



MASTERARBEIT | MASTER'S THESIS

Titel | Title

Conversational Commerce — ein vorübergehender Trend oder sogar die Zukunft
des E-Commerce?

verfasst von | submitted by

David Christoph Peter B.Sc.

angestrebter akademischer Grad | in partial fulfilment of the requirements for the degree of

Master of Science (MSc)

Wien | Vienna, 2024

Studienkennzahl lt. Studienblatt |
Degree programme code as it appears on the
student record sheet:

UA 066 915

Studienrichtung lt. Studienblatt | Degree
programme as it appears on the student
record sheet:

Masterstudium Betriebswirtschaft

Betreut von | Supervisor:

Univ.-Prof. Dr. Jörg Matthes

Abstract

Die vorliegende Masterarbeit beschäftigt sich mit dem Thema Conversational Commerce (abgekürzt ‚C-Commerce‘) im deutsch-sprachigen Raum. Auf Basis theoretischer Erkenntnisse und einer quantitativen Primärforschung durch eine Online-Umfrage konnte herausgestellt werden, dass es mit derzeitigem Stand nicht eindeutig ist, ob C-Commerce nur ein vorübergehender Trend ist oder die Zukunft des E-Commerce darstellen könnte, so wie es Super Apps, wie WeChat oder LINE, im ostasiatischen geographischen Raum vorgelebt haben. Die Akzeptanz für ein theoretisches erweitertes C-Commerce-Konzept (Charakteristiken einer Super App mit WhatsApp als Basis und der Integrierung von KI-Chatbots) befand sich auf einem eher neutralen Niveau, mit leicht negativen Tendenzen. Die Einstellung dazu, via KI-Chatbots mit einem Unternehmen zu kommunizieren bewegte sich ebenfalls auf einem neutralen Niveau. Jedoch befand sich die Akzeptanz für das generelle Konzept der Super Apps, welche bereits in der Praxis existieren, auf einem leicht positiven Niveau. Ein wichtiges Kriterium dafür, dass eine App zur Super App werden kann, ist die Möglichkeit zur Zahlung in der App. Der Service WhatsApp Pay (durch welchen es möglich ist, in der Applikation WhatsApp Zahlungen durchzuführen) wurde in der Umfrage tendenziell leicht negativ bewertet. Auch die Verhaltensabsicht gegenüber WhatsApp Pay wurde leicht negativ bewertet. Dabei erfolgte eine Bewertung rein theoretisch auf Basis einer Beschreibung und Bildern in der Umfrage, während WhatsApp Pay in Brasilien, Indien und Singapur bereits praktisch nutzbar ist. Generell bietet WhatsApp stetig mehr Funktionen an, welche die App potentiell vermehrt in Richtung Super-App-Status lenken, was darin resultieren könnte, dass WhatsApp zur ersten Super App im deutsch-sprachigen Raum werden könnte.

Abstract (English)

This master's thesis examines the topic of conversational commerce (abbreviated to 'c-commerce') in German-speaking countries. On the basis of theoretical findings and quantitative primary research using an online survey, it was found that it is currently unclear whether c-commerce is just a temporary trend or could represent the future of e-commerce, as demonstrated by super apps such as WeChat or LINE in the East Asian geographical area. Acceptance of a theoretical extended c-commerce concept (characteristics of a super app with WhatsApp as the basis and the integration of AI chatbots) was at a rather neutral level, with slightly negative tendencies. The attitude towards communicating with a company via AI chatbots was also at a neutral level. However, acceptance of the general concept of super apps, which already exist in practice, was at a slightly positive level. An important criterion for an app to become a super app is the ability to make payments within the app. The WhatsApp Pay service (which makes it possible to make payments in the WhatsApp application) tended to be rated slightly negatively in the survey. The behavioural intention towards WhatsApp Pay was also rated slightly negatively. The evaluation was purely theoretical based on a description and images included in the survey, while WhatsApp Pay is already available for practical use in Brazil, India and Singapore. In general, WhatsApp is offering an increasing number of functions that could potentially steer the app towards super app status, which could result in WhatsApp becoming the first super app in German-speaking countries.

Inhaltsverzeichnis

Abbildungsverzeichnis	i
Tabellenverzeichnis	ii
Abkürzungsverzeichnis	iii
1. Einleitung	1
1.1 Problemstellung	1
1.2 Forschungsfrage	3
1.3 Vorgehensweise	3
2 Theoretischer Teil	4
2.1 Conversational Commerce	4
2.1.1 Definition und Grundlagen	4
2.1.1.1 Definition des Begriffs Conversational Commerce	4
2.1.1.2 Conversational-Commerce als Trend	7
2.1.2 „Super Apps“	10
2.1.2.1 Definitionen Super Apps	10
2.1.2.2 Existierende Beispiele von Super Apps	13
2.1.2.3 WhatsApp als potentieller Pionier der westlichen Welt	17
2.1.3 Die Rolle künstlicher Intelligenz im Conversational Commerce	28
2.1.3.1 Grundlagen künstlicher Intelligenz	28
2.1.3.2 (KI-)Chatbots als Conversational Agents im C-Commerce	29
2.2 Modelle der Technologieakzeptanz	30
3 Empirischer Teil	34
3.1 Methodik	34
3.1.1. Vorgehensweise und Forschungsdesign	34
3.1.2. Hypothesen	39
3.1.3. Fragebogen	42
3.2 Auswertung	45
3.2.1 Beschreibung der Stichprobe	45
3.2.2 Erfahrungen mit WhatsApp	46
3.2.3 Verhaltensabsicht WhatsApp Pay	49
3.2.4 Super Apps	52
3.2.5 KI-Chatbots	54
3.2.6 Einstellung erweitertes C-Commerce-Konzept	56
3.2.7 Überblick der Daten aus den Regressionsmodellen	59
3.2.8 Abschließende Kommentare	60
4 Diskussion	61
5 Kritische Würdigung der durchgeführten Untersuchung	74

5.1	Stärken und Limitationen der vorliegenden Arbeit.....	74
5.2	Ausblick für zukünftige Forschungsarbeit	75
6	Fazit.....	76
	Literaturverzeichnis.....	78
	Anhang	95

Abbildungsverzeichnis

Abbildung 1: Übersicht der Funktionen in Superapps	11
Abbildung 2: Übersicht verschiedener Super Apps auf der Welt	16
Abbildung 3: Bezahlung im WhatsApp-Chat in Singapur.....	21
Abbildung 4: Einkauf im Supermarkt via WhatsApp in Indien.....	23
Abbildung 5: WhatsApp Flows.....	26
Abbildung 6: Nutzeransicht WhatsApp-Unternehmensverzeichnis	27
Abbildung 7: Visuelle Erläuterung der Funktionsweise von NLG und NLU.....	29
Abbildung 8: Technology Acceptance Model	31
Abbildung 9: UTAUT-Modell	33
Abbildung 10: UTAUT2-Modell	33
Abbildung 11: Forschungsdesign empirischer Teil	38
Abbildung 12: Alter der Umfrageteilnehmer	46
Abbildung 13: Datenauswertung „Kommunikation mit Unternehmen via WhatsApp“	48
Abbildung 14: Datenauswertung „Keine Kommunikation mit Unternehmen via WhatsApp“	49
Abbildung 15: Forschungsdesign mit dargestellten Beziehungen	60

Tabellenverzeichnis

Tabelle 1: Gegenüberstellung WhatsApp Business App & Plattform	20
Tabelle 2: Cronbachs Alpha und Mittelwerte zu Daten über WhatsApp Pay.....	50
Tabelle 3: Überblick über Ergebnisse der Regressionsanalyse.....	60
Tabelle 4: Vergleich der durchschnittlichen Einstellungen/Gesamtbewertungen	66

Abkürzungsverzeichnis

C-Commerce	Conversational Commerce
DL.....	Deep Learning
DMA.....	Digital Markets Act
EAs	Early Adopters
KI.....	Künstliche Intelligenz
KNN	künstliches neuronales Netz
ML	Machine Learning
NLG.....	Natural Language Generation
NLP	Natural Language Processing
NLU.....	Natural Language Understanding
OTT	Over the top
TAM	Technology Acceptance Model
UTAUT2-Modell	Erweiterung des UTAUT-Modells
UTAUT-Modell	Unified Theory of Acceptance and Use of Technology
VIF	Varianzinflationsfaktor

1. Einleitung

1.1 Problemstellung

Am 2. März 2023 verkündete Will Cathcart, Head of WhatsApp bei Meta Platforms Inc., dass die brasilianische Zentralbank die Einführung einer eigenen Zahlungsfunktion auf WhatsApp bewilligt hat (Dirscherl 2023). Damit ist Brasilien bisher nur eins von drei Ländern (neben Singapur und Indien), in welchen der Service ‚WhatsApp Pay‘ weltweit verfügbar ist, um Zahlungen an registrierte Händler zu senden. Neben diesem Service können in Brasilien und Indien auch Zahlungen an Freunde und Familie versendet werden (so wie es der Service PayPal ermöglicht) (WhatsApp LLC 2023c). Die Märkte Indien und Brasilien haben die höchsten Nutzerzahlen der Applikation WhatsApp und werden darüber hinaus auch als Testmärkte für WhatsApp bezeichnet (eMarketer 2021b; Niederer 2018; Lewanczik 2021). Der Trend, dass Unternehmen zunehmend durch Messaging-Dienste bzw. durch Chats im Allgemeinen eine direkte Kommunikation mit dem Endkonsumenten führen, wird auch als ‚Conversational Commerce‘ bezeichnet (Budimir-Bekan 2023; Messina 2016). Mit der WhatsApp-Pay-Funktion legt Meta somit einen weiteren Grundstein dafür, dass das Thema ‚Conversational Commerce‘ potentiell bald auch in Europa mit einer steileren Kurve vorangetrieben werden könnte (Budimir-Bekan 2023). Schon bereits seit Ende 2016 besitzt Meta auch europäische Lizenzen für E-Geld- und Zahlungsdienste (Hernæs 2017).

Woanders auf der Welt, beispielsweise in China, ist dieses Konzept schon sehr viel weiter und wurde stark durch die Applikation WeChat vom chinesischen Unternehmen Tencent geprägt (Kohn 2019). Die ursprünglich nur zur Kommunikation gedachte Applikation WeChat ist, in Bezug auf die hohen Nutzerzahlen in China, gewissermaßen das ‚chinesische WhatsApp‘. Im August 2023 verzeichnete die App WeChat ca. 1,08 Milliarden monatlich aktive Nutzer in China (iiMedia Research 2023). Im Jahr 2022 nutzten außerdem laut Statista Global Consumer Survey 84 % der Befragten in China die Funktion ‚WeChat Pay‘ als Zahlungsmittel (Statista Consumer Insights 2022; Zeng und Seock 2019). Allerdings ist es in dieser App bereits gängig nicht nur Nachrichten auszutauschen, sondern auch einzukaufen, Taxis zu bestellen, die App zur Zahlung zu nutzen (sowohl online als auch offline) und vieles mehr (Gu und Mu 2018; Martens 2021). Diese Möglichkeit, viele verschiedene Funktionen in einer einzigen Applikation durchzuführen, wird mit dem Begriff der ‚Super App‘ tituiert. Im Rahmen dessen

ist es für den Endkonsumenten¹ dementsprechend möglich, sehr viele Punkte einer täglichen To-Do-Liste innerhalb nur einer sogenannten Alleskönner-App abzuschließen (Salehi et al. 2023; Steinberg 2020).

Jedoch stellt diese Funktion nur einen Teilbereich des aktuellen Trends ‚Conversational Commerce‘ dar. Abgekürzt als ‚C-Commerce‘ kann der Begriff ‚Conversational Commerce‘ als Teilbereich des ‚E-Commerce‘ einsortiert werden (Martens 2021). Grundsätzlich kann unter C-Commerce verstanden werden, dass Unternehmen durch Messenger-Dienste bzw. Chats im Allgemeinen, eine direkte Kommunikation mit dem Endkonsumenten führen (Budimir-Bekan 2023). Durch C-Commerce soll es dem Kunden möglich sein, dass dieser in einem Gespräch mit dem jeweiligen Unternehmen individuelle Beratung zu seinen Wünschen und gezielte Informationen erhalten kann (Messina 2015; Vassinen 2018). Hierbei ist das Ziel, dass eine stärkere Beziehung zwischen Mensch und Marke entwickelt wird, sodass ein Eindruck entsteht als würde der Kunde mit einer vertrauten Person aus dem Freundeskreis chatten. Außerdem können Unternehmen aufgrund der direkten Kommunikation mit ihren Kunden diese besser kennenlernen, sodass das Eingehen auf individuelle Bedürfnisse erleichtert wird (Budimir-Bekan 2023). Dies geschieht sowohl durch Kommunikation von Mensch-zu-Mensch als auch durch Kommunikation eines Menschen und einer Software, welche als sogenannte ‚Conversational Agents‘ betitelt werden können — durch bspw. intelligente Chatbots mit künstlicher Intelligenz (= KI) auf Basis von Machine Learning und Natural Language Processing (= NLP) (Lim et al. 2022; Leung und Yan Chan 2020; Israfilzade 2021). Gerade im Rahmen einer Mensch-Software-Kommunikation ist es hierbei nicht nur möglich, dass der Kunde 24/7 mit dem Unternehmen zu individuellen Anliegen kommunizieren kann. Aufgrund des aktuellen technologischen Fortschritts künstlicher Intelligenz (u. a. auch bei der Chatbot-Technologie) und möglichen anthropomorphen² Design-Cues bei der Chatbot-Gestaltung erhält dieser vermehrt das Gefühl, er würde derzeit mit einem menschlichen Kundenberater kommunizieren (Araujo 2018). Einer Studie von Juniper Research zufolge ist davon auszugehen, dass die Ausgaben auf C-Commerce-Channels sich von 39 Milliarden US-

¹ Um eine leichtere Lesbarkeit zu gewährleisten wird in dieser Masterarbeit, bei personenbezogenen Pronomen und Substantiven, die männliche Sprachform genutzt. Ziel dessen ist sprachliche Vereinfachung, welche als geschlechtsneutral zu verstehen ist und keine Benachteiligung des weiblichen Geschlechts implizieren soll.

² Anthropomorphismus bezieht sich auf die Zuschreibung menschlicher Eigenschaften (Emotionen / Persönlichkeitsmerkmale / physische Merkmale) oder Verhaltensweisen an nicht-menschliche Wesen wie Tiere, Pflanzen oder andere unbelebte Objekte wie etwa Chatbots (Ha et al. 2021; Epley et al. 2007; Salles et al. 2020).

Dollar (im Jahr 2023) auf etwa 135 Milliarden US-Dollar (Im Jahr 2027) erhöhen werden. Demzufolge werden 47 % dieser Summe, im Jahr 2027, anteilig auf Over-the-top-basierte Channels (OTT-Channels³) wie WhatsApp und WeChat anfallen (Juniper Research 2023). Diese Prognose unterstreicht die mögliche Bedeutung dessen, ob WhatsApp erfolgreich im deutsch-sprachigen Raum zur Super App migrieren kann oder nicht. Dies hängt jedoch davon ab, ob der deutsch-sprachige Markt dies akzeptiert.

1.2 Forschungsfrage

Entsprechend den Ausführungen aus der Einleitung ergibt sich folgende Forschungsfrage:

Wie hoch ist die Akzeptanz eines erweiterten C-Commerce-Konzepts bei Endkonsumenten im deutsch-sprachigen geografischen Raum?

Der Begriff „erweitert“ wird hier genutzt um zum Ausdruck zu bringen, dass nicht nur die Akzeptanz einer direkten Kommunikation mit Unternehmen untersucht wird, sondern ebenfalls die Einstellung zu Super Apps als Alleskönner-Apps. Dabei wird eine mögliche Verhaltensabsicht des noch-nicht verfügbaren Services WhatsApp Pay betrachtet (als Grundstein für eine weitere Entwicklung im C-Commerce). Weiterhin sollen dabei auch Eindrücke zur Einstellung gegenüber der Kommunikation mit KI-Chatbots im Kontext der Kommunikation mit Unternehmen gesammelt werden.

Somit sind im Rahmen dieser Forschungsfrage ebenfalls folgende Unterfragen zu klären:

- Sind Endkonsumenten im deutsch-sprachigen Raum bereit dazu, über WhatsApp-Chats mit Unternehmen in den direkten Dialog zu treten?
- Inwieweit sind Endkonsumenten im deutsch-sprachigen Raum mit sogenannten Super-Apps und deren Funktionen vertraut und wie ist deren Einstellung dazu?
- Ist die Funktion WhatsApp Pay für den Endkonsumenten im deutsch-sprachigen Raum bekannt? Ist es für diesen vorstellbar, Zahlungen in der Applikation WhatsApp durchzuführen?

1.3 Vorgehensweise

Damit die Forschungsfrage beantwortet werden kann wird zunächst im Rahmen des theoretischen Teils dieser Masterarbeit erläutert, was genau unter dem Begriff des C-Commerce

³ Unter OTT-Services definiert sind Internetanwendungen, die traditionelle Telekommunikationsdienste erweitern bzw. austauschen (bspw. Sprachanrufe, Textnachrichten, Videodienste) (Tekin Bilbil 2018).

zu verstehen ist. Neben Definitionen und Abgrenzungen, werden notwendige theoretische Grundlagen für diesen Begriff ausgearbeitet, welche relevant für den weiteren Verlauf dieser Masterarbeit sind. Als Teil des C-Commerce werden sogenannte Super Apps betrachtet. Neben einer allgemeinen Definition werden zum Vergleich Beispiele bereits existierender Super Apps wie WeChat dargestellt bevor skizziert wird, ob und inwiefern die Applikation WhatsApp, sich in Bezug auf Super Apps und C-Commerce auf dem Weg zum Pionier der westlichen Welt befindet. Als wichtiger Bestandteil des C-Commerce wird in Kapitel 2.1.3 die Domäne künstliche Intelligenz betrachtet. Neben der theoretischen Grundlage, wird ihre Rolle im C-Commerce ausgearbeitet. Das letzte Kapitel des theoretischen Teils betrachtet gegenwärtige Technologieakzeptanzmodelle und bildet die Verbindung zwischen theoretischem und praktischem Teil, sodass die Grundlage für die empirische Forschung dieser Masterarbeit besteht. Der anschließende praktische Teil dieser Masterarbeit beschäftigt sich mit einer quantitativen Forschung zur Akzeptanz eines erweiterten C-Commerce-Konzepts inkl. der anderen Themen die eine Grundlage für diese Masterarbeit bilden. Der Diskussionsteil verbindet Theorie und Praxis, sodass die Kernerkenntnisse in einem finalen Fazit dargestellt werden und die Forschungsfrage beantwortet wird. Vor dem Fazit erfolgt eine kritische Würdigung dieser Masterarbeit in Form von Stärken, Limitationen und Zukunftsforschung.

2 Theoretischer Teil

2.1 Conversational Commerce

2.1.1 Definition und Grundlagen

2.1.1.1 Definition des Begriffs Conversational Commerce

Der Begriff der Konversation ist per Definition ein Gespräch zwischen zwei oder mehr Personen, welches einen informellen bzw. entspannten Charakter hat und dazu dient, die Zeit zu vertreiben oder Kontakte zu pflegen (Cambridge advanced learner's dictionary 2023; Oxford Advanced Learner's Dictionary 2023). Der Begriff 'Commerce' lässt sich zu Deutsch als 'Handel' übersetzen. Demnach ist es naheliegend, unter dem Begriff des Conversational Commerce, einen dialogorientierten Handel zu verstehen. Jedoch gibt es auch die Interpretation des 'Dialoghandels' von Martens (2021) oder den Begriff des 'Verkaufs durch Unterhaltung' von Messenger-Expertin Katharina Kremming (Martens 2021; Stahl 2023). In der Literatur gibt es keine einheitliche, sondern verschiedene Definitionen des Begriffs 'Conversational Commerce' in Bezug auf die Art und den Umfang. Wie bereits im Rahmen der Einleitung erläutert, wird unter C-Commerce verstanden, dass Unternehmen durch Chats/Messenger-

Dienste mit dem Endkonsumenten direkt in Kontakt treten und eine Konversation durchführen. Darüber hinaus kann dabei auch Unterstützung von Technologie wie etwa KI-Chatbots oder digitale Sprachassistenten als Unterstützung genutzt werden (Budimir-Bekan 2023; Gentsch 2019b). Öffentlich geprägt und mit Aufmerksamkeit versehen, wurde der Begriff des Conversational Commerce im Jahr 2015 durch den Unternehmer Chris Messina (Messina 2015). Dieser definiert C-Commerce wie folgt: „*conversational commerce [...] largely pertains to utilizing chat, messaging, or other natural language interfaces (i.e. voice) to interact with people, brands, or services and bots that heretofore have had no real place in the bidirectional, asynchronous messaging context. The net result is that you and I will be talking to brands and companies over Facebook Messenger, WhatsApp, Telegram, Slack [...] and will find it normal.*” (Messina 2016). Vassinen (2018) bezeichnet dies als eine Überschneidung von Shopping und dem Austausch von Nachrichten (Vassinen 2018). Grundsätzlich zielt C-Commerce somit im Gesamtbild darauf ab, dass Produkte bzw. Dienstleistungen aus einer Konversation im Chat heraus gekauft/gebucht werden (Gentsch 2019a). Jedoch kann es auch als Maßnahme zur Kundenbindung genutzt werden (Weissbeck 2022). Eine ähnliche Definition geben Leung und Yan Chan (2020), aber nutzen indessen den Term des ‘Conversational Marketings’: “*Conversational marketing is centred on one-to-one interactions between a customer and an agent in real-time and as personalised as possible across many channels that creates collaborative brand experiences by enabling firms to build customer relationships and improve customer experience*” (Leung und Yan Chan 2020). Jedoch sprechen die beiden davon, dass die Agents (sogenannte ‘Conversational Agents’) den Menschen ersetzen, also die Kommunikation einzig auf Mensch-Computer-Kommunikation beziehen (Leung und Yan Chan 2020). Dies trifft ebenfalls sowohl auf die Definitionen von Sidlauskiene et al. (2023), als auch von Klein und Martinez (2023) zu. Erstere definieren C-Commerce als den Kauf von Produkten via Chatbots. Zweitere gehen noch einen Schritt zurück und sprechen generell von Technologien auf Basis von Natural Language, welche für kommerzielle Absichten genutzt werden (Sidlauskiene et al. 2023; Klein und Martinez 2023).

Im Rahmen dieser Masterarbeit wird eine Definition des Begriffs ‘Conversational Commerce’ angestrebt, welche die obigen verschiedenen Definitionen aus unterschiedlichen Literaturwerken miteinander harmonisiert und somit sowohl Mensch-zu-Mensch- als auch Mensch-zu-Maschine/Computer-Kommunikation mit einschließt. Weiterhin nutzen Rao und Ko (2021), im Zusammenhang mit der Messaging-App WeChat, den Begriff des Social Commerce (abgekürzt als S-Commerce) und kategorisieren dabei WeChat als Social-Media-Plattform. Dieser Begriff würde jedoch ebenfalls ein soziales Netzwerk wie bspw. Instagram

einschließen, auf welchem es bereits möglich ist, einen eigenen Shop zu betreiben (Rao und Ko 2021; Instagram for Business 2023). Obwohl Messaging-Dienste, wie WeChat und WhatsApp, der Kategorie ‚Social Media‘ zugehörig definiert werden können, fokussiert sich diese Masterarbeit auf Applikationen, die in ihrem Ursprung Messaging-Apps waren und nicht typische Charakteristika von sozialen Netzwerken aufweisen (Grelck 2022; OMR 2023).

Generell kann C-Commerce von Unternehmen instrumentalisiert werden, um Konsumenten flexibel unterwegs zu erreichen, während diese nicht ihre komplette Aufmerksamkeit aufbringen (können). Dienstleister können sich subtil in den Alltag ihrer Konsumenten integrieren und sowohl Sales, Service als auch Newsletter-Übermittlung auf einer gemeinsamen Anlaufstelle bündeln (Messina 2015; Weissbeck 2022). Dabei gibt es unterschiedliche Charakteristika des C-Commerce wie etwa Komfort, Personalisierung und das darstellen einer Entscheidungshilfe (Messina 2015; Vassinen 2018). Während E-Commerce grundsätzlich eher einen Self-Service-Charakter hat, der die Konsumenten in die Situation bringt, alle Wunschprodukte selbst zu suchen, nimmt C-Commerce wieder mehr Charakteristika des klassischen Offline-Fachhandels an und ermöglicht, dass durch eine Konversation eine stärkere Personalisierung verwirklicht wird. Darüber hinaus erhält der Konsument ebenfalls durch Chat-Beratung eine Entscheidungshilfe (K5 GmbH 2021; Stahl 2023; Lim et al. 2022). Weiterhin kann mithilfe von C-Commerce dem entgegengewirkt werden, dass verschiedene Aufwände, wie etwa eine Produktsuche und die wiederholte Eingabe von Nutzerdaten (persönliche und Zahlungsdaten) bei verschiedenen Dienstleistern, nicht auf multiplen Apps sondern im Optimalfall in einer App harmonisiert werden können. Dadurch entsteht nicht nur eine Zeitersparnis während des Prozesses, sondern ebenfalls eine Vereinfachung für die Kommunikation und das Shopping-Erlebnis unterwegs (Wang 2016). Indem Unternehmen mit ihren Kunden auf einem Messaging-Dienst, wie beispielsweise WhatsApp, kommunizieren erreichen sie diese dort, wo sie sich auch mit ihren Freunden austauschen (Weissbeck 2022). Darüber hinaus hat die Art der Kommunikation einen ungezwungeneren bzw. natürlicheren Charakter (Vassinen 2018). Somit hat C-Commerce den Vorteil, dass es keinen separaten Account braucht, da der ‚Login‘ in den Messaging-Service auf ganz natürliche Art und Weise geschieht und auch nicht das Installieren einer neuen App voraussetzt (Weissbeck 2022; Gentsch 2019b). Die dafür genutzten Apps sind bereits auf den Smartphones der Kunden installiert und Unternehmen können eine stärkere Nähe zu ihren Kunden aufbauen (Martens 2021). Gespräche innerhalb von Chats erlauben es außerdem dem Kunden besser zu verstehen was er möchte, sodass dieser leichter eine Entscheidung treffen

kann (Vassinen 2018). Vor allem komplexe Produkte können dem Kunden auf vereinfachte Weise näher erklärt werden (Weissbeck 2022).

2.1.1.2 Conversational-Commerce als Trend

Zusammenhängend mit Metas Ankündigung im Jahr 2016, Tools zur Geschäftskommunikation auf WhatsApp zu testen und aktuellen technischen Entwicklungen im Entwicklungsbereich von Apps vermehrt in Richtung von Konversations-basierten zu gehen, bezeichnete Messina (2016) das Jahr 2016 als das Jahr des C-Commerce (Messina 2016; Lessin 2016). In Bezug auf die Art der Kommunikation sprach sich Mark Zuckerberg, CEO von Meta (früher Facebook⁴), während der Facebook-F8-Konferenz im Jahr 2015, dafür aus, dass das Chatten mit Unternehmen eher der Zukunft entspreche als diese anzurufen. Kleinere Details, wie etwa das Ändern von Sendungsinformationen bei einer Paketsendung, könnten so auf schnellem Weg in einem Chat besprochen werden, sodass nicht extra Zeit in einen Anruf investiert werden müsste (Liu 2015; Thomas 2021). Beweggründe, die für das aktive Praktizieren von C-Commerce sprechen, sind jedoch nicht komplett neu. In Bezug darauf, wie das Internet das Geschäftsleben verändert, widersprachen Levine et al. bereits im Jahr 2001 damals maßgebenden Marketing-Praktiken und stellten die These auf, dass Märkte Gespräche sind (Levine et al. 2001). Anstelle einer einseitigen Beschallung des Konsumenten sollten Unternehmen mit diesen gleichgestellt, eine beidseitige Kommunikation führen, insofern diese eine verbesserte Beziehung zu ihren Kunden anstreben (Levine et al. 2001; Fingerle 2014). Auch auf digitaler Ebene ist der Gedanke, dass Unternehmen mit ihren Kunden in Kontakt treten, nicht grundsätzlich neu. Es gibt schon länger Möglichkeiten, den Dialog über Chat-Funktionen auf Websites zu führen oder den Konsumenten mit Push-Benachrichtigungen zu beschallen. Jedoch gibt es unterschiedliche Ursachen dafür, dass C-Commerce derzeit eine Entwicklung nimmt (Grant 2016). Die Beweggründe für die aktuelle Relevanz, und somit Entwicklung des Trends 'C-Commerce', können in drei Dimensionen zusammengefasst werden (Vassinen 2018):

1. Die Wichtigkeit mobiler Kommunikation (Textnachrichten auf Messaging-Apps)

Das Versenden von mobilen Textnachrichten ist ein integraler Bestandteil des Alltags vieler Menschen. Sowohl private Konversationen, als auch Konversationen im Arbeitsalltag werden über Messaging-Apps wie bspw. WhatsApp durchgeführt (Vassinen 2018). Während im Jahr 2021 bereits 3,09 Milliarden Menschen weltweit mobile Messaging-Apps nutzten, wurde für

⁴ Zur Vereinfachung wird im weiteren Verlauf dieser Masterarbeit stets der Unternehmensname ‚Meta‘ genutzt (auch wenn das Unternehmen zu diesem Zeitpunkt noch offiziell ‚Facebook‘ hieß).

das Jahr 2025 eine Nutzerzahl von 3,51 Milliarden prognostiziert (eMarketer 2021a). Laut einer aktuelleren Studie ist sogar von einer Nutzerzahl von 3,9 Milliarden Menschen weltweit auszugehen, die im Jahr 2023 Messaging-Apps nutzten. Außerdem wird in einer weiteren Marktanalyse prognostiziert, dass sich diese Zahl im Jahr 2030 auf 6,9 Milliarden Menschen erhöhen wird (ReportLinker und Statista 2023). Dies hängt unter anderem damit zusammen, dass sich zukünftig der Anteil an Menschen erhöhen wird, welche mit der Nutzung dieser Technologie aufgewachsen sind (Gentsch 2019b). Grundsätzlich zeigte der Messaging Apps Report des Business Insiders bereits im Jahr 2016, dass Messaging-App-Nutzerzahlen der vier größten Messaging-Dienstleister bereits die Nutzerzahlen der vier größten Social-Media-Plattformen überschritten haben (Prognose: Tendenz steigend) (Business Insider 2016; Quoc 2016). Außerdem geht Kotak (2023) davon aus, dass die Abschaffung von Third-Party-Cookies⁵ in Web-Browsern (bei Google ab 2024, bei Safari und Firefox bereits teilweise seit 2023) auch dazu beitragen wird, dass aktuelle Entwicklungen im C-Commerce beschleunigt werden. Durch den Wegfall dieser verlieren Unternehmen ebenfalls eine Quelle für Kundendaten. Ohne Third-Party-Cookies werden Unternehmen zukünftig vermehrt darauf angewiesen sein, Informationen über Kunden durch Erstanbieter-Daten zu erhalten und somit eine Personalisierung Ihres Angebots ohne Drittanbieter-Daten zu erreichen (Kotak 2023). Durch die Nutzung von C-Commerce-Tools können Informationen über den Kunden direkt bei der Kommunikation mit dem Kunden selbst gewonnen werden (Martens 2021; Kotak 2023). Wie bereits im Rahmen der Einleitung erwähnt, werden sich voraussichtlich zusätzlich im Jahr 2027 die Ausgaben für C-Commerce-Channels, im Vergleich zum Jahr 2023, um 39 Milliarden auf 135 Milliarden erhöhen (wobei nahezu die Hälfte aller Ausgaben auf Messaging-Dienste anfallen werden) (Juniper Research 2023). Weiterhin ist im Allgemeinen davon auszugehen, dass die hohen Nutzerzahlen auf Messaging-Apps von Unternehmen zukünftig durch unterschiedliche Dienstleistungen stärker monetarisiert werden (Business Insider 2016). Dies ist im Einklang mit der zweiten Dimension von Beweggründen für die Entwicklung des C-Commerce, welche im Folgenden im Detail erklärt wird.

⁵ Mithilfe von sogenannten ‚Cookies‘ werden, über Internetbrowser, Daten von Website-Besuchern abgespeichert. Dabei gibt es verschiedene Arten von Cookies und dementsprechend Daten (Verbraucherportal-BW 2023; Stingl 2021). „Third-Party-Data sind [...] Daten, welche von externen Firmen über NutzerInnen gesammelt werden, die in keiner direkten Beziehung zueinander stehen. Das Ziel ist es, Informationen wie Demografie, Interessen oder Kaufabsicht zu sammeln.“ (Stingl 2021).

2. Die Kombinierung von Messaging-Apps und Zahlungsmöglichkeiten

Im Jahr 2011 startete das chinesische Unternehmen Tencent Co. die Messaging-App WeChat in China und führte, nur zwei Jahre später im August 2013, die Zahlungsfunktion WeChat Pay ein. Dadurch wurde es Nutzern der App ermöglicht, direkt in dieser Bezahlungen durchzuführen (sowohl online als auch offline) (Shaheen 2022; Vassinen 2018; WeChat Pay Global 2023; Yang et al. 2023). Ein Jahr später wurde auch der Service der sogenannten ‚red envelopes‘ bzw. ‚red packets‘ eingeführt, welcher eine Digitalisierung von roten Geschenkschlägen darstellt, die traditionell zum chinesischen Neujahr mit Geld gefüllt verschenkt werden. Dadurch kann WeChat seit 2014, ähnlich wie beim Service PayPal, ebenfalls dazu genutzt werden, um anderen Menschen privat Geld zu schicken (Shaheen 2022; Jiang 2022). Funktionen wie die Offlinezahlungsmöglichkeit oder die ‚Shake-Funktion‘, mit welcher Nutzer Gutscheine für Geschäfte erhalten, wenn sie ihr Smartphone bei einem Besuch in diesen schütteln, verbinden die Online- und Offline-Welt miteinander (Vassinen 2018; WeChat Pay Global 2023; Yang et al. 2023). Darüber hinaus arbeitete das Unternehmen daran, die Messaging-App stärker zu kommerzialisieren indem Kooperationen mit externen strategischen Partner angestrebt wurden und kreierte somit insgesamt eine neue Möglichkeit der Nutzung von Messaging-Apps (Vassinen 2018; Shaheen 2022). Laut Gentsch (2019) wurde die vermutlich erste Umsetzung der modernen Definition des C-Commerce durch WeChat erreicht (Gentsch 2019b). Generell hat sich das Versenden von digitalen Textnachrichten von einer einfachen Kontaktmöglichkeit aus zu einer Geschäftsmöglichkeit entwickelt (Meeker 2016). Auch andere Dienstleister in Südost-Asien, wie LINE in Japan und KakaoTalk in Südkorea, haben sich von einer Messaging-App zu einer Super-App mit Zahlungsmöglichkeiten weiterentwickelt (Steinberg 2020). Wie bereits im Rahmen der Einleitung erwähnt, arbeitet WhatsApp ebenfalls daran, durch die Funktion WhatsApp Pay die Messaging-App mit Zahlungsmöglichkeiten zu verbinden.

3. Entwicklungen im Bereich von KI

Als letzte Dimension im Rahmen von Beweggründen zur derzeitigen Entwicklung des Trends C-Commerce ist es wichtig, aktuelle technische Entwicklungen in dem Bereich KI hervorzuheben (Vassinen 2018). Bedingt durch das Wachstum des Internets, der vermehrten Nutzung von Big Data und Fortschritten im Bereich des Programmierens und Robotik, hat sich auch die Domäne der KI in einem positiven Tempo fortentwickelt. Mithilfe von KI können nicht nur einfache Inhalte kreiert werden, sondern ebenfalls komplexer Content (Israfilzade 2021). Dies umschließt bspw. etwa Witze, Gedichte oder einen effektiven Laufplan zum

Abnehmen für Einsteiger, welcher psychologische Tricks für Erfolg beinhaltet (Israfilzade 2021; Landsverk 2023b, 2023a). Machine-Learning-Algorithmen entwickeln sich stetig weiter und NLP und Optimierung, als weitere Fähigkeiten künstlicher Intelligenz, helfen Unternehmen dabei, den Verkaufsprozess intelligenter zu gestalten (Leung und Yan Chan 2020; Vassinen 2018). Das NLP ermöglicht es, dass KI menschliche Sprache verstehen und verarbeiten kann. Der technologische Stand lässt es zu, dass KI bereits mehr als 90 % gesprochener und geschriebener Sprache erkennen kann (Gentsch 2019b). So können Produkte mithilfe von intelligenten Sprachassistenten (beispielsweise von Amazon und Google) per Sprachbefehl bestellt werden. Kestenbaum (2018) betitelt dies als sogenanntes ‚Voice Shopping‘ (Kestenbaum 2018). Ein weiterer Faktor im Rahmen von Entwicklungen im Bereich von KI, welche den Trend des C-Commerce begünstigen, sind intelligente Chatbots (Israfilzade 2021; Vassinen 2018). Diese können in einem Gespräch mit einem Menschen dazu genutzt werden, um diesem das Gefühl zu vermitteln er würde mit einer realen Person kommunizieren (Leung und Yan Chan 2020). Während Onlineshopping es ermöglichte, dass das Kaufen von Klamotten oder Möbeln zu jeder Zeit, an jedem Tag im Jahr möglich ist, so sind es Chatbots, die es den Unternehmen ermöglichen können, dass auch eine Kundenberatung permanent möglich ist (Martens 2021). Wie beim Onlineshopping (erst ab einem gewissen Wohlfühlfaktor gaben Kunden mehr Geld für Onlineshopping aus), erfolgt die Adaption des Shoppingverhaltens beim C-Commerce auf einem vorsichtigen Niveau — in Bezug auf sprachbasierte Bestellungen. Im Jahr 2018 hatten über die Hälfte aller Onlinebestellungen per Sprache, durch Amazon Alexa usw., einen Warenwert, welcher niedriger als 50 \$ war (Kestenbaum 2018).

2.1.2 „Super Apps“

2.1.2.1 Definitionen Super Apps

Super Apps sind Applikationen, die Funktionen unterschiedlicher Applikationen in einer Applikation zusammenführen und daraus resultierend Komfort und Effizienz für ihre Nutzer bieten sollen. Wie eine Art geschlossenes Ökosystem, das aus mehreren unterschiedlichen Apps besteht (Salehi et al. 2023). Dabei stellt die Super App eine Art Host-App dar, während innerhalb dieser Host-App mehrere Mini-Apps gehostet werden können (Baskaran et al. 2023). Weiterhin gibt es keinen digitalen Marktplatz (App-Stores wie Google Play oder der ‚App Store‘ von Apple) um diese In-App-Programme herunterzuladen. Alle Mini-Apps sind bereits in die Super App integriert und können vom Nutzer aktiviert und deaktiviert werden (Wong und Perri 2022). Vorteile sind hierbei, dass diese einen hohen Convenience-Faktor bieten, ein

Teilen dieser Mini-Apps reibungslos möglich ist und kein separater Download erforderlich ist. Dementsprechend werden diese Mini-Apps mit hoher Popularität assoziiert (Baskaran et al. 2023). Steinberg (2020) nutzt in Bezug auf Super Apps die Metapher, dass diese eine Art Schweizer Taschenmesser der App-Welt seien, da ein Nutzer mit Super Apps quasi alles tun könne. Diese gesonderte Applikation integriert einzelne Dienste (Apps innerhalb einer App) und wird somit zu einer Plattform, welche alle integrierten Plattformen fördert (Steinberg 2020; Nover und Bhattacharya 2023). Dies ist somit auch der entscheidende Unterschied im Vergleich zu einer ‚regulären App‘, welche nur einen Zweck erfüllt (Salehi et al. 2023). Die Wandlung einer App zur Super App ist ebenfalls damit verknüpft, dass diese für mehrere Zwecke in den Alltag ihrer Nutzung eingebunden werden kann bzw. in der Lage ist, jeden Bereich des Nutzeralltags mit einzubeziehen (Yu 2023; Heath 2021). Die Nutzungsmöglichkeiten von Super Apps sind somit vielseitig. Sie umfassen unter anderem das Versenden von Text- und Sprachnachrichten, (Video-)Telefonie, Mobile Payment/Finanzdienstleistungen, die Möglichkeit Essen zu bestellen, Nutzung von Fahrdiensten (wie beispielsweise Taxi-Bestellungen oder Services wie Uber/Lyft), Gesundheits- und Versicherungsdienstleistungen, E-Commerce-Services und mehr (Steinberg et al. 2022; Erinfolami 2021). Aufgrund der Möglichkeiten für Drittanbieter, ihre eigenen Mini-Apps in die Super App zu integrieren, sind die Nutzungsmöglichkeiten von Super Apps nahezu endlos (Wong und Perri 2022). Die am essentiellsten erscheinende Voraussetzung dafür, dass eine App zur Super App werden kann, ist die Einbindung von Finanzdienstleistungen (Erinfolami 2021). Dies ist vor allem wichtig, da weitere Funktionen wie Taxi- und Essensbestellungen oder E-Commerce-Services nicht realisierbar sind ohne eine Möglichkeit, direkt in der App zahlen zu können. Weiterhin ist es auch eine Voraussetzung zur Monetarisierung der Super-App-Dienste (Business Insider 2016).

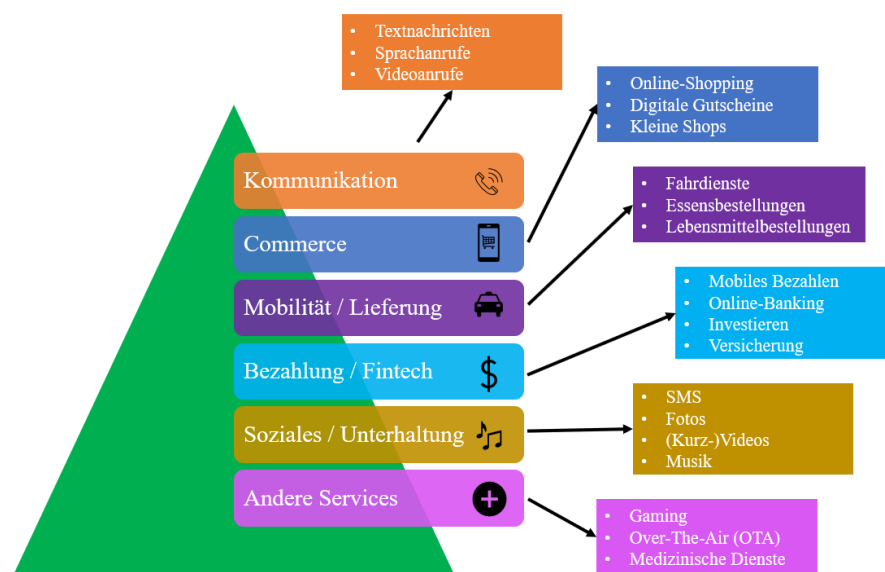


Abbildung 1: Übersicht der Funktionen in Superapps (Citi Global Perspectives & Solutions 2023)

In einem Report von Citi Global Perspectives & Solutions aus dem Jahr 2023 wird anhand eines Beispiels dargestellt, welche Bereiche typischerweise innerhalb einer Super App abgedeckt werden können (siehe Abbildung 1) (Citi Global Perspectives & Solutions 2023). Neben der Möglichkeit von Kommunikation sind dies Bereiche des Commerce, wie etwa Online-Shopping, kleine Shops⁶ und digitale Gutscheine (wie bspw. die Shake-Funktion von WeChat, welche in Kapitel 2.1.1.2 kurz erläutert wurde), aber auch Möglichkeiten der Mobilität (Fahrdienste oder Essens-/Lebensmittellieferungen). Darüber hinaus sind Finanzdienste bzw. Zahlungsdienste und Soziales respektive Unterhaltung im Allgemeinen mit eingeschlossen. Zuletzt werden im Bereich ‚andere Services‘ Dienste berücksichtigt wie Gaming oder medizinische Dienste (Citi Global Perspectives & Solutions 2023).

Ihren Ursprung haben Super Apps geographisch im asiatischen Raum (Steinberg et al. 2022; Zhu et al. 2023). In der bestehenden Literatur wird hierbei häufig auf die chinesische Super App WeChat verwiesen. Zum Teil wird diese auch als erste Super App betitelt bzw. wird als App genannt, die den Begriff der ‚Super App‘ geprägt hat (Heath 2021; Shimota 2023). Zhu et al. (2023) verwiesen auf die Japanische Super App ‚LINE‘ und dass das Modell von Super Apps im Anschluss von anderen Apps wie WeChat, Gojek und KakaoTalk übernommen wurde (Zhu et al. 2023). Steinberg et al. (2022) nennen insgesamt die drei Apps KakaoTalk, WeChat und LINE als wichtige Treiber für Super Apps. Alle drei Apps waren ursprünglich reine Messaging-Dienste, welche alle zu einem ähnlichen Zeitraum (zwischen 2010 und 2011) veröffentlicht wurden und in verschiedenen Ländern an Popularität gewannen (KakaoTalk in Südkorea (2010), WeChat in China (2011), LINE in Japan (2011)). Alle drei Dienste implementierten verschiedenste Funktionalitäten oder Schnittstellen, welche im späteren Verlauf von den jeweils anderen beiden Diensten ebenfalls kopiert bzw. ersetzt wurden (Steinberg et al. 2022; Steinberg 2019, 2020). Eine eindeutige ‚erste Super App‘ ist nicht mit vollster Sicherheit auszumachen. Jedoch ist der Ursprung der öffentlichen Äußerung der Idee einer Super App erfassbar. Ursprünglich geht die Idee des Begriffs der ‚Super App‘ auf den Blackberry-Gründer Mike Lazaridis zurück. Dieser umschrieb diese Idee im Jahr 2010 als *“a closed ecosystem of many apps that people would use every day because they offer such a seamless, integrated, contextualized and efficient experience.”* (Mast 2020; Sharma 2020).

⁶ Mit „kleinen Shops“ sind Onlineshops gemeint, welche als Miniprogramm innerhalb einer Super App eingerichtet werden können. Eine nähere Definition dieser Miniprogramme ist im folgenden Kapitel zu finden.

2.1.2.2 Existierende Beispiele von Super Apps

In Bezug auf die Nutzung mehrerer großer Super Apps wurden innerhalb einer Studie von Gartner derzeit 2,68 Milliarden Super-App-Nutzer weltweit gemessen (Gartner 2022). Auch zukünftig ist von einem Wachstum im Bereich der Super Apps auszugehen. Laut Gartner werden im Jahr 2027 mehr als 50 % aller Menschen weltweit täglich und aktiv unterschiedliche Super Apps nutzen (Wong und Perri 2022). Wie bereits im vorherigen Kapitel erläutert, ist der chinesische Messaging-Dienst WeChat ein populäres Beispiel für eine Super App. Dem amerikanischen Analysten Ben Thompson zufolge gäbe es weltweit nicht eine vergleichbare Applikation zu WeChat (Liao 2018b). Dennoch werden Applikationen wie LINE, Gojek oder KakaoTalk ebenfalls als Super Apps betitelt (Steinberg et al. 2022). Diese schafften es ihre Services erfolgreich zu monetisieren (Business Insider 2016). Dementsprechend wird versucht, in diesem Kapitel einen allgemeinen Überblick über unterschiedliche globale Beispiele von Super Apps zu geben. Die Messaging-Apps WeChat, LINE und KakaoTalk werden als die bedeutungsvollsten Messaging-Apps im ostasiatischen Raum angesehen und fließen daher in dieses Unterkapitel mit ein. Über Messaging-Funktionen hinaus gibt es auch Super Apps, welche mehrere Services bündeln, aber nicht ihren Ursprung in der Grundfunktion von Textnachrichten haben und diese Funktion gar nicht erst als primäre Funktion anbieten, wie es bei WeChat, LINE oder KakaoTalk möglich ist. Um ein umfassenderes Bild zu erhalten, werden zudem in weiterer Folge solche Beispiele kurz angeschnitten.

1. WeChat

Ursprünglich nur als Applikation zum Versenden von Sprachnachrichten, wurde der Messaging-Dienst WeChat im Januar 2011 für die Öffentlichkeit zur Verfügung gestellt (Chen et al. 2018). Mittlerweile hat die App ca. 1,3 Milliarden Nutzer, was in etwa 92 % der Chinesischen Bevölkerung entspricht (Rivero und Li 2021; Tencent 2023). Mehr als eine Milliarde dieser Nutzer gehört zu den monatlich aktiven Nutzern (Shaheen 2022). Der Chinesische Begriff der Applikation WeChat lautet ‚Weixin‘ und bedeutet übersetzt in etwa ‚Mikro-Nachrichten‘ (Chen et al. 2018). Heutzutage hat WeChat viel mehr Funktionen als die ursprüngliche Basisfunktion der Textnachrichten. Als Super App bietet WeChat seinen Nutzern die Möglichkeit, in der selben App, Flüge und Hotels zu buchen, ihre Gesundheit zu managen (inkl. Terminmanagement für Arztbesuchen), Spiele zu spielen, Geld zu versenden und vieles mehr (Pejic 2023; Atkinson 2018). So fasst WeChat, laut Rivero und Li (2021), für viele in China verschiedene Dienste wie WhatsApp, Google Maps, Amazon, PayPal, Facebook, Tinder und mehr zusammen (Rivero und Li 2021). Dies ist möglich, indem sich innerhalb der Applikation WeChat viele kleine einzelne Applikationen, mit einer Dateigröße von maximal 2

Megabytes, befinden. Im November 2018 erreichte WeChat den Meilenstein von einer Millionen Mini-Apps innerhalb der Haupt-App WeChat. Zum damaligen Zeitpunkt waren dies etwa halb so viele Apps, wie iPhone-Nutzer sich im App-Store von Apple herunterladen konnten (inkl. der App WeChat). Diese Mini-Apps wurden im August 2018 von etwa 200 Millionen Menschen genutzt und umfassen ein breites Spektrum an Möglichkeiten (wie etwa die Mini-App ‚Didi Chuxing‘ mit welcher Nutzer sich ein Taxi bestellen können) (Liao 2018a). Grundsätzlich ist der Service WeChat sehr stark innerhalb des Alltags der Chinesischen Bevölkerung integriert und nicht mehr wegzudenken (Atkinson 2018; Chao 2017; Kohn 2019). Weiterhin ist es über die WeChat-App möglich, digital Geld zu senden und zu bezahlen (WeChat Help Center 2023; WeChat Pay Global 2023).

WeChat Pay bietet die Möglichkeit auf fünf unterschiedliche Arten zu zahlen. Mithilfe von QR-Codes können Nutzer entweder den QR-Code eines Geschäfts scannen oder ihren QR-Code mit dem Geschäft teilen um zu zahlen. So wird die digitale Zahlung durch WeChat Pay ebenfalls in die Offline-Welt integriert. Darüber hinaus kann bei Einkäufen im Rahmen von Online-Shopping ebenfalls online gezahlt werden: Entweder über die in der WeChat-App aufgerufene Browserseite des Onlinehändlers oder innerhalb der App des Onlinehändlers. Zuletzt kann mit dem ‚Mini Program Payment‘ ebenfalls in den Mini-Apps innerhalb der WeChat-App gezahlt werden (WeChat Pay Global 2023). Mit ähnlichen Nutzerzahlen wie Alipay, ist WeChat kurz dahinter der am zweitmeistgenutzte Service für digitale Zahlungen weltweit (Stand Anfang 2021). Zu diesem Zeitpunkt hatte WeChat Pay nahezu drei Mal so viele Nutzer wie das damalig drittplatzierte Apple Pay (Mombeuil und Uhde 2021a). Im Jahr 2020 entsprachen Zahlungen durch WeChat Pay nahezu 40 % des gesamten Chinesischen Marktes für mobile Zahlungen (Li et al. 2023). Sogar chinesische Bettler nutzen mittlerweile ausgedruckte QR-Codes von WeChat Pay um Geld auf der Straße von Passanten einzusammeln (Lim 2017). Ein weiterer Erfolgsfaktor für das Geld-Versenden über WeChat war ebenfalls die Einführung der sogenannten Red Packets. Wie bereits im Rahmen von Kapitel 2.1.1.2 kurz erwähnt, stellen diese die Digitalisierung eines uralten Chinesischen Brauches dar und sind eine von zwei Möglichkeiten, um privat Geld an andere Menschen zu senden (Chao 2017; WeChat Help Center 2023; Jiang 2022). Während über „Transfer“ regulär Geld versendet werden kann, wie es über den Service PayPal möglich ist, können via Red Packets digitale rote Briefumschläge mit Geld versendet werden. Für diese wird vom Sender ebenfalls ein spezifischer Betrag vorher angegeben, aber der Empfänger erfährt erst bei der Öffnung die Höhe des Geldbetrags (WeChat Help Center 2023; Chao 2017). Auf diese Art und Weise wurde das digitale Geld-Versenden

in China, durch WeChat, ebenfalls zu einem Bestandteil des sozialen Lebens und einer gängigen Freizeit-Interaktion in China (Jiang 2022; Chao 2017).

2. LINE

Genau wie WeChat, begann die japanische Applikation LINE ebenfalls als Messaging-App für Textnachrichten (Steinberg 2020). Anders als WeChat wurde LINE jedoch in Japan als Notfalllösung entwickelt. Dies passierte im Anschluss an die Katastrophe im Fukushima-Atomkraftwerk in 2011, welche infolge eines Erdbebens und Tsunamis geschah. Die App sollte dazu dienen, Betroffene der Katastrophen über das Internet miteinander in Kontakt zu bringen, da Anrufe nicht mehr möglich waren (Bushey 2014). Heute ist Japan der größte Markt der App LINE (etwa 88 % der japanischen Bevölkerung nutzt LINE) (Business of Apps 2023; Steinberg 2020). Insgesamt nutzen über 178 Millionen Menschen weltweit LINE, wobei diese sich größtenteils im ostasiatischen Raum befinden (Zhu et al. 2023). Somit ist die Applikation ebenfalls präsent in Ländern wie Thailand oder Taiwan (Pejic 2023). Neben dem Versenden von Textnachrichten, bzw. der Nutzung anderer gängiger Funktionen von Messaging-Apps, ist es über die LINE-App möglich, Taxis zu bestellen, Nachrichten abzurufen, Spiele zu spielen, Videos und Musik zu streamen oder auch das In-App-Shopping. Selbst speziellere Funktionen wie der Abruf von Karten von Shopping-Malls, das Lesen von Mangas oder das Konsultieren von Ärzten bzw. digitale Online-Terminvereinbarung ist möglich. Über den eigenen Zahlungsdienst LINE Pay kann beim In-App-Shopping bezahlt werden. Auch andere Finanzservices, wie der Kauf von Kryptowährungen, können durchgeführt werden (LINE Website 2023; Steinberg 2020). In Bezug auf Zahlungen kann via LINE Pay, genau wie beim Chinesischen Pendant WeChat, auch offline via QR-Code vom Smartphone gezahlt werden (Pejic 2023). Entweder können Dienstleister einen QR-Code oder Barcode vom Smartphone des Kunden scannen oder der Kunde scannt einen Code des Dienstleisters zur Zahlung. Somit kann eine Bestellung per Tablet am Tisch in Restaurant erfolgen, ohne dass ein Mensch eine Bestellung aufnehmen muss. (LINE Corporation 2018). Ähnlich wie bei WeChat, gäbe es laut Steinberg (2020) insgesamt kaum eine Funktion, welche über die LINE-App nicht möglich sei (Steinberg 2020).

