

Julia Jakof / Andreas Wolf

Resistenz gegenüber Self-Service Technologien

Warum Nützlichkeit und einfache Bedienung zur Adoption
nicht ausreichen

Diplomarbeit

BEI GRIN MACHT SICH IHR WISSEN BEZAHLT



- Wir veröffentlichen Ihre Hausarbeit, Bachelor- und Masterarbeit
- Ihr eigenes eBook und Buch - weltweit in allen wichtigen Shops
- Verdienen Sie an jedem Verkauf

Jetzt bei www.GRIN.com hochladen
und kostenlos publizieren



Bibliografische Information der Deutschen Nationalbibliothek:

Die Deutsche Bibliothek verzeichnet diese Publikation in der Deutschen Nationalbibliografie; detaillierte bibliografische Daten sind im Internet über <http://dnb.d-nb.de/> abrufbar.

Dieses Werk sowie alle darin enthaltenen einzelnen Beiträge und Abbildungen sind urheberrechtlich geschützt. Jede Verwertung, die nicht ausdrücklich vom Urheberrechtsschutz zugelassen ist, bedarf der vorherigen Zustimmung des Verlanges. Das gilt insbesondere für Vervielfältigungen, Bearbeitungen, Übersetzungen, Mikroverfilmungen, Auswertungen durch Datenbanken und für die Einspeicherung und Verarbeitung in elektronische Systeme. Alle Rechte, auch die des auszugsweisen Nachdrucks, der fotomechanischen Wiedergabe (einschließlich Mikrokopie) sowie der Auswertung durch Datenbanken oder ähnliche Einrichtungen, vorbehalten.

Impressum:

Copyright © 2010 GRIN Verlag
ISBN: 9783640958863

Dieses Buch bei GRIN:

<https://www.grin.com/document/175012>

Julia Jakof, Andreas Wolf

Resistenz gegenüber Self-Service Technologien

Warum Nützlichkeit und einfache Bedienung zur Adoption nicht ausreichen

GRIN - Your knowledge has value

Der GRIN Verlag publiziert seit 1998 wissenschaftliche Arbeiten von Studenten, Hochschullehrern und anderen Akademikern als eBook und gedrucktes Buch. Die Verlagswebsite www.grin.com ist die ideale Plattform zur Veröffentlichung von Hausarbeiten, Abschlussarbeiten, wissenschaftlichen Aufsätzen, Dissertationen und Fachbüchern.

Besuchen Sie uns im Internet:

<http://www.grin.com/>

<http://www.facebook.com/grincom>

http://www.twitter.com/grin_com



Resistenz gegenüber Self-Service Technologien

Warum Nützlichkeit und einfache Bedienung zur
Adoption nicht ausreichen

Diplomarbeit

vorgelegt zur Erlangung des Diploms an der
Technischen Universität Ilmenau
Fakultät für Wirtschaftswissenschaften
Fachgebiet Marketing

Bearbeiter 1: Jakob, Julia	Bearbeiter 2: Wolf, Andreas
--------------------------------------	---------------------------------------

Inhaltsverzeichnis

Abbildungsverzeichnis	IV
Tabellenverzeichnis	V
1 Bedeutung der Resistenz gegenüber Self-Service Technologien.....	1
1.1 Notwendigkeit eines Perspektivwechsels.....	1
1.2 Ziel und Aufbau der Arbeit	6
2 Charakterisierung und Einordnung der Begriffe Resistenz und Self-Service Technologie.....	8
2.1 Self-Service Technologien – Dienstleistung des 21. Jahrhunderts	8
2.1.1 Formen der Self-Service Technologie	8
2.1.2 Self-Service Technologien als Innovation	11
2.1.3 Segen oder Last.....	12
2.2 Resistenz – mehr als nur Verhalten.....	14
2.2.1 Außerhalb der Betriebswirtschaftslehre.....	14
2.2.2 Innerhalb der Betriebswirtschaftslehre	16
2.2.3 Resistenz versus Akzeptanz gegenüber Self-Service Technologien	17
2.2.4 Formen der Resistenz.....	20
2.3 Zusammenfassung der Begriffe.....	22
3 Vorbetrachtungen zur Untersuchung der Resistenz	23
3.1 Ökonomische und sozialpsychologische Theorien	23
3.1.1 Transaktionskostentheorie	24
3.1.2 Social Cognitive Theory	25
3.1.3 Prospekttheorie	27
3.1.4 Theory of Perceived Risk	29
3.1.5 Reaktanztheorie	30
3.1.6 Theorie der kognitiven Dissonanz	31
3.1.7 Lazy User Theory of Solution Selection.....	32
3.1.8 Status Quo Bias Theory	33
3.1.9 Theory of Attachment.....	34
3.2 Akzeptanztheorien und -modelle	35
3.2.1 Innovation Diffusion Theory	35
3.2.2 Theory of Reasoned Action und Theory of Planned Behavior.....	37
3.2.3 Technology Acceptance Model	38
3.2.4 Unified Theory of Acceptance and Use of Technology	40

