 1932. A technique for the measurement of attitudes. In: *Archives of psychology*.
- Lim, H., Widdows, R. & Park, F., 2006. M-loyalty: winning strategies for mobile carriers. *Journal of Consumer Marketing*, 23(4), S. 208-218.
- Lin, J. et al., 2012. Expectation and purpose: understanding users' mental models of mobile app privacy through crowdsourcing.. *Proceedings of the 2012 ACM Conference on Ubiquitous Computing*.
- Maignan, I. & Bryan, A. L., 1977. The Nature and Social Uses of the Internet: A Qualitative Investigation. *Journal of Consumer Affairs*, 31(2), S. 346-357.
- Mayer, D. A., 2014. App-Economy: Milliarden-Markt Mobile Business. In: München: mi-Wirtschaftsbuch, S. 53.
- Mayer, H. O., 2006. *Interview und schriftliche Befragung: Entwicklung, Durchführung und Auswertung*. 3. Auflage Hrsg. München: Oldenburg.
- McQuail, D., 1994. The rise of the media of mass communication. In: *D. McQuail (Ed.), Mass communication theory: An introduction*. London: Sage, S. 1-29.
- McQuail, D., Blumler, J. G. & Brown, J., 1972. The Television Audience: A Revised Perspective. In: *McQuail (Ed.): Sociology of Mass Communications*. Harmondsworth: 1972, S. 135-165.
- McQuitty, S., Finn, A. & Wiley, J., 2000. Systematically Varying Consumer Satisfaction and its Implications for Product Choice. Band 10, S. 1-16.
- Melhorn, M., 2014. *MacWelt*. [Online]
Available at: <http://www.macwelt.de/news/Neue-App-Empfehlungen-von-Apple-vorgestellt-8696120.html>
[Zugriff am 13 06 2014].
- Mikalajunaite, E., 2011. *research2guidance*. [Online]
Available at: <http://research2guidance.com/smartphone-app-market-in-germany-leaps-92-to-e360m/>
[Zugriff am 17 10 2014].

Literaturverzeichnis

Mittal, V. & Tsiros, M., 1999. Attribute Level Performance, Satisfaction and Behaviour Intentions Over Time. *Journal of Marketing*, Vol. 63(2), S. 88-101.

Morris, M. & Ogan, C., 1996. The Internet as a mass medium. *Journal of Communication*, 46(1), S. 39-50.

Myers, J. & Shocker, A., 1981. The Nature of Product Related Attributes. *Research in Marketing*, Band Vol. 5, S. 211-236.

Negi, R., 2009. Determining Customer Satisfaction through perceived service quality: A study of ethiopian mobile users. *International Journal of Mobile Marketing*, Vol. 4(No.1), S. 31-38.

Nerdinger, F. W., 2011. Dienstleistungsqualität und Kundenzufriedenheit. In: *Arbeits- und Organisationspsychologie..* Berlin-Heidelberg: Springer, S. 531-541.

Ngobo, P. V., 2004. Drivers of customers' cross-buying intentions. *European Journal of Marketing*, 38(9/10), S. 1129-1157.

Nielson, P. & Fjuk, A., 2010. The reality beyond the hype: Mobile Internet is primarily an extension of PC-based Internet.. *The Information Society*, 26(5), S. 375-382.

O'Keefe, G. J. & Sulanowski, B. K., 1995. More Than Just Talk: uses, Gratifications, and the Telephone. *Journal of Mass Communication Quarterly*, 72(4), S. 922-933.

Oliver, R., 1980. A cognitive Model of the Antecedents and Consequences of Satisfaction Decisions. *Journal of Marketing Research*, 17(November), S. 460-469.

Oliver, R., 1981. Measurement and Evaluation of Satisfaction Process in Retail Setting. *Journal of Retailing*, 57(Herbst), S. 25-48.

Oliver, R., 1993. Cognitive, Affective and Attribute Base of the Satisfaction Response. *Journal of Consumer Research*, Band 20, S. 418-430.

Oliver, R., 1996. *Satisfaction. A Behavioral Perspective on Consumer*. New York: s.n.

Oliver, R., 1999. Whence Customer Loyalty?. *Journal of Marketing*, Band 63, S. 33-44.

Literaturverzeichnis

- Oliver, R. & Swan, J., 1989. Consumer perceptions of interpersonal equity and satisfaction in transactions: A field survey approach. *Journal of Marketing*, 53(2), S. 21-35.
- Overby, J. & Lee, E., 2006. The effect of utilitarian and hedonic online shopping value on consumer preferences and intentions. *Journal of Business Research*, Band 56, S. 1160-1166.
- Papacharissi, Z. & Rubin, A. M., 2000. Predictors of Internet use. *Journal of Broadcasting & Electronic Media*, Band 44, S. 175-196.
- Parasuraman, A., Zeithaml, V. & Berry, L., 1985. A conceptual model of service quality and its implications for future research. *Journal of Marketing*, 49(Autum), S. 41-50.
- Parasuraman, A., Zeithaml, V. & Berry, L., 1988. SERVQUAL: A multiple-item scale for measuring consumer perceptions of service quality. *Journal of Retailing*, 64(1), S. 12-37.
- Parker, B. J. & Plank, R. E., 2000. A Uses and Gratifications Perspective on the Internet as a New Information Source. *American Business Review*, 18(2), S. 43-49.
- Pavlou, P. & Stewart, D., 2000. Measuring the Effects and Effectiveness of Interactive Advertising: A Research Agenda. *Journal of Interactive Advertising*, 1(1).
- Pederson, P., 2005. Adoption of Mobile Internet Services: An Exploratory Study of mobile Commerce Early Adopters. *Journal of Organizational Computing and Electronic Commerce*, 15(2), S. 203-222.
- Peterson, P., Johnson, L. & Spreng, R., 1997. Modelling the Determinants of Customer Satisfaction for Business-to-Business Professional Services. *Journal of the Academy of Marketing Science*, Vol. 24(No. 1), S. 4-17.
- Peterson, R., 1995. Relationship marketing and the consumer. *Journal of the Academy of Marketing science*, 23(Herbst), S. 278-281.
- Pousttchi, K. & Schurig, M., 2004. Assessment of today's mobile banking applications from the view of customer requirements. *Proceedings of the 37th Hawaii International Conference on System Science*.

