



universität
wien

MASTERARBEIT

Titel der Masterarbeit

„Einfluss von Faktoren auf die Käuferakzeptanz
von M-Shopping im österreichischen Textilhandel“

Verfasst von

Branislav Hyben

angestrebter akademischer Grad

Master of Science (MSc)

Wien, 2015

Studienkennzahl lt. Studienblatt:
Studienrichtung lt. Studienblatt:
Betreuer / Betreuerin:

A 066 915
Masterstudium Betriebswirtschaft
ao.Univ.-Prof. Dr. Christine Strauß

Eidesstattliche Erklärung

Ich erkläre hiermit an Eides Statt, dass ich die vorliegende Arbeit selbständig und ohne Benutzung anderer als der angegebenen Hilfsmittel angefertigt habe. Die aus fremden Quellen direkt oder indirekt übernommenen Gedanken sind als solche kenntlich gemacht. Die Arbeit wurde bisher in gleicher oder ähnlicher Form keiner anderen Prüfungsbehörde vorgelegt und auch noch nicht veröffentlicht.

Branislav Hyben
Wien, im August 2015

Danksagung

Gewidmet ist die Masterarbeit meiner Familie.

An dieser Stelle möchte ich mich bei jeder Person bedanken, die mich beim Verfassen dieser Masterarbeit unterstützt hat.

Mein besonderer Dank gilt meinem Betreuer, Herrn Mag. Andreas Mladenow, Bakk., der mich während der Erstellung dieser Masterarbeit unterstützt hat und stets auf meine Fragen eingegangen ist.

Ein besonderer Dank gilt auch für ao. Univ.-Prof. Mag. Dr. Christine Strauß, die mich mit ihrem fundierten Fachwissen im Masterstudium im Fachbereich Electronic Business begleitet hat.

Mein größter Dank gilt jedoch meinen Eltern, die mich sowohl während des Studiums als auch im Rahmen meiner Masterarbeit motiviert und unterstützt haben. Besondere Unterstützung und Motivation habe ich sowohl von meiner Freundin Dominika Sobantka als auch von Mag. Alexander Kaiser erhalten, bei denen ich mich an dieser Stelle bedanken möchte.

Pod'akovanie

Diplomová práca je venovaná mojej rodine.

Pod'akovanie patrí každej osobe, ktorá ma podporila pri písaní tejto diplomovej práce. Osobitne by som sa chcel poďakovať môjmu konzultantovi, pánovi Mag. Andreasovi Mladenow, Bakk., za čas venovaný konzultáciám a za cenné rady a pripomienky.

Pod'akovanie patrí tiež Ao.Univ.-Prof. Mag. Dr. Christine Strauss, ktorá ma sprevádzala s odbornými znalosťami na Katedre elektronického obchodu. Avšak, moja najväčšia vďaka patrí mojim rodičom, ktorí ma motivovali a podporovali nielen počas štúdia, ale aj počas písania mojej diplomovej práce. Za podporu a motiváciu sa týmto spôsobom chcem poďakovať taktiež mojej priateľke Dominike Sobantka a aj Mag. Alexandrovi Kaiser.

Hinweise im Sinne des Gleichbehandlungsgesetzes

Aus Gründen der leichten Lesbarkeit wird auf eine geschlechtsspezifische Differenzierung, wie z.B. Teilnehmer/Innen, verzichtet. Entsprechende Begriffe gelten im Sinne der Gleichbehandlung für beide Geschlechter.

Inhaltsverzeichnis

Tabellenverzeichnis.....	ix
Abbildungsverzeichnis.....	xi
Abkürzungsverzeichnis.....	xii
1 Einleitung	1
1.1 Einordnung der Masterarbeit in den wissenschaftlichen Kontext	1
1.2 Ziele der Masterarbeit	2
1.3 Aufbau der Masterarbeit und methodische Vorgehensweise	2
2 Theoretische Grundlagen des M-Commerce	4
2.1 Definition und Abgrenzung.....	4
2.2 E-Business.....	5
2.3 M-Business	6
2.4 E-Commerce.....	7
2.5 M-Commerce	7
2.5.1 Eigenschaften von M-Commerce	9
2.6 Mobile Endgeräte.....	11
2.6.1 Vorteile und Nachteile von mobilen Endgeräten.....	12
2.7 Beschreibung der ausgewählten mobilen Endgeräte.....	14
2.7.1 PDA	15
2.7.2 Tablet	16
2.7.3 Smartphone.....	17
2.8 Geschäftsmodelle	20
2.8.1 Geschäftskonzept.....	20
2.8.2 Mobile Payment.....	22
2.8.3 Mobile Shopping.....	24
2.8.4 Mobile Shopping in Österreich.....	26
3 Die Textilindustrie	29
3.1 Grundlage	29
3.2 Marktentwicklung	30
3.3 Online-Einkauf von Textil-Produkten.....	31
3.4 Nähere Beschreibung ausgewählter Textilunternehmen.....	34
3.4.1 H&M	35

3.4.2	C&A.....	36
3.4.3	Peek&Cloppenburg	37
3.4.4	Kik	38
3.4.5	Charles Vögele	38
3.4.6	Otto Group.....	39
3.4.7	Zalando	40
3.5	Verknüpfung vom Internet-Einkauf und stationärem Handel.....	41
3.6	Beschränkungen des Internet-Einkaufs im Vergleich zum stationären Handel	44
3.7	Verwendete Technologien im Textilhandel	46
3.7.1	Mobile Coupons.....	47
3.7.2	App.....	47
3.7.3	QR-Code	51
3.7.4	Near Field Communication	51
3.7.5	Beispiel Hointer	53
3.8	Wer kauft die Modeprodukte online?	54
4	Die Akzeptanz	57
4.1	Akzeptanz des M-Commerce.....	57
4.2	Das Technology Acceptance Model (TA-Model).....	59
4.3	Beschreibung der Studie von Ko, Kim und Lee.....	61
4.3.1	Das Model der Studie	61
4.4	Begründung der Auswahl der Faktoren.....	62
4.5	Beschreibung der Faktoren.....	64
4.5.1	Nutzen	64
4.5.2	Benutzerfreundlichkeit.....	65
4.5.3	Vertrauen.....	67
4.5.4	Freude	68
4.5.5	Wahrgenommener Wert	69
5	Empirische Analyse	71
5.1	Aufbau des Fragebogens.....	72
5.2	Datenerhebung	73
5.3	Auswertung mittels SPSS	74
5.4	Demografische Daten	74
5.5	Faktorenanalyse	83
5.5.1	Faktorenanalyse für den Faktor „Nutzen“	84

5.5.2	Faktorenanalyse für den Faktor „Freude“	87
5.5.3	Faktorenanalyse für den Faktor „Benutzerfreundlichkeit“	89
5.5.4	Faktorenanalyse für den Faktor „Vertrauen“	92
5.5.5	Faktorenanalyse für den Faktor „wahrgenommener Wert“	94
5.5.6	Faktorenanalyse für den Faktor „Akzeptanz“	96
5.6	Reliabilitätsanalyse	98
5.6.1	Reliabilitätsanalyse für den Faktor „Nutzen“	98
5.6.2	Reliabilitätsstatistiken	100
5.7	Korrelationsanalyse.....	101
5.8	Regressionsanalyse.....	103
5.9	Ergebnisse der Studie.....	111
5.10	Diskussion der Ergebnisse.....	112
6	Fazit	115
7	Literatur	118
7.1	Fachliteratur	118
7.2	Online Quellen	125
8	Anhang	135
8.1	Fragebogen.....	135
8.2	Zusammenfassung.....	146
8.3	Abstract.....	147
8.4	Curriculum Vitae	148

Tabellenverzeichnis

Tabelle 1: Definitionen von M-Business	6
Tabelle 2: Definition von M-Commerce	9
Tabelle 3: Eigenschaften von M-Commerce	9
Tabelle 4: Vorteile und Nachteile von mobilen Endgeräten.....	14
Tabelle 5: Geschäftskonzepte im M-Business	21
Tabelle 6: Lieblingsgeschäft Offline vs. Online.....	42
Tabelle 7: Kaufverhalten der Textilkäufer.....	43
Tabelle 8: Gliederung der Konsumenten.....	54
Tabelle 9: Teilnahme an der Studie	74
Tabelle 10: Erfahrung mit M-Shopping.....	78
Tabelle 11: Zukünftige Entwicklung.....	81
Tabelle 12: Nur recherchiert, aber nicht gekauft	82
Tabelle 13: KMO- und Barlett Test für Nutzen	84
Tabelle 14: Kommunalitäten für Nutzen	85
Tabelle 15: Erklärte Gesamtvarianz für Nutzen.....	86
Tabelle 16: Rotierte Komponentenmatrix für Nutzen	87
Tabelle 17: KMO- und Barlett Test für Freude	87
Tabelle 18: Kommunalitäten für Freude	88
Tabelle 19: Erklärte Gesamtvarianz für Freude.....	89
Tabelle 20: Komponentenmatrix für Freude	89
Tabelle 21: KMO- und Barlett- Test für Benutzerfreundlichkeit	90
Tabelle 22: Kommunalitäten für Benutzerfreundlichkeit	90
Tabelle 23: Erklärte Gesamtvarianz für Benutzerfreundlichkeit	91
Tabelle 24: Rotierte-Komponentenmatrix für Benutzerfreundlichkeit	91
Tabelle 25: KMO- und Barlett-Test für Vertrauen.....	92
Tabelle 26: Kommunalitäten für Vertrauen.....	92
Tabelle 27: Erklärte-Gesamtvarianz für Vertrauen	93
Tabelle 28: Komponentenmatrix für Vertrauen.....	93
Tabelle 29: KMO- und Barlett-Test für den wahrgenommenen Wert	94
Tabelle 30: Kommunalitäten für den wahrgenommenen Wert	94
Tabelle 31: Erklärte-Gesamtvarianz für den wahrgenommenen Wert.....	95

Tabelle 32: Komponentenmatrix für wahrgenommenen Wert	95
Tabelle 33: KMO- und Barlett- Test für Akzeptanz.....	96
Tabelle 34: Kommunalitäten für Akzeptanz.....	96
Tabelle 35: Erklärte Gesamtvarianz für Akzeptanz	97
Tabelle 36: Komponentenmatrix für Akzeptanz.....	97
Tabelle 37: Item-Skala-Statistiken: Nutzen	99
Tabelle 38: Item-Skala-Statistiken: Nutzen	99
Tabelle 39: Reliabilitätsstatistiken	100
Tabelle 40: Korrelationsmatrix.....	102
Tabelle 41: Modellzusammenfassung: wahrgenommener Wert	104
Tabelle 42: Anova: wahrgenommener Wert.....	104
Tabelle 43: Koeffizienten in der Regressionsanalyse.....	105
Tabelle 44: Modellzusammenfassung: Akzeptanz	107
Tabelle 45: Anova: Akzeptanz.....	107
Tabelle 46: Koeffizienten: Akzeptanz	108
Tabelle 47: Modellzusammenfassung.....	110
Tabelle 48: Anova: Akzeptanz.....	110
Tabelle 49: Koeffizienten: Akzeptanz.....	111

Abbildungsverzeichnis

Abbildung 1: Abgrenzung von Fachbegriffen	5
Abbildung 2: Prognose des weltweiten Absatzes der mobilen Endgeräte	15
Abbildung 3: Verwendung des Tablets.....	17
Abbildung 4: Gründe der Nichtnutzung des Internets am Handy	19
Abbildung 5: Orte der Nutzung des Internets am Handy.....	20
Abbildung 6: Klassifikation von B2C Services im Mobile-Commerce	22
Abbildung 7: Gründe für Nicht-Kauf über das Handy	28
Abbildung 8: Kauf von Produkten.....	32
Abbildung 9: Technology Acceptance Model	59
Abbildung 10: Forschungsmodell der Folgestudie	62
Abbildung 11: Forschungsmodell.....	64
Abbildung 12: Forschungsmodell.....	71
Abbildung 13: Altersgruppen	75
Abbildung 14: Bildungsgrad	76
Abbildung 15: Verwendung von mobilen Endgeräten	77
Abbildung 16: Gekaufte Produkte via mobilem Endgerät.....	79
Abbildung 17: Teilnahme an der Umfrage.....	80
Abbildung 18: Gründe für Nicht-Kauf von Textil-Produkten.....	80
Abbildung 19: Wo wird gekauft.....	82
Abbildung 20: Boxplot	101
Abbildung 21: Beobachtete kummulierte Wahrscheinlichkeit.....	106
Abbildung 22: Regression standardisierter geschätzter Wert	106
Abbildung 23: P-P-Diagramm Akzeptanz.....	109
Abbildung 24: Streudiagramm Akzeptanz	109

Ich habe mich bemüht, sämtliche Inhaber der Bildrechte ausfindig zu machen und ihre Zustimmung zur Verwendung der Bilder in dieser Arbeit eingeholt. Sollte dennoch eine Urheberrechtsverletzung bekannt werden, ersuche ich um Meldung bei mir.

Abkürzungsverzeichnis

B2B	Business-to-Business
B2C	Business-to-Consumer
bzw.	Beziehungsweise
d.h.	das heißt
D-A-CH-Region	(Deutschland, Österreich und die Schweiz)
E-Business	Electronic-Business
E-Commerce	Electronic-Commerce
KMO	Kaiser-Meyer-Olkin-Kriterium
M-Bereich	Mobile-Bereich
M-Business	Mobile-Business
M-Commerce	Mobile-Commerce
M-Shopping	Mobile-Shopping
NFC	Near Field Communication
PC	Personal Computer
PDA	Personal Digital Assistant
u.a.	unter anderem
VFR	Virtual Fitting Room
z.B.	zum Beispiel

1 Einleitung

Die Einleitung beinhaltet die Relevanz und das Ziel dieser Masterarbeit, sowie den Aufbau und die methodische Vorgehensweise in dieser Arbeit.

1.1 Einordnung der Masterarbeit in den wissenschaftlichen Kontext

In der Vergangenheit hat der Kunde ganz traditionell die Waren z.B. (zum Beispiel) in Geschäften oder auf Märkten gekauft. Heutzutage hat der Käufer die Wahl, Produkte in einem Geschäft oder im Internet zu kaufen. Das Unternehmen sollte dem Kunden die Verknüpfung zwischen der Offline- als auch Online Welt anbieten, weil viele Kunden zwischen diesen Welten heutzutage nicht mehr unterscheiden.¹ Die große Bedeutung der Verknüpfung des virtuellen Geschäfts mit einem Offline-Geschäft wird auch dadurch bewiesen, dass viele Kunden zuerst online recherchieren und anschließend in einem stationären Laden die gewünschten Produkte erwerben. Der Prozentsatz der Nutzer, die sich zuerst im Internet informieren aber dann ein Produkt oder eine Dienstleistung in einem Geschäft kaufen liegt bei 53%.²

Dank dem weit verbreiteten Internetzugang und neuer Technologien, die die Entwicklung neuer mobiler Endgeräte verursacht haben, ist es wesentlich einfacher mit so einem tragbaren mobilen Endgerät rund um die Uhr, die Einkäufe zu tätigen. Die Etablierung des Bereichs M-Commerce (Mobile Commerce) wird auch dadurch unterstrichen, dass die jetzigen Zahlen im M-Commerce 2018 das E-Commerce (Electronic-Commerce) Volumen erreichen sollte.³ Es ist unbestritten, dass die Wichtigkeit des M-Commerce durch die steigende Benutzerzahl von Smartphones widerspiegelt wird. Dies stellt nicht nur eine Chance für viele Unternehmen dar, sondern auch eine Herausforderung, die Produkte

¹ Vgl. Heinemann (2014a), S.11

² Vgl. wko.at: KMU Forschung Austria: Internet-Einzelhandel 2014

³ Vgl. theatlantic.com

auf dem Display eines mobilen Endgerätes zu präsentieren. Vor allem die Unternehmens-Homepages sollten auf die jeweiligen Displays angepasst sein und dem Kunden eine leichte Orientierung anbieten.

Im Textilhandel nehmen verschiedene Technologien, wie die Verwendung von Apps, Online-Kundenkarten oder QR-Codes am mobilen Endgerät eine große Bedeutung ein.⁴ Der Online-Kauf von Textil-Produkten wird natürlich von verschiedenen Faktoren beeinflusst, die sich im Endeffekt in der Akzeptanz von Mobile-Shopping widerspiegeln. Die Bekleidung in Bezug auf den Online-Handel nimmt für viele Käufer eine herausragende Rolle ein. Es wird spannend sein, in welche Richtung sich der Online-Kauf von Bekleidung in Verknüpfung mit dem technologischen Vormarsch in Zukunft entwickelt wird.

1.2 Ziele der Masterarbeit

Die vorliegende Masterarbeit untersucht die Käuferakzeptanz im Rahmen des Mobile-Shoppings in Österreich. Diese Masterarbeit möchte feststellen, welchen Einfluss unterschiedliche Faktoren auf die Käuferakzeptanz in Bezug auf den Kauf von Textil-Produkten haben, wenn man ein mobiles Endgerät nutzt. Außerdem wird untersucht, welche Gründe gegen den Kauf von Textil-Produkten mittels eines mobilen Endgerätes sprechen.

1.3 Aufbau der Masterarbeit und methodische Vorgehensweise

Die vorliegende Masterarbeit besteht grundsätzlich aus zwei Teilen. Der erste Teil beschäftigt sich mit der Literaturrecherche und besteht aus drei theoretischen Kapiteln. Der zweite Teil der Masterarbeit stellt die empirische Untersuchung dar.

Im ersten Kapitel der Masterarbeit wird auf die Definitionen und Grundlagen des M-Commerce eingegangen. Es wird nicht nur der

⁴ Vgl. kpmg.de:Trends im Handel 2020 (2012), S.49

Unterschied zwischen E-Business (Electronic-Business), M-Business (Mobile-Business), E-Commerce (Electronic-Commerce) und M-Commerce (Mobile-Commerce) erklärt, sondern auch die unterschiedlichen mobilen Endgeräte behandelt. Zudem werden auch verschiedene Geschäftsmodelle vorgestellt.

Das zweite Kapitel wird sich mit der Textilindustrie auseinandersetzen. Dieses Kapitel beschäftigt sich nicht nur mit dem Online-Kauf von Textil-Produkten, sondern beschreibt auch die wichtigsten Unternehmen in der Textilbranche. Dem Leser werden auch Besonderheiten zwischen dem Internet-Einkauf und dem stationären Einkauf in Bezug auf Textil-Produkte erläutert. Der weitere Schwerpunkt dieses Kapitels stellt die unterschiedlichen verwendeten Technologien dar. Abschließend werden die wichtigsten Gruppen von Personen charakterisiert, die Textilprodukte online erwerben.

Im darauffolgenden Kapitel wird die Akzeptanz der verschiedenen Faktoren näher beschrieben. Im Fokus dieses Kapitels steht auch eine Studie von Ko, Kim und Lee aus dem Jahre 2009, die als eine Ausgangsstudie für diese Masterarbeit dient.

Im nächsten Teil der Masterarbeit wird die Untersuchung vorgestellt. Nachdem das Forschungsdesign dargestellt wurde, werden die Ergebnisse der Studie wie auch die demografischen Daten präsentiert.

Das letzte Kapitel führt die Hauptaussagen aus dem theoretischen Teil mit den Ergebnissen des empirischen Teils zusammen und diskutiert die gewonnenen Resultate.

2 Theoretische Grundlagen des M-Commerce

Das vorliegende Kapitel dient primär der Abgrenzung des Themenbereichs sowie der Definition der wichtigsten Begriffe. In den ersten Abschnitten 2.1-2.4 wird auf die Definitionen und Abgrenzung eingegangen. Es werden die Unterschiede zwischen E-Business und M-Commerce aber auch weitere theoretische Grundlagen beschrieben. Die Eigenschaften des M-Commerce werden im Abschnitt 2.5 näher beschrieben. In dem darauffolgenden Kapitel 2.6 werden die Vorteile und Nachteile der mobilen Endgeräte zusammengefasst. Der Abschnitt 2.7 wird sich mit den verschiedenen mobilen Endgeräten auseinandersetzen. Der letzte Abschnitt 2.8. beschäftigt sich nicht nur mit dem Begriff „Mobile-Shopping“, sondern beleuchtet auch die Geschäftsmodelle.

2.1 Definition und Abgrenzung

Die beiden Bereiche E-Business und M-Commerce haben vieles gemeinsam und aus diesem Grunde ist es wichtig die Begriffe zu erläutern: Unter dem Buchstaben „M“ bzw. (beziehungsweise) „mobile“ versteht man, dass die Verwendung eines Gerätes nicht an einen Aufenthaltsort gebunden sein muss, sondern sie kann überall verwendet werden, wo man Internetzugang hat. Werden mobile Endgeräte zum Einkauf eingesetzt, so wird von mobilem Einkaufen gesprochen.⁵ Im Gegenteil bedeutet „E“ „electronic“. Das heißt, dass die Geschäftsabwicklungen elektronisch durchgeführt werden. In der Abbildung 1 werden die Beziehungen zwischen den Fachbegriffen grafisch dargestellt. Dabei wird M-Business als ein Unterbegriff des E-Business betrachtet.

⁵ Vgl. Turowski/Pousttchi (2004), S.2

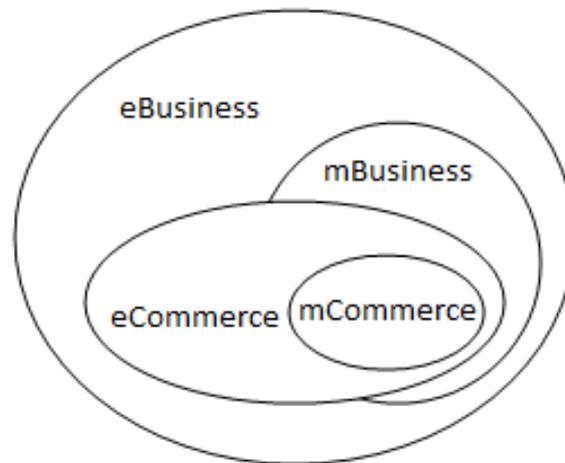


Abbildung 1: Abgrenzung von Fachbegriffen⁶

2.2 E-Business

Die Informations- und Kommunikationstechnologien waren sehr wichtig für die Durchsetzung des E-Business. Außerdem wurden neue Geschäftsideen durch die Lokalisierung und Personalisierung von Geschäften angestoßen. Der Einsatz des E-Business führte zu einer höheren Zufriedenheit und allgemeinen Qualitätsverbesserungen. Aus technologischer Sicht haben die revolutionären Fortschritte in der drahtlosen Vernetzung, den Informationstechnologien und der Entwicklung mobiler Geräte zu einer Beschleunigung der Entwicklung des E-Business beigetragen.⁷ Unter Electronic Business wird jede Art von geschäftlicher Abwicklung auf Basis von Kommunikationsnetzwerken verstanden, bei der sich die Teilnehmer auf elektronischer Art und Weise austauschen.⁸ Aus fachlicher Perspektive wird E-Business als *„die Anbahnung sowie die teilweise, respektive vollständige Unterstützung, Abwicklung und Aufrechterhaltung von Leistungsaustauschprozessen mittels elektronischer Netze“*⁹ definiert. Die Austauschprozesse werden zwischen den Teilnehmern, d.h. (das heißt) zwischen Unternehmen, Institutionen

⁶ Eigene Darstellung in Anlehnung an businessmodelcreativity.net

⁷ Vgl. Unhelkar (2006), S.721

⁸ Vgl. Hoffman/Zilch (2000), S.20

⁹ Writz (2001), S.35

und privaten Konsumenten mit Hilfe von öffentlichen oder privaten Kommunikationsnetzen zum Erreichen eines Mehrwerts gebildet.¹⁰

2.3 M-Business

Der Bereich M-Business oder Mobile Business kann ein wesentlich breiteres Publikum erreichen und zeichnet sich durch eine bessere Verfügbarkeit gegenüber E-Business aus. E-Business-Dienste werden normalerweise wenige Stunden genutzt.¹¹ In der Literatur findet man mehrere Definitionen mit unterschiedlichen Schwerpunkten:

Definitionen in Bezug auf Transaktion
<i>„Alle auf mobilen Geräten („Devices“) ausgetauschte Dienstleistungen, Waren sowie Transaktionen“¹²</i>
<i>„Jede Unterstützung von Geschäftsaktivitäten auf der Basis von mobilen Endgeräten“¹³</i>
<i>„Sämtliche Kommunikationsvorgänge sowie der Austausch von Informationen, Waren und Dienstleistungen über mobile Endgeräte“¹⁴</i>
Definition in Bezug auf die sozialen Beziehungen
<i>„An ecosystem of individuals and business actors, in given historical socioeconomic contexts, engaging in multiple successive technological frames through a learning process of co-creating new experiences of social interaction with the use of wireless and mobile technologies“¹⁵</i>
Definition in Bezug auf Geschäftsprozesse
<i>„Neugestaltung strategischer Unternehmensprozesse und die Bewältigung der Herausforderungen eines neuen Marktes, der sich zunehmend durch Globalisierung auszeichnet und auf Wissen basiert“¹⁶</i>

Tabelle 1: Definitionen von M-Business

¹⁰ Vgl. Meier/Stromer (2012), S.2

¹¹ Vgl. Michelsen/Schaale (2002), S.16

¹² Zobel (2001), S.3

¹³ Michelsen/Schaale (2002), S.11

¹⁴ Buse (2002), S.92

¹⁵ Mylonopoulos/Doukidis (2003), S.8

¹⁶ Staudt (2001), S.24

Die Bedeutung des M-Business wird durch die Tatsache belegt, dass M-Commerce rund um die Uhr in Anspruch genommen werden kann.¹⁷ Der Mehrwert ist auch dadurch zu erkennen, dass die Zusammenarbeit, Koordination, schnelle Kommunikation und Management-Funktionen in der Technologie-Branche stetig zunahm und zunimmt. Basierend auf modernsten Informations- und Kommunikationstechniken soll M-Business produktiver sein als das traditionelle Geschäft oder Unternehmen, das mit vernetzten Computern ausgeführt wird.¹⁸

2.4 E-Commerce

In der Literatur wird zwischen den zwei folgenden Definitionen unterschieden: Eine Definition beschreibt den Begriff „E-Commerce“ sehr eng als der unmittelbare Kauf und Verkauf von Waren als auch Dienstleistungen über elektronische Absatzkanäle. Zum anderen sind es die diversen innerbetrieblichen als auch übergreifenden Prozesse in der Wertschöpfung.¹⁹ Der Unterschied zwischen M-Commerce und E-Commerce liegt darin, dass unterschiedliche Endgeräte in Anspruch genommen werden. Die Geräte im E-Commerce sind normalerweise stationär und der Handel an einem Aufenthaltsort gebunden. Dem gegenüber müssen die Geräte im M-Commerce nicht an einem Ort gebunden sein.²⁰ E-Commerce wird als die *„elektronische Geschäftsabwicklung über öffentliche und private Netze“*²¹ verstanden.

2.5 M-Commerce

M-Commerce wird auch als mobiler E-Commerce oder mobiler drahtloser elektronischer Commerce bezeichnet. M-Commerce wird ebenfalls als eine Erweiterung des E-Commerce zu Mobiltelefonen angesehen. Andere Definitionen sehen das M-Commerce als weiteren Kanal neben dem

¹⁷ Michelse/Schaale (2002), S.20f.

¹⁸ Vgl. Unhelkar (2006), S.721

¹⁹ Vgl. Zentes/Swoboda (2000), S.687

²⁰ Vgl. Turowski/Pousttchi (2004), S.1

²¹ Hermanns/Sauter (2001), S.8

Internet an. Allgemein bezieht sich M-Commerce auf eine Transaktion mit einem Geldwert, die über ein Mobilfunknetz durchgeführt wird. Nach dieser Definition wird M-Commerce als eine Teilmenge des gesamten E-Commerce einschließlich B2B (Business-to-Business) und B2C (Business-to Consumer) verstanden.²² Der Begriff M-Commerce wird in der Literatur nicht einheitlich beschrieben, so dass im Folgenden näher auf die Beziehung zu den Begriffen Transaktion, Technologie und den E-Commerce eingegangen wird:

Definition in Bezug auf Transaktion
<i>„Jede Art von geschäftlicher Transaktion bei der die Transaktionspartner im Rahmen von Leistungsanbahnung, Leistungsvereinbarung oder Leistungserbringung mobile elektronische Kommunikationstechniken (in Verbindung mit mobilen Endgeräten) einsetzen.“²³</i>
<i>„M-Commerce ist eine Spezialisierung von M-Business und umfasst die Unterstützung von Geschäftsprozessen auf der Basis von mobilen Endgeräten, die sich um den Waren- und Zahlungsverkehr gruppieren.“²⁴</i>
<i>„Diejenigen Unternehmen von Mobile Business, welche die reine Durchführung von mit monetären Werten verbundenen Transaktionen beschreibt. Diese gelten auch als Mobile Commerce, wenn Teile des Geschäftsvorgangs im Offline-Bereich durchgeführt werden.“²⁵</i>
<i>„...any transaction with a monetary value that is conducted via a mobile telecommunication network“²⁶</i>
Definition in Bezug auf die Technologie
<i>„Any transactions - either direct or indirect- with monetary value</i>

²² Vgl. Jahanshahi/Mirzaie/Asadollahi (2011), S.122

²³ Turowski/Pousttchi (2004), S.1

²⁴ Michelsen/Schaale (2002), S.15

²⁵ Buse (2002), S.92

²⁶ Skinner (1999), S.7

<i>implemented via wireless telecommunication network.”²⁷</i>
Definition in Bezug auf den E-Commerce
<i>„Electronic Commerce transactions carried out via fixed, wired terminals.”²⁸</i>

Tabelle 2: Definition von M-Commerce

2.5.1 Eigenschaften von M-Commerce

Es wird Millionen von Menschen ermöglicht, Zugang zu den Internetinformationsdiensten in Anspruch zu nehmen. Zu den größten Vorteilen für Smartphone-Besitzer zählt definitiv das Abrufen von E-Mails. Dies kann durch folgendes Beispiel illustriert werden, dass fast jeder siebte Leser einen Newsletter von Dr. Schwarz Consulting mobil gelesen hat.²⁹ M-Commerce zeichnet sich durch einige unten aufgelistete Eigenschaften aus:

Andreou et.al³⁰	Röttger-Gerigk³¹	Siau et al.³²	Wirt/Mathieu³³
Erreichbarkeit	Erreichbarkeit	Erreichbarkeit	Erreichbarkeit
Persona- lisierung	Identifikation Lokalisierbarkeit	Persona- lisierung	Persona- lisierung
Lokalisierbarkeit	Sofortige Verbindung	Verbreitung	Lokalisierbarkeit
Flexibilität		Flexibilität	Einfachheit Orts- unabhängigkeit

Tabelle 3: Eigenschaften von M-Commerce

²⁷ Barnes (2002), S.92

²⁸ Shi (2004), S.19

²⁹ Vgl. Holland (2014), S.428

³⁰ Vgl. Andreou et.al (2005), S.309f.

³¹ Vgl. Röttger-Gerigk (2002), S.19f.

³² Vgl. Siau/Lim/Shen (2001), S.4f.

³³ Vgl. Wirtz/Mathieu (2001), S.615f.

- **Erreichbarkeit**

Die Ortsunabhängigkeit ermöglicht dem Nutzer mit Hilfe von mobilen Geräten, überall und jederzeit erreichbar zu sein. Auf der anderen Seite kann der Benutzer nur die Informationen empfangen, für welche er Interesse hat. Und zwar ohne Bezug auf den Aufenthaltsort.³⁴ Diese Vorteile können für verschiedene Einsatzgebiete nützlich sein, z.B. bei Aktienkursen, Finanzdienstleistungs- aber auch Einkaufsangeboten.³⁵

- **Personalisierung**

Eine enorme Anzahl von Informationen, Diensten und Anwendungen, die im Internet zu finden sind, haben für den Nutzer eine unterschiedliche Bedeutsamkeit. Aus diesem Grunde ist die Individualisierung der Mobile Commerce-Anwendungen für den Nutzer von großer Bedeutung³⁶ (z.B. e-Bezahlungen oder Applications).

- **Flexibilität**

Da mobile Geräte tragbar sind, können die Nutzer nicht nur von jedem Ort aus telefonieren, sondern auch eine Reihe von Möglichkeiten in Anspruch nehmen, wie z.B. die Erledigung von Einkäufen vom Büro aus.³⁷

- **Verbreitung**

WLAN-Technologien unterstützen die Lieferung von Daten an mobile Benutzer innerhalb einer bestimmten geografischen Region. Diese Technologie bietet ein effizientes Mittel um eine große Anzahl an Verbrauchern innerhalb der Bevölkerung zu erreichen.

- **Identifikation**

Mobile Geräte sind persönliche Geräte, die in der Regel durch eine Person benutzt werden, die leicht zu identifizieren ist (beispielsweise durch die IP-Adresse).³⁸

³⁴ Vgl. Siau/Lim/Shen (2001), S.5

³⁵ Vgl. Wirtz/Mathieu (2001), S.615f.

³⁶ Vgl. Siau/Lim/Shen (2001), S.4

³⁷ Vgl. Andreou et.al (2005), S.310

- **Lokalisierbarkeit**

Jedes mobile Gerät kann durch den Provider oder durch die Verbindungstechnologien lokalisiert werden. Dieser Vorteil kann für vielfältige standortbasierte Anwendungen eingesetzt werden.³⁹

- **Sofortige Verbindung**

Die allgegenwärtige Verfügbarkeit von Diensten ermöglicht das sofortige Reagieren auf eine steigende Nachfrage.⁴⁰

2.6 Mobile Endgeräte

Die schnelle Entwicklung im M-Bereich (Mobile-Bereich) hat dazu beigetragen, dass immer kürzere technologische Entwicklungszyklen stattfinden. Dies ermöglicht nicht nur eine größere Auswahl von mobilen Endgeräten, sondern bietet auch leichtere und leistungsstärkere Endgeräte.⁴¹ Marketingstarke Unternehmen haben ihre Produkte so platziert, dass diese als ein Prestigeobjekt oder Accessoires betrachtet werden. Neben dem Prestigegegedanken sind mobile Endgeräte aber auch längst zum Standard geworden und haben einen wichtigen Platz im Alltag eingenommen.⁴² Der Begriff „mobiles Endgerät“ wird folgendermaßen definiert: *„all diejenigen Endgeräte, die für den mobilen Einsatz konzipiert sind“*.⁴³ Über die drahtlose Verbindung wird dem Benutzer die Nutzung eines Dienstes ermöglicht.⁴⁴ Die Schnelligkeit der technischen Entwicklungen als auch der Fakt, dass das Handy auch die Fotofunktion mit dem MMS-Dienst übernommen hat, machen die Kategorisierung der Geräte auf Basis von technischen Ausprägungen komplizierter.⁴⁵ Die mobilen Endgeräte sind auf dem Markt in verschiedenen Formen bzgl. Gewichten oder Größen erhältlich.

³⁸ Vgl. Röttger-Gerigk (2002), S.20f.

³⁹ Vgl. Röttger-Gerigk (2002), S.20f.

⁴⁰ Vgl. Röttger-Gerigk (2002), S.19f.

⁴¹ Vgl. Bulander (2008), S.15

⁴² Vgl. Zobel (2001), S.70ff.

⁴³ Turowski/Pouttschi (2004), S.58

⁴⁴ Vgl. Roth (2005), S.387

⁴⁵ Vgl. Bulander (2008), S.15

Als Auswahl stehen kleinere Geräte, die man gut in den Alltag (Tasche) integriert, bis hin zu Hand-Held und Tablet Geräten.⁴⁶ Diese letzt genannten Geräte wurden insbesondere für den mobilen Einsatz produziert.⁴⁷ Alle Geräte, die für die mobile Verwendung entwickelt wurden, werden als mobiles Endgerät bezeichnet.⁴⁸ In der Literatur herrscht auch die Meinung vor, dass Laptops bzw. Notebooks wegen ihrer Größe als auch dem Gewicht selten in die Kategorie mobiler Endgeräte fallen und aus diesem Grunde werden sie eher als ein stationäres Gerät betrachtet.⁴⁹

2.6.1 Vorteile und Nachteile von mobilen Endgeräten

Die mobilen Endgeräte verfügen gegenüber Computern über mehrere Vorzüge. Jede dieser Eigenschaften hat das Potenzial dem M-Business einen größeren Erfolg zu verschaffen.⁵⁰

Die Vor- als auch die Nachteile der mobilen Endgeräte sind unten aufgelistet:

Vorteile
<p><i>Ortsunabhängigkeit</i></p> <p>Der Benutzer ist nicht an einen Ort gebunden und kann mit seinem mobilen Endgerät rund um die Uhr Informationen in Echtzeit erhalten. Der Nutzer kann die Transaktionen spontan ausführen und daher werden die Planungsvorlaufzeiten deutlich verringert.⁵¹</p>
<p><i>Lokalisierbarkeit</i></p> <p>Mit Hilfe von Mobilfunkbetreibern oder neuen Technologien kann die genaue Lage des Nutzers lokalisiert werden. Der Vorteil liegt darin, dass neben den Navigationsmöglichkeiten auch z.B. Restaurants-, Einkaufsrouten vor Ort dem Nutzer angeboten werden können.⁵²</p>

⁴⁶ Vgl. Turowski/Pouttschi (2004), S.66

⁴⁷ Vgl. Turowski/Pouttschi (2004), S.2

⁴⁸ Vgl. Turowski/Pouttschi (2004), S.57ff.

⁴⁹ Vgl. Turowski/Pouttschi (2004), S.66

⁵⁰ Vgl. Michelsen/Schaale (2002), S.19f.

⁵¹ Vgl. Michelsen/Schaale (2002), S.19f.

⁵² Vgl. Michelsen/Schaale (2002), S.19f.

<p><i>Erreichbarkeit</i></p> <p>Die Erreichbarkeit wird dem Nutzer über sein mobiles Gerät jeder Zeit und an jedem Ort ermöglicht. Natürlich kann er seine Erreichbarkeit beeinflussen und nur mit einigen aus seinem Umkreis kommunizieren.⁵³ Als ein Beispiel können Brokerage-Dienste genannt werden.</p>
<p><i>Sicherheit</i></p> <p>Eine sichere Authentifizierung ist aufgrund der Mobilfunktechnologie gewährleistet. Aus diesem Grund kann das Handy z.B. als modernes Portemonnaie verwendet werden. Sensible Daten können jede Zeit gespeichert und abrufen werden.</p>
<p><i>Personalisierung</i></p> <p>Im Vergleich zum E-Business, wo der Benutzer schwer zu identifizieren ist, wird dem M-Business-Benutzer eine Rufnummer zugeordnet, aufgrund dessen er leicht identifizierbar ist. Damit ist das Handy personalisiert und dem Benutzer können personalisierte Angebote gesendet werden.⁵⁴</p>
<p>Nachteile</p>
<p><i>Kürzere Aufmerksamkeit</i></p> <p>Der M-Business Benutzer zeichnet sich dadurch aus, dass er das mobile Gerät nur zeitlich begrenzt aber intensiver in Anspruch nimmt. Die Aufmerksamkeit des Nutzers wird nur kurz und begrenzt gewonnen.⁵⁵</p>
<p><i>Schwierigere Dateneingabe</i></p> <p>Für einige Kunden könnte die Dateneingabe auf den kleinen Displays Probleme bereiten. An diesem Nachteil wird intensiv mit Hilfe von Spracheingaben, virtuellen Tastaturen oder speziellen Handschuhen gearbeitet.⁵⁶</p>

⁵³ Vgl. Heinemann (2012a), S.130

⁵⁴ Vgl. Michelsen/ Schaale (2002), S.20f.

⁵⁵ Vgl. Michelsen/ Schaale (2002), S.20f.

