



LUDWIG-
MAXIMILIANS-
UNIVERSITÄT
MÜNCHEN

Institut für Kommunikationswissenschaft und
Medienforschung



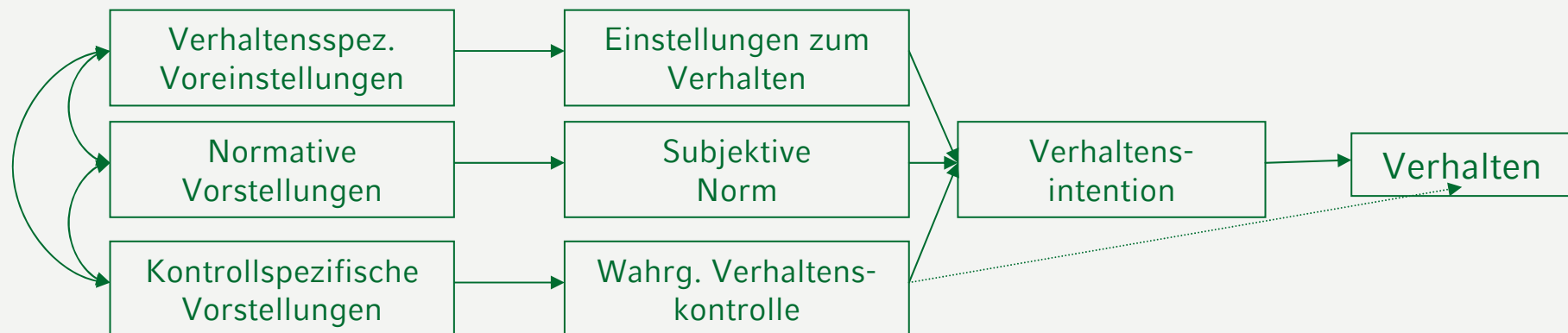
Veronika Karnowski & Olaf Jandura

Die Situation als Determinante der Nutzung mobiler Dienste

Medienforum Ilmenau 2011
24. Juni 2011

Determinanten der Nutzung neuer Medienangebote

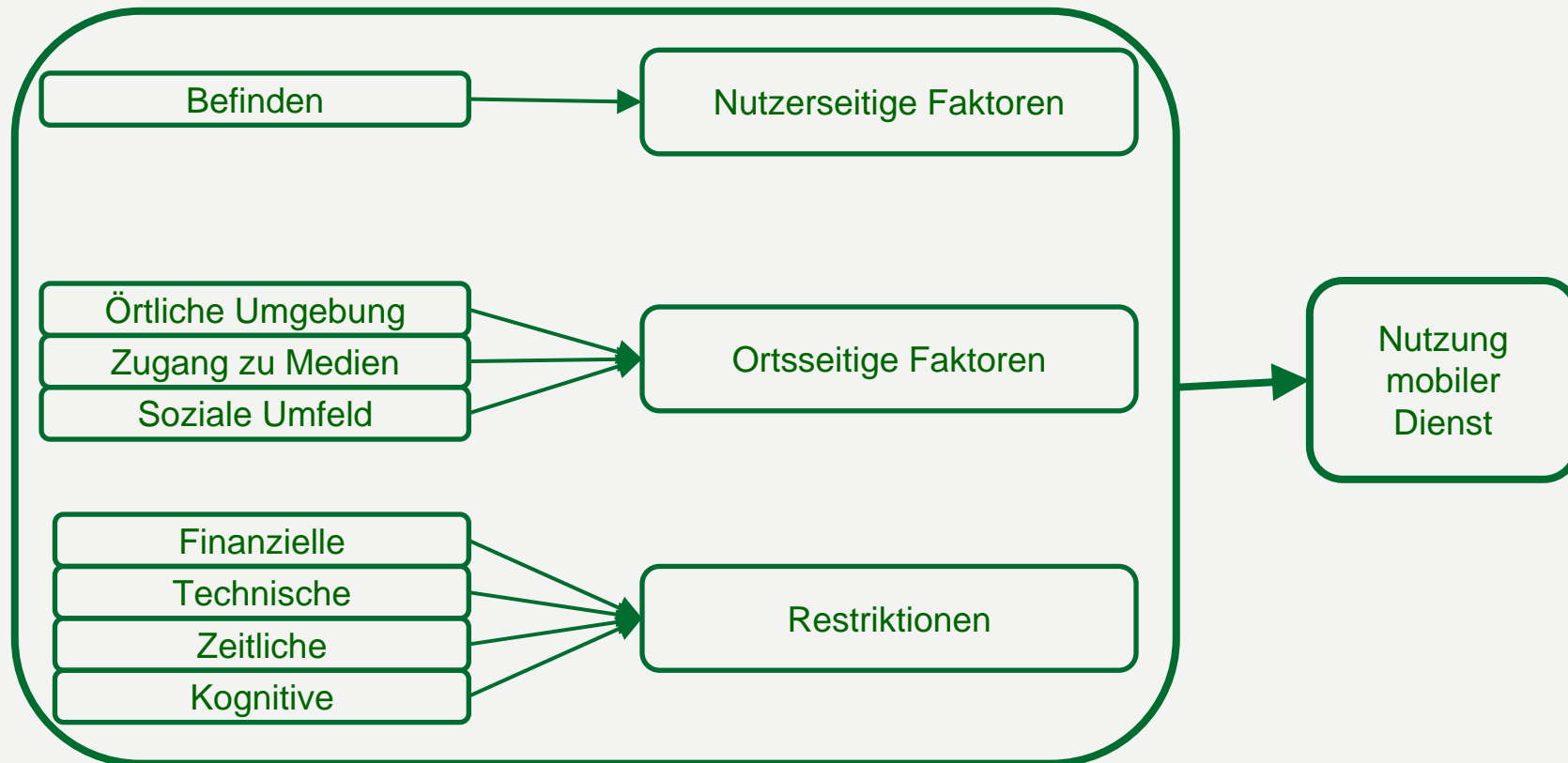
- Zuwendung zu neuen Medienangeboten wird zumeist über die Theory of Planned Behavior (TPB) oder verschiedener Erweiterungen (z.B. TAM, UTAUT, MPA-Model) erklärt.



Situationale Faktoren als Determinanten der Nutzung neuer Medienangebote

- Nachteil solcher Modelle besteht u.a. jedoch darin, dass sie situationale Faktoren nicht berücksichtigen
- Zhang (2010) schlägt die Einbeziehung solcher Faktoren vor. In ihrer Situational Theory of New Media Behaviors wird die Situation über folgende Dimensionen definiert:
 - Personal psychologies (needs and gratifications)
 - Location-related conditions (physical environment, media access, social dynamics)

Situationale Faktoren als Determinanten der Nutzung neuer Medienangebote



Forschungsfragen

1. Welche Nutzungssituationen der Nutzung mobiler Kommunikationsdienste lassen sich unterscheiden
2. Welcher Zusammenhang besteht zwischen verschiedenen Klassen von Nutzungssituationen und den jeweils genutzten Diensten?

Methode

- Onlinebefragung (November und Dezember 2010); Projekt wurde von Tomorrow Focus AG unterstützt
- Fragebogen wurde auf Webseiten mit unterschiedlichem Publikum verlinkt
- Variablen
 - Internetnutzung (mobil vs. stationär)
 - Beschreibung der letzten Nutzungsperiode (Nutzerseitigen & Ortsseitigen Faktoren sowie Restriktionen)
 - Motive & Gratifikationen, genutzte Dienste
 - Soziodemographische Variablen (Alter, Geschlecht, Einkommen ...)