Literaturverzeichnis

- Pura, M., 2003. Linking Perceived Value and Loyalty in Location-based Mobile Services. *Managing Service Quality*, 15(6), S. 509-538.
- Rae, N., 2005. Consumers Ready for Music/mobile Devices. *New Media Age*, 8(5), p. 7.
- Ranaweera, C. & Neely, A., 2003. Some moderating effects on the service quality.customer retention link. *International Journal of Operations & Production Management*, S. 230-248.
- Rao, S. & Troshani, I., 2007. A Conceptual Framework and Propositions for Acceptance of Mobile Services. *Journal of Theoretical and Applied Electronic Commerce Research*, 2(2), S. 61-73.
- Reichheld, F., 1996. *The Loyalty Effect*. Boston: Harvard Business School Press.
- Reichheld, F. & Sasser, W. J., 1990. Zero defections: Quality comes to services. *Harvard Business Review*, 68(September/Oktober), S. 105-111.
- Rintamäki, T., Kanto, A., Kuusela, H. & Spence, M. T., 2006. Decomposing the value of department store shopping into utilitarianm hedonic and social dimensions, Evidence from Finland. *International Journal of Retail and Distribution Mangement*, 34(1), S. 6-24.
- Rosengren, K. E., Wenner, L. A. & Palmgreen, P., 1985. *Media gratifications research: current persepectives*. Beverly Hills: CA: Sage.
- Rubin, A. M., 1979. Television Use by Children and Adolescents. *Human Communication Research*, Vol. 5(No. 2), S. 109-120.
- Rubin, A. M., 1981. An Examination of Television Viewing Motivations. *Communication Research*, Vol.8(No. 2), S. 141-165.
- Rubin, A. M. & Perse, E. M., 1987. Audience Activity and Television News Gratification. *Communication Research*, Vol. 14(1), S. 58-84.
- Rubinson, J. & Pfeiffer, M., 2005. Brand Key Performance Indicators as a Force for Brand Equity iVianagement. *Journal of Advertising Research*, Band June 2005, S. 187-197.

Literaturverzeichnis

- Sammer, T., Back, A. & Walter, T., 2014. *Mobile Business: Management von mobiler IT in Unternehmen*. s.l.:buch & netz.
- Saxer, U., Langenbacher, W. & Fritz, A., 1989. *Kommunikationsverhalten und Medien. Lesen in der modernen Gesellschaft*. Gütersloh: s.n.
- Scheuch, E. K., 1974. Auswahlverfahren in der Sozialforschung. In: R. König, Hrsg. *Handbuch der empirischen Sozialforschung*. Stuttgart: Enke, S. 1-96.
- Schnell, R., Hill, P. B. & Esser, E., 2011. *Methoden der empirischen Sozialforschung*. 3. Auflage; München: Oldenburg Verlag.
- Schweiger, W., 2007. *Theorien der Mediennutzung. Eine Einführung*.. Wiesbaden:
- Seth, A., Momaya, K. & Gupta, H. M., 2005. An exploratory investigation of customer loyalty and retention in cellular mobile communication. *Journal of Services Research*, Band December, S. 173-185.
- Shin, D., 2009. The evaluation of user experience of the virtual world in relation to extrinsic and intrinsic motivation. *International Journal of Human-Computer Interaction*, Band 25, S. 530-553.
- Sin, R. G. & Jia, J., 2011. Two-sided Benefits or Doubled-edged Sword? Competition in Mobile Devices and App Markets. *Hong Kong University of Science and Technology in PROCEEDINGS OF the Fifth China Summer Workshop on Information Management*, Band CSWIM 2011.
- Smith, A. D., 2009. Customer Relationship Management aspects of Media-on-Demand and its affects on mobile communication.. *International Journal of Mobile Communications*, Band Vol. 7, S. 178-212.
- Spreng, R., MacKenzie, S. & Olshavsky, R., 1996. A Re-examination of the Determinants of Consumer Satisfaction. *Journal of Marketing*, Vol. 60(Juli), S. 15-32.
- Statista A, 2014. *Statista - Das Statistik Portal*. [Online]
Available at: <http://de.statista.com/statistik/daten/studie/77637/umfrage/absatzmenge-fuer-smartphones-in-deutschland-seit-2008/>
[Zugriff am 10 11 2014].

Literaturverzeichnis

Statista B, 2014. *Statista - Das Statistik Portal*. [Online]

Available at: <http://de.statista.com/statistik/daten/studie/184332/umfrage/marktanteil-der-mobilen-betriebssysteme-in-deutschland-seit-2009/>

[Zugriff am 10 11 2014].

Statista C, 2014. *Statista - Das Statistik Portal*. [Online]

Available at: <http://de.statista.com/statistik/daten/studie/208599/umfrage/anzahl-der-apps-in-den-top-app-stores/>

[Zugriff am 10 11 2014].

Statista D, 2014. *Statista - Das Statistik Portal*. [Online]

Available at: <http://de.statista.com/statistik/daten/studie/168038/umfrage/anzahl-der-downloads-mobiler-apps-in-deutschland-seit-2009/>

[Zugriff am 10 11 2014].

Statista E, 2014. *Statista - Das Statistik Portal*. [Online]

Available at: <http://de.statista.com/statistik/daten/studie/166976/umfrage/beliebteste-kategorien-im-app-store/>

[Zugriff am 10 11 2014].

Steinhaus, I., 2011. Nutzen oder Imageschaden?. *Mobile Business*, Issue 03/2011, S. 18-22.

Strattfort, T. F. & Strattfort, M. R., 2001. Identifying Motivations for the Use of Commercial Websites. *Information Resource Management Journal*, 14(1), S. 22-30.

Strattfort, T. F., Strattfort, M. R. & Schkade, L. L., 2004. Determining uses and Gratifications for the Internet. *Decision Science*, 35(2), S. 259-288.

Suchman, E., 1942. An invitation to musik. In: P. L. a. F. Stanton, Hrsg. *Radio research*. New York: Duell, Sloan and Pearce.

Sundar, S. S. & Marathe, S. S., 2010. Personalization versus Customization: The Importance of Agency, Privacy, and Power Usage. *Human Communication Research*, Band 36, S. 298-322.