3. KakaoTalk

Die südkoreanische Applikation KakaoTalk ist die erste veröffentlichte mobile Messaging-App im ostasiatischen Raum (Steinberg 2020). Sie wird klassifiziert als das Vorbild für die mittlerweile größeren Apps WeChat und LINE (Mac 2015). Jedoch ist die App, trotz ihres First-Mover-Vorteils auf dem Markt der Messaging-Apps, nur im lokalen südkoreanischen Markt dominant (Ye-eun 2023; Mac 2015). Mehr als 90 % der Nutzer stammen aus Südkorea (Kakao

Investor Relations 2023). Jedoch nutzen ebenfalls mehr als 93 % der südkoreanischen Bevölkerung die App KakaoTalk (Wirtschaftskammer Österreich 2023; Kakao Investor Relations 2023). Ähnlich wie bei WeChat und LINE, werden in der Super App KakaoTalk unterschiedlichste Services innerhalb einer App zusammengeführt. Nicht nur können Finanzen innerhalb einer Wallet-Funktion verwaltet werden, sondern es kann auch ein Bankkonto bei der Kakao Bank erstellt werden, welche in dieses Wallet integriert werden kann. Neben Messaging gibt es Möglichkeiten des Online-Shoppings, Musikstreamings, Gaming-Möglichkeiten, Mobilitätsservices und mehr, sodass die App KakaoTalk ebenfalls dem Bild einer Super App entspricht (Citi Global Perspectives & Solutions 2023; Kakao Corp. 2023).

4. Weitere Beispiele

Über die drei vorherigen Beispiele hinaus gibt es noch Weitere, welche zu größten Teilen ebenfalls in Südost-Asien vertreten sind, wie etwa die Chinesischen Super Apps Alipay und Meituan oder Grab aus Indonesien (Siehe Abbildung 2) (Citi Global Perspectives & Solutions 2023). Einzig die kolumbianische App ‚Rappi‘ in Südamerika und die App ‚Careem‘ aus dem Großraum Mittlerer Osten sind innerhalb dieser Auflistung nicht der südost-asiatischen geographischen Region zugehörig. Rappi ist hierbei in acht Ländern⁷ auf dem südamerikanischen Kontinent vertreten und Careem in neun Ländern⁸ im Großraum Mittlerer Osten (Careem 2023b; Rappi Inc. 2023b).

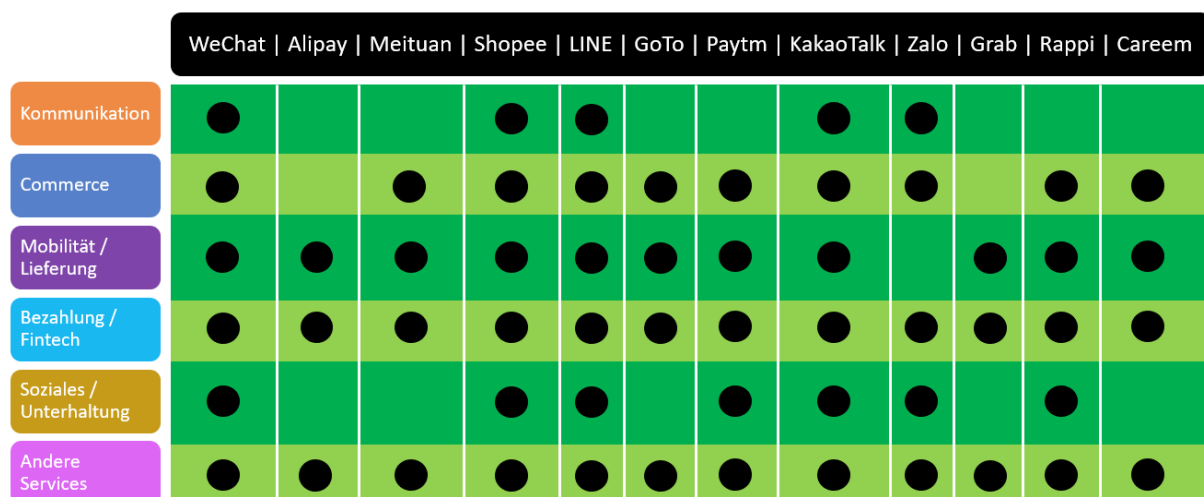


Abbildung 2: Übersicht verschiedener Super Apps auf der Welt (Citi Global Perspectives & Solutions 2023; McKinsey 2022; Reyes 2023; Careem 2023a; Arab News 2023; Goama 2020; Rappi Inc. 2023a).

⁷ Die Super App Rappi ist verfügbar in Kolumbien, Brasilien, Peru, Mexiko, Argentinien, Ecuador, Uruguay und Costa Rica (Rappi Inc. 2023b).

⁸ Die Super App Careem ist verfügbar in Ägypten, Bahrain, Irak, Jordanien, Saudi Arabien, Pakistan, Kuwait, Marokko und der Vereinigten Arabischen Emirate (Careem 2023b).

Dabei ähnelt die App ‚Shopee‘, welche ihren Ursprung in Singapur hat, bezüglich ihrer vorhandenen Funktionen noch am ehesten den Apps WeChat, LINE und KakaoTalk. Auch das vietnamesische ‚Zalo‘ hat ebenfalls eine Kommunikationsfunktion. Diese Apps geben demnach die Möglichkeit für Unternehmen, C-Commerce zu praktizieren. Bei den anderen genannten Beispielen ist zu sehen, dass keine Kommunikationsfunktion vorhanden ist, aber dennoch diverse unterschiedliche Funktionsbereiche innerhalb einer App zusammengefasst wurden, sodass diese dem Bild einer Super App entsprechen. Während Grab, genau wie Shopee, aus Singapur stammt, kommt die App ‚GoTo‘ aus Indonesien. Die App ‚Paytm‘ hat ihren Ursprung in Indien (Citi Global Perspectives & Solutions 2023). Wie bereits in Kapitel 2.1.2.1 beschrieben ist, stellt die Möglichkeit zu zahlen bzw. das Vorhandensein von Finanzdienstleistungen eine elementare Voraussetzung für Super Apps dar. In Abbildung 2 ist ebenfalls zu sehen, dass diese Voraussetzung für jede der genannten Super Apps vorhanden ist.

2.1.2.3 WhatsApp als potentieller Pionier der westlichen Welt

Laut dem Report *„Asia as a Time Machine to the Future“* der Citi Global Perspectives & Solutions ist der asiatische Raum, im Bereich der Adoption von Technologien, dem Westen etwa 10 bis 12 Jahre voraus. Dabei nennen diese die Domäne Super Apps ebenfalls eine derartige Technologie, die im ostasiatischen geographischem Raum weiter fortgeschritten ist, aber möglicherweise zukünftig auch in westlicheren Ländern adaptiert werden könne (Citi Global Perspectives & Solutions 2023). Dies ist passend zu einer Prognose im Rahmen einer Studie von Juniper Research, nach welcher sich bis ins Jahr 2027 die globalen Ausgaben für C-Commerce von 39 Millionen US-Dollar (im Jahr 2023) auf etwa 135 Milliarden US-Dollar (im Jahr 2027) erhöhen werden (Juniper Research 2023). Stand Januar 2023 ist WhatsApp – vor der chinesischen Applikation WeChat (ca. 1,3 Milliarden Nutzer) – die am meisten genutzte Messaging-Applikation der Welt (ca. zwei Milliarden Nutzer) (We Are Social et al. 2023). Derzeitig hat die Applikation WhatsApp noch keinen Status als Super App. Jedoch ist es möglich, dass sich dies in der Zukunft verändern wird. Denn bereits im Jahr 2016 sagte Meta-CEO Mark Zuckerberg, im Rahmen einer Rede auf der Facebook F8 Konferenz im Jahr 2016: *„I never met anyone who likes calling a business. And no one wants to have to install a new app for every service or business that they want to interact with. [...] We think that you should just be able to message a business, in the same way you would message a friend.“* (Meta for Developers 2016). Er formulierte somit schon früh den Gedanken, dass WhatsApp für C-Commerce genutzt werden könne. Grundsätzlich wurden in der Vergangenheit insofern Parallelen zwischen der Zukunft von Meta und WeChat gezogen, als dass vermutet wurde, dass Mark Zuckerberg damit plant, WhatsApp in Richtung von WeChat zu transformieren (Statt und

Liao 2019; Lessin 2015; Eisenbrand 2020). So wurde ursprünglich im Jahr 2019 von Meta anvisiert, dass die Applikationen Instagram, Facebook und WhatsApp ineinander integriert werden sollten. Ein solches Szenario hätte alle Funktionen dieser drei, voneinander unabhängigen Apps, so miteinander harmonisieren können, dass eine App mit einer größeren Fülle an Funktionen entstanden wäre (Isaac 2019). Es war drei Jahre lang möglich, dass Nutzer zwischen Instagram und Facebook kommunizieren konnten (Smith 2023). Dabei wäre dies laut Loredana Crisan, Vizepräsidentin für Messaging Experience bei Meta, nur der erste Schritt im Rahmen dieses größeren Plans gewesen, bevor eine spätere Integration von WhatsApp erfolgt wäre (Mehta 2021). Im Jahr 2023 wurde diese Funktion jedoch unangekündigt wieder entfernt. Eine spätere Integration von WhatsApp zu Instagram und Facebook erfolgte nie (Smith 2023). Dennoch wurde im Jahr 2021 enthüllt, dass im Code von WhatsApp eine derartige Funktion theoretisch vorhanden war, die es Nutzern ermöglichen hätte können bspw. zwischen Facebook Messenger und WhatsApp zu kommunizieren (Hindustan Times Tech 2022). Aufgrund der Situation, dass sich der Trend C-Commerce in den geografischen Regionen der USA und Europa bisher noch nicht durchgesetzt hat, wie woanders auf der Welt, ist Meta derzeit eher auf anderen Märkten wie Brasilien und Indien in diese Richtung unterwegs. So ist es in diesen Ländern komplett normal, dass WhatsApp-Nummern in Schaufenstern von Geschäften ausgestellt sind, da Unternehmen auf diese Weise mit ihren Kunden kommunizieren (Stambor 2022; Vanian 2023). Als erste kostengünstige Alternative zu teuren Textnachrichten und (Auslands-)Anrufen, seit Gründung des Services im Jahr 2009, hat WhatsApp eine hohe Popularität in Ländern wie Indien, Brasilien und Indonesien. In Indien ist es stark in den Alltag integriert und wird unter anderem auch genutzt, um ein Uber zu bestellen (Fahrdienst) oder Empfehlungen für Filme auf deren Netflix-Konten zu erhalten (Vanian 2023).

Bezüglich der Funktionen von WhatsApp wies Mark Zuckerberg Ende 2023 darauf hin, dass eine Umgestaltung dieser in Planung ist (Mann 2023). Jedoch erfolgten in den letzten Jahren, nach obig zitierter Rede auf der Facebook F8 Konferenz im Jahr 2016, bereits viele Änderungen auf WhatsApp — im Sinne der Nutzung für das C-Commerce und auf dem Weg zu einer Super App. So untermalte Mark Zuckerberg zu diesem Zeitpunkt, in einem anderen Interview, generell die zukünftige Wichtigkeit des Services WhatsApp: *“The reality is that business messaging is probably going to be the next major pillar of our business as we work to monetize WhatsApp and Messenger more”* (Dave und Paul 2022). In Bezug auf den brasilianischen Markt formulierte Mark Zuckerberg, ebenfalls Ende 2022, eine Vision, welche dem Bild einer Super App nahek kommt: *“The ultimate goal here is to make it so you can find, message, and buy from*

a business all in the same WhatsApp chat” (Stambor 2022). Im Folgenden werden einige dieser genannten Änderungen im Näheren betrachtet.

WhatsApp Business

Im Jahr 2018 wurde die Applikation ‚WhatsApp Business‘ eingeführt. Nach einer Veröffentlichung in zunächst nur ausgewählten Ländern, im Januar 2018, ist die Applikation WhatsApp Business, mit heutigem Stand, in vielen Ländern weltweit verfügbar (Perez 2018; Verihubs 2023). Wobei fast 65 % der WhatsApp-Business-Nutzer aus dem asiatisch-pazifischem Raum und weniger als 4 % aus dem europäischen Raum sind (Statista 2023a). Durch die WhatsApp-Business-App soll es kleineren Unternehmen möglich sein, per WhatsApp Messenger mit (potentiellen) Kunden zu kommunizieren. Dies soll eine vereinfachte wechselseitige Kommunikation zwischen Konsumenten und Unternehmen ermöglichen und wird unterstützt durch Funktionen wie etwa automatisierte Antworten (z.B. außerhalb der Öffnungszeiten) oder vorgefertigten Antwortmöglichkeiten. Über ein Profil des Unternehmens erhalten Konsumenten nähere Informationen zu weiteren Kontaktmöglichkeiten und Website. Weiterhin kann der gesamte Produktkatalog auf WhatsApp dargestellt werden. Nutzer können die Produkte auswählen (auch mehrere in einem Warenkorb gebündelt) und via Nachricht an das Unternehmen eine Bestellung auslösen. Weiterhin können Unternehmen ihre Produkte aus dem Produktkatalog ebenfalls per Nachricht an den Konsumenten verschicken und somit Produktempfehlungen im WhatsApp-Chat geben. Einzig eine Bezahlung in der App ist nicht im deutsch-sprachigen Raum möglich, sondern nur in den ausgewählten Regionen, in welchen WhatsApp Pay verfügbar ist (WhatsApp LLC 2023a; WhatsApp Business 2024; WhatsApp LLC 2019b). Dem eigenen Online-Blog zufolge gab WhatsApp im Jahr 2019 an, dass ein Online-Süßigkeitenladen in Ribeirão Preto (Brasilien), zum damaligen Zeitpunkt, bereits 60 % der getätigten Verkäufe via WhatsApp abwickelte (WhatsApp LLC 2019a).

Mittlere und größere Unternehmen können über die WhatsApp Business Plattform mit ihren Kunden in einem größeren Umfang kommunizieren, indem diese eine Anwendungsprogrammierschnittstelle⁹ nutzen (Meta for Developers 2023; IBM 2023; WhatsApp LLC 2023a). Anders als bei der WhatsApp-Business-App, müssen Unternehmen für die Nutzung der WhatsApp Business Plattform zahlen (Meta for Developers 2023). Während

⁹ Eine Anwendungsprogrammierschnittstelle harmonisiert die Kommunikation zwischen zwei unterschiedlichen Anwendungen in Form von Vermittlung und Datenverarbeitung. Dies geschieht mithilfe von festgelegten Regeln für diese Kommunikation (IBM 2023).

es für Konsumenten kostenfrei ist, Unternehmen zu schreiben, muss das Unternehmen für jede ausgehende Nachricht an Meta Geld bezahlen. Je nach Art der Nachricht gibt es hierbei verschiedene Preise pro Nachricht. Weiterhin unterscheiden diese Preise sich auch nach Land bzw. Region. So kosten Nachrichten bzgl. Transaktionen 0,0707 €, Marketing-bezogene Nachrichten 0,1131 € und Service-Nachrichten 0,0679 €. Eine vierte Kategorie sind Nachrichten für Authentifizierungen (z. B. Einmal-Codes bei einem Anmeldeprozess). Damit einhergehend gibt es für Unternehmen jedoch mehr Nutzungsoptionen, als es mit der regulären WhatsApp-Business-Applikation möglich ist (siehe Tabelle 1) (Meta for Developers 2023; Fischer 2023).

Funktion	WhatsApp Business App	WhatsApp Business Plattform
Kostenfreie App	✓	X
DSGVO-Konform	X	✓
Business-Profil	✓	✓
Grüner Haken (Echtheitscheck)	X	✓
Multi-Messenger-Inbox	X	✓
Chatbots	X	✓
Schnittstellen (z. B. CRM-Integrierung, Integrierung Shopsystem)	X	✓
Produktkataloge	✓	✓
Status-Updates	✓	X
Multiple Geräte	X	✓
Unbegrenzte Rezipienten bei Nachrichten, die auf einmal versendet werden	X	✓

Tabelle 1: Gegenüberstellung WhatsApp Business App & Plattform (Fischer 2023; Meta for Developers 2023)

Hierbei ist die Newsletter-Funktion hervorzuheben. Diese ist für Unternehmen besonders interessant, da sie eine Öffnungsrate von über 90 % erzielt, während E-Mails auf einen Wert von 21,5 % kommen. Auch die Click-Through-Rate ist bei WhatsApp um mehr als das 11-fache höher als bei Mails (35 % zu 3 %). Während bei der WhatsApp Business App, maximal 256 Empfänger auf einmal kontaktiert werden können, ist über die WhatsApp Business Plattform ein Versand an unbegrenzte Empfänger möglich. Dieser ist ebenfalls DSGVO-

Konform und erfolgt als tatsächlicher Newsletter (Fischer 2023). Dadurch können Unternehmen auch Werbekampagnen via WhatsApp direkt an Kunden senden, die diesem Newsletter folgen oder via Click-To-Chat-Funktion von WhatsApp mit dem Unternehmen in Kontakt kommen. Letzteres ermöglicht, dass durch Links oder Scan von QR-Codes eine Kommunikation stattfinden kann, ohne dass eine Nummer eingespeichert werden muss. Dies wirkt somit unterstützend auf die Kommunikation zwischen Unternehmen und Konsumenten, da eine Implementierung auf Websites oder auch auf Print-Medien möglich ist und den Einstieg in die Konversation vereinfacht (WhatsApp LLC 2024a; Weissbeck 2022). Dadurch, dass bei der WhatsApp Business Plattform auch die Möglichkeit der Nutzung von Chatbots besteht, können diese es dem Unternehmen ermöglichen zu jeder Zeit des Tages erreichbar zu sein. Diese Chatbots auf WhatsApp können sowohl regelbasiert sein, als auch durch KI gestützt sein und NLP nutzen (Söyünmez 2024).

Bezahlen auf WhatsApp: WhatsApp Pay

Wie zuvor beschrieben ist im deutsch-sprachigen Raum derzeit kein direkter Verkauf im WhatsApp-Chat möglich. Derzeitig können nur, mithilfe der WhatsApp Business Plattform, Links zu einem Warenkorb via WhatsApp-Chat versendet werden, sodass zumindest eine direkte Überleitung zur Zahlungsseite des Unternehmens möglich ist (Weissbeck 2022). Jedoch gibt es die Funktion WhatsApp Pay in den Ländern Brasilien, Indien und Singapur (für dementsprechendes Beispiel aus Singapur siehe in Abbildung 3).

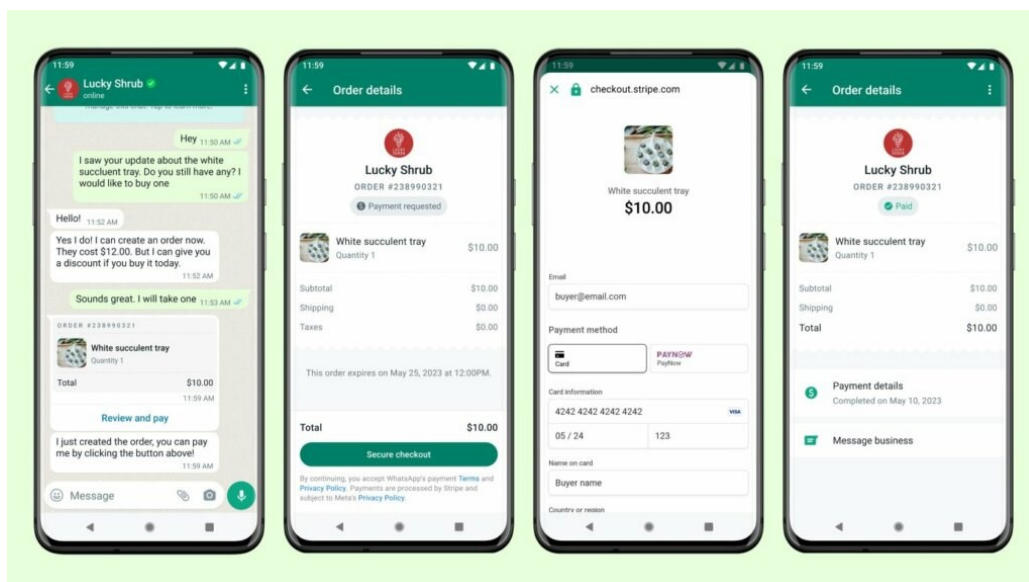


Abbildung 3: Bezahlung im WhatsApp-Chat in Singapur (Kaur 2023)

Diese Funktion ermöglicht es, dass Nutzer tatsächlich im WhatsApp-Chat bezahlen können, nachdem sie mit dem Händler kommuniziert haben, ohne die Applikation zu verlassen. Darüber hinaus ist es in Indien und Brasilien ebenfalls möglich, Privatpersonen Geld via WhatsApp zu

überweisen (WhatsApp LLC 2023c). Vor jeder Zahlung muss der Nutzer dabei zur Autorisierung eine persönliche Zahlungs-Pin eingeben (WhatsApp LLC 2023b, 2020). Der Interessent fragt ein Produkt an, erhält per Textnachricht ein zeitlich begrenztes Sonderangebot und es wird ein Kauf vereinbart, der innerhalb des WhatsApp-Chats bezahlt wird, ohne die App zu verlassen (Kaur 2023). Wie bereits in den Kapiteln 2.1.2.1 und 2.1.2.2 erläutert, stellt die Bezahlungsfunktion innerhalb der App, eine wichtige Voraussetzung dar, damit eine App zur Super App werden kann. Die Nutzung dieser Funktion ist sogar für kleine Unternehmen möglich, welche die WhatsApp Business Applikation nutzen und nicht nur für Unternehmen mit der WhatsApp Business Plattform (WhatsApp LLC 2023b). Technisch bedingt basiert WhatsApp Pay auf der Funktion Meta Pay (ehemals ‚Facebook Pay‘) (Singh und Lunden 2020; Meta Payments Inc. 2024a). Durch Meta Pay auf Facebook ist es möglich Geld zu Spenden, Ausgaben in Online-Spielen zu tätigen, Eventtickets zu erwerben oder auf das Entertainment-Angebot von Facebook Watch zuzugreifen (Meta Payments Inc. 2024b). Auch auf Instagram kann Meta Pay ebenfalls zum Tätigen von Spenden genutzt werden und in ausgewählten Ländern auch für Einkäufe auf Instagram (Meta Inc. 2024). Je nach Land ist die Verfügbarkeit der Services anders geregelt. In vielen Ländern ist der Service Meta Pay auf Facebook verfügbar, in einigen ebenfalls auf Instagram. In den Ländern Österreich und Deutschland ist Meta Pay auf beiden Services verfügbar (Meta Payments Inc. 2024a). Für Privatpersonen fallen derzeit keine Kosten für die Nutzung des Services an. In Brasilien erhebt Meta eine Gebühr für Unternehmen in Höhe von 3,99 % auf jede Transaktion (Magalhães 2023; WhatsApp LLC 2024d).

Mit einer Pilotphase im Jahr 2017 und einer Einführung im Jahr 2018, war Indien das erste Land weltweit, in welchem der Service WhatsApp Pay eingeführt wurde. Jedoch waren die ersten 2 Jahre des Services eine verlängerte Betaphase anstelle eines offiziellen Launches. Ein ursprünglich kompletter Launch im Jahr 2018 scheiterte zunächst an Anforderungen der indischen Regierung, welche in dieser Angelegenheit Bedenken hatte bezüglich der Datenschutzsicherheit (dies traf auf mehrere unterschiedliche Behörden zu). Die Bedenken äußerten sich weiterhin auch dahingehend, dass Sorge bestand, Meta könne damit deutliche Vorteile gegenüber anderen Zahlungsdienstleistungs-Apps haben. So war, aufgrund kartellrechtlicher Bedenken, eine gestellte Anforderung, dass WhatsApp mit mehreren unterschiedlichen Banken zusammenarbeiten müsse. Infolgedessen war WhatsApp Pay in Indien zunächst nur für eine kleinere eingeschränkte Anzahl an Nutzern verfügbar (20 Millionen im Jahr 2020). Diese wurde sukzessiv auf zwischenzeitlich 40 Millionen erhöht und später auf 100 Millionen seit dem Jahr 2022 (nachdem die National Payments Corporation of

India (NPCI) WhatsApp Pay in größerem Umfang bewilligte) (Hindustan Times Tech 2020; Rai 2018; Singh 2020, 2022; Nunez 2022). Diese Nutzergrenze von 100 Millionen Nutzern besteht noch immer. Jedoch führte Meta Ende des Jahres 2023 die Möglichkeit ein, dass Nutzer unterschiedliche andere UPI-Zahlungsdienste¹⁰ wie Google Pay oder Paytm via WhatsApp nutzen können. Außerdem sind mit dieser Änderung andere Zahlungsmittel, wie Kredit- oder Debitkarten und Online-Banking, nutzbar. Diese anderen Zahlungsdienste haben keine Nutzerzahl-Einschränkung und erweitern die Möglichkeiten, dass App-Nutzer im WhatsApp-Chat zahlen können (Singh 2023; Kalra und Paul 2023; WhatsApp LLC 2023d). Die Statista Consumer Insights veröffentlichte außerdem Ende Februar 2024 einen Report, laut welchem WhatsApp Pay derzeit der am achtmeisten genutzte mobile Zahlungsdienst in Indien sei (an erster Stelle lag Google Pay) (Statista Consumer Insights 2024b). Eine weitere Funktion, welche WhatsApp-Nutzer in Indien schon seit 2022 in Anspruch nehmen können, ist die Möglichkeit über den Online-Supermarkt JioMart seine privaten Einkäufe auf WhatsApp zu tätigen. Eine dementsprechende Partnerschaft wurde bereits im Jahr 2020 getroffen. Alltagsgüter wie Bananen oder andere Lebensmittel können somit per WhatsApp-Chat bestellt werden (siehe Abbildung 4) (Meta Inc. 2022).

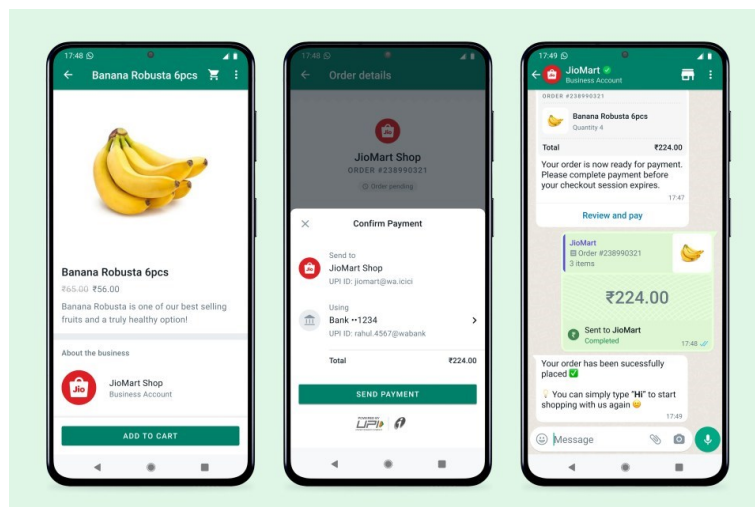


Abbildung 4: Einkauf im Supermarkt via WhatsApp in Indien (Meta Inc. 2022)

Grundsätzlich bestand in den letzten Jahren auf dem indischen Markt der wachsende Trend des Kaufs von Lebensmitteln online. Es wird davon ausgegangen, dass JioMart im Jahr 2025 einen Marktanteil von 50 % in diesem Sektor erreichen wird. Diese Kooperation kann dazu führen, dass auch WhatsApp von diesem Wachstum profitiert (Nunez 2022). Darüber hinaus

¹⁰ Der Begriff ‚UPI‘ steht für ‚Unified Payments Interface‘ und verweist auf ein System, welches vielerlei Bankkonten in einer einzelnen mobilen Anwendung miteinander kombiniert. Dementsprechend können bspw. Händlerzahlungen in einem Gerät zusammengefasst werden (National Payments Corporation of India 2024).

bezeichnet Klaiber (2022) die Einführung dieser Möglichkeit als einen möglichen Meilenstein für WhatsApp, auf dem Weg zur Super App (Klaiber 2022).

Wie bereits im Rahmen der Einleitung erläutert, ist die Möglichkeit, in ganz Brasilien per WhatsApp zu bezahlen, seit dem 2. März 2023 von der brasilianischen Zentralbank genehmigt worden (Dirscherl 2023). Ursprünglich wurde diese Funktion bereits im Juni 2020 von WhatsApp veröffentlicht, aber nur wenige Tage später, durch die brasilianische Zentralbank und den Verwaltungsrat für wirtschaftliche Verteidigung auf unbestimmte Zeit verboten (eine Widersetzung wurde mit hohen Geldstrafen in Höhe von 500.000 brasilianischem Real¹¹ – pro Tag – geahndet). Am 30. März 2021 erfolgte der genehmigte Start einer Testperiode für WhatsApp Pay in Brasilien, nachdem Meta einige Änderungen vornahm, welche unter anderem die Datenschutzbestimmungen des Unternehmens in Brasilien betrafen. Diese Testperiode beschränkte sich zu diesem Zeitpunkt in der Regel auf Geldtransfers zwischen persönlichen WhatsApp-Accounts (Peer-to-Peer-Zahlungen), also keine Transfers von WhatsApp zu WhatsApp Business. Auch das Volumen an Geldtransfers wurde in Bezug auf die maximale Höhe per Transaktion und Monat, als auch für die Anzahl an Transaktionen pro Tag eingeschränkt (Koetz et al. 2022; CNN Indonesia 2023). Jedoch wurde bereits früh von der Regierung des Bundesstaates Sao Paulo angekündigt, dass auch der Erwerb von Tickets für öffentliche Verkehrsmittel über WhatsApp Pay möglich sei (Tudocelular Tecnologia LTDA. 2021). Ähnlich wie in Indien gibt es auch in Brasilien bestimmte Reglementierungen bei Zahlungen auf WhatsApp. Es besteht ein Limit von 1.000 R\$ pro Transaktion, 2.500 R\$ innerhalb von 24 Stunden und 5.000 R\$ innerhalb von 30 Tagen¹². Nominell können 20 Transaktionen pro Tag, bis zum vorherig genannten Limit, getätigt werden. Auch in der Nacht von 20 bis 6 Uhr hat die brasilianische Zentralbank ein Transaktionslimit in Höhe von 1.000 R\$ festgelegt. Jedoch sind Zahlungen an registrierte Unternehmen auf WhatsApp davon ausgenommen (WhatsApp LLC 2024d).

Singapur wurde im Mai 2023 das dritte Land weltweit, in welchem eine Zahlung via WhatsApp Pay möglich ist (beispielhafte Darstellung siehe in Abbildung 3). Lokale, in Singapur ortansässige Unternehmen können diese Zahlungsmöglichkeit anbieten, indem diese die WhatsApp Business Plattform nutzen und einen Account für den Service ‚Stripe‘ besitzen (die

¹¹ 500.000 brasilianische Real entsprachen am 30. Juni 2020 etwa 81.440,50 € (OANDA Business Information & Services Inc. 2024).

¹² Am 08.04.2024 entsprach 1 € umgerechnet etwa 5,49 brasilianischen Real (OANDA Business Information & Services Inc. 2024).

Zahlungsmöglichkeit basiert auf den Funktionen ‚Stripe Connect‘ and ‚Stripe Checkout‘) (Kaur 2023). Dabei können die Zahlungen sowohl online als auch offline getätigt werden (CNN Indonesia 2023). WhatsApp selbst gibt an, dass es daran arbeitet, den Service WhatsApp Pay in weiteren Ländern verfügbar zu machen und implizierte bereits ein grundsätzliches Interesse am südostasiatischen Markt. Dazu zählt in etwa das Land Indonesien als potentieller Kandidat (WhatsApp LLC 2023c; Rahman 2019; Potkin 2019). In Mexiko ist es seit Beginn des Jahres 2024 möglich, dass Menschen, via Kooperation mit der Brasilianischen Bank ‚Nubank‘, Geldzahlungen aus den USA via WhatsApp empfangen können. Dies ist jedoch über einen Geldanforderungslink möglich, welcher durch die ‚Nu‘-App via WhatsApp versendet werden kann, aber durch Konversation mit dem Chatbot ‚Felix‘ direkt auf WhatsApp erfolgt. Dies entspricht allerdings den grundsätzlichen technischen Möglichkeiten der WhatsApp Business Plattform. Dennoch ist Mexiko das Land, in welchem nach Brasilien (welches mit großem Abstand an erster Stelle steht) am meisten Umsatz via WhatsApp Business generiert wird (Stand Oktober 2023), gefolgt von Peru und Kolumbien. Indonesien und Indien folgen an fünfter und sechster Stelle (Pulido 2023; AppMagic 2023). Der Lateinamerikanische Markt hat (Stand 2022) bereits doppelt so viel Umsatz via WhatsApp Business generiert (exklusive WhatsApp Pay) wie der europäische Markt und nur etwa 21 % weniger als der asiatisch-pazifische Raum, welcher wie weiter oben beschrieben den Markt der Super Apps dominiert (Statista 2023b). Auch für Hispanoamerikaner ist WhatsApp die meistgenutzte Messaging-App, während eine Erhebung von Statista Consumer Insights im Jahr 2023 in den USA ergab, dass 81 % der Befragten den Facebook Messenger als Messaging-App nutzten, aber nur 31 % der Befragten die Applikation WhatsApp (Vanian 2023; Statista Consumer Insights 2023). Dennoch ist nicht außer Acht zu lassen, dass der durchschnittliche Umsatz pro Nutzer, via WhatsApp Business, in Europa am höchsten ist (Stand 2022), gefolgt von Südamerika an Platz zwei (1,31 USD/Nutzer in Europa, 0,46 USD/Nutzer in Lateinamerika) (Statista 2023c).

WhatsApp Flows

Eine nach Gehl (2023) klare Super-App-Funktion ist die kürzlich erst vorgestellte Funktion ‚WhatsApp Flows‘ (Gehl 2023). Laut Nikila Srinivasan, Vizepräsidentin des Bereichs Business Messaging bei Meta, sollen WhatsApp Flows dazu beitragen, dass Unternehmen und Privatpersonen „künftig viel mehr direkt im Chat tun können“ und somit Entwicklungen im Bereich C-Commerce auf WhatsApp stärker vorantreiben. Durch Flows soll es somit möglich werden, dass viele Interaktionen zwischen Privatpersonen und Unternehmen, welche in der Regel außerhalb eines Chats geschehen – z. B. via Mail, Website-Formularen oder Telefon – in diesen verlagert werden (Gehl 2023; WhatsApp Business 2023). Dazu zählen beispielsweise

Tischreservierungen in Restaurants, Kundenserviceanfragen oder die Anmeldung für eine Mitgliedschaft, die im Gegenzug Promotionen und Gutscheine mit sich bringen. Auch speziellere Prozesse, wie etwa die Sitzplatzwahl im Zug soll durch Flows möglich werden (WhatsApp LLC 2023d). Eine visuelle Darstellung solcher genannten Prozesse ist in Abbildung 5 zu sehen.

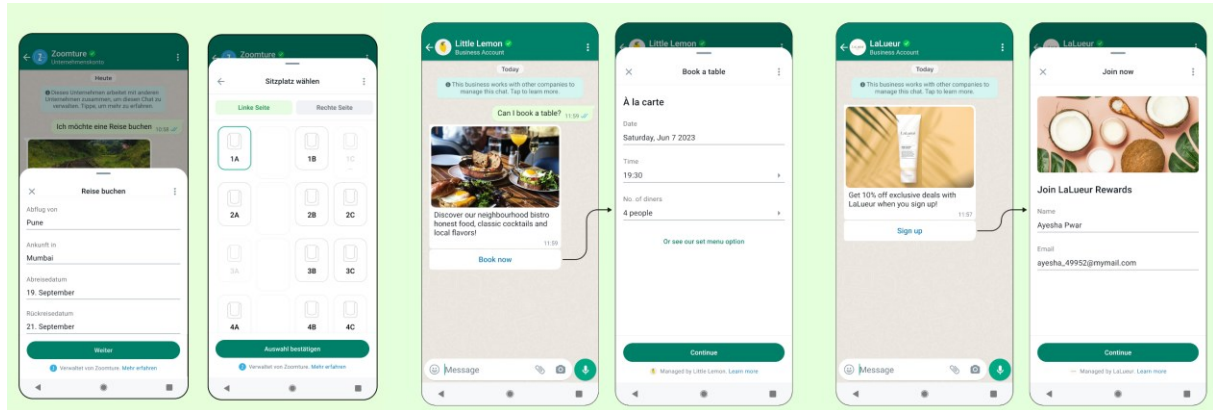


Abbildung 5: WhatsApp Flows (Meta for Developers 2024; WhatsApp LLC 2023d)

Als weiterer Vorteilsfaktor dieses Services soll der Automatisierungsaspekt in den Vordergrund rücken. Durch eine mögliche Implementierung von Chatbots können diese Prozesse somit automatisiert werden, ohne dass der Mensch in den aktiven Kommunikationsprozess selbst eingreifen muss und sich somit anderen Aufgaben widmen kann. Darüber hinaus ermöglicht diese technische Implementierung, dass das Unternehmen in Form der Chatbots jederzeit erreichbar sein kann (WhatsApp Business 2023).

WhatsApp Flows wurden erstmalig am 20. September 2023 auf der Conversations-Konferenz in Mumbai vorgestellt. Einer WhatsApp-Ankündigung zufolge soll dieser Service zeitnah global verfügbar sein, für alle Unternehmen, welche die WhatsApp Business Plattform nutzen (WhatsApp LLC 2023d). Eine genaue Information über den derzeitigen Stand der Verfügbarkeit (Januar 2024) ist zum aktuellen Zeitpunkt nicht auffindbar. Jedoch ist die Version ,v2.51.1‘ der WhatsApp Business Plattform, welche seit dem 10.10.2023 verfügbar ist, die minimal vorausgesetzte Version zur Nutzung des Services (Meta for Developers 2024).

WhatsApp-Unternehmensverzeichnis

Wie zuvor erläutert, gibt es die Möglichkeit, dass via WhatsApp, durch die Click-To-Chat-Funktion, eine Kommunikation mit Unternehmen stattfinden kann, ohne dass eine Nummer eingespeichert werden muss. Jedoch gibt es auf dem brasilianischen Markt bereits eine fortschrittlichere Lösung in Form einer anderen eigenen WhatsApp-Funktion. Dies ist das sogenannte WhatsApp-Unternehmensverzeichnis. Im September 2021 wurde angekündigt, dass dieses in Sao Paolo in Brasilien getestet wird und später, neben Brasilien, auch in Mexiko,

dem vereinigten Königreich, Kolumbien und Indonesien verfügbar sein soll (Paul 2022). Am 17. November 2022 bestätigte Will Cathcart, Head of WhatsApp bei Meta, in einem Post auf der Social-Media-Plattform ‚X‘, dass diese Funktion ab sofort für diese Länder verfügbar sei (für Unternehmen, welche die WhatsApp Business Plattform nutzen (Cathcart 2022)). Derzeitig (Januar 2024) ist dies jedoch nach Angabe der WhatsApp-Website einzig in Brasilien möglich, aber soll zukünftig auch in anderen Regionen verfügbar gemacht werden (WhatsApp LLC 2024c). Durch diese Funktion können WhatsApp-Nutzer innerhalb der App branchenspezifisch nach Unternehmen suchen (wie in den ‚Gelben Seiten‘) und diese direkt kontaktieren, ohne die App verlassen zu müssen (siehe Abbildung 6) (Culliford 2021; Porter 2022).

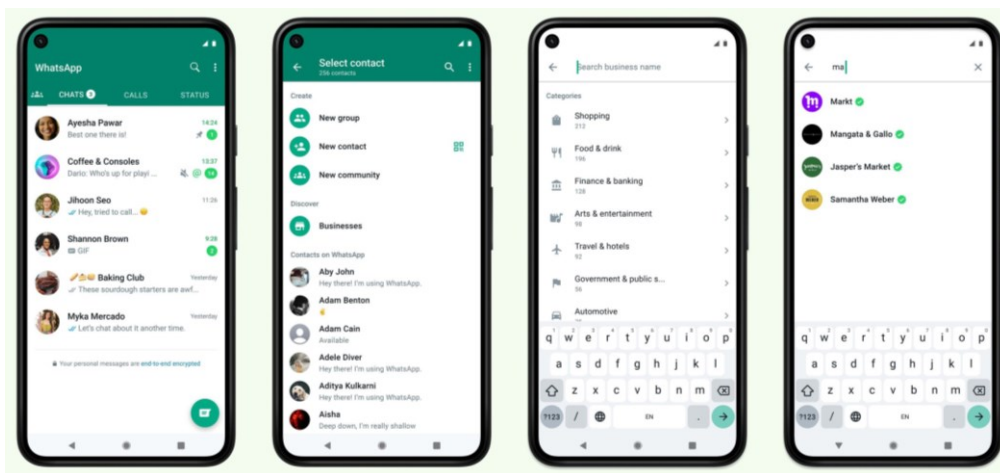


Abbildung 6: Nutzeransicht WhatsApp-Unternehmensverzeichnis (Cathcart 2021)

Um als Unternehmen in diesem Verzeichnis gelistet werden zu können, muss dieses sich bei WhatsApp mit seinem WhatsApp-Business-Account inkl. eingerichtetem Unternehmensprofil bewerben. Für die Integration wird Google als Drittservice genutzt (WhatsApp LLC 2024b).

Einbindung von Third-Party-Chats

Wie bereits in Kapitel 2.1.2 näher erläutert, ist eine Charakteristik von Super Apps die Kompatibilität und Interaktion mit Drittanbieter-Apps bzw. Einbindung von sogenannten Mini-Apps. Erste Schritte in diese Richtung, bei WhatsApp, sind durch die Einbindung von WhatsApp Flows und anderen Zahlungsanbietern bereits getan. Ein weiterer Schritt in diese Richtung ist seit Anfang März 2024 erfolgt. So muss Meta seit diesem Zeitpunkt, erzwungen durch eine EU-Verordnung, dem Gesetz für digitale Märkte (Digital Markets Act), auf dem EU-Markt gewährleisten, dass es via WhatsApp möglich ist, mit Nutzern aus interoperablen Messaging-Diensten Dritter zu kommunizieren. Dies sind andere Messaging-Dienste wie etwa iMessage oder Signal (ohne, dass Nutzer einen WhatsApp-Account besitzen müssen) (WhatsApp LLC 2024f; Burgess 2024; Dillet 2023). Der Fokus liegt dabei grundsätzlich auf Einzelchats und ist in Relation zu regulären WhatsApp-Chats eingeschränkt (keine

Gruppenchats oder Anrufe) (Burgess 2024; Phelan 2024). Jedoch befindet sich Meta aktuell (März 2024) noch immer in der Phase der Umsetzung und hat für den 11.04.2024 für EU-Nutzer eine weitere Änderung der Nutzungsbedingungen und Datenschutzrichtlinien angekündigt (WhatsApp LLC 2024e).

2.1.3 Die Rolle künstlicher Intelligenz im Conversational Commerce

2.1.3.1 Grundlagen künstlicher Intelligenz

Kreutzer und Sirrenberg (2019) definieren KI als „*die Fähigkeit einer Maschine, kognitive Aufgaben auszuführen, die wir mit dem menschlichen Verstand verbinden.*“ (Kreutzer und Sirrenberg 2019). Dies umfasst nicht nur die Fähigkeit der Maschine, Informationen wahrzunehmen, sondern auch ihre Fähigkeit, begründete Aussagen zu machen. Hierbei wird der Begriff des autonomen Lernens genutzt. Darunter wird verstanden, dass die Maschine selbstständig Lösungsansätze formulieren kann (Kreutzer und Sirrenberg 2019). Dabei wird diese Fähigkeit, selbstständig Lösungsansätze zu formulieren, als sogenanntes ‚Machine Learning‘ (= ML) definiert. Durch ein sogenanntes ‚künstliches neuronales Netz‘ (= KNN) wird dabei das menschliche Gehirn, auf Basis von mathematischen Algorithmen, nachgestellt und die KI ist in der Lage – mit vorher zur Verfügung gestellten Daten – zu lernen (Buxmann und Schmidt 2021; Kreutzer und Sirrenberg 2019; Döbel et al. 2018). Dieses KNN besteht grundsätzlich aus drei Schichten von künstlichen Neuronen, in welchen Daten eingehen (sogenannte Trainingsdaten), verarbeitet werden und letztendlich nach Verarbeitung ausgegeben werden. Diese können eine einfache Struktur mit einer Ebene haben oder mit mehreren Ebenen komplexer sein. In zweiterem Fall wird hierbei vom sogenannten ‚Deep Learning‘ (= DL) gesprochen. Je mehr Trainingsdaten verarbeitet werden, desto komplexer ist die Struktur bzw. desto mehr Ebenen befinden sich innerhalb des KNN. Anders als beim ML, können beim DL viel komplexere Arten von Aufgaben durchgeführt werden. Dies führt dazu, dass KI dadurch fähig sein kann, natürliche Sprache sowohl zu verstehen als auch selbst zu erzeugen (Döbel et al. 2018; Kreutzer und Sirrenberg 2019). Dies wird, wie zuvor beschrieben, als sogenanntes NLP bezeichnet und teilt sich in die Bereiche der ‚Natural Language Generation‘ (= NLG) und des ‚Natural Language Understanding‘ (= NLU) auf. NLU ist dabei verantwortlich dafür, dass KI natürliche, menschliche Sprache verstehen kann. Dies geschieht durch Ermittlung der Absichten hinter den getroffenen Aussagen als Ganzem, als auch derer Einzelteile. NLG hingegen hat den Zweck darin, dass KI klar ausformulierte Sprache – in Schriftform oder durch Stimme gesprochen – erzeugen kann, die außerdem natürlich klingt (Gentsch 2019a; Kreutzer und Sirrenberg 2019; Kohne et al. 2020). Eine visuelle Darstellung

der Funktionsweise von NLU und NLG ist in Abbildung 7 dargestellt. Dabei stellt der äußere Kreislauf den nach außen sichtbaren Prozess dar, während der innere Kreislauf den nicht-sichtbaren Prozess darstellt (Kohne et al. 2020).

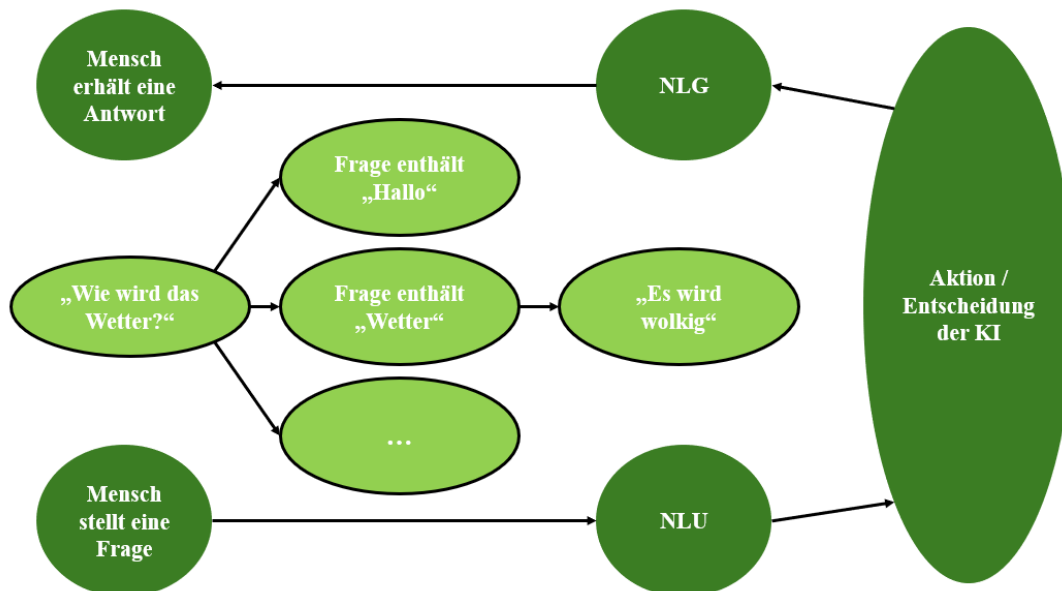


Abbildung 7: Visuelle Erläuterung der Funktionsweise von NLG und NLU (Kohne et al. 2020)

2.1.3.2(KI-)Chatbots als Conversational Agents im C-Commerce

Wie im Kapitel 2.1.1.2 näher erläutert, spielen derzeitige Entwicklungen im Bereich von KI eine große Rolle im C-Commerce. Durch Optimierung, ML und NLP ist es Unternehmen möglich, ihren Verkaufsprozess clever aufzuwerten (Leung und Yan Chan 2020). So ermöglichen diese derzeitigen Entwicklungen es, dass zunehmend mehr Conversational Agents verfügbar sind und genutzt werden. Weiterhin verstärken technologische Fortschritte im Bereich der Spracherkennung dies ebenfalls. Unter ‚Conversational Agents‘ werden Systeme verstanden, welche darauf ausgelegt sind, auf Basis von geschriebenem Text oder auch tatsächlich gesprochener Sprache, die Konversation mit einem echten Menschen nachzuahmen. Dies ist möglich in Form von Chatbots oder virtuellen Sprachassistenten (Laranjo et al. 2018). Hierbei ist jedoch hervorzuheben, dass Zweitere ebenfalls als Chatbots zu klassifizieren sind (Kohne et al. 2020). Dementsprechend werden diese beiden Begriffe im weiteren Verlauf als ‚Chatbots‘ bezeichnet. Die Conversational Agents können entweder als Zwischenschritt zwischen Mensch-zu-Mensch-Kommunikation genutzt werden (beispielsweise übernimmt der Mensch die Konversation ab einem bestimmten Zeitpunkt) oder die Kommunikation ist gänzlich eine Mensch-zu-Maschine-Kommunikation. Bei Zweiterem entfällt somit die Notwendigkeit eines Menschen auf der einen Seite des Gesprächs (Israfilzade 2021). Laut Gentsch (2019) seien Messaging-Apps die neue Plattform und Chatbots die neuen Apps

(Gentsch 2019b). Grundsätzlich sind Chatbots eine sehr gute Möglichkeit, um ein Unternehmen im Bereich C-Commerce zu unterstützen. Diese können demnach sehr gut eingesetzt werden um Gespräche mit Kunden zu automatisieren und diesen Informationen zu Produkten oder Dienstleistungen zu übermitteln (Leung und Yan Chan 2020). Arbeiten diese mit Mechanismen des NLP, so ist es möglich, dass die Conversational Agents, den Kunden Produkte weiterempfehlen können. Weiterhin sind sie auch in der Lage Anfragen von Kunden wie ein menschlicher Verkaufsspezialist zu beantworten (Lim et al. 2022).

Per Definition sind Chatbots Computerprogramme und im Wesentlichen handelt es sich bei ihnen um einen robotergestützten Ansatz zur Automatisierung von Kommunikationsprozessen und zur Nachahmung von Gesprächen mit menschlichen Individuen (Soukup, Paul A, SJ 2021). Dies geschieht sowohl in Form von Textnachricht, per Sprache oder indem beides miteinander kombiniert wird (Gartner 2024). Dabei wirken Cloud-Technologien, die mittlerweile fortgeschrittene Mobiltechnologie unterstützen, während ebenfalls bei KI-Chatbots mit Hilfe von NLP Antworten generiert werden (durch semantische Analysen und Textanalysen). Chatbots können somit sowohl mit als auch ohne KI fungieren. Wird jedoch KI hinzugezogen, so können diese wie beschrieben komplexer arbeiten, als wenn keine KI genutzt wird (sondern nur einfachere Mechanismen, wie ein Konversationsplan für den Chatbot). Mithilfe von KI können Chatbots somit Ausgaben erstellen, welche denen von Menschen noch stärker ähneln (Neff und Nagy 2016; Soukup, Paul A, SJ 2021). Darüber hinaus können bei der Gestaltung von Chatbots anthropomorphe Design-Cues genutzt werden (Araujo 2018). Das heißt: Der Chatbot wird so gestaltet, dass er menschliche Emotionen, Persönlichkeitsmerkmale, physische Merkmale oder andere menschen-ähnliche Merkmale vermittelt (Ha et al. 2021; Epley et al. 2007; Salles et al. 2020). Auch die Zuweisung eines Geschlechts kann einen Effekt auf die Wahrnehmung und den Umgang mit dem Chatbot haben (Nass et al. 1997). Dies führt bspw. dazu, dass Chatbots, welche als ‚weiblich‘ dargestellt werden, von Menschen mit Eigenschaften wie Freundlichkeit und Wärme verbunden werden und diesen auch eine höhere Empathiefähigkeit zugeschrieben wird (Borau et al. 2021). Der erste Chatbot ‚ELIZA‘ stellt bspw. eine weibliche Psychologin dar, während der Chatbot ‚Replika‘ sogar durch Nutzerauswahl weiblich, männlich oder non-binär einstellbar ist (Kohne et al. 2020; Replika 2024).

2.2 Modelle der Technologieakzeptanz

Für die Erforschung von Akzeptanz bei Technologien gibt es unterschiedliche Modelle, welche als sogenannte Technologieakzeptanzmodelle bezeichnet werden. Im Rahmen dieser

Masterarbeit werden im Folgenden drei unterschiedliche Technologieakzeptanzmodelle im Näheren betrachtet und in Kurzform erklärt.

1. Technology Acceptance Model (= TAM)

Das TAM ist ein Modell zur Ermittlung der Benutzerakzeptanz von Informationstechnologie in Unternehmen. Es stammt ursprünglich aus dem Jahr 1985 und wurde von Fred D. Davis entwickelt. Die beiden zentralen Variablen des TAM sind der „wahrgenommene Nutzen“ und die „wahrgenommene Nutzerfreundlichkeit“ einer Technologie. In ersterer Variable soll ermittelt werden, wie sehr die befragten Personen daran glauben, dass das Nutzen einer bestimmten Technologie, ihre Leistung in ihrem Arbeitsplatz verbessert. Zweitere Variable bezieht sich darauf, inwiefern die Befragten glauben, dass die Nutzung der neuen Technologie mit einem Aufwand verbunden ist (keine Schwierigkeiten bis hin zu hohem Aufwand bei Nutzung). Aus diesen beiden Variablen soll die Einstellung zur Nutzung einer Technologie ermittelt werden, welche wiederum, zusammen mit dem wahrgenommenen Nutzen, die Absicht zur Nutzung einer Technologie ermitteln soll. Letztendlich soll daraus resultierend die tatsächliche Nutzung eines technologischen Systems ermittelbar sein (siehe Abbildung 8) (Davis 1989; Davis et al. 1989; Davis 1985).

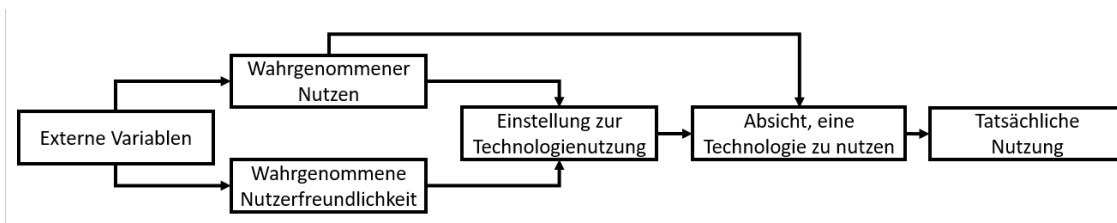


Abbildung 8: Technology Acceptance Model (Davis 1985, 1989)

Der gedankliche Rahmen des Modells ist dabei das S-O-R-Modell (Stimulus-Organism-Response). Hierbei sind die Merkmale und Fähigkeiten eines technischen Systems der Stimulus. Die Motivation der Nutzer, das System zu nutzen, ist dabei der Vorgang, der im Organismus geschieht. Als Antwort resultiert die tatsächliche Nutzung des Systems. Als theoretische Grundlage des Modells dient das Fishbein-Modell (1968 und 1975), welches zur Prognose menschlicher Handlungen konzipiert wurde (Davis 1985). Zur Ermittlung der Daten, werden in diesem Modell, in einem Fragebogen, hinsichtlich der beiden zentralen Variablen, unterschiedliche Fragen im Konjunktiv gestellt, wie etwa: „*Das Erlernen der Bedienung von Programm XYZ wäre für mich ein Leichtes*“ oder „*Ich würde es einfach finden, Programm XYZ dazu zu bringen, das zu tun, was ich will*“. Resultierend aus den ermittelten Daten soll das Modell Vorhersagen über die individuelle Annahme und tatsächliche Nutzung neuer Technologien in einem Arbeitskontext treffen (Davis 1985; Davis et al. 1989; Davis 1989).