⁵⁶ Vgl. Meier/Stormer (2012), S.249

Geringe Akkuleistung

Die Ortsunabhängigkeit, der Vorteil eines mobilen Gerätes, kann beschränkt betrachtet werden.⁵⁷

Tabelle 4: Vorteile und Nachteile von mobilen Endgeräten

2.7 Beschreibung der ausgewählten mobilen Endgeräte

Die Mobile-Technologie hat eine drastische Entwicklung in den letzten Jahren erlebt. Handys mit kleinen Displays, ausschließlich für Telefonanrufe und Textnachrichten entwickelt, haben sich in kleine Computer mit Dual-Core-Prozessoren verwandelt. Mobile Endgeräte mit 3G-Standards, wie z.B. UMTS, bieten heutzutage fast die gleiche „Freiheit“ beim „Surfen“ im Internet, wie das „Surfen“ mittels eines Desktop-PCs. Viele Smartphones können nur die angepasste und oftmals auf Inhalte reduzierte mobile Version nutzen. Auf der anderen Seite sollte das gesamte Spektrum der Facebook-Anwendungen die Mehrheit der Nutzer dank des technologischen Fortschritts und der Verbreitung von Tablets erreichen. Die Wichtigkeit der mobilen Endgeräte wird auch dadurch unterstrichen, dass bereits 50% aller Facebook-Nutzer die Webseite Facebook mittels eines mobilen Endgeräts besuchen.⁵⁸

Tablets und Smartphones werden im privaten Bereich im Vergleich zu Notebooks bevorzugt; Insbesondere im Unterhaltungsbereich. Tablets und Smartphones sind handlicher und dementsprechend leichter und flexibler einsetzbar.⁵⁹ Dass die mobilen Endgeräte sehr verbreitet sind und in der Zukunft davon ausgegangen wird, dass die Anzahl der Nutzer wachsen wird, weiß auch das Versandhandelsunternehmen Otto, das seine Webseite für mobile Endgeräte optimiert hat. Die Zahlen aus der Weihnachtszeit belegen, dass 15% der Konsumenten, die die Webseite

⁵⁷ Vgl. Meier/Stormer (2012), S.248

⁵⁸ Vgl. Becker et al. (2012), S.97ff.

⁵⁹ Vgl. format.at

www.otto.de aufgerufen haben, dies über ein Smartphone und weitere 15% über ein Tablet getan haben.⁶⁰

Die folgende Abbildung 2 zeigt die Absatzzahlen im Jahr 2013 mit einer Prognose für das Jahr 2017. Hier wird insbesondere der konstante Anstieg sichtbar. Ein Zuwachs von über 70% wird im Bereich Tablets und Smartphones vorhergesagt. Wobei auf der anderen Seite im Segment Desktop-PCs (Personal Computers) die Verwendung rückläufig scheint.

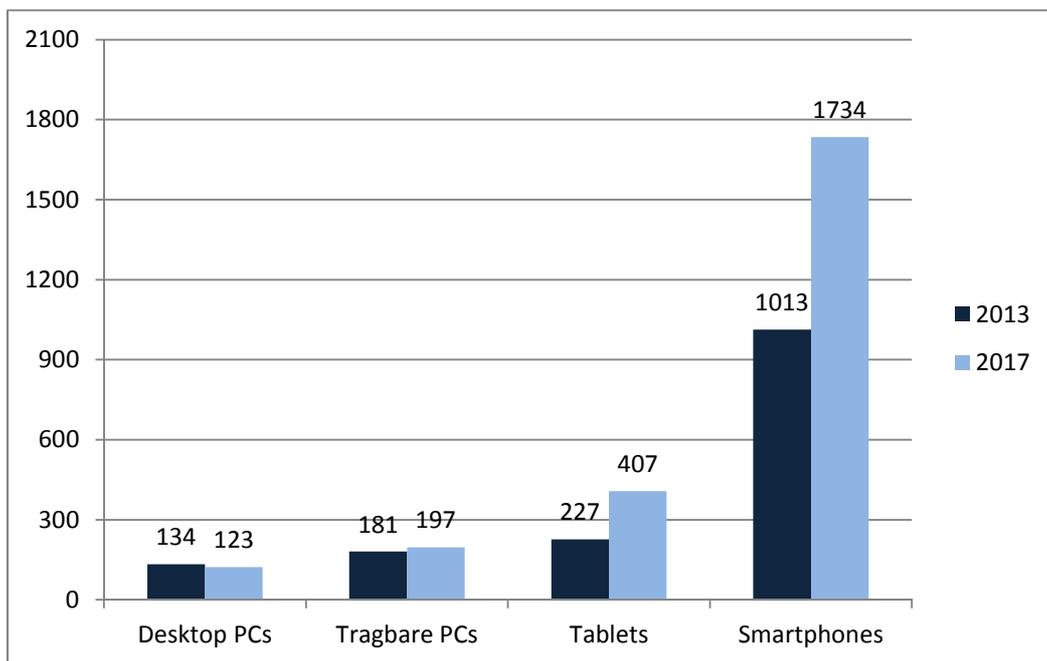


Abbildung 2: Prognose des weltweiten Absatzes der mobilen Endgeräte (in Mio.)⁶¹

2.7.1 PDA

Unter dem Begriff PDA versteht man den Personal Digital Assistant. Es handelt sich um ein handliches Gerät, das Computerfunktionen enthält aber wesentlich leistungsschwächer ist.⁶² Der Nutzer kann das Gerät in der Hand halten und z.B. E-Mails schreiben, Termine oder Aufgaben ortsunabhängig organisieren. Der Vorteil besteht darin, dass es mit Geräten wie z.B. mit dem PC oder Drucker zu Hause in Verbindung

⁶⁰ Vgl. t3n.de: Otto manager

⁶¹ Eigene Darstellung in Anlehnung an de.statista.com: Prognose des weltweiten Absatzes der mobilen Endgeräte

⁶² Vgl. May (2013), S.172

gesetzt werden kann.⁶³ Wird die Kommunikation über ein Handy realisiert, dann wird die Verbindung zwischen PDA und Handy über Kabel, Bluetooth oder mit Hilfe von einem Infrarot-Signal gewährleistet.⁶⁴

2.7.2 Tablet

Das Tablet ist ein äußerst flaches Gerät mit einem Touchscreen, das mit Hilfe von WLAN- oder UMTS-Technologie die Internetverbindung aufbaut. Alle Anwendungen auf dem Tablet werden über das Display gesteuert. Für vielfältige Kommunikationszwecke wird auch die Bluetooth-Technologie eingesetzt.⁶⁵ Die große Display-Größe bietet beim Tablet den Vorteil, dass das Recherchieren mit dem Tablet im Vergleich zu kleineren Endgeräten wesentlich leichter durchgeführt werden kann. Laut einer Studie überzeugt das Tablet vor allem bei der Suche nach Informationen und Preisen über Produkte und Dienstleistungen.⁶⁶ Im Gegenzug behaupten die Experten, wenn ein Tablet zu Hause auf der Couch, im Bett oder im Garten verwendet wird, befindet sich der Konsument in einem „Lean Back-Modus“ und es wird kein sofortiger Bedarf gedeckt.⁶⁷ Am häufigsten wird ein Tablet „zu Hause“ verwendet, gefolgt von „unterwegs“ und „bei der Arbeit“ verwendet.⁶⁸ Dies bestätigt auch die Abbildung 3.

⁶³ Vgl. Stieglitz (2004), S.261

⁶⁴ Vgl. itwissen.info

⁶⁵ Vgl. itwissen.info

⁶⁶ Vgl. Mobile Commerce in Deutschland (2012), S.22f.

⁶⁷ Vgl. Otto.de: Viele Wege führen zu Otto

⁶⁸ Vgl. Mobile Communications Report 2014, S.142

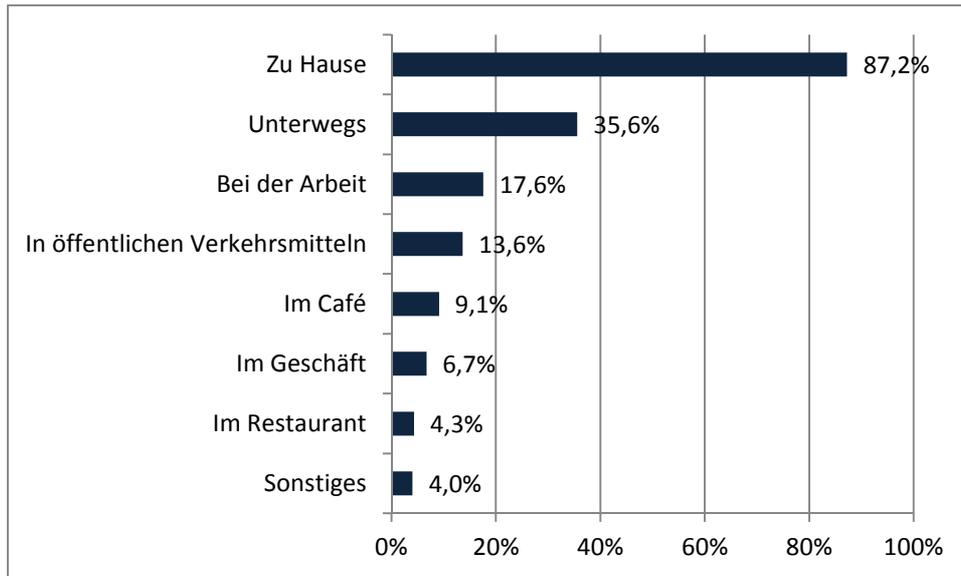


Abbildung 3: Verwendung des Tablets⁶⁹

Der Nutzer freut sich vor allem auf Einkäufe, die mit Erlebnissen verknüpft sind.⁷⁰ Dazu sollte dem Tablett-Nutzer auch eine gute Benutzerfreundlichkeit oder Einfachheit in der Bedienung angeboten werden.⁷¹ Interessante Zahlen liefert die Umfrage „Mobile Communication Report“, die in Österreich im Jahre 2014 durchgeführt wurde. Aus den Ergebnissen wurden typische Benutzertypen definiert. Der typische Tablet-Nutzer ist männlich, zwischen 40-49 Jahren alt und benutzt das Tablet mit dem mobilen Internet jeden Tag zu privaten Zwecken.⁷²

2.7.3 Smartphone

Das Smartphone wird als ein intelligentes Mobiltelefon angesehen, zu dem alltagssprachlich auch Handy gesagt wird. Ein Smartphone verfügt über Eigenschaften und verfügbare Technologien (z.B. bedienbarer Touchscreen, Kamera, Mp3) wie sie PDA's bieten.⁷³ Smartphones können das heutige Kaufverhalten von Nutzern beeinflussen. Diese Behauptung wird dadurch belegt, dass 95% der Nutzer in Österreich schon ein Produkt

⁶⁹ Eigene Darstellung in Anlehnung an Mobile Communications Report 2014, S.103

⁷⁰ Vgl. t3n.de: Interview über trends im M-Commerce

⁷¹ Vgl. Mobile Commerce in Deutschland (2012), S.22f.

⁷² Vgl. Mobile Communications Report 2014, S.142

⁷³ Vgl. Logara T. (2009), S.80

oder eine Dienstleistung mit Hilfe von Smartphones gesucht haben. Zudem haben 24% schon über Smartphone eingekauft. Im Jahre 2012 wurden Smartphones von 36% der Bevölkerung genutzt. Das Smartphone ist zu einer Selbstverständlichkeit im Alltag geworden, was dadurch belegt wird, dass 71% der Smartphone-Nutzer ihr Zuhause nicht ohne ihr Smartphone verlassen.⁷⁴ Im Jahre 2014 ist der Prozentsatz auf 82% gestiegen.⁷⁵

Ein Smartphone verfügt über mehrere Vorteile: Der Käufer hat es vor und während des Kaufes bei sich, deswegen ist es für die Suche nach lokalen Händlern sehr gut geeignet. Fast jede dritte mobile Anfrage bei Google hat einen lokalen Bezug.⁷⁶ Beim Kauf eines Smartphones spielt das Betriebssystem und die Internetnutzung in Bezug auf Einfachheit und Schnelligkeit eine ausschlaggebende Rolle. Aber es sind auch die Konsumenten, die das Surfen am Handy aus mehreren Gründen nicht in Anspruch nehmen möchten. Die Gründe der Nicht-Nutzung des Surfens im Internet am Handy haben die Konsumenten im Folgenden begründet. Die wichtigsten Gründe der Nicht-Nutzer waren: „hat kein geeignetes Handy“, gefolgt von der Antwort, dass sie keinen Nutzen dahinter sahen. Die restlichen Gründe sind in der Abbildung 4 zu finden.

⁷⁴ Vgl. Google Studie (2013), S.6ff.

⁷⁵ Vgl. Mobile Communications Report 2014, S.1

⁷⁶ Vgl. Google: AdWords

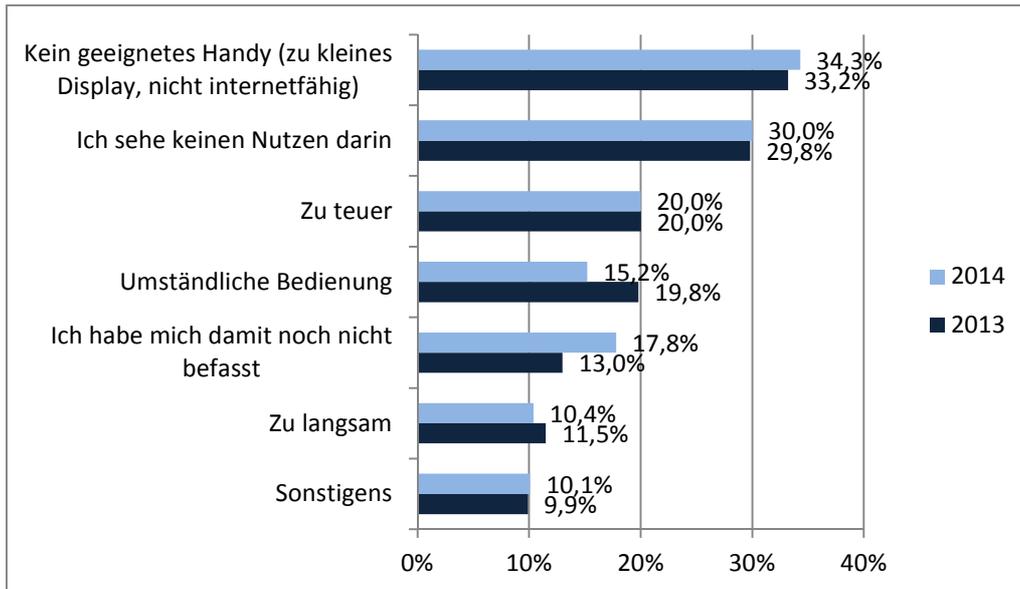


Abbildung 4: Gründe der Nichtnutzung des Internets am Handy⁷⁷

Ist ein Kunde mit dem Smartphone unterwegs, befindet er sich oft in einem konzentrierten „Lean Forward-Modus“, der es ermöglicht, Preise zu vergleichen oder die Versorgungseinkäufe zu tätigen.⁷⁸ Die Abbildung 5 veranschaulicht die Orte an denen das Internet am Smartphone am häufigsten genutzt wird. Das Internet am Handy wurde am meisten „unterwegs“ in Anspruch genommen. Gefolgt von „der Nutzung zu Hause“ und „in öffentlichen Verkehrsmitteln“. Im Vergleich zu Handys verwenden die Tablet-Nutzer das Internet am häufigsten „zu Hause“, „unterwegs“ und „in der Arbeit“.

⁷⁷ Eigene Darstellung in Anlehnung an Mobile Communications Report 2014, S.39

⁷⁸ Vgl. t3n.de: Otto manager

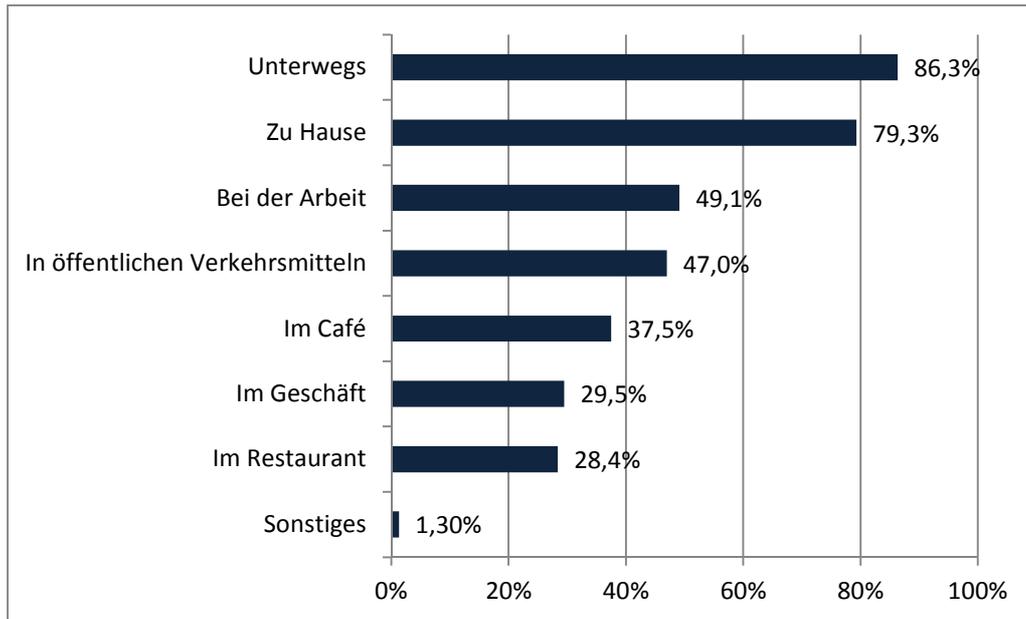


Abbildung 5: Orte der Nutzung des Internets am Handy⁷⁹

2.8 Geschäftsmodelle

In diesem Teil werden dem Leser die am häufigsten benutzten Anwendungen im Bereich B2C vorgestellt. Unter dem Begriff B2C sind Geschäfte zu verstehen, die zwischen Unternehmen und Endkunden stattfinden.

2.8.1 Geschäftskonzept

Beweggründe für Unternehmen, in das Geschäftsfeld des M-Commerce einzusteigen, beruhen auf verschiedenen Zielerwartungen: Die Erschließung neuer Märkte kann für bestimmte Unternehmen ein Antrieb sein; die anderen können eine Differenzierungsstrategie gegenüber Wettbewerbern anstreben.⁸⁰ Wie Umsätze im Bereich B2C Mobile Commerce generiert werden können, wird in der Tabelle 5 verdeutlicht:

⁷⁹ Eigene Darstellung in Anlehnung an Mobile Communications Report 2014, S.56

⁸⁰ Vgl. Silberer/Wohlfart/Wilhelm (2002), S.27

<p>Mobile Content</p> <p>In diesem Geschäftskonzept geht es um die Vermarktung von informierenden, unterhaltenden oder bildenden Inhalten, z.B. in einem E-Shop innerhalb eines Netzwerkes. Dem Nutzer werden einfache und visuell ansprechende Inhalte, die online zur Verfügung stehen, präsentiert. Das Ziel dabei ist die Allokation von konsumentenorientierten Inhalten übers Internet, die Bezug zur Personalisierung haben.</p>
<p>Mobile Commerce</p> <p>Dieses Geschäftskonzept strebt die Substitution der traditionellen Wege an. Aus diesem Grund steht im Mittelpunkt die Anbahnung, Aushandlung und Abwicklung der Geschäftstransaktionen über das Internet. Als Beispiel könnte der Internet-Einkauf von Kleidung über ein Versandhaus erwähnt werden.</p>
<p>Mobile-Context</p> <p>Im Vordergrund dieses Business-Modells steht die Komplexitätsreduktion und Allokation von Navigationshilfen über das Internet. Wie z.B. die Suchmaschine google.com. Es geht um die Klassifikation und Zusammenführung von Online-Informationen.</p>
<p>Mobile-Connection</p> <p>Die Option der Bereitung eines Informationsaustausches auf technologischer, kommerzieller oder kommunikativer Basis im Internet wird das letzte Business-Model definieren. Als Beispiel für die kommerzielle Zusammenführung können auch Social Media-Plattform, wie Xing oder Facebook, erwähnt werden.</p>

Tabelle 5: Geschäftskonzepte im M-Business⁸¹

⁸¹ Vgl. Heinemann (2012a), S.66f.

Klassifikation von B2C Services im Mobile-Commerce

B2C Mobile-Commerce-Service							
Mobile-Commerce	Mobile-Shopping	Dynamic Information Management	Entertain	Information Service	Mobile Advertising	Mobile Security & Emerge	Personal Interaction
Banking Brokerage Payment	Retailing Ticketing Auctions Reservation	Loyalty Programs Medical Records Mobile Membership	Gaming Gambling Music Postcard Video	News Directories Maps Traffic Information Directions	Coupons One-to-one Marketing Promotion	Emergency Child, Person Health tracking	E-Mail Calendars Chat Rooms Communities Unified Messaging

Abbildung 6: Klassifikation von B2C Services im Mobile-Commerce⁸²

2.8.2 Mobile Payment

Mobile Payment bedeutet: *„diejenige Art der Abwicklung von Bezahlvorgängen, bei der im Rahmen eines elektronischen Verfahrens mindestens der Zahlungspflichtige mobile Kommunikationstechniken (in Verbindung mit mobilen Endgeräten) für Initiierung, Autorisierung oder Realisierung der Zahlung einsetzt“*⁸³

Im Bereich E-Commerce dominieren die traditionellen Zahlungsverfahren wie Nachnahme oder Lieferung auf Rechnung. Diese unterschiedlichen Zahlungsverfahren lassen sich dadurch erklären, dass im E-Commerce vor allem die Lieferung von materiellen Gütern im Vordergrund steht, wobei im M-Commerce der wichtigste Faktor in der Lieferung von immateriellen Gütern besteht.⁸⁴ Eine Umfrage von der KMU Forschung Austria, die im Jahre 2013 durchgeführt wurde, hat sich zum Ziel gesetzt, die verschiedenen Zahlungsoptionen beim Einkauf im Internet-Einzelhandel zu erfassen. Die Nutzer verwenden am häufigsten die Option „Banküberweisung/Rechnung“. Erst dann wurden die anderen Zahlungsoptionen in folgender Reihenfolge gewählt: Kreditkarte, Nachnahme und Pay-Pal. Die Studie konnte belegen, dass die Wahl der

⁸² Eigene Darstellung in Anlehnung an Schnicke (2002), S.12

⁸³ Turowski/Pousttschi (2004), S.173

⁸⁴ Vgl. Turowski/Pousttschi (2004), S.173

ersten beiden Optionen dazu führt, dass Konsumenten dem Unternehmen „treu“ bleiben.⁸⁵ Je mehr Konsumenten das M-Payment-Verfahren in Anspruch nehmen, desto höher liegt der Nutzen für jeden Händler. Die Händler werden erst dann in ein solches Verfahren investieren, wenn es verbreitet ist oder sich in naher Zukunft durchsetzen wird.⁸⁶ Werden die Produktkäufe detaillierter untersucht, dann kaufen die Konsumenten über das Smartphone oder Tablet bevorzugt Tickets für Konzerte oder das Kino. Für die Waren aus der Produktgruppe „Bekleidung und Schuhe“ nutzt fast jeder dritte Konsument das Smartphone oder Tablet, so dass diese Kategorie den dritten Platz belegt.⁸⁷

Ein großes Problem des M-Commerce stellt für viele Käufer die Online-Bezahlung dar. Viele Internetnutzer sehen ein Problem darin, ihre Konto- bzw. Kreditkarteninformationen dem Händler preis zu geben. Diese Überlegungen bzw. Bedenken sind zum Teil irrational, weil die Gefahr auf der Seite des Händlers wesentlich größer ist.⁸⁸ Wird die Zahlung für ein Produkt bzw. eine Dienstleistung per Handy durchgeführt, bietet es im Gegenteil sogar mehr Sicherheit. Diese Behauptung wird durch mehrere Fakten bewiesen: Erstens, ein Handy als auch die Sim-Karte verfügen über eine PIN-Code-Option. Zum anderen ist das GSM-Netz sicherer als das klassische Internet. Des Weiteren ist es schwieriger, einen PIN-Code zu entschlüsseln, wenn das Handy gestohlen wird, als eine Unterschrift im Falle des Diebstahls einer Kreditkarte zu fälschen. Zu den Schwächen gehört jedoch insbesondere der beschränkte Empfang in Gebäuden und dass die Zahlungen oft nicht anonym sind. Außerdem werden Handys öfters verloren als Kreditkarten.⁸⁹

⁸⁵ Vgl. wko.at: KMU Forschung Austria - Internet-Einzelhandel 2014, S.52

⁸⁶ Vgl. Silberer/Wohlfart/Wilhelm (2002), S.346

⁸⁷ Vgl. de.statista.com: Nutzung von Mobile-Payment

⁸⁸ Vgl. Bockd/Spiller (2001), S.iii

⁸⁹ Vgl. Silberer/Wohlfart/Wilhelm(2002), S.330

2.8.3 Mobile Shopping

M-Shopping (Mobile-Shopping) gehört zum Bereich M-Commerce und stellt eine Untergruppe dar. Im Mittelpunkt steht der Austausch von Produkten und Dienstleistungen. Eine sehr wichtige Rolle spielen die Location Based Services,⁹⁰ die auch die Textilunternehmen H&M und Zara in Anspruch nehmen. Dabei wird die aktuelle Lage des Smartphones durch GPS genau bestimmt und der Kunde kann davon profitieren, dass ihm das nächstgelegene Geschäft mit Angeboten angezeigt wird. Die zugrunde liegende Idee zielt darauf ab, dem Kunden personalisierte Botschaften zu einer bestimmten Zeit und einem speziellen Ort zu vermitteln.⁹¹ Zur Verbreitung des Internets als auch des M-Shopping haben sowohl die Innovationstechnologien als auch verbesserte mobile Endgeräte beigetragen. Die-WAP-Technologie wurde am Anfang aus mehreren Gründen nicht oft benutzt: langsame Verbindungen, hohe Kosten und eine geringe Anzahl an Angeboten waren die meist genannten Gründe. Im Laufe der Zeit haben sich die Technologien als auch die mobilen Endgeräte so entwickelt, dass sie neue Möglichkeiten für das mobile Internet geschaffen haben.⁹²

Ein wichtiges Attribut des Online-Kaufs von Modeartikeln ist der Einkauf rund um die Uhr, da der stationäre Handel begrenzte Öffnungszeiten hat. Ein weiterer Vorteil liegt in der flexiblen Lieferung der Waren. Für die Zukunft wird die Informationsbereitschaft und Sendebereitschaft im Online-Laden ein wesentliches Merkmal der Zukunft sein.⁹³ Von großer Bedeutung für die Zukunft ist die Optimierung aller Inhalte, die an mobilen Geräten erscheinen sollen. Zudem ist es sehr wichtig die Gewohnheiten der Kunden zu analysieren und angepasste, individualisierte Angebote den Kunden zu liefern.⁹⁴ Momentan sieht es bei den Online-Händlern so aus, als dass ihr Wachstum nicht Umsatz geleitet ist, sondern der

⁹⁰ Vgl. Turowski/Pousttschi (2004), S.2

⁹¹ Vgl. Rio Mobile Studie (2010) S.5

⁹² Vgl. Bernauer (2008), S.4

⁹³ Vgl. Fuchslocher/Hochheimer (2001), S.37ff.

⁹⁴ Vgl. Heinemann (2014), S.9

„Eroberung“ von Marktanteilen dient. Diese Behauptung wird laut einer Studie der United Digital Group bestätigt, die zum Ergebnis kam, dass viele Online-Händler über kein online-fähiges Angebot auf ihrer Homepage verfügen. Dies führt zu der Situation, dass der Kunde mit dem Kaufprozess aufhört, weil sich die Homepageansicht nicht an die Bildschirmgröße des Endgeräts anpasst.⁹⁵

Die Kundschaft, die im Geschäft Online-Dienste mit dem Smartphone verwendet, akzeptiert keine Unterschiede zwischen mehreren Kanälen und die Grenzen zwischen Offline- und Online-Welten sollte verschwinden. Dieser Trend ist unter dem Namen No-Line-System bekannt. Es ermöglicht dem Kunden, sich ein nahe liegendes Geschäft anzeigen zu lassen oder nach dem Besuch des Geschäfts oder vielleicht nach der Anprobe der Bekleidung anschließend zu Hause den Artikel zu erwerben.⁹⁶ Zahlen aus Großbritannien zeigen, dass die Anzahl an Kunden, die sowohl im Geschäft auch online die Produkte kaufen oder die Ware statt nach Hause auch ins Geschäft liefern lassen, steigt. Auf das Anprobieren der ausgewählten Bekleidung, werden viele Kunden nicht verzichten möchten. Das stationäre Geschäft wird zukünftig immer noch eine wichtige Rolle spielen aber es stellt sich die Frage, ob es sich in einen Schauraum verwandelt, wo der Kunde nur die Kleidungsstücke anprobiert und anschließend online erwirbt.⁹⁷ Vier von zehn Nutzern geben an, mit dem Online-Kauf aufzuhören auch wenn sich die Produkte oder Dienstleistungen bereits im Online-Warenkorb befinden. Der Grund des Abbruchs liegt darin, dass sie ein Konto anlegen müssen. 39% der Nutzer haben einmal den Kaufprozess unterbrochen weil sie meinten, dass das Anlegen eines Benutzer-Kontos zu aufwendig war. Als weitere interessante Gründe für das Beenden des Kaufprozesses haben die

⁹⁵ Vgl. Springer-Professionals 2013: Ohne Mobile geht nichts mehr

⁹⁶ Vgl. Heinemann (2014), S.11

⁹⁷ Vgl. Heinemann (2014), S.8

Online-Käufer die Versandkosten, Zahlungsmöglichkeiten, Versanddauer oder Suche nach dem Rabattcode angeben.⁹⁸

Mobile Shopping ist ein Teil von Mobile Commerce und fasst alle Dienste zusammen, die es dem Online-Käufer ermöglichen, die Waren oder Dienstleistung mit Ihrem Mobiltelefon zu kaufen, online zu bezahlen oder das Mobiltelefon als Zahlungsterminal an öffentlichen Zugangspunkten, wie z.B. Getränkeautomaten oder Einzelhändlern zu nutzen. Im Internet stellt das mobile Shopping einen wachsenden Service dar. Es bringt einen Nutzen für Menschen die z.B. körperlich beeinträchtigt sind oder für diejenigen, die nicht genug Zeit zum Einkaufen haben. Ein weiterer Punkt ist die Unabhängigkeit vom physisch verfügbaren Geld. Die Verwendung der Sim-Karte wird heutzutage in einer ähnlichen Art und Weise verwendet, wie Menschen ihre Kreditkarten heutzutage in Anspruch nehmen.⁹⁹

2.8.4 Mobile Shopping in Österreich

Die Annahme, dass Smartphones einen wichtigen Bestandteil im Alltag einnehmen und zum täglichen Leben gehören, ist in soweit zu interpretieren, dass mittlerweile 82% der Bevölkerung Smartphones durchschnittlich 2,5 Stunden am Tag benutzen.¹⁰⁰ Im Vergleich zum Jahr 2012 liegt der Zuwachs bei 12% und im Vergleich zum Jahr 2011 handelt es sich um einen mehr als 2-stelligen Zuwachs. Aus diesem Grund ist für viele Unternehmen die Online-Präsenz mit Werbekampagnen sehr wichtig. Die Information, dass 90% der Smartphone-Nutzer nach lokalen Informationen suchen spricht dafür, dass Firmen im Internet aktiv sein sollten. Fast die Hälfte der Nutzer greifen zum Smartphone auch wenn der Fernseher im Hintergrund läuft. Die Gesellschaft hat sich insofern verändert, dass bereits über eine „mobile Gesellschaft“ gesprochen wird. Fast Dreiviertel der Befragten verlassen ihr Zuhause nicht ohne ihr Smartphone und 62% der Smartphone-Nutzer haben das Gerät in den

⁹⁸ Vgl. internetworld.de

⁹⁹ Vgl. Eylert (2005), S.92

¹⁰⁰ Vgl. Mobile Communications Report 2014, S.3

letzten Tagen jeden Tag genutzt.¹⁰¹ Für viele Unternehmen ist der Nutzungsort eine wichtige Informationsquelle. Fast jeder Befragte, d.h. 97%, ist mit dem Gerät zu Hause aktiv. Für den Kauf eines Produktes oder einer Dienstleistung im Internet ist nicht nur die Benutzung des Smartphones von großer Bedeutung, sondern auch die Notwendigkeit im Internet zu suchen. Diese Zahl ist um 3% im Vergleich zum Jahr 2012 auf 44% gestiegen. Der Online-Kauf kann durch installierte Apps am Smartphone erleichtert oder aus der Sicht des Unternehmens beschleunigt werden, da die durchschnittliche Zahl der installierten Apps bei 28 liegt. In diesem Zusammenhang muss auch der Ort der Suche im Auge behalten werden. Da über die Hälfte der Nutzer das Gerät zu Hause und 33% unterwegs nutzen, ist dies sogar um 7% weniger als im Jahre 2012 und nur 18% der Befragten nutzten es im Geschäft. Sucht der Kunde im Internet nach Produkten oder Dienstleistungen, dann sind kurze und klar definierte Werbebotschaften wichtig. Es kommen auch Situationen vor, wo der Kunde nur Informationen im Internet sucht. Wird der Kunde am Smartphone die Informationen suchen bzw. sie recherchieren und anschließend den Kauf mit Hilfe von einem PCs oder direkt im Geschäft tätigen, dann wird vom kanalübergreifenden Einkäufen gesprochen. So verhalten sich nämlich 41% der Befragten. Trotz der Tatsache, dass fast ein Drittel über ihr Smartphone ein Produkt oder eine Dienstleistung gekauft haben, sind einige Aspekte für den Nichtkauf zu berücksichtigen: Es gaben 43% der Befragten die Bildschirmgröße als Hindernis an, gefolgt von der Anzeige des Preisvergleichs, der Schwierigkeit bei der Eingabe. Dies sind laut der Google-Studie die wichtigsten Argumente warum der Online-Kauf nicht getätigt wurde. 81% der Smartphone-Nutzer nehmen die mobilen Anzeigen am Smartphone wahr.¹⁰² Die Online-Käufer in Österreich haben 761,7 Millionen Euro in den 10 größten Web-Shops ausgegeben. Souverän an erster Stelle im Jahr 2013 befand sich Amazon,

¹⁰¹ Vgl. Google Studie (2013), S.6f.

¹⁰² Vgl. Google Studie (2013), S.34

gefolgt von Universal mit deutlichem Abstand und Otto. Bei den 10 Online-Geschäften kann man bei 6 Anbietern Textilprodukte erwerben.¹⁰³

Eine Studie von MindTake Research, die in Österreich im Jahre 2015 durchgeführt wurde, hat sich zum Ziel gesetzt, festzustellen, ob die Befragten Bekleidungsartikel als auch Schuhe lieber online eingekauft haben. Die Abbildung 7 zeigt Gründe für den Nichtkauf über das Handy.

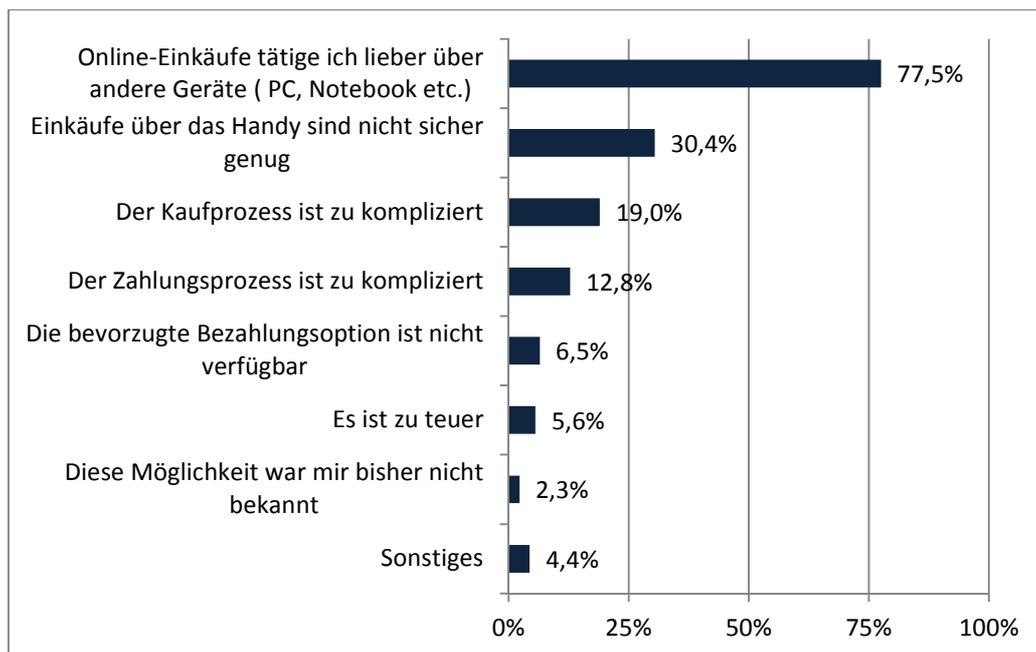


Abbildung 7: Gründe für Nicht-Kauf über das Handy¹⁰⁴

77% der Befragten haben angegeben, Bekleidung zumindest sporadisch im Internet gekauft zu haben. Für die Kunden ist nicht nur der günstigere Preis, sondern auch eine breite Produktpalette wichtig. Auf der anderen Seite wird für den Online-Händler die rotour gesendete Ware seitens des Kunden stets eine Herausforderung darstellen. In der Studie haben nämlich 92% der Käufer zugegeben, Waren zwecks Umtausch zurück zu senden. Immerhin 43% senden ca. jedes zwanzigste Produkt retour und 12% sogar jeden zweiten bis fünften Artikel.¹⁰⁵

¹⁰³ Vgl. de.statista.com: Top 10 Online-Shops in Österreich

¹⁰⁴ Eigene Darstellung in Anlehnung an Mobile Communications Report (2013), S.125

¹⁰⁵ Vgl. research.mindtake.com

3 Die Textilindustrie

Im vorliegenden Kapitel wird der Fokus auf die Textilindustrie gerichtet. In Abschnitt 3.1 wird einführend die Textilindustrie beschrieben. Abschnitt 3.2 setzt sich mit der Marktentwicklung auseinander. Abschnitt 3.3 behandelt den Online-Verkauf von Textilien und liefert u.a. (unter anderem) einen kurzen Einblick, welche Produkte am häufigsten im Internet gekauft werden. Zudem wird ein Vergleich zwischen jüngeren und älteren Konsumenten in Bezug auf Online- und Offline-Kauf gezogen. Der Schwerpunkt des Abschnittes 3.4 liegt in der Beschreibung von Online-Shops in der Textil-Branche. Während sich der Abschnitt 3.5 mit der Beschreibung von ausgewählten Textilunternehmen beschäftigt, wird die Verknüpfung vom Internet-Handel im Vergleich mit dem stationären Handel im Abschnitt 3.6 vorgestellt. Die neuen Herausforderungen des stationären Handels und des Internet-Handels werden im Abschnitt 3.7 näher beleuchtet. Auf technologische Systeme, die im Textilhandel verwendet werden, wird im Abschnitt 3.8 näher eingegangen. Abschließend befasst sich der letzte Abschnitt mit der Beschreibung der Kauftypen, die Modeprodukte online einkaufen.