3.3	Qualitative Untersuchung.....	41
3.3.1	Auswahl und Anzahl der Teilnehmer	44
3.3.2	Probleme und Artefakte	45
3.3.3	Leitfadententwicklung und Ablauf	46
3.3.4	Aufbereitung, Auswertung und Ergebnisse	48
3.4	Zusammenfassung der Erkenntnisse	52
4	Entwicklung eines Modells zur Erklärung der Resistenz gegenüber Self-Service Technologien.....	56
4.1	Begleitende Umstände.....	58
4.2	Sozialer Druck.....	64
4.3	Erregungszustände	67
4.4	Erwartungen an die Selbstwirksamkeit	84
4.5	Status Quo Bias	89
4.6	Wahrgenommenes Risiko	96
4.7	Erwartungen an das Ergebnis der Nutzung	100
4.8	Zusammenfassung der Ergebnisse und Darstellung des Resistenzmodells	106
5	Evaluierung der Analyse	111
5.1	Implikationen für die Forschung	112
5.2	Implikationen für die Praxis	115
	Anhang 1 - Aufbereitung und Auswertung der Gruppendiskussion.....	122
	Anhang 1.1 Transkription der Gruppendiskussion nach GAT	122
	Anhang 1.2 Induktive Kategorieinstruktur	143
	Anhang 1.3 Kontingenzmatrix zur Berechnung der Intercoderreliabilität	144
	Anhang 2 - Checkliste zum Abbau von Resistenz	145
	Literaturverzeichnis	146

Abbildungsverzeichnis

Abbildung 1 Resistenz im Innovation-Decision-Process	18
Abbildung 2 Interaktionsdreieck der Social Cognitive Theory	26
Abbildung 3 Wirkung der Self-Efficacy	27
Abbildung 4 Wertfunktion der Prospekttheorie	29
Abbildung 5 Lazy User Theory of Solution Selection	32
Abbildung 6 Theory of Reasoned Action und Theory of Planned Behavior	37
Abbildung 7 Technology Acceptance Model	39
Abbildung 8 Unified Theory of Acceptance and Use of Technology	40
Abbildung 9 Kern des zu entwickelnden Resistenzmodells.....	57
Abbildung 10 Begleitende Umstände und ihre Wirkung auf Resistenz.....	60
Abbildung 11 Sozialer Druck und seine Wirkung auf Resistenz	65
Abbildung 12 Entstehung der Erregungszustände (1/2).....	72
Abbildung 13 Entstehung der Erregungszustände (2/2) und ihre Wirkung auf Resistenz.....	80
Abbildung 14 Entstehung der Self-Efficacy Expectations und ihre Wirkung auf Resistenz ...	85
Abbildung 15 Entstehung des Status Quo Bias und seine Wirkung auf Resistenz	89
Abbildung 16 Entstehung des wahrgenommenen Risikos und seine Wirkung auf Resistenz .	97
Abbildung 17 Entstehung der Outcome Expectations und ihre Wirkung auf Resistenz.....	101
Abbildung 18 Entstehung von Resistenz gegenüber Self-Service Technologien	106