Stichprobe

- bereinigt 1.400 Befragte
- Zusammensetzung der Stichprobe entspricht der Gruppe der täglichen Internetnutzer in Deutschland (ALLBUS 2010):
 - 72 % Männer, 28 % Frauen
 - Durchschnittsalter 41 Jahre.
 - 55 Prozent mittlere bzw. niedrige formale Bildung, 36 % Abitur

Datenanalyse

- Clustern von Nutzungssituationen über das Verfahren der latenten Klassenanalyse
- Befinden sowie zeitliche, kognitive und technische Restriktionen wurden wegen zu geringer Varianz aus der Clusteranalyse ausgeschlossen

Analyse latenter Klassen

		Likelihood-Ratio		Cressie-Read		Pearson's χ^2		BIC
		p-value	p-value (Bootstrap)	p-value	p-value	p-value		
1-Cluster	1915,4	0,00	0,00	1794,8	0,00	1918,9	0,00	13222
2-Cluster	350,8	0,30	0,30	376,7	0,07	440,2	0,00	11700
3-Cluster	280,4	0,98	0,98	285,5	0,97	325,7	0,59	11673
4-Cluster	267,9	0,99	0,99	263,5	1,00	287,4	0,94	11703
5-Cluster	263,2	0,99	0,99	258,9	0,99	284,4	0,92	11741
6-Cluster	257,7	0,99	0,99	252,3	1,00	276,0	0,94	11779
7-Cluster	249,9	0,99	0,99	243,2	1,00	264,0	0,97	11814
8-Cluster	234,8	1,00	1,00	226,0	1,00	244,9	0,99	11842
9-Cluster	224,5	1,00	1,00	220,0	1,00	241,8	0,99	11874
10-Cluster	226,5	1,00	1,00	218,1	1,00	232,4	0,99	11919

Cluster 1: Homezone

Herr Maier sitzt spätabends zuhause vor dem Fernseher. Ihm fällt ein, dass ein ehemaliger Kollege heute Geburtstag hat. Er nimmt sein Handy und schreibt ihm noch schnell eine Gratulations-SMS.

- Niedrige finanzielle Restriktionen
- Fester Ort
- Bekannte physische Umgebung

Cluster 2: Unterwegs

Frau Schmid ist auf dem Heimweg von einer Geschäftsreise. Ihr Flug von London nach München startet verspätet. Noch von London aus ruft sie ihren Mann an und informiert ihn über ihre Verspätung.

- Unterwegs
- Eher unbekanntere physische Umgebung
- Mittlere finanzielle Restriktionen
- Eher unbekannte soziale Umgebung

Cluster 3: Zusammen mit Bekannten

Beim Mittagessen unter Kollegen in einem Restaurant kommt das Gespräch auf einen aktuellen Bestseller, doch keiner kann sich an den Namen des Autors erinnern. Einer der Kollegen nimmt sein Smartphone heraus und googelt den genauen Titel sowie den Namen des Autors.

- Höchste finanzielle Restriktionen im Clustervergleich
- Fester Ort
- Bekannte soziale Umgebung
- Bekanntheit der physischen Umgebung gemischt

Genutzte Dienste (letzte Nutzungssituation)

	Cluster 1 (n=432)	Cluster 2 (n=335)	Cluster 3 (n=90)	F-Value	η^2
Mobile Onliner (allgemein)	41% ^a	53% ^b	50% ^{ab}	5,43**	1,3%
Telefonie	45% ^a	59% ^b	43% ^a	13,7***	2,1%
SMS/MMS	27% ^a	14% ^b	17% ^b	16,1***	2,5%
Radio/ MP3	4%	4%	3%	0,2	0,0%
E-Mail	5%	5%	5%	0,1	0,0%
Internet via Browser	6%	7%	12%	2,6	0,4%
Internet via App	3%	4%	4%	0,5	0,1%
Spiele	3%	2%	2%	0,5	0,1%
Sonstiges (Kamera, Kalender, Wecker, etc.)	9% ^a	6% ^a	15% ^b	6,2*	1,0%

Gruppen mit unterschiedlichen Kennbuchstaben unterscheiden sich signifikant
*p<0.05, **p<0.01, ***p<0.001