3.1 Grundlage

Die Bekleidungsbranche wird als ein Bestandteil der textilen Kette angesehen. Der Wertschöpfungsprozess beginnt beim Rohmaterial sowie dessen Beschaffung und Gewinnung. Das gewonnene Rohmaterial wird gewonnen und zu Bekleidungsstücken verarbeitet und an den Handel geliefert. Im Handel kann der Endkunde das gewünschte Produkt erwerben. Der letzte Schritt der textilen Kette ist die Entsorgung - An dieser Stelle im Wertschöpfungsprozess befinden sich Produkte, die das Ende ihres Lebenszyklusses erreicht haben oder schlicht nicht mehr gebraucht werden.¹⁰⁶ Die Textilindustrie gehört zu den Industrien mit einer langen und reichen Tradition. Auch in schwierigen Zeiten wurde diese

¹⁰⁶ Vgl. Hurcks (1994), S.6

Branche durch große innovative Ideen, tatkräftigen Einsatz für die Zukunft geprägt. Dafür spricht auch das Unternehmen Otto, das seit dem Jahre 2000 im E-Commerce und seit dem Jahre 2010 im M-Commerce-Bereich tätig ist und mittlerweile die Hälfte der Online-Umsätze in diesen Bereichen erwirtschaftet.¹⁰⁷

Die Textil-Branche wird auch Exportkaiser genannt, weil sich viele Marken global vermarktet werden. Der Exportanteil in Österreich ist sehr hoch und liegt bei 80%. Im Allgemeinen stellt Europa einen sehr interessanten Absatzmarkt dar. Noch genauer angesehen ist der wichtigste Markt in Europa Deutschland.¹⁰⁸ Der deutsche Textilienmarkt war durch die abnehmenden Umsätze bis zum Jahre 2006 charakterisiert. Seit dem Jahre 2007 hat der deutsche Textilhandel diese Entwicklung durchbrochen. Aufgrund der Wirtschaftskrise von 2008 kam es erneut zu einem Rückgang und die Konsumenten haben die Ausgaben reduziert. Das Umsatzwachstum von 3% gegenüber dem Jahre 2009 wurde erst im Jahre 2010 wieder erreicht.¹⁰⁹

3.2 Marktentwicklung

Zu den Herausforderungen der Textilindustrie gehören nicht nur die Wirtschaftskrise, sondern auch steigende Baumwollpreise und Gehälter in den Produktionsländern sowie Kostenerhöhungen bei der Beschaffung der Rohmaterialien. Die steigenden Preise können sich in Qualitätsstandards widerspiegeln, weil es schwierig wäre konstante Preise bei steigenden Beschaffungskosten zu halten.¹¹⁰

Der Marktkampf in Österreich hat sich durch den Auftritt von internationalen Textilunternehmen, wie z.B. Primark oder Hollister, verschärft. Der Textilien- bzw. Modemarkt ist durch eine hohe Dynamik geprägt, die durch die Verbindung von technologischem Vorschrift,

¹⁰⁷ Vgl. textilwirtschaft.de: Kanäle Grande

¹⁰⁸ Vgl. textilindustrie.at: Textilindustrie

¹⁰⁹ Vgl. kpmg.de: Trends im Handel 2020 (2012), S.46

¹¹⁰ Vgl. kpmg.de: Trends im Handel 2020 (2012), S.46

verändernden Erwartungen der Kunden und Wettbewerbsdruck charakterisiert wird.¹¹¹ Die gesättigte Nachfrage, hohe Preissensibilität der Kunden und der Konkurrenzkampf beeinflussen den Preisdruck der Anbieter.¹¹² Ein Blick in die österreichische Textilbranche zeigt die Insolvenz der knapp vier Jahrzehnte alten österreichischen Modekette Don Gil.¹¹³ Dieser Fall illustriert, dass nur die besten Unternehmen, die sich stets mit einer langfristigen Perspektive in der Offline- als auch Online-Welt weiterentwickeln, sich am Markt durchsetzen können.

Aus der Unternehmenssicht der Firma Otto steht die sogenannte Strategie „Everywhere-Commerce“ im Fokus. Darunter versteht man, dass der Kunde an jedem beliebigen Ort mit dem PC, Tablet oder Smartphone, auf die gerätespezifisch angepasste Firmenwebseite zugreifen kann. Zu den größten Herausforderungen für ein Unternehmen, das eine Mobile Shopping App entwickeln möchte, zählt es, ein tatsächlich geräteübergreifendes Erlebnis anzubieten. Aus diesem Grunde müssen alle von den Kunden in Anspruch genommenen mobilen Endgeräte mit den normalen Webseiten übereinstimmen, mit dem Ziel, dem Kunden ein optimales Einkaufserlebnis zu ermöglichen. Insbesondere Modeartikel sind im Vergleich zu anderen Produkten durch Emotionen geprägt und deswegen geht es nicht nur um den Einkauf, sondern um den Einkauf mit Emotionen. Dies beweist auch eine App von der Firma Otto, die für iPads entwickelt wurde. Das Ziel ist es, dass die Kunden in eine Themenwelt eintauchen, in der die Artikel aus der Produktpalette speziell inszeniert werden. Dabei kann sich der Kunde beispielsweise durch die Verknüpfung vom Produkt und der Geschichte inspirieren lassen.¹¹⁴

3.3 Online-Einkauf von Textil-Produkten

Bekleidung stellt für Kunden ein äußerst beliebtes Produktsegment bei Online-Bestellungen dar. Dies wird dadurch bestätigt, dass die Anzahl der

¹¹¹ Vgl. t3n.de: Interview über Trends im M-Commerce

¹¹² Vgl. Bank Austria Economics & Market Analysis Austria: Branchen Bericht (2013), S.3

¹¹³ Vgl. wirtschaftblatt.at: Österreich für Textilhändler ein „hartes Pflaster“

¹¹⁴ Vgl. t3n.de: Interview über Trends im M-Commerce

Konsumenten, die Kleidung, Mode und Schuhe über das Internet erwerben, in der Vergangenheit deutlich gewachsen ist.¹¹⁵ Der Bereich M-Commerce hat sich bereits in dieser Branche etabliert. Dies wird dadurch unterstrichen, dass das Handy bei der Kaufentscheidung eines Bekleidungsartikels öfters in Anspruch genommen wird als für Lebensmittelprodukte. Gerade in der Textilbranche spielen die verwendeten Technologien, wie Apps, Online-Kundenkarten am Handy, eine wichtige Rolle.¹¹⁶

Laut der Mobile Communication Report Umfrage, die in Österreich durchgeführt wurde, haben die Konsumenten am meisten Apps, gefolgt von Büchern, gekauft. Die weiteren Plätze belegen die Kategorien Musik und Elektronik-Geräte. Die restlichen Kategorien sowie die Kategorie Bekleidung & Schuhe werden in der Abbildung 8 gezeigt.¹¹⁷

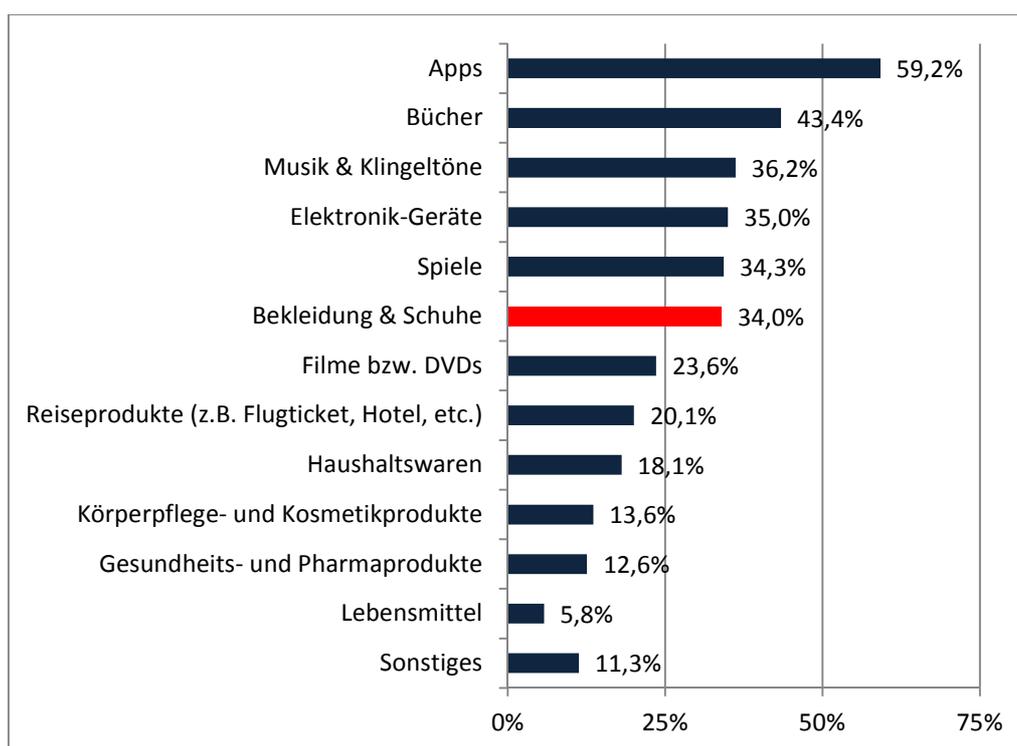


Abbildung 8: Kauf von Produkten¹¹⁸

¹¹⁵ Vgl. de.statista.com: Ausgewählte Produktsegmente nach Online-Umsatz

¹¹⁶ Vgl. kpmg.de: Trends im Handel 2020 (2012), S.49

¹¹⁷ Vgl. Mobile Communications Report (2013), S.133

¹¹⁸ Eigene Darstellung in Anlehnung an Mobile Communications Report (2013), S.133

Laut einer Umfrage der KMU Forschung Austria waren Bekleidung/Textilien die zweitbeliebteste Kategorie in Österreich für Personen zwischen 16-74 Jahren im Jahre 2013. Im Vergleich zu 2006 ist der Prozentsatz der Online-Käufer um 17% gestiegen.¹¹⁹

Der Kauf von Textil-Produkten ist durch große Unterschiede zwischen den Generationen geprägt. Allgemein könnte behauptet werden, dass eines der wichtigsten Gründe vor dem Kauf eines Produktes das Anschauen ist und eine wichtige Rolle spielt. Aber für das junge Publikum ist die Beratung im Geschäft und Empfehlung von Freunden wichtiger. Auf der anderen Seite ist dieser Grund für das ältere Publikum im Laden sehr wichtig. Zudem sind auch Zeitschriften für diese Zielgruppe von großer Bedeutung, weil 27% der Befragten dieses Medium nutzen, um sich vor dem Kauf zu informieren. Für diese Altersklasse stellt dieses Medium einen größeren Vorteil dar als die Beratung im Geschäft. Die Webseiten der Unternehmen werden verstärkt von jüngeren Konsumenten bis 29 Jahre besucht. Die Preisvergleichswebseiten werden von der Gruppe der 30-39 Jahre alten Konsumenten am häufigsten erwähnt. Im Internet hat die Mehrzahl an Befragten Modeartikel online erworben. Aus der Studie lässt sich die folgende charakteristische Beschreibung zusammenfassen: Der typische Internet-Käufer ist jung und weiblich. Dies ist ein Grund warum sich gerade Unternehmen im Onlinebereich mit ihren Geschäftsmodellen an jüngere Frauen richten. Das männliche Publikum wird oft mit den Themen Outdoor und Sport assoziiert.¹²⁰ Ein Nachteil im Online-Kauf von Textilprodukten besteht in der Frage nach einem schnellen Umtausch oder Rückgabe des Artikels. Das Produkt soll wieder problemlos in die Produktpalette des Offline-Handels als auch in den ganzen Verkaufsprozess ohne eventuelle buchungstechnische Probleme eingebracht werden. Dies wird erschwert wenn der Laden diesen Dienst nicht im Programm hat. Aus diesem Grund könnten Unternehmen die sogenannte „Augmented Reality-Anwendungen“ in Anspruch nehmen. Es handelt sich dabei um Plattformen, auf denen die Kunden die

¹¹⁹ Vgl. wko.at: KMU Forschung Austria - Internet-Einzelhandel 2014, S.39

¹²⁰ Vgl. kpmg.de: Trends im Handel 2020 (2012), S.48ff.

Kleidungsstücke virtuell anprobieren können. Dadurch soll beispielsweise die Zahl an falschen Bestellungen aufgrund der falschen Kleidungsform gesenkt werden.¹²¹

Möchte ein Unternehmen einen Online-Shop eröffnen, dann stehen viele Motive im Vordergrund. Zu den wichtigsten zählen die Kundengewinnung sowie die Möglichkeit mehr Aufmerksamkeit für das Geschäft zu generieren. Die Kundenbedürfnisse zu verwirklichen und den Gewinn des Unternehmens zu erhöhen spielt dabei auch eine Rolle. Wenn ein Unternehmen auf die Kundenbedürfnisse eingehen möchte, dann muss man die Wünsche der Kunden genau kennen um ihn zufrieden stellen zu können. Die wichtigsten Kundenwünsche der Befragten, die im Rahmen einer Umfrage eines deutschen Modeunternehmens interviewt wurden, lassen sich wie folgend zusammenfassen: die Ausweitung des Sortiments (dies hat sich fast jeder dritte Befragte gewünscht) und die verbesserte Produktdarstellung und Erweiterung der Zahlungsmöglichkeiten.¹²² Jedoch verlassen sich im Mode-Einzelhandel 75% der befragten Unternehmen ausschließlich auf ihre eigene Homepage und nur 7% verkaufen direkt online.¹²³

3.4 Nähere Beschreibung ausgewählter Textilunternehmen

In Österreich gehören zu den Branchenführern die Unternehmen H&M, C&A, Peek & Cloppenburg, Kik und Charles Vögele.¹²⁴ In einer Statistik in Bezug auf erwirtschafteten Umsatz der Top 10 Online-Shops in Österreich waren folgende Unternehmen vertreten: auf den ersten 4 Plätzen waren Unternehmen wie Amazon, Universal, Zalando, Otto platziert. Auf dem 10. Platz folgte auch die Modekette H&M.¹²⁵

¹²¹ Vgl. Mehler-Bichler/Steiger (2014), S.21

¹²² Vgl. textilwirtschaft.de: Online-Strategie verzweifelt gesucht

¹²³ Vgl. textilwirtschaft.de: Online-Strategie verzweifelt gesucht

¹²⁴ Vgl. wirtschaftsblatt.at: Österreich für Textilhändler ein „hartes Pflaster“,
Vgl. textilwirtschaft.de: PC eröffnet Weltstadthaus in Wien

¹²⁵ Vgl. de.statista.com: Top 10 online Shops in Österreich

3.4.1 H&M

Das schwedische Textilhandelsunternehmen mit den bekannten Buchstaben (H&M) steht für Hennes & Mauritz. Das im Jahre 1947 gegründete Unternehmen ist durch die günstigen Preise und die „trendige“ Mode bekannt. Das Unternehmen hat über 3600 Standorte in 59 Ländern. Davon sind heutzutage in Österreich 75 Filialen zu finden. Zudem bietet das Unternehmen seine Produkte auch in Online-Stores in 10 Ländern an.¹²⁶ Zudem wird dem Kunden auch eine App für Apple-Geräte und Produkte, die mit dem Android Betriebssystem arbeiten, zum Herunterladen zur Verfügung gestellt. Nach der Installation profitiert der Kunde nicht nur durch die Informationsgabe von Neuigkeiten, sondern auch dadurch, dass ihm die Angebote in den lokalen Geschäften angeboten werden.¹²⁷ Zudem kann dem Kunden auch die nächstgelegene Filiale am Handy gezeigt werden.¹²⁸

Online-Shopping funktioniert in mehreren Ländern, zu denen auch Österreich gehört. Nach der Erstellung eines Profils und der Auswahl der Artikel werden mehrere Zahlungsarten angeboten: per Kreditkarte, Überweisung oder per Nachnahme. Hennes & Mauritz bietet auch zwei andere Möglichkeiten an, um neue Kunden zu gewinnen. Zu der ersten Option gehört die Teilzahlung. Hier wird die Gesamtsumme auf 12 Monate aufgeteilt. Es besteht auch die Möglichkeit zwei zahlungsfreie Monate auszuwählen. Die zweite Option unter dem Motto „erst anprobieren dann zahlen“ stellt die Bezahlung der Ware erst im nächsten Monat dar.¹²⁹ Wenn sich der Kunde nicht sicher ist, ob das gekaufte Produkt gut sitzt, kann er innerhalb von 14 Tagen eine Entscheidung treffen, um das Produkt kostenlos retour zu senden. Um die Bedürfnisse der Kunden nachzugehen, hat das Unternehmen auch die Option berücksichtigt, dass ein gekaufter Artikel auch in einer Filiale abgegeben werden kann.¹³⁰

¹²⁶ Vgl. hm.com: about me

¹²⁷ Vgl. play.google.com: H&M

¹²⁸ Vgl. Stender-Monhemius/Monhemius (2013), S.176

¹²⁹ Vgl. hm.com: Kundenservice

¹³⁰ Vgl. hm.com: Rückgabe und Umtausch

3.4.2 C&A

Die Idee des im Jahre 1841 gegründeten Zwei-Mann-Betriebes war aus heutiger Sicht nichts Großartiges aber damals war sie revolutionär. Die Idee war es, Produkte in guter Qualität zu niedrigen Preisen anzubieten. Zudem wurde dem Kunden auch ein Umtauschrecht eingeräumt.¹³¹

Das Unternehmen ist derzeit in 21 europäischen Ländern mit über 1575 Filialen vertreten. Österreich ist nach Deutschland und den Niederlande der dritte Staat, was die Anzahl der Kaufhäuser betrifft. Über den Onlineshop wird dem Konsumenten in 9 Ländern inkl. Österreich das bequeme Einkaufen ermöglicht.¹³² Um die passende Kleidungsgröße zu finden, wird der Größenberater zur Verfügung gestellt, bei dem man den Brustumfang, Taillen- und Hüftumfang für Frauen, Männer und Kinder bestimmen kann. Zudem können Männer auch Kragenweite und Schrittlänge auswählen.¹³³ Nach der Auswahl der gewünschten Artikel wird dem Kunden die Option angeboten per Kreditkarte, per PayPal, auf Rechnung oder gegen Vorkasse die Produkte zu bezahlen. Falls ein Artikel den Erwartungen nicht entspricht, hat der Kunde das Recht ihn innerhalb von 14 Tagen kostenlos und ohne Begründung retournzusenden. Um den Wünschen der Kunden nachzugehen, wird der Click&Collect Service seitens des Unternehmens angeboten. Die Idee dahinter ist es, dass sich der Kunde die gewünschten Artikel an eine Filiale ohne Gebühr liefern lassen kann. Der Vorteil liegt darin, dass der Kunde vom Personal in der Filiale eine professionelle Beratung zusätzlich bekommt.¹³⁴

¹³¹ Vgl. c-and-a.com: Geschichte über uns

¹³² Vgl. c-and-a.com: Geschichte über uns

¹³³ Vgl. C&A: Größentabelle

¹³⁴ Vgl. C&A: FAQ

3.4.3 Peek&Cloppenburg

Das Unternehmen, das im Jahre 1869 von niederländischen Kaufleuten gegründet wurde, hat bereits im Jahre 1901 das erste Kaufhaus eröffnet. Mittlerweile hat das Unternehmen viele Filialen in Europa. Neben den Designer-Marken möchte das Unternehmen das breite Publikum durch Eigenmarken wie z.B. Christian Berg oder McNeal ansprechen.¹³⁵ P&C hat die P&C-Card-App in Deutschland eingeführt, damit der Kunde diese App als eine Kundenkarte verwenden kann. Aber nicht nur das. Es wird zudem auch Werbung mit einem neuen oder preisreduzierten Sortiment gezeigt, die der Kunde dann im Laden kaufen kann.¹³⁶ Da das Online-Shopping an Bedeutung gewonnen hat, hat P&C einen Online-Shop in Deutschland eröffnet. Von mehr als 300 Top-Marken für Frauen, Männer und Kindern können einige aus dem Katalog online bestellt werden. Nach der schnellen Registrierung und Auswahl der Zahlungsoption (Sofortüberweisung, PayPal, Rechnung oder Kreditkarte)¹³⁷ kann der Lieferort ausgewählt werden. Die Produkte können nicht nur an die gewünschte Zustelladresse geliefert werden, sondern auch an DHL-Packstationen oder in eine P&C Filiale. P&C punktet beim Online-Shopping mit kostenlosem Versand und Rückversand der Waren innerhalb von 60 Tagen, kostenloser Hotline, schneller Lieferung und Abholung und Rückgabe in der Filiale.¹³⁸ Als zusätzlicher Vorteil für den Kunden wird die Produktpassung nicht nur von P&C Waren, sondern auch für die Produkte, die nicht in einem P&C Geschäft erworben wurden, angesehen. Der Service könnte viel über den Erfolg bzw. Misserfolg bestimmen, aus diesem Grunde wurden z.B. der Größenberater, Pflegetipps oder Krawattentipps bei P&C eingeführt.¹³⁹

¹³⁵ Vgl. peek-cloppenburg.at: Historie

¹³⁶ Vgl. peek-cloppenburg.at: Kundenkarte

¹³⁷ Vgl. fashionid.de: FAQ

¹³⁸ Vgl. fashionid.de

¹³⁹ Vgl. peek-und-cloppenburg: Online Shop

3.4.4 Kik

Der Textildiscounter wurde 1994 in Deutschland gegründet. Heutzutage ist er mit über 3.200 Standorten in Europa vertreten. Ein Anteil von ca. 70% wird durch die Textilprodukte erzielt und der Rest sind Produkte, wie z.B. Geschenkartikel oder Heimtextilien. Nicht nur mit den sehr niedrigen Preisen, sondern auch mit dem Kik 24 Online-Shop möchte der Textilgigant ein breites Publikum ansprechen.¹⁴⁰ Zu den wichtigsten Argumenten zählen das 14-tägige Rückgaberecht, sicheres Einkaufen und Datenschutz.¹⁴¹ Zu den Zahlungsarten gehören die Bezahlung per Kreditkarte, PayPal, Rechnung, Vorkasse oder Sofortüberweisung. Kik bietet auch die Möglichkeit, dass sich der Kunde alleine entscheiden kann, wie viel von der Gesamtsumme im Monat bezahlt wird. Der Betrag darf aber derzeit nicht weniger als 6,95 Eur sein. Alle Einkäufe werden in der Monatsrechnung angegeben und der Prozess kann jederzeit mit Begleichung der Gesamtsumme beendet werden.¹⁴²

3.4.5 Charles Vögele

Das Jahr 1955 ist für die schweizerische Firma Charles Vögele sehr bedeutsam, weil in diesem Jahr das Unternehmen gegründet wurde. Heutzutage beschäftigt das Unternehmen Mitarbeiter in mehr als 850 Filialen in 9 Ländern.¹⁴³ Auch dieses Unternehmen hat seit einigen Jahren die Multi-Channel-Strategie implementiert. Dadurch können die Kunden in mehreren Ländern inkl. Österreich die Produkte auch online einkaufen. Die Registrierung und Erstellung eines Profils sind erforderlich, um die Waren online zu kaufen. Charles Vögele möchte die Kundschaft zum Online-Kauf von Produkten durch kostenlose Rückgabe der Ware innerhalb von 14 Tagen¹⁴⁴ – auch in einer Filiale, Änderungsservice, Größen- und Pflegeberater gewinnen.¹⁴⁵ Zu den Standard-Zahlungen wie Bezahlung per PayPal, Kreditkarte, Rechnung, Vorkasse gehört auch

¹⁴⁰ Vgl. kik-textilien.com: über uns

¹⁴¹ Vgl. kik.com: Homepage

¹⁴² Vgl. kik.de: Zahlungen

¹⁴³ Vgl. charles-voegele.at: Home

¹⁴⁴ Vgl. charles-voegele.at: Rücksendung und Rückgabe

¹⁴⁵ Vgl. charles-voegele.at: Service und Beratung

die Bezahlung in der Filiale.¹⁴⁶ Als Nachteil könnte angesehen werden, dass keine Versandkostenfreiheit angegeben wird. Diese Möglichkeit wird erst bei Überschreitung einer bestimmten Summe angeboten. Dies betrifft die Lieferung nach Hause. Die Lieferung in eine Filiale bleibt immerhin kostenfrei.¹⁴⁷

3.4.6 Otto Group

Die Otto Group gehört zu den größten Familienunternehmen in Deutschland. Es wurde im Jahre 1949 gegründet und ist heutzutage in 3 Bereichen tätig: Direktvertrieb, Finanzdienstleistungen und Service. Der zweitgrößte Online-Händler und der weltweit-größte Online-Händler im Bereich Mode verfügt über 123 Konzerngesellschaften, die in mehr als 20 Ländern tätig sind. Zudem hat das Unternehmen in den Aufbau von mehr als 100 Online-Shops viel Geld investiert.¹⁴⁸ Nicht nur E-Commerce-, sondern auch M-Commerce-Strategien spielen eine große Bedeutung. Deswegen möchte das Unternehmen Otto bis zum Jahre 2016 über alle Online-Marken hinweg 50 Prozent des mobilen Online-Verkehrs generieren.¹⁴⁹

Um neue Kunden mittels Online-Shop zu gewinnen, bietet Otto die Extra-Zahlung in Form einer Zahlpause an. Dies bedeutet, dass der Kunde erst 100 Tage nach Erhalt der Waren, die ausgewählten Artikel zu bezahlen hat. Folgende Zahlungsoptionen können die Kunden in Anspruch nehmen: Zahlung per Kreditkarte, Vorkasse oder Bezahlung in Monatsraten.¹⁵⁰ Das Risiko der Rücksendung kann auch durch einen 24/7 und 365 Tage Service verringert werden. Falls das Produkt den Erwartungen nicht entspricht, besteht die Möglichkeit die erworbenen Waren innerhalb von 30 Tagen zurückzusenden.¹⁵¹

¹⁴⁶ Vgl. charles-voegele.at: Zahlverfahren

¹⁴⁷ Vgl. charles-voegele.at: Home

¹⁴⁸ Vgl. ottogroup.com: Wachstum im Mobile Commerce

¹⁴⁹ Vgl. ottogroup.com Otto Group überspringt 6 Milliarden Euro-Marke

¹⁵⁰ Vgl. ottogroup.com: Payment

¹⁵¹ Vgl. ottogroup.com: Service

3.4.7 Zalando

Durch viele Investitionen und ein enormes Werbebudget erlangt Zalando innerhalb kurzer Zeit in Europa einen hohen Bekanntheitsgrad. Heutzutage gehört es zu einem bekannten Online-Händler im Mode-Bereich.¹⁵² Das deutsche Modeunternehmen, das im Jahre 2008 mit dem Online-Shop zuerst nur Schuhe über das Internet verkauft hat, bietet heutzutage ein breites Sortiment inkl. Bekleidung und Accessoires an und wächst jedes Jahr sehr rasant. Zalando erwirtschaftete in der D-A-CH-Region (Deutschland, Österreich und die Schweiz) im Jahre 2014 gegenüber dem Vorjahr ein Wachstum in Höhe von 17% und im Jahre 2015 ist es der Plan des Unternehmens den Umsatz um 20% bis 25% zu erhöhen. Zalando tritt international auf und bietet die Lieferung in 15 Ländern an, zu denen auch Österreich gehört. Die D-A-CH-Region hatte 70,7% des Umsatzes im Jahre 2014 generiert.¹⁵³ Das Ziel des Unternehmens ist es, eine breite Produktpalette mit sehr gutem Kundenservice dem Kunden anzubieten. Zudem sollen die Einfachheit der Bestellung und der sichere Online-Einkauf die Kunden vom Kauf überzeugen. Das Unternehmen ist auch im Bereich Mobile-Commerce tätig und bietet Konsumenten eine App, über die der Einkauf möglich ist.¹⁵⁴ Das Unternehmen hat nach weniger als vier Jahren den ersten Platz in Europa erobert. Im Online-Shopping mit den Schuhen hat das Unternehmen eine Lücke am Markt gefunden und sogar zwei Jahre nach der Unternehmensgründung wurde es als Marktführer gekennzeichnet. Bereits im Jahre 2012 hat Zalando in Deutschland zu den Top-10 Unternehmen im E-Commerce Bereich, in Bezug auf die Umsatzgröße, gehört.¹⁵⁵ Das Mode-Portfolio wurde ständig um neue Marken ergänzt und der Online-Versand nach Österreich funktioniert schon seit dem Jahre 2009. Der Erfolg des Unternehmens ist mit mehreren Faktoren verbunden, und zwar die kostenlose Lieferung und Rückgabe innerhalb von 30 Tagen nach Empfang der Waren, umfassender Service, große Produktauswahl

¹⁵² Vgl. Heinemann (2014), S. 229

¹⁵³ Vgl. textilwirtschaft.de: Zalando in Deutschland der Milliarde nah

¹⁵⁴ Vgl. [zalando: about-us](http://zalando.com/about-us)

¹⁵⁵ Vgl. Heinemann (2014), S.229

und natürlich große Investitionen seitens der Gründer. Zu der Schwäche gehört der hohe Prozentsatz des Rückversandes. Die Zahl wurde zwar von 70% auf 50% deutlich reduziert aber der Rückversand verursacht weiterhin einen hohen Zeitaufwand und Geldeinsatz viel Zeit und Geld für das Unternehmen. Es liegt auch daran, dass sich die Kunden mehrere Artikel mit unterschiedlichen Größen oder Farben bestellen und anprobieren.¹⁵⁶ Auf der anderen Seite gehört dies zum Geschäftsmodell und dadurch können neue Kunden gewonnen werden.

3.5 Verknüpfung vom Internet-Einkauf und stationärem Handel

In der Vergangenheit hat der Offline-Einkauf in einem Laden dominiert. Er wurde durch den Versandhandel als auch durch das Teleshopping erweitert. Die Zeiten haben sich allerdings geändert und in Zukunft wird der Verkauf über den Online-Handel im Vergleich zum stationären Handel weiter wachsen. Dies können auch die folgenden Zahlen beweisen. 47% der Konsumenten suchten im Jahre 2006 Informationen zu Waren im Internet. Aber im Vergleich zu 2013 sieht es anders aus: Bereits 70% der Konsumenten haben nach Waren im Internet recherchiert.¹⁵⁷ Die Offline- als auch Online-Welt werden sich zukünftig noch stärker annähern, damit der Kunde nicht mehr zwischen diesen zwei Welten unterscheiden muss. Die Nutzung der verschiedenen Einkaufs- und Informationskanäle ist auch als Omni-Channel-Nutzung bekannt. Die Vorbereitung zum Einkaufen und Informieren mit Hilfe von Smartphones oder Tablet-PCs für einen Kauf im Geschäft wird verstärkt über das Internet erfolgen.¹⁵⁸ Die Idee der Verbindung des virtuellen Ladens mit dem stationären Geschäft ist vielleicht für einige Unternehmen noch nicht vorstellbar. Der Trend, dass der Kunde zuerst im Internet recherchiert und erst dann in einem stationären Laden kauft, ist derzeit in verschiedenen Branchen bereits verbreitet. Als Vorreiter gelten die Bank- oder Versicherungsprodukte.

¹⁵⁶ Vgl. Heinemann (2014), S.229

¹⁵⁷ Vgl. wko.at: KMU Forschung Austria - Internet-Einzelhandel 2014, S.4

¹⁵⁸ Vgl. Bruce (2011): in: Heinemann et al. (2011), S.52f.

Die Bekleidungsbranche ist auch mit dieser Entwicklung konfrontiert. Im Bekleidungsbereich ist die Strategie beliebt, zuerst im Internet zu recherchieren und dann in einem stationären Geschäft zu kaufen. Diese Strategie wird fast dreimal so oft genutzt im Vergleich zu der Strategie Online-Recherche verbunden mit dem Kauf im Internet. Durchschnittlich 38% der Konsumenten informieren sich im Internet, bevor sie ein Produkt oder eine Dienstleistung kaufen.¹⁵⁹ Kunden möchten nicht nur von zwei getrennten Welten, sondern von der Verknüpfung der Online mit Offline Welt profitieren. In der Tabelle 6, die die Top 10 Lieblingsgeschäfte in der Offline- als auch Online Welt präsentiert, sind auch die Modemarken vertreten. Das Unternehmen H&M wurde aus Kundensicht als das beliebteste Offline-Geschäft ausgewählt und in der Online-Welt ist es auf dem 4. Platz zu finden. Esprit ist die zweite Modefirma, die in dieser Statistik aufscheint und den 6. Platz belegt.¹⁶⁰

Lieblingsgeschäfte offline und online aus Konsumentensicht	
TOP Offline	TOP Online
1. H&M (23%)	1. Amazon(67%)
2. dm (21%)	2. Ebay (37%)
3. Saturn(13%)	3. Zalando (15%)
4. Thalia (11%)	4. Otto (12%)
5. Media Markt (9%)	5. H&M (11%)
6. Esprit (9%)	6. Esprit (5%)

Tabelle 6: Lieblingsgeschäft Offline vs. Online¹⁶¹

Das Unternehmen Esprit kombiniert die online gewonnenen Informationen mit dem Offlinegeschäft zugunsten des Kunden. Der Benutzer hat die Möglichkeit, im Internet, auf der Esprit-Homepage ein bestimmtes Produkt zu suchen und anschließend die Verfügbarkeit in einem Offlinegeschäft zu

¹⁵⁹ Vgl. Google Study - Research Online Purchase Offline (2011) S.2

¹⁶⁰ Vgl. textilwirtschaft.de: Offline vs. Online

¹⁶¹ Eigene Darstellung in Anlehnung an textilwirtschaft.de: Offline vs. Online

prüfen. Dem Kunden wird es auch ermöglicht eine Bewertung bzw. Feedback zum Produkt auf der Homepage zu schreiben. Durch die Implementierung von Clubkarten kann der Kunde die Punkte nach jedem Kauf sammeln und sie entweder online auf der Esprit Homepage oder in einem Offline-Geschäft einzulösen. Dies bietet eine hohe Flexibilität für alle Kunden.¹⁶² Wie die Modekauf-Recherche im Internet oder in einem stationären Laden die Konsumenten beeinflussten, zeigt eine Gfk-Studie in der Tabelle 7.

Informations- und Kaufverhalten der Textilkäufer mit Internetanschluss		Recherche		
		Online (im Netz)	Offline (im stationären Einzelhandel)	
Modekauf	Online	15%	3%	18%
	Offline	48%	33%	82%
	Insgesamt	63%	36%	

Tabelle 7: Kaufverhalten der Textilkäufer¹⁶³

Aus der Tabelle ist zu entnehmen, dass 15% des Online-Einkaufs im Internet recherchiert und anschließend erworben wird. Es ist klar ersichtlich, dass 63% der Befragten sich über Modeprodukte im Netz informierten. 18% kaufen die Bekleidung im Internet und nur 36% der Konsumenten nehmen das Internet im Laufe des Kaufprozesses nicht in Anspruch. Der Kunde besucht durchschnittlich drei bis vier Modeanbieter im Internet und 40% der Suchanfragen werden durch die generischen Begriffe wie z.B. Sakko oder Hosen generiert. Nach dieser Informationsphase, in die der Kunde das Angebot des Anbieters mit aktuellen Trends vergleicht, nimmt er einige Unternehmen in die engere Wahl. Erst dann wird nach Produkten, Marken oder Farben detailliert gesucht.¹⁶⁴

¹⁶² Vgl. Zühlke/Stolle/Haack (2014), S.91

¹⁶³ Eigene Darstellung in Anlehnung an gfk.com

¹⁶⁴ Vgl. gfk.com

Unter dem Begriff Internet-Shopping versteht man, wenn Konsumenten die Produkte oder Dienstleistungen über das Internet von einem nicht ortsgebundenen Ort, d.h. nicht in einem stationären Laden, kaufen.¹⁶⁵ Vom Multi-Channel-Handel wird gesprochen, wenn eine Koppelung von Absatzkanälen besteht, die seitens des Konsumenten nach Wahl in Anspruch genommen werden kann, um Produkte oder Dienstleistungen nachzufragen. Es muss mindestens ein Kanal des Unternehmens der stationäre Handel und der andere Kanal der Online-Handel sein. Diese Kombination kann auch mit Katalogversand oder Tele-Shopping ergänzt werden.¹⁶⁶ Die Umfrage der KMU Forschung Austria hat gezeigt, dass 53% der Österreicher immerhin im Internet (mindestens einmal) recherchiert und dann in einem Laden eingekauft haben. Im Vergleich zu 2006 ist der Prozentsatz um ca. 13% gestiegen. Die Strategie funktioniert genauso umgekehrt. 18% der Österreicher haben die Informationen erst in einem Laden gesucht und dann die Produkte im Internet gekauft.¹⁶⁷

3.6 Beschränkungen des Internet-Einkaufs im Vergleich zum stationären Handel

Die Textilhersteller sowie die Händler müssen sich an die wechselnden Anforderungen der Kunden anpassen. Wenn über Online-Verkauf von Bekleidung gesprochen wird, dann muss nicht nur der lokale Benutzer, sondern auch jeder internationale Benutzer aus der ganzen Welt eine wichtige Rolle spielen. Dementsprechend soll die angebotene Ware des Unternehmens so präsentiert werden, dass der Fokus auf ein breites Publikum gelenkt wird. Diese Branche wird auch durch stets neue Trends beeinflusst, die zu einem Preiskampf führen. Die Internet-Marktplätze ermöglichen einen sofortigen Vergleich der Preise und eine weltweite Produktsuche. Werden die textilen Produkte im Internet gekauft, dann

¹⁶⁵ Vgl. Dach (2002), S.22

¹⁶⁶ Vgl. Heinemann (2012a), S.79

¹⁶⁷ Vgl. wko.at: KMU Forschung Austria - Internet-Einzelhandel 2014, S.39

dürfen einige Beschränkungen im Vergleich zum stationären Handel nicht vergessen werden.¹⁶⁸

- *Mängel bei der Anwendbarkeit und Navigation*

Unternehmen mit Online-Shops, die nicht für mobile Endgeräte optimiert sind, können Kunden aufgrund der längeren Ladezeiten verlieren. Laut einer Studie verbessert sich die Conversion-Rate, wenn sich die Ladezeiten verkürzen. Schon bei einer Ladezeit, die länger als eine Sekunde beträgt, kann der Kunde das Interesse an der Homepage verlieren.¹⁶⁹

- *Präsentationstechnologien fehlt die realitätsnahe Darstellung der Produkte*

In einem stationären Geschäft kann der Kunde die Ware berühren, dies ist in der Online-Welt nicht möglich. Teilweise wird die Warenpräsentation in der virtuellen Realität mit Flash 3D und Java 3D ersetzt. Es können dem Kunden nicht nur Fotos präsentiert werden, sondern auch kurze Videos mit dem Produktsortiment, die eine realitätsnahe Vorführung ermöglichen.

- *Bekleidung kann nicht ausprobiert werden*

Heutzutage bieten einige Webseiten den VFR (Virtual Fitting Room) an, der das Problem, ob das Produkt geeignet ist und vor allem, ob es passt, lösen möchte. Mit Scan-Techniken können mittels des VFRs genaue 3D-Kundenmodelle erstellt werden, um dem Kunden das Online-Einkaufen zu erleichtern.¹⁷⁰ Dem Kunden wird die Option angeboten einen Körperscann anzufertigen. Dies dauert ca. 15 Sekunden und der Kunde profitiert davon, dass ihm

¹⁶⁸ Vgl. Miller/Mueller (2001), S.1

¹⁶⁹ Vgl. powerretail.com: Multichannel

¹⁷⁰ Vgl. Pachoulakis/ Kapetanakis (2012), S.35

verschiedene Marken mit passenden Größen angeboten werden können.¹⁷¹

- *Mangel an maßgeschneiderten Produkten*

Dieser Nachteil, der standardisierten Kleidungsgrößen wird heutzutage von einigen Unternehmen als Marktnische erobert, in dem sie Kunden ermöglichen, auf der Webseite z.B. beim Kauf eines Hemdes alles von der Farbe über den Schnitt bis hin zum Muster auswählen zu können.

- *Beraterrolle fehlt*

Heutzutage wird dieser Nachteil teilweise durch den Virtual Fitting Room mit Berater-Funktion verringert, da der VFR auch persönliche Vorschläge anbieten kann. Das amerikanische Unternehmen Zugara gehört zu den Unternehmen, die diese Technologie mittels Webcam für Textil-Unternehmen bereits liefern kann.¹⁷² Dies könnte gut in Verbindung mit einem Smart-Assistent funktionieren. Smart Assistents bieten dem Kunden eine mobile Beraterlösung. Durch die rasche Rückmeldung und Beratung könnte die fehlende Beraterrolle verringert und somit die Zufriedenheit mit den Online-Einkäufen erhöht werden.¹⁷³

3.7 Verwendete Technologien im Textilhandel

Mobile-Commerce wie auch die Nutzung von Smartphones stellt sicherlich einen interessanten Bereich mit Herausforderungen dar. Mit Hilfe von Smartphones sind die lokalen Funktionen von großer Bedeutung.¹⁷⁴ Der Konsument kann Mobile-Coupons in einem lokalen Geschäft in Anspruch nehmen und anschließend mittels Near Field Communication über einen kurzen Abstand die gewünschte Bekleidung bezahlen. Oft spielt dabei die

¹⁷¹ Vgl. Arbeitsgemeinschaft Wirtschaft und Schule: Handel 2020 (2013), S.37

¹⁷² Vgl. zugara.com: virtual dressing room technology

¹⁷³ Vgl. wienwin.at

¹⁷⁴ Vgl. Schwarz (2013), S.145

Erreichung der kritischen Masse für die Durchsetzung der Technologie eine entscheidende Rolle.

3.7.1 Mobile Coupons

Ebenso wie günstige Preise führen Coupons bei Menschen zu positiven Emotionen. Dies wurde im medizinischen Bereich mithilfe der Gehirnforschung des typischen „Schnäppchenjägers“ längst erkannt.¹⁷⁵ „Die Couponing-Idee“ lässt sich dadurch erklären, dass gegen Vorlage des Coupons der Kunde einen Rabatt bekommt. Der Unterschied zum mobilen Couponing liegt darin, dass die Mobile-Coupons mit Hilfe von mobilen Endgeräten einen anderen Weg zum Endkunden finden.¹⁷⁶ Nähert sich der Kunde einem Geschäft, dann bekommt er auf sein Handy eine Push-Nachricht mit aktuellen Rabatten zugesendet.¹⁷⁷ Couponing kann in der Praxis auf verschiedenen Weisen eingelöst werden. Wenn das Angebot den Kunden anspricht aber er sich jedoch nicht innerhalb der Öffnungszeiten vor Ort befindet, gibt es die Möglichkeit das sogenannte QR-Shopping in Anspruch zu nehmen. Couponing wird normalerweise in Form eines QR-Codes, Barcodes oder Ziffern-Codes realisiert.¹⁷⁸

3.7.2 App

Die rasante Durchsetzung der mobilen Dienstleistungen und der Erfolg des Unternehmens Apple waren wichtige Kriterien für die App-Ökonomie.