Tabellenverzeichnis

Tabelle 1 Klassifizierung und Beispiele von Self-Service Technologien	11
Tabelle 2 Formen der Resistenz	20
Tabelle 3 Kategorien der Gruppendiskussion und Begriffe aus den betrachteten Theorien	51
Tabelle 4 Abgeleitete Resistenzursachen aus der Akzeptanzforschung.....	55
Tabelle 5 Abgeleitete Resistenzursachen aus Ökonomie und Sozialpsychologie.....	56
Tabelle 6 Zeitpunkt der Wirkung direkter Resistenzvariablen.....	107

1 Bedeutung der Resistenz gegenüber Self-Service Technologien

Self-Service Technologien haben sich als Hebel für Zeit- und Kostenersparnisse herausgestellt. Mit ihrer Nutzung befriedigen die Kunden ihre Bedürfnisse selbst, wodurch vorausschauende Unternehmen ihre freigewordenen Ressourcen effizienter verteilen können (vgl. Salomann 2008, S. 30 ff.). Sie erfüllen das Merkmal einer Innovation, da sie vom Kunden als neues Konzept bzw. Verfahren im Dienstleistungserstellungsprozess wahrgenommen werden, welches unter Einsatz von Hardware- und Softwarekomponenten menschliche Bedürfnisse befriedigt (vgl. Rogers 2003, S. 12 f.).

1.1 Notwendigkeit eines Perspektivwechsels

Die zunehmende Verbreitung von Self-Service Technologien innerhalb unterschiedlichster Branchen deutet auf einen neuen Trend im 21. Jahrhundert hin. Die Reiseindustrie, die Freizeitbranche, Banken, der öffentliche Sektor und viele weitere Marktzeige haben die Vorteile der Kundenintegration in den Leistungserstellungsprozess erkannt (vgl. All 2008, WWW). Transport- und Logistikdienstleister wie die Deutsche Bahn oder Internetversandhändler bieten dem „Kunden von morgen“ technologische Raffinessen wie z. B. virtuelle Entscheidungshilfen oder Touchscreens an (vgl. Scheriau 2010, WWW), um ihn so an der eigenen Leistungserstellung zu beteiligen und veraltete Geschäftsprozesse neu strukturieren zu können.

Hinter dieser Entwicklung verbergen sich jedoch Konsequenzen, die sich insbesondere zu Lasten des Kunden auswirken können. Denn er darf nicht nur, er muss sogar zum Ko-Produzenten seiner eigenen nachgefragten Leistung werden, da ihm die Unternehmen sukzessive die Alternative „Servicekraft“ entziehen (vgl. Coulter 2009, WWW). Darüber hinaus setzt die Bedienung der Technik Wissen voraus, was den Nutzer teilweise eher über- als herausfordern kann. Wann ist jedoch der Kunde bereit eine Self-Service Technologie zu benutzen und sich dadurch an der Wertschöpfungskette zu beteiligen?

Ausgehend von dieser Frage war deshalb für Forschung und Praxis das Zustandekommen menschlichen Verhaltens und seit Mitte der 70er Jahre (vgl. Compeau/Higgins 1995, S. 189) besonders die Untersuchung der Akzeptanz von Innovationen interessant. Hierbei wurden die Unterschiede zwischen individueller (vgl. Compeau/Higgins 1995, S. 189), gruppenbezogener (vgl. Sambamurthy/Chin 1994, S. 216) und organisationaler Akzeptanz (vgl. Leonard-Bar-

ton/Deschamps 1988, S. 1252) herausgearbeitet. Es wurde untersucht, auf welche Weise Individuen Technik adoptieren und wovon eine erfolgreiche Adoption abhängt.

Das Resultat dieser Untersuchungen ist ein umfassendes Repertoire an Modellen und Theorien, die mehr oder weniger prominente Sets von Einflussfaktoren enthalten und allesamt Anspruch auf erklärte Varianz erheben. Die bekanntesten sind die Theory of Reasoned Action (TRA), die Theory of Planned Behavior (TPB), das Technology Acceptance Model (TAM), die Innovation Diffusion Theory (IDT), die Social Cognitive Theory (SCT) und die Unified Theory of Acceptance and Use of Technology (UTAUT). Sie wurden im Zuge der Forschung immer wieder erweitert und konsolidiert. Ihr zentraler Untersuchungsgegenstand, die Erklärung des individuellen, menschlichen Verhaltens, blieb dabei jedoch bestehen.