2. Unified Theory of Acceptance and Use of Technology (= UTAUT-Modell)

Das UTAUT-Modell wurde von Viswanath Venkatesh, Michael G. Morris, Gordon B. Davis und Fred D. Davis im Jahr 2003 entwickelt und soll unterschiedliche Modelle und Theorien der Technologieakzeptanz miteinander in einem Modell harmonisieren. Es bildet dementsprechend ein eigenes Technologieakzeptanzmodell, das auf das Verhalten von Menschen innerhalb einer Organisation abzielt und ermöglicht es somit beispielsweise zu erforschen, ob ein Mitglied der Organisation A die Technologie B akzeptiert. Dabei ist u. a. auch das TAM eines von acht Modellen, welches bei der Entwicklung hinzugezogen wurde. Das Modell besteht aus vier zentralen Variablen und vier Moderatorvariablen. Die Kernvariablen sind: Performance Expectancy (Erwartete Leistung), Effort Expectancy (Erwarteter Aufwand), Social Influence (Sozialer Einfluss) und Facilitating Conditions (Begünstigende Bedingungen).

Erstere Variable steht dabei dafür, wie sehr die befragte Person eine verbesserte Arbeitsleistung bei der Nutzung des Systems empfindet, welches Gegenstand der Befragung ist. So könnte beispielsweise ein technologisches Gerät dafür sorgen, dass bestimmte Arbeitsprozesse schneller durchführbar sind. Je höher diese Variable bewertet wird, desto höher empfindet die befragte Person, dass die Technologie ihre Arbeitseffizienz steigert bzw. sie nutzen aus dieser Technologie ziehen können. Die zweite Variable bezieht sich auf das Ausmaß der empfundenen Leichtigkeit in Bezug auf das System. Also ob die Technologie, welche Gegenstand der Befragung ist, leicht zu nutzen ist. Je höher demnach die Bewertung der Variable des „erwarteten Aufwands“ ausfällt, desto höher ist die empfundene erwartete Leichtigkeit bei der Nutzung der Technologie. Weiterhin ist der soziale Einfluss das Ausmaß, zu welchem die befragte Person der Meinung ist, dass wichtige Menschen aus dem persönlichen Umfeld der Meinung sind, dass diese das System nutzen sollte (z. B. Lebensgefährten, beste Freunde oder Elternteile). Je höher die Bewertung ausfällt, desto eher werden die Befragten von ihrer sozialen Umgebung beeinflusst. Der Faktor der „begünstigenden Bedingungen“ umschreibt den Blick auf notwendige Ressourcen und Unterstützung zur Verwirklichung bestimmten Verhaltens. Die Moderatorvariablen sind Alter, Geschlecht, Erfahrung und die Freiwilligkeit der Nutzung, da diese Faktoren einen Einfluss auf die unterschiedlichen Variablen haben können. Infolge der Datenerhebung sollen durch das UTAUT-Modell die Verhaltensabsicht und die tatsächliche Nutzung ermittelt werden können. Während die begünstigenden Bedingungen nur einen direkten Einfluss auf die tatsächliche Nutzung haben, haben die anderen drei Variablen einen direkten Einfluss auf die Verhaltensabsicht, aus welcher sich infolgedessen, zusammen mit den begünstigenden Bedingungen, die tatsächliche Nutzung ergibt. Die Moderatorvariablen wirken

unterschiedlich auf die Beziehung zwischen den vier zentralen Variablen und der Verhaltensabsicht bzw. tatsächlicher Nutzung (siehe Abbildung 9) (Venkatesh et al. 2003).

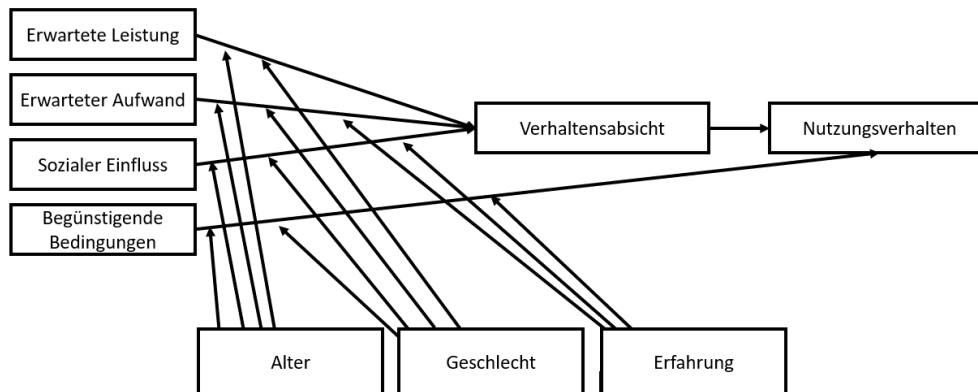


Abbildung 9: UTAUT-Modell (Venkatesh et al. 2003)

3. UTAUT2-Modell

Das UTAUT2-Modell wurde von Viswanath Venkatesh, James Y. L. Thong und Xin Xu im Jahr 2012 als eine Erweiterung des UTAUT-Modells entwickelt. Anders, als dessen Vorgänger, berücksichtigt das UTAUT2-Modell zusätzliche Faktoren. Weiterhin entledigt es sich dem Faktor der Freiwilligkeit als Moderatorvariable. Letzteres ist insofern wichtig, da UTAUT für Verhalten in Organisationen entwickelt wurde und UTAUT2 durch diese Anpassung zu einem passenden Modell für Untersuchungen von freiwilliger Technologieakzeptanz/-nutzung unter Verbrauchern entwickelt wurde (Venkatesh et al. 2012; Venkatesh et al. 2003).

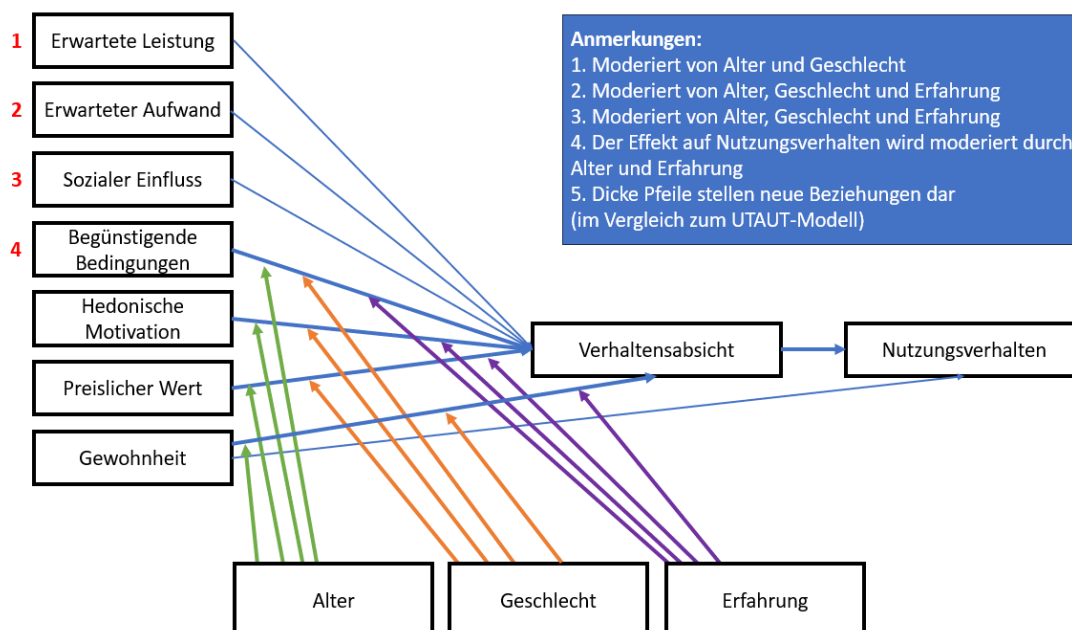


Abbildung 10: UTAUT2-Modell (Venkatesh et al. 2012)

In Abbildung 10 ist die Beziehung zwischen den zentralen Variablen und Moderatorvariablen dargestellt. Die zusätzlichen zentralen Variablen sind Habit (Faktor der Gewohnheit), Price Value (preislicher Wert der Technologie) und die Hedonic Motivation (hedonische bzw. intrinsische Motivation zur Nutzung der Technologie). Ersteres ist wichtig, da Gewohnheit eine direkte Auswirkung auf die Nutzung von Technologien hat. Gewohnheit ist dabei charakterisiert als ein bestehendes Verhaltensmuster/Routinen der Befragten bezüglich der Nutzung von ähnlichen Technologien. Laut Venkatesh et al. (2012) geht die Gewohnheit über die Auswirkung der Nutzungsabsicht hinaus und beeinflusst die Wahrscheinlichkeit, dass Konsumenten eine Technologie annehmen und nutzen. Eine Zunahme der Gewohnheit führt dazu, dass die Nutzungsabsicht weniger Relevanz erhält. Der Faktor des preislichen Werts ist wichtig, da Verbraucher die Kosten von Dienstleistungen bzw. Kosten des Kaufs von technischen Geräten selbst tragen müssen. Hierbei wird das Kosten-Nutzen-Verhältnis der Technologie betrachtet. Je höher die Bewertung ausfällt, desto mehr Nutzen verspricht sich der Befragte in Relation zum Preis des Produkts. Zuletzt wird die hedonische Motivation herangezogen, da diese ebenfalls einen wichtigen Faktor bei der Akzeptanz und Nutzung von Technologien darstellen kann. Hedonische Motivation wird verstanden als das aus der Nutzung einer Technologie resultierende Vergnügen bzw. dem Spaß, der infolge der Technologienutzung empfunden wird. Je höher die Bewertung ausfällt, desto mehr Spaß an der Nutzung empfindet der Befragte (Venkatesh et al. 2012).

3 Empirischer Teil

3.1 Methodik

3.1.1. Vorgehensweise und Forschungsdesign

Die empirische Forschung im Rahmen dieser Masterarbeit erfolgte durch eine quantitative Primärforschung in Form einer Online-Umfrage auf dem Portal Qualtrics XM. Die Umfrage wurde über einen Zeitraum von ca. drei Wochen (31.01.2024 bis zum 23.02.2024) durchgeführt. Untersuchungsobjekt waren volljährige Menschen mit Wohnsitz in den Ländern Österreich und Deutschland (als Länder, dessen einzige primäre Amtssprache Deutsch ist), die im Besitz eines Smartphones sind und die mobile Applikation WhatsApp regelmäßig nutzen. Die Rekrutierung der Studienteilnehmer erfolgte in einer Mischung aus Schneeballauswahl und Zufallsauswahl. Ersteres erfolgte durch eine Verteilung des Umfragelinks in den bekannten Kreisen des Autors dieser Masterarbeit. Die Studienteilnehmer wurden in einer Nachricht dazu aufgefordert, die Umfrage mit Freunden, Verwandten und Kollegen zu teilen. Dies schloss die

Möglichkeit mit ein, dass die Nachricht ebenfalls auf dritter, vierter oder weiterer Ebene geteilt werden hätte können. Weiterhin erfolgte eine Zufallsauswahl auf analoger und digitaler Ebene. Analog wurden Studienteilnehmer auf der Straße (in den Städten Hamburg und Wien) rekrutiert, indem diese darauf angesprochen wurden, ob sie kurz ein paar Minuten Zeit hätten, eine Umfrage für eine Masterarbeit auszufüllen. Die möglichen Teilnehmer konnten entweder einen QR-Code scannen, um die Umfrage auf deren eigenen Smartphones auszufüllen, oder diese auf einem gestellten Tablet direkt ausfüllen. Eine digitale zufällige Verteilung erfolgte durch die Internet-Umfragenportale SurveyCircle¹³ und SurveySwap¹⁴. Durch die Online-Umfrage sollten Einblicke zu unterschiedlichen Faktoren der Akzeptanz eines erweiterten C-Commerce-Konzept gesammelt werden. Die Umfrage teilte sich dementsprechend in folgende unterschiedliche Blöcke auf:

- Persönliche Bereitschaft, mit Unternehmen über WhatsApp zu kommunizieren;
- Bekanntheit von/Einstellung zu Super Apps;
- Bekanntheit des Services WhatsApp Pay;
- Akzeptanz des Services WhatsApp Pay.
- Einstellung zu direkter Kommunikation mit Unternehmen durch KI-Chatbots;

Im Rahmen der Forschungsfrage wurde der Begriff des „erweiterten C-Commerce-Konzepts“ genutzt und nur kurz erläutert. Zum näheren Verständnis wird dieser im Folgenden zusammenfassend näher erläutert. Hierbei handelt es sich um einen vom Autor dieser wissenschaftlichen Arbeit definierten Begriff, welcher unterschiedliche Themen des Theorieteils dieser Masterarbeit miteinander kombinieren soll. Dies umfasst:

- Kommunikation zwischen Unternehmen und Konsumenten/Kunden auf Messaging-Apps wie bspw. WhatsApp;
- Nutzung von Super Apps/Super-App-Funktionen;
- Die Möglichkeit, auf Messaging-Apps (im Chat) bezahlen zu können;
- Mögliche Kommunikation mit KI-Chatbots im Rahmen der Kommunikation zwischen Konsumenten/Kunden und Unternehmen.

Genauer betrachtet handelt es sich hierbei um ein Konzept, welches dem von Super Apps wie WeChat oder LINE stark ähnelt und somit einen Ansatz zur Replizierung dieser Konzepte darstellen soll bzw. diese Idee für den Zweck dieser Masterarbeit greifbar machen soll. Hierzu

¹³ <https://www.surveycircle.com/>

¹⁴ <https://surveyswap.io/>

wurde bereits in Kapitel 2.1.1.2 näher dargestellt, dass die Applikation WeChat die vermutlich erste Umsetzung der modernen Definition des C-Commerce ist.

Die Auswertung der Forschung erfolgte mit Hilfe des Statistikprogramms IBM SPSS Statistics. Ein großer Forschungsschwerpunkt lag auf einer möglichen Nutzungsabsicht des Services WhatsApp Pay bzw. auf die WhatsApp-Applikation im Allgemeinen, da im Rahmen des theoretischen Teils herausgearbeitet wurde, dass die mobile Applikation WhatsApp, des Unternehmens Meta Platforms, Inc., ein vielversprechender Kandidat dafür ist, die erste Super App im deutsch-sprachigen Raum zu werden. Da Super Apps bzw. WhatsApp und WhatsApp Pay als mobile Applikation in ihrer Natur der Technologie zugehörig sind, wurden im Rahmen dieser Masterarbeit Modelle zur Akzeptanz von Technologie betrachtet und angewendet. Im Rahmen der empirischen Forschung erfolgte dementsprechend, in Bezug auf den Teilbereich ‚WhatsApp Pay‘, eine Anlehnung an das UTAUT2-Modell und das TAM-Modell, da diese als passend erachtet wurden für die empirische Untersuchung im Rahmen dieser Masterarbeit. Da der Service WhatsApp seit 2016 komplett kostenfrei ist (Vetter 2016), entfällt jedoch der Faktor des ‚preislichen Wertes‘ im Rahmen dieser Untersuchung. Ebenfalls entfällt der Faktor ‚Hedonische Motivation‘, da der Service WhatsApp Pay nicht der Unterhaltung, sondern vielmehr der Zweckdienlichkeit und Bequemlichkeit dient. Da das Einrichten des Services ‚WhatsApp Pay‘ der Einrichtung anderer Online-Zahlservices ähnelt, und somit als bekannt als auch relativ einfach empfunden werden kann, entfällt der Faktor der ‚begünstigenden Bedingungen‘ ebenfalls innerhalb dieses Modells (WhatsApp Ireland Limited 2023). Somit werden aus dem UTAUT2-Modell die Faktoren ‚Erwartete Leistung‘, ‚Erwarteter Aufwand‘, ‚Sozialer Einfluss‘ und ‚Gewohnheit‘ übernommen. Unterschiedliche Publikationen in Bezug auf die Nutzung von WeChat Pay hoben die Faktoren ‚Sicherheit‘ und ‚Vertrauen‘ als wichtig hervor (Sleiman et al. 2021; Li et al. 2023; Mombeuil und Uhde 2021b; Matemba und Li 2018). Von diesen haben Matemba und Li im Jahr 2021 eine Forschung zur Einführung und Nutzung eines WeChat Wallets im Raum Südafrika durchgeführt. Diese ist eine der wenigen (für den Autoren bekannten) Studien außerhalb des asiatischen Raums und somit interessant für die Betrachtung des deutsch-sprachigen Raumes, welcher ebenfalls nicht auf dem asiatischen Kontinent liegt. Dabei wurde neben den Faktoren ‚Security‘ (zu Deutsch: ‚Sicherheit‘) und ‚Trust‘ (zu Deutsch: ‚Vertrauen‘), auch der Faktor ‚Privacy‘ (zu Deutsch sowohl übersetzbar als ‚Privatsphäre‘, als auch als ‚Datenschutz‘) betrachtet. Die Studie zeigte, dass diese drei Faktoren dazu beitrugen das menschliche Verhalten bei der Nutzung des Services WeChat vorherzusagen. Der Begriff der wahrgenommenen Sicherheit wird dabei von Matemba und Li als *„das Gefühl des Verbrauchers, dass seine persönlichen Daten bei Online-Transaktionen*

nicht von unbefugten Benutzern eingesehen, gespeichert und manipuliert werden“¹⁵ bezeichnet (Matemba und Li 2018). Der Faktor ‚Privacy‘ bewegt sich in eine ähnliche Richtung wie die wahrgenommene Sicherheit, aber bezieht sich dabei konkreter auf juristische Voraussetzungen bezüglich des Datenschutzes, die vorhanden sein müssen im Umgang mit personenbezogenen Daten. Zuletzt bezieht sich der Faktor ‚Trust‘, laut Matemba und Li (2018), auf einen psychologischen Zustand beim Endkonsumenten. Bei Vorliegen dieses Zustands seien Endkonsumenten anlässlich positiver Erwartungen bereit, ein Risiko im Internet zu akzeptieren. Diese Erwartungen beziehen sich dabei auf Verhaltensweisen und Absichten des dementsprechenden Dienstleisters. Auch speziell auf finanzielle Dienstleistungen bezogen, sei der Faktor des Vertrauens von hoher Wichtigkeit (Matemba und Li 2018). Aufbauend auf diesen zuvor durchgeführten, ähnlichen Studien, wurde das Modell dementsprechend um die folgenden zwei Faktoren ergänzt:

1. Wahrgenommene Sicherheit
2. Wahrgenommenes Vertrauen

Angelehnt an die Forschung von Matemba und Li (2018), wurden in der Variable „wahrgenommene Sicherheit“, die beiden Elemente ‚Security‘ und ‚Privacy‘, aufgrund ihrer hohen Ähnlichkeit, als eine Variable, innerhalb dieser Forschung miteinander harmonisiert. Somit wurden im finalen Modell insgesamt folgende Faktoren berücksichtigt:

- Erwartete Leistung;
- Erwarteter Aufwand;
- Sozialer Einfluss;
- Wahrgenommene Sicherheit;
- Wahrgenommenes Vertrauen;
- Gewohnheit.

Dabei wurden in der Umfrage Befragungsisems aus dem UTAUT2-Modell und der Studie von Matemba und Li (2018) genutzt, um diese Faktoren anhand von fünfstufigen Likert-Skalen zu ermitteln. Da der Service WhatsApp Pay aufgrund seiner nicht-vorhandenen Verfügbarkeit im deutsch-sprachigen Raum nur von theoretischer Natur ist, entfällt ebenfalls die Untersuchung des tatsächlichen Nutzungsverhaltens, wie sie im originalen UTAUT2-Modell erfolgt. Die Variable „Gewohnheit“ ist dabei jedoch gegenüber den anderen Variablen auszuklammern, da diese im Rahmen dieser Masterarbeit stellvertretend für die Verhaltensabsicht für WhatsApp

¹⁵ Deutsche Übersetzung des englischen Zitats

Pay herangezogen wurde. Diese Vorgehensweise geschah insofern, als dass nach Durchführung der Onlineumfrage festgestellt wurde, dass eine tatsächliche Verhaltensabsicht von WhatsApp Pay nicht konkret abgefragt wurde. Jedoch wurde bereits in Kapitel 2.2 kurz erläutert, dass die Variable ‚Gewohnheit‘ über die Auswirkung der Verhaltensabsicht hinausgeht und zeigt, dass eine Zunahme der Gewohnheit dazu führt, dass die Verhaltensabsicht weniger Relevanz erhält. Weiterhin ähneln sich die Abfrage-Items, wie sie im UTAUT2-Modell entwickelt wurden, für die Variablen ‚Gewohnheit‘ und ‚Verhaltensabsicht‘ stark. Der Faktor der Gewohnheit ist somit ein essentieller Faktor für eine erhöhte Verhaltensabsicht bzw. stellt diese in großen Teilen dar. Insofern konnte die Variable ‚Gewohnheit‘ als Ersatz für die ‚Verhaltensabsicht‘ in dieser Forschung hinzugezogen werden. Die Befragungselemente wurden darüber hinaus, anders als im UTAUT2-Modell und angelehnt an das TAM, im Konjunktiv ausformuliert, da die Befragten zu einem noch nicht verfügbaren Service befragt wurden und das Modell eine Vorhersage über eine individuelle Annahme treffen soll. Der Faktor „Erfahrung“, aus dem UTAUT2-Modell, wird definiert als die vorherige Bekanntheit des Services WhatsApp Pay. Somit werden die Faktoren ‚Geschlecht‘, ‚Alter‘ und ‚Erfahrung‘ als Kontrollvariablen in das Modell mit einbezogen. Daraus ergibt sich folgendes Forschungsdesign (siehe Abbildung 11):

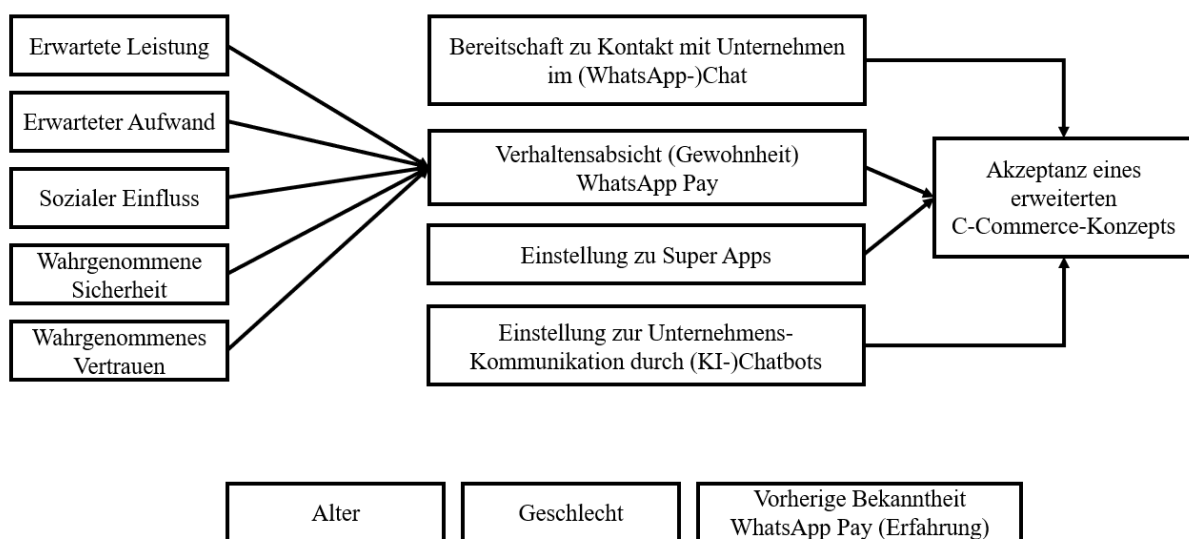


Abbildung 11: Forschungsdesign empirischer Teil

In Bezug auf die Variable Geschlecht wurde angestrebt, eine relativ gleichmäßige Verteilung zwischen den Geschlechtern „männlich“ und „weiblich“ zu erreichen. Eine Umfrage zur Nutzung von WhatsApp nach Altersgruppen in Deutschland (im Jahr 2022), durchgeführt von der Toluna Germany, ergab, dass 84 % bis 89 % der Menschen in den Altersperioden von 16 bis 39 Jahren WhatsApp nutzten. In der Altersgruppe „40-49 Jahre“ waren es nur noch 73 % und die Altersspanne „50-59 Jahre“ erzielte einen Wert von 60 %. Zuletzt wies die Altersgruppe „Ab 60 Jahre“ einen Wert in Höhe von 52 % auf (Faktenkontor und IMWF 2022). Auch die

Betrachtung von Befragten in Deutschland (2022), die für Internetangebote persönlich bezahlen, war bei Befragten ab 50 Jahren deutlich geringer als bei jüngeren Befragten (Seven.One Media GmbH 2022). Ebenfalls die Nutzung von Mobile Payment-Methoden an der Kasse wird tendenziell von einer jüngeren Zielgruppe stärker bevorzugt (Deutsche Bundesbank 2021). Insofern wurde, bezüglich des Alters, eine relative Heterogenität angestrebt. Es wird somit berücksichtigt, dass aufgrund der realen WhatsApp-Nutzerverteilung, eine Stichprobe mit höherem Anteil von 16- bis 39-Jährigen eher der Grundgesamtheit entspricht, als eine komplett heterogene Stichprobe.

3.1.2. Hypothesen

Basierend auf der Zielsetzung und dem entwickelten Forschungsdesign wurden vier unterschiedliche thematische Blöcke an Forschungshypothesen formuliert. Insgesamt wurde in der Forschungsfrage und Hypothesen-übergreifend der Begriff der ‚Akzeptanz‘ genutzt. Dieser wird hierbei, laut wirtschafts- und sozialwissenschaftlicher Literatur, so eng verbunden mit dem Begriff der ‚Einstellung‘, als dass so gut wie jede Akzeptanzforschung — laut Stachelsky (1983) — auch eine Einstellungsforschung sei (Stachelsky 1983). So ist ‚Akzeptanz‘ nach Hilbig (1984) *„eine mehr oder weniger zustimmende Einstellung eines Individuums oder einer Gruppe gegenüber einem Objekt, Subjekt oder sonstigem Sachverhalt“* (Hilbig 1984). Kollmann (1999) umschreibt, dass eine positive Einstellung die Voraussetzung für eine positive Akzeptanz bildet (Kollmann 1999). Für die Erfassung von Einstellungen kann das Dreikomponenten-Modell von Einstellungen nach Rosenberg und Hovland (1960) herangezogen werden. Die drei Komponenten sind hierbei die affektive (emotionale Bewertung eines Objekts), kognitive (Wissen und Gedanken in Bezug auf das Einstellungsobjekt) und die konative Ebene (mit dem Einstellungsobjekt verbundenen Handlungen, resultierend aus dem Zusammenwirken der affektiven und kognitiven Einstellungskomponente) (Hoffmann und Akbar 2019; Rosenberg, M. J. & Hovland, C. I. 1960; Kollmann 1999). Jedoch ist Akzeptanz über die drei Komponenten der Einstellung nach Rosenberg und Hovland (1960) (affektiv, kognitiv, konativ) hinaus auch zusammengehörig mit faktischen Handlungen. Dabei spielen die Determinanten der tatsächlichen Übernahme des Produkts und Nutzung dessen eine wichtige Rolle. Dennoch bietet eine positive Einstellung, wie zuvor erläutert, die Basis für eine positive Akzeptanz (Kollmann 1999). In vorherigen Ausführungen wurde bereits erläutert, dass viele Inhalte dieser Forschung nur theoriebasiert betrachtet werden können, da zu großen Teilen mögliche Handlungen untersucht werden, die bei der geplanten Stichprobe in der Praxis nur theoretisch durchführbar sind (bspw. Nutzung von WhatsApp Pay in Brasilien, Nutzung von WeChat in China o. Ä.). Insofern ist diese Forschung um den letzten Schritt der tatsächlichen

Übernahme des Produkts und reellen, faktischen Handlungen limitiert und zieht daher den Faktor der Einstellung als primäres Merkmal der Akzeptanz heran.

1. Verhaltensabsicht WhatsApp Pay

Der erste Block an Forschungshypothesen beschäftigt sich mit der Verhaltensabsicht von WhatsApp Pay. Wie beschrieben, stützt sich das Forschungsmodell auf Inhalte aus dem TAM und UTAUT2. Weiterhin werden Inhalte von praktischen Ausführungen aus einer Studie herangezogen, welche die Adaptierung von WeChat in Südafrika untersuchte. Wie vorherig beschrieben, entspricht das erweiterte C-Commerce-Konzept großen Teilen der praktischen Anwendung bzw. Definition einer Super App. Wie außerdem bereits im Theorieteil dieser Masterarbeit, in den Kapiteln 2.1.1.2 und 2.1.2.2 ausgeführt, stellt die Möglichkeit, auf einem Messaging-Dienst zahlen zu können eine elementare Voraussetzung dafür dar, dass dieser sich zu einer Super App entwickeln kann. Weiterhin ist es grundsätzlich ein wichtiges Element für das Konzept des C-Commerce. Daraus ergibt sich die folgende Hypothese 1:

H1: Die Akzeptanz des Services WhatsApp Pay (ermittelte Verhaltensabsicht) hat einen positiven Einfluss auf die Akzeptanz eines erweiterten C-Commerce-Konzepts.

Außerdem sollen im Rahmen dessen, ebenfalls die Unterpunkte des Modells, zur Verhaltensabsicht von WhatsApp Pay untersucht werden. Daher wurden im Rahmen dessen unterschiedliche Sub-Hypothesen entwickelt, die den Ausführungen zum Forschungsmodell aus Kapitel 3.1.1 entsprechen. Diese lauten wie folgt:

H1a: Die erwartete Leistung hat einen positiven Effekt auf die Verhaltensabsicht von WhatsApp Pay.

H1b: Der erwartete Aufwand beeinflusst die Verhaltensabsicht von WhatsApp Pay positiv.¹⁶

H1c: Der soziale Einfluss beeinflusst die Verhaltensabsicht von WhatsApp Pay positiv.

H1d: Die wahrgenommene Sicherheit des Services ‚WhatsApp Pay‘ wirkt sich positiv auf die Verhaltensabsicht aus.

¹⁶ Je höher die Bewertung der Variable des „erwarteten Aufwands“ ausfällt, desto höher ist die empfundene Leichtigkeit bei der Nutzung der Technologie (Venkatesh et al. 2003).

H1e: *Wahrgenommenes Vertrauen des Services ‚WhatsApp Pay‘ hat einen positiven Einfluss auf die Verhaltensabsicht.*

2. Bereitschaft zur Kommunikation mit Unternehmen auf WhatsApp

Der zweite Block an Forschungshypothesen beschäftigt sich mit der individuellen Bereitschaft eines Endkonsumenten, zu einer Kommunikation mit Unternehmen über die Messaging-Applikation ‚WhatsApp‘ und soll untersuchen, ob diese die Akzeptanz eines erweiterten C-Commerce-Konzepts beeinflusst. Die Ausführungen des Theorieteils zeigten, dass bei dem Konzept bei dem via Messaging-Dienst im Chat gezahlt werden kann, mit einhergeht, dass die Endkonsumenten dabei in einen direkten Dialog mit dem Unternehmen treten. Diese Handlung ist somit essentiell und es führt dementsprechend kein Weg um diese herum. Der WhatsApp-Chat ist ein Instrument, das zum Ausführen dieser Handlung genutzt werden kann. Unabhängig davon kann jedoch eine Bereitschaft, zur Kommunikation mit Unternehmen via WhatsApp-Chat, entweder vorhanden oder nicht vorhanden sein. Die zweite Hypothese soll dementsprechend untersuchen, ob eine diesbezüglich vorhandene oder nicht-vorhandene Bereitschaft, einen Einfluss auf die Akzeptanz eines erweiterten C-Commerce-Konzepts hat. Insofern lautet die Hypothese 2 wie folgt:

H2: *Die Bereitschaft dazu, in Chats wie beispielsweise WhatsApp-Chats, persönlich mit Unternehmen in Kontakt zu treten, hat einen positiven Einfluss auf die Akzeptanz eines erweiterten C-Commerce-Konzepts.*

3. Einstellung zu Super Apps

Der dritte Block an Forschungshypothesen beschäftigt sich mit der Einstellung der Befragten gegenüber des Konzepts von Super Apps. Wie bereits ausgeführt, ist das bestehende Konzept der Super Apps, welche zu größten Teilen in Südostasien genutzt werden, aber noch nicht im deutsch-sprachigen Raum vorhanden sind, sehr ähnlich zum ausformulierten erweiterten C-Commerce-Konzept. Sie bilden ein mögliches Vorbild für WhatsApp als potentielle erste Super App im deutsch-sprachigen Raum. Daher soll im Rahmen der dritten Hypothese die Einstellung zum Konzept einer Super App erfasst werden, um zu messen, ob diese Einstellung die Akzeptanz eines erweiterten C-Commerce-Konzepts beeinflusst. Aufgrund der Ähnlichkeit dieser Konzepte liegt die Annahme nahe, dass die Bewertung dieses existierenden Konzepts, die Akzeptanz des entwickelten Konzepts beeinflusst. Somit lautet Hypothese 3:

H3: *Die Einstellung zum grundlegenden Konzept von Super Apps beeinflusst die Akzeptanz eines erweiterten C-Commerce-Konzepts.*

4. Einstellung zu direkter Kommunikation mit Unternehmen durch KI-Chatbots

Der letzte Block der Forschungshypothesen beschäftigt sich mit der Einstellung der Befragten bezüglich einer Nutzung von KI-Chatbots, seitens der Unternehmen, bei einer direkten Kommunikation zwischen Endkonsumenten und Unternehmen. Da in Kapitel 2.1.1.2 ausgearbeitet wurde, dass der technologische Fortschritt in Bereichen künstliche Intelligenz und Chatbots ein Treiber für den Trend von C-Commerce ist, soll im Rahmen dieser Masterarbeit untersucht werden, wie die Einstellung gegenüber der Nutzung von KI-Chatbots ist, wenn diese im Rahmen einer direkten Kommunikation mit Unternehmen eingesetzt werden. Daraus resultierend soll in der Forschungshypothese 4 eine Antwort darauf gegeben werden, ob dieser Treiber des Trends C-Commerce ebenfalls einen Einfluss auf die Akzeptanz eines erweiterten C-Commerce-Konzepts hat. Somit lautet Hypothese 4 wie folgt:

H4: Die Einstellung zu der Nutzung von KI-Chatbots, im Rahmen der direkten Kommunikation mit Unternehmen, hat einen Einfluss auf die Akzeptanz eines erweiterten C-Commerce-Konzepts.

3.1.3. Fragebogen

Der Aufbau des Fragebogens ist analog zu den Themenblöcken des Forschungsmodells aufgebaut. Somit teilte sich die Umfrage in folgende unterschiedliche Blöcke auf:

Einleitung und Datenschutz:

Vor dem eigentlichen Start der Umfrage wurden die Teilnehmenden in einem Einleitungstext über das Thema und Ursprung der Umfrage informiert. Auf Basis einer Mustervorlage, der Advertising & Media Effects Research Group (AdME) am Institut für Publizistik- und Kommunikationswissenschaft der Universität Wien, wurden diese zu allen notwendigen Informationen zu den Themen Datenschutz, Privatsphäre und persönlichen Rechten in Kenntnis gesetzt. Zuletzt gab es den Hinweis, dass vier Amazon-Gutscheine (Wert: jeweils 10 €) verlost wurden.

Filterfragen:

Nach vorherig beschriebener Einleitung wurden alle Teilnehmenden, den vorherig genannten Rechten entsprechend, um ihr Einverständnis gebeten. Wurde dieses nicht gegeben, so wurden die Teilnehmer des Fragebogens an das Ende des Fragebogens weitergeleitet. Da die Zielgruppe Menschen waren, die in Österreich oder Deutschland leben, wurden diese durch eine Frage nach dem Wohnsitzland herausgefiltert. Probanden, welche die Option „Anderes Land“ (anstelle von „Österreich“ oder „Deutschland“) angaben, wurden an das Ende des Fragebogens

weitergeleitet. Eine weitere Voraussetzung war der Besitz eines Smartphones und die regelmäßige Nutzung der Applikation ‚WhatsApp‘. Lag diese Voraussetzung nicht vor, wurden Teilnehmende ebenfalls an das Ende des Fragebogens weitergeleitet. War nur einer dieser drei Filterfragen nicht erfüllt, gelangten die Teilnehmer somit nicht in die finale Stichprobe der Befragung.

Persönliche Bereitschaft, mit Unternehmen über WhatsApp zu kommunizieren:

Dieser Block teilte sich in zwei Fragen auf. Während die erste Frage darauf abzielte herauszufinden, ob die Teilnehmenden bereits die Erfahrung gemacht haben, mit einem Unternehmen via WhatsApp zu kommunizieren (vorhandene Antwortmöglichkeiten: „Ja“, „Nein“), zielte die zweite Frage darauf ab, ob die generelle Bereitschaft dafür vorliegt, mit Unternehmen auf WhatsApp zu kommunizieren (vorhandene Antwortmöglichkeiten: „Ja“, „Nein“, „Weiß nicht“).

Bekanntheit von und Einstellung zu Super Apps

In diesem Teil der Umfrage wurden die Teilnehmenden zunächst ungestützt danach gefragt, ob sie schon einmal von dem Begriff der Super App gehört haben. Zur Ermittlung der Einstellungen gegenüber Super Apps wurden im Rahmen der Umfrage die drei Komponenten von Einstellungen nach Rosenberg und Hovland (1960) abgefragt. Diese umfassten die kognitive (Wissen), affektive (emotionale Bewertung), konative Ebene (Handlung) (Rosenberg, M. J. & Hovland, C. I. 1960; Hoffmann und Akbar 2019). Dementsprechend entworfenen Fragen sollten anhand von Likert-Skalen mit fünf Ausprägungen beantwortet werden. Die Likert-Skalen hatten die folgenden fünf Ausprägungen: „Stimme überhaupt nicht zu“, „Stimme nicht zu“, „Teils Teils“, „Stimme zu“ und „Stimme vollkommen zu“. Diese Ausprägungen treffen ebenfalls auf alle weiteren Likert-Skalen zu, die in den folgenden Themenblöcken erhoben wurden. Vor diesen Fragen erhielten die Teilnehmer der Umfrage jedoch die kurze folgende Beschreibung von ‚Super Apps‘, sodass eine Bewertung möglich wurde, insofern dieser Begriff vorher unbekannt war. Diese lautete wie folgt: *„Eine Super App ist wie ein Schweizer Taschenmesser in der Welt der Apps: durch Mini-Apps in der Haupt-App vereint sie viele Funktionen innerhalb einer App, ohne dass man die App verlassen muss. Das umfasst z. B. Nachrichten verschicken, Bezahlungsdienste (zum Online-Zahlen in der App oder offline bezahlen), Online-Shopping, Essen bestellen, Taxis bestellen, Video-/Musikstreaming, Mini-Spiele, Arztterminvereinbarung und mehr – Alles innerhalb einer App.“*

Bekanntheit des Services WhatsApp Pay

Damit die Erfahrung (in diesem Fall die Bekanntheit des Services WhatsApp Pay) als Kontrollvariable genutzt werden konnte, wurde diese direkt und ungestützt abgefragt.

Akzeptanz des Services WhatsApp Pay

Zu Beginn dieses Blocks wurde der Service WhatsApp Pay wie folgt erklärt:

„Bevor Sie zur nächsten Frage übergehen, stellen Sie sich bitte folgendes Szenario vor: Sie möchten ein T-Shirt kaufen und das Geschäft bietet Ihnen an, die Bestellung via WhatsApp zu tätigen. Sie schreiben mit dem Verkäufer auf WhatsApp und wählen direkt im Chat Ihre gewünschten Produkte aus. Der Händler erstellt Ihnen daraufhin ein Angebot im WhatsApp-Chat durch eine dafür vorgesehene Funktion. Dieses Angebot können Sie direkt im Chat annehmen. Vor der Annahme können Sie sich außerdem die Bestellung genau ansehen und Ihr Zahlungsmittel wählen (zum Beispiel eine hinterlegte Kreditkarte). Sie klicken nun auf „kaufen“ und erhalten Ihre Bestellbestätigung ebenfalls im WhatsApp-Chat. Wie dies im WhatsApp-Chat aussehen könnte, sehen Sie in dem Bild unter diesem Text.“. Die Teilnehmenden erhielten als Stimulus-Material das Bild aus Abbildung 3 auf Seite 21 dieser Masterarbeit (welches in vier einzelne Bilder aufgeteilt wurde, sodass die Ansicht nutzerfreundlich für eine Beantwortung auf Mobilgeräten war (siehe Anhang 1)).

Im Folgenden wurden die Teilnehmenden zu den sechs Blöcken befragt, die im Forschungsdesign die Verhaltensabsicht gegenüber WhatsApp Pay ausmachen. Dies erfolgte in Form von fünfstufigen Likert-Skalen (siehe Anhang für die genauen Items der Befragung), analog zu den Variablen im entworfenen Forschungsdesign, im vorherigen Kapitel.

Erfahrung mit direkter Kommunikation von Konsumenten mit Unternehmen, durchgeführt von (KI-)Chatbots

Die Teilnehmenden wurden in diesem Block gefragt, ob diese bereits mit einem Unternehmen geschattet haben und es sich im Nachhinein für sie herausgestellt hat, dass sie nicht mit einem Menschen, sondern mit einem Chatbot kommuniziert haben (vorhandene Antwortmöglichkeiten: „Ja“, „Nein“, „Weiß nicht“).

Einstellung zu direkter Kommunikation von Konsumenten mit Unternehmen, durchgeführt von KI-Chatbots

Zu Beginn dieses Blocks erhielten die Teilnehmenden eine kurze Information zum Thema ‚KI-Chatbots‘, welche wie folgt lautete: *„Häufig nutzen Chatbots heutzutage Hilfe von künstlicher Intelligenz (= KI), sodass die Konversation sich mehr einer Konversation mit echten Menschen*

ähnelt. Beispielsweise zur Beantwortung von Fragen zu Produkten/Services oder auch für Buchungen oder andere Arten von Beratung.“

Danach wurden die Teilnehmenden, genau wie bei der Abfrage der Einstellung gegenüber Super Apps, auf die gleiche Art und Weise (drei Komponenten von Einstellungen nach Rosenberg und Hovland (1960)) nach ihrer Einstellung zu direkter Kommunikation mit Unternehmen abgefragt, insofern diese durch KI-Chatbots erfolgt.

Einstellung zum erweiterten C-Commerce-Konzept

Im vorletzten Blocks wurden die Teilnehmer zu ihrer Einstellung gegenüber eines erweiterten C-Commerce-Konzepts befragt. Damit diese eine Vorstellung über dieses Konzept entwickeln konnten, erhielten diese als Eindruck folgenden Text: *„Stellen Sie sich vor, Sie könnten ab morgen in Ihrem Alltag WhatsApp so wie eine Super App nutzen. Also auf WhatsApp mit einem Unternehmen kommunizieren, diverse Dienstleistungen von diesem und anderen Unternehmen in der App wahrnehmen und bezahlen, Shoppen, Einkaufen, Taxis buchen, Lebensmittel/Essen bestellen und mehr. Die Bezahlung ist dabei auch in der selben App mit dem Service WhatsApp Pay möglich. Gelegentlich unterhalten Sie sich dabei mit KI-Chatbots, wenn Sie mit einem Unternehmen kommunizieren, welche Sie zu Dienstleistungen und Produkten individuell beraten.“*. Daraufhin wurden erneut die drei Komponenten der Einstellung nach Rosenberg und Hovland (1960) per 5-stufigen Likert-Skalen abgefragt (affektive, kognitive und konative Einstellungskomponente).

Demographie und Weiteres

Im letzten Teil der Umfrage wurden Alter und Geschlecht abgefragt. Anschließend konnte, in einem freiwilligen Textfeld, ein Kommentar zu Befragung abgegeben werden, insofern die Teilnehmer noch etwas äußern wollten, das ihrer Meinung nach bei den vorherigen Fragen nicht geäußert werden konnte. Zuletzt hatten die Teilnehmer noch die Möglichkeit, freiwillig ihre E-Mail-Adresse anzugeben, um an der Amazon-Gutschein-Verlosung teilzunehmen.

3.2 Auswertung

3.2.1 Beschreibung der Stichprobe

Insgesamt nahmen 315 Personen an der Umfrage teil. Nach Berücksichtigung der Filterfragen wurden 14 Personen ausgeschlossen. Etwa 21 Personen hatten den Fragebogen nicht komplett beendet und wurden deshalb ebenfalls nicht in der finalen Stichprobe berücksichtigt. Infolge dieser Ausschlüsse ergab sich eine Stichprobe von 280 Teilnehmern. Dabei waren 58,6 % der Teilnehmer weiblich und 40,7 % männlich. Die Auswahl „Keine Angabe“ trafen 0,4 % der Teilnehmer. Zuletzt gaben 0,4 % der Teilnehmer als Geschlecht die Option „Inter/Divers“ an.

Aufgrund der geringen Aussagekraft, bedingt durch die niedrige Anzahl in Relation zu den Optionen ‚weiblich‘ und ‚männlich‘, wurden die Teilnehmer, die ‚Inter/Divers‘ oder ‚Keine Angabe‘ wählten, im späteren Verlauf der Auswertung nicht mehr berücksichtigt. Die finale Stichprobe setzte sich dementsprechend aus 278 Personen zusammen.

Das durchschnittliche Alter der Teilnehmer betrug 29,01 Jahre. Der jüngste Teilnehmer war 18 Jahre alt, der älteste Teilnehmer 63 Jahre. Am häufigsten nahmen 25-jährige an der Umfrage teil (Modalwert). Der Medianwert betrug 27 Jahre. Zur übersichtlicheren Darstellung wurden die Altersgruppen mit Unterschieden von 5 bis 6 Jahren dargestellt und versucht zwischen unterschiedlichen Lebensabschnitten sinnvoll Grenzen zu ziehen (siehe Abbildung 12). Gleichzeitig wurde beachtet, dass eine Mindestanzahl an 20 Probanden pro Altersgruppe vorliegt. Die kleinste Altersgruppe ist die Gruppe mit einem Alter ab 35 Jahren ($n = 34$).

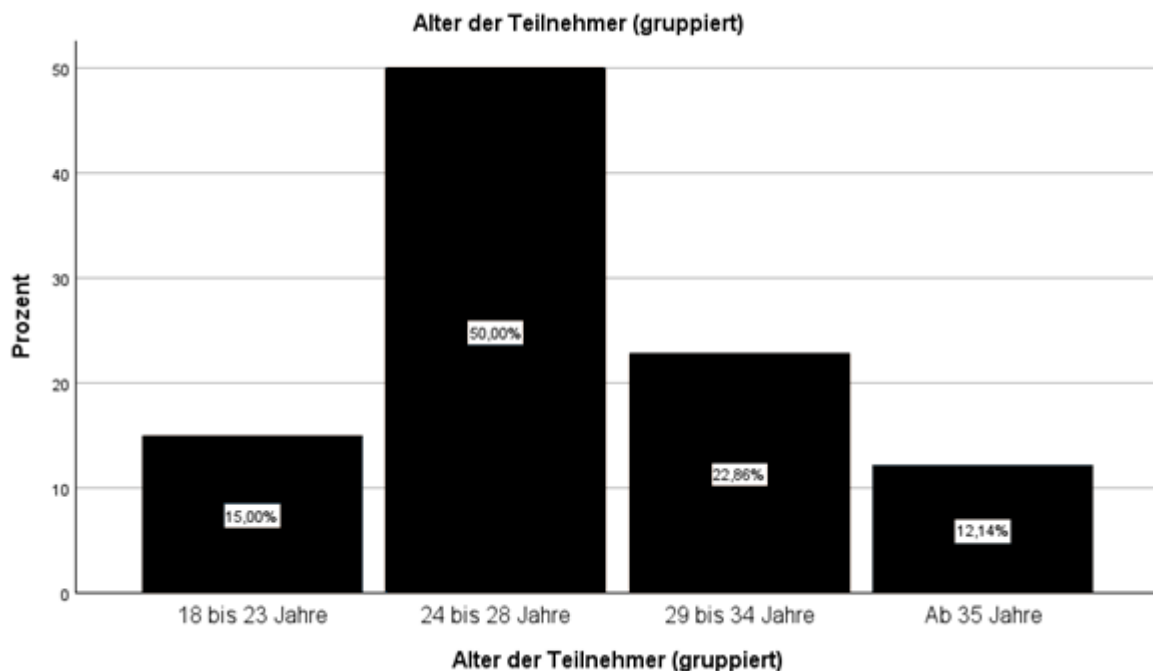


Abbildung 12: Alter der Umfrageteilnehmer

Jedoch dient die Altersgruppen-Kategorisierung nur einer übersichtlicheren Darstellung in bestimmten Aspekten der Auswertung, wie etwa einer graphischen Darstellung der Altersverteilung. Im Rahmen der multiplen linearen Regressionen in SPSS, welche in den folgenden Unterkapiteln dargestellt wurden, wurde die nicht-kategorisierte metrische Variable für das Alter genutzt.

3.2.2 Erfahrungen mit WhatsApp

In Bezug auf die Bekanntheit des Services WhatsApp Pay gaben mit 9,6 % der Befragten, weniger als ein Zehntel (27 Personen) an, bereits von diesem Service gehört zu haben. Im

Gegensatz dazu gaben 253 Personen (90,4 %) an, noch nie von dem Service WhatsApp Pay gehört zu haben. Wie bereits im vorherigen Kapitel erwähnt, wird diese Variable bei der Evaluierung der Verhaltensabsicht von WhatsApp Pay, stellvertretend für „Erfahrung“, als eine Kontrollvariable herangezogen. Von den männlichen Teilnehmern gaben 86,8 % und von den weiblichen Teilnehmern 93,3 % der Teilnehmer an, dass diese noch nie von dem Service WhatsApp Pay gehört hatten. Mit einem Unterschied von 6,5 Prozentpunkten liegt hierbei nur ein geringer Unterschied zwischen den Geschlechtern vor. Zur Bestätigung des Eindrucks wurde ein Chi-Quadrat-Test zwischen der Variable „Geschlecht“ und „Erfahrung“ durchgeführt. Beide Variablen waren nominal-skaliert und die Messungen waren unabhängig voneinander. Außerdem wurde durch SPSS bestätigt, dass keine der erwarteten Häufigkeiten kleiner als der Wert 5 ist. Insofern waren alle Voraussetzungen für die Durchführungen dieser Analyse gegeben. Die Analyse ergab keinen statistisch signifikanten Zusammenhang zwischen Geschlecht und Erfahrung ($\chi^2(1) = 3,30$, $p = 0,069$, $\phi = 0,11$). In den Altersgruppen bewegen sich die Angaben für „Nein“ zwischen 89,2 % bis hin zu 92,9 %. Da dieser Unterschied noch geringer ausfällt als zuvor, kann davon ausgegangen werden, dass auch hier keine relevanten Unterschiede in Bezug auf das Alter der Teilnehmer festgestellt werden konnten. Bezüglich dessen, ob die Probanden bereits mit einem Unternehmen auf WhatsApp kommuniziert hatten, gaben 182 Probanden (65,5 %) an, dies bereits getan zu haben. Somit hatten beinahe zwei Drittel der Befragten bereits solch eine Erfahrung gemacht. In Bezug auf das Geschlecht konnten nahezu keine Unterschiede festgestellt werden. Während 64,9 % der männlichen Teilnehmer bereits auf WhatsApp mit einem Unternehmen kommuniziert hatten, traf dies ebenfalls auf 65,9 % der weiblichen Teilnehmer zu. Hinsichtlich der Altersgruppen konnten hier jedoch Unterschiede festgestellt werden. Während die Altersgruppen „18 bis 23 Jahre“ (69 %) und „24 bis 28 Jahre“ (70,5 %) noch einen recht ähnlichen Wert aufwiesen (mehr als ein Drittel der Probanden), fiel dieser Wert in den anderen beiden, älteren Altersgruppen niedriger aus. In der Altersgruppe „29 bis 34 Jahre“ wurde ein Wert in Höhe von 59,5 % gemessen. Somit haben nur etwas mehr als die Hälfte der Befragten dieser Altersgruppe bereits mit einem Unternehmen via WhatsApp kommuniziert. In der Altersgruppe „Ab 35 Jahre“ wurde ein Wert in Höhe von 51,5 % gemessen, was sich in etwa mit der Hälfte der Befragten deckt. Dementsprechend ist dahingehend eine Tendenz zu erkennen, dass das Alter einen Einfluss darauf nimmt, ob die Befragten bereits mit einem Unternehmen via WhatsApp kommuniziert haben oder nicht.

Zuletzt wird in diesem Unterkapitel betrachtet, inwiefern die Probanden dazu bereit wären, zukünftig mit einem Unternehmen via WhatsApp zu kommunizieren. Mit einer

Zustimmungsrate von 62,2 % (Antwort „Ja“), lag dieser Wert nur geringfügig unterhalb des gemessenen Wertes darüber, ob dies in der Vergangenheit bereits getan wurde. Im Vergleich zur Frage, ob bereits in der Vergangenheit mit einem Unternehmen via WhatsApp kommuniziert wurde, lag die Zustimmungsrate bei der Antwort „Ja“, bei dieser Frage, bei 62,2 %. Sie liegt somit nur geringfügig unterhalb des gemessenen Wertes der vorherigen Frage. Jedoch gaben außerdem 22,7 % der Probanden die Option „Weiß nicht“ an (diese Option gab es bei der vorherigen Frage nicht). Es ergibt sich somit, dass nur 3,3 % der Probanden bereits via WhatsApp mit einem Unternehmen kommuniziert haben, aber dies zukünftig nicht mehr tun würden.

	Bereits mit Unternehmen auf WhatsApp kommuniziert (= "Ja")	Würde dies zukünftig in Betracht ziehen (= "Ja") *	Unterschied	Würde dies zukünftig in Betracht ziehen (= "Weiß nicht")
Gesamt (in % gemessen)	65,50%	62,20%	- 3,30%	22,70%
Männlich (in % gemessen)	64,90%	59,60%	- 5,30%	22,80%
Weiblich (in % gemessen)	65,90%	64,00%	- 1,90%	22,60%
18 bis 23 Jahre (in % gemessen)	69,00%	61,90%	- 7,10%	26,20%
24 bis 28 Jahre (in % gemessen)	70,50%	61,20%	- 9,30%	23,70%
29 bis 34 Jahre (in % gemessen)	59,40%	67,20%	+ 7,80%	17,20%
Ab 35 Jahre (in % gemessen)	51,50%	57,60%	+ 6,10%	24,20%

* Die Frage enthielt zusätzlich zu "Ja"/"Nein", die Option "Weiß nicht"

Abbildung 13: Datenauswertung „Kommunikation mit Unternehmen via WhatsApp“

Eine Übersicht dieser Diskrepanzen ist in Abbildung 13 durch eine Gegenüberstellung beider Fragen dargestellt. Dabei ist zu sehen, dass grundsätzlich bei beiden Geschlechtern diesbezüglich eine leichte Diskrepanz vorliegt. Es fällt jedoch auf, dass diese bei weiblichen Teilnehmern eher in Richtung null geht, aber diese bei den männlichen Teilnehmern leicht höher ausfällt. In Bezug auf das Alter ist zu sehen, dass bei den beiden älteren Altersgruppen, eine positive Diskrepanz vorhanden ist. Somit haben diese Altersgruppen zwar weniger mit Unternehmen bereits über WhatsApp kommuniziert, als die anderen beiden Altersgruppen, aber weisen dementsprechend auch einen höher ausfallenden Wert dahingehend auf, dass sie bereit wären dies zukünftig zu tun. Im Kontrast dazu, fällt bei den beiden jüngeren Altersgruppen die Diskrepanz negativer aus, als in den anderen Vergleichen. Dieser Prozentpunkt-Unterschied liegt dennoch nur in einem einstelligen Bereich. In der Frage danach, ob die Probanden es zukünftig in Betracht ziehen würden, zukünftig mit Unternehmen via WhatsApp zu kommunizieren, lag in Relation zur vorherigen Frage die Option „Weiß nicht“ vor. Dementsprechend wird in Abbildung 14 dargestellt inwiefern ein Unterschied in der Höhe der „Nein“-Antworten vorliegt.