Literaturverzeichnis

- Suoranta, M., Mattila, M. & Munnukka, J., 2005. Technology-based services: A study on the drivers and inhibitors of mobile banking. *International Journal of Management and Decision Making*, 6(1), S. 33-46.
- Szymaski, D. & Henard, D., 2001. Consumer Satisfaction: A Meta-Analysis of the Empirical Evidence. *Journal of the Academy of Marketing Science*, Vol. 29(No. 1), S. 16-32.
- Taylor, S. & Baker, T., 1994. An assessment of the relationship between service quality and customer satisfaction in the formation of consumers' purchase intentions. *Journal of Retailing*, 70(20), S. 163-178.
- Teo, T., Lim, V. & Lai, R., 1995. Intrinsic and extrinsic motivation in Internet usage. *International Journal of Management Science*, Band 27, S. 25-37.
- The Economist, 2011. Plazing Plattformen - Nokia at the crossroads. *The Economist*, S. 63-64.
- Trend Monitor, 2010. *Trend Monitor*. [Online]
Available at: <https://www.trendmonitor.biz/kategorie/mobilitaet/artikel/der-markt-der-mobilien-kommunikation-ist-das-massenmedium-der-zukunft-der-grundstein-dafuer-wird-in-diesem-jahr-gelegt.html>
[Zugriff am 10 05 2014].
- Tsang, M., Liang, T.-P. & Ho, S.-C., 2004. Consumer attitudes towards mobile advertising: an empirical study. *International Journal of Electronic Commerce*, 8(3), S. 65-78.
- Tsao, J. C. & Steffes-Hansen, S., 2008. Predictors for internet usage of teenagers in the United States: A multivariate analysis. *Journal of Marketing Communications*, Vol. 14(No. 3), S. 171-192.
- Tse, D. & Wilton, P., 1988. Models of Customer satisfaction formation: An Extension. *Journal of Marketing Research*, 25(Mai), S. 204-212.
- Unhelkar, B., 2006. Handbook of Research in Mobile Business. In: *Technical, Methodological, and Social Perspectives*. s.l.:Idea Group Reference, S. 709-710.

Literaturverzeichnis

- Vatanparast & Quadim, 2009. A cross-cultural study on mobile internet usage. *International Journal of Mobile Marketing*, Vol. 4(No. 2).
- Voss, G. B., Parasuraman, A. & Grewal, D., 1998. The Role of Price, Performance, and Expectations in Determining Satisfaction in Service Exchanges. *Journal of Marketing*, Band Vol. 62, S. 46-61.
- Walsh, G., Klee, A. & Kilian, T., 2009. Marketing. In: *Eine Einführung auf der Grundlage von Case Studies*. Koblenz: Springer, S. 56-59.
- Walter, T., 2010. *Forschungsplattform der Universität St. Gallen*. [Online]
Available at: <https://www.alexandria.unisg.ch/export/DL/213224.pdf>
[Zugriff am 12 12 2014].
- WebGearing, 2014. *WebGearing*. [Online]
Available at: <http://www.webgearing.com/unternehmen/publikationen/hybride-mobile-app/>
[Zugriff am 30 07 2014].
- Weimann, G., Tustin, D., Vuuren, D. & Joubert, J., 2007. Looking for opinion leaders: Traditional vs. Modern measures in traditional society. *International Journal of Public Opinion Research*, 19(2), S. 173-190.
- Wessel, K., 1996. Empirisches Arbeiten in der Wirtschafts- und Sozialgeographie. In: Paderborn, S. 200.
- Woolridge, D. & Schneider, M., 2011. *The Business of iPhone and iPad App Development: Making and Marketing Apps That Succeed*. 2. Hrsg. s.l.:Apress.
- Yang, Z. & Peterson, R., 2004. Customer Perceived Value, Satisfaction, and Loyalty: The Role of Switching Costs. *Psychology and Marketing*, 21(10), S. 799-822.
- Yi, Y., 1989. A critical Review of Customer Satisfaction. In: *Review of Marketing*. Chicago: American Marketing Association, S. 68-123.
- Zeithaml, V., 1988. consumer perceptions of price, quality and value: A means-end model and synthesis of evidence. *Journal of Marketing*, 52(3), S. 2-22.

Literaturverzeichnis

Zeithaml, V., Berry, L. & Parasuraman, A., 1996. The behavioural consequences of service quality. *Journal of Marketing*, 60(April), S. 31-46.

Zinkhan, G. M., Hyokjin, K., Morrison, M. & Peters, C. O., 2003. Web-based Chatting: Consumer Communication in Cyberspace. *Journal of Consumer Psychology*, 13(1/2), S. 17-27.

ANHANGSVERZEICHNIS

Anhang A:	Interview 1: [Eickhoff] Abfrage von Mediennutzungsmotiven + weitere Erkenntnisse zu mobilen Applikationen
Anhang B:	Interview 2: [Brunner] Abfrage von Mediennutzungsmotiven
Anhang C:	Interview 3: [Klein] Abfrage von Mediennutzungsmotiven
Anhang D:	Interview 4: [Schmitt] Abfrage von Mediennutzungsmotiven
Anhang E:	Konzipierter und durchgeführter Fragebogen
Anhang F:	Ergebnisse des Pretests
Anhang G:	Randauswertung Datensatz (SPSS)
Anhang H:	Deskriptive Auswertung der Mediennutzungsmotive (SPSS)
Anhang I:	Deskriptive Auswertung der empfundenen Kundenbindung (SPSS)

ANHANG A

INTERVIEW 1: [EICKHOFF] ABFRAGE VON MEDIENNUTZUNGSMOTIVEN + WEITERE ERKENNTNISSE ZU MOBILEN APPLIKATIONEN

Ort: Bederstrasse 1 8001 Zürich Enge

Datum: 14.11.2011

Bitte schildern Sie kurz ein paar Informationen zu Ihrer Person sowie zu Ihrem Bezug zu mobilen Applikationen.

Mein Name ist Dr. Wolf-Christian Eickhoff. Ich bin Senior Principal Consultant und stellvertretender Teamleiter bei der Namics AG. In meiner Funktion als Consultant habe ich täglich mit Unternehmen kontakt. Diese fragen uns für Projekte der Erstellung neuer mobiler Applikationen an. Auch bin ich leidenschaftlicher Mobile-User und probiere gerne die neuesten Apps auf dem Markt aus.

Was sind ihrer Meinung nach die Beweggründe für Unternehmen mobile Apps herauszubringen?

Hierauf habe ich leider keine einfache Antwort – und die gibt es sicherlich auch nicht. Derzeit befinden sich mobile Apps noch in einer Phase des Hypes (s. Gartner Hype Cycle). Fast jedes größere Unternehmen ist der Meinung, dass es einfach eine mobile Applikation benötigt, um auf dem Markt präsent bzw. visibel zu sein. Welchen Zweck die App letztendlich erfüllt, ist nebensächlich. Wir werden öfter mit Anfragen zu der aktuellen „Wunder-App“ konfrontiert. Was das genau bedeutet, wissen unsere Kunden und wir nicht. Auf jeden Fall sollte die App alles können, z.B. Unternehmensinformationen bereitstellen, für Unterhaltung sorgen, ohne Internetzugang funktionieren und auf jeden Fall „den Kunden binden“.

Anhangsverzeichnis

Dann haben Sie auf solch eine Anforderung sicherlich schon eine Standardantwort parat?

So einfach ist das dann leider doch nicht. Dieses neue Medium der mobilen Endgeräte und der Applikationen ist so vielseitig wie unsere Kunden selbst. Ein genereller Tipp unsererseits ist es jedoch, keinen Schnellschluss zu tätigen. So etwas geht in den meisten mir bekannten Fällen schief.