Die einflussreichste Theorie der Verhaltensforschung, die Theory of Reasoned Action, führt die Verhaltensabsicht des Individuums, beispielsweise eine Self-Service Technologie zu nutzen, auf dessen Einstellung zu diesem Verhalten und seine subjektiven Normen zurück (vgl. Fishbein/Ajzen 1975, S. 301). Die Theory of Planned Behavior ergänzt diese Theorie später um die wahrgenommene Verhaltenskontrolle. Dadurch wurden auch Verhaltensweisen erklärbar, die nicht allein dem freien Willen unterliegen (vgl. Ajzen 1985, S. 24 f.). Beide Theorien gehen zur Untersuchung des menschlichen Verhaltens vom Individuum aus, während das Technology Acceptance Model hierfür die Technologieperspektive einnimmt und damit speziell das Adoptionsverhalten in Bezug auf Technologien hinterfragt.

Hierbei ist die Übernahme einer Technologie primär davon abhängig, wie nützlich und leicht bedienbar sie zur Erfüllung der Arbeitsaufgaben wahrgenommen wird (vgl. Davis 1989, S. 320). Das Modell besticht besonders durch seinen hohen erklärten Varianzanteil. Die Faktoren, leichte Bedienbarkeit und Nützlichkeit haben sich deshalb in der Forschung als gut prognostizierend und sehr beliebt erwiesen (vgl. Venkatesh/Bala 2008, S. 276).

Innerhalb der Innovation Diffusion Theory sind die wahrgenommenen Eigenschaften der Innovation eine der wichtigsten Variablengruppen zur Erklärung der Adoptionsrate. Sie beeinflussen bis zu 87 % der Adoptionsgeschwindigkeit (vgl. Rogers 2003, S. 221 ff.). Zu ihnen zählen der relative Vorteil einer Innovation, ihre Kompatibilität mit bisherigen Erfahrungen und Werten, ihre einfache Bedienbarkeit sowie die Möglichkeit, sie zu beobachten, anderen erklären zu können und im Vorfeld zu testen (vgl. Rogers 2003, S. 221 ff.).

Die Social Cognitive Theory erklärt hingegen das Zustandekommen menschlichen Verhaltens aus ganzheitlicher Perspektive. So entsteht laut Bandura (2001) individuelles Verhalten als

Summe verschiedener, sich untereinander beeinflussender Faktoren. Das Individuum, sein eigenes Verhalten und die Umwelt, in der es lebt, bedingen sich jeweils gegenseitig. Der Einfluss der Variablen muss dabei weder in der gleichen Stärke noch simultan auftreten. Dieser triadisch reziproke Determinismus wurde in der Vergangenheit, insbesondere zur Untersuchung der Akzeptanz von Technologien (vgl. Bandura 1989, S. 2 ff.; Compeau/Higgins 1995, S. 190 f.), diversen Erweiterungen unterzogen.

Schließlich machte sich die Unified Theory of Acceptance and Use of Technology innerhalb der Verhaltensforschung einen Namen, weil sie die Determinanten und Moderatoren acht verschiedener Verhaltenstheorien konsolidiert und somit die zentralen Erkenntnisse innerhalb der Akzeptanzforschung zusammenfasst (vgl. Venkatesh et al. 2003, S. 425).