		Bereits mit Unternehmen auf WhatsApp kommuniziert (= "Nein")	Würde dies zukünftig in Betracht ziehen (= "Nein") *	Unterschied
Gesamt	(in % gemessen)	34,50%	15,10%	+ 19,40%
Männlich	(in % gemessen)	35,10%	17,50%	+ 17,60%
Weiblich	(in % gemessen)	34,10%	13,40%	+ 20,70%
18 bis 23 Jahre	(in % gemessen)	31,00%	11,90%	+ 19,10%
24 bis 28 Jahre	(in % gemessen)	29,50%	15,10%	+ 14,40%
29 bis 34 Jahre	(in % gemessen)	40,60%	15,60%	+ 25,00%
Ab 35 Jahre	(in % gemessen)	48,50%	18,20%	+ 30,30%

* Die Frage enthielt zusätzlich zu "Ja"/"Nein", die Option "Weiß nicht"

Abbildung 14: Datenauswertung „Keine Kommunikation mit Unternehmen via WhatsApp“

Hierbei ist zu sehen, dass zwar 34,5 % der Probanden bisher nicht mit einem Unternehmen auf WhatsApp kommuniziert haben, aber nur 15,1 % dies zukünftig nicht in Betracht ziehen würden. Somit fällt ein Unterschied von fast 20 Prozentpunkten auf, welcher sich in den älteren beiden Altersgruppen sogar auf 25 % respektive mehr als 30 % Unterschied in den Prozentpunkten erhöht.

3.2.3 Verhaltensabsicht WhatsApp Pay

Zur Ermittlung der Verhaltensabsicht des Services WhatsApp Pay wurden zunächst die unterschiedlichen abgefragten Items zu den notwendigen Variablen zusammengefasst. Bis auf die Variable ‚Wahrgenommene Sicherheit‘ (mit vier Items) sind dies jeweils drei Items, welche zu einer Variable zusammengefasst wurden. Außerdem wurden alle 19 Variablen zu einer Gesamtbewertung von WhatsApp Pay zusammengefasst. Alle Variablen wiesen eine hohe interne Konsistenz auf (hoher Wert bei Cronbachs Alpha). Eine Übersicht dieser Werte ist in Tabelle 2 einsehbar, in welcher ebenfalls die Mittelwerte der unterschiedlichen Variablen dargestellt sind. Grundsätzlich ist zu sehen, dass fünf von sechs der Variablen negativ bewertet ausfielen. Einzig der erwartete Aufwand wurde durchschnittlich mit 4,05 auf der Likert-Skala bewertet und fiel somit positiv gerichtet aus. Diese Variable wurde dementsprechend, unter den Variablen zur Bewertung von WhatsApp Pay, am höchsten bewertet. Mit einem durchschnittlichen Wert von 2,44 wurden die Variablen „Verhaltensabsicht“ und „Wahrgenommenes Vertrauen“ am niedrigsten bewertet. Im Gesamtdurchschnitt aller erhobenen Items wurde der Service WhatsApp Pay mit einem Wert von 2,79 bewertet. Würde man die Variable „Erwarteter Aufwand“ exkludieren, würde der durchschnittliche Wert in der Gesamtbewertung auf 2,56 fallen und hätte eine noch höhere interne Konsistenz.

Variablenname	Cronbachs Alpha	Mittelwert der Likert-Skala
Erwartete Leistung	0,865	2,85
Erwarteter Aufwand	0,819	4,05
Sozialer Einfluss	0,915	2,52
Wahrgenommene Sicherheit	0,878	2,57
Wahrgenommenes Vertrauen	0,820	2,44
Verhaltensabsicht (Gewohnheit)	0,774	2,44
Gesamtbewertung WhatsApp Pay (alle 19 erhobenen Items)	0,914	2,79
Gesamtbewertung WhatsApp Pay (exklusive „Erwarteter Aufwand“)	0,920	2,56

Tabelle 2: Cronbachs Alpha und Mittelwerte zu Daten über WhatsApp Pay

Da somit alle Werte eine hohe interne Konsistenz aufwiesen, war sichergestellt, dass diese neuen Variablen für die weitere Auswertung genutzt werden können. Im Folgenden wurde daher untersucht, inwiefern der Einfluss ersterer fünf Variablen auf die Variable „Verhaltensabsicht (Gewohnheit)“ ist. Dafür eignete sich eine multiple lineare Regressionsanalyse. Weiterhin wurden die Variablen „Alter“, „Geschlecht“ und „Vorherige Bekanntheit WhatsApp Pay (Erfahrung)“ (im weiteren Verlauf der Auswertung im Fließtext abgekürzt als „Erfahrung“) als Kontrollvariablen hinzugezogen. Insofern wurde die Variable „Gewohnheit“ als abhängige Variable genutzt, während die restlichen Variablen die unabhängigen Variablen darstellen. Da „Geschlecht“ und „Erfahrung“ nominale Variablen mit den Ausprägungen „1“ und „2“ waren, war es erforderlich diese vorher zu einer binären Variable mit den Ausprägungen „0“ und „1“ zu codieren. Die Variable „Geschlecht“ wurde mit dem Wert „0“ für „Männlich“ und „1“ für „Weiblich“ codiert. Die Variable „Erfahrung“ wurde mit „0“ für „Ja“ und „1“ für „Nein“ codiert. Die jeweilige Ausprägung mit dem Wert „0“ stellt die Referenzkategorie dar (Field 2018). Des Weiteren galt es generell zu untersuchen, ob alle für die Regression notwendigen Voraussetzungen vorliegen. Diese Voraussetzungen sind:

1. Variablentypen:

Das Ergebnis der Regression muss stetig (metrisch) sein. Die Prädiktoren dürfen stetig oder kategorisch sein. Wie bereits erwähnt, sind sieben Variablen metrisch und zwei Variablen umcodiert zu binären Dummy-Variablen. Die Variable ‚Gewohnheit‘ ist als das Ergebnis in diesem Fall metrisch. Die Voraussetzung der Variablentypen war somit erfüllt.

2. Linearität:

Als zweites galt es zu überprüfen, ob Linearität vorliegt. Zur Überprüfung wurde ein Streudiagramm erstellt, welches die studentisierten Residuen gegen die unstandardisierten vorausgesagten Werte vergleicht (beide Variablen wurden im Rahmen der Durchführung der Regression durch SPSS erstellt). Die Loess'sche Kurve im Punkt-Streu-Diagramm konnte annähernd als Gerade interpretiert werden, sodass die Voraussetzung der Linearität erfüllt war.

3. Keine Autokorrelation:

Weiterhin darf keine Autokorrelation vorliegen. Hierzu wurde die Durbin-Watson-Statistik betrachtet. Diese hatte einen Wert von 2,090. Demnach lag keine Autokorrelation in den Residuen vor und diese Voraussetzung war ebenfalls erfüllt (Allen 1997).

4. Keine Multikollinearität:

Anschließend war auf Multikollinearität zu prüfen. Hierzu ist zunächst ein Blick auf die Korrelationen nach Pearson zu werfen. Mit einem Wert von 0,782 lag eine verdächtig hohe Korrelation zwischen den Variablen „Wahrgenommene Sicherheit“ und „Wahrgenommenes Vertrauen“ vor. Alle anderen Variablen wiesen keine verdächtig hohen Korrelationswerte auf. Jedoch zeigte der Varianzinflationsfaktor (= VIF) beider Variablen Werte von 2,845 und 2,884 an. Alle anderen VIF-Werte fallen geringer aus. Insofern sprachen diese Werte dafür, dass keine Multikollinearität vorlag.

5. Normalverteilung:

Auf Basis des Central Limit Theorems, kann bei einer Stichprobe >30 eine Normalverteilung angenommen werden (Field 2018). Dies ist in diesem Fall ($n=278$) auch anzunehmen. Jedoch zeigte auch die grafische Auswertung, durch Histogramm und P-P-Plot, dass normalverteilte Residuen vorliegen, also eine Normalverteilung gegeben war.

6. Homoskedastizität:

Eine weitere Voraussetzung ist das Vorliegen von Homoskedastizität. Anhand der graphischen Darstellung aus dem Streudiagramm, welches bereits zur Prüfung der Linearität hinzugezogen wurde, konnte diese angenommen werden. Weiterhin fiel auch der Breusch-Pagan-Tests, als weitere Analysemethode, mit einem Signifikanzwert von 0,827 nicht signifikant aus. Dementsprechend konnte keine Heteroskedastizität angenommen werden. Es lag somit auch nach Breusch-Pagan-Test eine Homoskedastizität vor. Da somit alle Voraussetzungen vorlagen, durfte die multiple lineare Regression durchgeführt werden.

Die Regression ergab, dass die Prädiktoren „Erwartete Leistung“, „Erwarteter Aufwand“, „Sozialer Einfluss“, „Wahrgenommene Sicherheit“, „Wahrgenommenes Vertrauen“, „Alter“, „Geschlecht“ und „Erfahrung“ statistisch signifikant das Kriterium „Verhaltensabsicht

(Gewohnheit)“ voraussagen ($F(8, 269) = 28,56$; $p < 0,05$). Weiterhin erklären die Prädiktoren des vorgeschlagenen Modells 45,8 % der Varianz der abhängigen Variable. Dies spricht dafür, dass das Model nach Cohen (1988) eine hohe Varianzaufklärung hat. Mit einem korrigierten R-Quadrat-Wert von 0,442 hat das Modell ebenfalls eine hohe Anpassungsgüte ($R = 0,677$; $R\text{-Quadrat} = 0,458$; Korrigiertes R-Quadrat = 0,442 ; Standardfehler des Schätzers = 0,664) (Cohen 1988). In Bezug auf die einzelnen Prädiktoren ist hervorzuheben, dass „Erwarteter Aufwand“ ($p = 0,217$), „Wahrgenommene Sicherheit“ ($p = 0,931$), Alter“ ($p = 0,569$), „Erfahrung“ ($p = 0,148$) und „Geschlecht“ ($p = 0,152$) nicht signifikant ausfielen und diese somit nur einen kleinen Einfluss auf die Verhaltensabsicht haben. Insgesamt lautet die Regressionsgleichung somit wie folgt:

Verhaltensabsicht

$$\begin{aligned} &= 0,258 * \text{Erwartete Leistung} - 0,073 * \text{Erwarteter Aufwand} + 0,369 \\ &* \text{Sozialer Einfluss} - 0,006 * \text{Wahrgenommene Sicherheit} + 0,169 \\ &* \text{Wahrgenommenes Vertrauen} - 0,003 * \text{Alter} - 0,201 * \text{Erfahrung} \\ &- 0,124 * \text{Geschlecht} + 0,875 \end{aligned}$$

Jedoch ist hierbei hervorzuheben, dass die binären Variablen „Erfahrung“ und „Geschlecht“, je nach gewählter Referenzkategorie, in der Regressionsgleichung ein anderes Vorzeichen haben. Erstere hat die Option „Ja“ als Referenzkategorie (und somit einen Wert von 0,201 bei „Nein“), Zweitere die Option „Männlich“ (und somit einen positiven Wert von 0,124 bei „Weiblich“).

3.2.4 Super Apps

Die ungestützte Abfrage darüber, ob die Probanden bereits von dem Begriff der Super App gehört hatten, ergab, dass nur 6,8 % der Probanden angaben, schon einmal von diesem Begriff gehört zu haben. Während 1,4 % der Probanden „Weiß nicht“ angaben, waren es 91,7 % der Probanden, die angaben, bisher nicht von diesem Begriff gehört zu haben. In Bezug auf das Geschlecht fällt die Antwort „Ja“ ebenfalls gering aus. Jedoch haben männliche Probanden die Antwort „Ja“ mehr als vier Mal häufiger (12,3 %) angegeben, als die weiblichen Teilnehmer (3 %). Im Rahmen des durchschnittlichen Alters konnten keine nennenswerten Unterschiede für die Antworten „Ja“ (28,05 Jahre) und „Nein“ (29,14 Jahre) ermittelt werden.

In Bezug auf die unterschiedlichen drei Komponenten von Einstellungen nach Rosenberg und Hovland (1960) ergab sich, dass die kognitive Komponente am höchsten ausfiel, mit einem durchschnittlichen Wert i. H. v. 3,65 (Standardabweichung: 0,917). Mit einem durchschnittlichen Wert von 3,33 (affektiv, (Standardabweichung: 0,931)) und 3,26 (konativ, (Standardabweichung: 0,917)) fielen die anderen beiden Einstellungskomponenten ähnlich hoch aus. Zur Weiteren Auswertung, als generelle Einstellung gegenüber Super Apps, wurden

die drei Abfrageitems zu der Variable „Einstellung Super App“ zusammengefasst. Mit einem Cronbachs Alpha von 0,886 ist eine hohe interne Konsistenz gegeben, sodass diese Variable gebildet werden durfte. Diese Variable ergab einen durchschnittlichen Wert von 3,42 (Standardabweichung: 0,882). Somit fällt die Einstellung gegenüber des Konzepts der Super App eher im mittleren Bereich aus, mit einer leichten Tendenz ins Positive. In Bezug auf das Geschlecht ist zu sehen, dass weibliche Probanden nur eine geringfügig positivere Einstellung gegenüber Super Apps (3,45 ; Standardabweichung: 0,870) hatten gegenüber der männlichen Probanden (3,38 ; Standardabweichung: 0,901).

Durch eine multiple lineare Regression wurde überprüft, inwiefern die Variablen Alter und Geschlecht einen Einfluss auf die Einstellung gegenüber Super Apps haben. Insofern galt es zu bestätigen, ob alle für die Regression notwendigen Voraussetzungen vorliegen. Hierfür gelten die gleichen Voraussetzungen, die bereits im Unterkapitel 3.2.3 näher erläutert wurden.

1. Variablentypen:

Die Variable ‚Einstellung Super Apps‘, als Ergebnis der Regression, ist metrisch. Die Eignung zur Nutzung der Variablen „Alter“ und „Geschlecht“ wurde bereits in der vorherigen Regressionsanalyse festgestellt. Die Voraussetzung der Variablentypen ist somit erfüllt.

2. Linearität:

Im Streudiagramm, das die studentisierten Residuen gegen die unstandardisierten vorausgesagten Werte vergleicht, konnte anhand der Loess'sche Kurve, welche sich grob um den Wert null herum bewegte, die erfüllte Voraussetzung der Linearität interpretiert werden.

3. Keine Autokorrelation:

Die Durbin-Watson-Statistik weist einen Wert von 2,133 auf. Es liegt dementsprechend keine Autokorrelation vor und diese Voraussetzung ist somit erfüllt (Allen 1997).

4. Keine Multikollinearität:

Es liegen keine hohen Korrelationen nach Pearson vor. Außerdem sind die Werte des VIF mit 1,071 äußerst niedrig. Die Voraussetzung keiner Multikollinearität ist erfüllt.

5. Normalverteilung:

Zwar zeigt der P-P-Plot eine leichte Abweichung an, jedoch kann weiterhin auf Basis des Central Limit Theorems eine Normalverteilung angenommen werden (Field 2018). Das Histogramm bestätigt die Normalverteilung ebenfalls graphisch.

6. Homoskedastizität:

Auf Basis des Streudiagramms, welches für die Prüfung der Linearität hinzugezogen wurde, könnte Homoskedastizität angenommen werden. Ein Signifikanzwert von 0,010 beim Breusch-Pagan-Test deutet jedoch auf Heteroskedastizität hin. Für den Fall, dass keine

Homoskedastizität vorliegt, empfehlen Hayes und Cai (2007), das Rechnen mit robusten Standardfehlern im dementsprechenden Regressionsmodell. Das heißt, es sollte zur Durchführung der multiplen linearen Regression ein heteroskedastizitätskonsistenter Schätzer genutzt werden, wie etwa HC3. Dieser wird von Hayes und Cai (2007) als so zuverlässig eingestuft, dass er auch unabhängig des Vorliegens von Heteroskedastizität empfohlen werden kann (Hayes und Cai 2007). Insofern erfolgte im nächsten Schritt in SPSS eine Parameterschätzung mit robusten Standardfehlern durch HC3.

Die Regression ergab, dass die Prädiktoren „Alter“ und „Geschlecht“ das Kriterium „Einstellung gegenüber Super Apps“ nicht statistisch signifikant voraussagen ($F(2, 275) = 2,496$; $p > 0,05$). Die Prädiktoren des vorgeschlagenen Modells erklären nur 1,8 % der Varianz der abhängigen Variable. Während bei einer regulären multiplen linearen Regression noch der Prädiktor „Alter“ fälschlicherweise, mit einem Wert von 0,033, signifikant ausgefallen wäre, zeigte eine Parameterschätzung mit robusten Standardfehlern durch HC3 einen Signifikanzwert in Höhe von 0,113 an. Der Signifikanzwert des Prädiktors Geschlecht fiel mit einem Wert von 0,746 ebenfalls nicht signifikant aus.

3.2.5 KI-Chatbots

In Bezug darauf, ob die Probanden bereits mit einem Unternehmen gechattet hätten und, dass es sich dann später herausstellte, dass die Konversation mit einem Chatbot war, gaben 42,8 % der Probanden, dass dies bereits passiert ist. Exakt genauso viele Probanden gaben „Nein“ als Antwort an. Lediglich 14,4 % der Probanden antworteten mit „Weiß nicht“. In Bezug auf das Geschlecht gab es für die Antwort „Ja“ nur einen Unterschied von 4,1 %. Jedoch ist zu sehen, dass die männlichen Probanden zu 50,9 % „Nein“ angaben, während dies nur 37,2 % der weiblichen Probanden taten. Dieser Unterschied spiegelt sich in großen Teilen in der Antwort „Weiß nicht“ wider (Differenz von 9,5 Prozentpunkten).

Genau wie im vorherigen Unterkapitel wurde auch für die Einstellung, gegenüber der Kommunikation mit Unternehmen, durchgeführt von KI-Chatbots, eine neue Variable mit dem Namen „Einstellung_KI_Chatbot“ gebildet. Mit einem Wert beim Cronbachs Alpha i. H. v. 0,880 war eine hohe interne Konsistenz gewährleistet. Im Durchschnitt wurde eine Antwort von 3,08 (Standardabweichung: 0,964) gemessen. Somit liegt der Durchschnitt für die zusammengefasste Variable nahezu genau in der Mitte der Likert-Skala. In der Detailbetrachtung fällt jedoch auf, dass zwischen den drei Variablen der Einstellungskomponenten eine Diskrepanz vorliegt. Dabei fiel die konative Einstellungskomponente am höchsten aus, mit einem durchschnittlichen Wert i. H. v. 3,34 (Standardabweichung: 1,124), gefolgt von der kognitiven Einstellungskomponente mit 3,19

(Standardabweichung: 1,058). Anders, als die anderen beiden Werte, fiel die affektive Einstellungskomponente leicht negativ gerichtet aus, mit einem durchschnittlichen Einstellungswert i. H. v. 2,73. In Bezug auf das Geschlecht ergab der Vergleich sehr hohe Ähnlichkeiten, sodass wenig bis kaum Unterschied in den durchschnittlichen Einstellungswerten zu erkennen war.

Für eine genauere Betrachtung erfolgte im nächsten Schritt eine multiple lineare Regression mit der Einstellung gegenüber KI-Chatbots („Einstellung_KI_Chatbot“) als abhängige Variable, und den Variablen „Alter“ und „Geschlecht“ als unabhängige Variable.

1. Variablentypen:

In Bezug auf die Voraussetzungen ändert sich, gegenüber der Regression im vorherigen Unterkapitel, nur die abhängige Variable. Da diese jedoch auf die gleiche Art erhoben wurde, ist die Voraussetzung der Variablentypen erfüllt.

2. Linearität:

Anhang des Streudiagramms, das die studentisierten Residuen gegen die unstandardisierten vorausgesagten Werte vergleicht, konnte anhand der Loess'sche Kurve die erfüllte Voraussetzung der Linearität interpretiert werden, da die Werte sich grob um den Wert null herumbewegten.

3. Keine Autokorrelation:

Da die Durbin-Watson-Statistik einen Wert von 2,085 aufweist, ist die Voraussetzung, dass keine Autokorrelation bestehen darf, ebenfalls erfüllt (Allen 1997).

4. Keine Multikollinearität:

Es liegen keine hohen Korrelationen nach Pearson vor. Außerdem sind die Werte des VIF mit 1,021 bei beiden unabhängigen Variablen äußerst niedrig. Die Voraussetzung keiner Multikollinearität war somit auch erfüllt.

5. Normalverteilung:

Es kann weiterhin aufgrund des Central Limit Theorems eine Normalverteilung angenommen werden (Field 2018). Das Histogramm bestätigt die Normalverteilung ebenfalls graphisch.

6. Homoskedastizität:

Zuletzt war es erforderlich die Voraussetzung der Homoskedastizität zu erfüllen. Anhand der graphischen Auswertung konnte zunächst Homoskedastizität angenommen werden. Mit einem Signifikanzwert von 0,373 fiel zusätzlich auch der Breusch-Pagan-Test auf Heteroskedastizität nicht signifikant aus, sodass dieser die graphische Auswertung in ihrem Ergebnis bestätigte und, durch das Vorliegen von Homoskedastizität, somit alle Voraussetzungen zum Durchführen der multiplen linearen Regression vorlagen.

Die Regression ergab, dass die Prädiktoren „Alter“ und „Geschlecht“ statistisch signifikant das Kriterium „Einstellung gegenüber KI-Chatbots“ voraussagen ($F(2, 275) = 3,787$; $p < 0,05$). Jedoch erklären die Prädiktoren des vorgeschlagenen Modells nur 2,7 % der Varianz der abhängigen Variable. Dies spricht dafür, dass das Modell nach Cohen (1988) eine schwache Varianzaufklärung hat. Mit einem korrigierten R-Quadrat-Wert von 0,020 hat das Modell ebenfalls eine geringe Anpassungsgüte ($R = 0,164$; $R\text{-Quadrat} = 0,027$; $\text{Korrigiertes } R\text{-Quadrat} = 0,020$; $\text{Standardfehler des Schätzers} = 0,954$) (Cohen 1988). Während der Prädiktor „Alter“ ($p < 0,05$) signifikant ausfiel, fiel das „Geschlecht“ ($p = 0,536$) nicht signifikant aus und hat somit nur einen kleinen Einfluss auf die Einstellung gegenüber KI-Chatbots.

Insgesamt lautet die Regressionsgleichung somit wie folgt:

$$\begin{aligned} & \text{Einstellung gegenüber Unternehmenskommunikation via KI – Chatbots} \\ & = - 0,037 * \text{Geschlecht} - 0,165 * \text{Alter} + 3,704 \end{aligned}$$

Jedoch ist hierbei hervorzuheben, dass die binäre Variable „Geschlecht“, die Option „Männlich“ als Referenzkategorie festgelegt hat und bei der Option „Weiblich“, in der Regressionsgleichung ein anderes Vorzeichen haben würde (und somit einen positiven Wert von 0,037).

3.2.6 Einstellung erweitertes C-Commerce-Konzept

Zuletzt wurde, zur Messung der Einstellung gegenüber einem erweitertem C-Commerce-Konzept, die neue Variable „Einstellung_C_Commerce_Konzept“ gebildet, welche sich aus den drei Einstellungskomponenten zusammensetzte. Der Wert von Cronbachs Alpha betrug 0,871. Somit war eine hohe interne Konsistenz für diese Variable gegeben. Im Durchschnitt wurde bei der Einstellung ein Wert von 2,82 erzielt. Dies spricht für eine leicht negative Einstellungstendenz. Dabei fiel die kognitive Einstellungskomponente mit einem Durchschnittswert i. H. v. 3,16 nicht nur am höchsten aus, sondern als einzige der drei Einstellungskomponenten auch positiv aus. Mit einem durchschnittlichen Wert von 2,79 folgt die affektive Einstellungskomponenten, gefolgt von der konativen Einstellungskomponente mit einem Wert von 2,51. In Bezug auf das Geschlecht ist zu sehen, dass der durchschnittliche Einstellungswert bei männlichen Probanden (2,90 ; Standardabweichung: 0,920) positiver ausfiel, als bei weiblichen Probanden (2,76 ; Standardabweichung: 0,889).

Im nächsten Schritt wurde durch eine multiple lineare Regressionsanalyse untersucht, inwiefern die Akzeptanz eines erweiterten C-Commerce-Konzepts von den folgenden erhobenen Variablen beeinflusst wird:

- Bereitschaft zu Kontakt mit Unternehmen im WhatsApp-Chat;
- Verhaltensabsicht WhatsApp Pay;

- Einstellung zu Super Apps;
- Einstellung zur Unternehmenskommunikation durch KI-Chatbots.

Weiterhin wurden die Variablen „Alter“ und „Geschlecht“ als Kontrollvariablen hinzugezogen. Insofern wurde die Variable „Einstellung_C_Commerce_Konzept“ als abhängige Variable genutzt, während die restlichen Variablen die unabhängigen Variablen darstellten. Vor Durchführung der multiplen linearen Regression galt es generell abzuklären, ob alle dafür notwendigen Voraussetzungen vorlagen.

1. Variablentypen

Die abhängige Variable ist metrisch. Die unabhängigen Variablen „Verhaltensabsicht_Gewohnheit“, „Einstellung_Super_App“, „Einstellung_KI_Chatbot“ und „Alter“ sind ebenfalls metrisch. Die binär-codierte Variable „Geschlecht“ ist auch weiterhin noch geeignet. Jedoch musste die Variable „Betracht_ziehen_Unternehmen_WhatsApp“ (Bereitschaft zu Kontakt mit Unternehmen im WhatsApp-Chat) als Dummy-Variable neu codiert werden, da diese nicht nur nicht binär war, sondern drei Ausprägungen hatte. Insofern wurden folgende drei Dummy-Variablen binär codiert:

- „Dummy_Ja_Unternehmenskommunikation_WhatsApp“
- „Dummy_Nein_Unternehmenskommunikation_WhatsApp“
- „Dummy_Weissnicht_Unternehmenskommunikation_WhatsApp“

Dabei ist die jeweilige, im Variablennamen genannte, Antwort die Referenzkategorie mit dem Wert „1“, und die anderen beiden Kategorien sind jeweils gemeinsam im Wert „0“ enthalten. Somit ist die Voraussetzung der Variablentypen erfüllt. Jedoch ist zu beachten, dass jeweils nur zwei Variablen von drei Dummy-Variablen in das Regressionsmodell aufgenommen werden dürfen, sodass die nicht aufgenommene Dummy-Variable die Referenzkategorie darstellt. In der hier detailliert ausformulierten Prüfung der Voraussetzungen, wurde die Antwort „Ja“ als Referenzkategorie gewählt.

2. Linearität:

Im Streudiagramm, das die studentisierten Residuen gegen die unstandardisierten vorausgesagten Werte vergleicht, konnte anhand der Loess'sche Kurve, welche sich grob um den Wert null herumbewegte, die erfüllte Voraussetzung der Linearität interpretiert werden.

3. Keine Autokorrelation:

Die Durbin-Watson-Statistik weist einen Wert von 2,250 auf. Es liegt dementsprechend keine Autokorrelation vor und diese Voraussetzung ist somit erfüllt (Allen 1997).

4. Keine Multikollinearität:

Es liegen keine hohen Korrelationen nach Pearson vor. Außerdem liegen die Werte des VIF zwischen 1,030 und 1,244. Somit sind alle VIF-Werte niedrig und die Voraussetzung keiner Multikollinearität ist ebenfalls erfüllt.

5. Normalverteilung:

Neben der Gültigkeit des Central Limit Theorems, indizieren sowohl P-P-Plot als auch Histogramm, dass eine Normalverteilung graphisch vorliegt (Field 2018).

6. Homoskedastizität:

Auf Basis des Streudiagramms, welches für die Prüfung der Linearität hinzugezogen wurde, könnte der Verdacht der Heteroskedastizität entstehen. Ein Signifikanzwert von 0,010 beim Breusch-Pagan-Test deutet jedoch auf Homoskedastizität hin. Somit sind alle Voraussetzungen erfüllt, um eine multiple lineare Regression durchzuführen. Auch die anderen beiden Kombinationen von Dummy-Variablen der ursprünglichen Variable „Betracht_ziehen_Unternehmen_WhatsApp“ („Ja“ / „Nein“ / „Weiß nicht“) erfüllten im Regressionsmodell alle Voraussetzungen zur Durchführung der multiplen linearen Regression.

Die Regression ergab, dass die Prädiktoren „Betracht_ziehen_Unternehmen_WhatsApp“, „Einstellung_KI_Chatbot“, „Verhaltensabsicht_Gewohnheit“, „Einstellung_Super_App“, „Alter“ und „Geschlecht“ statistisch signifikant die Einstellung gegenüber einem erweitertem C-Commerce-Konzept voraussagen ($F(7, 270) = 41,64$; $p < 0,05$). Weiterhin erklären die Prädiktoren des vorgeschlagenen Modells 51,9 % der Varianz der abhängigen Variable. Dies spricht dafür, dass das Modell nach Cohen (1988) eine hohe Varianzaufklärung hat. Mit einem korrigierten R-Quadrat-Wert von 0,721 hat das Modell ebenfalls eine hohe Anpassungsgüte ($R = 0,721$; $R\text{-Quadrat} = 0,519$; $\text{Korrigiertes } R\text{-Quadrat} = 0,507$; Standardfehler des Schätzers = 0,634) (Cohen 1988). In Bezug auf die einzelnen Prädiktoren ist hervorzuheben, dass der Prädiktor „Alter“ ($p = 0,116$) nicht signifikant ausfiel und dieser somit nur einen kleinen Einfluss nimmt, auf die Akzeptanz eines erweiterten C-Commerce-Konzepts. Außerdem ist festzustellen, in Bezug auf die Bereitschaft mit Unternehmen auf WhatsApp zu kommunizieren, dass diese einzig in den Kombinationen „Weiß nicht“ und „Ja“ (Antwortmöglichkeit/Referenzkategorie) signifikant ausfiel ($p < 0,05$). Das heißt, wenn jeweils eine der Beiden als Referenzkategorie in der Regression enthalten war, während die andere als reguläre Antwort betrachtet wurde. Die Kombinationen aus den Antwortmöglichkeiten „Ja“ und „Weiß nicht“, mit der Referenzkategorie „Nein“, fielen nicht signifikant aus. Ebenfalls fiel die Antwort „Nein“ jeweils nicht signifikant aus bei den anderen beiden Referenzkategorien. Aufgrund dessen, dass es drei Kombinationen gibt, zu welchen die Referenzkategorie der

Dummy-Variablen anders sind, müssen in diesem Fall drei Regressionsgleichungen aufgestellt werden, die sich einzig im Teil der Bereitschaft, mit Unternehmen auf WhatsApp zu kommunizieren, unterscheiden.

Insgesamt lautet die Regressionsgleichung 1 somit wie folgt:

$$\begin{aligned} & \text{Akzeptanz erweitertes } C - \text{Commerce} - \text{Konzept} \\ &= 0,331 * \text{Verhaltensabsicht WhatsApp Pay} \\ &+ 0,372 \text{ Einstellung Super Apps} + 0,237 * \text{Einstellung KI Chatbots} \\ &- 0,008 * \text{Alter} - 0,160 * \text{Geschlecht} - 0,165 * \text{Dummy ("Nein")} \\ &- 0,246 * \text{Dummy ("Weiß nicht")} + 0,164 \end{aligned}$$

Regressionsgleichung 2:

$$\begin{aligned} & \text{Akzeptanz erweitertes } C - \text{Commerce} - \text{Konzept} \\ &= 0,331 * \text{Verhaltensabsicht WhatsApp Pay} \\ &+ 0,372 \text{ Einstellung Super Apps} + 0,237 * \text{Einstellung KI Chatbots} \\ &- 0,008 * \text{Alter} - 0,160 * \text{Geschlecht} - 0,081 * \text{Dummy ("Weiß nicht")} \\ &+ 0,165 * \text{Dummy ("Ja")} + 0,164 \end{aligned}$$

Regressionsgleichung 3:

$$\begin{aligned} & \text{Akzeptanz erweitertes } C - \text{Commerce} - \text{Konzept} \\ &= 0,331 * \text{Verhaltensabsicht WhatsApp Pay} \\ &+ 0,372 \text{ Einstellung Super Apps} + 0,237 * \text{Einstellung KI Chatbots} \\ &- 0,008 * \text{Alter} - 0,160 * \text{Geschlecht} + 0,246 * \text{Dummy ("Ja")} + 0,081 \\ &* \text{Dummy ("Nein")} + 0,164 \end{aligned}$$

Jedoch ist hierbei hervorzuheben, dass die binäre Variable „Geschlecht“, je nach gewählter Referenzkategorie, in der Regressionsgleichung ein anderes Vorzeichen hat. Die Variable „Geschlecht“ hat die Option „Männlich“ als Referenzkategorie (und somit einen positiven Wert von 0,160 bei „Weiblich“). In Bezug auf die Variable „Betracht_ziehen_Unternehmen_WhatsApp“ ist hervorzuheben, dass die jeweils nicht genannte Variable in der Regressionsgleichung als Referenzkategorie zu betrachten ist.

3.2.7 Überblick der Daten aus den Regressionsmodellen

Zum Abschluss der quantitativen Auswertung wird im Folgenden in Abbildung 15 erneut das Forschungsdesign dargestellt. Jedoch wurden in diesem die Werte eingefügt, welcher durch die multiplen linearen Regressionen ermittelt wurden, sodass die Beziehungen der unabhängigen und abhängigen Variablen im Forschungsdesign ersichtlich werden.

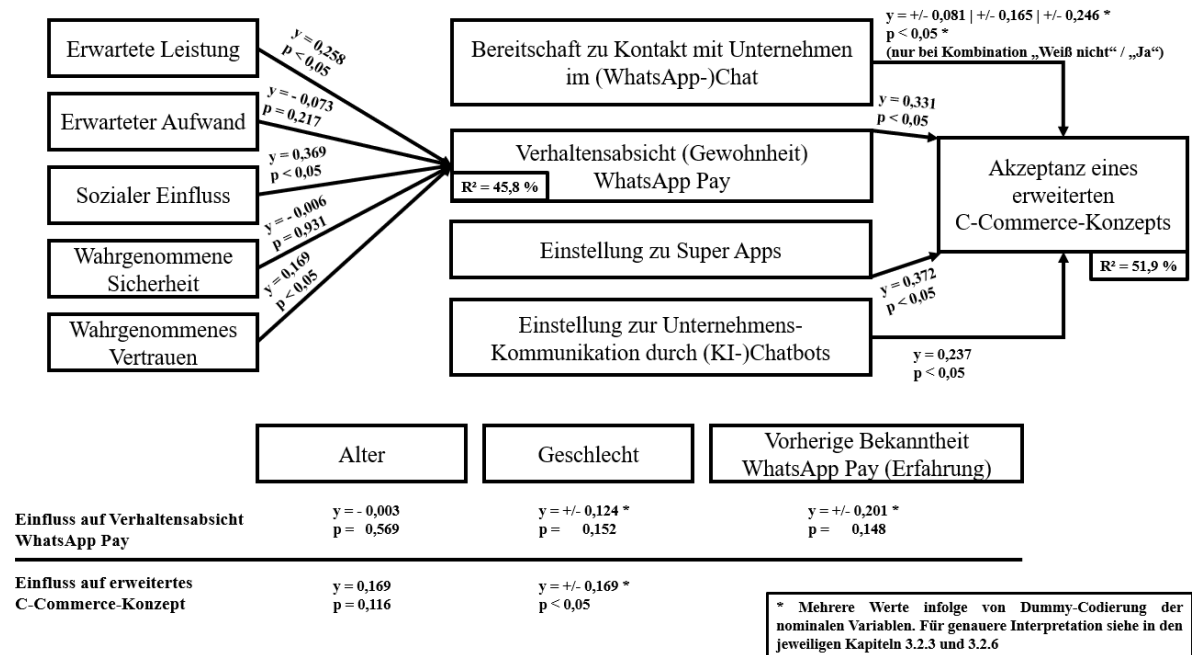


Abbildung 15: Forschungsdesign mit dargestellten Beziehungen

Weiterhin wird in Tabelle 3 ein Überblick aller Regressionsmodelle dargestellt. Hierbei ist zu sehen, dass die Regressionsmodelle, zur Verhaltensabsicht von WhatsApp Pay und Einstellung gegenüber einem erweitertem C-Commerce-Konzept, eine hohe Varianzaufklärung haben. Die anderen beiden Regressionsmodelle haben eine sehr geringe Varianzaufklärung (Cohen 1988). Das Modell zur Einstellung gegenüber Super Apps fällt zudem nicht signifikant aus.

Regressionsmodell	Varianzaufklärung (R^2)	Modell signifikant?
Verhaltensabsicht WhatsApp Pay	45,8 %	Ja
Einstellung gegenüber Super Apps	1,8 %	Nein
Einstellung gegenüber KI-Chatbots	2,7 %	Ja
Einstellung gegenüber einem erweiterten C-Commerce-Konzept	51,9 %	Ja

Tabelle 3: Überblick über Ergebnisse der Regressionsanalyse

3.2.8 Abschließende Kommentare

Im Rahmen der Frage, ob die Befragten einen abschließenden Kommentar abgeben möchten, gab es 19 Probanden, welche einen freiwilligen qualitativen Input zum Thema der Umfrage gaben. Dabei verwiesen zwei Probanden explizit namentlich und ein Proband implizit auf die chinesische App „WeChat“. Drei Probanden äußerten ihre Sorgen in Bezug auf das Thema „Datenschutz“ bei WhatsApp, zwei Probanden hatten generelle Sorgen in Bezug auf das Thema Sicherheit. Zuletzt äußerten sich zwei Probanden zum Thema KI/Chatbots und gaben die Notwendigkeit an, dass derzeit KI im Service nur in Zusammenhang mit möglicher

menschlicher Beteiligung arbeiten sollte bzw. erfolgreich war. Eine Übersicht aller textlichen Inputs befindet sich im Anhang unter Punkt 8.

4 Diskussion

In diesem Kapitel erfolgt eine analytische Zusammenführung der empirischen Resultate mit den Erkenntnissen aus dem theoretischen Teil dieser Masterarbeit. Es erfolgt eine Diskussion, welche dazu dient, eine Antwort auf die Forschungsfrage und Unterfragen zur Forschungsfrage zu erhalten. Weiterhin werden die Forschungshypothesen beantwortet. Dabei wird sowohl auf Inhalte des Theorieteils, als auch Inhalte des empirischen Teils Bezug genommen. Neu genannte Inhalte wurden im Diskussionsteil dementsprechend mit einer Quellenangabe hinterlegt. Im Rahmen des theoretischen Teils wurden drei wichtige Treiber des Trends C-Commerce ausgearbeitet: Die Wichtigkeit mobiler Kommunikation (Textnachrichten auf Messaging-Apps), die Kombinierung von Messaging-Apps und Zahlungsmöglichkeiten und Entwicklungen im Bereich von KI. Wie vorherig erläutert, ist die Nutzung von Messaging-Diensten mit dem heutigen Tage weltweit stark verbreitet und wird, gemäß in Kapitel 2.1.1.2 genannter Prognosen, tendenziell zukünftig noch weiter steigen. Dabei nimmt die Relevanz für Unternehmen zu, mit Konsumenten über diesen Kommunikationskanal direkt in Kontakt zu treten. Im Rahmen der Online-Umfrage im praktischen Teil dieser Masterarbeit konnte dabei auch herausgestellt werden, dass 65,5 % der Umfragen-Teilnehmer angaben, bereits mit einem Unternehmen auf WhatsApp kommuniziert zu haben. Ganze 62,20 % gaben an, dies zukünftig in Betracht zu ziehen. Dabei ist gerade in Bezug auf das Alter zu sehen, dass im Bereich bis 28 Jahren mehr als zwei Drittel dies bereits getan haben, während die Altersgruppe „29 bis 34 Jahre“ einen Durchschnittswert von 59,40 % erzielt und die Altersgruppe „ab 35 Jahre“ einen durchschnittlichen Wert von 51,50 % erzielt. Jedoch ist ebenfalls zu sehen, dass ein positiver Prozentpunkt-Unterschied von 7,80 % (bei „29 bis 34 Jahre“) und 6,10 % (bei „Ab 35 Jahre“) vorliegt, in Bezug auf die Differenz zur Frage danach, ob diese dies zukünftig in Betracht ziehen würden. Dies kann ein Indikator dafür sein, dass ein Trend erst später bei höherem Alter einsetzt, aber langsam angenommen wird. Jedoch ist bei den anderen beiden Altersgruppen eine negative Tendenz von -7,10 % („18 bis 23 Jahre“) und -9,30 % („24 bis 28 Jahre“) zu sehen, sodass weniger Menschen dies zukünftig in Betracht ziehen würden, als Menschen, die dies bereits getan haben. Jedoch ist die Stichprobe im Alter zu unausgeglichen, um hier ein klares Fazit ziehen zu können und bedarf weiterer Forschung mit gleichmäßiger Altersaufteilung. In Bezug auf die Unterfrage zur Forschungsfrage, ob Endkonsumenten im deutsch-sprachigen Raum dazu bereit sind, mit Unternehmen über WhatsApp-Chats in den direkten Dialog zu

treten lässt sich somit sagen, dass diese Frage tendenziell mit einem „Ja“ beantwortet werden kann. Dafür sprechen die erhobenen Zahlen darüber, ob die Befragten dies bereits getan haben und ob sie dies zukünftig tun würden.

Weiterhin scheint die Verknüpfung von Messaging-Apps und Zahlungsmöglichkeiten in der Entwicklung des Trends C-Commerce eine essentielle Rolle zu spielen. Dies zeigen ostasiatische Messaging-Dienste wie WeChat, LINE und KakaoTalk, die sich im Zeitraum der Vergangenheit bis hin zum heutigen Tage von reinen Messaging-Diensten zu Super Apps entwickelt haben. Diese genannten Apps haben sukzessive mögliche Dienste bzw. Nutzungsmöglichkeiten innerhalb der App erweitert und ausgebaut. Dadurch wurde den Nutzern möglich gemacht in der Messaging-App Taxis, Essen und/oder Lebensmittel zu bestellen. Während ebenfalls Online-Shopping möglich ist und auch der Zugriff auf andere Fintech-Dienste bzw. Zahlungsmöglichkeiten, wie etwa mobiles Bezahlen (sowohl online als auch offline). Außerdem wurden viele Funktionen so gestaltet, dass diese Super Apps vollends in den Alltag ihrer Nutzer integriert und für viele nicht mehr wegzudenken sind. Mit heutigem Stand (April 2024) gibt es im deutsch-sprachigen Raum noch keine Super App. Dementsprechend war es nicht verwunderlich, dass nur 6,8 % der Probanden in der Online-Umfrage angaben, jemals von dem Begriff der Super App gehört zu haben (91,7 % hatten noch nicht von diesem Begriff gehört und 1,4 % gaben die Antwort „Weiß nicht“ an). Zwei Probanden verwiesen im abschließenden Kommentarfeld auf die chinesische App WeChat, ein weiterer Proband verwies auf das Thema ‚Super App‘ in Bezug auf China. Diese Ergebnisse ähneln einer Erhebung des Portals GetApp aus dem Juli 2023, welche in Deutschland durchgeführt wurde. Dabei gab mit 53 % die eindeutige Mehrheit an, dass sie weder den Begriff noch das Konzept kannten. Nur 11 % der Befragten gaben an, ganz genau zu wissen was eine Super App sei. Dazwischen verteilen sich jeweils 18 % auf die Antworten *„Ja, ich kenne das Konzept, aber nicht den Begriff“* und *„Nein, ich kenne den Begriff, aber nicht das Konzept“*. Jedoch lassen die Formulierungen der Antwortmöglichkeiten darauf schließen, dass die Abfrage gestützt durchgeführt wurde, während die Umfrage dieser Masterarbeit ungestützt abgefragt hatte, ob der Begriff der ‚Super App‘ bekannt sei (GetApp 2023a). Zusammenfassend lässt sich in Bezug auf die aufgestellte Unterfrage zur Forschungsfrage sagen, dass die deutsch-sprachigen Endkonsumenten mit dem Thema bzw. dem Begriff der ‚Super App‘ noch nicht sehr stark vertraut sind. In Bezug auf die Forschungs-Unterfrage, wie die Einstellung der deutsch-sprachigen Endkonsumente ist, ließ sich erkennen, dass die Probanden — trotz geringer Bekanntheit — dennoch eine leicht positiv-gerichtete Einstellung gegenüber des Konzepts der Super App hatten. Hierbei wurde ein Durchschnitt aus drei Befragungssitems

gemessen, welcher auf Basis der drei Komponenten der Einstellungen nach Rosenberg und Hovland (1960) erhoben wurde (angewendet auf das Konzept der Super Apps). Die Messungen auf der fünfstufigen Likert-Skala ergaben einen durchschnittlichen Einstellungswert von 3,42 gegenüber des Konzepts der Super App. Auffallend war hierbei, dass die kognitive Einstellungskomponente mit einem Durchschnitt von 3,65 am höchsten ausfiel, neben der affektiven (3,33) und konativen (3,26) Einstellungskomponente. Somit ergab die Umfrage, dass vor allem der Faktor der Nützlichkeit bei Super Apps am stärksten befürwortet wird. Auch hier lässt sich Bezug nehmen zu der vorherig genannten Erhebung des Portals GetApp, welche ermitteln konnte, dass der Faktor „Zeitersparnis“ am häufigsten dafür genannt wurde, weshalb die Befragten daran interessiert wären, eine Super App zu nutzen (von 69 % genannt). Dahinter folgten die Antworten „Komfort“ (53 %) und „Bessere Integration verschiedener Dienste“ (27 %) (GetApp 2023b). Grundsätzlich fiel die durchschnittliche Bewertung der Einstellung gegenüber Super Apps zwischen den Geschlechtern ‚Männlich‘ und ‚Weiblich‘ nahezu gleich aus und lässt darauf schließen, dass der Faktor Geschlecht die Bewertung nicht beeinflusst. Eine multiple lineare Regression konnte dies bestätigen, da die Variable ‚Geschlecht‘ mit 0,746 nicht signifikant ausfiel (in Bezug auf die Einstellung gegenüber Super Apps). Ebenfalls fiel das Alter mit 0,113 nicht signifikant aus. So konnten diese beiden Variablen die Einstellung gegenüber Super Apps nur zu 1,8 % erklären (das gesamte Modell fiel außerdem nicht signifikant aus). Es scheint zudem so, als hätte das Alter der Probanden keinen Einfluss auf die Einstellung gegenüber Super Apps gehabt.

Im Rahmen des Theorieteils konnte in Kapitel 2.1.2.3 herausgearbeitet werden, dass die Applikation ‚WhatsApp‘ ein potentieller Kandidat dafür ist, die erste Super App in westlichen Ländern zu werden. Dafür sprechen in der Vergangenheit getätigte Äußerungen von Meta-CEO Mark Zuckerberg, aber auch Handlungen des Unternehmens Meta Inc., welche beide im Theorieteil dieser Masterarbeit in Kapitel 2.1.2.3 näher erläutert wurden. Weiterhin hatte WhatsApp mit Stand Januar 2023 etwa zwei Milliarden Nutzer und liegt damit bezüglich der Nutzerzahlen vor der chinesischen Super App WeChat, welche zu diesem Stand etwa 1,3 Milliarden Nutzer hatte. Wie bereits zuvor in Kapitel 2.1.2.1 analysiert, stellt das Vorhandensein einer Zahlungsfunktion eine essentielle Voraussetzung dar, damit eine reguläre App sich zur Super App entwickeln kann. Die Möglichkeit zur Zahlung innerhalb der App haben nicht nur die drei ehemals reinen Messaging-Dienste WeChat, LINE und KakaoTalk gemeinsam, sondern alle zwölf Super Apps welche in Abbildung 2, in Kapitel 2.1.2.2, dargestellt wurden. In Bezug auf WhatsApp ist eine Zahlung in der Messaging-App bisher erst in Brasilien, Indien und Singapur möglich. Und auch dort befindet sich der Dienst noch im

Ausbau der weiteren Möglichkeiten, welche sich in den jeweiligen Ländern unterscheiden. In diesen drei Ländern kommt die Applikation WhatsApp dem Status der Super App aufgrund der insgesamt vorhandenen Funktionen sehr nahe. Denn in Indien gibt es auf WhatsApp, durch die Zusammenarbeit mit JioMart, die Möglichkeit, dass Nutzer auf WhatsApp reguläre Einkäufe des Alltags tätigen können, was eine der genannten typischen Funktionen einer Super App ist. Außerdem gibt es in Indien mehr unterschiedliche In-App-Zahlungsmöglichkeiten, als in Brasilien und Singapur, während dort aber die Nutzer von Seiten der Regierung reguliert bzw. eingeschränkt werden. Im Gegensatz dazu ist, in Bezug auf die Nutzerzahlen und Region, eine landesweite uneingeschränkte Nutzung in ganz Brasilien seit März 2023 möglich. Jedoch gibt es in Brasilien diverse Einschränkungen bei den Transaktionen in Bezug auf Umfang und Höhe. Dabei gibt es zusätzlich noch Uhrzeit-bedingte Reglementierungen der Transaktionen. Einzigartig ist in Brasilien jedoch, die Funktion des Unternehmensverzeichnisses. Mit der Einführung von WhatsApp Flows wurde außerdem auch potentiell die Tür für eine mögliche Implementierung von anderen Super-App-Funktionen geöffnet, welche im Rahmen von Kapitel 2.1.2.1 ausgearbeitet wurden. Die Ausführungen in Kapitel 2.1.2.3 zeigten, dass diese Ansammlung an Funktionen noch nicht konsistent und uneingeschränkt in den drei Märkten verfügbar sind. Doch diese detaillierte Aufschlüsselung, die unter anderem die Möglichkeiten im deutsch-sprachigen Raum näher erläuterte, gab einen Aufschluss darüber, dass WhatsApp sich dem Status einer Super App nähert. Weiterhin wurde verdeutlicht, dass eine Fülle an möglichen Funktionen vorhanden ist, welche miteinander harmonisiert erreichen könnten, sodass durch WhatsApp (bzw. durch die Integrierung einer Zahlungsmöglichkeit auf WhatsApp), der C-Commerce im deutsch-sprachigen Raum vorangetrieben werden könnte. Jedoch sollte dabei nicht außer Acht gelassen werden, dass Meta einen langjährigen, schwierigen und komplizierten Prozess in Indien und Brasilien durchlaufen musste, um an den heutigen Punkt des Fortschritts zu gelangen. Somit könnte auch der deutsch-sprachige Raum, als weiterer Markt für WhatsApp Pay, möglicherweise ähnliche, neue Herausforderungen für Meta Inc. mit sich bringen.

In Bezug auf die Frage nach der Bekanntheit von WhatsApp Pay beim Endkonsumenten im deutsch-sprachigen Raum ergab die Umfrage, dass nur 9,6 % der Probanden angaben, den Service WhatsApp Pay zu kennen. Somit lässt sich sagen, dass die Bekanntheit bisher noch nicht hoch ist. Als Indikator dafür, ob es für den Endkonsument im deutsch-sprachigen Raum vorstellbar ist, Zahlungen in der Applikation WhatsApp durchzuführen, wurde die Verhaltensabsicht gegenüber WhatsApp Pay erhoben, nach den Variablen des UTAUT2-Modells. Diese fiel mit einem durchschnittlichen Wert von 2,44 auf der fünfstufigen Likert-

Skala tendenziell eher negativ-gerichtet aus. Außerdem wurde, anhand eines Durchschnitts von 19 Befragungsisems, eine Bewertung von WhatsApp Pay ermittelt, welche auf der Likert-Skala mit einem Wert von 2,79 auch mit einer negativen Tendenz ausfiel. Die einzig positiv-ausfallende Variable (4,05 im Durchschnitt: „Erwarteter Aufwand“) ist gleichzeitig auch die Variable, die am wenigsten direkt mit dem Service assoziiert werden könnte, da es ein Faktor ist, der sich auf den Aufwand der Nutzung bezieht. Vergleichbare Services wie PayPal oder Google Pay sind mittlerweile von den Menschen in Österreich und Deutschland angenommen (Statista 2024; Statista Consumer Insights 2024a). Mit dem Zusatz, dass das durchschnittliche Alter der Probanden bei 29,01 Jahren und der Altersmedian bei 27 Jahren lag, also die Probanden vom Alter zu den ersten Digital Natives gehören, ist dieser hohe Wert, der sich von den restlichen Werten unterscheidet, nicht verwunderlich (Chicca und Shellenbarger 2018; Shah Alam et al. 2024). Würde man diese Variable exkludieren, sänke die durchschnittliche Bewertung von WhatsApp Pay auf einen Wert i. H. v. 2,56 und fällt somit noch negativer aus. Mit 2,79 bzw. 2,56 liegt die Antwort zwar noch immer näher an der mittleren Bewertung „Teils Teils“, doch spricht grundsätzlich eher dafür, dass es für viele Endkonsumenten im deutschsprachigen Raum weniger vorstellbar ist, den Service WhatsApp Pay zu nutzen. Vor allem, da die Verhaltensabsicht mit 2,44 einen noch niedrigeren durchschnittlichen Wert aufweist, als die Gesamtbewertung (inklusive und exklusive des erwarteten Aufwands) und somit tatsächlich näher an der Antwortmöglichkeit „Stimme nicht zu“ liegt, als an „Teils Teils“. Dennoch sollte der Faktor der tatsächlichen Verfügbarkeit nicht außer Acht gelassen werden, da WhatsApp, wie zuvor erläutert, die am meisten verbreitete Messaging-App auf der Welt ist und eine tatsächliche Möglichkeit der Nutzung möglicherweise dazu führt, dass dennoch eine Nutzung erfolgt, unabhängig von einer negativen Bewertung bei Nicht-Verfügbarkeit.

Zuletzt wird noch Bezug auf die aktuellen Entwicklungen im Bereich von KI genommen, welche den dritten Treiber des Trends C-Commerce darstellen. Hier ist zu sehen, dass technische Fortschritte im Bereich des NLU und NLG dazu führen, dass KI-Chatbots heutzutage mit steigender Intensität intelligentere Gespräche durchführen können, sodass diese als Conversational Agents infrage kommen, um von Unternehmen zur Kommunikation mit ihren Endkonsumenten genutzt zu werden. Dabei können diese, durch ihre Ausdrucksweise und mögliche anthropomorphe Züge, im Chat zunehmend stärker wie Menschen wirken. Die durchgeführte Umfrage ergab dabei eine sehr neutrale Einstellung gegenüber der Kommunikation mit Unternehmen, durchgeführt von KI-Chatbots. Die durchschnittliche Bewertung der Einstellung fiel mit einem Wert i. H. v. 3,08 aus. Anders, als bei den Super Apps, war es hierbei die konative Einstellungskomponente, welche mit einem

durchschnittlichen Wert von 3,34 am höchsten ausfiel und die affektive Einstellungskomponente sogar leicht negativ ausfiel, mit einem durchschnittlichen Einstellungswert von 2,73. Die Differenz von 0,61 war dabei die höchste Differenz zwischen zwei Variablen der drei Einstellungswerten, welche für die Einstellung, nach dem Dreikomponenten-Modell von Einstellungen nach Rosenberg und Hovland (1960), in dieser Masterarbeit gemessen wurde. Unabhängig davon ist dies auch ein verhältnismäßig hoher Wert auf einer 5-Stufen-Likert-Skala. Dies kann als Indiz dafür gesehen werden, dass trotz leicht negativer Haltung auf Gefühlsebene, die Handlung sich anders richtet als die affektive Einstellung. Auch die vorherigen Messungen zur tatsächlichen Nutzung, welche ergaben, dass beinahe die Hälfte aller Probanden bereits durch einen KI-Chatbot mit einem Unternehmen kommuniziert hatten, bestätigen diese Messung der konativen Einstellungsvariable. Wobei jedoch hervorgehoben werden muss, dass letztere genannte Frage sich darauf bezog, ob die Probanden später festgestellt hatten, dass es sich um einen Chatbot handelte. Insofern wurden hier nicht explizit nach der willentlichen Kommunikation mit einem KI-Chatbot abgefragt. Der kognitive Einstellungswert fiel mit 3,19 ebenfalls positiv aus.