Wie wäre denn in diesem Fall das konkrete Vorgehen?

Auf jeden Fall muss man sich als Unternehmen bewusst sein, wer man ist, was man kann und was genau man will. Sind diese Fragen geklärt, so liegt es fast auf der Hand, was man als Unternehmen im mobilen Bereich tun sollte.

Können Sie das etwas konkretisieren?

Nehmen wir an, Sie arbeiten für ein Mode-Label mit vielen Filialen weltweit. Neben dem Verkauf der Mode haben Sie keine weiteren Geschäftsfelder. Ihre Ziele sind auch klar definiert durch Erhöhung der Bekanntheit, Steigerung der Umsätze sowie qualifizierter Kundenkontakte. Wenn Sie diese Variablen nun mit den Bedürfnissen Ihrer Kunden mappen, erhalten Sie die perfekte App für ihr Unternehmen.

Das klingt aber doch sehr einfach.

Ja, in der Tat ist die Vorgehensweise nicht besonders komplex. Die Umsetzung gestaltet sich in der Praxis jedoch meist sehr kompliziert.

Anhangsverzeichnis

Welches sind Ihrer Meinung nach die wichtigsten Mediennutzungsmotive (oder Einsatzszenarien) von Anwendern mobiler Applikationen?

- *Auf jeden Fall relevant ist die Beschaffung von Informationen. Vornehmlich dann, wenn sie benötigt wird, man aber keinen anderen Zugang außer der App hat. Auch wichtig sind Informationsabrufe unter Zeitdruck (z.B. Fahrplansuche für den Anschlusszug) oder in kritischen Notfallsituationen (z.B. ein Unfallwagen benötigt einen Abschleppdienst)*
- *Unterhaltung: Lesen von Büchern, Zeitschriften oder das Hören von Musik unterwegs – zur Entspannung oder zum Zeitvertreib.*
- *Das Smartphone und seine Apps können personalisiert werden. Man erhält immer nur das was man zuvor eingestellt hat.*
- *Aus Bequemlichkeit. Mittels mobiler Apps kann man fast alles von der Couch aus bedienen, sei es das TV-Gerät oder das Bestellen von Pizza nach Hause.*
- *Natürlich auch zur Kommunikation. Was wäre ein Smartphone eines Jugendlichen ohne soziale Netze.*
- *Mobile Apps als Erinnerungshilfe. Heutzutage kennt niemand mehr Geburtstage auswendig, geschweige denn Telefonnummern.*
- *Um Sport zu treiben. Derzeit gibt es noch keinen enormen Hype um Fitness-Apps und die dazugehörigen Bewegungstracker.*

ANHANG B

INTERVIEW 2: [BRUNNER] ABFRAGE VON MEDIENNUTZUNGSMOTIVEN

Ort: Europaallee 21, 8098 Zürich

Datum: 08.09.2014

Bitte schildern Sie kurz ein paar Informationen zu Ihrer Person sowie zu Ihrem Bezug zu mobilen Applikationen.

Ich heiße Stefan Brunner, bin Mitte 30 und Produktmanager der UBS Online Services (e-banking & Mobile Banking) bei UBS Schweiz AG. In meinem Bereich verantworte ich die Weiterentwicklung der Kanäle zur Entwicklung der führenden Multikanalbank der Schweiz. In meiner Freizeit beschäftige ich mich durchschnittlich stark mit Apps. Gibt es neue Apps, so probiere ich diese gerne auch aus.

Welches sind Ihrer Meinung nach die wichtigsten Mediennutzungsmotive (oder Einsatzszenarien) von Anwendern mobiler Applikationen?

- *Nutzer sollen Zugang zu allen Informationen haben, die sie in diesem Moment benötigen. Da spielt es keine Rolle, wo man sich aufhält oder wie spät es ist. Im optimalen Fall weiß mein Smartphone oder die mobile App bereits im Voraus was ich möchte.*
- *Da die App wissen soll, was ich möchte, muss sie auch standortbezogene Informationen liefern können. Eine Personalisierung ist auch zwingend notwendig. Meist reicht eine rudimentäre Personalisierbarkeit schon aus, um das gewünschte Resultat zu erzielen (z.B. Auswahl gewünschter Nachrichtenthemen für Popup-Meldungen).*
- *Mobilität erachte ich als weiteren zentralen Punkt, sei es in Form von Navigationshilfen oder auch das elektronische Telefonbuch, welches mir spart Gewicht zu schleppen.*
- *Kommunikation via SMS, WhatsApp, etc.*
- *Das Smartphone hat u.a. in der Schweiz das Auto als Statussymbol bei Jugendlichen abgelöst. Ich denke, dass dies auch einen Einfluss auf das Nutzungsverhalten hat.*
- *Nutzungsmotiv „Faulheit“: Wenn ich abends mit der Frau und den Kindern auf der Couch sitze, kann ich noch schnell online etwas nachschauen. Das Anschalten des PCs würde ich mir nicht mehr antun.*

ANHANG C

INTERVIEW 3: [KLEIN] ABFRAGE VON MEDIENNUTZUNGSMOTIVEN

Ort: Heerenschürlistr. 6, 8051 Zürich

Datum: 11.09.2014

Bitte schildern Sie kurz ein paar Informationen zu Ihrer Person sowie zu Ihrem Bezug zu mobilen Applikationen.

Mein Name ist Carolin Klein, 25 Jahre, ich wohne seit ungefähr zwei Jahren in Zürich und arbeite dort im Bereich der Verkehrsplanung. Zuvor habe ich in Deutschland studiert. Beruflich komme ich mit mobilen Apps praktisch gar nicht in Kontakt. Seit meinem Studium nutze ich Apps jedoch privat sehr regelmäßig.

Welches sind Ihrer Meinung nach die wichtigsten Mediennutzungsmotive (oder Einsatzszenarien) von Anwendern mobiler Applikationen?

- *Apps als Kommunikationsmittel finde ich sehr wichtig. Während des Studiums musste man sich regelmäßig mit Kommilitonen austauschen. Da ging alles über Facebook, WhatsApp oder SMS.*
- *Ich lese sehr häufig Nachrichten, wenn ich auf dem Weg von Zuhause auf die Arbeit bin. Wenn ich morgens im Büro ankomme, weiß ich einerseits was in der Welt passiert ist. Andererseits dauert der Arbeitsweg dann nicht so lange.*
- *Ich höre auch sehr häufig Musik oder schaue mir Musikvideos über meine Apps an – Webradio oder YouTube.*
- *Abends vor dem TV surfe ich gerne nebenbei im Internet. Der PC und Laptop sind mir da zu unhandlich.*
- *Generell benötige ich mobile Apps auch um Informationen abzurufen, z.B. die Ladenöffnungszeiten oder den Standort des nächsten Cafés.*

ANHANG D

INTERVIEW 4: [SCHMITT] ABFRAGE VON MEDIENNUTZUNGSMOTIVEN

Ort: Brunnenstraße 41, 54439 Saarburg Krutweiler

Datum: 13.09.2014

Bitte schildern Sie kurz ein paar Informationen zu Ihrer Person sowie zu Ihrem Bezug zu mobilen Applikationen.