Die genannten Theorien stellen jedoch allesamt Pro-Innovationsansätze dar. Sie gehen im Hinblick auf technologische Innovationen per se von ihrer Akzeptanz aus und vernachlässigen somit die Untersuchung von Ursachen, die zu einer Ablehnung der Technologie führen. Dadurch werden potenzielle Determinanten, die ein Verhalten wie z. B. die Nicht-Nutzung einer Self-Service Technologie erklären könnten, übersehen beziehungsweise erst gar nicht beachtet (vgl. Ellen et al. 1991, S. 297 f.). Durch die implizite Annahme, dass sämtliche Mitglieder eines sozialen Systems eine Innovation letztlich adoptieren (vgl. Rogers 2003, S. 106), wird weder ein mögliches Ablehnen der Technologie in Erwägung gezogen, noch wird untersucht, ob und warum sich Resistenz bereits im Vorfeld bei Konsumenten aufbaut. „Pro Innovation“ ist ein beliebter Blickwinkel, weil er danach fragt, wie etwas sein soll, damit ein erwünschtes Verhalten eintritt, dabei jedoch vernachlässigt, was nicht sein darf, um einer unerwünschten Nutzungsunterlassung vorzubeugen.

Die daraus resultierenden Konsequenzen können enorm sein. So berichten McKinsey & Company von der Implementierung einer Self-Service Technologie, mit deren Einsatz versucht wurde 40 Millionen Dollar einzusparen. Das Unternehmen fuhr jedoch 16 Millionen Dollar Verlust ein, weil die Technik von den Kunden weniger akzeptiert wurde als angenommen (vgl. Meuter et al. 2005, S. 61). Unter diesen Umständen kann Resistenz dazu führen, dass Unternehmen ihre Ziele nicht erreichen und im schlimmsten Fall sogar eine Kostenexplosion erzeugen, da sie nunmehr parallel zur Servicekraft eine wenig akzeptierte Methode der Dienstleistungserbringung unterstützen müssen (vgl. Ellen et al. 1991, S. 297). Die Determinanten der Akzeptanzforschung wie der relative Vorteil, die Nützlichkeit und einfache Bedienung einer Technologie können starke Prädiktoren für eine Adoption sein. Mit einer

ausschließlichen Betrachtung der Adoptions Hintergründe bleibt jedoch die Frage offen, warum nicht die gesamte Zielgruppe die Neuerung übernahm.

Ram und Sheth erkannten bereits in den 80er Jahren die *Notwendigkeit eines Perspektivwechsels* und sahen „...one of the major causes for market failure of innovations is the resistance from consumers...“ (Ram/Sheth 1989, S. 6). Seitdem findet Resistenz in der Literaturlandschaft immer wieder Beachtung, insbesondere wenn es darum geht, den „Anti-Konsumenten“ zu untersuchen (vgl. Kleijnen et al. 2009, S. 345). Intensive Einblicke in ihre Entstehung, Bedeutung und Steuerung blieben bisher jedoch aus (vgl. LaPointe/Rivard 2005, S. 462). Darüber hinaus hat sich bis dato kein einheitliches Begriffsverständnis durchgesetzt. So werden Resistenz und Akzeptanz, respektive Rejektion und Adoption, einerseits als zwei Pole eines Kontinuums verstanden, an denen eine Innovation entweder bejaht oder verneint wird (vgl. Binsack 2003, S. 10). Andererseits wird diese Abgrenzung in Frage gestellt (vgl. Lauer/Rajagopalan 2003, S. 2; Bhattacharjee/Hikmet 2007, S. 1; Gatignon/Robertson 1989, S. 45).

Auch hinsichtlich ihrer Einordnung als Verhalten, Verkörperung von Verhalten und Einstellung oder als reine Einstellung besteht Uneinigkeit. Zunächst wurde Resistenz als Verhalten und erst später als Einstellung untersucht (vgl. Haber 2008, S. 21). Im Mittelpunkt dieser Untersuchungen standen dabei die Resistenz gegenüber Veränderungen im Allgemeinen (vgl. Oreg 2003, S. 680), gegenüber der IT-Implementierung im organisationalen Kontext (vgl. Marakas/Hornik 1996, S. 208; Laukkanen 2008, S. 3; Kim/Kankanhalli 2009, S. 567) oder gegenüber Innovationen (vgl. Bagozzi/Lee 1999, S. 218; Kleijnen et al. 2009, S. 344). Eine umfassende Darstellung der Resistenz gegenüber speziellen technologischen Innovationen, wie den Self-Service Technologien, fehlt jedoch bislang.