Genau wie bei Super Apps fiel auch bei der Einstellung gegenüber einem erweiterten C-Commerce-Konzept der kognitive Einstellungswert am höchsten aus. Dabei ist jedoch anzumerken, dass hier eine Differenz von -0,26 in der durchschnittlichen Bewertung der kognitiven Einstellungsbewertung vorliegt. Somit wurde das Konzept der Super App in diesem Punkt positiver bewertet als das erweiterte C-Commerce-Konzept.

Variable	Durchschnittliche Bewertung
Verhaltensabsicht WhatsApp Pay	2,44
Gesamtbewertung WhatsApp Pay	2,79
Einstellung Super Apps	3,42
Einstellung KI-Chatbots	3,08
Einstellung erweitertes C-Commerce-Konzept	2,82

Tabelle 4: Vergleich der durchschnittlichen Einstellungen/Gesamtbewertungen

Auch im Gesamtwert aller drei Einstellungskomponenten (siehe Tabelle 4) erreichte das erweiterte C-Commerce-Konzept nur einen Wert i. H. v. 2,82 und fiel somit leicht negativ-gerichtet aus. Somit liegt auch hier eine Differenz von -0,60 vor, gegenüber der gesamten durchschnittlichen Einstellung von Super Apps. Die hervorgehobenen Differenzen könnten darauf hindeuten, dass die Probanden ein nicht-bekanntes Konzept anders bewerten, als die Anwendung des genannten Konzepts auf einen bekannten Service. Weiterhin kann auch eine Verzerrung der Meinung dadurch vorliegen, dass das erweiterte C-Commerce-Konzept in der

Umfrage auf den Service ‚WhatsApp‘ von Meta Inc. bezogen wurden. Analog dazu ist zu sehen, dass die Gesamtbewertung und Verhaltensabsicht von WhatsApp Pay mit den durchschnittlichen Bewertungen von 2,79 und 2,44 nicht nur am niedrigsten ausfielen, sondern auch noch unterhalb der anderen durchschnittlichen Einstellungswerte liegen. Nicht zuletzt wurde im erweiterten C-Commerce-Konzept namentlich und explizit das Thema ‚KI‘ bzw. ‚KI-Chatbot‘ hervorgehoben. Wie zuvor erwähnt, lag auch hier die durchschnittliche Einstellung mit 3,08 niedriger als bei der Einstellungsbewertung gegenüber den Super Apps. Somit kann auch Letzteres einen möglichen Einflussfaktor darstellen auf die Bewertung der Einstellung in Bezug auf ein erweitertes C-Commerce-Konzept.

Im weiteren Verlauf wird Bezug auf die Forschungshypothesen genommen. Dabei lautete die erste Forschungshypothese wie folgt:

H1: Die Akzeptanz des Services WhatsApp Pay (ermittelte Verhaltensabsicht) hat einen positiven Einfluss auf die Akzeptanz eines erweiterten C-Commerce-Konzepts.

Zur Messung des Einflusses der Akzeptanz von WhatsApp Pay auf die Akzeptanz eines erweiterten C-Commerce-Konzepts wurden die Ergebnisse, der in Kapitel 3.2.6 durchgeführten, multiplen linearen Regression herangezogen. Das gesamte Regressionsmodell fiel signifikant aus, hatte eine hohe Varianzaufklärung und auch eine hohe Anpassungsgüte. Der Prädiktor der Verhaltensabsicht von WhatsApp Pay fiel dabei ebenfalls signifikant aus mit einem Regressionskoeffizienten von 0,331. Da dieser somit positiv gerichtet ist, kann die Hypothese H1 bestätigt werden. Die Akzeptanz des Services WhatsApp Pay hat somit einen positiven Einfluss auf die Akzeptanz eines erweiterten C-Commerce-Konzepts.

Weiterhin wurden die folgenden Sub-Hypothesen H1a bis H1e aufgestellt:

H1a: Die erwartete Leistung hat einen positiven Effekt auf die Verhaltensabsicht von WhatsApp Pay.

Für die Messung des Effekts der Variablen, zur Bewertung von WhatsApp Pay, auf die Verhaltensabsicht von WhatsApp Pay, wurden die Ergebnisse der multiplen linearen Regression aus Kapitel 3.2.3 herangezogen. Dabei fiel das ermittelte Regressionsmodell signifikant aus, hatte eine hohe Varianzaufklärung und ebenfalls eine hohe Anpassungsgüte. Der Prädiktor der erwarteten Leistung fiel ebenfalls signifikant aus und hatte einen Regressionskoeffizienten i. H. v. 0,258. Da dieser somit positiv und signifikant ausfiel, kann

die Hypothese H1a bestätigt werden. Dementsprechend ergibt sich, dass die erwartete Leistung einen positiven Einfluss auf die Verhaltensabsicht von WhatsApp Pay hat.

H1b: Der erwartete Aufwand beeinflusst die Verhaltensabsicht von WhatsApp Pay positiv.

Der Prädiktor des erwarteten Aufwands fiel nicht signifikant aus, mit einem Regressionskoeffizienten-Wert von -0,073. Somit ist dieser Prädiktor in Bezug auf einen möglichen Einfluss, aufgrund von nicht-vorhandener Signifikanz, nicht nur mit Vorsicht zu genießen, sondern trägt ebenfalls durch seine negative Richtung dazu bei, dass die Hypothese H1b abgelehnt werden muss. Somit hat der erwartete Aufwand keinen positiven Einfluss auf die Verhaltensabsicht von WhatsApp Pay. Grundsätzlich bezog sich diese Variable darauf, dass ein hohes Ausmaß an empfundener Leichtigkeit, in Bezug auf die Nutzung des Services WhatsApp Pay, darin resultiert, dass die Verhaltensabsicht höher ausfällt¹⁷. Mit einer durchschnittlichen Bewertung i. H. v. 4,05 wurde diese Variable, unter den Variablen bezüglich WhatsApp Pay, eindeutig am höchsten bewertet (siehe Vergleich der Werte in Tabelle 2). Die durchschnittliche Bewertung der Verhaltensabsicht (2,44) fiel im Gegensatz dazu nicht nur geringer aus, sondern neutral mit einer negativen Tendenz. Aufgrund dieser Diskrepanz der Werte liegt auch logisch betrachtet die Annahme nahe, dass die Bewertung des erwarteten Aufwands nicht signifikant die Verhaltensabsicht gegenüber des Services WhatsApp Pay voraussagt.

H1c: Sozialer Einfluss beeinflusst die Verhaltensabsicht von WhatsApp Pay positiv.

Der Prädiktor des sozialen Einflusses hatte beim Regressionskoeffizienten einen positiven Wert i. H. v. 0,369 und fiel außerdem auch signifikant aus. Das heißt, dass der soziale Einfluss die Verhaltensabsicht von WhatsApp Pay positiv beeinflusst. Somit kann die Hypothese H1c bestätigt werden.

H1d: Die wahrgenommene Sicherheit des Services ‚WhatsApp Pay‘ wirkt sich positiv auf die Verhaltensabsicht aus.

Der Einfluss der wahrgenommenen Sicherheit auf die Verhaltensabsicht von WhatsApp Pay fiel nicht signifikant aus und hatte einen Regressionskoeffizienten mit dem Wert -0,006. Somit

¹⁷ Je höher die Bewertung der Variable des „erwarteten Aufwands“ ausfällt, desto höher ist die empfundene Leichtigkeit bei der Nutzung der Technologie (Venkatesh et al. 2003.)

muss die H1d abgelehnt werden, da der Einfluss negativ ist und generell mit Vorsicht genossen werden muss, inwiefern dieser aufgrund der nicht vorhandenen Signifikanz einen Einfluss nimmt. Insofern ergibt sich, dass der erwartete Aufwand keinen positiven Einfluss auf die Verhaltensabsicht von WhatsApp Pay hat.

H1e: Wahrgenommenes Vertrauen des Services ‚WhatsApp Pay‘ hat einen positiven Einfluss auf die Verhaltensabsicht.

Der Einfluss des wahrgenommenen Vertrauens auf die Verhaltensabsicht von WhatsApp Pay fiel knapp signifikant aus und hatte einen Wert beim Regressionskoeffizienten i. H. v. 0,169. Insofern lässt sich daraus schließen, dass das wahrgenommene Vertrauen die Verhaltensabsicht gegenüber WhatsApp Pay positiv beeinflusst. Somit kann die H1e bestätigt werden.

Im Folgenden wird Bezug auf die zweite Hypothese genommen. Diese besagte:

H2: Die Bereitschaft dazu, in Chats wie beispielsweise WhatsApp-Chats, persönlich mit Unternehmen in Kontakt zu treten, hat einen positiven Einfluss auf die Akzeptanz eines erweiterten C-Commerce-Konzepts.

Für die zweite Hypothese wird, wie bei H1, Bezug genommen auf die vorherig genannte Regressionsanalyse. Da die Variable, zur Bereitschaft bezüglich der Unternehmenskommunikation via WhatsApp, kategorial ausfiel und drei Ausprägungen hatte, musste diese Dummy-Codiert werden zu drei Dummy-Variablen. Dementsprechend musste der Einfluss aller drei Dummy-Variablen, bei welchen im Rahmen der Interpretation jeweils eine der drei Antworten als Referenzkategorie diente, einzeln betrachtet werden. Die Beziehungen zwischen den Antworten „Ja“ und „Weiß nicht“ fielen in Relation zur Antwort „Nein“ jeweils nicht-signifikant aus. Jedoch fiel die Antwort „Ja“ signifikant aus, wenn „Weiß nicht“ die Referenzkategorie war und andersrum. Dabei hatte die Antwort „Ja“ einen Regressionskoeffizienten i. H. v. 0,246 bei der Referenzkategorie „Weiß nicht“. Andersrum war der Regressionskoeffizient negativ und hatte dementsprechend einen Wert von -0,246. Somit ist festzustellen, dass obwohl nicht alle Kategorien der Dummy-Variablen zur "Unternehmenskommunikation" einen signifikanten Einfluss auf die abhängige Variable haben, der signifikante Effekt von "Weiß nicht" im Vergleich zu "Ja" zeigt, dass die Antwort "Weiß nicht" einen Einfluss auf die abhängige Variable hat, im Vergleich zur Antwort "Ja" (und auch andersrum). Somit haben Personen, die "Ja" angegeben haben im Durchschnitt höhere Werte in der abhängigen Variable als Personen, die "Weiß nicht" angegeben haben —

in Bezug darauf, ob sie es in Betracht ziehen würden, zukünftig via WhatsApp mit einem Unternehmen in Kontakt zu treten. Somit liegt in Relation zur Antwort „Weiß nicht“ ein positiver Einfluss vor, wenn die Frage zur zukünftigen Bereitschaft, mit Unternehmen via WhatsApp in Kontakt zu treten, bejaht wurde. Ein negativer Einfluss liegt im anderen Fall vor. Das heißt, dass Probanden, die eine Bereitschaft dazu haben, mit Unternehmen via WhatsApp in Kontakt zu treten, eine höhere Akzeptanz für ein erweitertes C-Commerce-Konzept vorweisen als Probanden, die „Weiß nicht“ angaben. Im Vergleich zu Menschen, die „Nein“ als Antwort angaben, konnten bei der Akzeptanz eines erweiterten C-Commerce-Konzepts keine signifikanten Unterschiede festgestellt werden. Da somit zumindest teilweise ein positiver Einfluss auf die Akzeptanz eines erweiterten C-Commerce-Konzepts festgestellt werden konnte, wenn eine Bereitschaft dazu vorlag, persönlich mit Unternehmen in Kontakt zu treten, kann dementsprechend H2 bestätigt werden.

Weiterhin wird Bezug auf die dritte Hypothese genommen, welche Folgendes aussagte:

H3: Die Einstellung zum grundlegenden Konzept von Super Apps beeinflusst die Akzeptanz eines erweiterten C-Commerce-Konzepts.

Genau wie in H1 und H2 wird bei H3 Bezug genommen auf die vorherig genannte Regressionsanalyse. Die Einstellung zum Konzept der Super Apps fiel signifikant aus und wies einen Regressionskoeffizienten i. H. v. 0,372 auf. Somit liegt ein positiver Einfluss auf die Akzeptanz eines erweiterten C-Commerce-Konzepts vor. Die Einstellung zum grundlegenden Konzept von Super Apps beeinflusst somit die Akzeptanz eines erweiterten C-Commerce-Konzepts. Die Hypothese H3 kann dementsprechend bestätigt werden.

Zuletzt wird ein Blick auf Hypothese vier geworfen:

H4: Die Einstellung zu der Nutzung von KI-Chatbots, im Rahmen der direkten Kommunikation mit Unternehmen, hat einen Einfluss auf die Akzeptanz eines erweiterten C-Commerce-Konzepts.

Die Einstellung zu der Nutzung von KI-Chatbots, im Rahmen der direkten Kommunikation mit Unternehmen fiel im Regressionsmodell (auf welches bereits in den Hypothesen eins, zwei und drei Bezug genommen wurde) als Prädiktor signifikant aus. Dabei hatte dieser Prädiktor einen Regressionskoeffizienten in Höhe von 0,237. Somit kann die Hypothese H4 bestätigt werden. Die Einstellung zu der Nutzung von KI-Chatbots, im Rahmen der direkten Kommunikation mit Unternehmen, hat einen Einfluss auf die Akzeptanz eines erweiterten C-Commerce-Konzepts.

Abschließend soll Bezug auf die Forschungsfrage genommen werden. Diese lautete:

Wie hoch ist die Akzeptanz eines erweiterten C-Commerce-Konzepts bei Endkonsumenten im deutsch-sprachigen geografischen Raum?

Auf Basis der Einstellungswerte für die Akzeptanz eines erweiterten C-Commerce-Konzepts (durchschnittliche Bewertung i. H. v. 2,82) liegt die Akzeptanz auf einem neutralen bis leicht negativen Niveau. Dabei ergibt die kognitive Einstellungskomponente eine leicht positive Ausrichtung des Gesamtmittelwertes (3,16) während die affektive Einstellungskomponente ähnlich hoch (leicht negativ ausgerichtet mit 2,79) wie der Gesamtdurchschnitt liegt. Ein Durchschnitt dieser beiden Einstellungskomponenten liegt damit bei 2,98 und somit nahezu in der Mitte. Jedoch ist es die konative Einstellungskomponente, welche mit einem durchschnittlichen Wert von 2,51 den Ausschlag dafür gibt, dass die gesamte Bewertung leicht negativ-gerichtet ausfällt. Grundsätzlich ist jedoch anzumerken, dass auch ein Wert von 2,82 noch nahezu als neutral betrachtet werden könnte.

Aufgrund der Neutralität dieser durchschnittlichen Gesamtbewertung bei der Akzeptanz eines erweiterten C-Commerce-Konzepts, mit nur leicht negativer Tendenz, kann interpretiert werden, dass dem Konzept des erweiterten C-Commerce-Konzepts im deutsch-sprachigen Raum zumindest keine eindeutige Antipathie entgegensteht. Jedoch stehen dem gegenüber auch keine eindeutigen Anzeichen von Sympathie. Der leicht positive Wert bei der kognitiven Einstellungskomponente kann dahingehend interpretiert werden, dass die Befragten sich sehr wohl eines Nutzens bewusst sind. Die affektive Einstellungskomponenten hingegen lässt vermuten, dass die Befragten sich auf emotionaler Ebene diesem Konzept gegenüber noch leicht unwohl fühlen. Zuletzt lässt die konative Einstellungskomponente (durchschnittlich 2,51) eine dahingehende Mutmaßung zu, als dass die Befragten leichte Bedenken haben im Bereich der Handlungsebene. Angesichts dessen, dass das Konzept der Super App durchschnittlich positiver bewertet wurde, könnte es Nahe liegen, dass die Faktoren ‚WhatsApp‘ oder ‚KI‘ einen Einfluss auf die Bewertung ausüben. Zwar lag die durchschnittliche Einstellung zur Kommunikation mit KI-Chatbots auf einem äußerst neutralen bzw. leicht positivem Niveau, aber lag ebenfalls niedriger als die Einstellung gegenüber Super Apps. Jedoch lag auch hier die affektive Einstellung auf eine, leicht negativen Niveau (durchschnittlich 2,73) während die kognitive Einstellungskomponente ebenfalls ähnlich hoch ausfiel wie beim erweiterten C-Commerce-Konzept. Weiterhin liegt die Vermutung nahe, dass die Applikation WhatsApp — bzw. die Einstellung zu WhatsApp — einen Einfluss darauf gehabt haben könnte. Denn diese wurde, in Verbindung mit WhatsApp Pay, in der Umfrage als konkrete Anwendung des

erweiterten C-Commerce-Konzepts genutzt. Weiterhin hatte die konative Einstellung gegenüber der Kommunikation mit KI-Chatbots (durchschnittlich 3,34) und gegenüber Super Apps (durchschnittlich 3,42) jeweils einen positiven Durchschnittswert. Da jedoch keine Einstellungswerte zu WhatsApp Pay und auch WhatsApp im Allgemeinen erhoben wurden, ist hier kein genauerer Vergleich von Einstellungswerten möglich.

Weiterhin muss unterschieden werden, dass Konsumenten unterschiedlich schnell oder langsam, und vor oder nach anderen Konsumenten, ihre Konsumententscheidungen treffen. Da WhatsApp Pay bisher noch nicht im deutschsprachigen Raum nutzbar ist und bei einer Verfügbarkeit dazu beitragen könnte, dass WhatsApp zur ersten Super App im deutschsprachigen Raum wird, kann es in diesem betrachteten geographischen Raum als Innovation bezeichnet werden. Insofern sollte in Betracht gezogen werden, dass Innovationen nicht von allen Bevölkerungsgruppen gleich schnell adaptiert werden. Eine Verbreitung eines neuartigen Produkts bzw. einer Innovation, in der breiten Masse der Bevölkerung, wird als eine sogenannte Diffusion bezeichnet. Diese kann entweder langsam oder schnell erfolgen. Unabhängig davon unterteilt Rogers (1983) hierbei die Bevölkerung in fünf unterschiedliche Verbrauchertypen. Diese sind (Anteil an der Gesamtbevölkerung in Klammern dahinter): „Innovators“ (2,5 %), „Early Adopters“ (13,5 %), „Early Majority“ (34 %), „Late Majority“ (34 %), „Laggards“ (16 %) ¹⁸. Die Innovators beginnen zuerst damit ein neues Produkt zu nutzen, da diese die finanziellen Möglichkeiten dazu haben und daher auch generell weniger risikoscheu sind. Sie streben nach Abenteuerlichkeit und haben die Fähigkeit, komplexe technische Inhalte zu verstehen und anzuwenden. (Fill und Turnbull 2016; Rogers 2003). Die Early Adopters (= EAs) nutzen ein Produkt ebenfalls kurz nach einer Markteinführung, da sie zwingende Gründe zur Nutzung sehen. Jedoch sind sie eher in die Gesellschaft integriert als die Innovators und haben eine wichtige Rolle bei der Adaptierung von neuen Produkten, da sie ebenfalls als Meinungsführer angesehen werden. Das heißt, ihre Meinung hat bei anderen Konsumenten eine eher höhere Gewichtung. EAs fördern außerdem Mundpropaganda, was dazu anregt, dass der Mainstream-Markt die Innovation ebenfalls annimmt (Fill und Turnbull 2016; Frattini et al. 2014; Rogers 2003). Dadurch sind sie Ansprechpartner für Informationen und Ratschlägen zu Innovationen und werden daher typischerweise als die Personen betrachtet, die von anderen Verbrauchertypen erst bei der Nutzung einer Innovation beobachtet werden. Erst nach einer Nutzung durch die EAs treffen auch die anderen Verbrauchertypen eine Entscheidung über die

¹⁸ Übersetzbar als „Innovatoren“, „frühzeitige Anwender“, „frühe Mehrheit“, „späte Mehrheit“ und „Nachzügler“.

Nutzung — in Reihenfolge der vorherigen Nennung der Verbrauchertypen (Rogers 2003). Die Nutzung einer Produkt-Innovation durch EAs kann jedoch auch dazu führen, dass ein Produkt schneller in der gesamten Gesellschaft verbreitet wird. Dies war bspw. der Fall bei der Einführung des Sony Walkmans als Produktinnovation. Hier führte eine hohe Akzeptanz bei EAs dazu, dass sich das Produkt aufgrund einer daraus ausgelösten Eigendynamik im restlichen Zielmarkt schneller verbreitete (Frattini et al. 2014). In Anbetracht dessen müssen die Ergebnisse dieser Masterarbeit auch in Relation dazu gesetzt werden, dass eine derartige Innovation, wie sie hier untersucht wurde, möglicherweise von EAs anders angenommen wird als von den restlichen Verbrauchertypen. Zumindest zum Punkt der Einführung. Insofern ist das Ergebnis der konativen Einstellungskomponente mit Vorsicht zu beachten. Es wurde eine im deutsch-sprachigen Raum noch nicht reale Möglichkeit und Durchschnittswerte der gesamten Stichprobe betrachtet. Doch wenn nur ein kleiner Teil der Befragten hohe Werte bei der konativen Einstellungskomponente aufweist, könnte dies genug sein um die anderen Befragten im Verlauf der Zeit umdenken zu lassen. Das heißt: eine reale Nutzung durch EAs könnte somit in Verbindung mit einer positiven Bewertung dazu führen, dass die Idee hinter dem Konzept des erweiterten C-Commerce-Konzepts anschließend auch bei anderen Verbrauchertypen eine höhere Bewertung erzielt. Genau so ist dies möglicherweise auch bei WhatsApp Pay der Fall, welches als Funktion nach Einführung einen entscheidenden Schritt darstellen könnte, bevor das beschriebene erweiterte C-Commerce-Konzept genauso Anwendung finden kann.

Zur Kenntnis des Autors dieser Masterarbeit gab es bisher noch keine vergleichbaren Studien, die sich ganzheitlich mit dem Thema C-Commerce beschäftigt haben, so wie es in dieser Masterarbeit geschah. Weiterhin wurde auch bisher in keinen Publikationen die Applikation WhatsApp als möglicher Kandidat für die erste Super App bzw. erweiterte Anwendung im C-Commerce im deutsch-sprachigen Raum betrachtet. Insofern konnte im Rahmen dieser Diskussion kein Vergleich zu vorliegenden Studien erarbeitet werden. Die in Kapitel 3.1.1 genannte Studie von Matemba und Li (2018), welche sich mit der Akzeptanz eines WeChat Wallets in Südafrika beschäftigte, kann nur teilweise mit dieser Masterarbeit verglichen werden, da die Elemente aus dem UTAUT2-Modell dort nicht angewendet wurden. Hier wurde das TAM genutzt und um die Faktoren ‚Trust‘, ‚Security‘ und ‚Privacy‘ ergänzt. Beim Vergleich der Faktoren ‚Wahrgenommenes Vertrauen‘ und ‚Wahrgenommene Sicherheit‘ dieser Masterarbeit, zu den Faktoren ‚Trust‘ / ‚Security‘ aus der Studie von Matemba und Li (2018), ergaben sich tendenziell gegenteilige Ergebnisse. Während bei Matemba und Li (2018) der Faktor Sicherheit signifikant ausfiel ($p < 0,001$), fiel der Faktor in der Auswertung dieser

Masterarbeit nicht signifikant aus ($p = 0,931$). Andersrum fiel in dieser Auswertung der Faktor Vertrauen signifikant aus ($p < 0,05$) während er Faktor bei Matemba und Li (2018) nicht signifikant ausfiel ($p = 0,848$). Jedoch ist auch hier nur eine bedingte Vergleichbarkeit gegeben, da der Einfluss von ‚Trust‘ und ‚Security‘ auf ‚Privacy‘ gemessen wurde. Erst ‚Privacy‘ wurde als Faktor bei der Akzeptanz herangezogen. Insgesamt hatte das Modell von Matemba und Li (2018) bei der Akzeptanz eines WeChat-Wallets eine Varianzaufklärung i. H. v. 21 %, während das Modell dieser Masterarbeit eine Varianzaufklärung i. H. v. 45,8 % bei der Verhaltensabsicht von WhatsApp Pay hatte. Jedoch können diese beiden Werte auch nur begrenzt miteinander verglichen werden (Matemba und Li 2018).

5 Kritische Würdigung der durchgeführten Untersuchung

5.1 Stärken und Limitationen der vorliegenden Arbeit

Eine Stärke dieser Masterarbeit ist, dass das Thema C-Commerce ganzheitlich auf unterschiedlichen Ebenen aufgegriffen wurde. Im Rahmen der Literatursichtung konnten Publikationen zum Thema C-Commerce aus dem Blickwinkel des Marketings und aus dem technischen Blickwinkel miteinander harmonisiert werden. Weiterhin konnten die Themen ‚Super Apps‘ und ‚KI‘ in einer wissenschaftlichen Arbeit zum Thema C-Commerce als wichtige Bausteine des gesamten Themas zusammengebracht werden. Diese wurden in gesichteten Publikationen bisher nur teilweise oder gar nicht auf diese Art und Weise miteinander verbunden. Darüber hinaus wurden diese Inhalte ebenfalls mit einem Anwendungsbeispiel verbunden und empirisch mit quantitativen Daten aufgearbeitet, sodass betrachtet wurde, wie diese Thematik zukünftig, im westlichen geographischen Raum bzw. im deutsch-sprachigen Raum, in der Praxis aussehen könnte. Zur Kenntnis des Autors gab es bisher solch eine umfassende Betrachtung des Themas C-Commerce, mit praktischer Anwendung im deutsch-sprachigen Raum, noch nicht. Auch im englisch-sprachigen Raum konnten bisher keine vergleichbaren Studien gefunden werden.

Weiterhin wird auch auf vorhandene Limitationen dieser Masterarbeit hingewiesen. Obwohl das Ziel eine breitere Streuung des Zielgruppenalters war, betrug das durchschnittliche Probanden-Alter 29,01 Jahre, mit einem Medianwert von 27 Jahren. Außerdem ist es aufgrund der Art der Probanden-Rekrutierung möglich, dass ein großer Teil der Probanden, seinen Wohnsitz in den Städten Hamburg oder Wien hat. Somit ist keine Repräsentativität für die gesamte deutsch-sprachige Bevölkerung gegeben. Vor allem der erstgenannte Faktor könnte zu anderen Ergebnissen führen (bspw. die Befragung eines höheren durchschnittlichen Alters).

Darüber hinaus wurde mit WhatsApp Pay ein Service untersucht, welcher für die befragte Stichprobe nur von theoretischer Natur ist. Insofern beruht die Meinung der Probanden auf einer Beschreibung des Services und kann nicht ihre reale Nutzung bzw. ihr reales Nutzungsverhalten abbilden, welches einen großen Anteil am Faktor der ‚Akzeptanz‘ einnimmt. Somit kann das Ergebnis dieser Masterarbeit nur einen Richtwert für Prognosen abbilden. Zudem sollten diese beiden Aspekte (andere Zielgruppe und reelle Verfügbarkeit von WhatsApp Pay) auch in Verbindung mit den Erkenntnissen über die Verbrauchertypen bei der Diffusion nach Rogers (1983) betrachtet werden. Zwar kann die breite Gesellschaft ein theoretisches Meinungsbild geben, doch es ist nicht auszuschließen, dass die Art und Geschwindigkeit der Diffusion bei den EAs dieses Meinungsbild in der Praxis dynamisch verändern könnte. Weiterhin wurde das erweiterte C-Commerce-Konzept einzig mit WhatsApp als praktische Anwendung betrachtet. Zwar ist WhatsApp der meistgenutzte Messaging-Dienst der Welt, aber könnte als spezifisches Beispiel auch einen Einfluss auf die Bewertung des erweiterten C-Commerce-Konzepts gehabt haben. Zuletzt muss noch erwähnt werden, dass anstelle der Items einer tatsächlichen „Verhaltensabsicht“, die Befragungsbefragungsitems für die Variable „Gewohnheit“ aus dem UTAUT2-Modell herangezogen wurden. Jedoch besteht wie beschrieben eine Ähnlichkeit zwischen diesen beiden Faktoren und auch ein Vorteil dieser anderweitigen Durchführung. Allerdings kann nicht ausgeschlossen werden, dass eine konkretere Abfrage zur Verhaltensabsicht dazu führt, dass Ergebnisse teilweise anders ausfallen könnten.

5.2 Ausblick für zukünftige Forschungsarbeit

In Bezug auf mögliche Zukunftsforschung gibt es sowohl aus qualitativer als auch aus quantitativer Sicht mehrere Themen die zukünftig auf Basis dieser Masterarbeit untersucht werden könnten. Zum einen ergibt sich die Möglichkeit eines direkten Vergleichs von Super Apps aus Südostasien (wie WeChat oder Line) zu WhatsApp, wie es in Indien und/oder Brasilien gestaltet ist und genutzt wird (qualitativ und quantitativ). Außerdem könnte die durchgeführte Studie in Indien, Brasilien oder Singapur erneut durchgeführt werden, jedoch erweitert um den Faktor, dass die Fragen auf einen reell verfügbaren Service bezogen wären. Weiterhin könnte im deutsch-sprachigen Raum eine andere Zielgruppe betrachtet werden wie etwa eine ausgewählte Gruppe von Innovators und/oder EAs. Diese sind, wie zuvor erwähnt, gegenüber Innovationen offener eingestellt und sind häufig erste Nutzer, bevor andere Verbrauchertypen innerhalb der Gesellschaft in der Nutzung folgen. Entweder bei einer erneuten Durchführung zum jetzigen Zeitpunkt oder nachdem der Service WhatsApp Pay tatsächlich reell verfügbar ist. Weiterhin könnte zukünftige Forschung um weitere Aspekte zur

Einstellung gegenüber WhatsApp im Allgemeinen und WhatsApp Pay und/oder anderen Messenger-Diensten verlängert werden. Dies würde unter Umständen detailliertere Rückschlüsse darüber zulassen, inwiefern die Applikation WhatsApp die Meinung zu einem erweiterten C-Commerce-Konzept beeinflusst. Darüber hinaus wäre es möglich, eine ähnliche Studie wie Matemba und Li (2018) durchzuführen und zu untersuchen inwiefern ein konkretes, real-existierendes Beispiel einer Super App im deutsch-sprachigen Raum akzeptiert und genutzt werden würde (z. B. WeChat). Dies würde eine, auf diesen Teilbereich bezogen, detailliertere Forschung ermöglichen, als es in dieser Masterarbeit geschah. Zuletzt könnte auch die Rolle von künstlicher Intelligenz im C-Commerce vertieft untersucht werden. Sowohl aus Sicht des Marketings als auch aus Sicht der Wirtschaftsinformatik.

6 Fazit

In Anbetracht der gewonnenen theoretischen und praktischen Erkenntnisse lässt sich sagen, dass sich das Thema C-Commerce in einer stetigen Weiterentwicklung befindet. Es zeigte sich, dass bestimmte Faktoren Einfluss darauf nehmen, die Entwicklung von C-Commerce zu begünstigen, wie etwa aktuelle Entwicklungen im Bereich von KI und die Möglichkeit, auf Messaging-Diensten zu zahlen. Auch die Nutzerzahlen von Messaging-Apps scheinen in den nächsten Jahren noch nicht zu stagnieren, sondern weiterhin zu wachsen. Darüber hinaus weisen dargestellte Beispiele von Super Apps aus Südost-Asien darauf hin, wie eine potentielle Zukunft im deutsch-sprachigen Raum aussehen könnte. Jedoch müsste dafür eine, im deutsch-sprachigen Raum existente App, ähnliche Züge aufweisen und vergleichbare Möglichkeiten bieten, die bei Super Apps im asiatischen Raum anzufinden sind. Es ist zu sehen, dass WhatsApp potentiell auf dem Weg dahin ist, einen solchen Status zu erreichen. Doch im Rahmen der empirischen Forschung dieser Masterarbeit zeigte sich, dass der deutsch-sprachige Konsument zwar dem Konzept von Super Apps offen gegenübersteht und eine leicht positive Einstellung zu diesen hat, aber eine eher leicht negativ-gerichtete Meinung dazu hat, auf WhatsApp zu bezahlen (was eine essentielle Bedingung dafür wäre, dass WhatsApp sich zur Super App entwickelt). Und auch das erweiterte C-Commerce-Konzept wurde, mit WhatsApp als Anwendungsbeispiel, neutral bewertet, mit leicht negativen Tendenzen. Ebenfalls neutral ausfallend, aber mit leicht positiver Tendenz, war die Einstellung gegenüber Kommunikation mit Unternehmen, durchgeführt von KI-Chatbots. Zusammenfassend lässt sich somit sagen, dass sich die Akzeptanz eines erweiterten C-Commerce-Konzepts im deutsch-sprachigen Raum eher auf einem eher neutralen Niveau befindet. Trotzdem ist zu hinterfragen, ob eine praktische Nutzung des Services WhatsApp Pay bzw. einer Super App nicht etwa diese Einstellung ändern

könnte. Sei es durch die generelle Verfügbarkeit oder durch eine sich möglicherweise ändernde Dynamik durch die frühe Adoption von EAs. Obwohl viele Implikationen dieser Masterarbeit darauf hinweisen, dass der C-Commerce die Zukunft des E-Commerce im deutsch-sprachigen Raum sein könnte, ist es mit heutigem Stand nicht eindeutig, ob dies tatsächlich der Fall ist oder ob C-Commerce nur ein vorübergehender Trend bleiben könnte.

Literaturverzeichnis

- Allen, M. P. (1997): Understanding Regression Analysis. Boston, MA: Springer US.
- AppMagic (2023): WhatsApp Business: leading markets by revenue 2023 | Statista. Online verfügbar unter <https://www.statista.com/statistics/1374899/whatsapp-business-revenue-leading-countries/>, zuletzt aktualisiert am 10.10.2023, zuletzt geprüft am 21.01.2024.
- Arab News (2023): Burgers, brides, and birthdays: Careem reveals key figures in record-breaking year. In: *Arabnews*, 09.01.2023. Online verfügbar unter <https://www.arabnews.com/node/2229261/business-economy>, zuletzt geprüft am 13.12.2023.
- Araujo, Theo (2018): Living up to the chatbot hype: The influence of anthropomorphic design cues and communicative agency framing on conversational agent and company perceptions. In: *Computers in Human Behavior* 85, S. 183–189. DOI: 10.1016/j.chb.2018.03.051.
- Atkinson, Simon (2018): WeChat hits one billion monthly users - are you one of them? In: *BBC News*, 06.03.2018. Online verfügbar unter <https://www.bbc.com/news/business-43283690>, zuletzt geprüft am 14.12.2023.
- Baskaran, Supraja; Zhao, Lianying; Mannan, Mohammad; Youssef, Amr (2023): Measuring the Leakage and Exploitability of Authentication Secrets in Super-apps: The WeChat Case. In: *RAID '23: Proceedings of the 26th International Symposium on Research in Attacks, Intrusions and Defenses*, S. 727–743. DOI: 10.1145/3607199.3607236.
- Borau, Sylvie; Otterbring, Tobias; Laporte, Sandra; Fosso Wamba, Samuel (2021): The most human bot: Female gendering increases humanness perceptions of bots and acceptance of AI. In: *Psychology & Marketing* 38 (7), S. 1052–1068. DOI: 10.1002/mar.21480.
- Budimir-Bekan, Stefica (2023): Die 5 wichtigsten Marketing-Trends 2023. In: *absatzwirtschaft*, 09.01.2023. Online verfügbar unter <https://www.absatzwirtschaft.de/die-5-wichtigsten-marketing-trends-2023-242990/>, zuletzt geprüft am 19.06.2023.
- Burgess, Matt (2024): WhatsApp Chats Will Soon Work With Other Encrypted Messaging Apps. In: *WIRED*, 06.02.2024. Online verfügbar unter <https://www.wired.com/story/whatsapp-interoperability-messaging/>, zuletzt geprüft am 25.03.2024.
- Bushey, Ryan (2014): The History of LINE, Japan's Most Popular Texting App. In: *Insider*, 12.01.2014. Online verfügbar unter <https://www.businessinsider.com/history-of-line-japan-app-2014-1?r=US&IR=T>, zuletzt geprüft am 09.12.2023.
- Business Insider (2016): The Messaging Apps Report. In: *Business Insider*, 20.09.2016. Online verfügbar unter <https://www.businessinsider.com/the-messaging-app-report-2015-11>, zuletzt geprüft am 25.11.2023.
- Business of Apps (2023): Line Revenue and Usage Statistics (2023). Online verfügbar unter <https://www.businessofapps.com/data/line-statistics/>, zuletzt aktualisiert am 18.07.2023, zuletzt geprüft am 09.12.2023.
- Buxmann, Peter; Schmidt, Holger (Hg.) (2021): Künstliche Intelligenz. Mit Algorithmen zum wirtschaftlichen Erfolg. 2., aktualisierte und erweiterte Auflage. Berlin, Heidelberg: Springer Gabler.
- Cambridge advanced learner's dictionary (2023): Definition des Begriffs "Unterhaltung" (übersetzt aus Conversation). Online verfügbar unter <https://dictionary.cambridge.org/dictionary/german-english/unterhaltung>, zuletzt aktualisiert am 25.11.2023, zuletzt geprüft am 25.11.2023.

Cambridge advanced learner's dictionary (2024): Definition des Begriffs "ride-hailing". Cambridge advanced learner's dictionary. Online verfügbar unter <https://dictionary.cambridge.org/dictionary/english/ride-hailing>, zuletzt aktualisiert am 08.04.2024, zuletzt geprüft am 08.04.2024.

Careem (2023a): The everything app | Careem. Online verfügbar unter <https://www.careem.com/en-AE>, zuletzt aktualisiert am 08.12.2023, zuletzt geprüft am 13.12.2023.

Careem (2023b): Locations and availability. Online verfügbar unter <https://help.careem.com/hc/en-us/articles/1500010067882-Locations-and-availability>, zuletzt aktualisiert am 13.12.2023, zuletzt geprüft am 13.12.2023.

Cathcart, Will (2021): Will Cathcart auf X: „We’re kicking this off in São Paulo which is home to millions of small businesses. For those who aren't in São Paulo to try it out, here's what it looks like: <https://t.co/cMu9DwIUyW>“ / X. Online verfügbar unter https://twitter.com/wcathcart/status/1438175346289827842?ref_src=twsrc%5Etfw%7Ctwcamp%5Etweetembed%7Ctwterm%5E1438175346289827842%7Ctwgr%5Ef48294d502bf6ba683477fdb7c08a3eeba06993e%7Ctwcon%5Es1_&ref_url=https%3A%2F%2Fwww.reuters.com%2Ftechnology%2Fmetas-whatsapp-makes-brazil-key-test-market-business-messaging-2022-11-17%2F, zuletzt aktualisiert am 15.09.2021, zuletzt geprüft am 22.11.2023.

Cathcart, Will (2022): Will Cathcart Post auf X vom 17.11.2022. Online verfügbar unter <https://twitter.com/wcathcart/status/1593294266071060481>, zuletzt aktualisiert am 17.11.2022, zuletzt geprüft am 26.01.2024.

Chao, Eveline (2017): How WeChat Became China’s App For Everything. In: *Fast Company*, 02.01.2017. Online verfügbar unter <https://www.fastcompany.com/3065255/china-wechat-tencent-red-envelopes-and-social-money>, zuletzt geprüft am 14.12.2023.

Chen, Yujie; Mao, Zhifei; Qiu, Jack Linchuan (2018): Super-sticky Wechat and Chinese society. Bingley, U.K.: Emerald Publishing Limited (Emerald points). Online verfügbar unter <https://www.emerald.com/insight/publication/doi/10.1108/9781787430914>.

Chicca, Jennifer; Shellenbarger, Teresa (2018): Connecting with Generation Z: Approaches in Nursing Education. In: *Teaching and Learning in Nursing* 13 (3), S. 180–184. DOI: 10.1016/j.teln.2018.03.008.

Citi Global Perspectives & Solutions (2023): Asia as a Time Machine to the Future. Seven Areas Where Asia Gives Interesting Insights Into the Future. Online verfügbar unter <https://www.citigroup.com/global/insights/citigps/asia-as-a-time-machine-to-the-future>, zuletzt aktualisiert am 25.05.2023, zuletzt geprüft am 09.12.2023.

CNN Indonesia (2023): WhatsApp Payment Sudah Tersedia di Singapura, Indonesia Kapan? In: *cnnindonesia.com*, 17.05.2023. Online verfügbar unter <https://www.cnnindonesia.com/teknologi/20230517091503-206-950645/whatsapp-payment-sudah-tersedia-di-singapura-indonesia-kapan>, zuletzt geprüft am 21.01.2024.

Cohen, J. (1988): Statistical power analysis for the behavioral sciences. 2nd Edition: Hillsdale, N.J.: L. Erlbaum Associates.

Culliford, Elizabeth (2021): WhatsApp launches test of in-app business directory. In: *Reuters Media*, 15.09.2021. Online verfügbar unter <https://www.reuters.com/technology/whatsapp-launches-test-in-app-business-directory-2021-09-15/>, zuletzt geprüft am 22.01.2024.

Dave, Paresh; Paul, Katie (2022): Zuckerberg says WhatsApp business chat will drive sales sooner than metaverse. In: *Reuters Media*, 18.11.2022. Online verfügbar unter

<https://www.reuters.com/technology/zuckerberg-says-whatsapp-business-chat-will-drive-sales-sooner-than-metaverse-2022-11-18/>, zuletzt geprüft am 30.12.2023.

Davis, Fred D. (1985): A Technology Acceptance Model for Empirically Testing New End-User Information Systems. Online verfügbar unter https://www.researchgate.net/publication/35465050_A_Technology_Acceptance_Model_for_Empirically_Testing_New_End-User_Information_Systems.

Davis, Fred D. (1989): Perceived Usefulness, Perceived Ease of Use, and User Acceptance of Information Technology. In: *MIS Quarterly* 13 (3), S. 319. DOI: 10.2307/249008.

Davis, Fred D.; Bagozzi, Richard P.; Warshaw, Paul R. (1989): User Acceptance of Computer Technology: A Comparison of Two Theoretical Models. In: *Management Science* 35 (8), S. 982–1003. Online verfügbar unter <http://www.jstor.org/stable/2632151>.

Deutsche Bundesbank (2021): Umfrage zur Nutzung von Mobile Payment an der Ladenkasse nach Altersgruppen 2020. Online verfügbar unter <https://de.statista.com/statistik/daten/studie/1197618/umfrage/nutzung-von-mobile-payment-in-deutschland-nach-altersgruppen/#:~:text=Insbesondere%20j%C3%BCngere%20Menschen%20f%C3%BChlen%20sich,nur%20f%C3%BCnf%20Prozent%20der%20Befragten.,> zuletzt aktualisiert am 01/2021, zuletzt geprüft am 10.11.2023.

Dillet, Romain (2023): WhatsApp has reluctantly started work on cross-platform messaging due to EU regulation. In: *TechCrunch*, 11.09.2023. Online verfügbar unter <https://techcrunch.com/2023/09/11/whatsapp-has-started-work-on-cross-platform-messaging-due-to-eu-regulation/>, zuletzt geprüft am 25.03.2024.

Dirscherl, Hans-christian (2023): Whatsapp startet Bezahlfunktion: So funktioniert das Einkaufen und Bezahlen direkt im Messenger. In: *PC-WELT*, 12.04.2023. Online verfügbar unter <https://www.pcwelt.de/article/1783103/whatsapp-bezahlfunktion-whatsapp-pay.html>, zuletzt geprüft am 19.06.2023.

Döbel, Inga; Leis, Miriam; Vogelsang, Manuel M.; Neustroev, Dmitry; Petzka, Henning; Riemer, Annamaria et al. (Hg.) (2018): Maschinelles lernen. Eine Analyse zu Kompetenzen, Forschung und Anwendung. Fraunhofer-Gesellschaft zur Förderung der angewandten Forschung e.V. München. Online verfügbar unter https://www.bigdata-ai.fraunhofer.de/content/dam/bigdata/de/documents/Publikationen/Fraunhofer_Studie_ML_201809.pdf, zuletzt geprüft am 06.01.2024.

Eisenbrand, Roland (2020): Auf der Jagd nach der Super App: Wie die westlichen Tech-Konzerne Asien nacheifern wollen, 28.01.2020. Online verfügbar unter <https://omr.com/de/daily/super-app-facebook-google>, zuletzt geprüft am 30.12.2023.

eMarketer (2021a): Mobile messaging users worldwide 2025 | Statista. Online verfügbar unter <https://www.statista.com/statistics/483255/number-of-mobile-messaging-users-worldwide/>, zuletzt aktualisiert am 13.09.2021, zuletzt geprüft am 25.11.2023.

eMarketer (2021b): Number of WhatsApp users in selected countries worldwide as of June 2021 (in millions). Online verfügbar unter <https://www-statista-com.uaccess.univie.ac.at/statistics/289778/countries-with-the-most-facebook-users/>, zuletzt aktualisiert am 01.06.2021, zuletzt geprüft am 27.10.2023.

Epley, Nicholas; Waytz, Adam; Cacioppo, John T. (2007): On seeing human: a three-factor theory of anthropomorphism. In: *Psychological review* 114 (4), S. 864–886. DOI: 10.1037/0033-295X.114.4.864.

- Erinfolami, Keyede (2021): What is a Super App? In: *MUO*, 23.10.2021. Online verfügbar unter <https://www.makeuseof.com/what-is-a-super-app/>, zuletzt geprüft am 06.12.2023.
- Faktenkontor; IMWF (2022): Social-Media-Atlas 2022: Anteil der befragten Internetnutzer, die WhatsApp nutzen, nach Altersgruppen in Deutschland im Jahr 2021/22. Erhebung durch Toluna Germany. Hg. v. Faktenkontor. Online verfügbar unter <https://de.statista.com/statistik/daten/studie/691572/umfrage/anteil-der-nutzer-von-whatsapp-nach-alter-in-deutschland/>, zuletzt aktualisiert am 06/2022, zuletzt geprüft am 10.11.2023.
- Field, Andy (2018): *Discovering statistics using IBM SPSS statistics*. 5th edition. Los Angeles, London, New Delhi, Singapore, Washington DC, Melbourne: SAGE (SAGE edge).
- Fill, Chris; Turnbull, Sarah (2016): *Marketing communications. Discovery, creation and conversations*. Seventh edition. Harlow, England, London, New York, Boston, San Francisco, Toronto, Sydney, Auckland, Singapore, Hang Kong, Tokyo, Seoul, Taipei, New Delhi, Cape Town, Sao Paulo, Mexiko City, Madrid, Amsterdam, Munich, Paris, Milan: Pearson. Online verfügbar unter <https://ebookcentral.proquest.com/lib/kxp/detail.action?docID=5175036>.
- Fingerle, Birgit (2014): Das Cluetrain Manifest revisited: Schnee von gestern oder Leitfaden für die Kommunikation 2.0? In: *ZBW MediaTalk*, 03.12.2014. Online verfügbar unter <https://www.zbw-mediataalk.eu/de/2014/12/das-cluetrain-manifest-revisited-schnee-von-gestern-oder-leitfaden-fur-die-kommunikation-2-0/>, zuletzt geprüft am 25.11.2023.
- Fischer, Tim (2023): WhatsApp Newsletter: Die Zukunft der Kundenkommunikation, 16.03.2023. Online verfügbar unter <https://omr.com/de/reviews/contenthub/whatsapp-newsletter>, zuletzt geprüft am 12.01.2024.
- Frattoni, Federico; Bianchi, Mattia; Massis, Alfredo de; Sikimic, Uros (2014): The Role of Early Adopters in the Diffusion of New Products: Differences between Platform and Nonplatform Innovations. In: *J of Product Innov Manag* 31 (3), S. 466–488. DOI: 10.1111/jpim.12108.
- Gartner (2022): Top Strategic Technology Trends for 2023: Superapps. Online verfügbar unter <https://www.gartner.com/en/documents/4020032>, zuletzt aktualisiert am 17.10.2022, zuletzt geprüft am 06.12.2023.
- Gartner (2024): Definition of Chatbot - Gartner Information Technology Glossary. Online verfügbar unter <https://www.gartner.com/en/information-technology/glossary/chatbot>, zuletzt aktualisiert am 06.01.2024, zuletzt geprüft am 06.01.2024.
- Gehl, Christian (2023): WhatsApp führt Superapp-Funktion ein, 21.09.2023. Online verfügbar unter <https://www.onetoone.de/artikel/db/238134gehl.html>, zuletzt geprüft am 13.01.2024.
- Gentsch, Peter (2019a): *Künstliche Intelligenz für Sales, Marketing und Service*. Wiesbaden: Springer Fachmedien Wiesbaden.
- Gentsch, Peter. (2019b): *AI in Marketing, Sales and Service. How Marketers without a Data Science Degree can use AI, Big Data and Bots*. 1st ed. 2019. Cham: Springer International Publishing; Imprint: Palgrave Macmillan. Online verfügbar unter <https://permalink.obvsg.at/>.
- GetApp (2023a): Apps & Super Apps-Umfrage 2023. Ist dir das Konzept der Super Apps vertraut? Online verfügbar unter <https://de-statista-com.uaccess.univie.ac.at/statistik/daten/studie/1402223/umfrage/umfrage-bekanntheit-super-apps-deutschland/>, zuletzt aktualisiert am 25.07.2023, zuletzt geprüft am 28.03.2024.
- GetApp (2023b): Apps & Super Apps-Umfrage 2023. Super Apps - Gründe für die Nutzung 2023. Online verfügbar unter <https://de-statista->

com.uaccess.univie.ac.at/statistik/daten/studie/1402230/umfrage/umfrage-gruende-nutzung-super-apps-deutschland/, zuletzt aktualisiert am 25.07.2023, zuletzt geprüft am 28.03.2024.

Goama (2020): Rappi launches entertainment hub including games, music streaming and live events in Latin America. In: *Goama*, 10.07.2020. Online verfügbar unter <https://goama.com/rappi-launches-entertainment-hub-games-music-streaming-live-events-latin-america/>, zuletzt geprüft am 13.12.2023.

Grant, Luke (2016): Conversational Commerce is Upon Us: 4 Key Advantages | LinkedIn. Online verfügbar unter <https://www.linkedin.com/pulse/conversational-commerce-upon-us-4-key-advantages-luke-grant/>, zuletzt aktualisiert am 29.06.2016, zuletzt geprüft am 26.11.2023.

Grelck, Katharina (2022): Überblick über beliebte Social-Media-Plattformen 2022, 01.11.2022. Online verfügbar unter <https://omr.com/de/reviews/contenthub/social-media-plattformen-potenziale-nutzungsverhalten>, zuletzt geprüft am 26.11.2023.

Gu, Lingtao; Mu, Feiyan (2018): Shopping on social media: A qualitative study to explore Chinese consumers' purchasing experience on WeChat. Online verfügbar unter <https://www.diva-portal.org/smash/record.jsf?pid=diva2%3A1241513&dsid=9856>.

Ha, Quang-An; Chen, Jengchung Victor; Uy, Ha Uy; Capistrano, Erik Paolo (2021): Exploring the Privacy Concerns in Using Intelligent Virtual Assistants under Perspectives of Information Sensitivity and Anthropomorphism. In: *International Journal of Human-Computer Interaction* 37 (6), S. 512–527. DOI: 10.1080/10447318.2020.1834728.

Hayes, Andrew F.; Cai, Li (2007): Using heteroskedasticity-consistent standard error estimators in OLS regression: an introduction and software implementation. In: *Behavior research methods* 39 (4), S. 709–722. DOI: 10.3758/bf03192961.

Heath, Alex (2021): Super apps are coming, and they'll never let you go. In: *The Verge*, 01.11.2021. Online verfügbar unter <https://www.theverge.com/22738395/social-media-super-app-facebook-wechat-shopping>, zuletzt geprüft am 06.12.2023.

Hernæs, Christoffer O. (2017): What Facebook's European payment license could mean for banks. In: *TechCrunch*, 12.01.2017. Online verfügbar unter <https://techcrunch.com/2017/01/12/what-facebooks-european-payment-license-could-mean-for-banks/?guccounter=1>, zuletzt geprüft am 27.10.2023.

Hilbig, W. (1984): Akzeptanzforschung neuer Bürotechnologien. Ergebnisse einer empirischen Fallstudie. In: *Office Management* 32. Jg. (4), S. 320–323.

Hindustan Times Tech (2020): WhatsApp Pay now available to all users in India. In: *HT Tech*, 06.11.2020. Online verfügbar unter <https://tech.hindustantimes.com/tech/news/whatsapp-pay-now-available-to-all-users-in-india-71604629561156.html>, zuletzt geprüft am 21.01.2024.

Hindustan Times Tech (2022): Here's what a chat between WhatsApp and Facebook Messenger could look like. In: *Hindustan Times Tech*, 21.08.2022. Online verfügbar unter <https://tech.hindustantimes.com/mobile/news/heres-what-a-chat-between-whatsapp-and-facebook-messenger-could-look-like-71618759205551.html>, zuletzt geprüft am 30.12.2023.

Hoffmann, Stefan; Akbar, Payam (2019): Konsumenten und Verhalten. In: Stefan. Hoffmann und Payam. Akbar (Hg.): Konsumentenverhalten. Konsumenten verstehen – Marketingmaßnahmen gestalten. 2nd ed. 2019. Wiesbaden: Springer Fachmedien Wiesbaden; Imprint: Springer Gabler, S. 1–14. Online verfügbar unter https://link.springer.com/chapter/10.1007/978-3-658-23567-3_1.

IBM (2023): Was ist eine Anwendungsprogrammierschnittstelle (API)? | IBM. Online verfügbar unter <https://www.ibm.com/de-de/topics/api>, zuletzt aktualisiert am 29.12.2023, zuletzt geprüft am 30.12.2023.

iiMedia Research (2023): Monthly active users of the leading apps in China in August 2023 (in millions). Hg. v. iiMedia Research. iiMedia Research. Online verfügbar unter <https://www.statista.com/statistics/1032630/china-leading-apps-by-monthly-active-users/>, zuletzt aktualisiert am 06.11.2023, zuletzt geprüft am 12.01.2024.

Instagram for Business (2023): Was ist Instagram Shopping? Alles, was du für den Einstieg brauchst. Online verfügbar unter <https://business.instagram.com/shopping>, zuletzt aktualisiert am 26.11.2023, zuletzt geprüft am 26.11.2023.

Isaac, Mike (2019): Zuckerberg Plans to Integrate WhatsApp, Instagram and Facebook Messenger. In: *The New York Times*, 25.01.2019. Online verfügbar unter <https://www.nytimes.com/2019/01/25/technology/facebook-instagram-whatsapp-messenger.html>, zuletzt geprüft am 15.12.2023.

Israfilzade, Khalil (2021): Conversational marketing as a framework for interaction with the customer: Development & validation of the conversational agent's usage scale. In: *JLECON* 8 (4), S. 533–546. DOI: 10.15637/jlecon.8.4.12.

Jiang, Chris (2022): What are WeChat Red Packets? In: *Chinosity*, 21.01.2022. Online verfügbar unter <https://www.chinosity.com/2022/01/21/what-are-wechat-red-packets/>, zuletzt geprüft am 26.11.2023.

Juniper Research (2023): Spend over Conversational Commerce to Near \$135 Billion Globally by 2027. Online verfügbar unter [https://www.juniperresearch.com/pressreleases/spend-over-conversational-commerce-to-near-\\$135bn](https://www.juniperresearch.com/pressreleases/spend-over-conversational-commerce-to-near-$135bn), zuletzt aktualisiert am 14.02.2023, zuletzt geprüft am 28.10.2023.