Ich heiße Eduard Schmitt, bin Mitte 50, verheiratet und Vater zweier Kinder. Ich arbeite im öffentlichen Dienst als Techniker. Mit mobilen Applikationen habe ich beruflich nichts zu tun. Privat besitze ich natürlich ein Smartphone mit mobilen Apps.

Welches sind Ihrer Meinung nach die wichtigsten Mediennutzungsmotive (oder Einsatzszenarien) von Anwendern mobiler Applikationen?

- *Mobile Apps benutze ich zum Surfen im Internet. Das geht meistens schneller, als mit dem PC.*
- *Fußballergebnisse und Nachrichten kann ich regelmäßig lesen. Das Einstellen des Tor-Alarms ist klasse und lässt mich nichts verpassen.*
- *Ich chatte mit Apps (WhatsApp, SMS) - manchmal mit meinen Kindern oder anderen Freunden und Bekannten.*
- *Wenn ich spontan eine Taschenlampe benötige, aber keine zur Hand habe, nutze ich die App auf dem Handy. Andere Apps wie die Wasserwaage habe ich auch schon ausprobiert.*
- *Ab und an schaue ich ein paar Videos auf YouTube.*

ANHANG E

KONZIPIERTER UND DURCHGEFÜHRTER FRAGEBOGEN

13%

Welches Smartphone Betriebssystem verwenden Sie?

iOS

Android

Windows Mobile

Blackberry

Symbian

Anderes

Weiß nicht

Ich besitze kein Smartphone

Welches Geschlecht haben Sie?

männlich

weiblich

Wie alt sind Sie (in Jahren)?

<13

13-17

18-24

25-29

30-39

40-49

50-59

60+

Welchen Familienstatus haben Sie?

Ledig

Verheiratet

Geschieden

Verwidwet

Welche schulische Ausbildung haben Sie absolviert?

Noch in Ausbildung

Mittlere Reife

Abgeschlossene Berufsausbildung

Allgemeine Hochschulreife (Abitur/Matura)

Hochschulabschluss (Uni/FH)

Kein Abschluss

Andere

Gültige e-Mail-Adresse (für Teilnahme an Gutscheinverlosung notwendig)

Anhangsverzeichnis



Aus welchem Grund verwenden Sie mobile Apps?

Privat
 Geschäftlich
 Beides

Mobile Apps benutze ich, ...

	Stimme voll zu	Stimme zu	Stimme teilweise zu	Stimme weniger zu	Stimme nicht zu
... weil ich durch sie etwas lernen kann.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
... weil ich durch sie häufiger Nachrichten lese.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
... weil ich durch sie Informationen abrufen kann.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
... weil ich mich durch sie über die aktuellen Themen und Ereignisse informieren kann.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Mobile Apps benutze ich, ...

	Stimme voll zu	Stimme zu	Stimme teilweise zu	Stimme weniger zu	Stimme nicht zu
... zum Zeitvertreib.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
... aus Langeweile.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
... weil sie unterhaltsam sind.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
... weil es Spaß macht mit Apps zu spielen.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Mobile Apps benutze ich, ...

	Stimme voll zu	Stimme zu	Stimme teilweise zu	Stimme weniger zu	Stimme nicht zu
... um neue Freunde zu finde.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
... um Neuigkeiten mit Freunden zu teilen.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
... weil ich durch sie häufiger mit Freunden kommuniziere.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
... weil ich nicht alleine sein möchte.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Mobile Apps benutze ich, ...

	Stimme voll zu	Stimme zu	Stimme teilweise zu	Stimme weniger zu	Stimme nicht zu
... weil ich es mag, Leuten in meiner Umgebung zu zeigen, dass ich die neusten Apps besitze.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
... weil ich es mag, immer die neusten Apps zu besitzen.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
... weil ich mich gut fühle, wenn ich das neueste Update einer App heruntergeladen habe.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
... weil Apps mich cool wirken lassen.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Mobile Apps benutze ich, ...

	Stimme voll zu	Stimme zu	Stimme teilweise zu	Stimme weniger zu	Stimme nicht zu
... weil ich sie überall benutzen kann.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
... weil ich sie jederzeit benutzen kann.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
... weil sie mir zeitkritisches Handeln (z.B. im Notfall) ermöglichen.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
... weil sie meine Mobilität erhöhen.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Mobile Apps benutze ich, ...

	Stimme voll zu	Stimme zu	Stimme teilweise zu	Stimme weniger zu	Stimme nicht zu
... weil ich so persönlich auf mich zugeschnittene Inhalte erhalte.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
... weil sie spezifisch auf meine Bedürfnisse ausgerichtet sind.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
... weil sie nach meinen Bedürfnissen einstellen kann.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Mobile Apps benutze ich, ...

	Stimme voll zu	Stimme zu	Stimme teilweise zu	Stimme weniger zu	Stimme nicht zu
... weil sie mir Arbeit abnehmen.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
... weil sie mich effizienter werden lassen.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
... weil ich durch sie spontaner Handeln kann.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
... weil sie mein Gedächtnis entlasten.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Mobile Apps benutze ich, ...

	Stimme voll zu	Stimme zu	Stimme teilweise zu	Stimme weniger zu	Stimme nicht zu
... weil sie mich unterstützen mehr Sport zu treiben.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
... weil sie mir meine Vitalwerte anzeigen.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
... weil sie mich motivieren meine Ziele zu erreichen.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Anhangsverzeichnis



Die Nutzung mobiler Apps generiert bei mir Zufriedenheit.

	Stimme voll zu	Stimme zu	Stimme teilweise zu	Stimme weniger zu	Stimme nicht zu
Spiele	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Bildung	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Business	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Lifestyle	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Unterhaltung	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Hilfsmittel	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Reisen	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Bücher	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Musik	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Produktivität	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Gesundheit & Fitness	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Sport	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Empfehlung	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Foto & Video	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Nachrichten	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Finanzen	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Essen & Trinken	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Medizin	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Soziale Netzwerke	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Navigation	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Ich habe vor, mobile Apps in Zukunft regelmäßig zu verwenden.