Die Applikationen verfügen über folgende Beschreibung:

- Funktionalität ist begrenzt
- Einfache Bedienung
- Der Lebenszyklus des Produktes ist relativ kurz

Zu den klassischen Möglichkeiten, wie man zu den unterschiedlichen Applikationen kommt, gehören typische Marktplätze, wie z.B. App-Stores.

¹⁷⁵ Vgl. Schwarz (2013), S.169

¹⁷⁶ Vgl. Ranzinger (2011), S.163

¹⁷⁷ Vgl. textilwirtschaft.de: Kanäle Grande

¹⁷⁸ Vgl. Schwarz (2013), S.175

Hier hat der User auch die Möglichkeit jede Applikation zu bewerten bzw. seine Meinung abzugeben. Die Applikationen sollten für den Benutzer benutzerfreundlich sein und auf Knopfdruck funktionieren. Eine Applikation ist immer mit einem Betriebssystem verbunden. Heutzutage wird statt dem Begriff „Applikation“ die Abkürzung App verwendet. Eine App ist ein Programm, das über ein mobiles Endgerät abhängig vom Betriebssystem gesteuert werden kann.¹⁷⁹ Die durchschnittliche Zahl der installierten Apps auf einem mobilen Endgerät lag im Jahre 2013 in Österreich bei 28. Davon waren aber im Durchschnitt nur 5 Apps kostenpflichtig.¹⁸⁰ Für die Verwendung der Apps spielt es auch eine wichtige Rolle, ob sie kostenlos herunterzuladen sind. Zwar ist zwischen Iphone- und Android-Nutzer eine Differenz festzustellen, aber in beiden Fällen sind die Nutzer nicht bereit für eine App Geld auszugeben. 54,5% der Iphone-Nutzer und 65% der Android-Nutzer haben keine Apps gekauft.¹⁸¹ Das Nicht-Bezahlen hat für die Nutzer aber auch einen Preis. Knapp ein Drittel der Apps, die kostenlos zur Verfügung sind, greifen auf sensible Daten wie, z.B. Standort, Adress-Bücher oder Benutzkonto des Inhabers zu. Bei den bezahlten Apps liegt der Prozentsatz bei 8%.¹⁸² Im Jahre 2014 haben die österreichischen Nutzer einige Produkte bzw. Dienstleistungen in 53% Fälle über eine App erworben. Im Gegenzug haben 52% der österreichischen Nutzer Produkte oder Dienstleistungen über einen Browser eingekauft. Die von PayPal beauftragte Studie lieferte auch weitere interessante Ergebnisse: Die Personen, die sowohl über eine App als auch über einen Browser in der Vergangenheit ein Produkt erworben haben, werden den Einkauf in der Zukunft über eine App bevorzugen. Für 27% der Nutzer der mobilen Endgeräte in Österreich ist der Bequemlichkeitsfaktor beim Bezahlen über eine App wichtig. Des Weiteren ist für 17% der Befragten die Schnelligkeit bei der Bezahlung mittels einer App von großer Bedeutung. 16% der Befragten haben verschiedene Rabatte und Angebote, die Apps bieten, angesprochen.

¹⁷⁹ Vgl. Meyer (2012), S.13

¹⁸⁰ Vgl. Google Studie (2013), S.16

¹⁸¹ Vgl. de.statista.com: Ausgaben für den Kauf von Tablet-Apps

¹⁸² Vgl. de.statista.com: Zugriff von Android Apps auf Nutzerdaten

Die österreichischen Smartphone-Nutzer, haben die aktuelle internationale Tendenz bestätigt. Laut diesem Trend nehmen die Smartphone-Nutzer den Einkauf über eine App im Vergleich zum Kauf über Browser eher in Anspruch.¹⁸³ Eine Studie, die in den USA durchgeführt wurde, hat interessante Ergebnisse zum Thema „Mobile-Apps“ geliefert. In der Studie aus dem Jahre 2014 wurden einige Hypothesen getestet, ob die Verwendung von Apps durch verschiedene Faktoren beeinflusst werden kann. Schwerpunkt der Studie war die Feststellung, welcher bzw. welche von den Faktoren: „informativer Nutzen“, „Unterhaltungsinhalt“, „Nutzen in Bezug auf die sozialen Aspekte“ und „Benutzerfreundlichkeit“ einen positiven Einfluss auf die App-Nutzung aufweisen. Es wurde bestätigt, dass der „informativ Nutzen“, „Benutzerfreundlichkeit“ als auch der „Unterhaltungsinhalt“ von Apps einen positiven Einfluss auf die App-Benutzung aufweisen. „Nutzen in Bezug auf die sozialen Aspekte“ hat keinen Einfluss auf die App-Nutzung gezeigt. In der Studie hat sich auch die Hypothese bestätigt, dass eine App mit einem positiven Feedback kommentiert wird, dann hat dies eine positive Auswirkung auf die App-Nutzung.¹⁸⁴

- **Zalando App**

Das Unternehmen, das Bekleidung hauptsächlich über den Online-Shop verkauft, bietet dem Nutzer auch der Einkauf über seine App. Durch Filter bzw. Sortierungsmöglichkeiten ist es möglich, das gewünschte Produkt zu finden. Es besteht auch die Möglichkeit eine Wunschliste zu erstellen.¹⁸⁵ Zalando möchte mittels einer App auch mit dem „Style-Shaker“ punkten. Dem Nutzer werden einige Artikel präsentiert und falls die gezeigten Produkte die Aufmerksamkeit gewonnen haben, dann wird nur die Größe bestimmt und die Artikel können sofort gekauft werden. In der Sektion „News“ bzw. „Style Magazin“ kann man sich von verschiedenen internationalen Trends inspirieren lassen. Falls das Produkt per App

¹⁸³ Vgl. eteilmment.at

¹⁸⁴ Vgl. Kim/Yoon/Han (2014), S.11ff.

¹⁸⁵ Vgl. zalando.at: zalando apps

gekauft wird, kann der User sogar auf 100 Tage Rückgaberecht und kostenlose Lieferung zugreifen.¹⁸⁶

- **H&M App**

Die App von H&M, die im App-Store oder direkt auf der H&M Homepage zum Download bereit steht, möchte bei den Kunden mit seiner Benutzerfreundlichkeit punkten. Die App verfügt über eine Suchoption. Dies ermöglicht dem Nutzer nach einem bestimmten Produkt mittels Artikelnummer zu suchen. Mit der App kann sich der Benutzer nicht nur die aktuellsten Trends oder Videos anschauen, sondern auch über GPS den nächsten H&M-Laden anzeigen lassen. Sollte sich der Nutzer für Rabatte oder Aktionen interessieren, dann kann er über Push-Nachrichten auf dem neuesten Stand gehalten werden.¹⁸⁷

Der iPhone-Nutzer nutzt die Möglichkeit, ein Produkt über eine App zu kaufen genauso oft über einen mobile-Browser. Das Ergebnis einer Studie hat interessante Ergebnisse geliefert:

- 25% der Besitzer von iPhones suchen im Laden nach Coupons
- 35% der Besitzer von iPhones scannen Barcodes
- 25% der Besitzer von iPhones scannen QR-Codes
- 22% der Besitzer von iPhones erhalten ortsgebundene Angebote
- 20% der iPhone-Besitzer nutzen ihr Handy als Kundenkarte¹⁸⁸

Eine App macht dann für ein Unternehmen Sinn, wenn die App z.B. auf Standort, Kamera oder Kontakte zugreifen kann oder einen Mehrwert gegenüber einer mobilen Webseite bietet.¹⁸⁹

¹⁸⁶ Vgl. appstar.tv

¹⁸⁷ Vgl. Itunes.apple.com

¹⁸⁸ Vgl. Tradedoubler.com: Mobile Geräte & Kaufverhalten, S.6

¹⁸⁹ Vgl. Salmn (2013), S.4

3.7.3 QR-Code

Das Prinzip des QR-Shoppings ist sehr einfach: Im Vordergrund steht die Verknüpfung zwischen der Offline- und Online-Welt. Nachdem die App heruntergeladen und installiert wurde, kann der Kunde das gewünschte Produkt, z.B. im Schaufenster, wenn das Geschäft bereits geschlossen hat, einscannen und sofort bezahlen. Unter dem Begriff QR-Code wird ein 2D-Matrixcode verstanden, der Informationen speichern kann. Der Vorteil besteht darin, dass mit QR-Codes codierte Inhalte durch internetfähige Handys, Smartphones oder Tablets mithilfe der Kamerafunktion gelesen werden können.¹⁹⁰

Das Bezahlen mit dem QR-Code bietet unter anderem das Unternehmen PayPal an. Es wird nicht nur im Textilbereich, sondern auch in vielen anderen Bereichen verwendet.¹⁹¹ Natürlich wird es nur eine Frage der Zeit sein, bis sich diese Technologie z.B. im Textilhandel durchgesetzt hat. Laut einer Statistik nehmen diese Technologie 40% der Befragten inzwischen 3-5 Mal im Jahr in Anspruch. Die wöchentliche Benutzeranzahl liegt jedoch nur bei 7%.¹⁹² Der Ort, wo sich der Konsument befindet, ist nicht wichtig. Sei es vor dem Schaufenster, am Verkaufsort oder in einem Online-Shop. PayPal bezeichnet diesen Weg als „Everywhere Payment“.¹⁹³ Im Vergleich zur NFC-Technologie (Near-Field-Communication-Technologie), wird das Bezahlen mittels Einscannen eines QR-Codes häufiger in Anspruch genommen.¹⁹⁴

3.7.4 Near Field Communication

Unter dem Begriff NFC bzw. Near Field Communication kann man sich eine Drahtlostechnik auf Induktionsbasis vorstellen. Mittels dieser Technologie können Geräte, die über eine W-Lan-Option verfügen, kommunizieren.¹⁹⁵ Einer der wichtigsten Vorteile dieser Technologie ist

¹⁹⁰ Vgl. Canadi (2011), S.5ff.

¹⁹¹ Vgl. paypal.de: QR Shopping

¹⁹² Vgl. de.statista.com: Häufigkeit der Nutzung von QR-Codes in Deutschland

¹⁹³ Vgl. t3n.de: QR-Code

¹⁹⁴ Vgl. de.statista.com: Mobile Zahlverfahren

¹⁹⁵ Vgl. Seifert (2013), S.242

das Bezahlen mittels eines mobilen Endgerätes. Vor allem in der Bezahlung von Kleinbeträgen wird das größte Potenzial dieser Technologie gesehen. Die Akzeptanz kann sich durch die Benutzerfreundlichkeit erhöhen. Der Händler kann davon profitieren, dass der Komfort für den Kunden deutlich steigen kann und die Manipulation mit dem Bargeld sinkt. Für den Kunden bringt diese Technologie einige Vorteile mit: Nicht nur, dass der Kunde personalisierte Informationen bekommen kann, sondern er muss sich nicht um die Belege kümmern, weil sie am Handy gespeichert werden.¹⁹⁶ Es könnte ein Handy oder ein kleiner Schlüsselanhänger sein. Die Unterschrift des Kaufbelegs oder Eingabe der Geheimzahl ist ca. ab der Summe von 25 EUR nötig. Alle diese Technologien sollten benutzerfreundlich sein und ein schnelleres Bezahlen ermöglichen. Eines der Probleme für die Konsumenten sind die langen Wartezeiten an der Kasse. Laut einer Studie, die an der WU Wien durchgeführt wurde, beträgt die Dauer des Zahlvorgangs mit NFC-Technologie 15 Sekunden. Das schnellste Zahlungsverfahren stellt der Gutschein mit Strichcode dar.¹⁹⁷ Neben dem Smartphone mit NFC-Funktion sind auch andere Bezahlwege, wie z.B. per Fingerabdruck oder Augen-Scan in der Zukunft durchaus denkbar. Für die künftige Durchsetzung wird die Erreichung von vielen Konsumenten als auch die Akzeptanz ein wichtiger Faktor sein. Das Bezahlen mittels NFC-Technologie hat sich noch nicht etabliert. Dies bestätigt auch eine Umfrage aus dem Jahre 2014. Laut dieser Umfrage, die sich mit mobilem Bezahlen beschäftigt hat, zahlen die Konsumenten am häufigsten mittels SMS, gefolgt von der Zahlung mit einer App. An dritter Stelle hat sich die NFC-Technologie platziert.¹⁹⁸

In den USA hat sich das mobile Bezahlen bereits etabliert. Für Europa könnte die NFC-Technologie eine Herausforderung darstellen. Im deutschen Modehandel zahlt fast jeder Zweite per Girocard und jeder Dritte zahlt die Ware in bar. Das Problem bei der Durchsetzung der NFC-

¹⁹⁶ Vgl. Langer/Roland (2010), S.206

¹⁹⁷ Vgl. Arbeitsgemeinschaft Wirtschaft und Schule: Handel 2020 (2013), S.37

¹⁹⁸ Vgl. de.statista.com: Mobile Zahlverfahren

Technologie könnte sein, dass die Konsumenten bereits zwei sehr gut funktionierende Methoden haben.¹⁹⁹

Für die Gesellschaft MasterCard stellt die NFC-Technologie die Zukunft der Zahlungsmittel dar und bis 2018 sollte sie für MasterCard-Nutzer standardisiert im Einzelhandel vorhanden sein. Zu den Marken in der Modebranche, die diese Technologie von MasterCard verwenden, gehören Karstadt oder Galeries Lafayette.²⁰⁰ Karstadt hat kontaktloses Bezahlen in allen seinen Niederlassungen etabliert. Die Kunden können in den Filialen mittels Smartphone, das über NFC-Funktion verfügt oder mit Bankkarten bis zu der Höhe von 25 Eur kontaktlos zahlen. Falls der Kunde mehr als diesen Betrag zahlen möchte, wird von ihm die PIN-Eingabe oder Unterschrift verlangt.²⁰¹ Einer der Herausforderungen für diese relativ neue Technologie bleibt die Durchsetzung und die damit verbundene Bekanntheit am Markt. Im Vergleich zu QR-Codes ist die NFC-Technologie sogar zweimal weniger bekannt.²⁰² Für Kunden steht das mobile Bezahlen oftmals in negativer Ambivalenz von weniger Sicherheit bei gleichzeitig einfacherer Bezahlung. Die NFC-Technologie wie auch die QR-Codes besitzen bislang keinen hohen Sicherheitswert und arbeiten nicht immer zuverlässig. Auf der anderen Seite punkten beide Verfahren vor allem mit der Schnelligkeit.²⁰³

3.7.5 Beispiel Hointer

Ein Beispiel der Verknüpfung von Innovationen stellt das amerikanische stationäre Geschäft Hointer dar, das Smartphone-Technologien auf einer anderen Art und Weise als nur zu Vergleichszwecken verwendet. Das Geschäftsmodell basiert auf der Idee, dass Kunden in dem vollautomatisierten Schauraum durch das Einscannen mit dem Smartphone die Bekleidung nach der Auswahl der Größe und Farbe mit Hilfe einer Hointer-App kaufen können. Möchte der Kunde das

¹⁹⁹ Vgl. textilwirtschaft.de: modernes Bezahlen

²⁰⁰ Vgl. textilwirtschaft.de: kontaktloses Bezahlen ab 2018

²⁰¹ Vgl. textilwirtschaft.de: Karstadt setzt auf kontaktloses Bezahlen

²⁰² Vgl. tnt-infratest.com: TNS Infratest 2014

²⁰³ Vgl. tnt-infratest.com: TNS Infratest 2014

Bekleidungsstück anprobieren, dann wird der gewünschte Artikel mit Hilfe eines Roboters aus dem voll automatisierten Lager geholt und in die Umkleidekabine transportiert. Dieses Konzept, das erstmals im Jahre 2012 eingeführt wurde, wird durch die Verwendung von Smartphone-Technologien ermöglicht.²⁰⁴ Ob sich dieses Geschäftsmodell auch in Richtung Europa verbreitet und sich überhaupt durchsetzt, kann nicht vorhergesagt werden. Sicher bleibt aber, dass auf einige Eigenschaften, wie ein sicheres und einfaches Online-Einkaufen, die Konsumenten nur ungerne verzichten möchten.

3.8 Wer kauft die Modeprodukte online?

Auf der einen Seite kann der Konsument von der Verknüpfung der Offline- mit der Online-Welt profitieren und auf der anderen Seite ist der harte Kampf zwischen den Einkaufszentren und Online-Shops zu bemerken, weil immer mehr Umsatz im Netz generiert wird. Mit dieser Problematik hat sich die „Think: Act Study“ beschäftigt, die das Ergebnis geliefert hat, dass 16% der ausgegebenen Summe für den Einkauf im Internet bleibt. Zudem hat diese Studie die Konsumenten in mehrere Gruppen aufsteigend nach dem Online-Anteil beim Modekauf in folgende Auflistung gegliedert:

<i>Traditional Senior Shoppers</i> (Durchschnittsalter: 64 Jahre): Im Mittelpunkt steht der service-orientierte Rentner. Im Internet werden nur 4% der Modeausgaben verwirklicht.
<i>Mainstream Offline Shoppers</i> (Durchschnittsalter: 28 Jahre): Diese Gruppe surft täglich im Internet aber kauft nur 11% der Bekleidung online. Der Grund dieser Handlung liegt darin, dass sie lieber mit Freunden in einem Geschäft einkaufen möchten.

²⁰⁴ Vgl. hointer.com

<p><i>Simplistic Shopping Minimalists</i> (Durchschnittsalter: 46 Jahre): Der wichtige Grund stellt für diese Gruppe das stressfreie Einkaufen dar. Deswegen werden 17% der Ausgaben für Modeartikel in Online-Shops getätigt.</p>
<p><i>Non-Urban Shopping Pragmatists</i> (Durchschnittsalter: 34 Jahre): Sie kaufen häufig online ein, weil sie nicht in der Stadt wohnen. Der Anteil beträgt 20%.</p>
<p><i>Efficient Multichannel Shoppers</i> (Durchschnittsalter: 33 Jahre). Für diese Gruppe wird der schnellste und praktischste Kanal ausgewählt. 24% der Ausgaben landen im Internet.</p>
<p><i>Well-Off-Shopping Enthusiasts</i> (Durchschnittsalter: 46 Jahre). Sie zeichnen sich dadurch aus, dass sie über das höchste Einkommen verfügen. Zudem ist die Qualität für sie wichtig. Die Bekleidung wird zu 25% online gekauft.</p>
<p><i>Joy-Seeking Multichannel Natives</i> (Durchschnittsalter: 25 Jahre). Diese Gruppe ist am meisten von der E-Shop-Idee begeistert und 36% ihrer Modeausgaben erfolgen online.</p>

Tabelle 8: Gliederung der Konsumenten²⁰⁵

Es wäre nicht richtig zu behaupten, dass für diese Online-Gruppen nur der Preis zählt. Der Preis ist tatsächlich wichtiger als für den Offline-Käufer, aber, dass wichtigste Kriterium stellt der Produktempfang dar. Diejenigen, die zu den Offline-Käufern gehören, möchten das Produkt sofort haben. Für die Online-Käufer-Gruppe ist die Lieferung nach Hause wichtiger.²⁰⁶ Der Preis bei den Designer-Marken ist nicht immer entscheidend. Es gibt auch Kunden, die sehr teure Kleidungsstücke, z.B. aufgrund des Bekanntheitsfaktors einkaufen möchten.

Das Unternehmen mytheresa.com mit schnell wachsenden Umsätzen, das in München gegründet wurde, punktet bei den Kunden mit Designermode.

²⁰⁵ Eigene Darstellung in Anlehnung an textilwirtschaft.de: Ja, wo kaufen Sie denn?

²⁰⁶ Vgl. textilwirtschaft.de: Ja, wo kaufen Sie denn?

Das Geschäftsmodell basiert auf dem Online-Verkauf von luxuriösen Bekleidungsartikeln in mehr als 120 Ländern, wobei Österreich zu den Top-5-Märkten gehört. Für das Unternehmen ist die Meinung von Kunden in Bezug auf den Kauf von Designermode sehr wichtig. Das ungestörte Einkaufen wäre ein Beispiel. Einige Kunden möchten z.B. die Möglichkeit haben den Designer bei einem Event, das von dem Unternehmen organisiert wird, persönlich kennenzulernen.²⁰⁷

²⁰⁷ Vgl. textilwirtschaft.de: Das Gefühl, das muss ich haben

4 Die Akzeptanz

Das vorliegende Kapitel stellt den letzten Abschnitt des theoretischen Teils dieser Masterarbeit dar. Der Schwerpunkt dieses Kapitels liegt in der Zusammenfassung des theoretischen Teils der Studie von Ko, Kim und Lee aus dem Jahre 2009, die als Ausgangsstudie für diese Masterarbeit dient. Es werden sowohl die Grundlagen des TAM-Modells als auch die zu untersuchenden Faktoren beschrieben.

4.1 Akzeptanz des M-Commerce

Der Kaufentscheidungsprozess steht im Mittelpunkt verschiedener wissenschaftlicher Arbeiten. Im Zentrum steht die Frage, warum der Konsument eingekauft hat. Aus diesem Grunde wurde und wird der Kaufentscheidungsprozess in verschiedenen Studien detailliert untersucht.

Das klassische 5-Phasen Modell des Kaufprozesses beschreibt folgende Phasen: In der ersten Phase, die die Problemerkennung darstellt, wird ein Bedürfnis seitens des Konsumenten wahrgenommen. Der nächste Schritt stellt die Informationssuche dar. Hier sucht der Konsument nach verschiedenen Informationen. Falls der Kaufantrieb sehr stark und das Produkt leicht zu erhalten ist, wird dieser Schritt ignoriert. Nach der Informationssuche folgt die Bewertung der Alternativen, bei der nicht nur das ganze Produkt mit einem anderen Produkt verglichen wird, sondern auch einzelne Attribute zueinander in Verbindung gesetzt werden können. Die Kaufentscheidung kommt dann in Frage, wenn die Bewertung der Produkte oder Dienstleistungen zum Kauf beziehungsweise zur Kaufabsicht führt. In der letzten Phase, in der Nachkaufphase, wird das Verhalten untersucht, ob der Konsument mit dem Produkt zufrieden ist oder ob die Erwartungen übertroffen wurden.²⁰⁸

Heutzutage werden die gewünschten Informationen leicht im Internet gefunden. Der Kunde kann suchen, vergleichen, bewerten und

²⁰⁸ Vgl. Kotler et al. (2007), S.308

anschließend das Produkt oder die Dienstleistung kaufen. Zu den Faktoren die die Meinung der Kunden ändern könnten, gehören verschiedene Foren oder Blogs. Dort können die Kunden ihre Meinung zum Kauf oder Nichtkauf ändern. Der Vergleich zum klassischen 5-Phasen Modell liegt darin, dass jeder User eines mobilen Endgerätes selbst entscheiden kann, wo und wann der Kauf durchgeführt wird. Modernes Einkaufsverhalten entspricht dem Begriff Smart-Shoping. Dies bedeutet, dass die Reihenfolge zwischen dem Kauf in einem Laden, dem Online-Kauf mittels PC oder mobil mittels eines mobilen Endgerätes oft gewechselt werden kann. Dadurch, dass jede Art unterschiedliche Vorteile mit sich bringt, kann jede beliebige Option seitens des Kunden in Anspruch genommen werden. In einigen Fällen kann die Haptik oder die Möglichkeit das Produkt anprobieren zu können entscheiden. In anderen Fällen kann die Einfachheit der Online-Bezahlung mittels unterschiedlicher Zahlungsoptionen, wie z.B. Kreditkarte, den Ausschlag zum Kauf geben. Der Kunde bevorzugt aber die Freiheit und die Option im Laufe des Kaufprozesses zwischen den genannten Kanälen umsteigen zu können.²⁰⁹ Dies bedeutet eine Art der Erweiterung des Multichannel-Handels für den Kunden als auch für den Händler. Dies führt dazu, dass der potenzielle Kunde als auch der Händler mehrere Vertriebskanäle in Anspruch nehmen können und jeder Kanal kann für den anderen Informationen bereitstellen. Dadurch können die im Internet gewonnenen Informationen z.B. in einem Laden verwendet werden.²¹⁰ Als ein gutes Beispiel kann die Textilmarke Jades24 erwähnt werden. Das Unternehmen nutzt mehrere Strategien, um neue Kundschaft mittels unterschiedlicher Kanäle anzusprechen. Erstens kann der Kunde das Textilprodukt nicht nur in einem von zwei Läden erwerben, sondern auch mittels QR-Code im Schaufenster, ausserhalb der Öffnungszeiten des Geschäfts. Die Kundendaten werden gezielt genutzt, um z.B. neue Aktionen zu präsentieren. Es besteht auch die Möglichkeit die Waren im Internet auch mittels eines mobilen Endgerätes zu bestellen und nach

²⁰⁹ Vgl. Zühle/Stolle/Haack (2014), S.89

²¹⁰ Vgl. Zühle/Stolle/Haack (2014), S.90ff.

Hause oder oder in das Geschäft liefern zu lassen. Dabei wird auf die Sicherheit des Online-Einkaufs geachtet, weil sie ein wichtiger Erfolgsfaktor in der Zukunft sein wird.²¹¹

4.2 Das Technology Acceptance Model (TA-Model)

Durch den Einsatz neuer Informations- und Kommunikationstechnologien wurden im Laufe der Zeit viele Vorteile geschaffen. Diese Vorteile hängen aber sehr oft mit deren Akzeptanz zusammen. Die neuen Informations- und Kommunikationstechnologien werden sich nicht durchsetzen können, wenn Konsumenten sie nicht nutzen möchten. Eines der bekanntesten Modelle stellt das Technology-Acceptance-Model (TA-Model) von Davis dar. Der Grundgedanke war, das Verhalten der Konsumenten vorherzusagen. Es ist von Interesse, ob der Konsument eine Technologie kauft und sie auch anschließend nutzen wird. Das Technology-Acceptance-Model hat sich zum Ziel genommen, die Akzeptanz gegenüber neuer Technologien zu untersuchen.²¹² Die Annahmeabsicht (Behavioral Intention) ergibt sich durch zwei Faktoren, die in der Abbildung 9 angegeben werden.

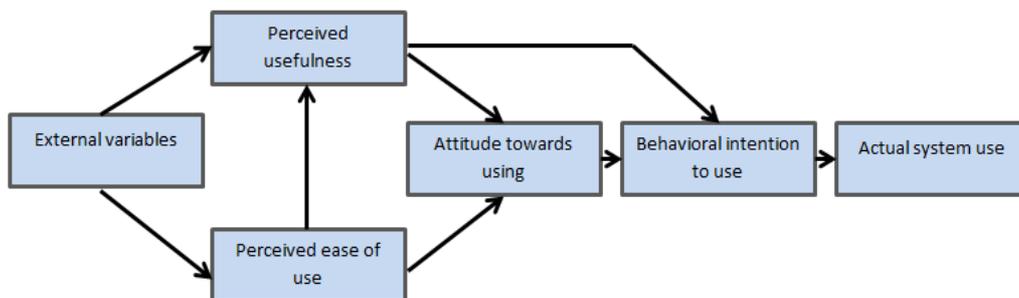


Abbildung 9: Technology Acceptance Model²¹³

²¹¹ Vgl. Zühle/Stolle/Haack (2014), S.91ff.

²¹² Vgl. Davis (1989), S.319f.

²¹³ Eigene Darstellung in Anlehnung an Davis et. al. (1989), S.985

Das Model basiert auf dem vom Konsumenten wahrgenommenen Nutzen und der Benutzerfreundlichkeit. Abhängig von diesen zwei wichtigen Determinanten wird die Akzeptanz einer neuen Technologie bestimmt.²¹⁴ Der Aufbau des Modells wurde aber auch kritisiert, weil das Model mit ausschließlich zwei Determinanten sehr einfach aufgebaut ist.²¹⁵

Die Benutzerfreundlichkeit wird definiert als das Niveau, bis zu dem eine Person annimmt, dass die Verwendung einer bestimmten Technologie sowohl mit geringer Anstrengung als auch mit geringem Aufwand verknüpft wird. Der Nutzen wird definiert als das Niveau, bis zu dem eine Person annimmt, dass die Verwendung einer bestimmten Technologie die Arbeit wesentlich erleichtern oder verbessern kann.²¹⁶

Die Annahmeabsicht wurde definiert als der Grad, in dem eine Person das zukünftige Verhalten plant, um eine Handlung durchzuführen.²¹⁷ Als Beispiel könnte eine Person bewusst eine Entscheidung treffen, um eine neue Technologie in der Zukunft zu verwenden.

Im Technology-Acceptance-Model wurde die Annahmeabsicht durch den Nutzen und die Benutzerfreundlichkeit definiert. Der Einfluss von externen Einflussfaktoren, wie z.B. der technischen Entwicklung auf die Annahmeabsicht, wird durch den Nutzen und die Benutzerfreundlichkeit beeinflusst. Der Nutzen wird wiederum ebenfalls durch die Benutzerfreundlichkeit beeinflusst. Je einfacher die Technologie ist, desto leichter ist die Technologie zu nutzen. Es wurde bestätigt, dass der Nutzen einen sehr starken Einfluss auf die Annahmeabsicht hat. Die Benutzerfreundlichkeit weist keinen so starken Einfluss auf.²¹⁸

²¹⁴ Vgl. Davis (1989), S.319

²¹⁵ Vgl. Plouffe et al.(2001), S.68

²¹⁶ Vgl. David (1989), S.320

²¹⁷ Vgl. Warshaw/Davis(1985), S.214

²¹⁸ Vgl. Venkatesh/Davis (2000), S.187

4.3 Beschreibung der Studie von Ko, Kim und Lee

Die Studie von Ko, Kim und Lee aus dem Jahre 2009 untersucht das Potenzial der Durchsetzung einer Technologie mit Hilfe des Technology-Acceptance-Modells. Dabei werden die Beziehungen zwischen Mobile-Commerce-Eigenschaften, dem wahrgenommenen Wert und der Annahmeabsicht zum Mobile Shopping in Bezug zu Modeprodukten erforscht. Die Mobile-Commerce-Eigenschaften bestehen aus Brauchbarkeit (Usefulness), Benutzerfreundlichkeit (Ease of Use), sofortiger Verbindung (Instant Connectivity) und Freude (Enjoyment).

Das Ziel der Studie war es, die Faktoren des M-Commerce, die die Annahmeabsicht beeinflussen könnten, zu untersuchen. Zudem wurde die Beziehung zwischen den M-Commerce-Eigenschaften, dem wahrgenommenen Wert und der Annahmeabsicht gegenüber mobiler Technologie untersucht.²¹⁹

4.3.1 Das Model der Studie

Im Gegensatz zum TAM verfügt das Model von Ko, Kim und Lee über eine Zwischenstufe. Die vier Faktoren; Brauchbarkeit, Benutzerfreundlichkeit, sofortige Verbindung und der Faktor Freude strahlen in Richtung Annahmeabsicht in Bezug auf M-Shopping für Modeprodukte aus. Das Annahmeverhalten wurde mit Hilfe dieser Faktoren abgedeckt. In Bezug auf Mobile Shopping für Modeartikel wurden die Faktoren Benutzerfreundlichkeit und Nutzen vom TA-Model aus der Studie von Davis aus dem Jahre 1989 abgeleitet. Eine andere Charakteristik des M-Commerce – der schnelle sofortige Internetzugang wurde zwar in der Studie von Ko, Kim und Lee getestet aber in der vorliegenden Masterarbeit wird dieser Faktor nicht berücksichtigt. Der Grund liegt darin, dass die Studie im Jahre 2009 durchgeführt wurde und mittlerweile ist eine konstante Internetverbindung zum Standart geworden. Der Faktor sofortige Verbindung wurde durch den Faktor Vertrauen ersetzt. Die

²¹⁹ Vgl. Ko/Kim/ Lee (2009), S.669f.

Hypothese 3 wird die Beziehung zwischen dem Faktor „Vertrauen“ und dem wahrgenommenen Wert untersuchen. Die Beziehung zwischen dem Faktor Freude und dem Faktor wahrgenommenen Wert wurde von dem VA-Model abgeleitet und stellt die Hypothese 4 dar. In der Abbildung 10 ist das Model der Studie grafisch dargestellt. Die Studie hat die Hypothese 5a zwischen dem wahrgenommenen Wert und der Annahmeabsicht für Mobile Shopping geprüft. Zudem hat die Studie die Hypothese 5b gebildet. Hier wurde der Zusammenhang zwischen den vier M-Commerce-Eigenschaften und der Annahme des Mobile Shopping für Mode-Produkte getestet.²²⁰

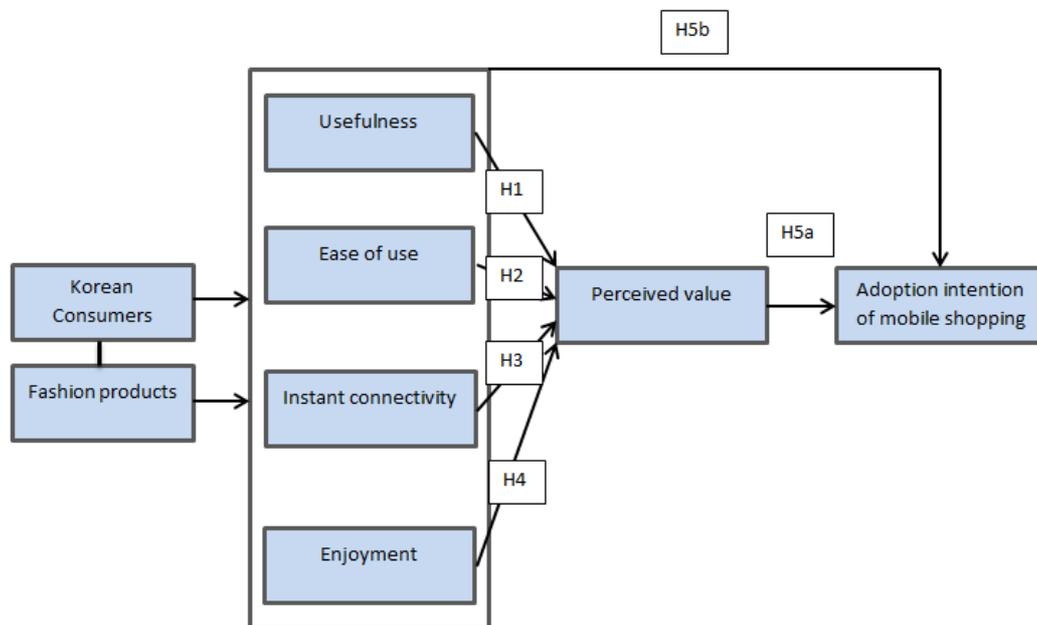


Abbildung 10: Forschungsmodell der Folgestudie²²¹

4.4 Begründung der Auswahl der Faktoren

In der Literatur wurde der Fokus auf M-Commerce gerichtet, um die Wahrscheinlichkeit der Annahme einer Technologie abzuschätzen. In der Studie von Kim, Chuan und Gumptra aus dem Jahre 2007 wurden die Faktoren: Nutzen, Freude, technische Aspekte und wahrgenommene Kosten untersucht, ob diese Faktoren einen Einfluss auf den

²²⁰ Vgl. Ko/Kim/ Lee (2009), S.673ff.

²²¹ Eigene Darstellung in Anlehnung an Ko/Kim/ Lee (2009), S.676

wahrgenommenen Wert haben. Zudem wurde die Beziehung zwischen dem wahrgenommenen Wert und der Annahmeabsicht untersucht. Die Ergebnisse der Studie haben gezeigt, dass der wahrgenommene Wert signifikant zur Annahme steht. Die vier erwähnten Faktoren stehen auch signifikant zu dem wahrgenommenen Wert.²²²

Der Schwerpunkt der Studie von Wu und Wang aus dem Jahre 2005 war unter anderem auch die Untersuchung der Faktoren Benutzerfreundlichkeit und Nutzen. Die beiden Faktoren beeinflussen indirekt den Nutzen durch die Verhaltensabsicht.²²³ Aus Kundensicht sind die Faktoren, wie z.B. Nutzen und Benutzerfreundlichkeit wichtig, um die Einstellung gegenüber einer Technologie zu bilden.²²⁴

Es wird behauptet, dass eine mobile Technologie vor allem wegen seiner Benutzerfreundlichkeit und Nutzen angenommen wird. Darüber hinaus ist der mobile Kanal wahrscheinlich wertvoller für Nutzer wegen der Erreichbarkeit, der sofortigen Konnektivität und der Personalisierung. In einigen Studien wurde die Lokalisierung getestet, um den mobilen Nutzen vorherzusagen.²²⁵ Daher wurde der Schwerpunkt der Studie auf die ausgewählten M-Commerce-Eigenschaften: „Nutzen“, „negativer Nutzen“, „Benutzerfreundlichkeit“, „Benutzerfreundlichkeit_Technisch“, „Vertrauen“ und „Freude“ gelegt. Insbesondere wurden die einzelnen Eigenschaften und deren Beziehung zu dem wahrgenommenen Wert und der Akzeptanz der Nutzer zum M-Shopping geprüft. In der Abbildung 11 wird das Modell der vorliegenden Masterarbeit grafisch dargestellt.

²²² Vgl. Kim/Chan/Gupta (2007), S.119ff.

²²³ Vgl. Wu/Wang (2005), S.726

²²⁴ Vgl. Nysveen/ Pedersen/Thorbjornsen (2005), S.248ff.

²²⁵ Vgl. Clarke (2001), S.42ff.

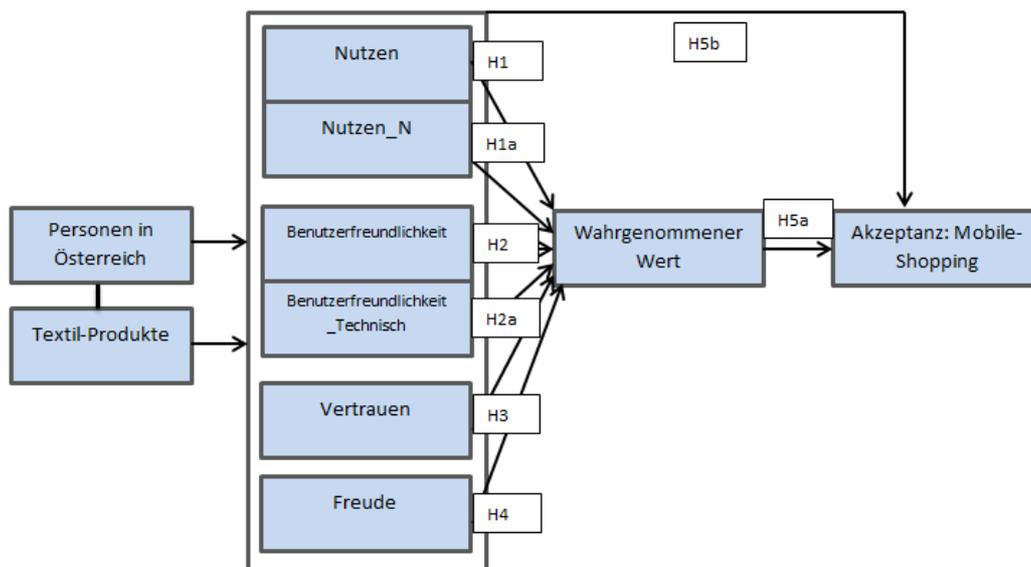


Abbildung 11: Forschungsmodell, eigene Darstellung

4.5 Beschreibung der Faktoren

Im folgenden Absatz werden die ausgewählten Faktoren beschrieben und die Hypothesen gebildet.

