



Torsten J. Gerpott/Sabrina Berg

Determinanten der Nutzungsbereitschaft von standortbezogenen Mobilfunkdiensten

Eine empirische Analyse privater Mobilfunknutzer

Work in Progress # 102

Juli 2010

Zusammenfassung

Work in Progress # 102

www.zftm.de

Determinanten der Nutzungsbereitschaft von standortbezogenen Mobilfunkdiensten

Eine empirische Analyse privater Mobilfunknutzer

Eine neue Leistungskategorie, von der sich Mobilfunknetzbetreiber erhebliche Umsätze versprechen, sind standortbezogene Mobilfunkdienste (SBM). Die vorliegende Arbeit entwickelt 11 Hypothesen zu Einflüssen von sechs kundenbezogenen Konstrukten auf die Bereitschaft von privaten Mobilfunkkunden Pull-SBM zu nutzen. Die Hypothesen werden in einer Stichprobe von 217 Mobilfunknutzern in Deutschland überprüft, die an einer standardisierten schriftlichen Befragung teilnahmen. PLS-Analysen sprechen dafür, dass die berichtete Häufigkeit des Bedarfs an Unterwegs-Informationen, die wahrgenommene Bewertung von SBM im sozialen Umfeld von Mobilfunkkunden sowie das aktuelle Nutzungsausmaß anderer mobiler Datendienste sich statistisch und praktisch signifikant auf die Nutzungsbereitschaft von Pull-SBM auswirken. Bei SBM vermutete Datenschutz- und Kosten-/Rechnungsrisiken tragen hingegen nur schwach oder nicht zur Erklärung der SBM-Adoptionsbereitschaft bei. Aus den Befunden werden Implikationen für SBM-Anbieter und die betriebswirtschaftliche Forschung zur Kundenakzeptanz innovativer (Mobilfunk-) Dienstangebote abgeleitet.



© 2010

Univ.-Prof. Dr. Torsten J. Gerpott

Leiter des Lehrstuhls Unternehmens- und Technologieplanung, Mercator School of Management, Universität Duisburg-Essen, Lotharstr. 65, 47057 Duisburg.



© 2010

Dipl.-Kff. Sabrina Berg

Wissenschaftliche Mitarbeiterin am Lehrstuhl Unternehmens- und Technologieplanung, Mercator School of Management, Universität Duisburg-Essen, Lotharstr. 65, 47057 Duisburg.

Schlüsselbegriffe:

Adoption; Kundenverhaltensabsichten; Mobilfunk; Nutzungsbereitschaft; Partial Least Squares; Standortbezogene Mobilfunkdienste.

Inhaltsverzeichnis

Zusammenfassung	3
1. Hintergrund und Ziel der Studie	6
2. Hypothesenentwicklung	8
3. Empirische Untersuchungsmethodik	11
// 3.1 Stichprobe	11
// 3.2 Prinzipielles Vorgehen bei der Konstruktmessung und Analyse von Konstruktassoziationen	12
// 3.3 Variablenoperationalisierungen	13
3.3.1 SBM-Nutzungsbereitschaft	13
3.3.2 Mögliche Einflussfaktoren	15
4. Ergebnisse der empirischen Analysen zur Hypothesenprüfung	18
5. Diskussion der empirischen Befunde	22
// 5.1 Schlussfolgerungen für die Praxis	22
// 5.2 Ansatzpunkte für die weitere Forschung	23
Literaturverzeichnis	24

1. Hintergrund und Ziel der Studie

In fast allen europäischen Ländern suchen Mobilfunknetzbetreiber (MFN) nach neuen Erlösquellen, da die mit mobilen Sprachtelefondiensten erzielbaren Umsätze aus verschiedenen Gründen (z.B. Ausschöpfung des Kundenpotenzials, staatliche Vorgaben zur Senkung von Preisen für die Zustellung von Gesprächen an Mobilfunknutzer, Wettbewerbsdruck) stagnieren oder gar rückläufig sind (s. *A.T. Kearney* 2009). Ein Bereich, dem hohe Wachstumschancen zugeschrieben werden, sind über den Short Message Service (SMS) hinausgehende mobile Datendienste, welche die höheren Übertragungsgeschwindigkeiten von Mobilfunknetzen der dritten Generation nutzen, um Endkunden zusätzliche Informations-, Kommunikations- und Transaktionsmöglichkeiten anzubieten. Eine entsprechende mobile Datendienstinnovation sind *standortbezogene* oder *-bewusste Mobilfunkdienste (SBM)*.