K5 GmbH (2021): Conversational Commerce – der neue Trend im E-Commerce. Online verfügbar unter <https://www.k5.de/learnfromthebest/k5-blog/conversational-commerce-charles/>, zuletzt aktualisiert am 19.03.2021, zuletzt geprüft am 03.12.2023.

Kakao Corp. (2023): Service | Kakao. Online verfügbar unter <https://www.kakaocorp.com/page/service/service?lang=en>, zuletzt aktualisiert am 15.12.2023, zuletzt geprüft am 15.12.2023.

Kakao Investor Relations (2023): Q3 2023 Earnings Results. Online verfügbar unter <https://www.kakaocorp.com/ir/referenceRoom/earningsAnnouncement?lang=en>, zuletzt aktualisiert am 15.12.2023, zuletzt geprüft am 15.12.2023.

Kalra, Aditya; Paul, Katie (2023): WhatsApp adds rival in-app payment options in India commerce push. In: *Reuters Media*, 20.09.2023. Online verfügbar unter <https://www.reuters.com/technology/whatsapp-adds-rival-in-app-payment-options-india-commerce-push-2023-09-20/>, zuletzt geprüft am 22.01.2024.

Kaur, Dashveenjit (2023): As WhatsApp now allows in-chat payments in Singapore, should e-wallet players be concerned? In: *Tech Wire Asia*, 11.05.2023. Online verfügbar unter <https://techwireasia.com/05/2023/as-whatsapp-now-allows-in-chat-payments-in-singapore-should-e-wallet-players-be-concerned/>, zuletzt geprüft am 21.01.2024.

Kestenbaum, Richard (2018): Conversational Commerce Is Where Online Shopping Was 15 Years Ago -- Can It Also Become Ubiquitous? In: *Forbes*, 28.06.2018. Online verfügbar unter <https://www.forbes.com/sites/richardkestenbaum/2018/06/27/shopping-by-voice-is-small-now-but-it-has-huge-potential/#1d140fc37ac8>, zuletzt geprüft am 30.11.2023.

- Klaiber, Hannah (2022): Einkauf per Chat: Ist Whatsapp auf dem Weg zur Super-App? In: *t3n Magazin*, 29.08.2022. Online verfügbar unter <https://t3n.de/news/einkauf-chat-ist-whatsapp-endgueltig-auf-dem-weg-zur-superapp-1494664/>, zuletzt geprüft am 21.01.2024.
- Klein, Katharina; Martinez, Luis F. (2023): The impact of anthropomorphism on customer satisfaction in chatbot commerce: an experimental study in the food sector. In: *Electron Commer Res* 23 (4), S. 2789–2825. DOI: 10.1007/s10660-022-09562-8.
- Koetz, Vanessa; Kremer, Bianca; Varon, Joana (2022): Whatsapp Pay: The next frontier for the expansion of data monopoly. In: *Coding Rights*, 07.06.2022. Online verfügbar unter <https://medium.com/codingrights/whatsapp-pay-the-next-frontier-for-the-expansion-of-data-monopoly-360139de44ad>, zuletzt geprüft am 21.01.2024.
- Kohn, Evan (2019): Will WeChat-Style Conversational Commerce Come To The U.S.? In: *Forbes*, 19.12.2019. Online verfügbar unter <https://www.forbes.com/sites/forbestechcouncil/2019/12/19/will-wechat-style-conversational-commerce-come-to-the-us/>, zuletzt geprüft am 12.12.2023.
- Kohne, Andreas; Kleinmanns, Philipp; Rolf, Christian; Beck, Moritz (2020): Chatbots. Aufbau und Anwendungsmöglichkeiten von autonomen Sprachassistenten. Wiesbaden, Heidelberg: Springer Vieweg.
- Kollmann, Tobias (1999): Das Konstrukt der Akzeptanz im Marketing. Neue Aspekte der Akzeptanzforschung dargestellt am Beispiel innovativer Telekommunikations- und Multimediasysteme. In: *Wirtschaftswissenschaftliches Studium (WiST)* 28. Jg. (3), S. 125–130.
- Kotak, Yash (2023): Kunden personalisiert ansprechen mit Conversational Commerce. Online verfügbar unter <https://www.marketing-boerse.de/fachartikel/details/2317-conversational-commerce-kunden-personalisiert-ansprechen/190539>, zuletzt aktualisiert am 28.04.2023, zuletzt geprüft am 26.11.2023.
- Kreutzer, Ralf T.; Sirrenberg, Marie (2019): Künstliche Intelligenz verstehen. Grundlagen - Use-Cases - unternehmenseigene KI-Journey. Wiesbaden: Springer Gabler.
- Landsverk, Gabby (2023a): Man turned ChatGPT into a fitness AI that helped him lose 26 pounds. In: *Insider*, 11.05.2023. Online verfügbar unter <https://www.insider.com/chatgpt-fitness-ai-love-exercise-2023-5>, zuletzt geprüft am 03.12.2023.
- Landsverk, Gabby (2023b): ChatGPT workout, weight loss plan is legit, running coach says. In: *Insider*, 11.07.2023. Online verfügbar unter <https://www.insider.com/chatgpt-workout-weight-loss-plan-legit-running-coach-2023-7>, zuletzt geprüft am 03.12.2023.
- Laranjo, Liliana; Dunn, Adam G.; Tong, Huong Ly; Kocaballi, Ahmet Baki; Chen, Jessica; Bashir, Rabia et al. (2018): Conversational agents in healthcare: a systematic review. In: *J Am Med Inform Assoc* 25 (9), S. 1248–1258. DOI: 10.1093/jamia/ocy072.
- Lessin, Jessica E. (2015): What Facebook Should Learn from WeChat. In: *The Information*, 25.03.2015. Online verfügbar unter <https://www.theinformation.com/articles/what-facebook-should-learn-from-wechat>, zuletzt geprüft am 30.12.2023.
- Lessin, Sam (2016): On Bots, Conversational Apps and Fin. In: *The Information*, 18.01.2016. Online verfügbar unter <https://www.theinformation.com/articles/on-bots-conversational-apps-and-fin>, zuletzt geprüft am 26.11.2023.
- Leung, Chi Hong; Yan Chan, Winslet Ting (2020): Retail chatbots: The challenges and opportunities of conversational commerce. In: *Journal of Digital & Social Media Marketing*. Online verfügbar unter <https://hstalks.com/article/5638/retail-chatbots-the-challenges-and-opportunities-o/>.

- Levine, Rick; Locke, Christopher; Searls, Doc; Weinberger, David (2001): *The cluetrain manifesto. The end of business as usual.* paperb. Cambridge, Mass.: Perseus Books.
- Lewanczik, Niklas (2021): WhatsApp Pay startet erneut im Testmarkt Brasilien – und könnte bald für alle kommen. In: *OnlineMarketing.de GmbH*, 05.05.2021. Online verfügbar unter <https://onlinemarketing.de/social-media-marketing/whatsapp-pay-startet-brasilien-bald-fuer-alle>, zuletzt geprüft am 27.10.2023.
- Li, Xuguang; Zhu, Xuekun; Lu, Yingying; Shi, Dingyu; Deng, Weihua (2023): Understanding the continuous usage of mobile payment integrated into social media platform: The case of WeChat Pay. In: *Electronic Commerce Research and Applications* 60, S. 101275. DOI: 10.1016/j.elerap.2023.101275.
- Liao, Rita (2018a): WeChat reaches 1M mini programs, half the size of Apple's App Store. In: *TechCrunch*, 07.11.2018. Online verfügbar unter <https://techcrunch.com/2018/11/07/wechat-mini-apps-200-million-users/?guccounter=1>, zuletzt geprüft am 12.12.2023.
- Liao, Shannon (2018b): How WeChat came to rule China. In: *The Verge*, 01.02.2018. Online verfügbar unter <https://www.theverge.com/2018/2/1/16721230/wechat-china-app-mini-programs-messaging-electronic-id-system>, zuletzt geprüft am 06.12.2023.
- Lim, Karen (2017): No loose change? Beggars in China now accepting mobile payments, China News - AsiaOne. AsiaOne. Online verfügbar unter <https://www.asiaone.com/china/no-loose-change-beggars-china-now-accepting-mobile-payments>, zuletzt aktualisiert am 25.08.2017, zuletzt geprüft am 08.04.2024.
- Lim, Weng Marc; Kumar, Satish; Verma, Sanjeev; Chaturvedi, Rijul (2022): Alexa, what do we know about conversational commerce? Insights from a systematic literature review. In: *Psychology and Marketing* 39 (6), S. 1129–1155. DOI: 10.1002/mar.21654.
- LINE Corporation (2018): [Japan] LINE Pay Code Payment and "Pay-by-yourself-at-the-table-and-go" System to be Implemented at "GATHERING TABLE PANTRY" | LINE Corporation | News. Online verfügbar unter <https://linecorp.com/en/pr/news/en/2018/2272>, zuletzt aktualisiert am 15.06.2018, zuletzt geprüft am 09.12.2023.
- LINE Website (2023): LINE | always at your side. Online verfügbar unter <https://line.me/en/>, zuletzt aktualisiert am 04.12.2023, zuletzt geprüft am 09.12.2023.
- Liu, Deborah (2015): F8 2015: New Ways to Connect with the Facebook Family of Apps. Meta. Online verfügbar unter <https://about.fb.com/news/2015/03/f8-day-one-2015/>, zuletzt aktualisiert am 25.03.2015, zuletzt geprüft am 28.11.2023.
- Mac, Ryan (2015): How KakaoTalk's Billionaire Creator Ignited A Global Messaging War. In: *Forbes*, 02.03.2015. Online verfügbar unter <https://www.forbes.com/sites/ryanmac/2015/03/02/kakaotalk-billionaire-brian-kim-mobile-messaging-global-competition/>, zuletzt geprüft am 15.12.2023.
- Magalhães, Williane (2023): WhatsApp Pay: tudo sobre o envio e recebimento de dinheiro pelo aplicativo. In: *Remessa Online*, 14.03.2023. Online verfügbar unter <https://www.remessaonline.com.br/blog/whatsapp-pay/>, zuletzt geprüft am 22.01.2024.
- Mann, Jyoti (2023): Mark Zuckerberg says WhatsApp is the 'next chapter' for Meta. In: *Business Insider*, 08.11.2023. Online verfügbar unter <https://www.businessinsider.com/mark-zuckerberg-whatsapp-meta-business-messaging-2023-11>, zuletzt geprüft am 12.01.2024.

Martens, Nils (2021): Was ist Conversational Commerce? | OMR Reviews. Online verfügbar unter <https://omr.com/de/reviews/contenthub/conversational-commerce>, zuletzt aktualisiert am 06.12.2021, zuletzt geprüft am 19.06.2023.

Mast, Steve (2020): Are Digital Ecosystems The Secret To Building And Growing A Strong Economy? In: *Forbes*, 20.08.2020. Online verfügbar unter <https://www.forbes.com/sites/forbestechcouncil/2020/08/20/are-digital-ecosystems-the-secret-to-building-and-growing-a-strong-economy/>, zuletzt geprüft am 03.12.2023.

Matemba, Elizabeth D.; Li, Guoxin (2018): Consumers' willingness to adopt and use WeChat wallet: An empirical study in South Africa. In: *Technology in Society* 53, S. 55–68. DOI: 10.1016/j.techsoc.2017.12.001.

McKinsey (2022): Careem's founders: Finding purpose building a Middle East unicorn | McKinsey. Online verfügbar unter <https://www.mckinsey.com/industries/technology-media-and-telecommunications/our-insights/careems-co-founders-on-finding-purpose-building-a-unicorn>, zuletzt aktualisiert am 29.04.2022, zuletzt geprüft am 13.12.2023.

Meeker, Mary (2016): 2016 Internet Trends Report | Kleiner Perkins. Kleiner Perkins. Online verfügbar unter <https://www.kleinerperkins.com/perspectives/2016-internet-trends-report/>, zuletzt aktualisiert am 01.06.2016, zuletzt geprüft am 25.11.2023.

Mehta, Ivan (2021): Facebook won't force WhatsApp and Messenger cross-app chat on you, VP Claims. In: *The Next Web*, 28.09.2021. Online verfügbar unter <https://thenextweb.com/news/whatsapp-opt-in-messenger-facebook-integration>, zuletzt geprüft am 30.12.2023.

Messina, Chris (2015): Conversational commerce - Chris Messina - Medium. In: *Chris Messina*, 16.01.2015. Online verfügbar unter <https://medium.com/chris-messina/conversational-commerce-92e0bccfc3ff>, zuletzt geprüft am 23.11.2023.

Messina, Chris (2016): 2016 will be the year of conversational commerce - Chris Messina - Medium. In: *Chris Messina*, 19.01.2016. Online verfügbar unter <https://medium.com/chris-messina/2016-will-be-the-year-of-conversational-commerce-1586e85e3991#.f50xaqevj>, zuletzt geprüft am 23.11.2023.

Meta for Developers (2016): Meta for Developers - F8 2016 Day 1 Keynote. Online verfügbar unter <https://developers.facebook.com/videos/f8-2016/keynote/>, zuletzt aktualisiert am 12.04.2016, zuletzt geprüft am 15.12.2023.

Meta for Developers (2023): WhatsApp Business Platform. Online verfügbar unter <https://developers.facebook.com/docs/whatsapp>, zuletzt aktualisiert am 30.12.2023, zuletzt geprüft am 30.12.2023.

Meta for Developers (2024): WhatsApp Flows. Online verfügbar unter <https://developers.facebook.com/docs/whatsapp/flows>, zuletzt aktualisiert am 13.01.2024, zuletzt geprüft am 13.01.2024.

Meta Inc. (2022): Introducing the First End-to-End Shopping Experience on WhatsApp With JioMart in India. In: *Meta*, 29.08.2022. Online verfügbar unter <https://about.fb.com/news/2022/08/shop-on-whatsapp-with-jiomart-in-india/>, zuletzt geprüft am 22.01.2024.

Meta Inc. (2024): Zahlungen auf Instagram | Instagram-Hilfebereich. Online verfügbar unter https://help.instagram.com/357872324807367/?helpref=hc_fnav, zuletzt aktualisiert am 22.01.2024, zuletzt geprüft am 22.01.2024.

Meta Payments Inc. (2024a): Meta Pay: Simple, Secure, Free Payments. Online verfügbar unter <https://pay.facebook.com/availability/>, zuletzt aktualisiert am 22.01.2024, zuletzt geprüft am 22.01.2024.

Meta Payments Inc. (2024b): Payments On Facebook | Meta Pay. Online verfügbar unter <https://pay.facebook.com/facebook/>, zuletzt aktualisiert am 22.01.2024, zuletzt geprüft am 22.01.2024.

Mombeuil, Claudel; Uhde, Helena (2021a): Relative convenience, relative advantage, perceived security, perceived privacy, and continuous use intention of China's WeChat Pay: A mixed-method two-phase design study. In: *Journal of Retailing and Consumer Services* 59, S. 102384. DOI: 10.1016/j.jretconser.2020.102384.

Mombeuil, Claudel; Uhde, Helena (2021b): Relative convenience, relative advantage, perceived security, perceived privacy, and continuous use intention of China's WeChat Pay: A mixed-method two-phase design study. In: *Journal of Retailing and Consumer Services* 59, S. 102384. DOI: 10.1016/j.jretconser.2020.102384.

Nass, Clifford; Moon, Youngme; Green, Nancy (1997): Are Machines Gender Neutral? Gender-Stereotypic Responses to Computers With Voices. In: *J Applied Social Psychol* 27 (10), S. 864–876. DOI: 10.1111/j.1559-1816.1997.tb00275.x.

National Payments Corporation of India (2024): UPI: Unified Payments Interface - Instant Mobile Payments | NPCI. Online verfügbar unter <https://www.npci.org.in/what-we-do/upi/product-overview>, zuletzt aktualisiert am 22.01.2024, zuletzt geprüft am 22.01.2024.

Neff, Gina; Nagy, Peter (2016): Automation, Algorithms, and Politics| Talking to Bots: Symbiotic Agency and the Case of Tay. In: *International Journal of Communication* (10(2016), 4915–4931). Online verfügbar unter <https://ijoc.org/index.php/ijoc/article/view/6277>.

Niederer, Roger (2018): Reality Check: Können wir bald per WhatsApp bezahlen? - Onlineportal von IT Management. In: *IT Verlag für Informationstechnik GmbH*, 10.04.2018. Online verfügbar unter <https://www.it-daily.net/it-management/e-business/reality-check-koennen-wir-bald-per-whatsapp-bezahlen>, zuletzt geprüft am 27.10.2023.

Nover, Scott; Bhattacharya, Ananya (2023): How WeChat gave rise to the age of superapps. In: *Quartz*, 09.05.2023. Online verfügbar unter <https://qz.com/super-apps-wechat-china-apple-tech-1850415063>, zuletzt geprüft am 06.12.2023.

Nunez, Adriana (2022): Meta sharpens Indian payments ambitions with WhatsApp-JioMart tie-up. In: *Insider Intelligence*, 30.08.2022. Online verfügbar unter <https://www.insiderintelligence.com/content/meta-sharpens-indian-payments-ambitions-with-whatsapp-jiomart-tie-up>, zuletzt geprüft am 22.01.2024.

OANDA Business Information & Services Inc. (2024): Währungsrechner | Devisenkurse | OANDA. Online verfügbar unter <https://www.oanda.com/currency-converter/de/>, zuletzt aktualisiert am 20.01.2024, zuletzt geprüft am 21.01.2024.

OMR (2023): Social Media Definition | OMR. Online verfügbar unter <https://omr.com/de/daily/glossary/social-media>, zuletzt aktualisiert am 26.11.2023, zuletzt geprüft am 26.11.2023.

Oxford Advanced Learner's Dictionary (2023): Definition of the noun "Conversation". Oxford Advanced Learner's Dictionary. Online verfügbar unter <https://www.oxfordlearnersdictionaries.com/definition/english/conversation?q=Conversation>, zuletzt aktualisiert am 25.11.2023, zuletzt geprüft am 25.11.2023.

- Paul, Katie (2022): Meta's WhatsApp makes Brazil a key test market for business messaging. In: *Reuters Media*, 17.11.2022. Online verfügbar unter <https://www.reuters.com/technology/metasp-whatsapp-makes-brazil-key-test-market-business-messaging-2022-11-17/>, zuletzt geprüft am 05.01.2024.
- Pejic, Igor. (2023): *Big Tech in Finance. How to Prevail in the Age of Blockchain, Digital Currencies and Web3*. 1st ed. London: Kogan Page, Limited. Online verfügbar unter <https://ebookcentral.proquest.com/lib/kxp/detail.action?docID=30501476>.
- Perez, Sarah (2018): WhatsApp officially launches its app for businesses in select markets. In: *TechCrunch*, 18.01.2018. Online verfügbar unter <https://techcrunch.com/2018/01/18/whatsapp-officially-launches-its-app-for-businesses-in-select-markets/>, zuletzt geprüft am 25.11.2023.
- Phelan, David (2024): WhatsApp's Surprise, Ground-Breaking New Feature Is Just Days Away. In: *Forbes*, 03.03.2024. Online verfügbar unter <https://www.forbes.com/sites/davidphelan/2024/03/03/whatsapp-surprise-ground-breaking-new-feature-is-coming-sooner-than-expected/?sh=51ae40121c7f>, zuletzt geprüft am 25.03.2024.
- Porter, Jon (2022): WhatsApp's Yellow Pages-style business directory launches in five countries. In: *The Verge*, 17.11.2022. Online verfügbar unter <https://www.theverge.com/2022/11/17/23464351/whatsapp-business-directory-brazil-mexico-indonesia-uk>, zuletzt geprüft am 22.01.2024.
- Potkin, Fanny (2019): Exclusive: WhatsApp in talks to launch mobile payments in Indonesia - sources. In: *Reuters Media*, 20.08.2019. Online verfügbar unter <https://www.reuters.com/article/us-whatsapp-payments-indonesia-exclusive/exclusive-whatsapp-in-talks-to-launch-mobile-payments-in-indonesia-sources-idUSKCN1VA0KG/>, zuletzt geprüft am 21.01.2024.
- Pulido, Jose (2023): Brazil and Mexico Lead the Economic Impact of WhatsApp Business, Generating Billions in Revenue. In: *Contxtto*, 31.08.2023. Online verfügbar unter <https://contxtto.com/en/apps/brazil-and-mexico-lead-the-economic-impact-of-whatsapp-business-generating-billions-in-revenue/>, zuletzt geprüft am 21.01.2024.
- Quoc, Michael (2016): The state of bots: 11 examples of conversational commerce in 2016. In: *VentureBeat*, 17.06.2016. Online verfügbar unter <https://venturebeat.com/business/the-state-of-bots-11-examples-of-conversational-commerce-in-2016/>, zuletzt geprüft am 26.11.2023.
- Rahman, Riska (2019): WhatsApp in talks to bring WhatsApp Pay to Indonesia - Business - The Jakarta Post. Online verfügbar unter <https://www.thejakartapost.com/news/2019/10/16/whatsapp-in-talks-to-bring-whatsapp-pay-to-indonesia.html>, zuletzt aktualisiert am 16.10.2019, zuletzt geprüft am 21.01.2024.
- Rai, Sarita (2018): Facebook Faces Delay to WhatsApp Payments in India - BNN Bloomberg. Bloomberg News. Online verfügbar unter <https://www.bnnbloomberg.ca/facebook-faces-delay-to-whatsapp-payments-in-india-1.1111295>, zuletzt aktualisiert am 21.01.2024, zuletzt geprüft am 21.01.2024.
- Rao, Qianhui; Ko, Eunju (2021): Impulsive purchasing and luxury brand loyalty in WeChat Mini Program. In: *APJML* 33 (10), S. 2054–2071. DOI: 10.1108/APJML-08-2020-0621.
- Rappi Inc. (2023a): Quiénes somos | Rappi. Online verfügbar unter <https://about.rappi.com/es/sobre-nosotros>, zuletzt aktualisiert am 13.12.2023, zuletzt geprüft am 13.12.2023.

Rappi Inc. (2023b): Rappi, la SuperApp construida en América Latina, ha contribuido con la economía de más de 4500 familias costarricenses desde la llegada de la pandemia | Rappi PR team. Online verfügbar unter <https://about.rappi.com/es/rappi-la-superapp-construida-en-america-latina-ha-contribuido-con-la-economia-de-mas-de-4500>, zuletzt aktualisiert am 13.12.2023, zuletzt geprüft am 13.12.2023.

Replika (2024): Replika. Online verfügbar unter <https://replika.com/>, zuletzt aktualisiert am 07.01.2024, zuletzt geprüft am 07.01.2024.

ReportLinker; Statista (2023): Mobile chat app users 2030 | Statista. Online verfügbar unter <https://www.statista.com/statistics/1401734/mobile-messenger-user-worldwide/>, zuletzt aktualisiert am 03/2023, zuletzt geprüft am 29.11.2023.

Reyes, Enma (2023): Los 9 países en los que ya opera la súper app Rappi. In: *Pulso Capital*, 31.01.2023. Online verfügbar unter <https://pulsocapital.com/los-9-paises-en-los-que-opera-la-super-app-rappi/>, zuletzt geprüft am 13.12.2023.

Rivero, Nicolás; Li, Jane (2021): ♦ The rise of everything apps. In: *Quartz*, 23.12.2021. Online verfügbar unter https://qz.com/emails/quartz-company/2106425/___trashed-22, zuletzt geprüft am 06.12.2023.

Rogers, Everett M. (2003): Diffusion of innovations. Fifth edition, Free Press trade paperback edition. New York, London, Toronto, Sydney: Free Press (Social science). Online verfügbar unter <http://www.loc.gov/catdir/bios/simon052/2003049022.html>.

Rosenberg, M. J. & Hovland, C. I. (1960): Cognitive, affective, and behavioral components of attitudes. Attitude organization and change: An analysis of consistency among attitude components. New Haven: Yale University Press.

Salehi, Saeed; Miremadi, Iman; Ghasempour Nejati, Mobin; Ghafouri, Hosein (2023): Fostering the Adoption and Use of Super App Technology. In: *IEEE Trans. Eng. Manage.*, S. 1–15. DOI: 10.1109/TEM.2023.3235718.

Salles, Arleen; Evers, Kathinka; Farisco, Michele (2020): Anthropomorphism in AI. In: *AJOB neuroscience* 11 (2), S. 88–95. DOI: 10.1080/21507740.2020.1740350.

Seven.One Media GmbH (2022): Zahlungsbereitschaft für Internetangebote nach Altersgruppen in Deutschland 2022. Erhebung durch Forsa. Hg. v. Seven.One Media GmbH. Online verfügbar unter <https://de.statista.com/statistik/daten/studie/1360256/umfrage/zahlungsbereitschaft-fuer-internetangebote-nach-alter-in-deutschland/>, zuletzt aktualisiert am 10/2022, zuletzt geprüft am 10.11.2023.

Shah Alam, Syed; Ahmed, Saif; Ahmad Kokash, Husam; Shahed Mahmud, Md.; Zafrin Sharnali, Sadia (2024): Utility and hedonic perception- Customers' intention towards using of QR codes in mobile payment of Generation Y and Generation Z. In: *Electronic Commerce Research and Applications*, S. 101389. DOI: 10.1016/j.elerap.2024.101389.

Shaheen, Zarqa (2022): WeChat's Effect on Online Purchase Intention of Fast Moving Consumer Goods. In: *International Journal of Asian Business and Information Management (IJABIM)* 13 (1), S. 1–25. DOI: 10.4018/IJABIM.302249.

Sharma, Piyush (2020): An open future: Here comes the super app. In: *ForbesIndia*, 09.10.2020. Online verfügbar unter <https://www.forbesindia.com/blog/business-strategy/an-open-future-here-comes-the-super-app/>, zuletzt geprüft am 03.12.2023.

Shimota, Kevin (2023): The first super app. Inside China's WeChat and the new digital revolution. [Hong Kong]: Earnshaw Books.

- Sidlauskiene, Justina; Joye, Yannick; Auruskeviciene, Vilte (2023): AI-based chatbots in conversational commerce and their effects on product and price perceptions. In: *Electron Markets* 33 (1), S. 24. DOI: 10.1007/s12525-023-00633-8.
- Singh, Manish (2020): WhatsApp rolls out payments in India. In: *TechCrunch*, 05.11.2020. Online verfügbar unter <https://techcrunch.com/2020/11/05/whatsapp-receives-approval-to-expand-its-payments-service-in-india/>, zuletzt geprüft am 21.01.2024.
- Singh, Manish (2022): WhatsApp permitted to extend payments service to 100 million users in India. In: *TechCrunch*, 13.04.2022. Online verfügbar unter <https://techcrunch.com/2022/04/13/whatsapp-permitted-to-extend-payments-service-to-100-million-users-in-india/>, zuletzt geprüft am 21.01.2024.
- Singh, Manish; Lunden, Ingrid (2020): WhatsApp finally launches payments, starting in Brazil. In: *TechCrunch*, 15.06.2020. Online verfügbar unter <https://techcrunch.com/2020/06/15/whatsapp-finally-launches-payments-starting-in-brazil/>, zuletzt geprüft am 22.01.2024.
- Singh, Priya (2023): WhatsApp users in India can now pay using UPI apps like Gpay, Paytm and credit, debit cards. In: *Business Today*, 20.09.2023. Online verfügbar unter <https://www.businesstoday.in/technology/news/story/whatsapp-users-in-india-can-now-pay-using-upi-and-credit-cards-on-the-app-399018-2023-09-20>, zuletzt geprüft am 21.01.2024.
- Sleiman, Kamal Abubker Abraham; Juanli, Lan; Lei, Hongzhen; Liu, Ru; Ouyang, Yuanxin; Rong, Wenge (2021): User Trust levels and Adoption of Mobile Payment Systems in China: An Empirical Analysis. In: *SAGE Open* 11 (4), 215824402110565. DOI: 10.1177/21582440211056599.
- Smith, Chris (2023): Why will Instagram and Facebook Messenger stop talking to each other? In: *BGR*, 05.12.2023. Online verfügbar unter <https://bgr.com/tech/why-will-instagram-and-facebook-messenger-stop-talking-to-each-other/>, zuletzt geprüft am 30.12.2023.
- Soukup, Paul A, SJ (2021): Bots. In: *Communication Research Trends* (Vol. 40, Iss. 4), S. 3–27, zuletzt geprüft am 06.01.2024.
- Söyünmez, Anil (2024): Wie du WhatsApp Chatbots ganz einfach erstellst. Online verfügbar unter <https://www.hello-charles.com/de-de/wiki/whatsapp-chatbot/>, zuletzt aktualisiert am 13.01.2024, zuletzt geprüft am 14.01.2024.
- Stachelsky, F. (1983): Typologie und Methodik von Akzeptanzforschungen zu neuen Medien. In: *Publizistik* 28. Jg. (1), S. 46–55.
- Stahl, Lena (2023): KI im Conversational Commerce – ein Muss? In: *K5 - DIE Plattform für den E-Commerce*, 14.06.2023. Online verfügbar unter <https://www.k5.de/learnfromthebest/k5-blog/ki-im-conversational-commerce-ein-muss/>, zuletzt geprüft am 03.12.2023.
- Stambor, Zak (2022): Can Meta transform WhatsApp into a super app? In: *Insider Intelligence*, 18.11.2022. Online verfügbar unter <https://www.insiderintelligence.com/content/meta-transform-whatsapp-super-app>, zuletzt geprüft am 12.01.2024.
- Statista (2023a): Global users of WhatsApp Business by region 2022 | Statista. Online verfügbar unter <https://www-statista-com.uaccess.univie.ac.at/statistics/1308738/global-whatsapp-business-users-and-companies-by-region/>, zuletzt aktualisiert am 25.07.2023, zuletzt geprüft am 28.12.2023.

Statista (2023b): Global WhatsApp Business revenues by region 2022 | Statista. Online verfügbar unter <https://www.statista.com/statistics/1308726/whatsapp-business-global-revenues-by-region/>, zuletzt aktualisiert am 25.07.2023, zuletzt geprüft am 21.01.2024.

Statista (2023c): WhatsApp Business ARPU by region 2022 | Statista. Online verfügbar unter <https://www.statista.com/statistics/1308746/whatsapp-business-arpu-by-region/>, zuletzt aktualisiert am 25.07.2023, zuletzt geprüft am 21.01.2024.

Statista (2024): PayPal usage either for online payments or at POS in various countries worldwide as of December 2023. Online verfügbar unter <https://www-statista-com.uaccess.univie.ac.at/statistics/1264955/global-paypal-adoption/>, zuletzt aktualisiert am 25.01.2024, zuletzt geprüft am 29.03.2024.

Statista Consumer Insights (2022): Online-Payment: WeChat Pay-Nutzer:innen in China. Online verfügbar unter <https://de-statista-com.uaccess.univie.ac.at/statistik/studie/id/80125/dokument/online-payment-wechat-pay-nutzerinnen-in-china/>, zuletzt aktualisiert am Dezember 2022, zuletzt geprüft am 19.06.2023.

Statista Consumer Insights (2023): Beliebteste Messenger in den USA im Jahr 2023. Online verfügbar unter <https://de.statista.com/prognosen/1000405/usa-beliebteste-messenger>, zuletzt aktualisiert am 22.11.2023, zuletzt geprüft am 21.01.2024.

Statista Consumer Insights (2024a): Mobile Payment: Google Pay-Nutzer:innen in Deutschland. Online verfügbar unter <https://de-statista-com.uaccess.univie.ac.at/statistik/studie/id/99297/dokument/mobile-payment-google-pay-nutzerinnen-in-deutschland/>, zuletzt aktualisiert am 29.03.2024, zuletzt geprüft am 02/2024.

Statista Consumer Insights (2024b): Mobile Payment: WhatsApp Pay-Nutzer:innen in Indien. Online verfügbar unter <https://de-statista-com.uaccess.univie.ac.at/statistik/studie/id/139252/dokument/mobile-payment-whatsapp-pay-nutzerinnen-in-indien/>, zuletzt aktualisiert am 23.02.2024, zuletzt geprüft am 27.03.2024.

Statt, Nick; Liao, Shannon (2019): Facebook wants to be WeChat. In: *The Verge*, 08.03.2019. Online verfügbar unter <https://www.theverge.com/2019/3/8/18256226/facebook-wechat-messaging-zuckerberg-strategy>, zuletzt geprüft am 30.12.2023.

Steinberg, Marc (2019): The Platform Economy: How Japan Transformed the Consumer Internet. In: *ProtoView*.

Steinberg, Marc (2020): LINE as Super App: Platformization in East Asia. In: *Social Media + Society* 6 (2), 205630512093328. DOI: 10.1177/2056305120933285.

Steinberg, Marc; Mukherjee, Rahul; Punathambekar, Aswin (2022): Media power in digital Asia: Super apps and megacorps. In: *Media, culture, and society* 44 (8), S. 1405–1419. DOI: 10.1177/01634437221127805.

Stingl, Claudia (2021): Vom Aus der Third-Party-Cookies: Alternativen zur Datengenerierung - Deloitte Digital Austria. Online verfügbar unter <https://www.deloittedigital.at/third-party-cookies-alternativen-datengenerierung/>, zuletzt aktualisiert am 28.09.2021, zuletzt geprüft am 26.11.2023.

Tekin Bilbil, Ebru (2018): Methodology for the Regulation of Over-the-top (OTT) Services: The Need of A Multi-dimensional Perspective. In: *IJEFI* (8 (1)), S. 101–110. DOI: 10.32479/ijefi.5809.

Tencent (2023): Anzahl der monatlich aktiven Nutzer (MAU) von WeChat weltweit vom 2. Quartal 2011 bis zum 3. Quartal 2023 (in Millionen). Tencent. Online verfügbar unter <https://de-statista-com.uaccess.univie.ac.at/statistik/daten/studie/311381/umfrage/anzahl-der->

monatlich-aktiven-nutzer-von-wechat-weltweit/, zuletzt aktualisiert am 11/2023, zuletzt geprüft am 14.12.2023.

Thomas, Daniel (2021): Facebook changes its name to Meta in major rebrand. In: *BBC News*, 28.10.2021. Online verfügbar unter <https://www.bbc.com/news/technology-59083601>, zuletzt geprüft am 28.11.2023.

Tudocelular Tecnologia LTDA. (2021): Vai de Pix! Usuários de SP e Salvador já podem pagar o transporte público digitalmente. In: *TudoCelular.com*, 01.06.2021. Online verfügbar unter <https://www.tudocelular.com/tech/noticias/n175288/transporte-publico-comprar-passagens-via-whatsapp.html>, zuletzt geprüft am 21.01.2024.

Vanian, Jonathan (2023): Meta's WhatsApp is chasing big businesses in effort to finally capitalize on app's popularity. In: *CNBC*, 01.09.2023. Online verfügbar unter <https://www.cnbc.com/2023/09/01/metast-whatsapp-is-chasing-big-businesses-to-capitalize-on-popularity.html>, zuletzt geprüft am 13.01.2024.

Vassinen, Riku (2018): The rise of conversational commerce: What brands need to know. In: *Journal of Brand Strategy* (VOL. 7, NO. 1, SUMMER 2018), S. 13–22. Online verfügbar unter <https://hstalks.com/article/2840/the-rise-of-conversational-commerce-what-brands-ne/>.

Venkatesh; Thong; Xu (2012): Consumer Acceptance and Use of Information Technology: Extending the Unified Theory of Acceptance and Use of Technology. In: *MIS Quarterly* 36 (1), S. 157–178. DOI: 10.2307/41410412.

Venkatesh, Viswanath; Morris, Michael G.; Davis, Gordon B.; Davis, Fred D. (2003): User Acceptance of Information Technology: Toward a Unified View. In: *MIS Quarterly* 27 (3), S. 425. DOI: 10.2307/30036540.

Verbraucherportal-BW (2023): Cookies - hilfreich oder gefährlich? Online verfügbar unter https://www.verbraucherportal-bw.de/Lde/Startseite/Verbraucherschutz/Cookies+_+hilfreich+oder+gefaehrlich_, zuletzt aktualisiert am 09.02.2023, zuletzt geprüft am 26.11.2023.

Verihubs (2023): WhatsApp Business Supported Countries. Online verfügbar unter <https://docs.verihubs.com/docs/whatsapp-business-supported-countries#restricted-countries>, zuletzt aktualisiert am 05/2023, zuletzt geprüft am 28.12.2023.

Vetter, Philipp (2016): WhatsApp wird kostenlos: Keine Jahresgebühr mehr. In: *WELT*, 18.01.2016. Online verfügbar unter <https://www.welt.de/wirtschaft/webwelt/article151132378/WhatsApp-wieder-kostenlos-Neues-Geschaeftsmodell.html>, zuletzt geprüft am 27.10.2023.

Wang, Xing (2016): How to Get Your Startup #convcomm Ready. In: *Entrepreneur*, 24.05.2016. Online verfügbar unter <https://www.entrepreneur.com/business-news/how-to-get-your-startup-convcomm-ready/274239>, zuletzt geprüft am 25.11.2023.

We Are Social; DataReportal; Meltwater (2023): Digital 2023: Global Overview Report. Most popular global mobile messenger apps as of January 2023, based on number of monthly active users. Online verfügbar unter <https://www.statista.com/statistics/258749/most-popular-global-mobile-messenger-apps/>, zuletzt aktualisiert am 26.01.2023, zuletzt geprüft am 25.11.2023.

WeChat Help Center (2023): Experience Red Packet and Transfer features. Online verfügbar unter <https://help.wechat.com/cgi-bin/micromsg-bin/oshelpcenter?opcode=2&id=160527nzbref160527mqemmm&lang=en&plat=2&Channel=helpcenter>, zuletzt aktualisiert am 14.12.2023, zuletzt geprüft am 14.12.2023.

WeChat Pay Global (2023): Frequently Asked Questions - WeChat Pay. Online verfügbar unter https://pay.weixin.qq.com/wechatpay_guide/help_faq.shtml, zuletzt aktualisiert am 26.11.2023, zuletzt geprüft am 26.11.2023.

Weissbeck, Artjem (2022): State of Conversational Commerce 2022 - The Why, The How, The WhatsApp. OMR. Online verfügbar unter https://www.youtube.com/watch?v=wSIifyakpfc&ab_channel=OMR, zuletzt aktualisiert am 08.07.2022, zuletzt geprüft am 25.11.2023.

WhatsApp Business (2023): Introducing WhatsApp Flows. Online verfügbar unter <https://business.whatsapp.com/blog/introducing-whatsapp-flows>, zuletzt aktualisiert am 27.10.2023, zuletzt geprüft am 27.01.2024.

WhatsApp Business (2024): Business App Features | WhatsApp Business. Online verfügbar unter <https://business.whatsapp.com/products/business-app-features>, zuletzt aktualisiert am 05.01.2024, zuletzt geprüft am 05.01.2024.

WhatsApp Ireland Limited (2023): WhatsApp Payments. Online verfügbar unter <https://www.whatsapp.com/payments/in>, zuletzt aktualisiert am 14.11.2023, zuletzt geprüft am 14.11.2023.

WhatsApp LLC (2019a): Die WhatsApp Business App für das iPhone. Online verfügbar unter https://blog.whatsapp.com/bringing-the-whats-app-business-app-to-i-phone/?page_source=search&q=whatsapp%20business, zuletzt aktualisiert am 04.04.2019, zuletzt geprüft am 21.01.2024.

WhatsApp LLC (2019b): Einführung von Katalogen für Kleinunternehmen. Online verfügbar unter <https://blog.whatsapp.com/introducing-catalogs-for-small-businesses>, zuletzt aktualisiert am 07.11.2019, zuletzt geprüft am 12.01.2024.

WhatsApp LLC (2020): Zahlungen mit WhatsApp in Indien senden. Online verfügbar unter <https://blog.whatsapp.com/send-payments-in-india-with-whatsapp?lang=de>, zuletzt aktualisiert am 06.11.2020, zuletzt geprüft am 22.01.2024.

WhatsApp LLC (2023a): Informationen zu WhatsApp Business | WhatsApp-Hilfereich. Online verfügbar unter <https://faq.whatsapp.com/641572844337957>, zuletzt aktualisiert am 30.12.2023, zuletzt geprüft am 30.12.2023.

WhatsApp LLC (2023b): Now you can pay a small business in Brazil on WhatsApp. Online verfügbar unter <https://blog.whatsapp.com/now-you-can-pay-a-small-business-in-brazil-on-whatsapp>, zuletzt aktualisiert am 11.04.2023, zuletzt geprüft am 22.01.2024.

WhatsApp LLC (2023c): Weitere Informationen über teilnehmende Länder | WhatsApp-Hilfereich. Online verfügbar unter <https://faq.whatsapp.com/1293279751500598>, zuletzt aktualisiert am 19.06.2023, zuletzt geprüft am 19.06.2023.

WhatsApp LLC (2023d): Neue Erlebnisse für Menschen und Unternehmen auf WhatsApp schaffen. Online verfügbar unter <https://blog.whatsapp.com/creating-new-experiences-for-people-and-businesses-on-whatsapp>, zuletzt aktualisiert am 20.09.2023, zuletzt geprüft am 22.01.2024.

WhatsApp LLC (2024a): Click-to-Chat verwenden | WhatsApp-Hilfereich. Online verfügbar unter https://faq.whatsapp.com/5913398998672934/?locale=de_DE, zuletzt aktualisiert am 05.01.2024, zuletzt geprüft am 05.01.2024.

WhatsApp LLC (2024b): Für das WhatsApp-Unternehmensverzeichnis bewerben | WhatsApp-Hilfereich. Online verfügbar unter https://faq.whatsapp.com/682863656589362?cms_platform=android&helpref=faq_content, zuletzt aktualisiert am 22.01.2024, zuletzt geprüft am 22.01.2024.

WhatsApp LLC (2024c): Informationen zum WhatsApp-Unternehmensverzeichnis | WhatsApp-Hilfereich. Online verfügbar unter <https://faq.whatsapp.com/1257477678426227>, zuletzt aktualisiert am 18.01.2024, zuletzt geprüft am 18.01.2024.

WhatsApp LLC (2024d): Learn more about fees and transaction limits. Online verfügbar unter [https://faq.whatsapp.com/819629252511785/?helpref=hc_fnav&hub_path\[0\]=Pagamentos%20e%20solicita%C3%A7%C3%B5es&hub_path\[1\]=Saiba%20mais%20sobre%20taxas%20e%20limites%20de%20transa%C3%A7%C3%A3o](https://faq.whatsapp.com/819629252511785/?helpref=hc_fnav&hub_path[0]=Pagamentos%20e%20solicita%C3%A7%C3%B5es&hub_path[1]=Saiba%20mais%20sobre%20taxas%20e%20limites%20de%20transa%C3%A7%C3%A3o), zuletzt aktualisiert am 22.01.2024, zuletzt geprüft am 22.01.2024.

WhatsApp LLC (2024e): Wir aktualisieren unsere Nutzungsbedingungen und Datenschutzrichtlinien für Benutzer*innen in der europäischen Region. Diese Änderungen treten am 11. April 2024 in Kraft. | WhatsApp-Hilfereich. Online verfügbar unter <https://faq.whatsapp.com/3539044006356145/>, zuletzt aktualisiert am 25.03.2024, zuletzt geprüft am 25.03.2024.

WhatsApp LLC (2024f): Informationen für Benutzer*innen von interoperablen Messaging-Diensten Dritter. Online verfügbar unter <https://www.whatsapp.com/legal/dma-notice-non-users>, zuletzt aktualisiert am 16.02.2024, zuletzt geprüft am 25.03.2024.

Wirtschaftskammer Österreich (2023): Länderprofil Südkorea. Online verfügbar unter <https://www.wko.at/statistik/laenderprofile/lp-suedkorea.pdf>, zuletzt geprüft am 15.12.2023.

Wong, Jason; Perri, Lori (2022): What Is a Superapp? Hg. v. Gartner. Online verfügbar unter <https://www.gartner.com/en/articles/what-is-a-superapp>, zuletzt aktualisiert am 28.09.2022, zuletzt geprüft am 03.12.2023.

Yang, Wei; Vatsa, Puneet; Ma, Wanglin; Zheng, Hongyun (2023): Does mobile payment adoption really increase online shopping expenditure in China: A gender-differential analysis. In: *Economic Analysis and Policy* 77, S. 99–110. DOI: 10.1016/j.eap.2022.11.001.

Ye-eun, Jie (2023): KakaoTalk reigns at home, but falters overseas. In: *Asia News Network*, 25.07.2023. Online verfügbar unter <https://asianews.network/kakaotalk-reigns-at-home-but-falters-overseas/>, zuletzt geprüft am 15.12.2023.

Yu, Meng (2023): The Rise of Super Apps: Insights and Opportunities from a UX Perspective. In: *2023 IEEE International Professional Communication Conference (ProComm)*, S. 128–133. DOI: 10.1109/ProComm57838.2023.00044.

Zeng, Christina F.; Seock, Yoo-Kyoung (2019): Chinese consumers' perceptions toward social media platform for shopping and eWOM intention: a study of WeChat. In: *International Journal of Fashion Design, Technology and Education* 12 (2), S. 199–207. DOI: 10.1080/17543266.2019.1572230.

Zhu, Yu-Qian; Fang, Yu-Hui; Lim, Sh-Yin (2023): Investigating drivers of service extension success for a super app. In: *Computers in Human Behavior* 149, S. 107928. DOI: 10.1016/j.chb.2023.107928.

Anhang

1. Online-Fragebogen

Liebe Teilnehmerin, lieber Teilnehmer, mein Name ist David Peter und ich freue mich über Ihr Interesse, an dieser wissenschaftlichen Studie teilzunehmen!

Dieser Fragebogen befasst sich mit dem Thema Conversational Commerce. Unter allen Teilnehmenden in der finalen Stichprobe werden vier Amazon-Gutscheine im Wert von 10 € verlost. Vielen Dank im Voraus für Ihre Teilnahme am Fragebogen!

Diese Befragung wird im Rahmen einer Masterarbeit an der Universität Wien erstellt. Die Daten können von dem Betreuer bzw. Begutachter der wissenschaftlichen Arbeit für Zwecke der Leistungsbeurteilung eingesehen werden. Die erhobenen Daten dürfen gemäß Art. 89 Abs. 1 DSGVO grundsätzlich unbeschränkt gespeichert werden.

Es besteht das Recht auf Auskunft durch den Verantwortlichen an dieser Studie über die erhobenen personenbezogenen Daten sowie das Recht auf Berichtigung, Löschung, Einschränkung der Verarbeitung der Daten sowie ein Widerspruchsrecht gegen die Verarbeitung sowie des Rechts auf Datenübertragbarkeit.

Bevor der Fragebogen startet, sehen Sie detaillierte Informationen zu Ihren Rechten im Zuge dieser Befragung und werden nochmals um Ihre Zustimmung gebeten. Ihre Daten werden ausschließlich auf Grundlage der gesetzlichen Bestimmungen (§ 2f Abs. 5 FOG) erhoben und verarbeitet.

Sie verfügen über folgende persönliche Rechte im Rahmen dieser Befragung:

- Die Teilnahme an der Studie ist freiwillig. Sie können den Fragebogen jederzeit abbrechen.
- Ihre Teilnahme ist anonym, Ihre Antworten können nicht auf Sie zurückgeführt werden. Das bedeutet ebenfalls, dass Ihr persönlicher Datensatz nach Abschluss der Befragung für uns nicht identifizierbar ist.
- Falls Sie nach der Studie Auskunft über Ihre Daten haben wollen oder Ihre Teilnahme zurückziehen, bitten wir Sie, dies im abschließenden Kommentarfeld (falls nötig gemeinsam mit einer Kontaktadresse) zu vermerken.
- Ihre Daten werden ausschließlich für wissenschaftliche Zwecke verwendet.
- Die Forschung folgt keinem kommerziellen Interesse.

Wir behandeln all Ihre Daten streng vertraulich. Wenn Sie Fragen zu dieser Erhebung haben, wenden Sie sich bitte gerne an den Verantwortlichen dieser Untersuchung: David PETER (a12117970@unet.univie.ac.at), Student der Studienrichtung Betriebswirtschaftslehre Master an der Universität Wien.

Für grundsätzliche juristische Fragen im Zusammenhang mit der DSGVO/FOG und studentischer Forschung wenden Sie sich an den Datenschutzbeauftragten der Universität Wien, Dr. Daniel Stanonik, LL.M. (verarbeitungsverzeichnis@univie.ac.at). Zudem besteht das Recht der Beschwerde bei der Datenschutzbehörde (bspw. über dsb@dsb.gv.at).

Damit Sie an dieser Studie teilnehmen können, benötigen wir Ihr Einverständnis.

☐ Ja, ich stimme zu

☐ Nein, ich stimme nicht zu



Ich bitte Sie, den Zurück-Button im Browser während der Untersuchung keinesfalls zu betätigen, da dies zu Problemen mit der Datenerfassung führen könnte.

Besitzen Sie ein Smartphone und nutzen die Applikation ‚WhatsApp‘ regelmäßig?

☐ Ja

☐ Nein



In welchem Land leben Sie?

☐ Österreich

☐ Deutschland

☐ Anderes Land



Haben Sie schon einmal mit einem Unternehmen via WhatsApp kommuniziert?

☐ Ja

☐ Nein

Würden Sie es in Betracht ziehen, zukünftig mit einem Unternehmen via WhatsApp zu kommunizieren?

☐ Ja

☐ Nein

☐ Weiß nicht



Haben Sie schon einmal von dem Begriff der „Super App“ gehört?

☐ Ja

☐ Nein

☐ Weiß nicht



Eine 'Super App' ist wie ein Schweizer Taschenmesser in der Welt der Apps: durch **Mini-Apps in der Haupt-App vereint** sie **viele Funktionen innerhalb einer App, ohne dass man die App verlassen muss**. Das umfasst z. B. Nachrichten verschicken, Bezahlungsdienste (zum Online-Zahlen in der App oder offline bezahlen), Online-Shopping, Essen bestellen, Taxis bestellen, Video-/Musikstreaming, Mini-Spiele, Arztterminvereinbarung und mehr – Alles innerhalb einer App.

Bitte klicken Sie erst auf "weiter", nachdem Sie diesen Text gelesen haben.



Bitte bewerten Sie die folgenden Aussagen basierend auf der vorangegangenen Definition einer 'Super App'

	Stimme überhaupt nicht zu	Stimme nicht zu	Teils Teils	Stimme zu	Stimme vollkommen zu
Das Konzept einer Super App gefällt mir	☐	☐	☐	☐	☐
Das Konzept einer Super App empfinde ich als nützlich	☐	☐	☐	☐	☐
Ich würde eine Super App nutzen, wenn ich die Möglichkeit dazu hätte	☐	☐	☐	☐	☐



Haben Sie schon einmal von dem Service 'WhatsApp Pay' gehört?

☐ Ja

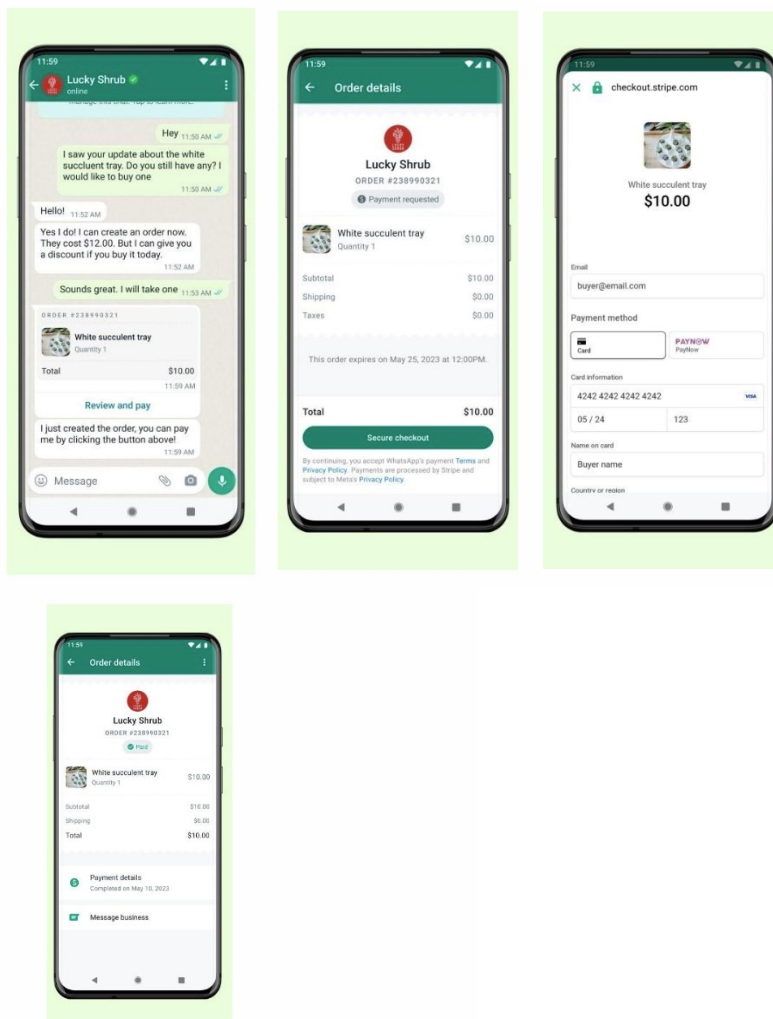
☐ Nein



Bevor Sie zur nächsten Frage übergehen, stellen Sie sich bitte folgendes Szenario vor:

Sie möchten ein T-Shirt kaufen und das Geschäft bietet Ihnen an, die **Bestellung via WhatsApp** zu tätigen. Sie schreiben mit dem Verkäufer auf WhatsApp und wählen direkt im Chat Ihre gewünschten Produkte aus. Der Händler erstellt Ihnen daraufhin ein **Angebot im WhatsApp-Chat** durch eine dafür vorgesehene Funktion. Dieses **Angebot können Sie direkt im Chat annehmen**. Vor der Annahme können Sie sich außerdem die Bestellung genau ansehen und Ihr Zahlungsmittel wählen (zum Beispiel eine hinterlegte Kreditkarte). **Sie klicken nun auf „kaufen“ und erhalten Ihre Bestellbestätigung ebenfalls im WhatsApp-Chat.**

Wie dies im WhatsApp-Chat aussehen könnte, sehen Sie in dem Bild unter diesem Text:



Bildquelle: Dashveenjit Kaur, Techwire Asia, 11.05.2023



Nachdem Sie nun einen ersten Eindruck des Services WhatsApp Pay erhalten haben: Bitte ordnen Sie sich innerhalb der folgenden Skalen passend ein:

	Stimme überhaupt nicht zu	Stimme nicht zu	Teils Teils	Stimme zu	Stimme vollkommen zu
Den Service WhatsApp Pay würde ich als nützlich in meinem Alltag empfinden	☐	☐	☐	☐	☐
Der Service WhatsApp Pay würde mir dabei helfen, Dinge schneller zu erledigen	☐	☐	☐	☐	☐
Die Nutzung des Services WhatsApp Pay würde meine Produktivität erhöhen	☐	☐	☐	☐	☐
Es würde mir leicht fallen, zu lernen wie man den Service WhatsApp Pay nutzt	☐	☐	☐	☐	☐
Mein Umgang mit dem Service WhatsApp Pay wäre klar und verständlich	☐	☐	☐	☐	☐
Den Service WhatsApp Pay zu nutzen wäre einfach für mich	☐	☐	☐	☐	☐
Menschen, die mir wichtig sind, würden meinen, ich sollte den Service WhatsApp Pay nutzen	☐	☐	☐	☐	☐
Menschen, die mein Verhalten beeinflussen, würden denken, dass ich WhatsApp Pay nutzen sollte	☐	☐	☐	☐	☐
Menschen, deren Meinung ich schätze, würden bevorzugen, dass ich den Service WhatsApp Pay nutze	☐	☐	☐	☐	☐
Ich denke, dass der Service WhatsApp Pay über Sicherheitsmaßnahmen verfügt, um vertrauliche Informationen zu übermitteln	☐	☐	☐	☐	☐
Ich denke, dass die Transaktionsdaten in WhatsApp Pay geschützt wären	☐	☐	☐	☐	☐
Ich würde mich absolut sicher fühlen, wenn ich meine Kredit-/Debitkarte zum Kauf von Produkten über WhatsApp Pay angeben würde	☐	☐	☐	☐	☐
Ich würde dem Service WhatsApp Pay vertrauen	☐	☐	☐	☐	☐

Ich denke, der Service WhatsApp Pay würde immer sichere Finanzdienstleistungen anbieten	☐	☐	☐	☐	☐
Ich denke, die in WhatsApp Pay enthaltenen Datenschutzinformationen der Nutzer sind davor geschützt, dass diese missbraucht, in unangemessener Weise weitergegeben oder verkauft werden.	☐	☐	☐	☐	☐
Dass die Datenschutzinformationen der Benutzer in der Anwendung gesammelt, nachverfolgt und analysiert werden könnten, ist für mich ein unrealistisches Szenario.	☐	☐	☐	☐	☐
Die Nutzung des Services WhatsApp Pay würde zur Gewohnheit für mich werden	☐	☐	☐	☐	☐
Wenn die Nutzung von WhatsApp Pay für mich zur Gewohnheit werden würde, könnte ich nicht mehr damit aufhören, diesen Service zu nutzen	☐	☐	☐	☐	☐
Ich denke, ich müsste den Service WhatsApp Pay nutzen, wenn es diesen bereits für mich verfügbar geben würde	☐	☐	☐	☐	☐



Haben Sie jemals mit einem Unternehmen gechattet und es stellte sich im Nachhinein heraus, dass Sie sich mit einem Chatbot unterhalten haben?