4.5.1 Nutzen

Der Nutzen wird definiert als das Niveau, bei dem die Person glaubt, dass die Verwendung einer bestimmten Technologie die Arbeit wesentlich erleichtern oder verbessern kann.²²⁶ Die Studie von Davis aus dem Jahre 1989 war zu dem Ergebnis gekommen, dass der Nutzen mit der Benutzerfreundlichkeit eine starke signifikante Beziehung in Bezug auf die Verwendung einer Technologie aufweist. Benutzer sind aus mehreren Gründen dazu bereit, neue Technologien anzunehmen. Erstens, aufgrund der Funktionen, die die neue Technologie dem Benutzer bietet. Zweitens, wie leicht oder schwer sie zu bedienen ist.²²⁷

Nutzer sind oft bereit einige Verwendungsschwierigkeiten bei einer Technologie zu bewältigen, wenn die dringend benötigte Funktionalität

²²⁶ Vgl. David (1989), S.320

²²⁷ Vgl. David (1989), S.333

anschließend angeboten wird. Wenn das System keine nützliche Funktion bietet, dann kann die Benutzerfreundlichkeit kaum kompensiert werden.

Eines der wichtigsten Ergebnisse aus der Studie von Davis war die Stärke der Beziehung zwischen dem Faktor Nutzen und Verwendung als auch zwischen dem Faktor Benutzerfreundlichkeit und deren Verwendung. Der Nutzen in Bezug auf die Verwendung war stärker signifikant als die Beziehung zwischen der Benutzerfreundlichkeit und der Verwendung.

Der Nutzen wurde als der wichtigste Faktor bei der Annahme einer Technologie am Arbeitsplatz herausgestellt. Es wurde bestätigt, dass dieser Faktor noch wichtiger ist als die Benutzerfreundlichkeit.²²⁸ Zudem wurde angenommen, dass der wahrgenommene Nutzen einen positiven Einfluss auf die Einstellung gegenüber mobilen Produkten aufweist.²²⁹ In der Literatur wird belegt, dass je höher der wahrgenommene Nutzen einer High-Tech-Innovation ist, desto positiver ist die Einstellung gegenüber der Annahme dieser Innovation.²³⁰ Basierend auf dem Ergebnis der Studie von Ko, Kim und Lee, dass der Nutzen signifikant zu dem wahrgenommenen Wert steht²³¹, werden die Hypothesen (H1) und (H1a) der vorliegenden Arbeit im Folgenden aufgestellt:

H1: Der Nutzen korreliert signifikant mit dem wahrgenommenen Wert.

H1a: Der negative Nutzen²³² korreliert signifikant mit dem wahrgenommenen Wert.

4.5.2 Benutzerfreundlichkeit

Die Benutzerfreundlichkeit wird definiert als das Niveau, bis zu dem eine Person annimmt, dass die Verwendung eines bestimmten Systems beziehungsweise einer Technologie sowohl mit geringer Anstrengung als

²²⁸ Vgl. David (1989), S.333ff.

²²⁹ Vgl. Brunner/Kumar (2005), S.553

²³⁰ Vgl. Kulviwat et al.(2007), S.1072

²³¹ Vgl. Ko/Kim/ Lee (2009), S.674

²³² Der negative Neutzen und Nutzen_N haben in der Arbeit die gleiche Bedeutung

auch mit geringem Aufwand verknüpft ist.²³³ Es spiegelt das Niveau wider zwischen dem Erkennen einer neuen Technologie und dem Nutzen der Anstrengung.²³⁴ Die Studie von Venkantesh und Davis aus dem Jahre 2000 ist zum Ergebnis gekommen, dass die Benutzerfreundlichkeit eine positive Korrelation mit der Annahmeabsicht aufweist. Im Gegensatz zur Brauchbarkeit sind in der Literatur einige Erkenntnisse über die Auswirkungen der Benutzerfreundlichkeit auf die Einstellung zu finden. In der Studie von Nysveen et al. aus dem Jahre 2005 wurde bestätigt, dass die Benutzerfreundlichkeit keinen signifikanten Einfluss auf die Brauchbarkeit von Mobile-Chat-Services hat.²³⁵ Eine andere Studie von Zarpou et al. aus dem Jahre 2012 ist zu interessanten Schlussfolgerungen gekommen: Diese Studie hat gezeigt, dass die Benutzerfreundlichkeit zwar keinen direkten Effekt auf die Akzeptanz hat aber sie weist einen positiven indirekten Effekt durch den wahrgenommenen Wert auf.²³⁶ Es wurde belegt, je höher die Benutzerfreundlichkeit ist, desto signifikanter ist der wahrgenommene Wert des M-Shoppings für Modeprodukte.²³⁷ Basierend auf der Studie von Ko, Kim und Lee, in der bewiesen wurde, dass die wahrgenommene Benutzerfreundlichkeit signifikant zum wahrgenommenen Wert steht²³⁸, wurde die Hypothese 2 gebildet. Zudem wurde auch die H2a aufgestellt. In der vorliegenden Arbeit lauten die Hypothesen folgendermaßen:

H2: Die Benutzerfreundlichkeit korreliert signifikant mit dem wahrgenommenen Wert.

H2a: Die Benutzerfreundlichkeit in Bezug auf technische Aspekte korreliert signifikant mit dem wahrgenommenen Wert.

²³³ Vgl. Davis (1989), S.320

²³⁴ Vgl. Ko/Kim/ Lee (2009), S.674

²³⁵ Vgl. Nysveen/Pedersen/Thorbjornsen (2005), S.342

²³⁶ Vgl. Zarpou et al. (2012), S.240

²³⁷ Vgl. Ko/Kim/ Lee (2009), S.682

²³⁸ Vgl. Ko/Kim/ Lee (2009), S.682

4.5.3 Vertrauen

Das Vertrauen spielt heutzutage in den Bereichen E-Commerce als auch M-Commerce eine extrem wichtige Rolle. Die Studie von Gefen und Straub aus dem Jahre 2003 hat im Bereich E-Commerce bestätigt, dass der Faktor Vertrauen signifikant das Verhalten der Kunden in Bezug auf Technologie beeinflusst.²³⁹ Eine andere Studie hat bewiesen, dass der Faktor Vertrauen in Bezug auf Absicht, um M-Commerce zu verwenden, signifikant war.²⁴⁰

Die zahlreichen Studien, z.B. von Cho et. al. aus dem Jahre 2007 als auch die Studie von Ling und Wang aus dem Jahre 2005 können dieses Ergebnis nur bestätigen. Die Studie von Sharif et al. aus dem Jahre 2014, die sich mit Vertrauen in Bezug auf M-Commerce beschäftigt hat, bewies, dass Vertrauen eine signifikante Beziehung in Bezug auf Annahme des M-Commerce zeigt.²⁴¹

Das wahrgenommene Vertrauen ist ein wichtiges Konstrukt, das Verhalten der Kunden beeinflusst und zudem den Erfolg der Akzeptanz einer Technologie wie E-Commerce bestimmt.²⁴² Vertrauen wurde als ein wichtiger Prädiktor in der Studie von Chong aus dem Jahre 2013 gefunden und spielt insbesondere dann eine wichtige Rolle, wenn sich die Konsumenten überlegen, ob M-Commerce angenommen wird oder nicht. Zudem spielt es eine bedeutsame Rolle in Business-Geschäften. Die Studie von Alain aus dem Jahre 2013 hat gezeigt, dass Vertrauen eine signifikante und positive Beziehung mit Konsumentenentscheidungen in Malaysia aufweist. Dieses Ergebnis hat sich für die Konsumenten in China nicht bestätigt.²⁴³

In der vorliegenden Arbeit wird der Fokus auf die mobilen Zahlungen und Vertraulichkeit betreffend personenbezogener Daten (z.B. das Senden von Kreditkartendaten bei der Verwendung des M-Shoppings) gelegt. Es

²³⁹ Vgl. Gefen/Straub (2003), S.19

²⁴⁰ Vgl. Wei et al. (2008), S.383

²⁴¹ Vgl. Sharif et al.(2014), S.153

²⁴² Vgl. Holsapple/Sasidharan (2005), S.377ff.

²⁴³ Vgl. Alain (2013), S.36ff.

wird angenommen, dass Vertrauen eine signifikante Beziehung zum wahrgenommenen Wert aufweist. Die Hypothese 3 lautet:

H3: Das Vertrauen korreliert signifikant mit dem wahrgenommenen Wert

4.5.4 Freude

Freude ist ein wichtiger Faktor, der in mehreren Studien untersucht wurde. Seitdem der signifikante Faktor des Verhaltens Spaß seine Bedeutung sogar auf den Fast-Food-Touch Screens bewiesen hat, ist er zusammen mit dem Faktor Freude von großer Bedeutung.²⁴⁴ Freude wird definiert als das Ausmaß, in dem die Nutzung von Computer (oder Technik) als angenehm wahrgenommen wird, abgesehen von etwaigen Leistungen, die erwartet werden können.²⁴⁵ Es wurde bestätigt, dass der Faktor Freude ein wichtiger Faktor für die Verwendung von Technologien ist.²⁴⁶ In der Studie von Kulviwat et.al aus dem Jahre 2007 wurde das CAT-Model (Consumer Acceptance of Technology), das eine Zusammensetzung des Technology Acceptance Models und des PAD-Models darstellt, untersucht. Es wurde die Behauptung aufgestellt, dass das Consumer Acceptance of Technology Model (CAT), das sich aus einem kognitiven Teil (TA-Model) und aus einem affektiven Teil (PAD-Model) aufbaut, ein umfassendes und mächtigeres Model ist als das TAM. Mithilfe des Consumer Acceptance of Technology- Models in Bezug auf die Kundenabsicht kann man besser abschätzen, ob sich eine Technologie durchsetzt.²⁴⁷ Es wurde bestätigt, dass der wahrgenommene Wert durch den Faktor Freude erhöht wurde. Basierend auf der Literatur wurde bewiesen, dass der Faktor Freude positiv mit dem wahrgenommenen Wert korreliert.²⁴⁸ Aufbauend auf diesen Erkenntnissen wurde folgende Hypothese angenommen:

H4: Die Freude korreliert signifikant mit dem wahrgenommenen Wert

²⁴⁴ Vgl. Dabholkar/Bagotti (2002), S.192

²⁴⁵ Vgl. Davis/Bagozzi/Warshaw (1992), S.1113

²⁴⁶ Vgl. Nysveen/Pedersen/Thorbjornsen (2005), S.341

²⁴⁷ Vgl. Kulviwat et al. (2007), S.1074

²⁴⁸ Vgl. Kim/Chan/Gupta (2007), S.119

4.5.5 Wahrgenommener Wert

Der wahrgenommene Wert für den Konsumenten stellt die Gesamtbewertung der Brauchbarkeit eines Produktes auf Basis der persönlichen Wahrnehmung dar. Der Wert zeigt eine Gesamteinschätzung zum Wahl-Objekt. Dies könnte auch so interpretiert werden, dass die Konsumenten über das Gesamtverhalten entscheiden.²⁴⁹ In der Literatur wurde eine starke positive Beziehung zwischen der Annahme und dem wahrgenommenen Wert bewiesen.²⁵⁰ Dass die Annahme eine wichtige Rolle spielt, hat auch die Studie von Kleijnen et. al. aus dem Jahre 2007 bestätigt. Der wahrgenommene Wert steht in signifikanter Relation zur Absicht die Technologie zu nutzen.²⁵¹ Der wahrgenommene Wert hat auch die Rolle eines Mediators. In diesem Zusammenhang sind 3 Kriterien wichtig. Erstens muss die Beziehung zwischen der unabhängigen Variable und dem Mediator signifikant sein. Die unabhängige Variable muss den Mediator signifikant beeinflussen. Zweitens, die unabhängige Variable muss die abhängige Variable signifikant beeinflussen. Drittens, der Mediator muss die abhängige Variable signifikant beeinflussen. Zudem ist es auch wichtig, dass der Wert für das dritte Kriterium kleiner sein muss als im zweiten Kriterium.²⁵² In der Studie von Ko, Kim, Lee wurde die Annahme-Absicht des M-Commerce (ob eine Technologie angenommen wird) direkt als auch indirekt untersucht. Der indirekte Effekt berücksichtigt den wahrgenommenen Wert als Vermittler zwischen M-Commerce-Eigenschaften und Annahmeabsicht. Der direkte Effekt wird nicht durch den wahrgenommenen Wert untersucht.²⁵³

In der vorliegenden Masterarbeit wird der direkte Effekt auf die Akzeptanz des M-Shoppings für Textilprodukte als auch der indirekte Effekt untersucht. Die Hypothesen lauten:

²⁴⁹ Vgl. Zeithaml (1988), S.14

²⁵⁰ Vgl. Kulviwat et al (2007), S.1073ff.

²⁵¹ Vgl. Kleijnen et.al (2007). S.35f.

²⁵² Vgl. Baron/Kenny (1986), S.1175f.

²⁵³ Vgl. Ko/Kim/ Lee (2009), S.675

H5a: Der wahrgenommene Wert korreliert signifikant mit der Akzeptanz
H5b: Der wahrgenommene Wert vermittelt den Effekt von M-Commerce-Eigenschaften auf die Akzeptanz in Bezug auf Mobile-Shopping von Textil-Produkten.²⁵⁴

Es wird angestrebt, die wissenschaftliche Studie von Ko, Kim und Lee aus dem Jahre 2009, die in Korea durchgeführt wurde, als eine Ausgangsstudie für die vorliegende Arbeit in Anspruch zu nehmen. Die Signifikanz der Faktoren wird für den österreichischen Markt getestet. Aufgrund verschiedener Rahmendaten (Kulturell, Alterstruktur, Internetzugang) wird vermutet, dass die Ergebnisse der Studie mit den Ergebnissen auf dem österreichischen Markt nicht gleichwertig sein werden. Die Studie wird das Potenzial der Akzeptanz einer Technologie untersuchen. Die Beziehungen zwischen den M-Commerce Eigenschaften, dem wahrgenommenen Wert und der Absicht, Mobile-Shopping für Textilartikel einzuführen, wird beleuchtet. Die empirischen Daten werden mittels eines Online-Fragebogens erhoben. Die getesteten M-Commerce-Eigenschaften bestehen aus dem „Nutzen“, „Nutzen_N“, „Freude“, „Benutzerfreundlichkeit“, „Benutzer-freundlichkeit_Technisch“ und „Vertrauen“. Die Studie beschreibt den „wahrgenommenen Wert“ als einen wichtigen Faktor und vermittelt die Wirkung von M-Commerce Eigenschaften auf die Kundenabsicht.²⁵⁵

²⁵⁴ Vgl. Ko/Kim/ Lee (2009), S.682

²⁵⁵ Vgl. Ko/Kim/ Lee (2009), S.669

5 Empirische Analyse

Die vorliegende Masterarbeit untersucht den Einfluss verschiedener Faktoren auf die Akzeptanz/Nicht-Akzeptanz des M-Shoppings. Ein spezieller Fokus liegt dabei auf der Textilindustrie. In der Abbildung 12 ist das Model der Studie grafisch dargestellt:

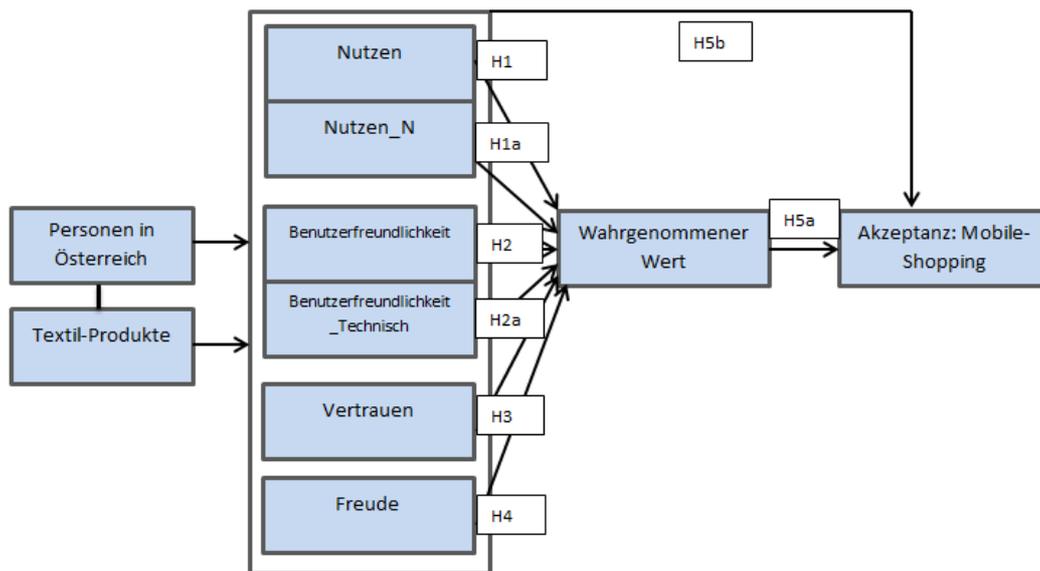


Abbildung 12: Forschungsmodell, eigene Darstellung

Im Zuge dieser Untersuchung werden folgende Hypothesen getestet:

- H1:** Der Nutzen korreliert signifikant mit dem wahrgenommenen Wert.
- H1a:** Der negative Nutzen korreliert signifikant mit dem wahrgenommenen Wert.
- H2:** Die Benutzerfreundlichkeit korreliert signifikant mit dem wahrgenommenen Wert.
- H2a:** Die Benutzerfreundlichkeit in Bezug auf technische Aspekte korreliert signifikant mit dem wahrgenommenen Wert.
- H3:** Das Vertrauen korreliert signifikant mit dem wahrgenommenen Wert.
- H4:** Die Freude korreliert signifikant mit dem wahrgenommenen Wert.
- H5a:** Der wahrgenommene Wert korreliert signifikant mit der Akzeptanz.

H5b: Der wahrgenommene Wert vermittelt den Effekt von M-Commerce- Eigenschaften auf die Akzeptanz in Bezug auf Mobile-Shopping von Textil-Produkten.

5.1 Aufbau des Fragebogens

Bei dem Fragebogen handelt es sich um einen standardisierten und strukturierten Fragebogen. Bevor die Umfrage durchgeführt wurde, wurde der Fragebogen mittels Pretest geprüft. Der Pretest wurde mit Personen, die der Zielgruppe ähnelten, durchgeführt. Mit dem Pretest wurden Punkte erhoben, die einen unerwünschten Effekt auf die Studienergebnisse hätten haben können. Grundsätzlich war es wichtig zu erheben, ob die Anweisung verständlich beschrieben wurde. Zudem war es von Bedeutung, ob die Fragen für Befragten verständlich waren. Des Weiteren war es sowohl von Interesse, ob sinnvolle Fragen gestellt wurden als auch, ob keine sprachliche Überforderung der Befragten stattfand.²⁵⁶ Letztendlich wurde darauf geachtet, ob der Fragebogen für die Befragten nicht zu lang war. Nach der Implementierung der Anregungen vom Pretest hat sich die Anweisung geringfügig geändert, einige Fragen wurden umformuliert und der gesamte Fragebogen wurde gekürzt.

Die endgültige Version des Fragebogens beginnt mit den demografischen Merkmalen und hat insgesamt 40 Fragen. Es wurden grundsätzlich geschlossene Fragen gestellt. Bei der Auswahl bestimmter Antworten wurde der Befragte gebeten die Antwort zu begründen. Zudem wurde auch eine offene Frage gestellt. Dies war davon abhängig, was der Befragte angekreuzt hat. Einzelne Fragen wurden anhand einer fünfstufigen Skala mit den folgenden Antwortoptionen: "stimme gar nicht zu", "stimme eher nicht zu", "unentschieden", "stimme eher zu" und "stimme voll zu" gekennzeichnet. Es gab keine richtigen oder falschen Antworten, es wurde ausschließlich nach den Erfahrungen und Einschätzungen gefragt. Grundsätzlich wurde der Fragebogen in einer chronologischen Reihenfolge gebildet. Dies bedeutet, wenn der Befragte

²⁵⁶ Vgl. Beywl/Schepp-Winter (2000), S.57

Frage 1 beantwortet hat, folgte die Frage 2. Im Fragebogen wurden auch unterschiedliche Antwortoptionen berücksichtigt. Nicht jeder Befragte hat die gleiche Anzahl an Fragen bekommen. Erster Fall war die Situation, dass ein Befragter angab, dass sein derzeitiger Wohnort nicht in Österreich ist. In diesem Fall waren die anderen Fragen obsolet und der Fragebogen wurde beendet. Ein anderes Szenario bildete die Situation, dass ein Befragter die Frage: „Haben Sie bereits Produkte mittels Mobile-Shopping erworben?“ mit „nein“ beantwortet hat. An dieser Stelle war die Befragung nicht mehr relevant. Der Befragte wurde dann nur um eine Begründung mittels einer offenen Frage gebeten, warum er keine Textil-Produkte mittels Mobile-Shopping gekauft hat. Dann folgten die nächsten relevanten Fragen. Dem Befragten wurde die Frage gestellt, ob Textil-Produkte mittels eines mobilen Endgerätes recherchiert wurden. Zum Schluss dieses Szenarios wurden die Fragen über die zukünftige Entwicklung als auch über die Absicht Mobile-Shopping für Textil-Produkte in Anspruch zu nehmen gestellt. Es war von Interesse, ob die Person in Zukunft lernen will, wie man Mobile-Shopping für Textil-Produkte verwenden kann. Nach der Beantwortung dieser Fragen war die Umfrage zu Ende. Der andere Fall hat die Situation gebildet, dass ein Proband zwar die Frage „Haben Sie bereits Produkte mittels Mobile-Shopping erworben?“ mit „ja“ beantwortet, aber noch keine Textil-Produkte mittels Mobile-Shopping eingekauft hat. In diesem Fall waren die anderen Fragen obsolet und es wurden dann nur die relevanten Fragen gestellt.

5.2 Datenerhebung

Die Homepage www.soscisurvey.com bietet die Option, Online-Umfragen benutzerfreundlich zu gestalten und durchzuführen. Aus diesem Grunde wurde die Umfrage mittels der Homepage sosciruvey.com erhoben. Die Untersuchung war im Zeitraum vom 11.2.2015 bis 20.4.2015 online abrufbar. Das Publikum wurde im Internet u.a. auch über Facebook angesprochen. Zudem wurden Personen durch eine E-Mail mit der Bitte an der Befragung teilzunehmen angesprochen. Die Vorgabe von 250

Studienteilnehmer wurde leicht überschritten, da insgesamt 253 Befragten an der Umfrage teilgenommen haben. An dieser Stelle ist einschränkend zu erwähnen, dass es sich bei diesem Stichprobenumfang um eine nicht repräsentative Erhebung handelte.

5.3 Auswertung mittels SPSS

Im Folgenden werden die Daten, die mittels SPSS analysiert wurden, präsentiert. Am Anfang werden die demografischen Daten der Untersuchung gezeigt. Im nächsten Teil werden die Hypothesen geprüft. Es wurden folgende Analysen durchgeführt: Faktorenanalyse, Reliabilitätsanalyse, Korrelationsanalyse und Regressionsanalyse.

5.4 Demografische Daten

Insgesamt haben an der Umfrage 253 Personen teilgenommen. Die Tabelle 9 zeigt, dass von den 253 Personen insgesamt 104 männlich und 149 weiblich waren.

Geschlecht			
		Häufigkeit	Prozent
	Männlich	104	41,1
	Weiblich	149	58,9
	Gesamt	253	100,0

Tabelle 9: Teilnahme an der Studie, eigene Darstellung

In der Abbildung 13 werden die Altersgruppen veranschaulicht. Die häufigste Gruppe mit 49,8% hat die Altersgruppe zwischen 20-30 Jahren gebildet. Gefolgt von der Altersgruppe mit 31-40 Jahren. Diese Gruppe ist in der Umfrage mit 21,3% vertreten. Die nächste Gruppe stellt die Altersgruppe zwischen 15-19 Jahren dar. Hier wurden insgesamt 24 Personen befragt. Dies entspricht einem Prozentsatz von 9,5%. An der Umfrage haben ältere Personen teilgenommen. 49 Personen über 40 Jahre haben an der Umfrage teilgenommen. Das sind insgesamt 19,3%. In der folgenden Abbildung 13 sind alle Altersgruppen auch grafisch dargestellt.

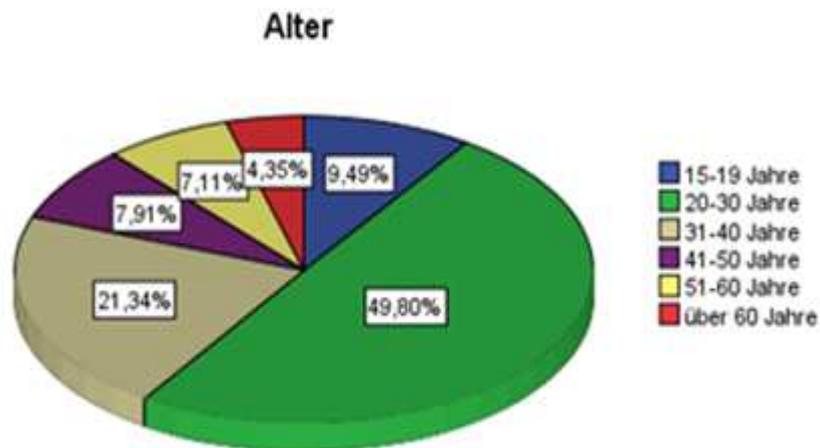


Abbildung 13: Altersgruppen, eigene Darstellung

Des Weiteren wurde nach dem Bildungsgrad der Probanden gefragt. In der Abbildung 14 wird der Bildungsgrad der Personen dargestellt. Die größte Gruppe mit 124 Personen (49,01%), die diese Umfrage durchgeführt hat, war jene mit einem UNI/FH Abschluss. Die nächste Gruppe mit 41 Personen (16,2%) hat den Bildungsgrad „AHS Oberstufe“ angegeben.

Unter „sonstiges“ haben die Personen am häufigsten angeführt, dass der höchste bislang erreichte Bildungsabschluss Matura war. Andere Gruppen sind der Abbildung 14 zu entnehmen.

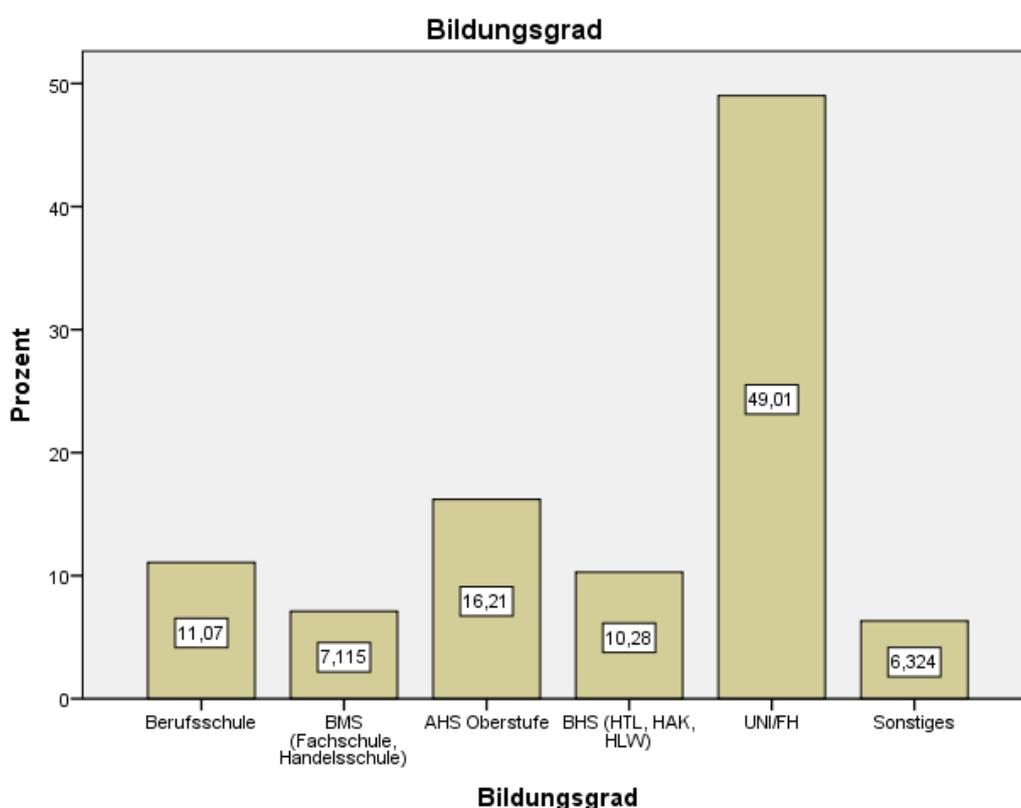


Abbildung 14: Bildungsgrad, eigene Darstellung

Die nächste Frage aus dem demografischen Teil war betreffend der Verwendung eines mobilen Endgerätes. Von 253 Personen verwenden 91,3% Smartphone und 33,2% Tablet. Dies bedeutet, dass die Nutzung von Smartphones in Österreich sehr verbreitet ist. Auf der anderen Seite nur fast jeder dritte Befragte ein Tablet in Anspruch nimmt.

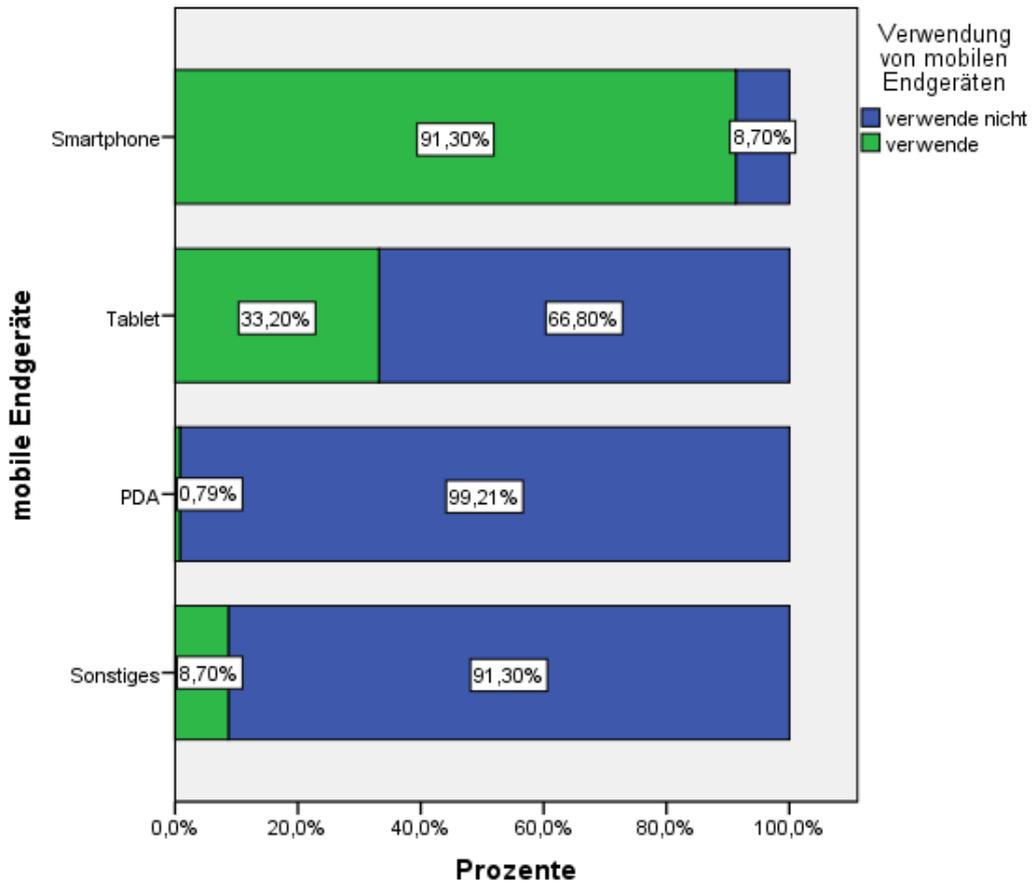


Abbildung 15: Verwendung von mobilen Endgeräten, eigene Darstellung

Folgende Tabelle 10 zeigt, ob die Personen die Erfahrung mit Mobile-Shopping haben. Aus der Tabelle ist ersichtlich, dass 154 Personen mittels M-Shopping bereits Produkte im Internet gekauft haben.

Erfahrung M-Shopping (Kauf)			
		Häufigkeit	Prozent
	Ja	154	60,9
	Nein	99	39,1
	Gesamt	253	100,0

Tabelle 10: Erfahrung mit M-Shopping, eigene Darstellung

Zudem war es auch von Interesse, welche Produkte der Befragte mittels Mobile-Shopping einkauft. Die Abbildung 16 zeigt, dass die Personen, die mittels Mobile-Shopping bereits eingekauft haben, am häufigsten Bücher, Apps und Textil-Produkte erwarben. 13,64% der Befragten haben sonstiges ausgewählt. In diesem Fall wurden am häufigsten Produkte für Einrichtung, Spielzeug und Medikamente gekauft.

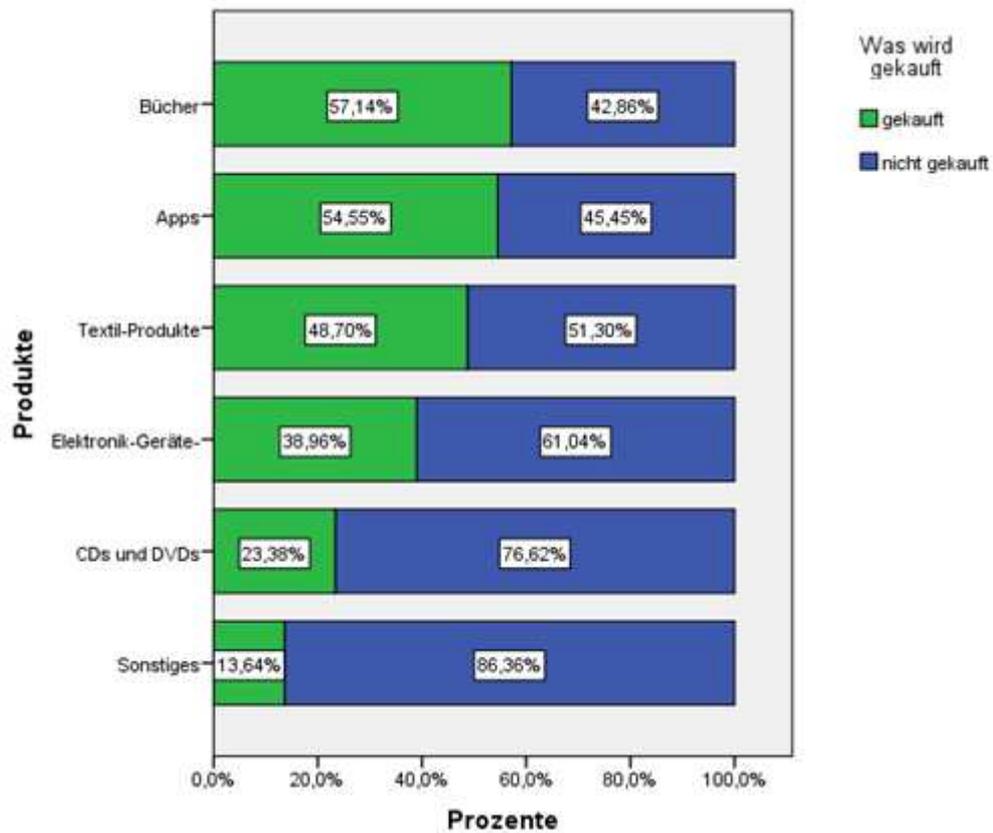


Abbildung 16: Gekaufte Produkte via mobilem Endgerät, eigene Darstellung

Die folgende Abbildung 17 zeigt, dass von insgesamt 253 Personen, die an der Umfrage teilnahmen, 75 Personen Mobile-Shopping zum Kauf eines Textil-Produktes verwendeten. Die restlichen 178 Personen nahmen entweder M-Shopping nicht in Anspruch oder kauften keine Textil-Produkte ein.

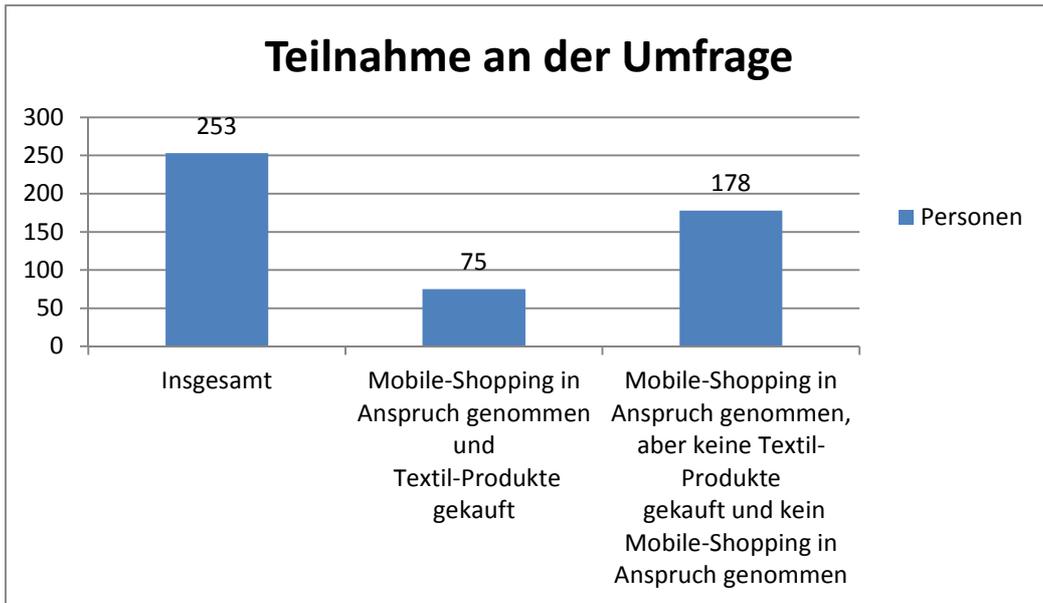


Abbildung 17: Teilnahme an der Umfrage, eigene Darstellung

Die häufigsten Gründe warum die Personen Textil-Produkte mittels Mobile-Shopping nicht einkauften, wurden in der Abbildung 18 zusammengefasst. Unter sonstiges wurden die Antworten zusammengefasst, die nicht bestimmt und eher allgemein waren.

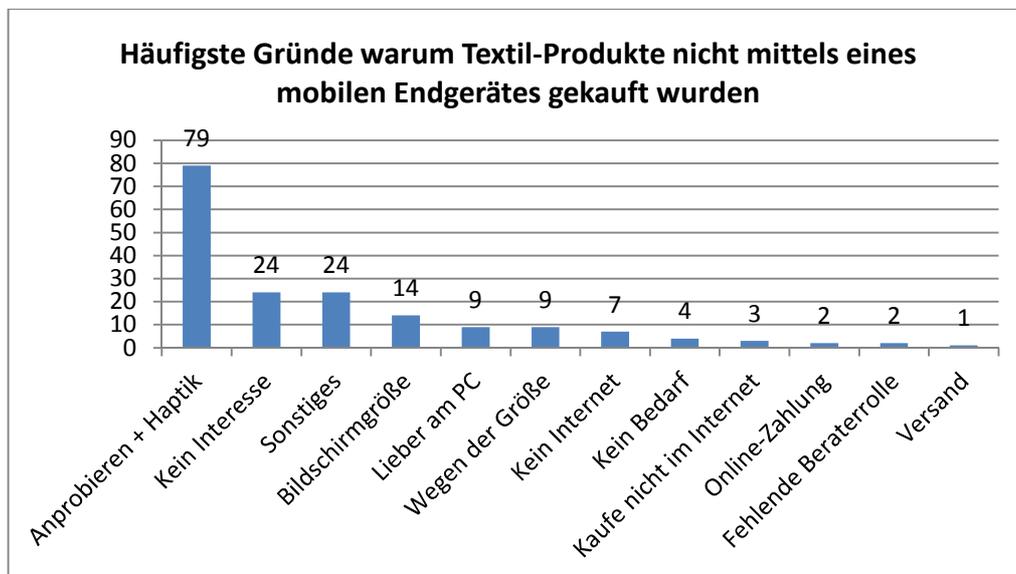


Abbildung 18: Gründe für Nicht-Kauf von Textil-Produkten, eigene Darstellung

Die Personen, die keine Textil-Produkte mittels eines mobilen Endgerätes gekauft haben, haben zwar den Fragebogen nicht komplett ausfüllen müssen, jedoch waren für diese Personen 2 Fragen betreffend ihrer Absicht und Interesse vorbereitet.

Von 178 Personen, die auf der Skala 1-5 ("stimme gar nicht zu", "stimme eher nicht zu", "unentschieden", "stimme eher zu" und "stimme voll zu") die Antworten ausgewählt haben, wurde der Mittelwert berechnet. Das Ergebnis der ersten Antwort auf die Frage betreffend der Absicht zu lernen, wie man Mobile-Shopping für Textil-Produkte zukünftig verwenden kann lag, bei 2,3. Das bedeutet, dass die Personen dieser Frage eher nicht zugestimmt haben. Der Mittelwert der zweiten Frage betreffend des zukünftigen Interesses am Mobile-Shopping lag bei 3,44. Dies bedeutet, dass die Personen zwischen „unentschieden“ und „stimme eher zu“ liegen und keine genaue Richtung angeben kann.