	Stimme voll zu	Stimme zu	Stimme teilweise zu	Stimme weniger zu	Stimme nicht zu
Spiele	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Bildung	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Business	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Lifestyle	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Unterhaltung	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Hilfsmittel	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Reisen	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Bücher	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Musik	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Produktivität	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Gesundheit & Fitness	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Sport	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Empfehlung	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Foto & Video	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Nachrichten	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Finanzen	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Essen & Trinken	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Medizin	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Soziale Netzwerke	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Navigation	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Weiter

Anhangsverzeichnis



Ich wechsele meine mobilen Apps regelmäßig.

	Stimme voll zu	Stimme zu	Stimme teilweise zu	Stimme weniger zu	Stimme nicht zu
Spiele	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Bildung	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Business	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Lifestyle	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Unterhaltung	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Hilfsmittel	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Reisen	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Bücher	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Musik	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Produktivität	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Gesundheit & Fitness	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Sport	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Empfehlung	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Foto & Video	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Nachrichten	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Finanzen	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Essen & Trinken	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Medizin	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Soziale Netzwerke	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Navigation	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Ich habe vor, meine mobilen Apps durch andere Applikationen gleicher Kategorie zu ersetzen.

	Stimme voll zu	Stimme zu	Stimme teilweise zu	Stimme weniger zu	Stimme nicht zu
Spiele	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Bildung	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Business	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Lifestyle	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Unterhaltung	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Hilfsmittel	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Reisen	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Bücher	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Musik	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Produktivität	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Gesundheit & Fitness	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Sport	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Empfehlung	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Foto & Video	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Nachrichten	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Finanzen	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Essen & Trinken	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Medizin	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Soziale Netzwerke	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Navigation	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Als wie wahrscheinlich bewerten Sie eine Weiterempfehlung Ihrer mobilen Apps an Personen, die Sie kennen?

	5 (sehr wahrscheinlich)	4	3	2	1 (sehr unwahrscheinlich)
Spiele	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Bildung	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Business	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Lifestyle	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Unterhaltung	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Hilfsmittel	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Reisen	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Bücher	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Musik	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Produktivität	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Gesundheit & Fitness	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Sport	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Empfehlung	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Foto & Video	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Nachrichten	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Finanzen	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Essen & Trinken	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Medizin	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Soziale Netzwerke	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Navigation	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Weiter

Anhangsverzeichnis

83%

Kennen Sie den/die Anbieter/Unternehmen ihrer genutzten mobilen Apps folgender Kategorien?

	Ja	Nein	Teilweise
Spiele	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Bildung	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Business	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Lifestyle	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Unterhaltung	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Hilfsmittel	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Reisen	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Bücher	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Musik	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Produktivität	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Gesundheit & Fitness	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Sport	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Empfehlung	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Foto & Video	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Nachrichten	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Finanzen	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Essen & Trinken	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Medizin	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Soziale Netzwerke	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Navigation	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Nutzen Sie andere Produkte oder Dienstleistungen der Anbieter ihren mobilen Apps?

Vielen Unternehmen bieten ihre Produkte nicht ausschließlich als mobile Applikation an, sondern nutzen herkömmliche Vertriebswege, z.B. physische Zeitschriften.

	Ja	Nein	Weiß nicht
Spiele	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Bildung	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Business	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Lifestyle	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Unterhaltung	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Hilfsmittel	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Reisen	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Bücher	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Musik	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Produktivität	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Gesundheit & Fitness	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Sport	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Empfehlung	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Foto & Video	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Nachrichten	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Finanzen	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Essen & Trinken	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Medizin	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Soziale Netzwerke	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Navigation	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Angenommen Sie kennen den Anbieter der Apps.

Als wie wahrscheinlich bewerten Sie den Download einer anderen mobilen App desselben Anbieters?

	10 (sehr wahrscheinlich)	9	8	7	6	5	4	3	2	1 (sehr unwahrscheinlich)
Spiele	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Bildung	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Business	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Lifestyle	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Unterhaltung	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Hilfsmittel	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Reisen	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Bücher	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Musik	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Produktivität	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Gesundheit & Fitness	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Sport	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Empfehlung	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Foto & Video	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Nachrichten	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Finanzen	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Essen & Trinken	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Medizin	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Soziale Netzwerke	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Navigation	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Weiter

Anhangsverzeichnis

75%

Ich fühle mich meiner mobilen Apps gegenüber verbunden/gebunden.

	Stimme voll zu	Stimme zu	Stimme teilweise zu	Stimme weniger zu	Stimme nicht zu
Spiele	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Bildung	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Business	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Lifestyle	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Unterhaltung	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Hilfsmittel	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Reisen	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Bücher	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Musik	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Produktivität	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Gesundheit & Fitness	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Sport	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Empfehlung	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Foto & Video	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Nachrichten	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Finanzen	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Essen & Trinken	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Medizin	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Soziale Netzwerke	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Navigation	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Ich fühle mich den Anbietern/Unternehmen, der von mir genutzten mobilen Apps gegenüber verbunden/gebunden.

	Stimme voll zu	Stimme zu	Stimme teilweise zu	Stimme weniger zu	Stimme nicht zu
Spiele	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Bildung	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Business	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Lifestyle	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Unterhaltung	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Hilfsmittel	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Reisen	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Bücher	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Musik	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Produktivität	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Gesundheit & Fitness	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Sport	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Empfehlung	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Foto & Video	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Nachrichten	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Finanzen	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Essen & Trinken	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Medizin	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Soziale Netzwerke	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Navigation	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Weiter

100%

Vielen Dank für die Teilnahme an dieser Umfrage.

Sollten Sie eine gültige e-Mail-Adresse angegeben haben, so nehmen Sie automatisch an der Verlosung von 2x 20€ Amazon-Gutscheinen teil.

Die Verlosung findet nach Abschluss der Umfrage, jedoch spätestens am 31. Januar 2015 statt. Die Gewinner werden schriftlich benachrichtigt. Der Rechtsweg ist ausgeschlossen.

ANHANG F

ERGEBNISSE DES PRETESTS

Durchführung des Pretests in zwei Gruppen mit jeweils 4-5 Personen.

