

Services unplugged : four empirical studies on consumer evaluations of mobile service innovations

Citation for published version (APA):

Kleijnen, M. H. P. (2007). *Services unplugged : four empirical studies on consumer evaluations of mobile service innovations*. [Doctoral Thesis, Maastricht University]. Maastricht University. <https://doi.org/10.26481/dis.20070608mk>

Document status and date:

Published: 01/01/2007

DOI:

[10.26481/dis.20070608mk](https://doi.org/10.26481/dis.20070608mk)

Document Version:

Publisher's PDF, also known as Version of record

Please check the document version of this publication:

- A submitted manuscript is the version of the article upon submission and before peer-review. There can be important differences between the submitted version and the official published version of record. People interested in the research are advised to contact the author for the final version of the publication, or visit the DOI to the publisher's website.
- The final author version and the galley proof are versions of the publication after peer review.
- The final published version features the final layout of the paper including the volume, issue and page numbers.

[Link to publication](#)

General rights

Copyright and moral rights for the publications made accessible in the public portal are retained by the authors and/or other copyright owners and it is a condition of accessing publications that users recognise and abide by the legal requirements associated with these rights.

- Users may download and print one copy of any publication from the public portal for the purpose of private study or research.
- You may not further distribute the material or use it for any profit-making activity or commercial gain
- You may freely distribute the URL identifying the publication in the public portal.

If the publication is distributed under the terms of Article 25fa of the Dutch Copyright Act, indicated by the "Taverne" license above, please follow below link for the End User Agreement:

www.umlib.nl/taverne-license

Take down policy

If you believe that this document breaches copyright please contact us at:

repository@maastrichtuniversity.nl

providing details and we will investigate your claim.

Nederlandse Samenvatting

Recente ontwikkelingen zoals de introductie van mobiele technologieën creëren nieuwe winstmogelijkheden voor bedrijven. Ondanks deze optimistische verwachtingen is de doorbraak van mobiele diensten in Europa en de VS nog lang niet gerealiseerd en is nauwelijks vergelijkbaar met het succes van bijvoorbeeld i-mode in Japan. Succesvolle integratie van mobiele diensten in het dienstenaanbod van bedrijven hangt dan ook sterk af van de adoptie van dergelijke diensten door de consument. Empirisch onderzoek naar het gedrag van consumenten in relatie tot de adoptie van mobiele diensten is nog steeds schaars. De centrale doelstelling in dit proefschrift is dan ook te onderzoeken *welke factoren een invloed hebben op de consumentenintenties om innovatieve mobiele diensten te gebruiken*. Hiertoe formuleren we de volgende onderzoeksvragen:

1. Wat is het effect van technologische kenmerken van mobiele diensten op de intentie van consumenten om dergelijke diensten te gebruiken? (hoofdstuk 2)
2. hoe wordt waarde gecreëerd voor het mobiele kanaal en welke rol speelt de mate van tijdsbewustheid van de consument hierbij een rol? (hoofdstuk 3)
3. Welke rol speelt de mate van congruentie tussen het imago van de mobiele dienst en dat van de consument in het consumenten-adoptieproces? (hoofdstuk 4)
4. Hoe creëert een consument een bepaalde positie in zijn mobiele sociale netwerk en hoe draagt de informatie verkregen via dat netwerk bij tot zijn gebruiksententies? (hoofdstuk 5)

De adoptie van mobiele diensten: eerst het spel, dan de knikkers

In hoofdstuk 2 onderzoeken we de adoptie van mobiele games op basis van een extensie van Rogers' innovatie-adoptietheorie. Hierbij breiden we het model niet alleen uit met contextspecifieke factoren gerelateerd aan de mobiele dienst, maar kijken we ook naar persoonlijke kenmerken van de consument. De drie belangrijkste technologiegerelateerde factoren die op de voorgrond treden zijn risico (hierbij kan men denken aan het niet werken van de server, of de kwaliteit van de dienst), gebruikersgemak, en de mate waarin mobiele diensten in de dagelijkse bezigheden passen. Verder, kunnen we door middel van cluster analyse drie types gebruikers onderscheiden. Het eerste type is de 'game player'. Deze groep let met name op de manier waarop deze services in de dagelijkse bezigheden passen, de navigatiemogelijkheden van het mobiele toestel, maar vooral ook de betalingsmogelijkheden. Deze consumenten zijn vooral geïnteresseerd in abonnementen voor mobiele diensten. Een tweede type is de consument die op zoek is naar de specifieke voordelen die mobiele diensten kunnen bieden. Deze voordelen kunnen misschien nog wel het best samengevat worden door de bekende martini-slogan: 'anytime, anywhere, any

place'. Tenslotte blijkt dat er ook een groep gebruikers is die sceptisch is. Deze consument is zich bewust van de inflatoire verwachtingen die door Telecom aanbieders zijn gewekt. Verder geldt voor dit type gebruiker dat hij minder ervaring met het reguliere internet heeft in vergelijking met andere consumenten, waardoor de drempel wellicht nog vergroot wordt.