Motive

	Cronach's Alpha	Cluster 1 (n=432)	Cluster 2 (n=335)	Cluster 3 (n=90)	F-Value	η^2
Status	0,74	4,5 ^a	4,6 ^a	4,1 ^b	9,7 ^{***}	4,6%
Pflege sozialer Kontakte	0,77	3,5 ^a	3,7 ^a	2,8 ^b	14,4 ^{***}	6,7%
Unterhaltung/ Nutzspaß	0,87	3,0	3,3	3,0	3,6	1,8%
Verfügbarkeit/ Erreichbarkeit	0,76	3,6 ^a	3,7 ^a	3,1 ^b	6,9 [*]	3,3%
Recherche Information	0,70	2,9 ^a	2,9 ^a	2,2 ^b	7,5 ^{**}	3,6%

1 "stimme voll und ganz zu" , 5"lehne voll und ganz ab"

Gruppen mit unterschiedlichen Kennbuchstaben unterscheiden sich signifikant

*p<0.05, **p<0.01, ***p<0.001

Soziodemographie

	Cluster 1 (n=432)	Cluster 2 (n=335)	Cluster 3 (n=90)	F-Value	η^2
Geschlecht					
männlich	70,3% ^a	74,1% ^a	81,2% ^b	3,8*	0,6%
weiblich	29,7% ^a	26,0% ^a	18,3% ^b		
Bildungsabschluss					
niedrig	17,5% ^a	15,4% ^a	24,6% ^b	3,0*	0,5%
mittel	25,3%	24,8%	19,1%	1,1	0,2%
hoch	43,6%	50,5%	43,7%	3,0	0,5%
Alter	38,9 ^a	44,8 ^b	38,9 ^a	20,6 ^{***}	3,1%

1 "stimme voll und ganz zu" , 5"lehne voll und ganz ab"
 Gruppen mit unterschiedlichen Kennbuchstaben unterscheiden sich signifikant
 *p<0.05, **p<0.01, ***p<0.001

Zusammenfassung

- Drei Arten von Nutzungssituationen:
 - Homezone
 - Unterwegs
 - Zusammen mit Bekannten
- Klare Unterschiede in den genutzten Diensten:
 - Telefonie überdurchschnittlich häufig „Unterwegs“
 - Internetdienste und Sonstiges (z.B. Kamera, Kalender) „Zusammen mit Bekannten“
- Geringe Unterschiede in den Motiven, nur „Pflege sozialer Kontakte“ ist situationsabhängig



LUDWIG-
MAXIMILIANS-
UNIVERSITÄT
MÜNCHEN

Institut für Kommunikationswissenschaft und
Medienforschung



Herzlichen Dank für Ihre Aufmerksamkeit!

Dr. Veronika Karnowski
Institut für
Kommunikationswissenschaft und
Medienforschung
LMU München
karnowski@ifkw.lmu.de

Dr. Olaf Jandura
Institut für
Kommunikationswissenschaft und
Medienforschung
LMU München
jandura@ifkw.lmu.de

Durchschnittliche Wahrscheinlichkeiten des Auftretens der Paramterausprägungen, erklärte Varianz und relative Clustergröße der 3-Cluster-Lösung

		Cluster 1	Cluster 2	Cluster 3	R ²
Finanzielle Restriktionen	Niedrig	25,1%	21,1%	12,5%	2,8%
	Eher niedrig	13,1%	12,3%	9,7%	
	Teils/teils	23,1%	24,4%	25,4%	
	Eher hoch	7,4%	8,8%	12,1%	
	hoch	5,7%	7,5%	13,8%	
Fester Ort		99,6%	0,2%	99,2%	98,4%
Unterwegs		0,2%	99,2%	19,2%	88,3%
Bekannte soziale Umgebung		47,9%	36,6%	72,1%	5,8%
Bekanntheit der physischen Umgebung	unbekannt	0,0%	9,0%	7,9%	20,7%
	Eher unbekannt	0,0%	8,6%	7,9%	
	Teils/teils	0,5%	16,6%	15,9%	
	Eher bekannt	4,3%	17,1%	17,1%	
	bekannt	95,2%	48,8%	51,3%	
Relative Größe		43,3%	40,5%	16,1%	