☐ Ja

☐ Nein

☐ Weiß nicht



Häufig nutzen Chatbots heutzutage Hilfe von künstlicher Intelligenz (= KI), sodass die Konversation mehr einer Konversation mit echten Menschen ähnelt. Beispielsweise zur Beantwortung von Fragen zu Produkten/Services oder auch für Buchungen oder andere Arten von Beratung.

Bitte bewerten Sie die folgenden Aussagen:

	Stimme überhaupt nicht zu	Stimme teilweise nicht zu	Teils Teils	Stimme zu	Stimme vollkommen zu
Der Gedanke, dass ich durch einen KI-Chatbot mit einem Unternehmen kommuniziere, gefällt mir	☐	☐	☐	☐	☐
Durch einen KI-Chatbot mit einem Unternehmen zu kommunizieren, empfinde ich als nützlich	☐	☐	☐	☐	☐
Ich würde die Möglichkeit eines Gesprächs mit einem KI-Chatbot nutzen, um mit einem Unternehmen zu kommunizieren	☐	☐	☐	☐	☐



Letztes fiktives Szenario:

Stellen Sie sich vor, Sie könnten **ab morgen in Ihrem Alltag WhatsApp so wie eine Super App nutzen**. Also auf WhatsApp mit einem Unternehmen kommunizieren, diverse Dienstleistungen von diesem und anderen Unternehmen in der App wahrnehmen und bezahlen, Shoppen, Einkaufen, Taxis buchen, Lebensmittel/Essen bestellen und mehr. **Die Bezahlung ist dabei auch in der selben App mit dem Service WhatsApp Pay möglich.**

Gelegentlich unterhalten Sie sich dabei mit KI-Chatbots, wenn Sie mit einem Unternehmen kommunizieren, welche Sie zu Dienstleistungen und Produkten individuell beraten.

Bitte bewerten Sie in Bezug auf das beschriebene Szenario die folgenden Aussagen:

	Stimme überhaupt nicht zu	Stimme nicht zu	Teils Teils	Stimme zu	Stimme vollkommen zu
Das beschriebene fiktive Szenario gefällt mir	☐	☐	☐	☐	☐
Das beschriebene fiktive Szenario würde ich als eine nützliche Sache empfinden	☐	☐	☐	☐	☐
Ich würde mich auf ein solches beschriebenes Szenario voll und ganz einlassen, wenn es ab morgen für mich möglich wäre	☐	☐	☐	☐	☐

Wie alt sind Sie?

Bitte wählen Sie Ihr Geschlecht aus:

☐ Männlich

☐ Weiblich

☐ Inter/Divers

☐ Keine Angabe

Abschließendes Kommentarfeld: Gibt es noch etwas, das Sie zum Abschluss dieses Fragebogens mitteilen möchten, das bisher bei den vorherigen Fragen nicht gepasst hat? (freiwillige Angabe)



Sollten Sie an der Verlosung der Amazon-Gutscheine teilnehmen wollen, geben Sie bitte jetzt Ihre E-Mail-Adresse an (freiwillige Teilnahme)

Da die Gutscheine per Mail verschickt werden, empfehle ich genau zu kontrollieren, dass Sie keine Tippfehler in Ihrer E-Mail-Adresse haben und den Gutschein erfolgreich erhalten können wenn Sie gewinnen.

Für Nutzer von SurveyCircle (www.surveycircle.com): Der Survey-Code lautet: WVSL-ITWR-8VXH-FQ4S

Für Nutzer von SurveySwap (www.surveyswap.io): Der Survey-Code lautet: 4IWL-X357-PQBH

Der Fragebogen ist erst beendet, wenn Sie auf "weiter" geklickt haben.



Vielen Dank für Ihre Teilnahme an der Umfrage!

Fall es von Ihrer Seite noch Fragen gibt zum Inhalt, Zweck oder den Ergebnissen dieser Umfrage, so wenden Sie sich bitte an a12117970@unet.univie.ac.at. Der Fragebogen ist hier beendet. Vielen Dank für Ihre Zeit und Mühe. Ich wünsche viel Glück bei der Verlosung! Sie können das Fenster jetzt schließen.

2. SPSS-Outputs: Beschreibung der Stichprobe

Alter der Probanden:

Statistiken

Wie alt sind Sie?

N	Gültig	278
	Fehlend	0
Mittelwert		29,01
Median		27,00
Modus		25
Std.-Abweichung		7,997
Minimum		18
Maximum		63
Perzentile	25	25,00
	50	27,00
	75	30,00

Wie alt sind Sie?

		Häufigkeit	Prozent	Gültige Prozente	Kumulierte Prozente
Gültig	18	2	,7	,7	,7
	19	1	,4	,4	1,1
	20	1	,4	,4	1,4
	21	4	1,4	1,4	2,9
	22	13	4,7	4,7	7,6
	23	21	7,6	7,6	15,1
	24	21	7,6	7,6	22,7
	25	34	12,2	12,2	34,9
	26	27	9,7	9,7	44,6
	27	30	10,8	10,8	55,4
	28	27	9,7	9,7	65,1
	29	22	7,9	7,9	73,0
	30	16	5,8	5,8	78,8
	31	8	2,9	2,9	81,7
	32	7	2,5	2,5	84,2
	33	9	3,2	3,2	87,4
	34	2	,7	,7	88,1
	35	4	1,4	1,4	89,6
	36	3	1,1	1,1	90,6
	38	2	,7	,7	91,4
	41	2	,7	,7	92,1
	42	1	,4	,4	92,4
	43	2	,7	,7	93,2
	44	1	,4	,4	93,5
	46	1	,4	,4	93,9
	47	3	1,1	1,1	95,0
	50	2	,7	,7	95,7
	52	1	,4	,4	96,0
	53	1	,4	,4	96,4
	54	2	,7	,7	97,1
	56	1	,4	,4	97,5
	58	1	,4	,4	97,8
	59	1	,4	,4	98,2
	61	2	,7	,7	98,9
	62	2	,7	,7	99,6
	63	1	,4	,4	100,0
	Gesamt	278	100,0	100,0	

Alter der Teilnehmer (gruppiert)

		Häufigkeit	Prozent	Gültige Prozente	Kumulierte Prozente
Gültig	18 bis 23 Jahre	42	15,1	15,1	15,1
	24 bis 28 Jahre	139	50,0	50,0	65,1
	29 bis 34 Jahre	64	23,0	23,0	88,1
	Ab 35 Jahre	33	11,9	11,9	100,0
	Gesamt	278	100,0	100,0	

Geschlecht der Teilnehmer:

1. Ursprünglich:

Bitte wählen Sie Ihr Geschlecht aus:

		Häufigkeit	Prozent	Gültige Prozente	Kumulierte Prozente
Gültig	Männlich	114	40,7	40,7	40,7
	Weiblich	164	58,6	58,6	99,3
	Inter/Divers	1	,4	,4	99,6
	Keine Angabe	1	,4	,4	100,0
	Gesamt	280	100,0	100,0	

2. Nach Bereinigung im Sinne der Auswertung:

Bitte wählen Sie Ihr Geschlecht aus:

		Häufigkeit	Prozent	Gültige Prozente	Kumulierte Prozente
Gültig	Männlich	114	41,0	41,0	41,0
	Weiblich	164	59,0	59,0	100,0
	Gesamt	278	100,0	100,0	

3. SPSS-Outputs: Erfahrungen mit WhatsApp Kommunikation mit Unternehmen via WhatsApp:

Haben Sie schon einmal mit einem Unternehmen via WhatsApp kommuniziert?

		Häufigkeit	Prozent	Gültige Prozente	Kumulierte Prozente
Gültig	Ja	182	65,5	65,5	65,5
	Nein	96	34,5	34,5	100,0
	Gesamt	278	100,0	100,0	

Haben Sie schon einmal mit einem Unternehmen via WhatsApp kommuniziert? (Männlich)

		Häufigkeit	Prozent	Gültige Prozente	Kumulierte Prozente
Gültig	Ja	74	64,9	64,9	64,9
	Nein	40	35,1	35,1	100,0
	Gesamt	114	100,0	100,0	

Haben Sie schon einmal mit einem Unternehmen via WhatsApp kommuniziert? (Weiblich)

		Häufigkeit	Prozent	Gültige Prozente	Kumulierte Prozente
Gültig	Ja	108	65,9	65,9	65,9
	Nein	56	34,1	34,1	100,0
	Gesamt	164	100,0	100,0	

Haben Sie schon einmal mit einem Unternehmen via WhatsApp kommuniziert? (18 bis 23 Jahre)

		Häufigkeit	Prozent	Gültige Prozente	Kumulierte Prozente
Gültig	Ja	29	69,0	69,0	69,0
	Nein	13	31,0	31,0	100,0
	Gesamt	42	100,0	100,0	

Haben Sie schon einmal mit einem Unternehmen via WhatsApp kommuniziert? (24 bis 28 Jahre)

		Häufigkeit	Prozent	Gültige Prozente	Kumulierte Prozente
Gültig	Ja	98	70,5	70,5	70,5
	Nein	41	29,5	29,5	100,0
	Gesamt	139	100,0	100,0	

Haben Sie schon einmal mit einem Unternehmen via WhatsApp kommuniziert? (29 bis 34 Jahre)

		Häufigkeit	Prozent	Gültige Prozente	Kumulierte Prozente
Gültig	Ja	38	59,4	59,4	59,4
	Nein	26	40,6	40,6	100,0
	Gesamt	64	100,0	100,0	

Haben Sie schon einmal mit einem Unternehmen via WhatsApp kommuniziert? (Ab 35 Jahre)

		Häufigkeit	Prozent	Gültige Prozente	Kumulierte Prozente
Gültig	Ja	17	51,5	51,5	51,5
	Nein	16	48,5	48,5	100,0
	Gesamt	33	100,0	100,0	

Zukünftige Kommunikation mit Unternehmen via WhatsApp:

Würden Sie es in Betracht ziehen, zukünftig mit einem Unternehmen via WhatsApp zu kommunizieren?

		Häufigkeit	Prozent	Gültige Prozente	Kumulierte Prozente
Gültig	Ja	173	62,2	62,2	62,2
	Nein	42	15,1	15,1	77,3
	Weiß nicht	63	22,7	22,7	100,0
	Gesamt	278	100,0	100,0	

Würden Sie es in Betracht ziehen, zukünftig mit einem Unternehmen via WhatsApp zu kommunizieren? (Männlich)

		Häufigkeit	Prozent	Gültige Prozente	Kumulierte Prozente
Gültig	Ja	68	59,6	59,6	59,6
	Nein	20	17,5	17,5	77,2
	Weiß nicht	26	22,8	22,8	100,0
	Gesamt	114	100,0	100,0	

Würden Sie es in Betracht ziehen, zukünftig mit einem Unternehmen via WhatsApp zu kommunizieren? (Weiblich)

		Häufigkeit	Prozent	Gültige Prozente	Kumulierte Prozente
Gültig	Ja	105	64,0	64,0	64,0
	Nein	22	13,4	13,4	77,4
	Weiß nicht	37	22,6	22,6	100,0
	Gesamt	164	100,0	100,0	

Würden Sie es in Betracht ziehen, zukünftig mit einem Unternehmen via WhatsApp zu kommunizieren? (18 bis 23 Jahre)

		Häufigkeit	Prozent	Gültige Prozente	Kumulierte Prozente
Gültig	Ja	26	61,9	61,9	61,9
	Nein	5	11,9	11,9	73,8
	Weiß nicht	11	26,2	26,2	100,0
	Gesamt	42	100,0	100,0	

Würden Sie es in Betracht ziehen, zukünftig mit einem Unternehmen via WhatsApp zu kommunizieren? (24 bis 28 Jahre)

		Häufigkeit	Prozent	Gültige Prozente	Kumulierte Prozente
Gültig	Ja	85	61,2	61,2	61,2
	Nein	21	15,1	15,1	76,3
	Weiß nicht	33	23,7	23,7	100,0
	Gesamt	139	100,0	100,0	

Würden Sie es in Betracht ziehen, zukünftig mit einem Unternehmen via WhatsApp zu kommunizieren? (29 bis 34 Jahre)

		Häufigkeit	Prozent	Gültige Prozente	Kumulierte Prozente
Gültig	Ja	43	67,2	67,2	67,2
	Nein	10	15,6	15,6	82,8
	Weiß nicht	11	17,2	17,2	100,0
	Gesamt	64	100,0	100,0	

Würden Sie es in Betracht ziehen, zukünftig mit einem Unternehmen via WhatsApp zu kommunizieren? (Ab 35 Jahre)

		Häufigkeit	Prozent	Gültige Prozente	Kumulierte Prozente
Gültig	Ja	19	57,6	57,6	57,6
	Nein	6	18,2	18,2	75,8
	Weiß nicht	8	24,2	24,2	100,0
	Gesamt	33	100,0	100,0	

Bekanntheit WhatsApp Pay

Haben Sie schon einmal von dem Service ‚WhatsApp Pay‘ gehört? (Männlich)

		Häufigkeit	Prozent	Gültige Prozente	Kumulierte Prozente
Gültig	Ja	15	13,2	13,2	13,2
	Nein	99	86,8	86,8	100,0
	Gesamt	114	100,0	100,0	

Haben Sie schon einmal von dem Service ‚WhatsApp Pay‘ gehört? (Weiblich)

		Häufigkeit	Prozent	Gültige Prozente	Kumulierte Prozente
Gültig	Ja	11	6,7	6,7	6,7
	Nein	153	93,3	93,3	100,0
	Gesamt	164	100,0	100,0	

Haben Sie schon einmal von dem Service ‚WhatsApp Pay‘ gehört? (18 bis 23 Jahre)

		Häufigkeit	Prozent	Gültige Prozente	Kumulierte Prozente
Gültig	Ja	3	7,1	7,1	7,1
	Nein	39	92,9	92,9	100,0
	Gesamt	42	100,0	100,0	

Haben Sie schon einmal von dem Service ‚WhatsApp Pay‘ gehört? (24 bis 28 Jahre)

		Häufigkeit	Prozent	Gültige Prozente	Kumulierte Prozente
Gültig	Ja	15	10,8	10,8	10,8
	Nein	124	89,2	89,2	100,0
	Gesamt	139	100,0	100,0	

Haben Sie schon einmal von dem Service ‚WhatsApp Pay‘ gehört? (29 bis 34 Jahre)

		Häufigkeit	Prozent	Gültige Prozente	Kumulierte Prozente
Gültig	Ja	5	7,8	7,8	7,8
	Nein	59	92,2	92,2	100,0
	Gesamt	64	100,0	100,0	

Haben Sie schon einmal von dem Service ‚WhatsApp Pay‘ gehört? (Ab 35 Jahren)

		Häufigkeit	Prozent	Gültige Prozente	Kumulierte Prozente
Gültig	Ja	3	9,1	9,1	9,1
	Nein	30	90,9	90,9	100,0
	Gesamt	33	100,0	100,0	

Chi-Quadrat-Test zur Bekanntheit WhatsApp Pay

Bitte wählen Sie Ihr Geschlecht aus: * Vorherige Bekanntheit WhatsApp Pay (Erfahrung)
Kreuztabelle

		Vorherige Bekanntheit WhatsApp Pay (Erfahrung)		Gesamt
		Ja	Nein	
Bitte wählen Sie Ihr Geschlecht aus:	Männlich	Anzahl	15	99
		Erwartete Anzahl	10,7	103,3
		% von Bitte wählen Sie Ihr Geschlecht aus:	13,2%	86,8%
		% von Vorherige Bekanntheit WhatsApp Pay (Erfahrung)	57,7%	39,3%
		% der Gesamtzahl	5,4%	35,6%
	Weiblich	Anzahl	11	153
		Erwartete Anzahl	15,3	148,7
		% von Bitte wählen Sie Ihr Geschlecht aus:	6,7%	93,3%
		% von Vorherige Bekanntheit WhatsApp Pay (Erfahrung)	42,3%	60,7%
		% der Gesamtzahl	4,0%	55,0%
Gesamt	Anzahl		26	252
	Erwartete Anzahl		26,0	252,0
	% von Bitte wählen Sie Ihr Geschlecht aus:		9,4%	90,6%
	% von Vorherige Bekanntheit WhatsApp Pay (Erfahrung)		100,0%	100,0%
	% der Gesamtzahl		9,4%	90,6%

Chi-Quadrat-Tests

	Wert	df	Asymptotische Signifikanz (zweiseitig)	Exakte Sig. (zweiseitig)	Exakte Sig. (einseitig)
Pearson-Chi-Quadrat	3,301 ^a	1	,069		
Kontinuitätskorrektur ^b	2,584	1	,108		
Likelihood-Quotient	3,238	1	,072		
Exakter Test nach Fisher				,093	,055
Zusammenhang linear-mit-linear	3,289	1	,070		
Anzahl der gültigen Fälle	278				

a. 0 Zellen (0,0%) haben eine erwartete Häufigkeit kleiner 5. Die minimale erwartete Häufigkeit ist 10,66.

b. Wird nur für eine 2x2-Tabelle berechnet

Symmetrische Maße

		Wert	Näherungsweise Signifikanz
Nominal- bzgl. Nominalmaß	Phi	,109	,069
	Cramer-V	,109	,069
Anzahl der gültigen Fälle		278	

4. SPSS-Outputs: Verhaltensabsicht WhatsApp Pay

Cronbachs Alpha:

1. Erwartete Leistung

Zusammenfassung der Fallverarbeitung

		N	%
Fälle	Gültig	278	100,0
	Ausgeschlossen ^a	0	,0
	Gesamt	278	100,0

a. Listenweise Löschung auf der Grundlage aller Variablen in der Prozedur.

Reliabilitätsstatistiken

Cronbachs Alpha	Cronbachs Alpha für standardisierte Items	Anzahl der Items
,819	,822	3

Itemstatistiken

	Mittelwert	Std.-Abweichung	N
Es würde mir leicht fallen, zu lernen wie man den Service WhatsApp Pay nutzt	4,14	,952	278
Mein Umgang mit dem Service WhatsApp Pay wäre klar und verständlich	3,94	,858	278
Den Service WhatsApp Pay zu nutzen wäre einfach für mich	4,09	,819	278

Inter-Item-Korrelationsmatrix

	Es würde mir leicht fallen, zu lernen wie man den Service WhatsApp Pay nutzt	Mein Umgang mit dem Service WhatsApp Pay wäre klar und verständlich	Den Service WhatsApp Pay zu nutzen wäre einfach für mich
Es würde mir leicht fallen, zu lernen wie man den Service WhatsApp Pay nutzt	1,000	,616	,564
Mein Umgang mit dem Service WhatsApp Pay wäre klar und verständlich	,616	1,000	,639
Den Service WhatsApp Pay zu nutzen wäre einfach für mich	,564	,639	1,000

Item-Skala-Statistiken

	Skalenmittelwert, wenn Item weggelassen	Skalenvarianz, wenn Item weggelassen	Korrigierte Item-Skala-Korrelation	Quadierte multiple Korrelation	Cronbachs Alpha, wenn Item weggelassen
Es würde mir leicht fallen, zu lernen wie man den Service WhatsApp Pay nutzt	8,03	2,306	,652	,428	,779
Mein Umgang mit dem Service WhatsApp Pay wäre klar und verständlich	8,22	2,455	,708	,504	,716
Den Service WhatsApp Pay zu nutzen wäre einfach für mich	8,08	2,648	,667	,455	,760

2. Erwarteter Aufwand

Zusammenfassung der Fallverarbeitung

	N	%
Fälle		
Gültig	278	100,0
Ausgeschlossen ^a	0	,0
Gesamt	278	100,0

a. Listenweise Löschung auf der Grundlage aller Variablen in der Prozedur.

Reliabilitätsstatistiken

Cronbachs Alpha	Cronbachs Alpha für standardisierte Items	Anzahl der Items
,819	,822	3

Itemstatistiken

	Mittelwert	Std.- Abweichung	N
Es würde mir leicht fallen, zu lernen wie man den Service WhatsApp Pay nutzt	4,14	,952	278
Mein Umgang mit dem Service WhatsApp Pay wäre klar und verständlich	3,94	,858	278
Den Service WhatsApp Pay zu nutzen wäre einfach für mich	4,09	,819	278

Inter-Item-Korrelationsmatrix

	Es würde mir leicht fallen, zu lernen wie man den Service WhatsApp Pay nutzt	Mein Umgang mit dem Service WhatsApp Pay wäre klar und verständlich	Den Service WhatsApp Pay zu nutzen wäre einfach für mich
Es würde mir leicht fallen, zu lernen wie man den Service WhatsApp Pay nutzt	1,000	,616	,564
Mein Umgang mit dem Service WhatsApp Pay wäre klar und verständlich	,616	1,000	,639
Den Service WhatsApp Pay zu nutzen wäre einfach für mich	,564	,639	1,000

Item-Skala-Statistiken

	Skalenmittelwert, wenn Item weggelassen	Skalenvarianz, wenn Item weggelassen	Korrigierte Item-Skala-Korrelation	Quadrierte multiple Korrelation	Cronbachs Alpha, wenn Item weggelassen
Es würde mir leicht fallen, zu lernen wie man den Service WhatsApp Pay nutzt	8,03	2,306	,652	,428	,779
Mein Umgang mit dem Service WhatsApp Pay wäre klar und verständlich	8,22	2,455	,708	,504	,716
Den Service WhatsApp Pay zu nutzen wäre einfach für mich	8,08	2,648	,667	,455	,760

3. Sozialer Einfluss

Zusammenfassung der Fallverarbeitung

	N	%
Fälle Gültig	278	100,0
Ausgeschlossen ^a	0	,0
Gesamt	278	100,0

a. Listenweise Löschung auf der Grundlage aller Variablen in der Prozedur.

Reliabilitätsstatistiken

Cronbachs Alpha	Cronbachs Alpha für standardisierte Items	Anzahl der Items
,915	,915	3

Itemstatistiken

	Mittelwert	Std.- Abweichung	N
Menschen, die mir wichtig sind, würden meinen, ich sollte den Service WhatsApp Pay nutzen	2,52	1,026	278
Menschen, die mein Verhalten beeinflussen, würden denken, dass ich WhatsApp Pay nutzen sollte	2,59	1,022	278
Menschen, deren Meinung ich schätze, würden bevorzugen, dass ich den Service WhatsApp Pay nutze	2,44	,981	278

Inter-Item-Korrelationsmatrix

	Menschen, die mir wichtig sind, würden meinen, ich sollte den Service WhatsApp Pay nutzen	Menschen, die mein Verhalten beeinflussen, würden denken, dass ich WhatsApp Pay nutzen sollte	Menschen, deren Meinung ich schätze, würden bevorzugen, dass ich den Service WhatsApp Pay nutze
Menschen, die mir wichtig sind, würden meinen, ich sollte den Service WhatsApp Pay nutzen	1,000	,773	,807
Menschen, die mein Verhalten beeinflussen, würden denken, dass ich WhatsApp Pay nutzen sollte	,773	1,000	,766
Menschen, deren Meinung ich schätze, würden bevorzugen, dass ich den Service WhatsApp Pay nutze	,807	,766	1,000

Item-Skala-Statistiken

	Skalenmittelwert, wenn Item weggelassen	Skalenvarianz, wenn Item weggelassen	Korrigierte Item-Skala-Korrelation	Quadierte multiple Korrelation	Cronbachs Alpha, wenn Item weggelassen
Menschen, die mir wichtig sind, würden meinen, ich sollte den Service WhatsApp Pay nutzen	5,03	3,541	,841	,710	,867
Menschen, die mein Verhalten beeinflussen, würden denken, dass ich WhatsApp Pay nutzen sollte	4,96	3,637	,810	,656	,893
Menschen, deren Meinung ich schätze, würden bevorzugen, dass ich den Service WhatsApp Pay nutze	5,11	3,717	,836	,702	,872

4. Wahrgenommene Sicherheit

Zusammenfassung der Fallverarbeitung

		N	%
Fälle	Gültig	278	100,0
	Ausgeschlossen ^a	0	,0
	Gesamt	278	100,0

a. Listenweise Löschung auf der Grundlage aller Variablen in der Prozedur.

Reliabilitätsstatistiken

Cronbachs Alpha	Cronbachs Alpha für standardisierte Items	Anzahl der Items
,878	,881	3

Itemstatistiken

	Mittelwert	Std.-Abweichung	N
Ich denke, dass der Service WhatsApp Pay über Sicherheitsmaßnahmen verfügt, um vertrauliche Informationen zu übermitteln	2,77	,998	278
Ich denke, dass die Transaktionsdaten in WhatsApp Pay geschützt wären	2,77	1,016	278
Ich würde mich absolut sicher fühlen, wenn ich meine Kredit-/Debitkarte zum Kauf von Produkten über WhatsApp Pay angeben würde	2,17	1,112	278

Inter-Item-Korrelationsmatrix

	Ich denke, dass der Service WhatsApp Pay über Sicherheitsmaßnahmen verfügt, um vertrauliche Informationen zu übermitteln	Ich denke, dass die Transaktionsdaten in WhatsApp Pay geschützt wären	Ich würde mich absolut sicher fühlen, wenn ich meine Kredit-/Debitkarte zum Kauf von Produkten über WhatsApp Pay angeben würde
Ich denke, dass der Service WhatsApp Pay über Sicherheitsmaßnahmen verfügt, um vertrauliche Informationen zu übermitteln	1,000	,783	,653
Ich denke, dass die Transaktionsdaten in WhatsApp Pay geschützt wären	,783	1,000	,696
Ich würde mich absolut sicher fühlen, wenn ich meine Kredit-/Debitkarte zum Kauf von Produkten über WhatsApp Pay angeben würde	,653	,696	1,000

Item-Skala-Statistiken

	Skalenmittelwert, wenn Item weggelassen	Skalenvarianz, wenn Item weggelassen	Korrigierte Item-Skala-Korrelation	Quadierte multiple Korrelation	Cronbachs Alpha, wenn Item weggelassen
Ich denke, dass der Service WhatsApp Pay über Sicherheitsmaßnahmen verfügt, um vertrauliche Informationen zu übermitteln	4,93	3,840	,776	,636	,819
Ich denke, dass die Transaktionsdaten in WhatsApp Pay geschützt wären	4,93	3,681	,811	,672	,788
Ich würde mich absolut sicher fühlen, wenn ich meine Kredit-/Debitkarte zum Kauf von Produkten über WhatsApp Pay angeben würde	5,53	3,614	,715	,515	,878

5. Wahrgenommenes Vertrauen

Zusammenfassung der Fallverarbeitung

		N	%
Fälle	Gültig	278	100,0
	Ausgeschlossen ^a	0	,0
	Gesamt	278	100,0

a. Listenweise Löschung auf der Grundlage aller Variablen in der Prozedur.

Reliabilitätsstatistiken

Cronbachs Alpha	Cronbachs Alpha für standardisierte Items	Anzahl der Items
,820	,818	4

Itemstatistiken

	Mittelwert	Std.-Abweichung	N
Ich würde dem Service WhatsApp Pay vertrauen	2,53	1,050	278
Ich denke, der Service WhatsApp Pay würde immer sichere Finanzdienstleistungen anbieten	2,56	1,014	278
Ich denke, die in WhatsApp Pay enthaltenen Datenschutzinformationen der Nutzer sind davor geschützt, dass diese missbraucht, in unangemessener Weise weitergegeben oder verkauft werden.	2,53	,960	278
Dass die Datenschutzinformationen der Benutzer in der Anwendung gesammelt, nachverfolgt und analysiert werden könnten, ist für mich ein unrealistisches Szenario.	2,15	,942	278

Inter-Item-Korrelationsmatrix

	Ich würde dem Service WhatsApp Pay vertrauen	Ich denke, der Service WhatsApp Pay würde immer sichere Finanzdienstleistungen anbieten	Ich denke, die in WhatsApp Pay enthaltenen Datenschutzinformationen der Nutzer sind davor geschützt, dass diese missbraucht, in unangemessener Weise weitergegeben oder verkauft werden.	Dass die Datenschutzinformationen der Benutzer in der Anwendung gesammelt, nachverfolgt und analysiert werden könnten, ist für mich ein unrealistisches Szenario.
Ich würde dem Service WhatsApp Pay vertrauen	1,000	,709	,644	,375
Ich denke, der Service WhatsApp Pay würde immer sichere Finanzdienstleistungen anbieten	,709	1,000	,603	,380
Ich denke, die in WhatsApp Pay enthaltenen Datenschutzinformationen der Nutzer sind davor geschützt, dass diese missbraucht, in unangemessener Weise weitergegeben oder verkauft werden.	,644	,603	1,000	,463
Dass die Datenschutzinformationen der Benutzer in der Anwendung gesammelt, nachverfolgt und analysiert werden könnten, ist für mich ein unrealistisches Szenario.	,375	,380	,463	1,000

Item-Skala-Statistiken

	Skalenmittelwert, wenn Item weggelassen	Skalenvarianz, wenn Item weggelassen	Korrigierte Item-Skala-Korrelation	Quadierte multiple Korrelation	Cronbachs Alpha, wenn Item weggelassen
Ich würde dem Service WhatsApp Pay vertrauen	7,23	5,573	,716	,577	,737
Ich denke, der Service WhatsApp Pay würde immer sichere Finanzdienstleistungen anbieten	7,21	5,788	,699	,544	,746
Ich denke, die in WhatsApp Pay enthaltenen Datenschutzinformationen der Nutzer sind davor geschützt, dass diese missbraucht, in unangemessener Weise weitergegeben oder verkauft werden.	7,24	5,994	,704	,500	,745
Dass die Datenschutzinformationen der Benutzer in der Anwendung gesammelt, nachverfolgt und analysiert werden könnten, ist für mich ein unrealistisches Szenario.	7,61	7,033	,462	,232	,849

6. Verhaltensabsicht (Gewohnheit)

Zusammenfassung der Fallverarbeitung

	N	%
Fälle		
Gültig	278	100,0
Ausgeschlossen ^a	0	,0
Gesamt	278	100,0

a. Listenweise Löschung auf der Grundlage aller Variablen in der Prozedur.

Reliabilitätsstatistiken

Cronbachs Alpha	Cronbachs Alpha für standardisierte Items	Anzahl der Items
,774	,775	3

Itemstatistiken

	Mittelwert	Std.-Abweichung	N
Die Nutzung des Services WhatsApp Pay würde zur Gewohnheit für mich werden	2,68	1,068	278
Wenn die Nutzung von WhatsApp Pay für mich zur Gewohnheit werden würde, könnte ich nicht mehr damit aufhören, diesen Service zu nutzen	2,37	1,099	278
Ich denke, ich müsste den Service WhatsApp Pay nutzen, wenn es diesen bereits für mich verfügbar geben würde	2,28	1,047	278

Inter-Item-Korrelationsmatrix

	Die Nutzung des Services WhatsApp Pay würde zur Gewohnheit für mich werden	Wenn die Nutzung von WhatsApp Pay für mich zur Gewohnheit werden würde, könnte ich nicht mehr damit aufhören, diesen Service zu nutzen	Ich denke, ich müsste den Service WhatsApp Pay nutzen, wenn es diesen bereits für mich verfügbar geben würde
Die Nutzung des Services WhatsApp Pay würde zur Gewohnheit für mich werden	1,000	,487	,598
Wenn die Nutzung von WhatsApp Pay für mich zur Gewohnheit werden würde, könnte ich nicht mehr damit aufhören, diesen Service zu nutzen	,487	1,000	,520
Ich denke, ich müsste den Service WhatsApp Pay nutzen, wenn es diesen bereits für mich verfügbar geben würde	,598	,520	1,000

Item-Skala-Statistiken

	Skalenmittelwert, wenn Item weggelassen	Skalenvarianz, wenn Item weggelassen	Korrigierte Item-Skala-Korrelation	Quadierte multiple Korrelation	Cronbachs Alpha, wenn Item weggelassen
Die Nutzung des Services WhatsApp Pay würde zur Gewohnheit für mich werden	4,64	3,501	,621	,400	,684
Wenn die Nutzung von WhatsApp Pay für mich zur Gewohnheit werden würde, könnte ich nicht mehr damit aufhören, diesen Service zu nutzen	4,96	3,576	,563	,318	,749
Ich denke, ich müsste den Service WhatsApp Pay nutzen, wenn es diesen bereits für mich verfügbar geben würde	5,05	3,492	,648	,427	,655

7. Gesamtbewertung WhatsApp Pay

Reliabilitätsstatistiken

Cronbachs Alpha	Cronbachs Alpha für standardisierte Items	Anzahl der Items
,914	,912	19

Itemstatistiken

	Mittelwert	Std.- Abweichung	N
Den Service WhatsApp Pay würde ich als nützlich in meinem Alltag empfinden	2,96	1,099	278
Der Service WhatsApp Pay würde mir dabei helfen, Dinge schneller zu erledigen	3,02	1,100	278
Die Nutzung des Services WhatsApp Pay würde meine Produktivität erhöhen	2,56	1,059	278
Es würde mir leicht fallen, zu lernen wie man den Service WhatsApp Pay nutzt	4,14	,952	278
Mein Umgang mit dem Service WhatsApp Pay wäre klar und verständlich	3,94	,858	278
Den Service WhatsApp Pay zu nutzen wäre einfach für mich	4,09	,819	278
Menschen, die mir wichtig sind, würden meinen, ich sollte den Service WhatsApp Pay nutzen	2,52	1,026	278
Menschen, die mein Verhalten beeinflussen, würden denken, dass ich WhatsApp Pay nutzen sollte	2,59	1,022	278
Menschen, deren Meinung ich schätze, würden bevorzugen, dass ich den Service WhatsApp Pay nutze	2,44	,981	278
Ich denke, dass der Service WhatsApp Pay über Sicherheitsmaßnahmen verfügt, um vertrauliche Informationen zu übermitteln	2,77	,998	278
Ich denke, dass die Transaktionsdaten in WhatsApp Pay geschützt wären	2,77	1,016	278
Ich würde mich absolut sicher fühlen, wenn ich meine Kredit-/Debitkarte zum Kauf von Produkten über WhatsApp Pay angeben würde	2,17	1,112	278
Ich würde dem Service WhatsApp Pay vertrauen	2,53	1,050	278
Ich denke, der Service WhatsApp Pay würde immer sichere Finanzdienstleistungen anbieten	2,56	1,014	278
Ich denke, die in WhatsApp Pay enthaltenen Datenschutzinformationen der Nutzer sind davor geschützt, dass diese missbraucht, in unangemessener Weise weitergegeben oder verkauft werden.	2,53	,960	278
Dass die Datenschutzinformationen der Benutzer in der Anwendung gesammelt, nachverfolgt und analysiert werden könnten, ist für mich ein unrealistisches Szenario.	2,15	,942	278
Die Nutzung des Services WhatsApp Pay würde zur Gewohnheit für mich werden	2,68	1,068	278
Wenn die Nutzung von WhatsApp Pay für mich zur Gewohnheit werden würde, könnte ich nicht mehr damit aufhören, diesen Service zu nutzen	2,37	1,099	278
Ich denke, ich müsste den Service WhatsApp Pay nutzen, wenn es diesen bereits für mich verfügbar geben würde	2,28	1,047	278

Inter-Item-Korrelationsmatrix																			
	Den Service WhatsApp Pay würde ich als nützlich in meinem Alltag empfinden	Der Service WhatsApp Pay würde mir dabei helfen, Dinge schneller zu erledigen	Die Nutzung des Services WhatsApp Pay würde meine Produktivität erhöhen	Es würde mir leicht fallen, zu lernen wie man den Service WhatsApp Pay nutzt	Mein Umgang mit dem Service WhatsApp Pay wäre klar und verständlich	Den Service WhatsApp Pay zu nutzen wäre einfach für mich	Menschen, die mir wichtig sind, würden meinen, ich sollte den Service WhatsApp Pay nutzen	Menschen, die mein Verhalten beeinflussen, würden denken, dass ich WhatsApp Pay nutzen sollte	Menschen, deren Meinung ich schätzen würde, bezogen, dass ich den Service WhatsApp Pay nutze	Ich denke, dass der Service WhatsApp Pay über Sicherheitsmaßnahmen verfügt, um vertrauliche Informationen zu übermitteln	Ich denke, dass die Transaktionsdienstleistungen in WhatsApp Pay geschützt wäre	Ich würde mich absolut sicher fühlen, wenn ich meine Kredit-/Debitkarte zum Kauf von Produkten über WhatsApp Pay anlegen würde	Ich würde dem Service WhatsApp Pay vertrauen	Ich denke, der Service WhatsApp Pay würde immer sichere Finanzdienstleistungen anbieten	Ich denke, die in WhatsApp Pay enthaltenen Datenschutzinformationen der Nutzer sind damit geschützt, dass diese missbraucht, in unangemessener Weise weitergegeben oder verkauft werden	Dass die Datenschutzinformationen der Benutzer in der Anwendung gesammelt, nachverfolgt und analysiert werden können, ist für mich ein unrealistisches Szenario	Die Nutzung des Services WhatsApp Pay würde mir Gewohnheit für mich werden	Wenn die Nutzung von WhatsApp Pay für mich zur Gewohnheit werden würde, könnte ich nicht mehr damit aufhören, diesen Service zu nutzen	Ich denke, ich müsste den Service WhatsApp Pay nutzen, wenn es diesen bereits für mich verfügbar geben würde
Den Service WhatsApp Pay würde ich als nützlich in meinem Alltag empfinden	1,000	,685	,689	,257	,323	,305	,518	,436	,468	,383	,338	,404	,487	,389	,311	,142	,527	,200	,477
Der Service WhatsApp Pay würde mir dabei helfen, Dinge schneller zu erledigen	,685	1,000	,751	,201	,262	,235	,526	,456	,485	,270	,285	,308	,361	,244	,241	,158	,478	,287	,691
Die Nutzung des Services WhatsApp Pay würde meine Produktivität erhöhen	,689	,751	1,000	,149	,193	,219	,601	,507	,525	,308	,290	,341	,356	,299	,252	,172	,481	,308	,478
Es würde mir leicht fallen, zu lernen wie man den Service WhatsApp Pay nutzt	,257	,201	,149	1,000	,616	,564	,134	,143	,162	,281	,205	,148	,191	,194	,032	,108	,163	,055	,023
Mein Umgang mit dem Service WhatsApp Pay wäre klar und verständlich	,323	,262	,193	,616	1,000	,639	,192	,165	,165	,253	,203	,158	,224	,193	,086	,020	,152	,016	,091
Den Service WhatsApp Pay zu nutzen wäre einfach für mich	,305	,235	,219	,564	,639	1,000	,238	,167	,151	,316	,311	,218	,316	,250	,153	,054	,295	,069	,111
Menschen, die mir wichtig sind, würden meinen, ich sollte den Service WhatsApp Pay nutzen	,518	,526	,601	,134	,192	,238	1,000	,773	,807	,356	,339	,458	,487	,428	,366	,288	,527	,313	,584
Menschen, die mein Verhalten beeinflussen, würden denken, dass ich WhatsApp Pay nutzen sollte	,436	,456	,507	,143	,165	,167	,773	1,000	,766	,292	,272	,394	,388	,354	,288	,260	,582	,379	,535
Menschen, deren Meinung ich schätze, würden bezogen, dass ich den Service WhatsApp Pay nutze	,468	,495	,525	,102	,105	,151	,807	,766	1,000	,300	,298	,434	,459	,394	,393	,312	,532	,307	,543
Ich denke, dass der Service WhatsApp Pay über Sicherheitsmaßnahmen verfügt, um vertrauliche Informationen zu übermitteln	,383	,270	,308	,281	,253	,316	,356	,292	,300	1,000	,783	,653	,660	,579	,562	,280	,337	,092	,287
Ich würde mich absolut sicher fühlen, wenn ich meine Kredit-/Debitkarte zum Kauf von Produkten über WhatsApp Pay anlegen würde	,338	,285	,290	,205	,203	,311	,339	,272	,288	,783	1,000	,696	,705	,614	,615	,256	,321	,122	,268
Ich würde dem Service WhatsApp Pay vertrauen	,404	,308	,341	,146	,158	,218	,459	,394	,434	,653	,696	1,000	,785	,648	,639	,366	,400	,157	,438
Ich denke, der Service WhatsApp Pay würde immer sichere Finanzdienstleistungen anbieten	,487	,361	,356	,191	,224	,316	,487	,388	,459	,660	,705	,785	1,000	,709	,644	,375	,449	,138	,482
Ich denke, die in WhatsApp Pay enthaltenen Datenschutzinformationen der Nutzer sind damit geschützt, dass diese missbraucht, in unangemessener Weise weitergegeben oder verkauft werden	,389	,244	,299	,194	,193	,250	,428	,354	,384	,579	,614	,648	,709	1,000	,603	,380	,387	,081	,289
Dass die Datenschutzinformationen der Benutzer in der Anwendung gesammelt, nachverfolgt und analysiert werden können, ist für mich ein unrealistisches Szenario	,311	,241	,252	,032	,086	,153	,386	,298	,383	,562	,615	,639	,644	,603	1,000	,463	,370	,148	,481
Die Nutzung des Services WhatsApp Pay würde zur Gewohnheit für mich werden	,527	,478	,481	,163	,162	,205	,527	,582	,532	,337	,321	,408	,449	,387	,370	,278	1,000	,487	,588
Wenn die Nutzung von WhatsApp Pay für mich zur Gewohnheit werden würde, könnte ich nicht mehr damit aufhören, diesen Service zu nutzen	,200	,287	,300	,055	,016	,069	,313	,379	,387	,092	,122	,157	,138	,081	,149	,215	,487	1,000	,520
Ich denke, ich müsste den Service WhatsApp Pay nutzen, wenn es diesen bereits für mich verfügbar geben würde	,477	,491	,478	,023	,091	,111	,584	,535	,543	,287	,268	,438	,482	,289	,481	,346	,588	,528	1,000

Item-Skala-Statistiken

	Skalenmittelwert, wenn Item weggelassen	Skalenvarianz, wenn Item weggelassen	Korrigierte Item-Skala-Korrelation	Quadierte multiple Korrelation	Cronbachs Alpha, wenn Item weggelassen
Den Service WhatsApp Pay würde ich als nützlich in meinem Alltag empfinden	50,08	127,882	,655	,605	,907
Der Service WhatsApp Pay würde mir dabei helfen, Dinge schneller zu erledigen	50,02	128,949	,609	,678	,908
Die Nutzung des Services WhatsApp Pay würde meine Produktivität erhöhen	50,47	129,406	,617	,639	,908
Es würde mir leicht fallen, zu lernen wie man den Service WhatsApp Pay nutzt	48,90	138,243	,278	,476	,916
Mein Umgang mit dem Service WhatsApp Pay wäre klar und verständlich	49,10	137,994	,330	,541	,914
Den Service WhatsApp Pay zu nutzen wäre einfach für mich	48,95	137,434	,379	,509	,913
Menschen, die mir wichtig sind, würden meinen, ich sollte den Service WhatsApp Pay nutzen	50,51	127,608	,721	,761	,905
Menschen, die mein Verhalten beeinflussen, würden denken, dass ich WhatsApp Pay nutzen sollte	50,45	129,259	,649	,695	,907
Menschen, deren Meinung ich schätze, würden bevorzugen, dass ich den Service WhatsApp Pay nutze	50,60	129,418	,672	,727	,907
Ich denke, dass der Service WhatsApp Pay über Sicherheitsmaßnahmen verfügt, um vertrauliche Informationen zu übermitteln	50,27	130,198	,623	,670	,908
Ich denke, dass die Transaktionsdaten in WhatsApp Pay geschützt wären	50,27	130,039	,618	,721	,908
Ich würde mich absolut sicher fühlen, wenn ich meine Kredit-/Debitkarte zum Kauf von Produkten über WhatsApp Pay angeben würde	50,87	126,907	,688	,699	,906
Ich würde dem Service WhatsApp Pay vertrauen	50,51	126,872	,736	,748	,905
Ich denke, der Service WhatsApp Pay würde immer sichere Finanzdienstleistungen anbieten	50,48	129,824	,629	,595	,908
Ich denke, die in WhatsApp Pay enthaltenen Datenschutzinformationen der Nutzer sind davor geschützt, dass diese missbraucht, in unangemessener Weise weitergegeben oder verkauft werden.	50,51	131,449	,591	,578	,909
Dass die Datenschutzinformationen der Benutzer in der Anwendung gesammelt, nachverfolgt und analysiert werden könnten, ist für mich ein unrealistisches Szenario.	50,88	136,449	,366	,325	,914
Die Nutzung des Services WhatsApp Pay würde zur Gewohnheit für mich werden	50,35	128,330	,657	,558	,907
Wenn die Nutzung von WhatsApp Pay für mich zur Gewohnheit werden würde, könnte ich nicht mehr damit aufhören, diesen Service zu nutzen	50,67	135,349	,345	,383	,915
Ich denke, ich müsste den Service WhatsApp Pay nutzen, wenn es diesen bereits für mich verfügbar geben würde	50,76	129,368	,626	,587	,908

8. Gesamtbewertung WhatsApp Pay (exklusive „Erwarteter Aufwand“)

Reliabilitätsstatistiken

Cronbachs Alpha	Cronbachs Alpha für standardisierte Items	Anzahl der Items
,920	,921	16

Itemstatistiken

	Mittelwert	Std.-Abweichung	N
Den Service WhatsApp Pay würde ich als nützlich in meinem Alltag empfinden	2,96	1,099	278
Der Service WhatsApp Pay würde mir dabei helfen, Dinge schneller zu erledigen	3,02	1,100	278
Die Nutzung des Services WhatsApp Pay würde meine Produktivität erhöhen	2,56	1,059	278
Menschen, die mir wichtig sind, würden meinen, ich sollte den Service WhatsApp Pay nutzen	2,52	1,026	278
Menschen, die mein Verhalten beeinflussen, würden denken, dass ich WhatsApp Pay nutzen sollte	2,59	1,022	278
Menschen, deren Meinung ich schätze, würden bevorzugen, dass ich den Service WhatsApp Pay nutze	2,44	,981	278
Ich denke, dass der Service WhatsApp Pay über Sicherheitsmaßnahmen verfügt, um vertrauliche Informationen zu übermitteln	2,77	,998	278
Ich denke, dass die Transaktionsdaten in WhatsApp Pay geschützt wären	2,77	1,016	278
Ich würde mich absolut sicher fühlen, wenn ich meine Kredit-/Debitkarte zum Kauf von Produkten über WhatsApp Pay angeben würde	2,17	1,112	278
Ich würde dem Service WhatsApp Pay vertrauen	2,53	1,050	278
Ich denke, der Service WhatsApp Pay würde immer sichere Finanzdienstleistungen anbieten	2,56	1,014	278
Ich denke, die in WhatsApp Pay enthaltenen Datenschutzinformationen der Nutzer sind davor geschützt, dass diese missbraucht, in unangemessener Weise weitergegeben oder verkauft werden.	2,53	,960	278
Dass die Datenschutzinformationen der Benutzer in der Anwendung gesammelt, nachverfolgt und analysiert werden könnten, ist für mich ein unrealistisches Szenario.	2,15	,942	278
Die Nutzung des Services WhatsApp Pay würde zur Gewohnheit für mich werden	2,68	1,068	278
Wenn die Nutzung von WhatsApp Pay für mich zur Gewohnheit werden würde, könnte ich nicht mehr damit aufhören, diesen Service zu nutzen	2,37	1,099	278
Ich denke, ich müsste den Service WhatsApp Pay nutzen, wenn es diesen bereits für mich verfügbar geben würde	2,28	1,047	278

Inter-Item-Korrelationsmatrix																
	Den Service WhatsApp Pay würde ich als nützlich in meinem Alltag empfinden	Der Service WhatsApp Pay würde mir dabei helfen, Dinge schneller zu erledigen	Die Nutzung des Services WhatsApp Pay würde meine Produktivität erhöhen	Menschen, die mir wichtig sind, würden meinen, ich sollte den Service WhatsApp Pay nutzen	Menschen, die mein Verhalten beeinflussen, würden denken, dass ich WhatsApp Pay nutzen sollte	Menschen, deren Meinung ich schätze, würden bevorzugen, dass ich den Service WhatsApp Pay nutze	Ich denke, dass der Service WhatsApp Pay über Sicherheitsmaßnahmen verfügt, um vertrauliche Informationen zu übermitteln	Ich denke, dass die Transaktionsdaten in WhatsApp Pay geschützt wären	Ich würde mich absolut sicher fühlen, wenn ich meine Kredit-/Debitkarte zum Kauf von Produkten über WhatsApp Pay angeben würde	Ich würde dem Service WhatsApp Pay vertrauen	Ich denke, der Service WhatsApp Pay würde immer sichere Finanzdienstleistungen anbieten	Ich denke, die in WhatsApp Pay enthaltenen Datenschutzinformationen der Nutzer sind davor geschützt, dass diese missbraucht, in unangemessener Weise weitergegeben oder verkauft werden.	Dass die Datenschutzinformationen der Benutzer in der Anwendung gesammelt, nachverfolgt und analysiert werden könnten, ist für mich ein unrealistisches Szenario	Die Nutzung des Services WhatsApp Pay würde zur Gewohnheit für mich werden	Wenn die Nutzung von WhatsApp Pay für mich zur Gewohnheit werden würde, könnte ich nicht mehr damit aufhören, diesen Service zu nutzen	Ich denke, ich müsste den Service WhatsApp Pay nutzen, wenn es diesen bereits für mich verfügbar geben würde
Den Service WhatsApp Pay würde ich als nützlich in meinem Alltag empfinden	1,000	,685	,609	,518	,436	,468	,383	,338	,404	,497	,389	,311	,142	,527	,200	,477
Der Service WhatsApp Pay würde mir dabei helfen, Dinge schneller zu erledigen	,685	1,000	,751	,526	,456	,495	,270	,285	,308	,361	,244	,241	,158	,478	,287	,491
Die Nutzung des Services WhatsApp Pay würde meine Produktivität erhöhen	,609	,751	1,000	,601	,507	,525	,306	,290	,341	,356	,299	,252	,172	,461	,300	,478
Menschen, die mir wichtig sind, würden meinen, ich sollte den Service WhatsApp Pay nutzen	,518	,526	,601	1,000	,773	,807	,356	,339	,459	,487	,428	,366	,288	,527	,313	,584
Menschen, die mein Verhalten beeinflussen, würden denken, dass ich WhatsApp Pay nutzen sollte	,436	,456	,507	,773	1,000	,766	,292	,272	,394	,388	,354	,298	,260	,582	,379	,535
Menschen, deren Meinung ich schätze, würden bevorzugen, dass ich den Service WhatsApp Pay nutze	,468	,495	,525	,807	,766	1,000	,300	,298	,434	,459	,394	,393	,312	,532	,307	,543
Ich denke, dass der Service WhatsApp Pay über Sicherheitsmaßnahmen verfügt, um vertrauliche Informationen zu übermitteln	,383	,270	,306	,356	,292	,300	1,000	,783	,653	,660	,579	,562	,280	,337	,092	,287
Ich denke, dass die Transaktionsdaten in WhatsApp Pay geschützt wären	,338	,285	,290	,339	,272	,298	,783	1,000	,696	,705	,614	,615	,256	,321	,122	,268
Ich würde mich absolut sicher fühlen, wenn ich meine Kredit-/Debitkarte zum Kauf von Produkten über WhatsApp Pay angeben würde	,404	,308	,341	,459	,394	,434	,653	,696	1,000	,785	,648	,639	,366	,400	,157	,438
Ich würde dem Service WhatsApp Pay vertrauen	,497	,361	,356	,487	,388	,459	,660	,705	,785	1,000	,709	,644	,375	,449	,138	,402
Ich denke, der Service WhatsApp Pay würde immer sichere Finanzdienstleistungen anbieten	,389	,244	,299	,428	,354	,394	,579	,614	,648	,709	1,000	,603	,380	,387	,081	,289
Ich denke, die in WhatsApp Pay enthaltenen Datenschutzinformationen der Nutzer sind davor geschützt, dass diese missbraucht, in unangemessener Weise weitergegeben oder verkauft werden.	,311	,241	,252	,366	,298	,393	,562	,615	,639	,644	,603	1,000	,463	,370	,149	,401
Dass die Datenschutzinformationen der Benutzer in der Anwendung gesammelt, nachverfolgt und analysiert werden könnten, ist für mich ein unrealistisches Szenario.	,142	,158	,172	,288	,260	,312	,280	,256	,366	,375	,380	,463	1,000	,270	,215	,346
Die Nutzung des Services WhatsApp Pay würde zur Gewohnheit für mich werden	,527	,478	,461	,527	,582	,532	,337	,321	,400	,449	,387	,370	,270	1,000	,487	,598
Wenn die Nutzung von WhatsApp Pay für mich zur Gewohnheit werden würde, könnte ich nicht mehr damit aufhören, diesen Service zu nutzen	,200	,287	,300	,313	,379	,307	,092	,122	,157	,138	,081	,149	,215	,487	1,000	,520
Ich denke, ich müsste den Service WhatsApp Pay nutzen, wenn es diesen bereits für mich verfügbar geben würde	,477	,491	,478	,584	,535	,543	,287	,268	,438	,402	,289	,401	,346	,598	,520	1,000

Item-Skala-Statistiken

	Skalenmittelwert, wenn Item weggelassen	Skalenvarianz, wenn Item weggelassen	Korrigierte Item-Skala-Korrelation	Quadierte multiple Korrelation	Cronbachs Alpha, wenn Item weggelassen
Den Service WhatsApp Pay würde ich als nützlich in meinem Alltag empfinden	37,91	109,899	,633	,598	,915
Der Service WhatsApp Pay würde mir dabei helfen, Dinge schneller zu erledigen	37,86	110,665	,598	,667	,916
Die Nutzung des Services WhatsApp Pay würde meine Produktivität erhöhen	38,31	110,757	,620	,635	,915
Menschen, die mir wichtig sind, würden meinen, ich sollte den Service WhatsApp Pay nutzen	38,35	108,929	,734	,757	,912
Menschen, die mein Verhalten beeinflussen, würden denken, dass ich WhatsApp Pay nutzen sollte	38,28	110,428	,662	,692	,914
Menschen, deren Meinung ich schätze, würden bevorzugen, dass ich den Service WhatsApp Pay nutze	38,44	110,348	,698	,721	,913
Ich denke, dass der Service WhatsApp Pay über Sicherheitsmaßnahmen verfügt, um vertrauliche Informationen zu übermitteln	38,11	112,003	,601	,656	,916
Ich denke, dass die Transaktionsdaten in WhatsApp Pay geschützt wären	38,11	111,627	,608	,718	,916
Ich würde mich absolut sicher fühlen, wenn ich meine Kredit-/Debitkarte zum Kauf von Produkten über WhatsApp Pay angeben würde	38,71	108,236	,701	,697	,913
Ich würde dem Service WhatsApp Pay vertrauen	38,35	108,523	,735	,744	,912
Ich denke, der Service WhatsApp Pay würde immer sichere Finanzdienstleistungen anbieten	38,32	111,271	,627	,591	,915
Ich denke, die in WhatsApp Pay enthaltenen Datenschutzinformationen der Nutzer sind davor geschützt, dass diese missbraucht, in unangemessener Weise weitergegeben oder verkauft werden.	38,35	112,228	,617	,572	,916
Dass die Datenschutzinformationen der Benutzer in der Anwendung gesammelt, nachverfolgt und analysiert werden könnten, ist für mich ein unrealistisches Szenario.	38,72	116,461	,411	,296	,921
Die Nutzung des Services WhatsApp Pay würde zur Gewohnheit für mich werden	38,19	109,621	,668	,555	,914
Wenn die Nutzung von WhatsApp Pay für mich zur Gewohnheit werden würde, könnte ich nicht mehr damit aufhören, diesen Service zu nutzen	38,51	115,940	,361	,377	,923
Ich denke, ich müsste den Service WhatsApp Pay nutzen, wenn es diesen bereits für mich verfügbar geben würde	38,60	110,090	,661	,582	,914

