

## Geleitwort

Das Einkaufsverhalten der Konsumenten hat sich durch das Internet wesentlich verändert. Der stationäre Handel verzeichnet seit Jahren massive Umsatzrückgänge während sich der Online-Handel äußerst positiv entwickelt. Es stellt sich die Frage, wie diese Entwicklung weiter geht und ob sich dieser Trend durch die Nutzung von mobilen Geräten wie Tablets und Smartphones noch verstärkt? Welche Rolle wird das Smartphone zukünftig in unserem Leben und bei unseren Konsumentengewohnheiten einnehmen? Welche Eigenschaften des mobilen Einkaufens im weiteren Sinne fördern den Absatz durch Mobil Shopping? Genau hier setzt die Arbeit von Herrn Groß an, in der er sich konkret mit dem Phänomen des Mobil Shoppings auseinandersetzt. Insbesondere zielt er im Rahmen der vorliegenden Arbeit darauf ab, zu klären, welche Einflussgrößen diese Entwicklung treiben und wie sich Mobile Shopper anhand ihrer Einkaufsmotive charakterisieren lassen.

Dabei geht er der zentralen Frage nach, warum Konsumenten im Vergleich zu anderen Shoppingkanälen nicht häufiger per Mobilfunkgerät Käufe tätigen. Seine Arbeit möchte demnach einen Erklärungsbeitrag zur Frage leisten, weshalb eine noch fehlende bzw. geringe Akzeptanz bzgl. Mobile Shopping auszumachen ist (S. 3). Dazu teilt der Autor seine Arbeit in drei Bereiche auf, denen er jeweils zwei Forschungsfragen zuordnet (S. 4). Basierend auf einem aktuellen Literaturüberblick favorisiert Herr Groß zur Beantwortung seiner Forschungsfragen ein mehrdimensionales Akzeptanzverständnis, das sowohl die Einstellungs-, Handlungs- als auch die Nutzungsebene berücksichtigt. Als theoretisch-konzeptionelles Gerüst dient ihm dafür das Technology Acceptance Models (TAM) von Davis, das er im Hinblick auf die Anforderungen des Mobile Shoppings als marktgerichtete Nutzungsanwendung einer kontextspezifischen Modifikation unterzieht.

Die damit verbundene empirische Akzeptanzuntersuchung erfolgt anhand einer mehrstufigen großzahligen Analyse. Die Gesamtuntersuchung besteht aus zwei Vorstudien (mit n=128 bzw. n=84 Studierenden) und einer Hauptstudie, bei der aus einem repräsentativen Online-Panel mit 10.000 Smartphone-Besitzern ein Datensatz von insgesamt 796 Probanden mit entsprechender Erfahrung bzgl. Mobile Shopping generiert werden konnte. Während die erste Vorstudie das existierende TAM-Modell um die Konstrukte *wahrgenommene Nutzungsfreude* und *Vertrauen in den Anbieter* erweitert, thematisiert die zweite Vorstudie die Wirkungsweise der ausgewählten Shoppingmotive *Abwechslungs-, Convenience, Erlebnis- und Preis-Orientierung* auf die Akzeptanzausprägung und zielt auf moderierende Effekte ab. Deren Ergebnisse werden anschließend im Rahmen der Hauptstudie in einem Untersuchungsmodell zusammengeführt und um neue Einflussgrößen und den daraus resultierenden Wirkungsbeziehungen erweitert. Wesentlich für die Akzeptanz erweisen sich u.a. die *wahrgenommene Nützlichkeit*, die *wahrgenommene einfache Bedienbarkeit* und die *subjektive Norm*. Bei der Nutzertypologisierung haben sich vier Cluster ergeben: *Markenbewusste Erlebnisshopper*, *Indifferente Gewohnheitsshopper*, *Allesforderer* sowie *Preis- und flexibilitätsorientierte Convenience-Shopper*. Die Cluster werden mit Hilfe einer Importance-Performance Matrix Analyse (IPMA) ausgewertet, um hierdurch zielgerichteter Handlungsempfehlungen ableiten zu können.

Herr Groß hat für seine Forschungsarbeit ein sehr aktuelles Thema gewählt, das sich in der Praxis so schnell entwickelt, dass es der Wissenschaft schwerfällt, mit dieser Entwicklung Schritt zu halten. Dennoch ist es ihm gelungen, ein gut abgrenzbares, wissenschaftlich wie praktisch relevantes Thema aussagekräftig zu bedienen. Der Forschungsansatz ist so gewählt, dass sowohl Online-Händler als auch vorzugsweise im stationärem Umfeld agierende (Handels-)Unternehmen die Studienergebnisse bzgl. der Mobile Shopper nutzen können, um somit ihre bestehenden Vertriebsstrukturen um eine neue Kundenperspektive zu erweitern.

Vor diesem Hintergrund erweitert die Arbeit von Herrn Groß das Wissen über akzeptanzrelevante Einflussfaktoren des Mobile Shoppings. Insbesondere schließt die Arbeit eine Reihe aufgezeigter Forschungslücken und leistet im Zuge dessen einen weiterführenden Beitrag für die wirtschaftswissenschaftliche (Akzeptanz-)Forschung. Zudem werden für die Unternehmenspraxis praktisch handhabbare Ansatzpunkte zur Verbesserung der Konsumentenakzeptanz bzgl. Mobile Shopping herausgearbeitet, denn neben verschiedenen zentralen Akzeptanztreibern und -barrieren, werden spezifische Konsumententypen des Mobile Shoppings identifiziert, beschrieben und daraufhin entsprechende Ansatzpunkte für gezielte, auf den Konsumenten abgestimmte, akzeptanzfördernde (Marketing-)Maßnahmen aufgezeigt.

Ich wünsche allen Lesern aus Wissenschaft und Praxis eine spannende und aufschlussreiche Lektüre. Lassen Sie sich durch diese Arbeit zu weiteren Forschungsfragen und verbesserten Handlungsalternativen für die Praxis inspirieren.

Prof. Dr. Magdalena Mißler-Behr

## Mobile Shopping

Eine konsumentengerichtete, empirische  
Akzeptanzanalyse zentraler Einflussgrößen  
Groß, M.

2017, XXI, 279 S. 35 Abb., Softcover

ISBN: 978-3-658-17292-3