Het creëren van waarde voor het mobiele kanaal en het modererende effect van tijdsbewustzijn

In hoofdstuk 3 onderzoeken we de gepercipieerde functionele waarde van het mobiele kanaal. We ontwikkelen een conceptueel raamwerk betreffende de voordelen en kosten van het mobiele kanaal die leiden tot de uiteindelijke waardeperceptie in de ogen van de consument. Onze onderzoeksresultaten laten zien dat tijdsgemak en controle belangrijke voordelen zijn die de waarde van het mobiele kanaal beïnvloeden, terwijl het derde voordeel, compatibiliteit met de levensstijl van de consument, niet significant blijkt te zijn. Ook de nadelen, zoals risico en de cognitieve moeite die het kost de dienst te begrijpen, zijn van groot belang voor de waardepercepties. Daarnaast blijkt het van belang hoe tijdsbewust de consument is. We vinden verschillende modererende effecten aangaande tijdsbewustzijn en de relaties tussen de antecedenten en de gepercipieerde waarde van het mobiele kanaal. Opvallend is dat de impact van de voordelen op de waarde van het mobiele kanaal voor tijdsbewuste consumenten versterkt worden, terwijl de nadelen sterk afgezwakt worden. Tot slot heeft de waarde van het mobiele kanaal grote invloed op de intentie om dit kanaal te gebruiken. De perceptie van andere kanalen is daarbij ook van belang. Het blijkt dat wanneer consumenten een positief beeld hebben van alternatieve kanalen, zoals de winkel en het internet, ze minder geneigd zijn om dit nieuwe kanaal te gebruiken.

Imagocongruentie en de adoptie van diensteninnovaties

In hoofdstuk 4 staat de rol van imagocongruentie centraal. Imagocongruentie refereert naar de mate waarin het imago van de mobiele dienst congruent is aan het imago/zelfbeeld van consumenten. We onderzoeken het effect van deze imagocongruentie op de attitude van consumenten ten opzichte van mobiel bankieren en de intentie om dergelijke diensten te gebruiken. Daarbij wordt ook de rol van de gebruikssituatie (privé versus publiek, en vrienden versus collega's) onderzocht. De resultaten van twee experimenten laten zien dat imagocongruentie niet alleen een direct effect heeft op attitude en intentie, maar dat er ook een interactie-effect is tussen imagocongruentie en de gebruikssituatie. Tegen de verwachtingen in worden consumenten met een lage imagocongruentie meer door hun omgeving beïnvloed

dan consumenten met een hoge imagocongruentie. Het lijkt erop dat zolang consumenten overeenkomsten zien tussen hun eigen imago en het imago van de mobiele dienst, signalen uit de omgeving genegeerd worden. Wanneer er sprake is van lage imagocongruentie, blijkt diagnostische informatie over mobiele diensten die door vrienden verstrekt wordt een grotere invloed te hebben dan die van collega's.

Het verklaren van de intentie van de consument om diensteninnovaties te gebruiken: kennisacquisitie via mobiele sociale netwerken

In hoofdstuk 5 belichten we consumentengedrag vanuit een sociaal netwerk perspectief. Het theoretische model laat zien welke factoren bijdrage tot de positie die een consument verwerft in zijn mobiele sociale netwerk en welke marketing-relevante consequenties hieruit voortvloeien. Zowel persoonlijke kenmerken (opinieiderschap en ervaring met SMS) als de mate waarin er sprake is van dezelfde interesses zijn van invloed op de netwerkpositie die een consument heeft in zijn of haar SMS netwerk. Daarbij constateren we dat deze relaties gemodereerd worden door de mate waarin de consument de behoefte heeft om bij een sociaal netwerk te horen. Ook tonen de resultaten aan dat de netwerkpositie van groot belang is voor kennisacquisitie van consumenten. In het algemeen geldt dat hoe hoger de connectie binnen het netwerk, en hoe lager de mate van integratie, des te meer kennis de consument verwerft met betrekking tot mobiele diensten. De kennis heeft een sterke invloed op de intentie om dergelijke diensten te gebruiken. Daarbij is het opvallend dat niet alleen kennis van de specifieke mobiele dienst de gebruiksintentie bepaald, maar dat ook kennis over andere, gerelateerde mobiele diensten van belang is. Tot slot zien we dat ook de mate waarin het netwerk in staat is om te innoveren bijdraagt tot het vormen van de gebruiksintentie van mobiele diensten.

Conclusie

Dit onderzoek verschaft inzicht in verschillende factoren die bijdragen tot het verklaren van het consumenten-adoptieproces van mobiele diensten. De resultaten van de verschillende studies laten zien dat er drie verschillende thema's een belangrijke rol spelen in dit proces: de kenmerken van mobiele diensten zelf, persoonlijkheidskenmerken van consumenten, en de sociale omgeving. Begrip van deze factoren en de onderliggende interacties zijn van essentieel belang om beslissingen van consumenten met betrekking tot het gebruik van mobiele diensten te kunnen begrijpen.