Es gelang bisher nur Ram auf Grundlage der Arbeiten von Sheth, ein Modell zur Operationalisierung der Resistenz gegenüber innovativen Produkten aufzustellen (vgl. Ram 1989, S. 23 ff.). In weiteren Arbeiten identifizierten sie gemeinsam verschiedene strukturelle Adoptionsbarrieren und schlussfolgerten „the more radical the innovation, the greater the structural barriers and therefore the greater the resistance“ (Ram/Sheth 1990, S. 4). Die Resistenz wurde jedoch vorwiegend in Bezug auf die Einführung neuer Produkte zur Steigerung der Arbeitseffizienz analysiert (vgl. Ram 1989, S. 20; Szmigin/Foxall 1998, S. 459; Binsack 2003, S. 1 f.).

Dabei näherte man sich der Resistenz in bisherigen Untersuchungen über verschiedene Herangehensweisen. So wurden Ursachen von Resistenz gegenüber Veränderungen im Allgemeinen, gegenüber organisationalen IT-Implementierungen und Innovationen einerseits losgelöst von den Erkenntnissen der Akzeptanzforschung untersucht (vgl. Ellen et al. 1991, S. 298) und

andererseits mit Hilfe der Variablen aus der Akzeptanzforschung ermittelt (vgl. Oreg 2006, S. 81; Haber 2008, S. 139 ff.; Garcia et al. 2007, S. 88).

Eine weitere Methode mit dem Konstrukt Resistenz umzugehen, besteht in einer bewussten Infragestellung ihrer Bedeutung. Hierbei geht man davon aus, dass die Nicht-Adoption einer Innovation höchstens temporär existiert und langfristig jede Neuerung übernommen wird (vgl. Rogers 2003, S. 214; Szmigin/Foxall 1998, S. 459).

Bis auf letztgenannte können diese Herangehensweisen erste Ansätze zur Ergründung der Resistenzursachen gegenüber Self-Service Technologien sein. So werden z. B. Faktoren aus der Akzeptanzforschung, wie die subjektiven Normen und die Komplexität, in Form eines abratenden Umfelds und einer komplex wahrgenommenen Bedienung eher zu Resistenz als zu Akzeptanz führen. Es reicht jedoch nicht aus, allein die Akzeptanzvariablen heranzuziehen, um die Entstehung von Resistenz und ihr Set an Ursachen erfassen zu können.

Angenommen, die gut prognostizierenden Akzeptanzvariablen des Technology Acceptance Models werden in ihrer Ausprägung als positiv wahrgenommen, d. h. als einfach bedienbar und sehr nützlich. Zusätzlich verbindet der Kunde mit der Benutzung der Self-Service Technologie kein Risiko und auch sonst stehen keine weiteren Argumente aus der Akzeptanzforschung einer Adoption entgegen. Wie würde sich sein Verhalten erklären lassen, wenn er trotz dessen weder beabsichtigt die Technologie auszuprobieren noch zu nutzen? Weil er die Technologienutzung als einfach, nützlich und risikofrei wahrnimmt, muss er sie schlussendlich auch adoptieren wollen? Folgt man der Akzeptanzforschung würde der Technologie hier ein Adopter gegenüberstehen, was der Realität aber zum Teil widerspricht.

Insofern leistet die Ergründung dieses Themas einen Beitrag zur Beantwortung der Frage, warum Self-Service Technologien am Markt weniger stark adoptiert werden als angenommen. Dabei werden die Autoren die Erkenntnisse der Akzeptanzforschung zwar nicht vernachlässigen, primär jedoch danach fragen, wann und wie ablehnendes menschliches Verhalten, auch unabhängig von den Ergebnissen der Akzeptanzforschung, zustande kommt. Denn Resistenz bedingende Ursachen können über jene, die Akzeptanz begünstigen, weit hinausgehen (vgl. Haber 2008, S. 167 f.; Lauer/Rajagopalan 2003, S. 3).