SBM berücksichtigen die aktuelle geographische Position des mobilen Endgerätes bzw. dessen Nutzers, um durch Bereitstellung standortspezifischer Informationen (z.B. Routenverlauf zu einem bestimmten Ziel) sowie Transaktionsmöglichkeiten (z.B. Angebot eines gesuchten Produkts unterhalb eines vorgegebenen Höchstpreises in einem Ladenlokal, dessen Entfernung einen Maximalwert nicht überschreitet) und Kommunikationsoptionen (z.B. befreundete Person in der Nähe) einen Mehrwert für Mobilfunkkunden zu erzeugen (s. etwa *Chang et al.* 2007, S. 277; *Raper et al.* 2007, S. 7; *Vrcek et al.* 2009, S. 153). SBM lassen sich durch den Einbezug von weiteren, über die räumliche Position hinausgehende Kontextdaten wie Tageszeit, Klima, statische Nutzermerkmale (z.B. Geschlecht, Körpergröße) oder dynamische Nutzermerkmale (z.B. Gesundheitszustand) auf verschiedenste Kundenbedürfnisse und Anwendungssi-

tuationen zuschneiden (vgl. *Gupta et al.* 2004, S. 36; *Wehrmann* 2004, S. 88-101; *Bauer et al.* 2008, S. 207f.).

Da technisch machbare SBM, die von MFN angeboten werden könnten und die über einfache Navigationsfunktionen hinausgehen, aus Endkundensicht als innovative Leistungskategorien einzustufen sind, stellt sich für MFN und Hersteller von Endgeräten für Mobilfunknetze die Frage, von welchen kunden- und angebotsseitigen Faktoren die Bereitschaft zur erstmaligen Nachfrage von neuen SBM-Varianten signifikant beeinflusst wird. Erkenntnisse zu dieser Frage lassen sich nämlich heranziehen, um bei der SBM-Gestaltung Kundenanforderungen Rechnung zu tragen und um die Vermarktung von SBM zielgruppenorientiert auszurichten. Zwar liegen mittlerweile zu Determinanten der SBM-Adoption rund 20 empirische Untersuchungen vor (s. zur Profilierung dieser Arbeiten *Gerpott* 2010, S. 8-12). Aber diese Arbeiten sind durch erhebliche Defizite u.a. im Hinblick auf die nicht-tautologische Operationalisierung möglicher Einflussfaktoren und abhängiger Adoptionskriterien, die Spannweite der berücksichtigten Determinanten (z.B. Bedenken hinsichtlich des Schutzes der eigenen Privatsphäre, generelles Kundenvertrauen in den eigenen MFN) und die Stichprobensatzzusammensetzung (häufig Beschränkung auf Studenten) charakterisiert. Zudem wurden erst in einer einzigen Arbeit (*Bauer et al.* 2008) Kunden deutscher Mobilfunknetzbetreiber betrachtet. Die geringe Ausrichtung der bisherigen Forschung zur SBM-Adoption auf Mobilfunkkunden in Deutschland ist insofern problematisch, als dass verschiedene Befunde dafür sprechen, dass Einflussfaktoren der Adoptionsbereitschaft für innovative Mobilfunkdienste in Abhängigkeit vom Entwicklungsstand eines Mobilfunk-

marktes und einer Volkswirtschaft sowie von national-kulturellen Besonderheiten variieren können (s. *Lee et al. 2007; Sheng et al. 2008*). Folglich ist unklar, inwieweit Ergebnisse von außerhalb Deutschlands durchgeführten SBM-Adoptionsstudien auf den deutschen Mobilfunkmarkt übertragbar sind.

Deshalb ist es Ziel der eigenen Studie, durch eine empirische Untersuchung von Personen, die privat Kunde eines MFN in Deutschland sind, und durch Einbezug eines breiten Spektrums von kundenbezogenen potenziellen Adoptionsdeterminanten einen Beitrag zur Beantwortung der zuvor umrissenen Frage zu leisten. Dabei erfolgt eine Beschränkung der Untersuchung auf so genannte *Pull-SBM* bzw. eine Ausklammerung von *Push-SBM*. Diese Ausrichtung liegt darin begründet, dass nach früheren Studien die prinzipielle Nachfragebereitschaft für die Pull-Leistungskategorie, bei welcher Kunden einzelfallbezogen einen Dienstabruf selbst initiieren, deutlich größer ist als für die Push-Leistungsklasse, bei der nach einmaliger Zustimmung ohne direkte Aufforderung Daten zugestellt werden (z.B. mobile Werbung) oder der aktuelle eigene Standort Dritten z.B. zum Auffinden von Freunden oder zur Einleitung ärztlicher Hilfe offengelegt wird (vgl. *Barkhuus/Dey 2003, S. 709f.; Gadzheva 2007, S. 53; Vrcek et al. 2009, S. 156*).