Häufigkeit

		1. Ich habe die Absicht zu lernen, wie man Mobile-Shopping für Textil-Produkte zukünftig verwenden kann.	2. Ich glaube, dass das Interesse am Mobile-Shopping für Textil-Produkte in der Zukunft steigen wird.
N	Gültig	178	178
	Fehlend	0	0
MW		2,30	3,44

Tabelle 11: Zukünftige Entwicklung, eigene Darstellung

In der Abbildung 19 wird gezeigt, wo die Personen am häufigsten mittels Mobile-Shopping eingekauft haben. Im Allgemeinen zeigt die Abbildung 19, dass 76,62% der Personen mittels Mobile-Shopping zu Hause einkaufen.

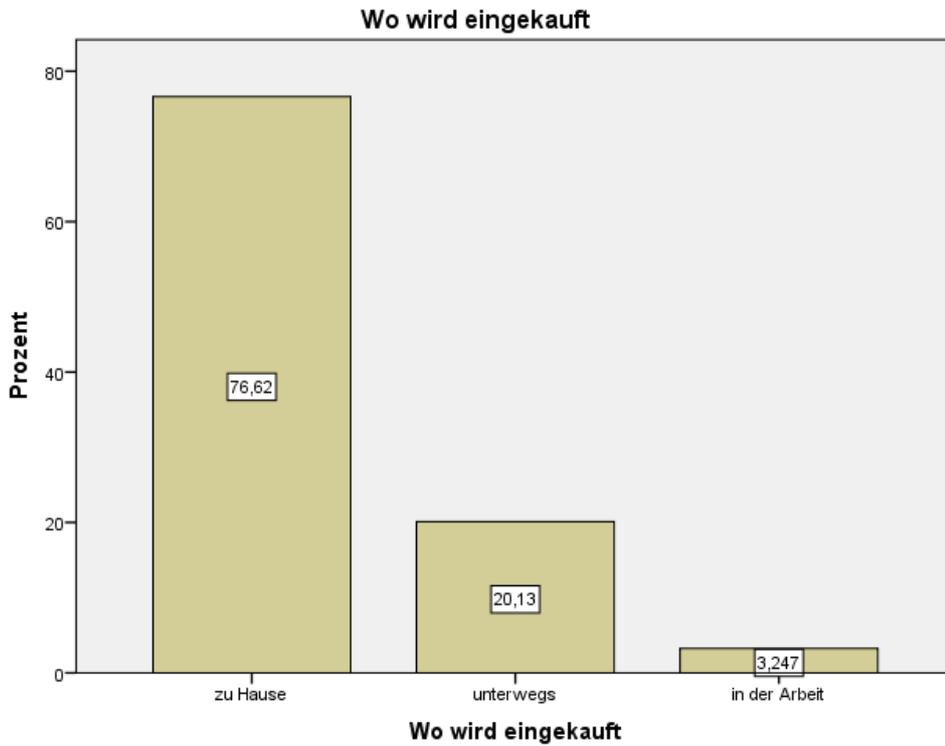


Abbildung 19: Wo wird gekauft, eigene Darstellung

Die folgende Tabelle 12 zeigt, wie viele Personen vor dem Kauf ausschließlich im Internet recherchiert haben.

		Nur recherchiert aber nicht gekauft	
		Häufigkeit	Prozent
Gültig	Ja	85	33,6
	Nein	93	36,8
	Gesamt	178	70,4
Fehlend	System	75	29,6
Gesamt		253	100,0

Tabelle 12: Nur recherchiert, aber nicht gekauft, eigene Darstellung

Nach der Analyse der demografischen Daten folgt nur die Auswertung der Faktorenanalyse, der linearen Reliabilitätsanalyse, der Korrelationsanalyse und der Regressionsanalyse durchgeführt. Die Faktorenanalyse wurde aus dem Grunde gewählt, da diese Analyse die Variablen zusammenfasst und die Beziehungen zwischen den Variablen zeigt. Mit der Reliabilitätsanalyse wird der Zusammenhang zwischen den zusammengefassten Variablen gezeigt. Das Ziel der Korrelationsanalyse ist es, den Zusammenhang zwischen Variablen zu beschreiben und zu kontrollieren, ob eine Korrelation vorhanden ist. Die lineare Regressionsanalyse wird die Hypothesen prüfen. Entweder werden die Hypothesen angenommen oder abgelehnt.

5.5 Faktorenanalyse

Die explorative Faktorenanalyse ist ein multivariates Analyseverfahren mit dem Ziel, Strukturen in umfangreichen Variablenoptionen zu analysieren. Es wird davon ausgegangen, dass bei den umfangreichen Variablensets sich auch einige Variablen überschneiden. Die Faktorenanalyse zeichnet sich dadurch aus, dass im Fokus das Entdecken von Beschreibungs- und Erklärungsdimensionen, die untereinander unabhängig sind, steht. Der wichtigste Punkt bei der Faktorenanalyse ist es, die Beziehungen zwischen Variablen zu analysieren, damit Gruppen mit Variablen, die hoch miteinander korrelieren, gebildet werden können. Zudem werden diese hoch miteinander korrelierten Variablen von anderen Variablen getrennt, die nicht hoch miteinander korrelieren. Die Gruppe von Variablen, die miteinander hoch korrelieren wird als „Faktoren“ bezeichnet.²⁵⁷

Am Anfang wird das Kaiser-Meyer-Olkin-Kriterium geprüft. Es wird zum Einen untersucht, in welchem Maß die Ausgangsvariablen zusammengehören, als auch, ob die Durchführung der Faktorenanalyse überhaupt sinnvoll ist. Das KMO-Kriterium (Kaiser-Meyer-Olkin-Kriterium) wird vor der Durchführung einer Faktorenanalyse angewendet und zeigt bei einer Prüfgröße von weniger als 0,5 an, dass die Durchführung der

²⁵⁷ Vgl. Backhaus et. al. (2011), S.330ff.

Faktorenanalyse fraglich ist. Wenn das Ergebnis mehr oder gleich 0,5 ist, dann wird die Faktorenanalyse durchgeführt. Dass der Wert gleich oder höher als 0,8 liegt, ist ein verdienstvolles und bei mehr oder gleich 0,9 als erstaunliches Ergebnis zu bezeichnen.²⁵⁸

5.5.1 Faktorenanalyse für den Faktor „Nutzen“

In der Tabelle 13 wird das KMO-Kriterium für den Faktor „Nutzen“ gezeigt. Es wurde der Wert 0,5 erreicht. Das bedeutet, dass die Faktorenanalyse durchgeführt werden könnte. Des Weiteren wird das Ergebnis des Bartlett-Tests betrachtet. Das Ergebnis von Bartlett ist ein Chi-Quadrat-Wert. Es wurde der Signifikanzwert von 0,000 erreicht. Dies bedeutet, dass in der Grundgesamtheit einige Variablen miteinander korrelieren. Die H0, die besagt, dass zwischen den Variablen kein signifikanter Zusammenhang besteht, wird daher abgelehnt.²⁵⁹

Maß der Stichprobeneignung nach Kaiser-Meyer-Olkin.		,500
Bartlett-Test auf Sphärizität	Ungefähres Chi-Quadrat	47,227
	Df	10
	Signifikanz nach Bartlett	,000

Tabelle 13: KMO- und Barlett Test für Nutzen, eigene Darstellung

„Den Teil der Gesamtvarianz einer Variablen, der durch die gemeinsamen Faktoren erklärt werden soll, bezeichnet man als Kummunalität.“²⁶⁰

Normalerweise sind die Kummunalitäten weniger als 1, weil die Faktoren nicht die Gesamtvarianz erläutern.²⁶¹ Werden die Faktoren im SPSS extrahiert, dann wird zwischen der Hauptkomponentenanalyse und der Hauptachsenanalyse gewählt. Im Mittelpunkt der Hauptkomponentenanalyse steht die Datenreduktion. Das bedeutet die Reduktion von mehreren Variablen auf eine kleinere Zahl von

²⁵⁸ Vgl. Backhaus et. al. (2011), S.343

²⁵⁹ Vgl. Bauer/Romm (2008), S.325

²⁶⁰ Backhaus et. al. (2011), S.354

²⁶¹ Vgl. Backhaus et. al. (2011), S. 354

aussagekräftigen Variablen (Hauptkomponenten). Es wird davon ausgegangen, dass die Varianz durch die Extraktion von Faktoren komplett erläutert werden kann. Bei der Hauptachsenanalyse handelt es sich um den Teil der Varianz der Variablen, der durch die anderen Variablen erklärt wird. Es wird angestrebt, die Zusammenhänge zwischen Items auf latente Items zurückzuführen.²⁶² Durch die Kommunalität wird der Umfang an Varianzerklärung gezeigt, der die Faktoren zusammen für eine Ausgangsvariable liefert. Die erste Spalte (Anfänglich – vor Extraktion), in der Tabelle 14, zeigt die Ausgangsschätzungen der Kommunalitäten. Der Anteil der Varianz, der durch die Faktoren erklärt wird, wird in der zweiten Spalte (Extraktion) angegeben. Der Grenzwert liegt bei 0,5. Das bedeutet, dass die Variablen, die kleiner als 0,5 sind, nicht berücksichtigt werden.²⁶³

Kommunalitäten		
	Anfänglich	Extraktion
Nutzen: Durch Mobile-Shopping bekomme ich Textil-Produkte empfohlen, die ich brauche.	1,000	,583
Nutzen: Es ist möglich, ein individuell angepasstes Textil-Produkt über Mobile-Shopping zu bestellen.	1,000	,610
Nutzen: Mobile-Shopping hat für mich den Nutzen, Textil-Produkte zunächst über ein mobiles Endgerät zu vergleichen um sie dann anschließend in einem Geschäft zu kaufen	1,000	,451
Nutzen: Mobile-Shopping für Textil-Produkte hat für mich keinen Nutzen, weil mir die Beraterrolle eines Verkäufers fehlt.	1,000	,700
Nutzen: Mobile-Shopping hat für mich keinen Nutzen, weil ich Textil-Produkte vor dem Kauf ausprobieren muss.	1,000	,771

Extraktionsmethode: Hauptkomponentenanalyse.

Tabelle 14: Kommunalitäten für Nutzen, eigene Darstellung

²⁶² Vgl. Backhaus et. al. (2011), S.356ff.

²⁶³ Vgl. Backhaus et. al. (2011), S.353ff.

In der folgenden Tabelle 15 sind die Eigenwerte nach der Größe geordnet. Die Anzahl der Faktoren wird nach dem Kaiser-Kriterium bestimmt. Es werden nur diejenigen Faktoren berücksichtigt, bei denen der Eigenwert höher als 1 ist. Die restlichen Faktoren mit Eigenwerten, die kleiner als 1 sind, werden für die Erklärung nicht verwendet.²⁶⁴ Die Tabelle 15 veranschaulicht, dass nur die ersten zwei Variablen einen Eigenwert höher als 1 haben. Das bedeutet, dass 62,297% der Gesamtvarianz durch diese 2 Variablen erläutert wird.

Komponente	Anfängliche Eigenwerte			Summen von quadrierten Faktorladungen für Extraktion			Rotierte Summe der quadrierten Ladungen		
	Gesamt	% der Varianz	Kumulierte %	Gesamt	% der Varianz	Kumulierte %	Gesamt	% der Varianz	Kumulierte %
1	1,708	34,166	34,166	1,708	34,166	34,166	1,559	31,182	31,182
2	1,407	28,131	62,297	1,407	28,131	62,297	1,556	31,115	62,297
3	,850	17,003	79,300						
4	,640	12,793	92,093						
5	,395	7,907	100,000						

Extraktionsmethode: Hauptkomponentenanalyse.

Tabelle 15: Erklärte Gesamtvarianz für Nutzen, eigene Darstellung

In der folgenden Tabelle 16 wird auf die rotierte Komponentenmatrix eingegangen. Die Tabelle zeigt, welche Variablen auf welche Faktoren hochladen. Es wurde die Varimax-Rotation verwendet. Die ersten drei Variablen in der linken Spalte laden auf den ersten Faktor hoch und die letzten zwei Variablen in der rechten Spalte laden auf den zweiten Faktor hoch. Der erste Faktor wird als Nutzen und der zweite Faktor als der Nutzen_negativ benannt. Alle Items, dessen Wert unter 0,4 liegen, sind für die Erklärung unbrauchbar und werden erst ab einer Faktorladung von 0,5 angegeben. Die Varimax-Rotation wird verwendet, wenn mehrere Variablen auf mehrere Faktoren hochladen.²⁶⁵

²⁶⁴ Vgl. Backhaus et. al. (2011), S.359
²⁶⁵ Vgl. Backhaus et. al. (2011), S.362f.

Rotierte Komponentenmatrix^a

	Komponente	
	1	2
Nutzen: Durch Mobile-Shopping bekomme ich Textil-Produkte empfohlen, die ich brauche.	,744	
Nutzen: Es ist möglich, ein individuell angepasstes Textil-Produkt über Mobile-Shopping zu bestellen.	,778	
Nutzen: Mobile-Shopping hat für mich den Nutzen, Textil-Produkte zunächst über ein mobiles Endgerät zu vergleichen um sie dann anschließend in einem Geschäft zu kaufen.	,535	
Nutzen: Mobile-Shopping für Textil-Produkte hat für mich keinen Nutzen, weil mir die Beraterrolle eines Verkäufers fehlt.		,832
Nutzen: Mobile-Shopping hat für mich keinen Nutzen, weil ich Textil-Produkte vor dem Kauf ausprobieren muss.		,816

Extraktionsmethode: Hauptkomponentenanalyse.

Rotationsmethode: Varimax mit Kaiser-Normalisierung.^a

a. Die Rotation ist in 3 Iterationen konvergiert.

Tabelle 16: Rotierte Komponentenmatrix für Nutzen, eigene Darstellung

5.5.2 Faktorenanalyse für den Faktor „Freude“

Des Weiteren wird die Faktorenanalyse für Freude durchgeführt. In der Tabelle 17 mit dem KMO-Kriterium wird der Wert 0,746 erreicht. Das bedeutet, dass ein gutes Ergebnis erreicht wurde. Das Kriterium zeigt, in welchem Umfang die Variablen zusammengehören.²⁶⁶

KMO- und Bartlett-Test

Maß der Stichprobeneignung nach Kaiser-Meyer-Olkin.		,746
Bartlett-Test auf Sphärizität	Ungefähres Chi-Quadrat	102,126
	Df	10
	Signifikanz nach Bartlett	,000

Tabelle 17: KMO- und Bartlett Test für Freude, eigene Darstellung

Die Kummunalität zeigt den Umfang an Varianzerklärung, den die Faktoren zusammen für eine Ausgangsvariable liefern. Die erste Spalte (Anfänglich – vor Extraktion) in der Tabelle 18 zeigt die

²⁶⁶ Vgl. Backhaus et. al. (2011), S.343

Ausgangsschätzungen der Kommunalitäten. In der zweiten Spalte (Extraktion) wird der Anteil der Varianz, der durch die Faktoren erklärt wird, gezeigt.²⁶⁷

Kommunalitäten		
	Anfänglich	Extraktion
Freude: Es ist angenehm, Textil-Produkte mittels Mobile-Shopping zu erwerben.	1,000	,744
Freude: Es ist angenehm, Textil-Produkte mittels Mobile-Shopping zu vergleichen.	1,000	,655
Freude: Ich verliere jegliches Zeitgefühl, während ich nach Textil-Produkten mittels Mobile-Shopping suche.	1,000	,310
Freude: Ich habe Spaß daran, Informationen über Textil-Produkte mittels Mobile-Shopping zu suchen.	1,000	,475
Freude: Ich bin zufrieden mit dem Mobile-Shopping-Angebot für Textil-Produkte.	1,000	,430

Extraktionsmethode: Hauptkomponentenanalyse.

Tabelle 18: Kommunalitäten für Freude, eigene Darstellung

In der nächsten Tabelle 19 - die erklärte Gesamtvarianz - wird ein Faktor berücksichtigt. Nur ein Faktor hat einen Eigenwert größer als 1. Diese Entscheidung ist nach dem Kaiser-Kriterium gefällt worden.²⁶⁸ Dieser Faktor erklärt 52,278% der Gesamtvarianz.

²⁶⁷ Vgl. Backhaus et. al. (2011), S.353ff.

²⁶⁸ Vgl. Backhaus et. al. (2011), S.359

Erklärte Gesamtvarianz

Komponente	Anfängliche Eigenwerte			Summen von quadrierten Faktorladungen für Extraktion		
	Gesamt	% der Varianz	Kumulierte %	Gesamt	% der Varianz	Kumulierte %
	1	2,614	52,278	52,278	2,614	52,278
2	,912	18,248	70,526			
3	,723	14,461	84,987			
4	,419	8,370	93,357			
5	,332	6,643	100,000			

Extraktionsmethode: Hauptkomponentenanalyse.

Tabelle 19: Erklärte Gesamtvarianz für Freude, eigene Darstellung

Die Komponentenmatrix in der Tabelle 20 zeigt die Ladung der Faktoren.

Komponentenmatrix^a

	Komponente
	1
Freude: Es ist angenehm, Textil-Produkte mittels Mobile-Shopping zu erwerben.	,862
Freude: Es ist angenehm, Textil-Produkte mittels Mobile-Shopping zu vergleichen.	,810
Freude: Ich verliere jegliches Zeitgefühl, während ich nach Textil-Produkten mittels Mobile-Shopping suche.	,557
Freude: Ich habe Spaß daran, Informationen über Textil-Produkte mittels Mobile-Shopping zu suchen.	,689
Freude: Ich bin zufrieden mit dem Mobile-Shopping-Angebot für Textil-Produkte.	,656

Extraktionsmethode: Hauptkomponentenanalyse.

a. 1 Komponenten extrahiert

Tabelle 20: Komponentenmatrix für Freude, eigene Darstellung

5.5.3 Faktorenanalyse für den Faktor „Benutzerfreundlichkeit“

Des Weiteren wird die Faktorenanalyse für den Faktor Benutzerfreundlichkeit durchgeführt. Am Anfang wird das Ergebnis nach dem KMO-Kriterium in der Tabelle 21 gezeigt. Es wurde der Wert 0,509 erreicht. Das bedeutet, dass es Sinn macht die Faktorenanalyse durchzuführen.

KMO- und Bartlett-Test

Maß der Stichprobeneignung nach Kaiser-Meyer-Olkin.		,509
Bartlett-Test auf Sphärizität	Ungefähres Chi-Quadrat	39,128
	Df	10
	Signifikanz nach Bartlett	,000

Tabelle 21: KMO- und Bartlett- Test für Benutzerfreundlichkeit, eigene Darstellung

In der folgenden Abbildung 41 wird in der rechten Spalte gezeigt, wie viel der Gesamtvarianz durch die Variable erklärt wird.

Kommunalitäten

	Anfänglich h	Extraktio n
Benutzerfreundlichkeit: Die Anpassung der Homepage an die Bildschirmgröße meines mobilen Endgerätes hat einen Einfluss auf die Benutzerfreundlichkeit.	1,000	,492
Benutzerfreundlichkeit: Die Zahlungsoptionen (z.B. fehlende Zahlungsoption) im Mobile-Shopping für Textil-Produkte haben einen Einfluss auf die Nutzbarkeit.	1,000	,503
Benutzerfreundlichkeit: Technische oder inhaltliche Schwierigkeiten während des Kaufprozesses im Mobile-Shopping für Textil-Produkte haben keinen Einfluss auf die Nutzbarkeit.	1,000	,717
Benutzerfreundlichkeit: Es ist einfach, Mobile-Shopping für Textil-Produkte zu verwenden.	1,000	,742
Benutzerfreundlichkeit: Es ist einfach zu lernen, wie mittels Mobile Shopping für Textil-Produkte eingekauft wird.	1,000	,459

Extraktionsmethode: Hauptkomponentenanalyse.

Tabelle 22: Kommunalitäten für Benutzerfreundlichkeit, eigene Darstellung

In der Tabelle 23 wird gezeigt, dass die ersten 2 Faktoren die Eigenwerte höher als 1 haben und insgesamt 58,271% der Gesamtvarianz erklären.

Erklärte Gesamtvarianz

Komponente	Anfängliche Eigenwerte			Summen von quadrierten Faktorladungen für Extraktion			Rotierte Summe der quadrierten Ladungen		
	Gesamt	% der Varianz	Kumulierte %	Gesamt	% der Varianz	Kumulierte %	Gesamt	% der Varianz	Kumulierte %
1	1,772	35,431	35,431	1,772	35,431	35,431	1,484	29,679	29,679
2	1,142	22,840	58,271	1,142	22,840	58,271	1,430	28,592	58,271
3	,985	19,708	77,979						
4	,664	13,280	91,259						
5	,437	8,741	100,000						

Extraktionsmethode: Hauptkomponentenanalyse.

Tabelle 23: Erklärte Gesamtvarianz für Benutzerfreundlichkeit, eigene Darstellung

In der folgenden Tabelle 24 wird gezeigt, welche Variablen auf welche Faktoren hochladen. Der Wert -0,823 bedeutet, dass die Variable mit dem zugehörigen Faktor negativ korreliert. Deswegen wurde die Variable umgepolt.

Rotierte Komponentenmatrix^a

	Komponente	
	1	2
Benutzerfreundlichkeit: Die Anpassung der Homepage an die Bildschirmgröße meines mobilen Endgerätes hat einen Einfluss auf die Benutzerfreundlichkeit.		,670
Benutzerfreundlichkeit: Die Zahlungsoptionen (z.B. fehlende Zahlungsoption) im Mobile-Shopping für Textil-Produkte haben einen Einfluss auf die Nutzbarkeit	,704	
Benutzerfreundlichkeit: Technische oder inhaltliche Schwierigkeiten während des Kaufprozesses im Mobile-Shopping für Textil-Produkte haben keinen Einfluss auf die Nutzbarkeit		-,823
Benutzerfreundlichkeit: Es ist einfach, Mobile-Shopping für Textil-Produkte zu verwenden.	,836	
Benutzerfreundlichkeit: Es ist einfach zu lernen, wie mittels Mobile-Shopping für Textil-Produkte eingekauft wird.		,503

Extraktionsmethode: Hauptkomponentenanalyse.

Rotationsmethode: Varimax mit Kaiser-Normalisierung.^a

a. Die Rotation ist in 3 Iterationen konvergiert.

Tabelle 24: Rotierte-Komponentenmatrix für Benutzerfreundlichkeit, eigene Darstellung

5.5.4 Faktorenanalyse für den Faktor „Vertrauen“

Der nächste Faktor, der untersucht wird, heißt Vertrauen. Nach dem KMO-Kriterium wird in der Tabelle 25 der Wert 0,704 erreicht. Das bedeutet, dass ein guter Wert erreicht wurde.

Maß der Stichprobeneignung nach Kaiser-Meyer-Olkin.		,704
Bartlett-Test auf Sphärizität	Ungefähres Chi-Quadrat	104,855
	Df	10
	Signifikanz nach Bartlett	,000

Tabelle 25: KMO- und Bartlett-Test für Vertrauen, eigene Darstellung

Die Kummunalität gibt den Umfang der Varianzerklärung an, den die Faktoren gemeinsam für eine Variable bilden. In der Tabelle 26, in der rechten Spalte, wird der Anteil der Varianz gezeigt.²⁶⁹

	Anfänglich	Extraktion
Vertrauen: Ich glaube, dass die Transaktion über Mobile-Shopping sicher ist.	1,000	,617
Vertrauen: Ich glaube, dass meine persönlichen Daten während der Verwendung der Mobile-Shopping-Technologie vertraulich behandelt werden.	1,000	,493
Vertrauen: Ich glaube, dass meine Zahlungsinformationen beim Mobile-Shopping nicht missbräuchlich verwendet werden.	1,000	,499
Vertrauen: Ich glaube, dass der Kaufablauf (Bestellung, Bezahlung, Lieferung) genauso professionell organisiert ist wie bei dem Einkauf am PC.	1,000	,561
Vertrauen: Ich glaube, dass der Kaufablauf (Bestellung, Bezahlung, Lieferung) genauso professionell organisiert ist wie beim Einkauf im Geschäft.	1,000	,525

Extraktionsmethode: Hauptkomponentenanalyse.

Tabelle 26: Kommunalitäten für Vertrauen, eigene Darstellung

²⁶⁹ Vgl. Backhaus et. al. (2011), S.353ff.

In der folgenden Tabelle 27 wird ein Faktor, extrahiert. Das bedeutet, dass 53,91% der Gesamtvarianz durch eine Variable erklärt wird.

Erklärte Gesamtvarianz						
Komponente	Anfängliche Eigenwerte			Summen von quadrierten Faktorladungen für Extraktion		
	Gesamt	% der Varianz	Kumulierte %	Gesamt	% der Varianz	Kumulierte %
1	2,696	53,910	53,910	2,696	53,910	53,910
2	,799	15,974	69,885			
3	,702	14,031	83,916			
4	,497	9,932	93,848			
5	,308	6,152	100,000			

Extraktionsmethode: Hauptkomponentenanalyse.

Tabelle 27: Erklärte Gesamtvarianz für Vertrauen, eigene Darstellung

Die folgende Tabelle 28 zeigt die Komponentenmatrix mit den Eigenwerten. Die Extraktionsmethode wurde nach der Hauptkomponentenanalyse durchgeführt.

Komponentenmatrix ^a		Komponente
		1
Vertrauen:	Ich glaube, dass die Transaktion über Mobile-Shopping sicher ist.	,786
Vertrauen:	Ich glaube, dass meine persönlichen Daten während der Verwendung der Mobile-Shopping-Technologie vertraulich behandelt werden.	,702
Vertrauen:	ich glaube, dass meine Zahlungsinformationen beim Mobile-Shopping nicht missbräuchlich verwendet werden.	,707
Vertrauen:	Ich glaube, dass der Kaufablauf (Bestellung, Bezahlung, Lieferung) genauso professionell organisiert ist wie bei dem Einkauf am PC.	,749
Vertrauen:	Ich glaube, dass der Kaufablauf (Bestellung, Bezahlung, Lieferung) genauso professionell organisiert ist wie beim Einkauf im Geschäft.	,725

Extraktionsmethode: Hauptkomponentenanalyse.

a. 1 Komponenten extrahiert

Tabelle 28: Komponentenmatrix für Vertrauen, eigene Darstellung

5.5.5 Faktorenanalyse für den Faktor „wahrgenommener Wert“

Des Weiteren folgt die Faktorenanalyse für den wahrgenommenen Wert. Das KMO-Kriterium zeigt in der Tabelle 29 den Wert 0,767. Das bedeutet, dass es Sinn macht, mit der Faktorenanalyse fortzufahren.

Maß der Stichprobeneignung nach Kaiser-Meyer-Olkin.		,767
Bartlett-Test auf Sphärizität	Ungefähres Chi-Quadrat	194,648
	Df	10
	Signifikanz nach Bartlett	,000

Tabelle 29: KMO- und Bartlett-Test für wahrgenommenen den Wert, eigene Darstellung

Die Kommunalitäten werden in der Tabelle 30 gezeigt. In der Spalte „Extraktion“ wird der Anteil der Varianz, der durch die Faktoren erklärt wird, präsentiert.²⁷⁰

	Anfänglich	Extraktion
Wahrgenommener Wert: Der Zeiteinsatz, den ich verwende, um Mobile-Shopping zu erlernen, zahlt sich für mich aus.	1,000	,644
Wahrgenommener Wert: Im Vergleich zu dem Aufwand, den ich investiere, ist der Einsatz des Mobile-Shoppings für mich vorteilhaft.	1,000	,788
Wahrgenommener Wert: Ich glaube, dass das Interesse am Mobile-Shopping für Textil-Produkte in der Zukunft steigen wird.	1,000	,237
Wahrgenommener Wert: Trotz der relativ neuen Technologie und der damit einhergehenden Unsicherheiten hat Mobile-Shopping für mich einen großen Nutzen.	1,000	,761
Wahrgenommener Wert: Die Nutzung des Mobile-Shopping hat für mich insgesamt einen hohen Nutzen.	1,000	,703

Extraktionsmethode: Hauptkomponentenanalyse.

Tabelle 30: Kommunalitäten für den wahrgenommenen Wert, eigene Darstellung

²⁷⁰ Vgl. Backhaus et. al. (2011), S.353ff.

Ein Faktor erklärt 62,648% der Gesamtvarianz. In der Tabelle 31 wird nur ein Faktor extrahiert, weil nur in diesem Fall der Eigenwert höher als 1 ist.

Erklärte Gesamtvarianz

Komponente	Anfängliche Eigenwerte			Summen von quadrierten Faktorladungen für Extraktion		
	Gesamt	% der Varianz	Kumulierte %	Gesamt	% der Varianz	Kumulierte %
1	3,132	62,648	62,648	3,132	62,648	62,648
2	,971	19,415	82,063			
3	,455	9,101	91,164			
4	,257	5,138	96,303			
5	,185	3,697	100,000			

Extraktionsmethode: Hauptkomponentenanalyse.

Tabelle 31: Erklärte-Gesamtvarianz für den wahrgenommenen Wert, eigene Darstellung

In der folgenden Tabelle 32 wird die Komponentenmatrix gezeigt.

Komponentenmatrix^a

		Komponente
		1
Wahrgenommener Wert:	Der Zeiteinsatz, den ich verwende, um Mobile-Shopping zu erlernen, zahlt sich für mich aus.	,802
Wahrgenommener Wert:	Im Vergleich zu dem Aufwand, den ich investiere, ist der Einsatz des Mobile-Shoppings für mich vorteilhaft.	,888
Wahrgenommener Wert:	Ich glaube, dass das Interesse am Mobile-Shopping für Textil-Produkte in der Zukunft steigen wird.	,487
Wahrgenommener Wert:	Trotz der relativ neuen Technologie und der damit einhergehenden Unsicherheiten hat Mobile-Shopping für mich einen großen Nutzen	,873
Wahrgenommener Wert:	Die Nutzung des Mobile-Shopping hat für mich insgesamt einen hohen Nutzen.	,838

Extraktionsmethode: Hauptkomponentenanalyse.

a. 1 Komponenten extrahiert

Tabelle 32: Komponentenmatrix für wahrgenommenen Wert, eigene Darstellung

5.5.6 Faktorenanalyse für den Faktor „Akzeptanz“

Als letzter Teil der Faktorenanalyse wird der Faktor Akzeptanz untersucht. Der Wert nach dem Bartlett-Test in der Tabelle liegt bei 0,631. Das bedeutet, dass in der Grundgesamtheit einige Variablen miteinander korrelieren und die Faktorenanalyse kann durchgeführt werden. Dies wird auch in der Tabelle 33 bestätigt.

KMO- und Bartlett-Test	
Maß der Stichprobeneignung nach Kaiser-Meyer-Olkin.	,631
Bartlett-Test auf Sphärizität	Ungefähres Chi-Quadrat
	80,079
	Df
	10
	Signifikanz nach Bartlett
	,000

Tabelle 33: KMO- und Bartlett- Test für Akzeptanz, eigene Darstellung

In der folgenden Tabelle 34 wird der Umfang an Varianzerklärung gezeigt, den die Faktoren gemeinsam für eine Variable zeigen.²⁷¹

Kommunalitäten		
	Anfänglich	Extraktion
Akzeptanz: Ich habe die Absicht zu lernen, wie man Mobile-Shopping für Textil-Produkte zukünftig verwenden kann.	1,000	,445
Akzeptanz: Ich bin davon überzeugt, dass der Einkauf von Textil-Produkten mittels Mobile-Shopping leichter ist als der Einkauf im Geschäft.	1,000	,602
Akzeptanz: Ich bin davon überzeugt, dass der Einkauf von Textil-Produkten mittels Mobile-Shopping leichter ist als der Einkauf am PC.	1,000	,280
Akzeptanz: Ich habe die Absicht, Textil-Produkte mittels Mobile-Shopping zukünftig häufiger als bisher zu kaufen.	1,000	,463
Akzeptanz: Ich kann jedem Mobile-Shopping für Textil-Produkte nur empfehlen.	1,000	,587

Extraktionsmethode: Hauptkomponentenanalyse.

Tabelle 34: Kommunalitäten für Akzeptanz, eigene Darstellung

²⁷¹ Vgl. Backhaus et. al. (2011), S.353ff.

In der folgenden Tabelle 35 wird durch eine Variable 47,53% der Gesamtvarianz erklärt.

Erklärte Gesamtvarianz						
Komponente	Anfängliche Eigenwerte			Summen von quadrierten Faktorladungen für Extraktion		
	Gesamt	% der Varianz	Kumulierte %	Gesamt	% der Varianz	Kumulierte %
1	2,376	47,530	47,530	2,376	47,530	47,530
2	,944	18,878	66,408			
3	,711	14,216	80,624			
4	,658	13,153	93,777			
5	,311	6,223	100,000			

Extraktionsmethode: Hauptkomponentenanalyse.

Tabelle 35: Erklärte-Gesamtvarianz für Akzeptanz, eigene Darstellung

Die Tabelle 36 mit der Komponentenmatrix zeigt, dass alle Variablen auf einen Faktor hochladen.

Komponentenmatrix ^a		Komponente
		1
Akzeptanz:	Ich habe die Absicht zu lernen, wie man Mobile-Shopping für Textil-Produkte zukünftig verwenden kann.	,667
Akzeptanz:	Ich bin davon überzeugt, dass der Einkauf von Textil-Produkten mittels Mobile-Shopping leichter ist als der Einkauf im Geschäft	,776
Akzeptanz:	Ich bin davon überzeugt, dass der Einkauf von Textil-Produkten mittels Mobile-Shopping leichter ist als der Einkauf am PC.	,529
Akzeptanz:	Ich habe die Absicht, Textil-Produkte mittels Mobile-Shopping zukünftig häufiger als bisher zu kaufen.	,680
Akzeptanz:	Ich kann jedem Mobile-Shopping für Textil-Produkte nur empfehlen.	,766

Extraktionsmethode: Hauptkomponentenanalyse.

a. 1 Komponenten extrahiert

Tabelle 36: Komponentenmatrix für Akzeptanz, eigene Darstellung

5.6 Reliabilitätsanalyse

Die Reliabilitätsanalyse fokussiert sich auf die Zusammenstellung von einzelnen Items in einem Test. Diese Analyse hilft zu bestimmen, welches Item sich als hilfreich und auf der anderen Seite welches Item sich als überflüssig erweist.²⁷² In diesem Fall wurde die Reliabilitätsanalyse durchgeführt, damit bestimmt wird, ob es zuverlässig ist, die Items so zusammenfassen wie es die Faktorenanalyse vorschlägt. Als Erstes wird der Wert von Cronbach Alfa geprüft. In der Literatur herrschen unterschiedliche Meinungen zur Interpretation von Cronbach Alfa vor. Es gibt keinen Grenzwert, auch wenn der Wert unter 0,7 liegt. In diesem Fall kann die Analyse durchgeführt werden. In diesem Zusammenhang wurde in der Literatur der Wert 0,49 genannt.²⁷³ Des Weiteren zeigt die Reliabilitätsanalyse, ob die Reliabilität steigen wird, wenn einige Items nicht berücksichtigt werden und wie die einzelnen Items die Gesamtskala beeinflussen.²⁷⁴

5.6.1 Reliabilitätsanalyse für den Faktor „Nutzen“

In der folgenden Tabelle 37 und 38 zeigt die letzte Spalte, dass, wenn Items weggelassen werden, also ein Item nicht berücksichtigt wird, inwiefern es die Reliabilität beeinflussen kann.²⁷⁵ Weiters ist es von Interesse, dass, wenn ein Item weggelassen wird, ob sich der Alfa-Wert ändert.

²⁷² Vgl. Zöfl/Buehl (2000), S.231

²⁷³ Vgl. Schmitt (1996), S.350ff.

²⁷⁴ Vgl. Brosius (2011), S.824

²⁷⁵ Vgl. Brosius (2011), S.827

Item-Skala-Statistiken

	Skalen- mittelwert, wenn Item weggelassen	Skalen- varianz, wenn Item weg- gelassen	Korrigierte Item-Skala- Korrelation	Cronbachs Alpha, wenn Item weggelassen
Nutzen: Durch Mobile-Shopping bekomme ich Textil-Produkte empfohlen, die ich brauche.	6,28	3,015	,272	,353
Nutzen: Es ist möglich, ein individuell angepasstes Textil-Produkt über Mobile-Shopping zu bestellen.	5,96	3,525	,392	,187
Nutzen: Mobile-Shopping hat für mich den Nutzen, Textil-Produkte zunächst über ein mobiles Endgerät zu vergleichen um...	6,53	3,441	,186	,512

Tabelle 37: Item-Skala-Statistiken: Nutzen, eigene Darstellung

Item-Skala-Statistiken

	Skalenmittel wert, wenn Item weggelassen	Skalenva- rianz, wenn Item weggelassen	Korrigierte Item-Skala- Korrelation	Cronbachs Alpha, wenn Item weggelassen
Nutzen: Mobile-Shopping für Textil-Produkte hat für mich keinen Nutzen, weil mir die Beraterrolle eines Verkäufers fehlt.	2,61	1,646	,487	.
Nutzen: Mobile-Shopping hat für mich keinen Nutzen, weil ich Textil-Produkte vor dem Kauf ausprobieren muss.	1,95	1,240	,487	.

Tabelle 38: Item-Skala-Statistiken: Nutzen, eigene Darstellung

5.6.2 Reliabilitätsstatistiken

Der Cronbach Alfa Wert wurde für jeden Faktor errechnet. Die Werte wurden in der folgenden Tabelle 39 erfasst. Die Tabelle hat bestätigt, dass es Sinn macht, die Items so zusammenfassen, wie es die Faktorenanalyse vorgeschlagen hat.

Faktor	Reliabilitätsstatistiken	
	Cronbachs Alpha	Anzahl der Items
Nutzen	,446	3
Neg Nutzen	,650	2
Benutzerfreundlichkeit	,436	2
Benutzerfreundlichkeit technisch	,507	3
Freude	,763	5
Vertrauen	,779	5
Wahrgenommener Wert	,848	5
Akzeptanz	,720	5

Tabelle 39: Reliabilitätsstatistiken, eigene Darstellung

In der Abbildung 20 sind Mittelwerte und Standardabweichungen für die einzelnen Variablen angegeben. Boxplot gibt einen schnellen Überblick über die Daten und wird verwendet, um die Daten grafisch darstellen zu können. Mit dem Boxplot werden die Daten mittels Minimum, 25% Perzentil, Median, 75% Perzentil, Maximum und Ausreißern grafisch gezeigt. Der Untere Teil der Box zeigt das 1.Quantil. Der Median wird in der Box durch den Strich bestimmt. Der obere Teil über dem Median-Strich zeigt das 3.Quartil. Mit den Grenzstrichen wird erstens der niedrigste als auch der größte Wert aus der Stichprobe dargestellt.²⁷⁶ Durch Ausreißer werden die Daten aus der Stichprobe gezeigt, die mehr als das 1,5-fache der Boxhöhe ober oder unterhalb von der Box liegen.²⁷⁷

²⁷⁶ Vgl. Hatzinger/Nagel (2009), S.194ff.