1.2 Ziel und Aufbau der Arbeit

Im Fokus dieser Arbeit steht die Untersuchung der Resistenz als Einstellung gegenüber Self-Service Technologien. Dabei kommt der Einstellung eine besondere Bedeutung zu, da sie als eine der stärksten Prädiktoren des menschlichen Verhaltens diagnostiziert wurde (vgl. Ajzen 1991, S. 188 f.). Besonders für Praktiker ist die Ermittlung ihrer Ursachen von Interesse, damit sie resistentem Verhalten zukünftig entgegenwirken können.

Für die Bildung einer resistenten Einstellung können Merkmale der Innovation, des Konsumenten und der Umwelt verantwortlich sein. Zur Ergründung der Ursachen wird in dieser Arbeit die Adopterperspektive eingenommen und somit erfragt, welche wahrgenommenen Merkmale der Innovation, der Umwelt und des Konsumenten, Resistenz auslösen können.

Ziel dieser Arbeit ist jedoch, jene Ursachen resistenter Einstellung zu ermitteln, die sich im Konsumenten selbst befinden, in Abhängigkeit von der jeweiligen Situation entstehen und sich als ursächlich für die Resistenzbildung erweisen. Hierbei spielen vor allem seine situationsabhängigen Empfindungen und Reaktionen, die sogenannten „states“ und weniger seine individuellen Charaktereigenschaften bzw. „traits“, eine Rolle. Dies geschieht vor dem Hintergrund, dass man situativen Einflussgrößen begegnen und sie dadurch verändern kann, während Charakterzüge stets als unveränderlich hingenommen werden müssen (vgl. Webster/Martocchio 1992, S. 203 f.; Igarria/Iivari 1995, S. 592). Zusammenfassend stellen sich deshalb folgende, im Verlauf der Arbeit zu beantwortende Fragen:

- 1) Welche Theorien beschreiben das menschliche Verhalten und dienen deshalb dazu, Ursachen der Resistenz gegenüber Self-Service Technologien abzuleiten?
- 2) Welche konkreten Ursachen lassen sich aus diesen Theorien herleiten?
- 3) Wie können sich diese Ursachen auf die Bildung der Resistenz als Einstellung gegenüber Self-Service Technologien auswirken?
- 4) Welche Variablen könnten eine Kausalbeziehung zwischen den identifizierten Resistenzursachen verstärken oder abschwächen?
- 5) Wie können Anbieter von Self-Service Technologien Resistenz bereits vor der Einführung verhindern oder reduzieren?

Um diese Fragen zu beantworten, wird in *Kapitel 2* zunächst der Begriff Self-Service Technologie genauer betrachtet. Denn bereits ihre Merkmale können Aufschluss darüber geben,

warum ihnen mit Abneigung begegnet wird. Anschließend werden die verschiedenen Interpretationen von Resistenz erfasst und zu einem einheitlichen Begriff konsolidiert.

Auf diesem Begriffsfundament aufbauend, werden sich die Autoren in *Kapitel 3* der Entstehung von Resistenz mit Hilfe verschiedener Verhaltenstheorien nähern. Sie begründen das Zustandekommen menschlichen Verhaltens und können deshalb Einblicke geben, wie und warum sich individuelle Widerstände gegenüber Self-Service Technologien entwickeln. Hierbei ist besonders die individuelle Resistenz von Interesse, die sich bereits vor der Nutzung einer Technologie bildet. Aus diesen Erkenntnissen werden schließlich geeignete Ursachen zur Erklärung der Resistenz abgeleitet und zusammengefasst.

Zusätzlich zu dieser theoriegeleiteten Ermittlung der Resistenzursachen wurde eine qualitative Untersuchung durchgeführt, deren Ablauf und Ergebnisse in diesem Kapitel vorgestellt werden. Sie diene dem Zweck, die authentischen Resistenzursachen zu ermitteln, die tagtäglich die Adoption und Nutzung einer Self-Service Technologie verhindern. Ein Vergleich der identifizierten Ursachen aus der qualitativen Untersuchung mit den Resistenzmotiven der Theorieanalyse ermöglicht es, Begriffe erneut zusammenzuführen, um Redundanzen zu vermeiden und nicht-zuordenbare oder möglicherweise noch unbekannte Ursachen aufzudecken.