Gruppe 1: Jugendliche & junge Erwachsene mit unterschiedlicher mobilen App Erfahrung und Alter unter 30 Jahren

Gruppe 2: Erwachsene mit unterschiedlicher mobilen App Erfahrung und Alter über 30 Jahren

Erkenntnisse:

Abschnitt	Frage	Anmerkung	Maßnahme
Demografie	Alle	Fragen sind alle verständlich	Keine Anpassung
	Schulische Bildung	Es fehlt Auswahl „abgeschlossene Berufsausbildung“	Angepasst
	E-Mail-Adresse	Das optionale Eingabefeld ist optisch schwierig als solches zu erkennen	Keine optische Anpassung möglich, vernachlässigbar, da optional
Motive	Alle	Skala mit 7 Ausprägungen zu groß. Abstufung wäre zwar feiner, jedoch wirkt optisch zu erdrückend. Überforderung und Abbrüche drohen	Anpassung auf 5-Punkte Likert, analog Studien von Bellman et al. (2008) und Kim et al. (2011)
	Personalisierung	Es sind lediglich 3 Abfragen vorhanden.	Keine vierte Abfragemöglichkeit identifiziert, keine Anpassung
	Gesundheit & Sport	Es sind lediglich 3 Abfragen vorhanden.	Keine vierte Abfragemöglichkeit identifiziert; keine Anpassung
Determinanten 1	Zufriedenheit	Wort „generiert“ nicht optimal.	Durch Diskussion wurde keine Lösung gefunden, welche nicht die Frage inhaltlich ändern würde; keine Anpassung
	Zukünftige Nutzungsabsicht	Rechtschreibfehler	Angepasst
Determinanten 2	Alle	Seite wirkt auf den ersten Blick bereits sehr überladen	Anpassung auf 5-Punkte Likert; Aufgliederung in mehrere Seiten möglich.
	Wechselabsicht	Frage generell verstanden, jedoch subjektiv empfundene Überschneidung mit	Keine Anpassung

Anhangsverzeichnis

		vorheriger Frage zum Wechselverhalten	
	Weiterempfehlung	Skala könnte zur feineren Unterscheidung größer sein, könnte jedoch den Nutzer überfordern	Keine Anpassung
Determinanten 3	Cross-Buying - Anbieter kennen	Kennen Sie den Anbieter [...] braucht neben den Antwortmöglichkeiten „Ja“ und „Nein“ ein zusätzliches „Teilweise“	Angepasst
	Cross-Buying – Andere Produkte	Nutzen Sie andere Produkte [...] Frage nicht eindeutig verstanden	Hinzufügen einer Erläuterung im Feld <Ausfüllhilfe>
	Cross-Buying – Andere Produkte	Wenn Kategorie X bei Frage Cross-Buying – Anbieter kennen mit „Nein“ beantwortet wurde, so ist logischerweise bei Cross-Buying – Andere Produkte auch nur „Nein“ oder „Weiß nicht“ möglich. Ansonsten kann es zu Inkonsistenzen kommen.	Dies ist leider so. Nach aktuellem Wissen bietet die Plattform UniPark derzeit keine technische Lösung für das konditionale Entfernen einzelner Einträge aus einer Fragebatterie mit Mehrfachauswahl.
	Cross-Buying – Weiterer Download	<i>s. Cross-Buying – Andere Produkte</i>	<i>s. Cross-Buying – Andere Produkte</i>
Kundenbindung	Kundenbindung zu Anbieter	<i>s. Cross-Buying – Andere Produkte</i>	<i>s. Cross-Buying – Andere Produkte</i>
Generell	Bearbeitungszeit	Die Bearbeitungszeit ist mit 10-15 Minuten recht lange. Beim Lesen und Ausfüllen der Fragen kommt es einem aber nicht so lange vor (max. 10min).	Keine Anpassung
	Darstellung	Die Darstellung ist grafisch sehr schön. Die Schrift ist leserlich. Der Fragebogen kann auch gut über das Smartphone oder ein Tablet beantwortet werden. Einzig der teilweise auftretende Effekt der überladenen Seiten (Determinanten 2 & 3) stört ein wenig.	Keine Anpassung
	Komplexität des Fragebogens	Die Komplexität wird als hoch angesehen, ist jedoch für jeden Probanden der Pretest-Gruppe akzeptabel und nachvollziehbar.	Keine Anpassung
	Verständlichkeit der Fragen	Fragen in Alleinbetrachtung alle verständlich. Teilweise mit längerer Bedenkzeit bei Probanden, da über Beziehung zu bereits gestellten Fragen nachgedacht wurde.	Keine Anpassung

ANHANG G

RANDAUSWERTUNG DATENSATZ (SPSS)

Häufigkeitstabelle

Smartphone Betriebssystem

	Häufigkeit	Prozent	Gültige Prozent	Kumulative Prozente
Gültig 0	2	1,9	1,9	1,9
iOS	44	41,9	41,9	43,8
Android	38	36,2	36,2	80,0
Windows Mobile	7	6,7	6,7	86,7
Blackberry	1	1,0	1,0	87,6
Weiß nicht	1	1,0	1,0	88,6
Ich besitze kein Smartphone	12	11,4	11,4	100,0
Gesamtsumme	105	100,0	100,0	

Geschlecht

	Häufigkeit	Prozent	Gültige Prozent	Kumulative Prozente
Gültig 0	3	2,9	2,9	2,9
männlich	44	41,9	41,9	44,8
weiblich	58	55,2	55,2	100,0
Gesamtsumme	105	100,0	100,0	

Alter

	Häufigkeit	Prozent	Gültige Prozent	Kumulative Prozente
Gültig 0	3	2,9	2,9	2,9
13-17	2	1,9	1,9	4,8
18-24	40	38,1	38,1	42,9
25-29	35	33,3	33,3	76,2
30-39	9	8,6	8,6	84,8
40-49	2	1,9	1,9	86,7
50-59	10	9,5	9,5	96,2
60+	4	3,8	3,8	100,0
Gesamtsumme	105	100,0	100,0	

Anhangsverzeichnis

Familienstatus

	Häufigkeit	Prozent	Gültige Prozent	Kumulative Prozente
Gültig 0	3	2,9	2,9	2,9
Ledig	80	76,2	76,2	79,0
Verheiratet	18	17,1	17,1	96,2
Geschieden	1	1,0	1,0	97,1
Verwidwet	3	2,9	2,9	100,0
Gesamtsumme	105	100,0	100,0	

Schulische Bildung

	Häufigkeit	Prozent	Gültige Prozent	Kumulative Prozente
Gültig 0	3	2,9	2,9	2,9
Noch in Ausbildung	3	2,9	2,9	5,7
Mittlere Reife	3	2,9	2,9	8,6
Abgeschlossene Berufsausbildung	20	19,0	19,0	27,6
Allgemeine Hochschulreife (Abitur/Matura)	27	25,7	25,7	53,3
Hochschulabschluss (Uni/FH)	47	44,8	44,8	98,1
Kein Abschluss	1	1,0	1,0	99,0
Andere	1	1,0	1,0	100,0
Gesamtsumme	105	100,0	100,0	

Art der Nutzung

	Häufigkeit	Prozent	Gültige Prozent	Kumulative Prozente
Gültig Privat	62	59,0	76,5	76,5
Geschäftlich	1	1,0	1,2	77,8
Beides	18	17,1	22,2	100,0
Gesamtsumme	81	77,1	100,0	
Fehlend -77	24	22,9		
Gesamtsumme	105	100,0		

ANHANG H

DESKRIPTIVE AUSWERTUNG DER MEDIENNUTZUNGSMOTIVE (SPSS)