²⁷⁷ Vgl. Brosius (2011), S.401

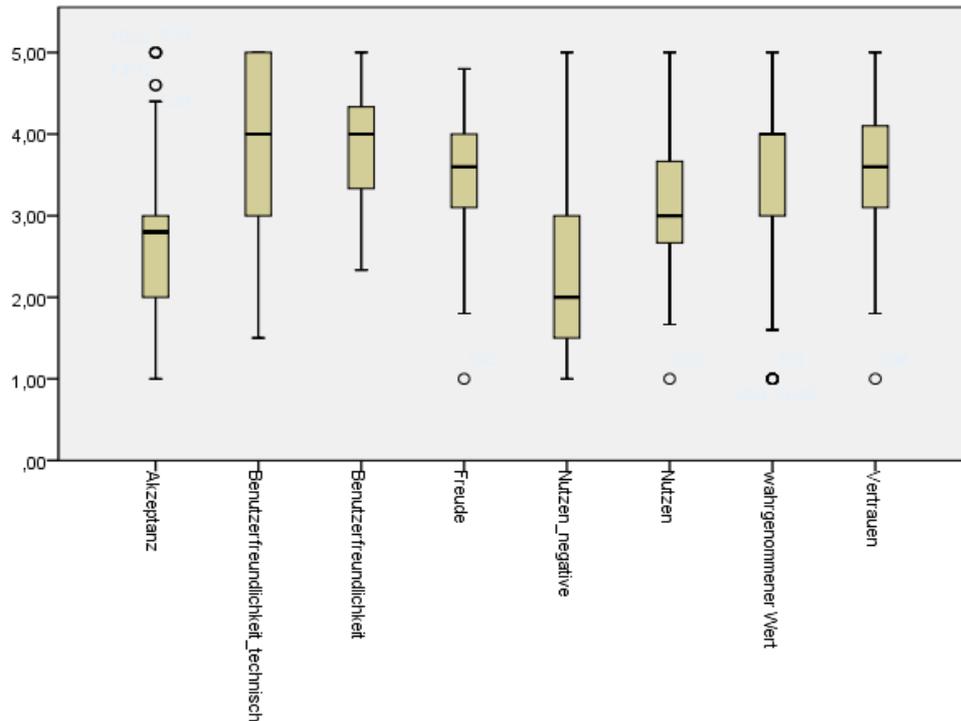


Abbildung 20: Boxplot, eigene Darstellung

5.7 Korrelationsanalyse

Die Korrelationsanalyse bestimmt die Stärke des linearen Zusammenhanges zwischen den Variablen. Die Variablen sind metrisch skaliert. Nähert sich der Wert dem Korrelationskoeffizient 1, dann wird auch der positive Zusammenhang stärker. Bei einem negativen Zusammenhang handelt es sich um die Situation, wenn eine Variable zunehmen und die andere abnehmen wird. Wenn der Korrelationskoeffizient Null zeigt, dann bedeutet es, dass kein linearer Zusammenhang besteht. Wird ein Zusammenhang bestätigt, dann es ist von Interesse, wie stark diese Beziehung ist. Die Stärke des linearen Zusammenhanges wird von -1 bis 1 angegeben. Ein sehr negativer Zusammenhang wird durch -1 und durch 1 wird ein sehr positiver Zusammenhang gezeigt. Wird kein Zusammenhang illustriert, dann wird es auch keinen Sinn machen die Regressionsanalyse durchzuführen.²⁷⁸

²⁷⁸ Vgl. Martens(2003), S.183

	Nutzen	Nutzen_negtive	Freude	Vertrauen	Wahrgenommener Wert	Akzeptanz	Benutzerfreundlichkeit_technisch	Benutzerfreundlichkeit
Nutzen	1	-.084	.594	.316	.419	.533	-.075	.410
	Korrelation nach Pearson	.472	.000	.006	.000	.000	.525	.000
	Signifikanz (2-seitig)	75	75	75	75	75	75	75
	N							
Nutzen_negtive	-.084	1	-.459	-.324	-.476	-.221	-.285	-.160
	Korrelation nach Pearson	.472	.000	.005	.000	.056	.013	.170
	Signifikanz (2-seitig)	75	75	75	75	75	75	75
	N							
Freude	.594	-.459	1	.407	.706	.707	.147	.508
	Korrelation nach Pearson	.000	.000	.000	.000	.000	.209	.000
	Signifikanz (2-seitig)	75	75	75	75	75	75	75
	N							
Vertrauen	.316	-.324	.407	1	.260	.228	.011	.245
	Korrelation nach Pearson	.006	.000	.000	.024	.049	.927	.034
	Signifikanz (2-seitig)	75	75	75	75	75	75	75
	N							
Wahrgenommener Wert	.419	-.476	.706	.260	1	.352	.132	.427
	Korrelation nach Pearson	.000	.000	.024	.000	.000	.259	.000
	Signifikanz (2-seitig)	75	75	75	75	253	75	75
	N							
Akzeptanz	.533	-.221	.707	.228	.352	1	-.126	.377
	Korrelation nach Pearson	.000	.056	.049	.000	.000	.282	.001
	Signifikanz (2-seitig)	75	75	75	253	253	75	75
	N							
Benutzerfreundlichkeit_technisch	-.075	-.285	.147	.011	.132	-.126	1	.192
	Korrelation nach Pearson	.525	.013	.209	.259	.282	.099	.099
	Signifikanz (2-seitig)	75	75	75	75	75	75	75
	N							
Benutzerfreundlichkeit	.410	-.160	.508	.245	.427	.377	.192	1
	Korrelation nach Pearson	.000	.000	.034	.000	.001	.099	.000
	Signifikanz (2-seitig)	75	75	75	75	75	75	75
	N							

** : Die Korrelation ist auf dem Niveaun von 0,01 (2-seitig) signifikant.

* : Die Korrelation ist auf dem Niveaun von 0,05 (2-seitig) signifikant.

Tabelle 40: Korrelationsmatrix, eigene Darstellung

In der Tabelle 40 ist ersichtlich, dass einige Variablen einen positiven Zusammenhang aufweisen. Zum Beispiel wurde ein linearer Zusammenhang zwischen dem Faktor Freude und dem Faktor wahrgenommener Wert bestätigt. Zudem kann dieser Zusammenhang als hoch bezeichnet werden. Das bedeutet, je mehr Freude der Nutzer mit der Verwendung hat, desto mehr steigt der Nutzen. Ein anderes Beispiel zeigt die Beziehung zwischen der Benutzerfreundlichkeit und dem Nutzen. Auch hier wurde ein positiver linearer Zusammenhang bestätigt.

5.8 Regressionsanalyse

Die Regressionsanalyse untersucht den Zusammenhang zwischen einer abhängigen Variable und einer oder mehreren Variablen, die unabhängig sind. Mittels der Regressionsanalyse werden die Beziehungen beschrieben und erklärt.²⁷⁹

Es wurden zwei Regressionsanalysen durchgeführt, um den Einfluss von 6 Variablen auf den wahrgenommenen Wert bzw. die Akzeptanz zu untersuchen.

Die Regressionsgleichung für die nachfolgenden Fragestellungen lautet²⁸⁰:

$$Y = b_0 + b_1 \cdot \text{Variable1} + b_2 \cdot \text{Variable2} + \dots + b_6 \cdot \text{Variable6}$$

$$Y = \text{Akzeptanz bzw. WW}$$

H0: Keine Variable hat einen Einfluss auf die Akzeptanz bzw. den wahrgenommenen Wert

In folgender Tabelle 41 wird die Modelzusammenfassung gezeigt, wenn der wahrgenommene Wert als abhängige Variable angegeben wird. R-Quadrat zeigt, wie viel Varianz durch das Model erklärt wird. In diesem

²⁷⁹ Vgl. Backhaus et. al. (2011), S.56

²⁸⁰ Vgl. Schendera (2014), S.40f.

Fall bedeutet es, dass 50,4% der Varianz der Variable „wahrgenommener Wert“ durch die 6 Einflussvariablen erklärt werden kann.

Modellzusammenfassung^b

Modell	R	R-Quadrat	Korrigiertes R-Quadrat	Standardfehler des Schätzers
1	,738 ^a	,544	,504	,55828

a. Einflußvariablen : (Konstante), Benutzerfreundlichkeit, Nutzen_negative, Benutzerfreundlichkeit_technisch, Vertrauen, Nutzen, Freude

b. Abhängige Variable: wahrgenommener Wert

Tabelle 41: Modellzusammenfassung: wahrgenommener Wert, eigene Darstellung

Die ANOVA Tabelle 42 zeigt einen signifikanten Wert, weil die Signifikanz 0,000 beträgt. Mit dem Signifikanzwert wird die Nullhypothese abgelehnt - es gibt keinen Zusammenhang zwischen den Variablen (p ist kleiner als 0,05).

ANOVA^a

Modell	Quadratsumme	Df	Mittel der Quadrate	F	Sig.
1 Regression	25,277	6	4,213	13,517	,000 ^b
Nicht standardisierte Residuen	21,194	68	,312		
Gesamt	46,471	74			

a. Abhängige Variable: wahrgenommener Wert

b. Einflußvariablen : (Konstante), Benutzerfreundlichkeit_inhalt, Nutzen_negative, Benutzerfreundlichkeit_technisch, Vertrauen, Nutzen, Freude

Tabelle 42: Anova: wahrgenommener Wert, eigene Darstellung

Die Tabelle 43 zeigt folgende interessante Erkenntnisse: 2 Variablen und zwar „Nutzen_negativ“ und „Freude“ weisen einen signifikanten Einfluss auf die Variable „wahrgenommener Wert“ auf, da die Signifikanz unter 0,05 liegt. Aus den Koeffizienten (Beta-Werte) erkennt man, dass die Variable „Nutzen_negativ“ einen negativen Einfluss auf den „wahrgenommenen Wert“ hat, wobei der Einfluss von der Variable „Freunde“ positiv ist. Die restlichen Variablen weisen einen

Signifikanzwert von über 0.05 auf. Daher haben sie keinen signifikanten Einfluss auf den „wahrgenommenen Wert“.

Koeffizienten^a

Modell		Nicht standardisierte Koeffizienten		Standardisierte Koeffizienten	T	Sig.
		Regressionskoeffizient B	Standardfehler	Beta		
1	(Konstante)	2,158	,621		3,478	,001
	Nutzen	,049	,107	,050	,461	,646
	Nutzen_negative	-,184	,077	-,240	-2,388	,020
	Freude	,561	,131	,545	4,285	,000
	Vertrauen	-,089	,097	-,085	-,914	,364
	Benutzerfreundlichkeit _technisch	-,028	,072	-,034	-,389	,698
	Benutzerfreundlichkeit	,125	,104	,118	1,202	,234

a. Abhängige Variable: wahrgenommener Wert

Tabelle 43: Koeffizienten in der Regressionsanalyse, eigene Darstellung

Das P-P Diagramm dient dazu, die Voraussetzung für die normale Verteilung zu prüfen. Aus dem Diagramm ist ersichtlich, dass die Homogenität und Heteroskedastizität in den Abbildungen 21 und 22 erfüllt wurde, weil die Punkte kein bestimmtes Muster bilden.²⁸¹

²⁸¹ Vgl. Schendera (2014), S.53ff.

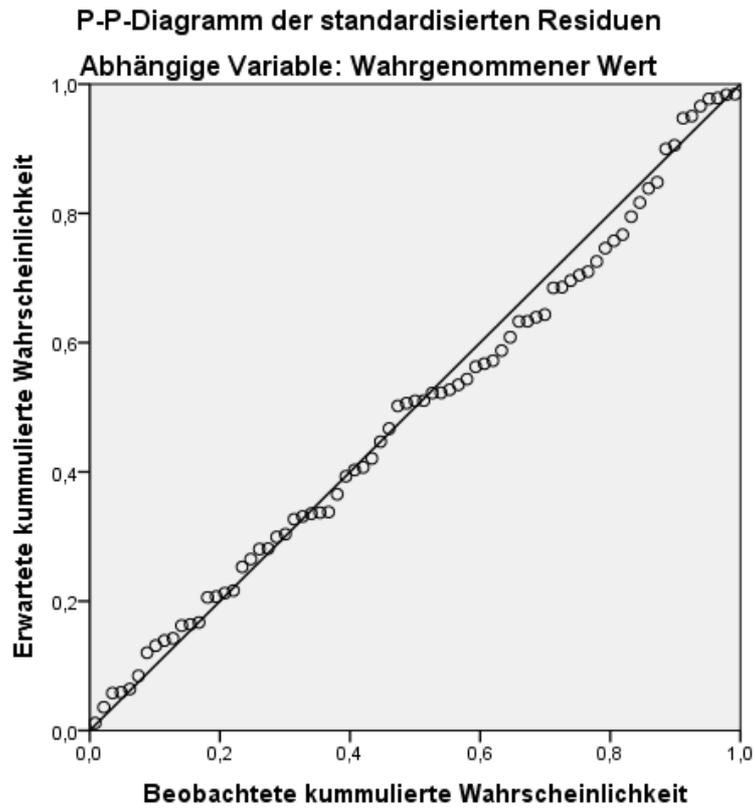


Abbildung 21: Beobachtete kumulierte Wahrscheinlichkeit, eigene Darstellung

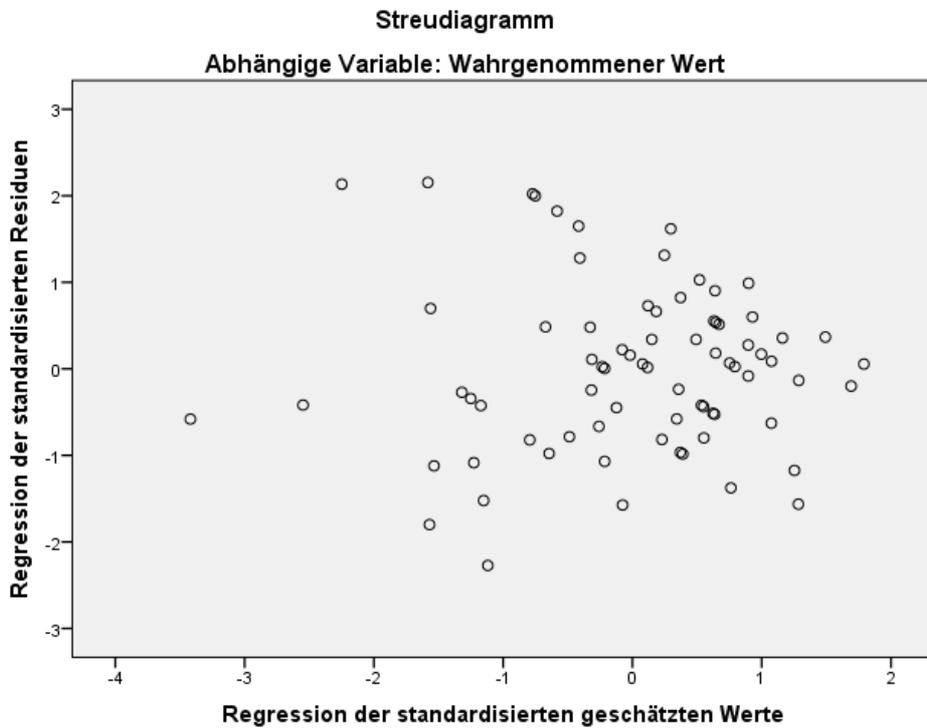


Abbildung 22: Regression standardisierter geschätzter Wert, eigene Darstellung

Es wird ein Zusammenhang zwischen den 6 Variablen und einer abhängigen Variable geprüft. Das korrigierte R-Quadrat zeigt, dass 53,5% der Varianz der Variable „Akzeptanz“ durch die 6 Einflussvariablen erklärt.

Modellzusammenfassung^b

Modell	R	R-Quadrat	Korrigiertes R-Quadrat	Standardfehler des Schätzers
1	,757 ^a	,573	,535	,49753

- a. Einflußvariablen : (Konstante), Benutzerfreundlichkeit, Nutzen_negative, Benutzerfreundlichkeit_technisch, Vertrauen, Nutzen, Freude
- b. Abhängige Variable: Akzeptanz

Tabelle 44: Modellzusammenfassung: Akzeptanz, eigene Darstellung

ANOVA^a

Modell		Quadratsumme	Df	Mittel der Quadrate	F	Sig.
1	Regression	22,547	6	3,758	15,181	,000 ^b
	Nicht standardisierte Residuen	16,832	68	,248		
	Gesamt	39,379	74			

- a. Abhängige Variable: Akzeptanz
- b. Einflußvariablen : (Konstante), Benutzerfreundlichkeit, Nutzen_negative, Benutzerfreundlichkeit_technisch, Vertrauen, Nutzen, Freude

Tabelle 45: Anova: Akzeptanz, eigene Darstellung

Die Tabelle 46 zeigt, dass die Variablen „Freude“ und „Benutzerfreundlichkeit_technisch“ einen signifikanten Einfluss auf die Variable „Akzeptanz“ haben, da die Signifikanz unter 0,05 liegt. Die restlichen Variablen weisen einen Signifikanzwert von über 0.05 auf. Daher haben sie keinen signifikanten Einfluss. Die Variablen „Vertrauen“ und „Benutzerfreundlichkeit_technisch“ zeigen einen negativen Einfluss auf die „Akzeptanz“.

Koeffizienten ^a						
Modell		Nicht standardisierte Koeffizienten		Standardisiert e Koeffizienten	T	Sig.
		Regressions koeffizientB	Standardfehler	Beta		
1	(Konstante)	1,218	,553		2,202	,031
	Nutzen	,105	,095	,116	1,097	,277
	Nutzen_negative	,016	,069	,022	,227	,821
	Freude	,660	,117	,696	5,656	,000
	Vertrauen	-,091	,087	-,094	-1,046	,299
	Benutzerfreundlichkeit_ technisch	-,166	,065	-,221	-2,577	,012
	Benutzerfreundlichkeit	,043	,093	,045	,468	,641

a. Abhängige Variable: Akzeptanz

Tabelle 46: Koeffizienten: Akzeptanz, eigene Darstellung

Das Streudiagramm hat in den Abbildungen 23 und 24 gezeigt, dass die Homogenität und Heteroskedastizität erfüllt wurden, weil die Punkte kein bestimmtes Muster zeigen.

H0: Keine Variable hat einen Einfluss auf Akzeptanz bzw. wahrgenommenen Wert

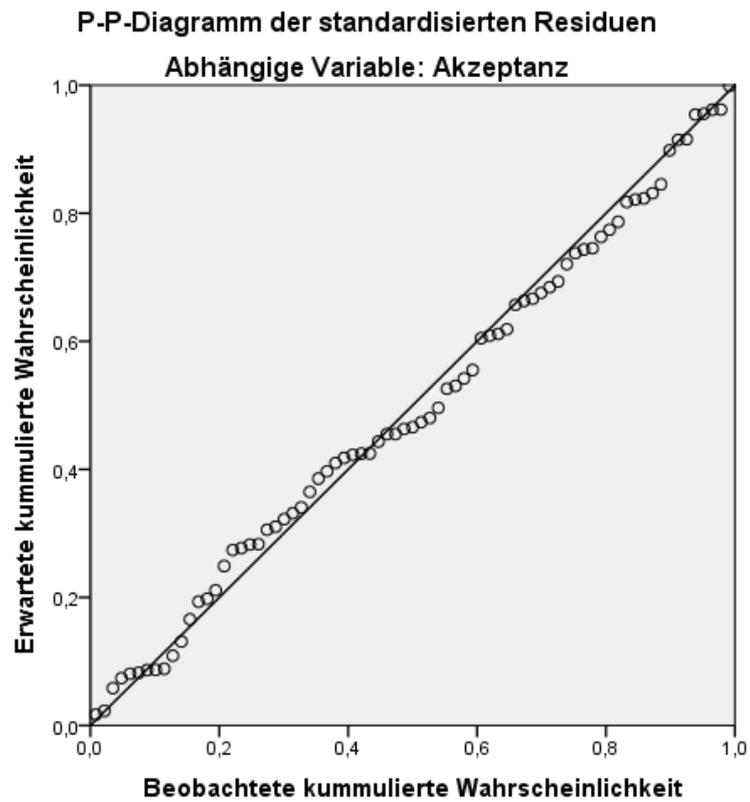


Abbildung 23: P-P-Diagramm Akzeptanz, eigene Darstellung

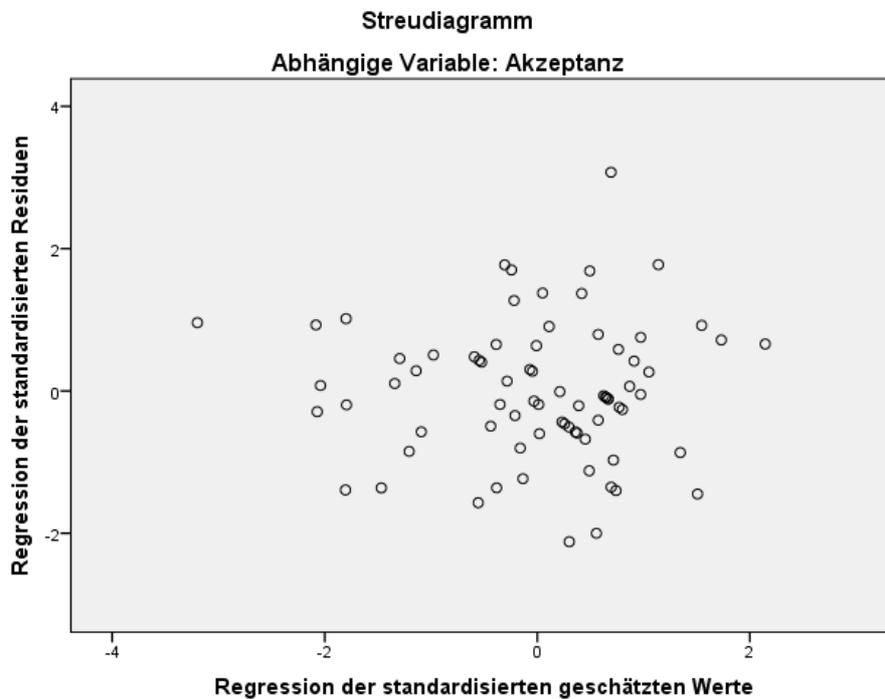


Abbildung 24: Streudiagramm Akzeptanz, eigene Darstellung

Das dritte Szenario überprüft die Beziehung zwischen dem „wahrgenommenen Wert“ und der „Akzeptanz“. In dem untersuchten Fall wurde der „wahrgenommene Wert“ als eine konstante Variable und die „Akzeptanz“ als eine abhängige Variable bestimmt. Die Tabelle 47 zeigt, dass 12% der Varianz durch den „wahrgenommenen Wert“ erklärt wird.

Modellzusammenfassung^b

Modell	R	R-Quadrat	Korrigiertes R-Quadrat	Standardfehler des Schätzers	Durbin-Watson-Statistik
1	,352 ^a	,124	,120	,98433	1,970

a. Einflußvariablen: (Konstante), wahrgenommener Wert

b. Abhängige Variable: Akzeptanz

Tabelle 47: Modellzusammenfassung, eigene Darstellung

Die Tabelle 48 hat bestätigt, dass die Hypothese H0 abgelehnt werden kann. Zwischen dem „wahrgenommenen Wert“ und der „Akzeptanz“ besteht ein signifikanter Zusammenhang.

ANOVA^a

Modell	Quadratsumme	Df	Mittel der Quadrate	F	Sig.
1 Regression	34,356	1	34,356	35,458	,000 ^b
Nicht standardisierte Residuen	243,195	251	,969		
Gesamt	277,551	252			

a. Abhängige Variable: Akzeptanz

b. Einflußvariablen : (Konstante), wahrgenommener Wert

Tabelle 48: Anova: Akzeptanz, eigene Darstellung

In der Tabelle 49 wird der signifikante Zusammenhang zwischen dem wahrgenommenen Wert auf die Akzeptanz bestätigt.

Modell		Nicht standardisierte Koeffizienten		Standardisierte Koeffizienten	T	Sig.
		Regressions- koeffizientB	Standardfehler	Beta		
1	(Konstante)	1,138	,242		4,697	,000
	Wahrgenommener Wert	,389	,065	,352	5,955	,000

a. Abhängige Variable: Akzeptanz

Tabelle 49: Koeffizienten: Akzeptanz, eigene Darstellung

5.9 Ergebnisse der Studie

Die Untersuchung der Hypothesen lieferte wissenschaftlich wertvolle Ergebnisse. Die erste Hypothese ging von der Annahme aus, dass zwischen dem Faktor „Nutzen“ und dem Faktor „wahrgenommener Wert“ ein signifikanter Zusammenhang besteht. Die Hypothese H1b nahm an, dass der „Nutzen_negative“ signifikant mit dem „wahrgenommenen Wert“ korreliert. Die Hypothesen lauten wie folgt:

H1: Der Nutzen korreliert signifikant mit dem wahrgenommenen Wert.

Diese Hypothese hat sich nicht bestätigt und wird abgelehnt.

H1a: Der negative Nutzen korreliert signifikant mit dem wahrgenommenen Wert.

Diese Hypothese hat sich bestätigt und wird angenommen.

In der Hypothese H1a ist das Wort der „negative Nutzen“ angegeben. Es handelt sich um eine Formulierung und hängt nur mit der Fragestellung ab.

H2: Die Benutzerfreundlichkeit korreliert signifikant mit dem wahrgenommenen Wert.

Die Hypothese H2a wurde nicht bestätigt und wird abgelehnt.

H2a: Die Benutzerfreundlichkeit in Bezug auf technische Aspekte korreliert signifikant mit dem wahrgenommenen Wert.

Diese Hypothese 2b wurde bestätigt und wird abgelehnt.

H3: Das Vertrauen korreliert signifikant mit dem wahrgenommenen Wert. Das „Vertrauen“ wurde in dieser Studie als wichtiger Faktor erfragt, da angenommen wurde, dass man der „neuen“ Technologie vertrauen muss, um sie in Anspruch zu nehmen.

Die H3 wurde nicht bestätigt und wird abgelehnt.

H4: Die Freude korreliert signifikant mit dem wahrgenommenen Wert. „Freude“ ist ein wichtiger Faktor in Bezug auf die Nutzung von Mobile-Shopping. Es wurde angenommen, dass es für die Befragten wichtig ist, ob man mit der „neuen“ Technologie Textil-Produkte angenehm kaufen kann.

Die Hypothese H4 wurde bestätigt und wird angenommen.

H5a: Der wahrgenommene Wert korreliert signifikant mit der Akzeptanz.

Die Hypothese H5a wurde bestätigt und wird angenommen.

H5b: Der wahrgenommene Wert vermittelt den Effekt von M-Commerce Eigenschaften auf die Akzeptanz in Bezug auf Mobile-Shopping von Textil-Produkte.

Die Hypothese H5b wurde nur teilweise bestätigt. Es hat sich nur für die Variable Freude bestätigt.

5.10 Diskussion der Ergebnisse

Im Rahmen der vorliegenden Masterarbeit wurde angestrebt wichtige Faktoren für die Akzeptanz des M-Shoppings in Bezug auf Textil-Produkte zu erheben. Es wurde festgestellt, dass die Ergebnisse der Studie teilweise unterschiedlich zur Ausgangsstudie sind und kein einheitliches Bild zeigen. Folgende Ergebnisse können anhand der Untersuchung der ersten Hypothese diskutiert werden:

Die Untersuchung hat gezeigt, dass sich einige Hypothesen im Vergleich zur Studie von Ko, Kim und Lee aus dem Jahre 2009 bestätigt haben. Im Folgenden werden die wichtigsten Punkte angesprochen, die die Ergebnisse beeinflussen könnten.

- Die Studie dieser Masterarbeit wurde zwar nur einige Jahre später nach der Studie von Ko, Kim und Lee durchgeführt jedoch in Österreich. Die Ausgangsstudie wurde in Korea getestet. Der Unterschied zwischen dem Publikum in Asien und Europa sollte im Auge behalten werden und eventuell auch empirisch belegt werden.
- Die Fragen im Fragebogen wurden auf Deutsch gestellt und nicht auf Englisch. Die Fragen aus dem Fragebogen wurden nicht 1:1 aus dem Fragebogen von Ko, Kim und Lee übernommen. Zudem wurden die Fragen etwas geändert bzw. ergänzt. Die Fragestellung wurde zudem angepasst.
- Ein wichtiger Aspekt ist auch der Ort an dem die Personen befragt wurden. Es ist etwas anderes, Personen in einer Hauptstadt zu befragen als in einer Ortschaft in Korea.
- Des Weiteren haben die Studie insgesamt 253 Personen ausgefüllt, aber nur 75 Befragte haben Textil-Produkte mittels eines mobilen Endgerätes gekauft. In der anderen Studie von Ko, Kim und Lee wurden 511 Personen interviewt.
- Ein anderer Kritikpunkt besteht in der Tatsache, dass es bislang kaum Studien gibt, die den Kauf von Textil-Produkten über ein mobiles Endgerät untersucht haben.

Mobile-Shopping für Textil-Produkte ist bislang noch nicht stark entwickelt. Dies wird auch dadurch bestätigt, dass nur 75 von 253 Personen ein Textil-Produkt mittels eines mobilen Endgeräts gekauft haben. Begrenzt bleibt auch die Untersuchung der anderen Faktoren. Es wäre vorteilhaft auch Faktoren wie das „wahrgenommene Risiko“ oder den „Lebensstil“ untersuchen. Diese Faktoren könnten helfen, Personen in Gruppen

einzuordnen, um sie zu vergleichen. Zudem wäre es sicherlich vorteilhaft nicht nur diese Faktoren, sondern alle getesteten Faktoren mit mehreren Fragen zu erheben. Aufgrund der Anmerkungen aus dem Pretest wurde ein Faktor mit maximal 5 Fragen abgedeckt. Des Weiteren wäre es sicherlich interessant, die Personen auf den Einfluss unterschiedlicher Displaygrößen anzusprechen. Es wurde nämlich bereits im theoretischen Teil angesprochen, dass ein kleines Display eine große Hürde für die Verwendung des Mobile Shopping für Textil-Produkte sein könnte.

Die Masterstudie wurde in Österreich durchgeführt. Der Fragebogen wurde am häufigsten von Personen mit einem Wohnort in Wien beantwortet. Daher sollten die gewonnenen Ergebnisse nicht verallgemeinert werden, sondern als Anregung zur weiteren Diskussion dienen.

6 Fazit

Das in der Einleitung angegebene Ziel war es, mittels Fachliteratur, wissenschaftlichen Studien und Internetquellen dem Leser erstens einen Überblick der Problematik zu verschaffen und zweitens die Faktoren der Akzeptanz von Mobile-Shopping für Textil-Produkte zu erheben.

Die Ergebnisse der Recherche der vorliegenden Masterarbeit haben gezeigt, dass M-Commerce in Bezug auf die Verwendung und den Kauf bereits zum Alltag gehören. Aus dem Blickwinkel von Unternehmen bietet die Verwendung des Mobile-Shoppings Vorteile für Nutzer hinsichtlich der Ortsunabhängigkeit, Erreichbarkeit und der Verwendung rund um die Uhr. Der Kauf von Textil-Produkten erfreut sich zwar einer hohen Popularität aber dies sollte die Unternehmen nicht zufrieden stellen, sondern einen Anreiz bieten, auf die Kundenwünsche betreffend der häufigsten Hürden im M-Commerce, wie z.B. ein zu kleines Display, Sicherheitsbedanken oder Schwierigkeiten beim Kaufprozess einzugehen. Zudem hat auch eine Studie bewiesen, dass die Ladezeiten, die Sekunden dauern, wesentlich das Interesse an der Homepage verringern können. Die Insolvenz der österreichischen Modekette Don Gil hat zudem bestätigt, dass für die Käufer auch die Verknüpfung zwischen der Offline- und Online-Welt sowie die Überwindung dieser Grenzen sehr wichtig ist. Die Ergebnisse der Recherche haben gezeigt, dass die neuen Technologien, wie z.B.: NFC, Couponing oder Mobile-Payment den Kauf von Produkten erleichtern können. Beim Kauf von Textil-Produkten über ein mobiles Endgerät dienen neue Technologien, wie der „Virtual Fitting Room“ (VFR), der mittels Scan-Techniken ausgestattet ist, als Mittel das fehlende Anprobieren von Textil-Produkten online zu ermöglichen. Diese Technologien stehen jedoch erst am Anfang und die Durchsetzung wird dadurch erschwert, dass die Kunden weiterhin die Produkte anfassen und in die Hand nehmen möchten. Für viele Käufer ist der Einkauf von Textil-Produkten mit einem Erlebnis verknüpft. Die unterschiedlichen

Literaturquellen haben gezeigt, dass sich die Käufer über aktuelle Trends und Angebote beraten lassen möchten.

Die vorliegende Masterarbeit hat gezeigt, dass die Akzeptanz des Mobile-Shoppings durch verschiedene Faktoren beeinflusst wird. Vor allem der Kauf mittels eines mobilen Endgerätes in Bezug auf Textil-Produkte ist durch verschiedene Aspekte geprägt: Die empirische Studie hat im demografischen Teil präsentiert, dass der typische Käufer weiblich, zwischen 20-30 Jahren ist und zudem über einen Uni/FH-Abschluss verfügt. Von insgesamt 253 befragten Personen haben 154 Personen mittels eines mobilen Endgerätes ein Produkt bereits erworben. Davon haben aber nur 75 Personen ein Textil-Produkt gekauft. Dieses Ergebnis lässt sich auch dadurch erklären, dass der Kauf von Textil-Produkten mittels eines mobilen Endgerätes noch relativ neu für viele Personen und mit vielen Hürden verbunden ist. Der empirische Teil der Masterarbeit hat gezeigt, dass zu den wichtigsten Hürden, warum Textil-Produkte im Internet mittels eines mobilen Endgerätes nicht gekauft wurden, folgende Gründe zählen: fehlendes Anprobieren und mangelnde Haptik, kleine Display-Größe und verschiedene Kleidungsgrößen zwischen unterschiedlichen Marken.

Von den Faktoren, die in dieser Masterarbeit getestet wurden, sind für die Käufer der Faktor „Freude“ und der „negative Nutzen“ wichtig. Der Faktor „negative Nutzen“ hat bestätigt, dass für Personen sowohl das Anprobieren als auch die fehlende Beraterrolle wichtig erscheinen. Es wurde angenommen, dass auch der Faktor „Vertrauen“ eine wichtige Rolle in Bezug auf den Kauf von Textil-Produkten mittels eines mobilen Endgerätes spielt. „Vertrauen“ hatte zwar einen signifikanten Einfluss zum „wahrgenommenen Wert“, aber durch den Einfluß von mehreren Faktoren hat sich diese Beziehung nicht als stark genug gezeigt, sodass die Beziehung zwischen dem „Vertrauen“ und dem „wahrgenommenen Wert“ nicht signifikant aufiel. Ein anderer getesteter Faktor, nämlich die „Benutzerfreundlichkeit“ und „Benutzerfreundlichkeit in Bezug auf das Technische“ waren die anderen getesteten Faktoren und beide waren

nicht signifikant. Die Ergebnisse der Masterarbeit haben auch die signifikante Beziehung zwischen dem „wahrgenommenen Wert“ und der „Akzeptanz“ von Mobile-Shopping gezeigt. Der Faktor „Freude“ hat sich zudem als ein Mediator gezeigt.

Die Ergebnisse der vorliegenden Masterarbeit wurden in Bezug zu Textil-Produkten gesetzt. In der Literatur wurden zwar die oben angegebene Faktoren getestet aber es gibt wenige wissenschaftliche Studien, die sich auf Textil-Produkte fokussiert haben. Aus diesem Grunde können die gewonnenen Ergebnisse auch als Anreiz zur weiteren Diskussion dienen.