Die mit Hilfe der Theorien und der qualitativen Untersuchung ermittelten Ursachen werden schließlich in *Kapitel 4* einer genaueren Begutachtung unterzogen. Ziel ist es hier, ihre kausalen Zusammenhänge im Hinblick auf die Entstehung von Resistenz theoretisch zu beschreiben und zu einem Gesamtmodell zusammenzuführen. Bei der Betrachtung der einzelnen Beziehungen werden darüber hinaus auch mögliche Moderatoreffekte berücksichtigt.

Nach einer Zusammenfassung der wichtigsten Erkenntnisse wird in *Kapitel 5* die theoriegeleitete Ursachenanalyse bewertet. Daraus ergeben sich relevante Implikationen für die Forschung und Praxis, weshalb einerseits die Grenzen der Untersuchung und weitere Forschungsanstrengungen aufgezeigt werden. Andererseits geben formulierte Handlungsmaßnahmen und eine erstellte Checkliste den Unternehmen die Möglichkeit, bereits vor der Einführung einer neuen Self-Service Technologie der Entstehung von Resistenz vorzubeugen.

2 Charakterisierung und Einordnung der Begriffe Resistenz und Self-Service Technologie

Die Grundlage zur Beantwortung der gestellten Fragen bildet eine genauere Begutachtung der Begriffe Self-Service Technologie und Resistenz. Deshalb werden im Folgenden einerseits die Formen der Self-Service Technologie und ihr Innovationscharakter eingehender betrachtet. Andererseits werden auch ihre Vor- und Nachteile näher vorgestellt, da sich ihr Einsatz für die Unternehmen und Konsumenten als Segen oder Last erweisen kann. Eine nachfolgende Unterscheidung zwischen Resistenz und Akzeptanz sowie ein genauerer Blick auf die Formen der Resistenz sollen darüber hinaus sicherstellen, dass ausschließlich jene Ursachen identifiziert werden, die zu einer resistenten Einstellung führen.

2.1 Self-Service Technologien – Dienstleistung des 21. Jahrhunderts

Der steigende Kostendruck in vielen Wirtschaftsbereichen (vgl. Klein-Boelting 2009, S. 6) stellt die Anbieter von Dienstleistungen vor immer neue Herausforderungen. Dabei haben sich mit Beginn des 21. Jahrhunderts Self-Service Technologien als lukrative Alternative zur Servicekraft herausgestellt (vgl. Harms 2003, S. 1). Sie bieten den Unternehmen die Möglichkeit, Kosteneinsparungen und Effizienzsteigerungen zu realisieren (vgl. Salomann 2008, S. 30), indem sie den Konsumenten mit Hilfe von Technik aktiv in die Wertschöpfungskette einbinden. So setzt beispielsweise das Möbelhaus IKEA inzwischen Selbstbedienungskassen ein und bietet somit seinen Kunden die Möglichkeit, ihre vor Ort getätigten Einkäufe selbst einzuscannen und ohne Mitwirkung eines Mitarbeiters zu bezahlen. Das auf diese Art freigewordene Personal kann nun andere Aufgaben übernehmen.

2.1.1 Formen der Self-Service Technologie

Der Begriff *Self-Service Technology* wurde in der Literatur bisher noch keiner abschließenden Definition unterzogen. Er wird häufig synonym mit „Technology Based Self-Service“ verwendet, wobei letzteres den Fokus stärker auf die erbrachte Dienstleistung als auf die verwendete Technik legt (vgl. Wang/Namen 2004, S. 4). In der vorliegenden Untersuchung soll jedoch die Resistenz gegenüber der Technik zur Erbringung eines Self-Services im Mittelpunkt stehen. Deshalb wurde sich bewusst für den Ausdruck Self-Service Technologie entschieden. Die Wortgruppe *Self-Service Technology* besteht aus drei Elementen mit jeweils eigenständiger Bedeutung. Eine separate Analyse und anschließende Synthese dieser drei Wendungen könnte zur Entstehung einer Definition des Begriffs Self-Service Technologie beitragen.