Vorwort

Zweifelsohne haben die rasant voranschreitenden Entwicklungen im Bereich der Informationstechnologie weitreichende gesellschaftsrelevante Veränderungsprozesse angestoßen. Gegenwärtig finden sich vermehrt Anstrengungen von Seiten der Informatik, kontextsensitive Applikationen zu entwickeln, die situationsadäquate und möglichst selbständig agierende Assistenzfunktionen bereitstellen. Zwar ignoriert die Marketing- und Konsumentenforschung die Bedeutung kontextueller Faktoren für Bedarfsermittlungs- und Bedürfnisbefriedigungsprozesse nicht, dennoch handelt es sich um einen - nach wie vor - zu wenig beachteten Aspekt. Es kann daher nicht verwundern, dass die konsumentenseitige Bewertung kontextsensitiver Informationstechnologien auch dann als wenig durchdrungen bezeichnet werden muss, wenn die Assistenzfunktion auf die Automatisierung von Transaktionsprozessen gerichtet ist und damit darauf zielt, Interaktionsprozesse zwischen Marktteilnehmern nachhaltig zu beeinflussen. Die vorliegende Arbeit schließt diese Lücke nicht, versucht aber einen Beitrag zu liefern.

Zwar ist die Anfertigung einer Dissertationsschrift selbstverständlich in die Sphäre des Doktoranden zu verorten, dennoch erfordert die hierfür notwendige Erhellung des zu bearbeitenden Themas konstruktive Kritik, konzeptionelle Leitfragen, fachliche Anregungen und Ratschläge. Hierfür stand mir mein Doktorvater Herr Prof. Dr. Martin Reckenfelderbäumer mit Expertise und sehr viel Geduld zur Seite. Herzlichen Dank! Ebenso bedanke ich mich bei Herrn Prof. Dr. Manfred Kirchgeorg für die freundliche Übernahme des Zweitgutachtens.

Einen gewichtigen Anteil am Gelingen meiner Promotion trägt meine Familie, die mich mit Geduld unterstützt und mir jederzeit die notwendigen Rückzugsräume zugestanden hat. Dennoch erlaube ich mir, das vorliegende Werk speziell meiner unendlich geliebten Tochter Marlene zu widmen.

Heidelberg, im Dezember 2014

Christian Arnold

http://www.springer.com/978-3-658-08952-8

Ubiquitärer E-Service für Konsumenten
Die Perspektive der Theorie Psychologischer Reaktanz
Arnold, C.
2015, XVI, 391 S. 40 Abb., Softcover
ISBN: 978-3-658-08952-8