Deskriptive Statistiken

	N	Minimum	Maximum	Mittelwert	Standardabweichung
... weil ich durch sie etwas lernen kann.	81	0	5	3,20	1,219
... weil ich durch sie häufiger Nachrichten lese.	81	0	5	2,28	1,207
... weil ich durch sie Informationen abrufen kann.	81	1	5	1,84	1,006
... weil ich mich durch sie über die aktuellen Themen und Ereignisse informieren kann.	81	1	5	1,95	,999
Gültige Anzahl (listenweise)	81				

Deskriptive Statistiken

	N	Minimum	Maximum	Mittelwert	Standardabweichung
... zum Zeitvertreib.	81	1	5	2,26	1,160
... aus Langeweile.	81	1	5	2,77	1,287
... weil sie unterhaltsam sind.	81	1	5	2,33	1,049
... weil es Spaß macht mit Apps zu spielen.	81	1	5	2,93	1,253
Gültige Anzahl (listenweise)	81				

Deskriptive Statistiken

	N	Minimum	Maximum	Mittelwert	Standardabweichung
... um neue Freunde zu finde.	81	1	5	4,16	1,078
... um Neuigkeiten mit Freunden zu teilen.	81	1	5	2,20	1,077
... weil ich durch sie häufiger mit Freunden kommuniziere.	81	1	5	2,04	1,042
... weil ich nicht alleine sein möchte.	81	1	5	4,10	1,020
Gültige Anzahl (listenweise)	81				

Anhangsverzeichnis

Deskriptive Statistiken

	N	Minimum	Maximum	Mittelwert	Standardabweichung
... weil ich es mag, Leuten in meiner Umgebung zu zeigen, dass ich die neusten Apps besitze.	81	1	5	4,56	,791
... weil ich es mag, immer die neusten Apps zu besitzen.	81	1	5	4,36	,899
... weil ich mich gut fühle, wenn ich das neuste Update einer App heruntergeladen habe.	81	1	5	4,43	,894
... weil Apps mich cool wirken lassen.	81	2	5	4,63	,766
Gültige Anzahl (listenweise)	81				

Deskriptive Statistiken

	N	Minimum	Maximum	Mittelwert	Standardabweichung
... weil ich sie überall benutzen kann.	81	1	5	2,20	1,018
... weil ich sie jederzeit benutzen kann.	81	1	5	2,12	,992
... weil sie mir zeitkritisches Handeln (z. B. im Notfall) ermöglichen.	81	1	5	2,74	1,385
... weil sie meine Mobilität erhöhen.	81	1	5	2,25	1,178
Gültige Anzahl (listenweise)	81				

Deskriptive Statistiken

	N	Minimum	Maximum	Mittelwert	Standardabweichung
... weil ich so persönlich auf mich zugeschnittene Inhalte erhalte.	81	1	5	3,11	1,151
... weil sie spezifisch auf meine Bedürfnisse ausgerichtet sind.	81	1	5	3,20	1,177
... weil sie nach meinen Bedürfnissen einstellen kann.	81	1	5	2,95	1,083
Gültige Anzahl (listenweise)	81				

Anhangsverzeichnis

Deskriptive Statistiken

	N	Minimum	Maximum	Mittelwert	Standardabweichung
... weil sie mir Arbeit abnehmen.	81	1	5	3,06	1,187
... weil sie mich effizienter werden lassen.	81	1	5	2,95	1,139
... weil ich durch sie spontaner Handeln kann.	81	1	5	2,63	1,209
... weil sie mein Gedächtnis entlasten.	81	1	5	3,07	1,160
Gültige Anzahl (listenweise)	81				

Deskriptive Statistiken

	N	Minimum	Maximum	Mittelwert	Standardabweichung
... weil sie mich unterstützen mehr Sport zu treiben.	81	1	5	3,70	1,418
... weil sie mir meine Vitalwerte anzeigen.	81	1	5	4,12	1,088
... weil sie mich motivieren meine Ziele zu erreichen.	81	1	5	3,77	1,316
Gültige Anzahl (listenweise)	81				

ANHANG I

DESKRIPTIVE AUSWERTUNG DER EMPFUNDENEN KUNDENBINDUNG (SPSS)

Deskriptive Statistiken

	N	Mittelwert	Standardabweichung
BindungApp Spiele	62	3,87	1,385
BindungApp Bildung	62	4,02	1,194
BindungApp Business	62	3,98	1,443
BindungApp Lifestyle	62	3,95	1,360
BindungApp Unterhaltung	62	3,55	1,479
BindungApp Hilfsmittel	62	3,74	1,436
BindungApp Reisen	62	3,84	1,369
BindungApp Bücher	62	3,94	1,413
BindungApp Musik	62	3,34	1,619
BindungApp Produktivität	62	3,76	1,533
BindungApp Gesundheit & Fitness	62	3,71	1,613
BindungApp Sport	62	3,66	1,629
BindungApp Empfehlung	62	3,97	1,437
BindungApp Foto & Video	62	3,58	1,397
BindungApp Nachrichten	62	3,23	1,573
BindungApp Finanzen	62	3,76	1,501
BindungApp Essen & Trinken	62	3,97	1,305
BindungApp Medizin	62	4,27	1,244
BindungApp Soziale Netzwerke	62	3,18	1,574
BindungApp Navigation	62	3,50	1,423
Gültige Anzahl (listenweise)	62		

Anhangsverzeichnis

Deskriptive Statistiken

	N	Mittelwert	Standardabweichung
BindungAnbieter Spiele	62	4,52	1,127
BindungAnbieter Bildung	62	4,32	1,170
BindungAnbieter Business	62	4,47	1,004
BindungAnbieter Lifestyle	62	4,37	1,218
BindungAnbieter Unterhaltung	62	4,10	1,387
BindungAnbieter Hilfsmittel	62	4,39	1,121
BindungAnbieter Reisen	62	4,23	1,234
BindungAnbieter Bücher	62	4,35	1,161
BindungAnbieter Musik	62	4,05	1,476
BindungAnbieter Produktivität	62	4,37	1,059
BindungAnbieter Gesundheit & Fitness	62	4,27	1,308
BindungAnbieter Sport	62	4,16	1,405
BindungAnbieter Empfehlung	62	4,45	,986
BindungAnbieter Foto & Video	62	4,21	1,295
BindungAnbieter Nachrichten	62	4,11	1,307
BindungAnbieter Finanzen	62	4,16	1,393
BindungAnbieter Essen & Trinken	62	4,31	1,110
BindungAnbieter Medizin	62	4,56	,934
BindungAnbieter Soziale Netzwerke	62	3,97	1,482
BindungAnbieter Navigation	62	4,05	1,384
Gültige Anzahl (listenweise)	62		