7 Literatur

7.1 Fachliteratur

Alain, Y. L. C. (2013): Predicting m-commerce adoption determinants: A neural network approach. *Expert System with Application*, 40(2), S.523–530

Andreou, A. S./Chrysostomou, C./Leonidou, C./Mavromoustakos, S./Pitsillides, A./Samaras, G./Schizas C. (2005): Key issues for the design and development of mobile commerce services and applications, *International Journal of Mobile Communications*, 3(3), S.303–323

Backhaus, K./Erichson, B./Plinke, W./Weiber, R. (2011): *Multivariate Analyseverfahren. Eine anwendungsorientierte Einführung*. 13. Auflage, Springer Verlag Berlin

Barnes, S.J. (2002): The mobile commerce value chain: Analysis and future developments, *International Journal of Information Management*, 22(2), S.91–108

Baron, R. M./Kenny, D. A. (1986): The moderator-mediator variable distinction, *Journal of personality and social psychology*, 51(6), S.1173–1182

Bauer, N./Romm. S. (2008): *Datenanalyse mit SPSS für Fortgeschrittene. Ein Arbeitsbuch*. 2.Auflage, Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften

Becker, A./Mladenow, A./Kryvinska, N./Strauss, Ch. (2012): Aggregated Survey of Sustainable Business Models for Agile Mobile Service Delivery Platforms, *Journal of Service Science Research* 4, S.97-121

- Bernauer, D. (2008):** Mobile Internet: Grundlagen, Erfolgsfaktoren und Praxisbeispiele, Saarbrücken: VDM Verlag Dr. Müller
- Bockd, D./Spiller, P. (2001):** Kassieren im Ecommerce – Eine Analyse relevanter Zahlungssysteme aus Händlersicht, Executive Summary, Berlecon Research, Berlin
- Brosius, F. (2011):** SPSS 19, 1.Auflage, Heidelberg: Mitp Verlag
- Brunner II, G. C./Kumar, A. (2005):** Explaining consumer acceptance of handheld Internet devices, Journal of Business Research 58, S.553–558
- Bulander, R. (2008):** Customer-Relationship-Management-Systeme unter Nutzung mobile Endgeräte, Karlsruhe: Universitäts Karlsruhe
- Clarke, I. (2001):** Emerging value propositions for m-commerce, Journal of Business Strategies, 25(2), S.41–57
- Dabholkar, P.A./Bagotti, R.P. (2002):** An attitudinal model of technology-based self-service: moderating effects of consumer traits and situational factors, Journal of Academy of Marketing Science, 30(3), S.184–201
- Dach, Ch. (2002):** Internet-Shopping versus stationärer Handel: zum Einkaufsstättenwahlverhalten von Online-Shoppern, Stuttgart: Kohlhammer
- Davis, F.D. (1989):** Perceived usefulness, perceived ease of use , and user acceptance of information technology, MIS Quarterly, 13(3), S.319–340
- Davis, F.D./Bagozzi, R.P./Warshaw, P.R. (1992):** Extrinsic and intrinsic motivation to use computers in the workplace, Journal of applied social psychology, 22(14), S.1111–1132
- Eylert, B. (2005):** The mobile multimedia business. Requirements and Solutions, Chichester: Wiley

- Fuchslocher, H./Hochheimer, H. (2001):** Fashion Online: Käuferverhalten, Mode und Neue Medien, Wiesbaden: Gabler
- Gefen, D./Straub, D. (2003):** Managing user trust in B2C e-services, e-Service Journal, 2(2), S.7–24
- Hatzinger, R./Nagel, H. (2009):** SPSS Statistics: Statistische Methoden und Fallbeispiele, München: Pearson Studium
- Heinemann, G. (2014a):** SOLoMo –Always – on im Handel: Die soziale, lokale und mobile Zukunft des Shopping, Wiesbaden: Springer Gabler
- Heinemann, G. (2012a):** Der neue Online-Handel, Erfolgsfaktoren und Best Practices, Wiesbaden
- Heinemann, G. (2014):** Der neue Online-Handel: Geschäftsmodell und Kanalexzellenz im E-Commerce, Springer Verlag
- Hermanns, A./Sauter, M. (2001):** Management-Handbuch Electronic Commerce: Grundlagen, Strategien, Praxisbeispiele, 2.Auflage, München: Franz Vahlen
- Hoffman, A./Zilch, A. (2000):** Unternehmensstrategie nach dem E-Business-Hype – Geschäftsziele, Wertschöpfung, Return on Investment, Bonn: Galileo Press
- Holsapple, C.W./Sasidharan, S. (2005):** The dynamics of trust in B2C e-commerce: a research model agenda, Information Systems and E-Business Management, 3(4), S.377–403
- Hurcks, K. (1994):** Internationale Beschaffungsstrategien in der Textil- und Bekleidungsstrategie: eine theoretische und empirische Untersuchung, Diss., Bergisch: Glandbach in social psychological research: Conceptual, strategic, and statistical

- Jahanshahi, A.A./Mirzaie, A./Asadollahi, A. (2011):** Mobile Commerce beyond electronic commerce: issue and challenges, Asian Journal of Business and Management Sciences, 1(2), S.119–129
- Kim, H.W./Chan, H.Ch./Gupta, S. (2007):** Value-based adoption of mobile internet: an empirical investigation, Mobile Commerce: Strategies, Technologies, and Applications 43(1), S.111–126
- Kim, S.Ch./Yoon, S./Han, E.K. (2014):** Antecedents of mobile app usage among smartphone users, Journal of Marketing Communications, (ahead-of-print), S.1–18
- Kleijnen, M./Ruyter, K./Wetzels, M. (2007):** An assessment of value creation in mobile, Journal of Retailing, 83(1), S.33-46
- Ko, E./Kim, E.Y./Lee, E.K. (2009):** Modeling consumer adoption of mobile shopping for fashion products in Korea, Psychology & Marketing, 26(7), S.669–687
- Kotler, P./Keller, K.L./ Friedhelm, B. (2007):** Marketing-Management: Strategien für wertschaffendes Handel, 12. Auflage, München: Pearson Studium
- Kulviwat, S./Brunner II, G.C./Kumar, A./Nasco, S.A./Clark, T. (2007):** Toward a unified theory of consumer acceptance technology, Psychology and Marketing, 24(12) , S.1059–1084
- Langer, J./Roland, M. (2010):** Anwendungen und Technik Von Near Field Communication (NFC), Berlin-Heidelberg: Springer
- Logara, T. (2009):** Mobile Business im B2C:Komplexität als Ursache von Produktivittsengpässen in den Distributiionskanälen des deutschen B2C-Markets, 2.Auflage, Norderstedt: Book on Demand
- Martens, J.(2003):** Statistische Datenanalyse mit SPSS für Windows, 2.Auflage, München: Oldenbourg Wissensverlag

- May, M. (2013):** CAFM-Handbuch: IT im Facility Management erfolgreich einsetzen, 3.Auflage, Berlin Heidelberg: Springer Gabler
- Mehler-Bichler, A./Steiger, L. (2014):** Augmented Reality: Theorie und Praxis, München: Oldenbourg Wissenschaftsverlag
- Meier, A./Stormer, H. (2012):** 249 eBusiness&eCommerce: Management der digitalen Wertschöpfungskette, 3.Auflage, Berlin Heidelberg: Springer Gabler
- Meyer, A. (2012):** App Economy. Milliarden-Markt Mobile Business, München: mi-Wirtschaftsbuch
- Michelsen, D./Schaale, A. (2002):** Handy Business: M-Commerce als Massenmarkt, München: Financial Times Prentice Hall
- Mylonopoulos, N. A./Doukidis, G.I. (2003):** Mobile Business: Technological Pluralism, Social Assimilation, and Growth, International Journal of Electronic Commerce, 8(1), S.5–22
- Nysveen, H./Pedersen, P.E./Thorbjornsen, H. (2005):** Explaining Intention to use mobile chat services , Journal of Consumer Marketing, 22(5), S.247–256
- Plouffe, C.R./Vandenbosch, M./Hulland, J. (2001):** Intermediating technologies and multi-group adoption: A comparison of consumer and merchant adoption intentions toward a new electronic payment system, Journal of Product Innovation Management 18, S.65–81
- Ranzinger, A. (2011):** Praxiswissen Kunden bindungsprogramme: Konzeption und optative Umsetzung, Wiesbaden: Gabler
- Roth, J. (2005):** Mobile Computing – Grundlagen, Technik, Konzepte, 2.Auflage, Heidelberg: Punkt

- Röttger-Gerigk, S. (2002):** Mobile Dienste – Aber welche, In: Gora W., Röttger-Gerigk S., (Hg.) Handbuch Mobile-Commerce, Berlin: Springer Verlag
- Schendera, FG Ch. (2014):** Regressionsanalyse mit SPSS, München: Oldenbourg Wissenschaftsverlag
- Schmitt, N. (1996):** Uses and abuses of coefficient alpha. Psychological Assesment 8(4), S.350–353
- Schwarz, T. (2013):** Digital Commerce. Online den Umsatz steigern: Wie Multichannel, Social Web und Mobile den Handel verändern, 1.Auflage, Waghäusel: Marketing-BÖRSE GmbH
- Seifert, D. (2013):** Electronic-Commerce - Mobile-Commerce - Social-Commerce Guide: Lexikon mit den relevanten Definitionen und KPIs in der digitalen Welt, Norderstedt: Books on Demand service
- Delivery and the moderating role of time consciousness, Journal of Retailing, 83(1), S.33–46
- Sharif, M. S./Shao, B./Xiao, F./Saif, M.K. (2014):** The Impact of Psychological Factors on Consumers Trust in Adoption of M-Commerce, International Business Research, 7(5) , S.148-155
- Shi, N. (2004):** Wireless Communications and Mobile Commerce, Idea Group Inc.: Hershey PA
- Siau, K./Lim, E.P./Shen, Z. (2001):** Mobile commerce: promises, challenges, and research agenda, Journal of Database Management, 12 (30), S.4–13
- Silberer, G./Wohlfart, J./Wilhelm, T. (2002):** Mobile Commerce: Grundlagen, Geschäftsmodelle, Erfolgsfaktoren, 1.Auflage, Wiesbaden: Gabler
- Skinner, S. (1999):** Business to Business e-commerce: investment perspective, London: Durlacher Research

- Staudt, E.(2001):** Die mobile Gesellschaft, Berlin: Springer
- Stender-Monhemius, K./Monhemius, J. (2013):** Marketing und Recht: Systematik, Beispiele, Fallstudien mit Lösungen, BoD: Norderstedt
- Stieglitz, N. (2004):** Strategie und Wettbewerb in konvergierenden Märkten. Wiesbaden: Deutscher Universitäts-Verlag
- Turowski, K./Pousttchi, K. (2004):** Mobile Commerce: Grundlagen und Techniken. Berlin Heidelberg: Springer
- Unhelkar, B. (2006):** Handbook of Research in Mobile Business: Technical, Methodological, and Social Perspectives, Hershey: Idea Group Reference
- Venkatesh, V./Davis, F. D. (2000):** A theoretical extensit of the technology acceptance model: four longitudinal field studies, Management Science, INFORMS, 46(2), S.186–204
- Warshaw, P. R./Davis, F. D. (1985):** Disentangling behavioral intention and behavioral expectation, Journal of Experimental Social Psychology, 21(3), S.213–228
- Wei, T.T./Marthandan, G./Chong, A.Y.-L./Ooi, K.-B./Arumugam, S. (2008):** What drives Malaysian m-commerce adoption? An empirical analysis. Industrial Management & Data Systems, 109(3), S.370–388
- Wirtz, B.W./Mathieu, A. (2001):** Mobile Commerce, in: Die Betriebswirtschaft (DBW), 61Jg., Nr.5, S.615–618
- Writz, B.W. (2001):** Electronic Business, 2.Auflage, Wiesbaden: Gabler
- Wu, J-H./Wang, S-Ch. (2005):** What drives mobile commerce? An empirical evaluation of the revised technology acceptance model, Information and Management 42, S.719–729
- Zarpou, T./Saprikis, S./ Markos, A./ Vlachopoulou, M. (2012):** Modeling users acceptance of mobile services, 12(2), S.225–248

Zeithaml, V.A. (1988): Consumer perceptions of price, quality, and value: a means-end model and synthesis of evidence, *Journal of Marketing* 52(3), S.2–22

Zentes, J./Swoboda, B. (2000): Auswirkungen des Electronic Commerce auf den Handel in DBW, 60. Jg., S.687–706

Zobel, J. (2001): Mobile Business und M-Commerce – Die Märkte der Zukunft erobern. München, Wien: Hanser

Zöfl, P./Buehl, A. (2000): Statistik verstehen. Ein Begleitsbuch zur computergeschützten Anwendung. München: Addison Wesley Verlag

Zühle, L./Stolle, M./Haack, B. (2014): Hybrider Handel als Antwort Auf Smart Shopping, TH Wildau, Wissenschaftliche Beiträge

7.2 Online Quellen

appstar.tv: <http://appstar.tv/news/apps/die-5-besten-kleidung-shopping-apps> (Zugriff am 20.3.2015)

Arbeitsgemeinschaft Wirtschaft und Schule (AWS): Handel 2020. Aktuelle Entwicklung in ausgewählten Bereichen des Handels in Österreich (2013) Nr. 74 aws.ibw.at/resource/download/74 (Zugriff am 12.3.2015)

Bank Austria Economics & Market Analysis Austria: Branchen Bericht (2013): <https://www.bankaustria.at/files/Einzelhandel.pdf> (Zugriff am 17.5.2014)

Beywl, W./Schepp-Winter, E. (2000): Zielgeführte Evaluation von Programmen: ein Leitfaden. Heft QS 29, Vereinigte Verlagsanstalten Düsseldorf.
http://www.univation.org/download/QS_29.pdf (Zugriff am 12.4.2015)

Buse, S. (2002): Der mobile Erfolg – Ergebnisse einer empirischen Untersuchung in ausgewählten Branchen. Hamburg:
<http://www.mobile-prospects.com/unihh/articles/DerMobileErfolg.pdf> (Zugriff am 25.3.2014)

businessmodelcreativity.net:

[http://www.businessmodelcreativity.net/allgemeines-zum-begriff-erfolgsweg/](http://www.businessmodelcreativity.net/allgemeines-zum-begriff-erfolgsweg/erfolgsweg/) (Zugriff am 10.2.2015)

c&a.com: FAQ <http://www.c-and-a.com/at/de/shop/service/FAQ.html>
(Zugriff am 16.4.2015)

c&a.com: Größentabelle: <http://www.c-and-a.com/at/de/shop/service/Groessentabelle.html#> (Zugriff am 16.4.2015)

Canadi, M. (2011): QR-Codes Einsatzmöglichkeiten in Mittelstand und Handwerk. Ein Leitfaden für kleine und mittlere Unternehmen, Weingarten: KECoS http://www.ebusiness-lotse-berlin.de/data/files/uin/Leitfaden_QR_Codes.pdf (Zugriff am 19.8.2014)

c-and-a.com: Geschichte über uns <http://www.c-and-a.com/at/de/corporate/company/ueber-uns/geschichte/> (Zugriff am 17.10.2014)

charles vögele.at: Zahlverfahren <https://www.charles-voegele.at/de/zahlverfahren/content.html> (Zugriff am 17.10.2014)

charles-voegele.at: Home <http://www.charles-voegele.at/home> (Zugriff am 17.10.2014)

charles-voegele.at: Rücksendung und Rückgabe https://www.charles-voegele.at/de/kostenlose_ruecksendung_rueckgabe/content.html
(Zugriff am 17.10.2014)

charles-voegele.at: Service und Beratung https://www.charles-voegele.at/de/service_und_beratung/content.html (Zugriff am 17.10.2014)

de.statista.com: Ausgaben für den Kauf von Tablet-Apps
<http://de.statista.com/infografik/1208/ausgaben-fuer-den-kauf-von-tablet-apps/> (Zugriff am 12.6.2014)

de.statista.com: Ausgewählte Produktsegmente nach online-Umsatz
<http://de.statista.com/statistik/daten/studie/183502/umfrage/ausgewaehlte-produktsegmente-nach-online-umsatz/> (Zugriff am 15.6.2014)

de.statista.com: Häufigkeit der Nutzung von QR-Codes in Deutschland
<http://de.statista.com/statistik/daten/studie/242931/umfrage/haeufigkeit-der-nutzung-von-qr-codes-in-deutschland/> (Zugriff am 19.6.2014)

de.statista.com: Mobile Zahlverfahren
<http://de.statista.com/statistik/daten/studie/150134/umfrage/mobile-zahlverfahren---favoriten-der-verbraucher-nach-verfahren/> (Zugriff am 15.6.2014)

de.statista.com: Nutzung von Mobile-Payment
<http://de.statista.com/statistik/daten/studie/244763/umfrage/nutzung-von-mobile-payment-nach-produktkategorien/> (Zugriff am 18.6.2014)

de.statista.com: Prognose des weltweiten Absatzes der mobilen Endgeräte <http://de.statista.com/infografik/776/prognose-absatz-internetfaehige-geraete/> (Zugriff am 8.6.2014)

de.statista.com: Top 10 Online-Shops in Österreich
<http://de.statista.com/infografik/716/die-top-10-online-shops-in-oesterreich-nach-umsatz/> (Zugriff am 4.6.2014)

de.statista.com: Zugriff von Android Apps auf Nutzerdaten

<http://de.statista.com/infografik/1237/zugriff-von-android-apps-auf-nutzerdaten/> (Zugriff am 15.6.2014)

etailment.at: <http://www.etailment.at/paypal-umfrage-oesterreicher-kaufen-mobil-am-liebsten-ueber-apps/> (Zugriff am 21.4.2015)

fashionid.de: FAQ <http://www.fashionid.de/faq/> (Zugriff am 14.7.2014)

fashionid.de: <https://www.fashionid.de/checkout/login2/> (Zugriff am 22.8.2014)

format.at: <http://www.format.at/articles/1341/962/367731/tablet-pcs-smartphones-sind-notebooks> (Zugriff am 16.4.2014)

gfk.com:

http://www.gfk.com/imperia/md/content/presse/pressemeldungen2010/100318_wep_fashion_dfin.pdf (Zugriff am 13.5.2014)

Google Studie (2013): services.google.com/fh/files/misc/omp-2013-at-local.pdf (Zugriff am 17.10.2014)

Google Study: Research Online Purchase Offline (2011) http://full-value-of-search.de/pdf/Metaanalyse%20ROPO%20-%20Research%20Online%20Purchase%20Offline%20im%20Branchenvergleich_komplett.pdf?1301054190 (Zugriff am 14.5.2014)

Google: AdWords <http://www.google.de/adwords/getmobilized/local.html> (Zugriff am 12.05.2014)

hm.com: about me <http://about.hm.com/en/About/facts-about-hm/about-hm/hm-group.html> (Zugriff am 15.5.2014)

hm.com: Kundenservice <https://www.hm.com/at/customer-service/payments> (Zugriff am 2.4.2015)

hm.com: Rückgabe und Umtausch <https://www.hm.com/at/customer-service/returns> (Zugriff am 2.4.2015)

- hointer.com:** <http://www.hointer.com/experience.php> (Zugriff am 3.5.2014)
- internetworld.de:** <http://www.internetworld.de/e-commerce/zahlenstudien/kundenkonto-verhindert-online-kauf-459307.html> (Zugriff am 17.4.2014)
- itunes.apple.com:** <https://itunes.apple.com/de/app/h-m/id589351740?mt=8> (Zugriff am 20.5.2014)
- itwissen.info:** <http://www.itwissen.info/definition/lexikon/personal-digital-assistant-PDA-Persoenerlicher-Datenassistent.html> (Zugriff am 13.10.2014)
- kik.com: Homepage** <http://www.kik.de/> (Zugriff am 17.2.2015)
- kik.de: Zahlungen** http://www.kik.de/zahlungen_kosten/ (Zugriff am 17.9.2014)
- kik-textilien.com: über uns** <http://www.kik-textilien.com/unternehmen/ueber-uns/> (Zugriff am 20.5.2014)
- kpmg.de: Trends im Handel 2020 (2012)**
<http://www.kpmg.de/docs/20120418-Trends-im-Handel-2020.pdf>
(Zugriff am 10.9.2014)
- Miller, A./Mueller. A.: FashionMe The Future of Fashion Shopping over the Internet**
<http://www.fashionme.iao.fraunhofer.de/Fashionme.pdf> (Zugriff 11.9.2014)
- Mobile Commerce in Deutschland (2012):** Rolle des Smartphones im Kaufprozess, Ausgewählte Studien des ECC handels, Band 31
(Zugriff am 10.5.2014)
- Mobile Communications Report (2013):**
http://www.mmaaustria.at/html/img/pool/Mobile_Communications_Report_2013.pdf (Zugriff am 22.9.2014)

Mobile Communications Report (2014):

http://www.mmaaustria.at/html/img/pool/Mobile_Communications_Report_2014.pdf (Zugriff am 12.04.2014)

otto.de: Viele Wege führen zu Otto

<https://www.otto.de/unternehmen/media-oc/docs/newsroom/basismaterial/Basistext-Customer-Journey.pdf> (Zugriff am 14.6.2014)

ottogroup.com: Otto Group überspringt 6 Milliarden Euro-Marke

<http://www.ottogroup.com/de/medien/meldungen/Otto-Group-ueberspringt-6-Milliarden-Euro-Marke.php> (Zugriff am 21.7.2014)

ottogroup.com: Payment

<https://www.otto.de/shoppages/service/payment> (Zugriff am 17.5.2014)

ottogroup.com: Service <https://www.otto.de/shoppages/service/contact>

(Zugriff am 17.5.2014)

ottogroup.com: Wachstum im Mobile Commerce

<http://www.ottogroup.com/en/medien/meldungen/Otto-Group-verzeichnet-hohes-Wachstum-im-Mobile-Commerce-.php> (Zugriff am 16.5.2014)

Pachoulakis, I./ Kapetanakis, K. (2012): Augmented reality platforms for

virtual fitting rooms, The International Journal of Multimedia & Its Applications (IJMA) 4(4), S.35-46 (Zugriff am 19.7.2014)

paypal.de: QR Shopping <https://www.paypal.de/qrshopping/> (Zugriff am

15.5.2014)

peek-cloppenburg.at: Historie [http://www.peek-](http://www.peek-cloppenburg.at/at/unternehmen/historie/?no_cache=1)

[cloppenburg.at/at/unternehmen/historie/?no_cache=1](http://www.peek-cloppenburg.at/at/unternehmen/historie/?no_cache=1) (Zugriff am 17.4.2014)

peek-cloppenburg.at: Kundenkarte <http://www.peek-und-cloppenburg.de/de/service/kundenkarte/pundc-card-app/> (Zugriff am 19.4.2014)

peek-und-cloppenburg.de: Online Shop <https://www.peek-und-cloppenburg.de/de/service/online-shop/> (Zugriff am 18.4.2014)

play.google.com: H&M
<https://play.google.com/store/apps/details?id=com.hm&hl=cs>
(Zugriff am 17.5.2014)

powerretail.com:
<http://www.powerretail.com.au/multichannel/performance-walmart-case-study/> (Zugriff am 14.5.2014)

research.mindtake.com: <http://research.mindtake.com/de/77-prozent-kaufen-online-bekleidung-und-schuhe> (Zugriff am 3.6.2014)

Rio Mobile Studie http://www.riomobile.de/presse/download/100331_riomobile-Studie_Businessmotor-Internet.pdf (Zugriff am 3.5.2014)

Salmn, K.(2013): Mobile Commerce Survey
http://www.kurtsalmon.com/uploads/KS-14-05-WP-Mobile-Strategy-DE_web.pdf (Zugriff am 18.11.2014)

Schnicke, S. (2002): 'The problem of personalization in location based services' <http://groups.haas.berkeley.edu/fcsuit/Pdf-papers/Schnicke.pdf> (Zugriff am 4.5.2014)

Springer-Professionals 2013: Ohne Mobile geht nichts mehr
<http://www.springerprofessional.de/ohne-mobile-geht-nichts-mehr/4633776.html> (Zugriff am 2.5.2014)

t3n.de: Interview über Trends im M-Commerce <http://t3n.de/news/otto-manager-matthias-haesel-514898/> (Zugriff am 10.5.2014)

t3n.de: Otto manager <http://t3n.de/news/otto-manager-matthias-haesel-514898/> (Zugriff am 10.5.2014)

t3n.de: QR-Code <http://t3n.de/magazin/qr-code-payment-strohfeuer-wegbereiter-232701/> (Zugriff am 14.5.2014)

textilindustrie.at: Textilindustrie <http://www.textilindustrie.at/17092.html>
(Zugriff am 27.4.2014)

textilwirtschaft.de: Das Gefühl, das muss ich haben
[http://www.textilwirtschaft.de/suche/show.php?ids\[\]=956563&a=1](http://www.textilwirtschaft.de/suche/show.php?ids[]=956563&a=1)
(Zugriff am 15.5.2014)

textilwirtschaft.de: Ja, wo kaufen Sie denn?
[http://www.textilwirtschaft.de/suche/show.php?ids\[\]=904482&a=0](http://www.textilwirtschaft.de/suche/show.php?ids[]=904482&a=0)
(Zugriff am 14.5.2014)

textilwirtschaft.de: Kanäle Grande
[http://www.textilwirtschaft.de/suche/show.php?ids\[\]=956537&a=2](http://www.textilwirtschaft.de/suche/show.php?ids[]=956537&a=2)
(Zugriff am 15.5.2014)

textilwirtschaft.de: Karstadt setzt auf kontaktloses Bezahlen
http://www.textilwirtschaft.de/business/Karstadt-setzt-auf-kontaktloses-Bezahlen_87471.html?a=2 (Zugriff am 18.2.2015)

textilwirtschaft.de: kontaktloses Bezahlen ab 2018
http://www.textilwirtschaft.de/business/Kontaktloses-Bezahlen-ab-2018-im-gesamten-Handel_92709.html?a (Zugriff am 25.1.2015)

textilwirtschaft.de: modernes Bezahlen
[http://www.textilwirtschaft.de/suche/show.php?ids\[\]=984388&a=1](http://www.textilwirtschaft.de/suche/show.php?ids[]=984388&a=1)
(Zugriff am 20.2.2015)

textilwirtschaft.de: Offline vs. Online
<http://www.textilwirtschaft.de/suche/show.php?ids%5B%5D=904482&a=0> (Zugriff am 19.5.2014)

textilwirtschaft.de: Online-Strategie verzweifelt gesucht
[http://www.textilwirtschaft.de/suche/show.php?ids\[\]=857085&a=1](http://www.textilwirtschaft.de/suche/show.php?ids[]=857085&a=1)
(Zugriff am 14.8.2014)

textilwirtschaft.de: PC eröffnet Weltstadthaus in Wien

http://www.textilwirtschaft.de/business/PC-eroeffnet-Weltstadthaus-in-Wien_71610.html (Zugriff am 14.5.2014)

textilwirtschaft.de: Zalando in Deutschland der Milliarde nah

http://www.textilwirtschaft.de/business/Zalando-in-Deutschland-der-Milliarde-nah_96197.html?a=1 (Zugriff am 11.4.2015)

theatlantic.com:

<http://www.theatlantic.com/technology/archive/2014/03/goldman-there-will-be-as-much-mobile-commerce-in-2018-as-br-e-commerce-in-2013/284270/> (Zugriff am 25.3.2014)

TNS Infratest 2014: [http://www.tns-](http://www.tns-infratest.com/presse/pdf/Presse/2014_06_02_TNS_Infratest_mPayment_Charts.pdf)

[infratest.com/presse/pdf/Presse/2014_06_02_TNS_Infratest_mPayment_Charts.pdf](http://www.tns-infratest.com/presse/pdf/Presse/2014_06_02_TNS_Infratest_mPayment_Charts.pdf) (Zugriff am 8.2.2015)

tradedoubler.com: Mobile Geräte & Kaufverhalten

http://www.tradedoubler.com/pagefiles/28363/tradedoubler_mobile_r%20konsument%20studie_de.pdf (Zugriff am 8.6.2014)

Unser mobiler Planet Österreich: Der mobile Nutzer (2013)

<http://services.google.com/fh/files/misc/omp-2013-at-local.pdf>
(Zugriff am 16.4.2014)

wienwin.at: <http://www.wienwin.at/pdf/?id=614> (Zugriff am 18.9.2014)

wirtschaftsblatt.at: Österreich für Textilhändler ein „hartes Pflaster“

<http://wirtschaftsblatt.at/home/nachrichten/oesterreich/1221906/index> (Zugriff am 15.5.2014)

wko.at: KMU Forschung Austria - Internet-Einzelhandel 2014

https://www.wko.at/Content.Node/branchen/oe/Download_Internet-Einzelhandel_2014.pdf (Zugriff am 27.4.2015)

zalando.at: zalando-apps <https://www.zalando.at/zalando-apps/> (Zugriff am 15.5.2014)

zalando.de: about us <http://www.zalando.de/about-us/> (Zugriff am 18.5.2014)

zugara.com: <http://zugara.com/virtual-dressing-room-technology> (Zugriff am 10.4.2015)

8 Anhang

8.1 Fragebogen

Seite 01

Masterarbeit

Liebe Teilnehmerin, lieber Teilnehmer!

Im Rahmen meiner Masterarbeit führe ich eine Umfrage zum Thema Mobile-Shopping in Bezug auf Textilprodukte (Bekleidung) durch. Ich möchte Sie bitten, an meiner Befragung teilzunehmen. Ihre Teilnahme ist sehr wichtig für mich und unterstützt mich bei der Erstellung meiner Masterarbeit.

Es wird ausschließlich nach Ihren Erfahrungen und Einschätzungen gefragt.

Bei den Aussagen, die im Fragebogen dargestellt werden, ist Ihre Meinung wichtig.

Auf der fünfstufigen Skala können Sie Ihre Meinung mit den folgenden Antwortoptionen: "stimme gar nicht zu", "stimme eher nicht zu", "unentschieden", "stimme eher zu" und "stimme voll zu" kennzeichnen.

Es gibt keine richtigen oder falschen Antworten, es wird ausschließlich nach Ihren Erfahrungen und Einschätzungen gefragt.

Die Antworten werden selbstverständlich anonym ausgewertet und können nicht mit Ihrer Person in Verbindung gebracht werden.

Bedeutung des Mobile-Shoppings: Es handelt sich um eine besondere Form des Online-Shoppings, bei der die Kunden mittels eines mobilen Endgeräts (wie Smartphone, Tablet oder PDA) nicht an einen Ort gebunden sein müssen, um Produkte oder Dienstleistungen zu erwerben.

Das Ausfüllen des Fragebogens wird ca. 10 Minuten dauern!

Wenn Sie wünschen, können Sie an die am Schluss angegebene Email-Adresse schreiben, um die Ergebnisse dieser Umfrage per Email zu erhalten.

Für Ihre Teilnahme danke ich Ihnen im Voraus ganz herzlich!

Branislav Hyben

Seite 02

1. Wo befindet sich Ihr derzeitiger Wohnort?

In Österreich bitte ich Sie um Angabe des Bundeslandes.

in Österreich

in einem anderen Land

Seite 03

2. Was ist Ihr höchster, bislang erreichter Bildungsabschluss?

- Berufsschule
- BMS (Fachschule, Handelsschule)
- AHS Oberstufe
- BHS (HTL, HAK, HLW)
- UNI/FH
- Sonstiges

Seite 04

3. Welches Geschlecht haben Sie?

- Männlich
- Weiblich

Seite 05

4. Zu welcher Altersgruppe gehören Sie?

- unter 14 Jahre
- 15-19 Jahre
- 20-30 Jahre
- 31-40 Jahre
- 41-50 Jahre
- 51-60 Jahre
- über 60 Jahre

Seite 06

5. Was für ein mobiles Endgerät (Endgeräte) verwenden Sie?

Mehrfachantwort möglich

- Smartphone
- Tablet
- PDA (Personal Digital Assistant)
- Sonstiges

Seite 07

6. Haben Sie bereits Produkte mittels Mobile-Shopping erworben?

Wenn Sie „NEIN“ auswählen, bitte ich Sie um Ihre Begründung.

- Ja
 Nein

Seite 08

7. Welche Produkte kaufen Sie mittels Mobile-Shopping ein?

Mehrfachantwort möglich

- Bücher
 Textil-Produkte
 CDs und DVDs
 Apps
 Elektronik-Geräte
 Sonstiges

8. Wo kaufen Sie am häufigsten mittels Mobile-Shopping ein?

- zu Hause
 unterwegs
 in der Arbeit
 Sonstiges

Seite 09

Seite 10

9. Warum haben Sie keine Textil-Produkte mittels Mobile-Shopping gekauft?

Seite 11

10. Haben Sie Textil-Produkte mithilfe von einem mobilen Endgerät (Smartphone, Tablet, PDA) recherchiert?

- Ja
 Nein

Durch Mobile-Shopping bekomme ich Textil-Produkte empfohlen, die ich brauche.

stimme gar nicht zu	stimme eher nicht zu	unentschieden	stimme eher zu	stimme voll zu
<input type="radio"/>				

Es ist möglich, ein individuell angepasstes Textil-Produkt über Mobile-Shopping zu bestellen.

stimme gar nicht zu	stimme eher nicht zu	unentschieden	stimme eher zu	stimme voll zu
<input type="radio"/>				

Mobile-Shopping hat für mich den Nutzen, Textil-Produkte zunächst über ein mobiles Endgerät zu vergleichen um sie dann anschließend in einem Geschäft zu kaufen.

stimme gar nicht zu	stimme eher nicht zu	unentschieden	stimme eher zu	stimme voll zu
<input type="radio"/>				

Mobile-Shopping hat für mich keinen Nutzen, weil ich Textil-Produkte vor dem Kauf ausprobieren muss.

stimme gar nicht zu	stimme eher nicht zu	unentschieden	stimme eher zu	stimme voll zu
<input type="radio"/>				

stimme gar nicht zu	stimme eher nicht zu	unentschieden	stimme eher zu	stimme voll zu
<input type="radio"/>				

Mobile-Shopping für Textil-Produkte hat für mich keinen Nutzen, weil mir die Beraterrolle eines Verkäufers fehlt.

Seite 18

	stimme gar nicht zu	stimme eher nicht zu	unentschieden	stimme eher zu	stimme voll zu
Es ist angenehm, Textil-Produkte mittels Mobile-Shopping zu erwerben.	<input type="radio"/>				

Seite 19

	stimme gar nicht zu	stimme eher nicht zu	unentschieden	stimme eher zu	stimme voll zu
Es ist angenehm, Textil-Produkte mittels Mobile-Shopping zu vergleichen.	<input type="radio"/>				

Seite 20

	stimme gar nicht zu	stimme eher nicht zu	unentschieden	stimme eher zu	stimme voll zu
Ich verliere jegliches Zeitgefühl, während ich nach Textil-Produkten mittels Mobile-Shopping suche.	<input type="radio"/>				

Seite 21

	stimme gar nicht zu	stimme eher nicht zu	unentschieden	stimme eher zu	stimme voll zu
Ich habe Spaß daran, Informationen über Textil-Produkte mittels Mobile-Shopping zu suchen.	<input type="radio"/>				

Seite 22

	stimme gar nicht zu	stimme eher nicht zu	unentschieden	stimme eher zu	stimme voll zu
Ich bin zufrieden mit dem Mobile-Shopping-Angebot für Textil-Produkte.	<input type="radio"/>				

Seite 23

	stimme gar nicht zu	stimme eher nicht zu	unent- schieden	stimme eher zu	stimme voll zu
Die Zahlungsoptionen (z.B. fehlende Zahlungsoption) im Mobile-Shopping für Textil-Produkte haben einen Einfluss auf die Nutzbarkeit.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Seite 24

	stimme gar nicht zu	stimme eher nicht zu	unent- schieden	stimme eher zu	stimme voll zu
Die Anpassung der Homepage an die Bildschirmgröße meines mobilen Endgerätes hat einen Einfluss auf die Benutzerfreundlichkeit.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Seite 25

	stimme gar nicht zu	stimme eher nicht zu	unent- schieden	stimme eher zu	stimme voll zu
Technische oder inhaltliche Schwierigkeiten während des Kaufprozesses im Mobile-Shopping für Textil-Produkte haben keinen Einfluss auf die Nutzbarkeit.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Seite 26

Es ist einfach, Mobile-Shopping für Textil-Produkte zu verwenden.

	stimme gar nicht zu	stimme eher nicht zu	unentschieden	stimme eher zu	stimme voll zu
	<input type="radio"/>				

Seite 27

Es ist einfach zu lernen, wie mittels Mobile-Shopping für Textil-Produkte eingekauft wird.

	stimme gar nicht zu	stimme eher nicht zu	unentschieden	stimme eher zu	stimme voll zu
	<input type="radio"/>				

Seite 28

Ich glaube, dass die Transaktion über Mobile-Shopping sicher ist.

	stimme gar nicht zu	stimme eher nicht zu	unentschieden	stimme eher zu	stimme voll zu
	<input type="radio"/>				

Seite 29

Ich glaube, dass meine persönlichen Daten während der Verwendung der Mobile-Shopping-Technologie vertraulich behandelt werden.

	stimme gar nicht zu	stimme eher nicht zu	unentschieden	stimme eher zu	stimme voll zu
	<input type="radio"/>				

Seite 30

Ich glaube, dass meine Zahlungsinformationen beim Mobile-Shopping nicht missbräuchlich verwendet werden.

	stimme gar nicht zu	stimme eher nicht zu	unentschieden	stimme eher zu	stimme voll zu
	<input type="radio"/>				

Seite 28

Ich glaube, dass die Transaktion über Mobile-Shopping sicher ist.

stimme gar nicht zu	stimme eher nicht zu	unentschieden	stimme eher zu	stimme voll zu
<input type="radio"/>				

Seite 29

Ich glaube, dass meine persönlichen Daten während der Verwendung der Mobile-Shopping-Technologie vertraulich behandelt werden.

stimme gar nicht zu	stimme eher nicht zu	unentschieden	stimme eher zu	stimme voll zu
<input type="radio"/>				

Seite 30

Ich glaube, dass meine Zahlungsinformationen beim Mobile-Shopping nicht missbräuchlich verwendet werden.

stimme gar nicht zu	stimme eher nicht zu	unentschieden	stimme eher zu	stimme voll zu
<input type="radio"/>				

Seite 31

Ich glaube, dass der Kaufablauf (Bestellung, Bezahlung, Lieferung) genauso professionell organisiert ist wie bei dem Einkauf am PC.

stimme gar nicht zu	stimme eher nicht zu	unentschieden	stimme eher zu	stimme voll zu
<input type="radio"/>				

Seite 32

Ich glaube, dass der Kaufablauf (Bestellung, Bezahlung, Lieferung) genauso professionell organisiert ist wie beim Einkauf im Geschäft.

stimme gar nicht zu	stimme eher nicht zu	unentschieden	stimme eher zu	stimme voll zu
<input type="radio"/>				

Seite 33

Der Zeiteinsatz, den ich verwende, um Mobile-Shopping zu erleben, zahlt sich für mich aus.

stimme gar nicht zu	stimme eher nicht zu	unentschieden	stimme eher zu	stimme voll zu
<input type="radio"/>				

Seite 34

Im Vergleich zu dem Aufwand, den ich investiere, ist der Einsatz des Mobile-Shoppings für mich vorteilhaft.

stimme gar nicht zu	stimme eher nicht zu	unentschieden	stimme eher zu	stimme voll zu
<input type="radio"/>				

Seite 35

Trotz der relativ neuen Technologie und der damit einhergehenden Unsicherheiten hat Mobile-Shopping für mich einen großen Nutzen.

stimme gar nicht zu	stimme eher nicht zu	unentschieden	stimme eher zu	stimme voll zu
<input type="radio"/>				

Seite 36

Die Nutzung des Mobile-Shopping hat für mich insgesamt einen hohen Nutzen.

stimme gar nicht zu	stimme eher nicht zu	unentschieden	stimme eher zu	stimme voll zu
<input type="radio"/>				

Seite 37

Ich bin davon überzeugt, dass der Einkauf von Textil-Produkten mittels Mobile-Shopping leichter ist als der Einkauf im Geschäft.

stimme gar nicht zu	stimme eher nicht zu	unentschieden	stimme eher zu	stimme voll zu
<input type="radio"/>				

Seite 38

	stimme gar nicht zu	stimme eher nicht zu	unent- schieden	stimme eher zu	stimme voll zu
	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Ich bin davon überzeugt, dass der Einkauf von Textil-Produkten mittels Mobile-Shopping leichter ist als der Einkauf am PC.					

Seite 39

	stimme gar nicht zu	stimme eher nicht zu	unent- schieden	stimme eher zu	stimme voll zu
	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Ich habe die Absicht, Textil-Produkte mittels Mobile-Shopping zukünftig häufiger als bisher zu kaufen.					

Seite 40

	stimme gar nicht zu	stimme eher nicht zu	unent- schieden	stimme eher zu	stimme voll zu
	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Ich kann jedem Mobile-Shopping für Textil-Produkte nur empfehlen.					

Seite 41

interesse

	stimme gar nicht zu	stimme eher nicht zu	unent- schieden	stimme eher zu	stimme voll zu
	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Ich glaube, dass das Interesse am Mobile-Shopping für Textil-Produkte in der Zukunft steigen wird.					

Seite 42

absicht

	stimme gar nicht zu	stimme eher nicht zu	unent- schieden	stimme eher zu	stimme voll zu
	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Ich habe die Absicht zu lernen, wie man Mobile-Shopping für Textil-Produkte zukünftig verwenden kann.					

Liebe Teilnehmerin, lieber Teilnehmer!

Vielen Dank für das Ausfüllen der Umfrage. Ich möchte mich bei Ihnen für die Zeit herzlich bedanken. Es ist mir eine grosse Hilfe!

Mit freundlichen Grüßen
Branislav Hyben

PS: Bei Fragen betreffend der Masterarbeit bin ich unter branislav.hyben@gmail.com erreichbar.

[Bc. Branislav Hyben](#), Uni-Wien – 2015

8.2 Zusammenfassung

Die vorliegende Masterarbeit untersuchte den Einfluß von Faktoren auf die Käuferakzeptanz von M-Shopping im österreichischen Textilhandel. Die Relevanz des M-Business zeigen nicht nur die wachsenden Nutzer-Zahlen, sondern auch die Möglichkeit, dass M-Commerce rund um die Uhr in Anspruch genommen werden kann. Dem Kunden sollte die Verknüpfung zwischen der Offline- als auch Online Welt seitens des Unternehmens auch deswegen angeboten werden, weil viele Kunden die Grenze zwischen diesen Welten nicht trennen, sondern sie eher parallel nutzen möchten. Dazu sollen auch die mobilen Endgeräte, die am Markt in unterschiedlichen Formen erhältlich sind, beitragen. Der Smartphone-User kann z.B. in einem Geschäft recherchieren, vergleichen oder sogar das gewünschte Produkt online kaufen. Auf der anderen Seite gehören zu den wichtigsten Gründen der Nicht-Nutzer: „kein geeignetes Handy“, gefolgt von der Angabe, dass die Personen keinen Nutzen im M-Shopping sehen. Werden die Textil-Produkte im Internet gekauft, dann werden für den Online-Händler die zurück gesendeten Produkte eine Herausforderung darstellen. Sowohl die Textilhersteller als auch die Händler müssen stets dem Kunden als oberste Priorität sehen und auf die wechselnden Anforderungen angemessen reagieren. Möchte der Kunde das Textil-Produkt im Internet kaufen, so muss der Händler in der Regel wissen, dass „Mängel bei der Anwendbarkeit“, „die fehlende Beraterrolle“ als auch „das Anprobieren der Ware“ eine Schlüsselrolle beim Kauf/Nicht-Kauf im Internet spielen könnten. Weitere Herausforderungen für die Händler stellen neue Technologien im Textilhandel dar, wie z.B. Couponing oder die NFC-Technologie. Die empirische Studie wurde in Form einer Umfrage durchgeführt. Der Fragebogen wurde an das österreichische Publikum angepasst und hat sich zum Ziel gesetzt, unterschiedliche Faktoren zu analysieren und die aufgestellten Hypothesen anzunehmen oder abzulehnen.

Schlüsselwörter: Käuferakzeptanz, Tablet, Textil-Produkt, M-Commerce, M-Shopping, Smartphone

8.3 Abstract

The Master's thesis examined the influence of factors on the consumer acceptance of M-Shopping in the Austrian textile trade. The relevance of the M-Business shows not only the growing number of users, but also the possibility that M-Commerce can be used around the clock. The line between the offline and online world should be considered by the company, because many customers do not separate the offline and the online world. They don't want to separate these mentioned worlds. The end devices, which are available on the market in different forms, contribute to it as well. The smartphone user can, for instance, research, compare or even purchase the product online in a shop. On the other hand among the non M-Commerce-Users we can find the answers such as "not a suitable mobile phone," followed by the statement that „I see no benefit in M-Shopping". With the growing amount of online purchased products, we can observe the growing return rate, which is challenging the online dealers. Both the textile manufacturer and the dealer must always see the customer as a top priority and adequately respond to the changing demand as well. If the customer wants to buy the textile product on the Internet, dealer usually needs to know that „the lack of applicability", „the lack of advisory role" and „the trying on the products" as well, are playing a key role in the purchase / non-purchase over the Internet. Other challenges for dealers are caused by new technologies in the textile trade, such as Couponing or NFC technology. The empirical study was carried out in the form of a survey. The questionnaire was adapted to the people in Austria and the aim was to analyze different factors and to accept or reject the hypotheses.

Keywords: Consumer Acceptance, Tablet, Textile Product, M-Commerce, M-Shopping, Smartphone

8.4 Curriculum Vitae

- **Persönliche Daten**

Name	Bc.Branislav Hyben
Geburtstag	30.04.1987
Geburtstort	Zilina, Slowakische Republik

- **Studium**

10.2010 – 09.2015	Universität Wien, Österreich Masterstudium Betriebswirtschaftslehre Fakultät für Wirtschaftswissenschaften Kernfächer <ul style="list-style-type: none">o E-Businesso Marketing
09.2009 – 01.2010	FH des bfi Wien, Österreich
09.2008 – 01.2009	Europäische Wirtschaft und Unternehmensführung
09.2006 – 06.2009	Universität Zilina, Slowakei Europäische Wirtschaft und Management
09.2002 – 06.2006	Gymnasium Velka Okruzna, Slowakei Schwerpunkt in Mathematik

- **Sprachen**

Slowakisch:	Muttersprache
Tschechisch:	fließend in Wort und Schrift
Deutsch:	fließend in Wort und Schrift
Englisch:	fließend in Wort und Schrift