Mittelwerte:

Statistiken

		Erwartete Leistung	Erwarteter Aufwand	Sozialer Einfluss	Wahrgenommene Sicherheit	Wahrgenommenes Vertrauen	Verhaltensabsicht (Gewohnheit)	Gesamtbewertung_WhatsApp_Pay
N	Gültig	278	278	278	278	278	278	278
	Fehlend	0	0	0	0	0	0	0
Mittelwert		2,8465	4,0540	2,5156	2,5659	2,4406	2,4424	2,7914

Erwartete Leistung

	Häufigkeit	Prozent	Gültige Prozente	Kumulierte Prozente
Gültig	1,00	14	5,0	5,0
	1,33	12	4,3	9,4
	1,67	18	6,5	15,8
	2,00	32	11,5	27,3
	2,33	26	9,4	36,7
	2,67	30	10,8	47,5
	3,00	37	13,3	60,8
	3,33	33	11,9	72,7
	3,67	30	10,8	83,5
	4,00	29	10,4	93,9
	4,33	5	1,8	95,7
	4,67	6	2,2	97,8
	5,00	6	2,2	100,0
Gesamt	278	100,0	100,0	

Erwarteter Aufwand

	Häufigkeit	Prozent	Gültige Prozente	Kumulierte Prozente
Gültig	1,00	1	,4	,4
	1,67	2	,7	1,1
	2,00	3	1,1	2,2
	2,33	3	1,1	3,2
	2,67	10	3,6	6,8
	3,00	17	6,1	12,9
	3,33	18	6,5	19,4
	3,67	25	9,0	28,4
	4,00	86	30,9	59,4
	4,33	30	10,8	70,1
	4,67	26	9,4	79,5
	5,00	57	20,5	100,0
Gesamt	278	100,0	100,0	

Sozialer Einfluss

	Häufigkeit	Prozent	Gültige Prozente	Kumulierte Prozente
Gültig	1,00	34	12,2	12,2
	1,33	8	2,9	15,1
	1,67	16	5,8	20,9
	2,00	60	21,6	42,4
	2,33	17	6,1	48,6
	2,67	26	9,4	57,9
	3,00	57	20,5	78,4
	3,33	16	5,8	84,2
	3,67	19	6,8	91,0
	4,00	18	6,5	97,5
	4,33	2	,7	98,2
	4,67	2	,7	98,9
	5,00	3	1,1	100,0
Gesamt	278	100,0	100,0	

Wahrgenommene Sicherheit

	Häufigkeit	Prozent	Gültige Prozente	Kumulierte Prozente
Gültig	1,00	22	7,9	7,9
	1,33	11	4,0	11,9
	1,67	35	12,6	24,5
	2,00	40	14,4	38,8
	2,33	28	10,1	48,9
	2,67	31	11,2	60,1
	3,00	38	13,7	73,7
	3,33	20	7,2	80,9
	3,67	25	9,0	89,9
	4,00	19	6,8	96,8
	4,33	3	1,1	97,8
	4,67	3	1,1	98,9
	5,00	3	1,1	100,0
Gesamt	278	100,0	100,0	

Wahrgenommenes Vertrauen

	Häufigkeit	Prozent	Gültige Prozente	Kumulierte Prozente
Gültig	1,00	22	7,9	7,9
	1,25	8	2,9	10,8
	1,50	15	5,4	16,2
	1,75	15	5,4	21,6
	2,00	39	14,0	35,6
	2,25	33	11,9	47,5
	2,50	33	11,9	59,4
	2,75	33	11,9	71,2
	3,00	30	10,8	82,0
	3,25	12	4,3	86,3
	3,50	14	5,0	91,4
	3,75	13	4,7	96,0
	4,00	8	2,9	98,9
	4,25	1	,4	99,3
	4,50	1	,4	99,6
	4,75	1	,4	100,0
Gesamt	278	100,0	100,0	

Verhaltensabsicht (Gewohnheit)				
	Häufigkeit	Prozent	Gültige Prozente	Kumulierte Prozente
Gültig	1,00	31	11,2	11,2
	1,33	17	6,1	17,3
	1,67	26	9,4	26,6
	2,00	37	13,3	39,9
	2,33	29	10,4	50,4
	2,67	39	14,0	64,4
	3,00	34	12,2	76,6
	3,33	35	12,6	89,2
	3,67	17	6,1	95,3
	4,00	9	3,2	98,6
	4,67	2	,7	99,3
	5,00	2	,7	100,0
Gesamt	278	100,0	100,0	

Gesambewertung_WhatsApp_Pay				
	Häufigkeit	Prozent	Gültige Prozente	Kumulierte Prozente
Gültig	1,00	1	,4	,4
	1,26	1	,4	,7
	1,32	2	,7	1,4
	1,42	1	,4	1,8
	1,47	2	,7	2,5
	1,58	1	,4	2,9
	1,63	2	,7	3,6
	1,68	3	1,1	4,7
	1,74	1	,4	5,0
	1,79	2	,7	5,8
	1,84	5	1,8	7,6
	1,89	3	1,1	8,6
	1,95	2	,7	9,4
	2,00	7	2,5	11,9
	2,05	5	1,8	13,7
	2,11	5	1,8	15,5
	2,16	4	1,4	16,9
	2,21	6	2,2	19,1
	2,26	6	2,2	21,2
	2,32	13	4,7	25,9
	2,37	5	1,8	27,7
	2,42	3	1,1	28,8
	2,47	5	1,8	30,6
	2,53	8	2,9	33,5
	2,58	9	3,2	36,7
	2,63	10	3,6	40,3
	2,68	8	2,9	43,2
	2,74	16	5,8	48,9
	2,79	12	4,3	53,2
	2,84	11	4,0	57,2
	2,89	6	2,2	59,4
	2,95	10	3,6	62,9
	3,00	9	3,2	66,2
	3,05	5	1,8	68,0
	3,11	10	3,6	71,6
	3,16	3	1,1	72,7
	3,21	8	2,9	75,5
	3,26	5	1,8	77,3
	3,32	9	3,2	80,6
	3,37	5	1,8	82,4
	3,42	4	1,4	83,8
	3,47	4	1,4	85,3
	3,53	7	2,5	87,8
	3,58	4	1,4	89,2
	3,63	5	1,8	91,0
	3,68	5	1,8	92,8
	3,74	4	1,4	94,2
	3,79	5	1,8	96,0
	3,84	1	,4	96,4
	3,95	1	,4	96,8
	4,00	2	,7	97,5
	4,05	2	,7	98,2
	4,21	1	,4	98,6
	4,26	1	,4	98,9
	4,42	1	,4	99,3
	4,47	1	,4	99,6
	4,53	1	,4	100,0
Gesamt	278	100,0	100,0	

Statistiken

Bewertung_WhatsApp_Pay_ohn

N	Gültig	278
	Fehlend	0
Mittelwert		2,5546

Multiple Lineare Regression:

Deskriptive Statistiken

	Mittelwert	Std.- Abweichung	N
Verhaltensabsicht (Gewohnheit)	2,4424	,88966	278
Erwartete Leistung	2,8465	,96365	278
Erwarteter Aufwand	4,0540	,75251	278
Sozialer Einfluss	2,5156	,93316	278
Wahrgenommene Sicherheit	2,5659	,93525	278
Wahrgenommenes Vertrauen	2,4406	,79941	278
Wie alt sind Sie?	29,01	7,997	278
Erfahrung	,9065	,29169	278
Geschlecht	,5899	,49273	278

Korrelationen

		Verhaltensabsicht (Gewohnheit)	Erwartete Leistung	Erwarteter Aufwand	Sozialer Einfluss	Wahrgenommene Sicherheit	Wahrgenommenes Vertrauen	Wie alt sind Sie?	Erfahrung	Geschlecht
Korrelation nach Pearson	Verhaltensabsicht (Gewohnheit)	1,000	,555	,136	,620	,361	,433	-,091	-,118	-,035
	Erwartete Leistung	,555	1,000	,316	,613	,409	,404	-,118	-,060	-,118
	Erwarteter Aufwand	,136	,316	1,000	,194	,297	,180	-,243	-,076	-,037
	Sozialer Einfluss	,620	,613	,194	1,000	,424	,498	-,074	-,074	-,085
	Wahrgenommene Sicherheit	,361	,409	,297	,424	1,000	,782	-,044	-,105	-,281
	Wahrgenommenes Vertrauen	,433	,404	,180	,498	,782	1,000	-,040	-,125	-,252
	Wie alt sind Sie?	-,091	-,118	-,243	-,074	-,044	-,040	1,000	,025	-,145
	Erfahrung	-,118	-,060	-,076	-,074	-,105	-,125	,025	1,000	,109
Sig. (1-seitig)	Geschlecht	-,035	-,118	-,037	-,085	-,281	-,252	-,145	,109	1,000
	Verhaltensabsicht (Gewohnheit)	.	<,001	,012	<,001	<,001	<,001	,066	,024	,282
	Erwartete Leistung	,000	.	,000	,000	,000	,000	,025	,160	,025
	Erwarteter Aufwand	,012	,000	.	,001	,000	,001	,000	,104	,267
	Sozialer Einfluss	,000	,000	,001	.	,000	,000	,110	,109	,078
	Wahrgenommene Sicherheit	,000	,000	,000	,000	.	,000	,230	,040	,000
	Wahrgenommenes Vertrauen	,000	,000	,001	,000	,000	.	,251	,019	,000
	Wie alt sind Sie?	,066	,025	,000	,110	,230	,251	.	,338	,008
N	Erfahrung	,024	,160	,104	,109	,040	,019	,338	.	,035
	Geschlecht	,282	,025	,267	,078	,000	,000	,008	,035	.
	Verhaltensabsicht (Gewohnheit)	278	278	278	278	278	278	278	278	278
	Erwartete Leistung	278	278	278	278	278	278	278	278	278
	Erwarteter Aufwand	278	278	278	278	278	278	278	278	278
	Sozialer Einfluss	278	278	278	278	278	278	278	278	278
	Wahrgenommene Sicherheit	278	278	278	278	278	278	278	278	278
	Wahrgenommenes Vertrauen	278	278	278	278	278	278	278	278	278
	Wie alt sind Sie?	278	278	278	278	278	278	278	278	278
	Erfahrung	278	278	278	278	278	278	278	278	278
	Geschlecht	278	278	278	278	278	278	278	278	278
		278	278	278	278	278	278	278	278	278

Aufgenommene/Entfernte Variablen^a

Modell	Aufgenommene Variablen	Entfernte Variablen	Methode
1	Geschlecht, Erwarteter Aufwand, Erfahrung, Sozialer Einfluss, Wie alt sind Sie?, Wahrgenommene Sicherheit, Erwartete Leistung, Wahrgenommenes Vertrauen ^b	.	Einschluß

a. Abhängige Variable: Verhaltensabsicht (Gewohnheit)

b. Alle gewünschten Variablen wurden eingegeben.

Modellzusammenfassung^b

Modell	R	R-Quadrat	Korrigiertes R-Quadrat	Standardfehler des Schätzers	PRESS	Durbin-Watson-Statistik
1	,677 ^a	,458	,442	,66442	127,031	2,090

a. Einflußvariablen : (Konstante), Geschlecht, Erwarteter Aufwand, Erfahrung, Sozialer Einfluss, Wie alt sind Sie?, Wahrgenommene Sicherheit, Erwartete Leistung, Wahrgenommenes Vertrauen

b. Abhängige Variable: Verhaltensabsicht (Gewohnheit)

ANOVA^a

Modell		Quadratsumme	df	Mittel der Quadrate	F	Sig.
1	Regression	100,493	8	12,562	28,455	<,001 ^b
	Nicht standardisierte Residuen	118,753	269	,441		
	Gesamt	219,246	277			

a. Abhängige Variable: Verhaltensabsicht (Gewohnheit)

b. Einflußvariablen : (Konstante), Geschlecht, Erwarteter Aufwand, Erfahrung, Sozialer Einfluss, Wie alt sind Sie?, Wahrgenommene Sicherheit, Erwartete Leistung, Wahrgenommenes Vertrauen

Koeffizienten^a

Modell		Nicht standardisierte Koeffizienten		Standardisierte Koeffizienten	T	Sig.	95,0% Konfidenzintervalle für B		Korrelationen			Kollinearitätsstatistik	
		Regressionskoeffizient B	Std.-Fehler	Beta			Untergrenze	Obergrenze	Nullter Ordnung	Partiell	Teil	Toleranz	VIF
1	(Konstante)	,875	,362		2,414	,016	,161	1,588					
	Erwartete Leistung	,258	,055	,280	4,695	<,001	,150	,367	,555	,275	,211	,567	1,764
	Erwarteter Aufwand	-,073	,059	-,062	-1,238	,217	-,189	,043	,136	-,075	-,056	,808	1,238
	Sozialer Einfluss	,369	,058	,387	6,377	<,001	,255	,483	,620	,362	,286	,546	1,831
	Wahrgenommene Sicherheit	-,006	,072	-,007	-,087	,931	-,148	,136	,361	-,005	-,004	,352	2,845
	Wahrgenommenes Vertrauen	,169	,085	,152	1,990	,048	,002	,336	,433	,120	,089	,347	2,884
	Wie alt sind Sie?	-,003	,005	-,027	-,570	,569	-,013	,007	-,091	-,035	-,026	,912	1,096
	Erfahrung	-,201	,139	-,066	-1,452	,148	-,474	,072	-,118	-,088	-,065	,974	1,027
	Geschlecht	,124	,086	,069	1,438	,152	-,046	,294	-,035	,087	,065	,883	1,132

a. Abhängige Variable: Verhaltensabsicht (Gewohnheit)

Kollinearitätsdiagnose^a

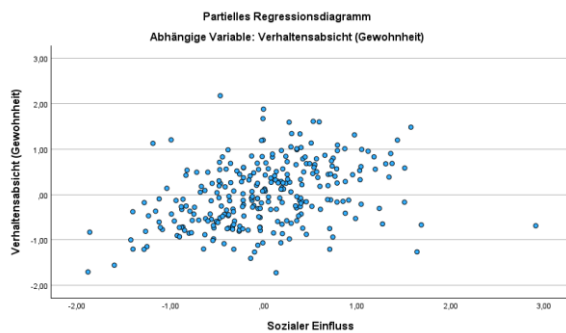
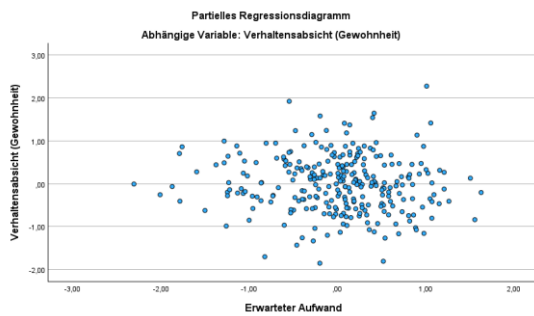
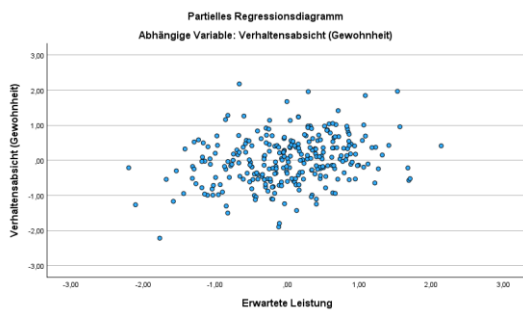
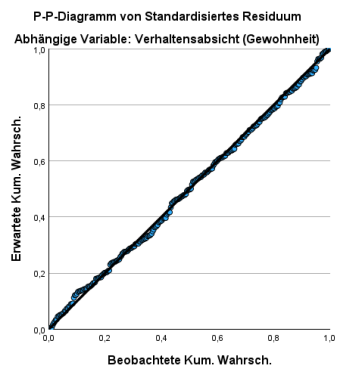
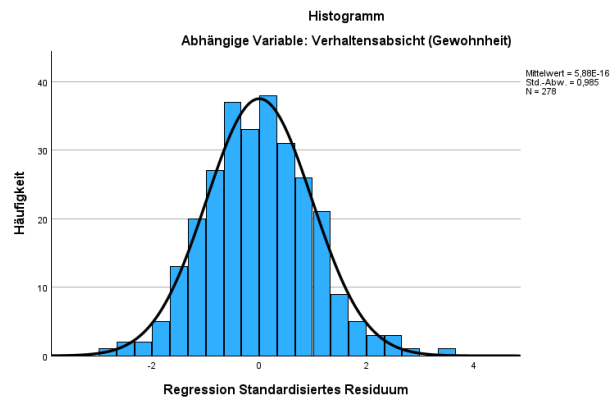
Modell	Dimension	Eigenwert	Konditionsindex x	(Konstante)	Erwartete Leistung	Erwarteter Aufwand	Varianzanteile				Wie alt sind Sie?	Erfahrung	Geschlecht
							Sozialer Einfluss	Wahrgenommene Sicherheit	Wahrgenommenes Vertrauen				
1	1	8,103	1,000	,00	,00	,00	,00	,00	,00	,00	,00	,00	,00
	2	,452	4,232	,00	,00	,00	,00	,01	,00	,00	,00	,00	,67
	3	,160	7,126	,00	,03	,00	,06	,02	,01	,01	,10	,17	,15
	4	,089	9,569	,00	,16	,00	,15	,12	,06	,03	,03	,08	,06
	5	,077	10,285	,00	,01	,00	,03	,03	,01	,38	,49	,00	,00
	6	,053	12,410	,01	,16	,19	,36	,00	,03	,05	,11	,01	,01
	7	,036	15,018	,02	,63	,22	,32	,03	,00	,08	,03	,05	,05
	8	,022	19,085	,02	,01	,00	,08	,75	,78	,03	,00	,01	,01
	9	,009	30,009	,95	,00	,58	,00	,05	,10	,33	,11	,04	,04

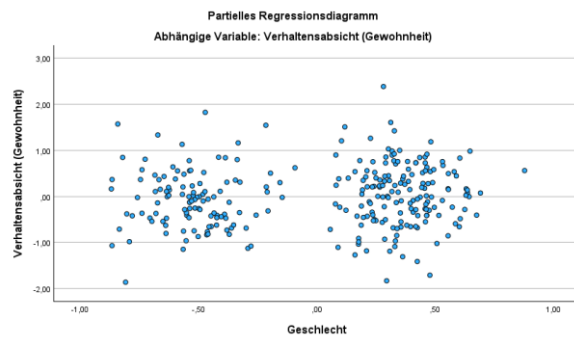
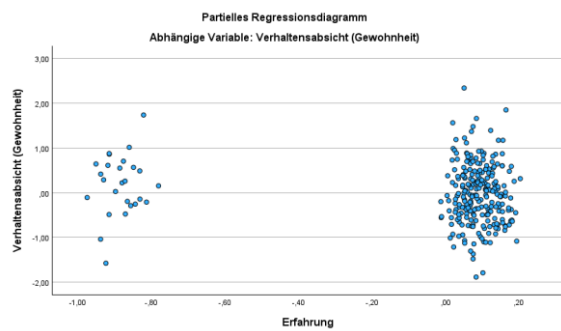
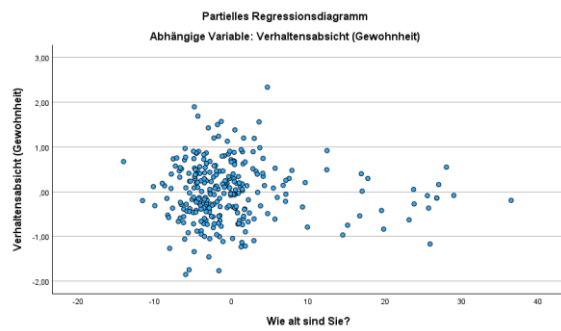
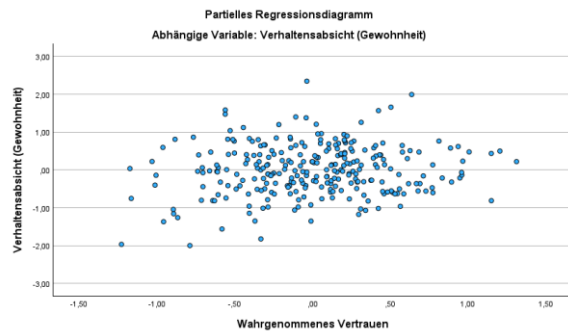
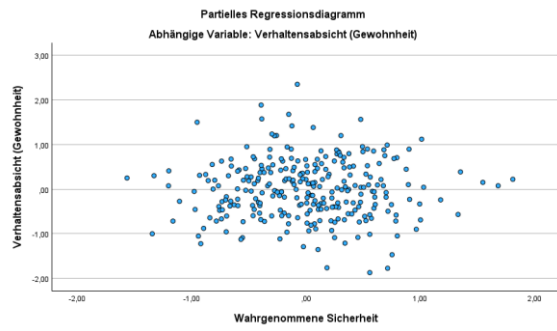
a. Abhängige Variable: Verhaltensabsicht (Gewohnheit)

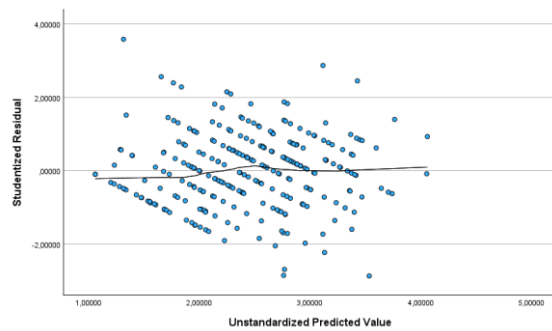
Residuenstatistik^a

	Minimum	Maximum	Mittelwert	Std.-Abweichung	N
Nicht standardisierter vorhergesagter Wert	1,0623	4,0606	2,4424	,60232	278
Standardisierter vorhergesagter Wert	-2,291	2,686	,000	1,000	278
Standardfehler des Vorhersagewerts	,059	,245	,115	,033	278
Korrigierter Vorhersagewert	1,0677	4,0572	2,4445	,60180	278
Nicht standardisierte Residuen	-1,86847	2,34940	,00000	,65476	278
Standardisierte Residuen	-2,812	3,536	,000	,985	278
Stud. nicht standardisierte Residuen	-2,870	3,581	-,001	1,002	278
Gelöschtes Residuum	-2,04025	2,41011	-,00202	,67719	278
Stud. gelöschtes Residuum	-2,909	3,663	-,001	1,007	278
Mahalanobis-Abstand	1,211	36,677	7,971	5,434	278
Cook-Distanz	,000	,142	,004	,010	278
Zentrierter Hebelwert	,004	,132	,029	,020	278

a. Abhängige Variable: Verhaltensabsicht (Gewohnheit)







Breusch-Pagan-Test auf Heteroskedastizität^{a,b,c}

Chi-Quadrat	df	Sig.
,047	1	,827

- a. Abhängige Variable: Verhaltensabsicht (Gewohnheit)
- b. Testet die Nullhypothese, dass die Fehlervarianz nicht von den Werten der unabhängigen Variablen abhängt.
- c. Vorhergesagte Werte aus Design: Konstanter Term + Erwartete_Leistung + Erwarteter_Aufwand + Sozialer_Einfluss + Wahrgenommene_Sicherheit + Wahrgenommenes_Vertrauen + Alter + Bekanntheit_WhatsApp_Pay_Binär + Geschlecht_Binär

5. SPSS-Outputs: Super Apps

Bekanntheit Super Apps

Haben Sie schon einmal von dem Begriff der „Super App“ gehört?

	Häufigkeit	Prozent	Gültige Prozente	Kumulierte Prozente
Gültig Ja	19	6,8	6,8	6,8
Nein	255	91,7	91,7	98,6
Weiß nicht	4	1,4	1,4	100,0
Gesamt	278	100,0	100,0	

Haben Sie schon einmal von dem Begriff der „Super App“ gehört? (Männlich)

	Häufigkeit	Prozent	Gültige Prozente	Kumulierte Prozente
Gültig Ja	14	12,3	12,3	12,3
Nein	98	86,0	86,0	98,2
Weiß nicht	2	1,8	1,8	100,0
Gesamt	114	100,0	100,0	

Haben Sie schon einmal von dem Begriff der „Super App“ gehört? (Weiblich)

	Häufigkeit	Prozent	Gültige Prozente	Kumulierte Prozente
Gültig Ja	5	3,0	3,0	3,0
Nein	157	95,7	95,7	98,8
Weiß nicht	2	1,2	1,2	100,0
Gesamt	164	100,0	100,0	

Statistiken ("Ja" bei Bekanntheit von Super Apps)

Wie alt sind Sie?

N	Gültig	19
	Fehlend	0
Mittelwert		28,05
Median		25,00
Std.-Abweichung		5,265

Wie alt sind Sie? ("Ja" bei Bekanntheit von Super Apps)

		Häufigkeit	Prozent	Gültige Prozente	Kumulierte Prozente
Gültig	23	2	10,5	10,5	10,5
	24	1	5,3	5,3	15,8
	25	7	36,8	36,8	52,6
	26	1	5,3	5,3	57,9
	28	1	5,3	5,3	63,2
	29	1	5,3	5,3	68,4
	30	2	10,5	10,5	78,9
	32	2	10,5	10,5	89,5
	38	1	5,3	5,3	94,7
	43	1	5,3	5,3	100,0
	Gesamt	19	100,0	100,0	

Statistiken ("Nein" bei Bekanntheit von Super Apps)

Wie alt sind Sie?

N	Gültig	255
	Fehlend	0
Mittelwert		29,14
Median		27,00
Std.-Abweichung		8,197

Wie alt sind Sie? ("Nein" bei Bekanntheit von Super Apps)

		Häufigkeit	Prozent	Gültige Prozente	Kumulierte Prozente
Gültig	18	1	,4	,4	,4
	19	1	,4	,4	,8
	20	1	,4	,4	1,2
	21	4	1,6	1,6	2,7
	22	13	5,1	5,1	7,8
	23	19	7,5	7,5	15,3
	24	20	7,8	7,8	23,1
	25	27	10,6	10,6	33,7
	26	26	10,2	10,2	43,9
	27	29	11,4	11,4	55,3
	28	24	9,4	9,4	64,7
	29	21	8,2	8,2	72,9
	30	14	5,5	5,5	78,4
	31	8	3,1	3,1	81,6
	32	5	2,0	2,0	83,5
	33	9	3,5	3,5	87,1
	34	2	,8	,8	87,8
	35	4	1,6	1,6	89,4
	36	3	1,2	1,2	90,6
	38	1	,4	,4	91,0
	41	2	,8	,8	91,8
	42	1	,4	,4	92,2
	43	1	,4	,4	92,5
	44	1	,4	,4	92,9
	46	1	,4	,4	93,3
	47	3	1,2	1,2	94,5
	50	2	,8	,8	95,3
	52	1	,4	,4	95,7
	53	1	,4	,4	96,1
	54	2	,8	,8	96,9
	56	1	,4	,4	97,3
	58	1	,4	,4	97,6
	59	1	,4	,4	98,0
	61	2	,8	,8	98,8
	62	2	,8	,8	99,6
	63	1	,4	,4	100,0
	Gesamt	255	100,0	100,0	

Cronbachs Alpha für Einstellung gegenüber Super Apps:

Zusammenfassung der Fallverarbeitung

		N	%
Fälle	Gültig	278	100,0
	Ausgeschlossen ^a	0	,0
	Gesamt	278	100,0

a. Listenweise Löschung auf der Grundlage aller Variablen in der Prozedur.

Reliabilitätsstatistiken

Cronbachs Alpha	Cronbachs Alpha für standardisierte Items	Anzahl der Items
,886	,889	3

Itemstatistiken

	Mittelwert	Std.-Abweichung	N
Das Konzept einer Super App gefällt mir	3,33	,931	278
Das Konzept einer Super App empfinde ich als nützlich	3,65	,917	278
Ich würde eine Super App nutzen, wenn ich die Möglichkeit dazu hätte	3,26	1,078	278

Inter-Item-Korrelationsmatrix

	Das Konzept einer Super App gefällt mir	Das Konzept einer Super App empfinde ich als nützlich	Ich würde eine Super App nutzen, wenn ich die Möglichkeit dazu hätte
Das Konzept einer Super App gefällt mir	1,000	,724	,772
Das Konzept einer Super App empfinde ich als nützlich	,724	1,000	,684
Ich würde eine Super App nutzen, wenn ich die Möglichkeit dazu hätte	,772	,684	1,000

Item-Skala-Statistiken

	Skalenmittelwert, wenn Item weggelassen	Skalenvarianz, wenn Item weggelassen	Korrigierte Item-Skala-Korrelation	Quadierte multiple Korrelation	Cronbachs Alpha, wenn Item weggelassen
Das Konzept einer Super App gefällt mir	6,92	3,354	,817	,668	,806
Das Konzept einer Super App empfinde ich als nützlich	6,60	3,577	,746	,563	,866
Ich würde eine Super App nutzen, wenn ich die Möglichkeit dazu hätte	6,99	2,942	,785	,629	,840

Statistiken zur Einstellung gegenüber Super Apps:

Statistiken

	Das Konzept einer Super App gefällt mir	Das Konzept einer Super App empfinde ich als nützlich	Ich würde eine Super App nutzen, wenn ich die Möglichkeit dazu hätte	Einstellung Super App
N				
Gültig	278	278	278	278
Fehlend	0	0	0	0
Mittelwert	3,33	3,65	3,26	3,4173
Median	3,00	4,00	3,00	3,6667
Modus	4	4	4	4,00
Std.-Abweichung	,931	,917	1,078	,88223
Varianz	,866	,841	1,162	,778
Perzentile				
25	3,00	3,00	2,00	3,0000
50	3,00	4,00	3,00	3,6667
75	4,00	4,00	4,00	4,0000

Das Konzept einer Super App gefällt mir

		Häufigkeit	Prozent	Gültige Prozente	Kumulierte Prozente
Gültig	Stimme überhaupt nicht zu	11	4,0	4,0	4,0
	Stimme nicht zu	36	12,9	12,9	16,9
	Teils Teils	100	36,0	36,0	52,9
	Stimme zu	111	39,9	39,9	92,8
	Stimme vollkommen zu	20	7,2	7,2	100,0
	Gesamt	278	100,0	100,0	

Das Konzept einer Super App empfinde ich als nützlich

		Häufigkeit	Prozent	Gültige Prozente	Kumulierte Prozente
Gültig	Stimme überhaupt nicht zu	8	2,9	2,9	2,9
	Stimme nicht zu	25	9,0	9,0	11,9
	Teils Teils	58	20,9	20,9	32,7
	Stimme zu	151	54,3	54,3	87,1
	Stimme vollkommen zu	36	12,9	12,9	100,0
	Gesamt	278	100,0	100,0	

Ich würde eine Super App nutzen, wenn ich die Möglichkeit dazu hätte

		Häufigkeit	Prozent	Gültige Prozente	Kumulierte Prozente
Gültig	Stimme überhaupt nicht zu	19	6,8	6,8	6,8
	Stimme nicht zu	52	18,7	18,7	25,5
	Teils Teils	69	24,8	24,8	50,4
	Stimme zu	113	40,6	40,6	91,0
	Stimme vollkommen zu	25	9,0	9,0	100,0
	Gesamt	278	100,0	100,0	

Einstellung Super App

		Häufigkeit	Prozent	Gültige Prozente	Kumulierte Prozente
Gültig	1,00	4	1,4	1,4	1,4
	1,33	3	1,1	1,1	2,5
	1,67	8	2,9	2,9	5,4
	2,00	17	6,1	6,1	11,5
	2,33	14	5,0	5,0	16,5
	2,67	19	6,8	6,8	23,4
	3,00	31	11,2	11,2	34,5
	3,33	32	11,5	11,5	46,0
	3,67	39	14,0	14,0	60,1
	4,00	72	25,9	25,9	86,0
	4,33	17	6,1	6,1	92,1
	4,67	9	3,2	3,2	95,3
	5,00	13	4,7	4,7	100,0
	Gesamt	278	100,0	100,0	

Statistiken Einstellung Super App (Männlich)

		Das Konzept einer Super App gefällt mir	Das Konzept einer Super App empfinde ich als nützlich	Ich würde eine Super App nutzen, wenn ich die Möglichkeit dazu hätte	Einstellung Super App
N	Gültig	114	114	114	114
	Fehlend	0	0	0	0
	Mittelwert	3,27	3,54	3,32	3,3772
	Median	3,00	4,00	4,00	3,6667
	Modus	3	4	4	4,00
	Std.-Abweichung	,924	,979	1,075	,90287
	Minimum	1	1	1	1,00
	Maximum	5	5	5	5,00

Das Konzept einer Super App gefällt mir (Männlich)

		Häufigkeit	Prozent	Gültige Prozente	Kumulierte Prozente
Gültig	Stimme überhaupt nicht zu	6	5,3	5,3	5,3
	Stimme nicht zu	12	10,5	10,5	15,8
	Teils Teils	48	42,1	42,1	57,9
	Stimme zu	41	36,0	36,0	93,9
	Stimme vollkommen zu	7	6,1	6,1	100,0
	Gesamt	114	100,0	100,0	

Das Konzept einer Super App empfinde ich als nützlich (Männlich)

		Häufigkeit	Prozent	Gültige Prozente	Kumulierte Prozente
Gültig	Stimme überhaupt nicht zu	6	5,3	5,3	5,3
	Stimme nicht zu	10	8,8	8,8	14,0
	Teils Teils	26	22,8	22,8	36,8
	Stimme zu	60	52,6	52,6	89,5
	Stimme vollkommen zu	12	10,5	10,5	100,0
	Gesamt	114	100,0	100,0	

Ich würde eine Super App nutzen, wenn ich die Möglichkeit dazu hätte (Männlich)

		Häufigkeit	Prozent	Gültige Prozente	Kumulierte Prozente
Gültig	Stimme überhaupt nicht zu	10	8,8	8,8	8,8
	Stimme nicht zu	14	12,3	12,3	21,1
	Teils Teils	29	25,4	25,4	46,5
	Stimme zu	52	45,6	45,6	92,1
	Stimme vollkommen zu	9	7,9	7,9	100,0
	Gesamt	114	100,0	100,0	

Einstellung Super App (Männlich)

		Häufigkeit	Prozent	Gültige Prozente	Kumulierte Prozente
Gültig	1,00	4	3,5	3,5	3,5
	1,33	1	,9	,9	4,4
	1,67	4	3,5	3,5	7,9
	2,00	5	4,4	4,4	12,3
	2,33	5	4,4	4,4	16,7
	2,67	6	5,3	5,3	21,9
	3,00	13	11,4	11,4	33,3
	3,33	12	10,5	10,5	43,9
	3,67	23	20,2	20,2	64,0
	4,00	27	23,7	23,7	87,7
	4,33	9	7,9	7,9	95,6
	5,00	5	4,4	4,4	100,0
	Gesamt	114	100,0	100,0	

Statistiken Einstellung Super App (Weiblich)

		Das Konzept einer Super App gefällt mir	Das Konzept einer Super App empfinde ich als nützlich	Ich würde eine Super App nutzen, wenn ich die Möglichkeit dazu hätte	Einstellung Super App
N	Gültig	164	164	164	164
	Fehlend	0	0	0	0
Mittelwert		3,38	3,73	3,23	3,4451
Median		4,00	4,00	3,00	3,6667
Modus		4	4	4	4,00
Std.-Abweichung		,935	,866	1,082	,86929
Minimum		1	1	1	1,33
Maximum		5	5	5	5,00

Das Konzept einer Super App gefällt mir (Weiblich)

		Häufigkeit	Prozent	Gültige Prozente	Kumulierte Prozente
Gültig	Stimme überhaupt nicht zu	5	3,0	3,0	3,0
	Stimme nicht zu	24	14,6	14,6	17,7
	Teils Teils	52	31,7	31,7	49,4
	Stimme zu	70	42,7	42,7	92,1
	Stimme vollkommen zu	13	7,9	7,9	100,0
	Gesamt	164	100,0	100,0	

Das Konzept einer Super App empfinde ich als nützlich (Weiblich)

		Häufigkeit	Prozent	Gültige Prozente	Kumulierte Prozente
Gültig	Stimme überhaupt nicht zu	2	1,2	1,2	1,2
	Stimme nicht zu	15	9,1	9,1	10,4
	Teils Teils	32	19,5	19,5	29,9
	Stimme zu	91	55,5	55,5	85,4
	Stimme vollkommen zu	24	14,6	14,6	100,0
	Gesamt	164	100,0	100,0	

**Ich würde eine Super App nutzen, wenn ich die Möglichkeit dazu hätte
(Weiblich)**

		Häufigkeit	Prozent	Gültige Prozente	Kumulierte Prozente
Gültig	Stimme überhaupt nicht zu	9	5,5	5,5	5,5
	Stimme nicht zu	38	23,2	23,2	28,7
	Teils Teils	40	24,4	24,4	53,0
	Stimme zu	61	37,2	37,2	90,2
	Stimme vollkommen zu	16	9,8	9,8	100,0
	Gesamt	164	100,0	100,0	

Einstellung Super App (Weiblich)

		Häufigkeit	Prozent	Gültige Prozente	Kumulierte Prozente
Gültig	1,33	2	1,2	1,2	1,2
	1,67	4	2,4	2,4	3,7
	2,00	12	7,3	7,3	11,0
	2,33	9	5,5	5,5	16,5
	2,67	13	7,9	7,9	24,4
	3,00	18	11,0	11,0	35,4
	3,33	20	12,2	12,2	47,6
	3,67	16	9,8	9,8	57,3
	4,00	45	27,4	27,4	84,8
	4,33	8	4,9	4,9	89,6
	4,67	9	5,5	5,5	95,1
	5,00	8	4,9	4,9	100,0
	Gesamt	164	100,0	100,0	

Multiple lineare Regression:

Korrelationen

		Einstellung Super App	Wie alt sind Sie?	Geschlecht
Korrelation nach Pearson	Einstellung Super App	1,000	-,132	,038
	Wie alt sind Sie?	-,132	1,000	-,145
	Geschlecht	,038	-,145	1,000
Sig. (1-seitig)	Einstellung Super App	.	,014	,264
	Wie alt sind Sie?	,014	.	,008
	Geschlecht	,264	,008	.
N	Einstellung Super App	278	278	278
	Wie alt sind Sie?	278	278	278
	Geschlecht	278	278	278

Aufgenommene/Entfernte Variablen^a

Modell	Aufgenommen e Variablen	Entfernte Variablen	Methode
1	Geschlecht, Wie alt sind Sie? ^b	.	Einschluß

a. Abhängige Variable: Einstellung Super App

b. Alle gewünschten Variablen wurden
eingegeben.

Modellzusammenfassung^b

Modell	R	R-Quadrat	Korrigiertes R- Quadrat	Standardfehler des Schätzers	Durbin- Watson- Statistik
1	,134 ^a	,018	,011	,87750	2,133

a. Einflußvariablen : (Konstante), Geschlecht, Wie alt sind Sie?

b. Abhängige Variable: Einstellung Super App

ANOVA^a

Modell		Quadratsumme	df	Mittel der Quadrat	F	Sig.
1	Regression	3,843	2	1,922	2,496	,084 ^b
	Nicht standardisierte Residuen	211,754	275	,770		
	Gesamt	215,597	277			

a. Abhängige Variable: Einstellung Super App

b. Einflußvariablen : (Konstante), Geschlecht, Wie alt sind Sie?

Koeffizienten ^a													
Modell		Nicht standardisierte Koeffizienten		Standardisierte Koeffizienten	T	Sig.	95,0% Konfidenzintervalle für B		Korrelationen			Kollinearitätsstatistik	
		RegressionskoeffizientB	Std.-Fehler	Beta			Untergrenze	Obergrenze	Nullter Ordnung	Partiell	Teil	Toleranz	VIF
1	(Konstante)	3,811	,219		17,436	<,001	3,381	4,241					
	Wie alt sind Sie?	-,014	,007	-,129	-2,142	,033	-,027	-,001		-,132	-,128	,979	1,021
	Geschlecht	,034	,108	,019	,319	,750	-,178	,247		,038	,019	,979	1,021

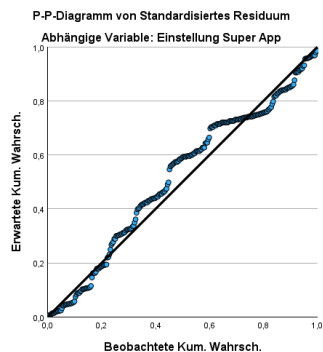
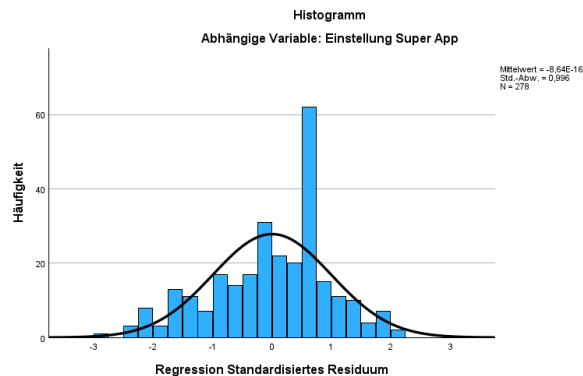
a. Abhängige Variable: Einstellung Super App

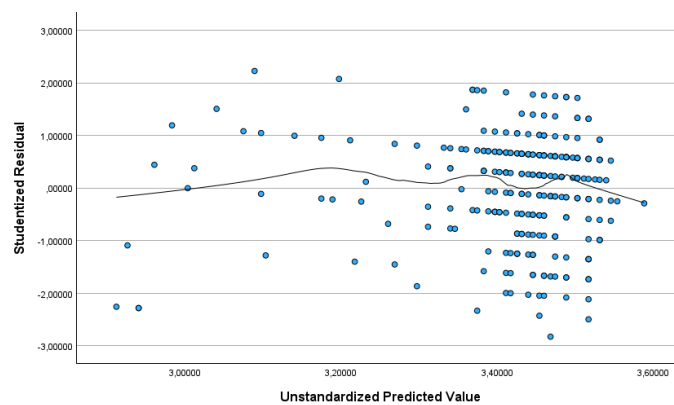
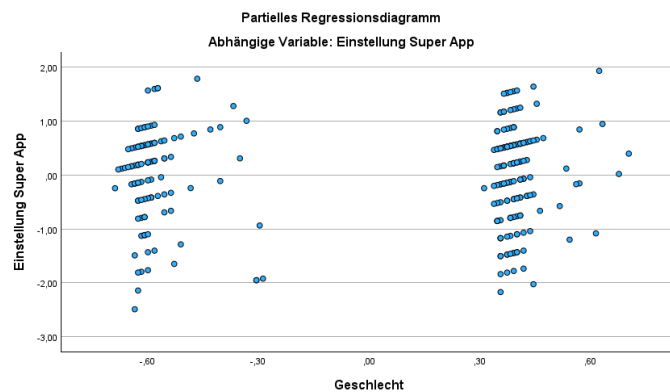
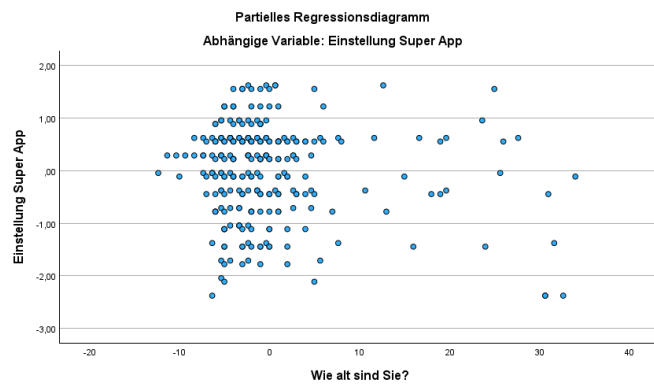
Kollinearitätsdiagnose ^a						
Modell	Dimension	Eigenwert	Konditionsindex	Varianzanteile		
				(Konstante)	Wie alt sind Sie?	Geschlecht
1	1	2,637	1,000	,01	,01	,04
	2	,331	2,825	,02	,04	,85
	3	,032	9,019	,98	,95	,11

a. Abhängige Variable: Einstellung Super App

Residuenstatistik ^a					
	Minimum	Maximum	Mittelwert	Std.-Abweichung	N
Nicht standardisierter vorhergesagter Wert	2,9118	3,5885	3,4173	,11779	278
Standardisierter vorhergesagter Wert	-4,291	1,454	,000	1,000	278
Standardfehler des Vorhersagewerts	,069	,236	,086	,029	278
Korrigierter Vorhersagewert	2,9266	3,5916	3,4179	,11584	278
Nicht standardisierte Residuen	-2,46847	1,91101	,00000	,87433	278
Standardisierte Residuen	-2,813	2,178	,000	,996	278
Stud. nicht standardisierte Residuen	-2,829	2,225	,000	1,003	278
Gelöschtes Residuum	-2,49625	1,99478	-,00066	,88632	278
Stud. gelöschtes Residuum	-2,866	2,241	-,001	1,006	278
Mahalanobis-Abstand	,693	19,103	1,993	2,885	278
Cook-Distanz	,000	,128	,005	,014	278
Zentrierter Hebelwert	,003	,069	,007	,010	278

a. Abhängige Variable: Einstellung Super App





Breusch-Pagan-Test auf Heteroskedastizität^{a,b,c}

Chi-Quadrat	df	Sig.
6,586	1	,010

- a. Abhängige Variable: Einstellung Super App
- b. Testet die Nullhypothese, dass die Fehlervarianz nicht von den Werten der unabhängigen Variablen abhängt.
- c. Vorhergesagte Werte aus Design: Konstanter Term + Geschlecht_Binär + Alter

Tests der Zwischensubjekteffekte

Abhängige Variable: Einstellung Super App

Quelle	Typ III Quadratsumme	df	Mittel der Quadrate	F	Sig.
Korrigiertes Modell	3,843 ^a	2	1,922	2,496	,084
Konstanter Term	234,100	1	234,100	304,021	<,001
Geschlecht_Binär	,078	1	,078	,101	,750
Alter	3,533	1	3,533	4,588	,033
Fehler	211,754	275	,770		
Gesamt	3462,000	278			
Korrigierte Gesamtvariation	215,597	277			

a. R-Quadrat = ,018 (korrigiertes R-Quadrat = ,011)

Parameterschätzungen mit robusten Standardfehlern

Abhängige Variable: Einstellung Super App

Parameter	Regressionskoeffizient ^a	Robuster Standardfehler ^a	T	Sig.	95% Konfidenzintervall	
					Untergrenze	Obergrenze
Konstanter Term	3,811	,262	14,551	<,001	3,295	4,327
Geschlecht_Binär	,034	,106	,325	,746	-,174	,243
Alter	-,014	,009	-1,590	,113	-,032	,003

a. HC3-Methode

6. SPSS-Outputs: KI-Chatbots

Cronbachs Alpha für Einstellung gegenüber der Kommunikation mit Unternehmen via KI-Chatbot:

Zusammenfassung der Fallverarbeitung

	N	%
Fälle Gültig	278	100,0
Ausgeschlossen ^a	0	,0
Gesamt	278	100,0

a. Listenweise Löschung auf der Grundlage aller Variablen in der Prozedur.

Reliabilitätsstatistiken

Cronbachs Alpha	Cronbachs Alpha für standardisierte Items	Anzahl der Items
,880	,881	3

Itemstatistiken

	Mittelwert	Std.-Abweichung	N
Der Gedanke, dass ich durch einen KI-Chatbot mit einem Unternehmen kommuniziere, gefällt mir	2,73	1,036	278
Durch einen KI-Chatbot mit einem Unternehmen zu kommunizieren, empfinde ich als nützlich	3,19	1,058	278
Ich würde die Möglichkeit eines Gesprächs mit einem KI-Chatbot nutzen, um mit einem Unternehmen zu kommunizieren	3,34	1,124	278

Inter-Item-Korrelationsmatrix

	Der Gedanke, dass ich durch einen KI-Chatbot mit einem Unternehmen kommuniziere, gefällt mir	Durch einen KI-Chatbot mit einem Unternehmen zu kommunizieren, empfinde ich als nützlich	Ich würde die Möglichkeit eines Gesprächs mit einem KI-Chatbot nutzen, um mit einem Unternehmen zu kommunizieren
Der Gedanke, dass ich durch einen KI-Chatbot mit einem Unternehmen kommuniziere, gefällt mir	1,000	,722	,706
Durch einen KI-Chatbot mit einem Unternehmen zu kommunizieren, empfinde ich als nützlich	,722	1,000	,705
Ich würde die Möglichkeit eines Gesprächs mit einem KI-Chatbot nutzen, um mit einem Unternehmen zu kommunizieren	,706	,705	1,000

Item-Skala-Statistiken					
	Skalenmittelwert, wenn Item weggelassen	Skalenvarianz, wenn Item weggelassen	Korrigierte Item-Skala-Korrelation	Quadrierte multiple Korrelation	Cronbachs Alpha, wenn Item weggelassen
Der Gedanke, dass ich durch einen KI-Chatbot mit einem Unternehmen kommuniziere, gefällt mir	6,53	4,063	,773	,598	,826
Durch einen KI-Chatbot mit einem Unternehmen zu kommunizieren, empfinde ich als nützlich	6,06	3,981	,772	,597	,826
Ich würde die Möglichkeit eines Gesprächs mit einem KI-Chatbot nutzen, um mit einem Unternehmen zu kommunizieren	5,91	3,776	,760	,578	,838

Festgestellt, dass mit KI-Chatbot gechattet:

Haben Sie jemals mit einem Unternehmen gechattet und es stellte sich im Nachhinein heraus, dass Sie sich mit einem Chatbot unterhalten haben?

		Häufigkeit	Prozent	Gültige Prozente	Kumulierte Prozente
Gültig	Ja	119	42,8	42,8	42,8
	Nein	119	42,8	42,8	85,6
	Weiß nicht	40	14,4	14,4	100,0
	Gesamt	278	100,0	100,0	

Haben Sie jemals mit einem Unternehmen gechattet und es stellte sich im Nachhinein heraus, dass Sie sich mit einem Chatbot unterhalten haben? (Männlich)

		Häufigkeit	Prozent	Gültige Prozente	Kumulierte Prozente
Gültig	Ja	46	40,4	40,4	40,4
	Nein	58	50,9	50,9	91,2
	Weiß nicht	10	8,8	8,8	100,0
	Gesamt	114	100,0	100,0	

Haben Sie jemals mit einem Unternehmen gechattet und es stellte sich im Nachhinein heraus, dass Sie sich mit einem Chatbot unterhalten haben? (Weiblich)

		Häufigkeit	Prozent	Gültige Prozente	Kumulierte Prozente
Gültig	Ja	73	44,5	44,5	44,5
	Nein	61	37,2	37,2	81,7
	Weiß nicht	30	18,3	18,3	100,0
	Gesamt	164	100,0	100,0	

Einstellung gegenüber Unternehmenskommunikation durch KI-Chatbots:

Statistiken					
		Der Gedanke, dass ich durch einen KI-Chatbot mit einem Unternehmen kommuniziere, gefällt mir	Durch einen KI-Chatbot mit einem Unternehmen zu kommunizieren, empfinde ich als nützlich	Ich würde die Möglichkeit eines Gesprächs mit einem KI-Chatbot nutzen, um mit einem Unternehmen zu kommunizieren	Einstellung KI-Chatbot
N	Gültig	278	278	278	278
	Fehlend	0	0	0	0
Mittelwert		2,73	3,19	3,34	3,0839
Median		3,00	3,00	4,00	3,3333
Modus		3	4	4	3,67
Std.-Abweichung		1,036	1,058	1,124	,96392
Varianz		1,073	1,120	1,264	,929
Perzentile	25	2,00	3,00	3,00	2,6667
	50	3,00	3,00	4,00	3,3333
	75	3,00	4,00	4,00	3,6667

Der Gedanke, dass ich durch einen KI-Chatbot mit einem Unternehmen kommuniziere, gefällt mir

		Häufigkeit	Prozent	Gültige Prozente	Kumulierte Prozente
Gültig	Stimme überhaupt nicht zu	47	16,9	16,9	16,9
	Stimme teilweise nicht zu	50	18,0	18,0	34,9
	Teils Teils	119	42,8	42,8	77,7
	Stimme zu	56	20,1	20,1	97,8
	Stimme vollkommen zu	6	2,2	2,2	100,0
Gesamt		278	100,0	100,0	

Durch einen KI-Chatbot mit einem Unternehmen zu kommunizieren, empfinde ich als nützlich

		Häufigkeit	Prozent	Gültige Prozente	Kumulierte Prozente
Gültig	Stimme überhaupt nicht zu	30	10,8	10,8	10,8
	Stimme teilweise nicht zu	34	12,2	12,2	23,0
	Teils Teils	78	28,1	28,1	51,1
	Stimme zu	126	45,3	45,3	96,4
	Stimme vollkommen zu	10	3,6	3,6	100,0
Gesamt		278	100,0	100,0	

Ich würde die Möglichkeit eines Gesprächs mit einem KI-Chatbot nutzen, um mit einem Unternehmen zu kommunizieren

		Häufigkeit	Prozent	Gültige Prozente	Kumulierte Prozente
Gültig	Stimme überhaupt nicht zu	29	10,4	10,4	10,4
	Stimme teilweise nicht zu	31	11,2	11,2	21,6
	Teils Teils	61	21,9	21,9	43,5
	Stimme zu	131	47,1	47,1	90,6
	Stimme vollkommen zu	26	9,4	9,4	100,0
Gesamt		278	100,0	100,0	

Einstellung KI-Chatbot

		Häufigkeit	Prozent	Gültige Prozente	Kumulierte Prozente
Gültig	1,00	22	7,9	7,9	7,9
	1,33	6	2,2	2,2	10,1
	1,67	12	4,3	4,3	14,4
	2,00	10	3,6	3,6	18,0
	2,33	15	5,4	5,4	23,4
	2,67	19	6,8	6,8	30,2
	3,00	36	12,9	12,9	43,2
	3,33	46	16,5	16,5	59,7
	3,67	52	18,7	18,7	78,4
	4,00	44	15,8	15,8	94,2
	4,33	7	2,5	2,5	96,8
	4,67	5	1,8	1,8	98,6
	5,00	4	1,4	1,4	100,0
Gesamt		278	100,0	100,0	

Statistiken (Männlich)

	Einstellung KI-Chatbot	Der Gedanke, dass ich durch einen KI-Chatbot mit einem Unternehmen kommuniziere, gefällt mir	Durch einen KI-Chatbot mit einem Unternehmen zu kommunizieren, empfinde ich als nützlich	Ich würde die Möglichkeit eines Gesprächs mit einem KI-Chatbot nutzen, um mit einem Unternehmen zu kommunizieren
N	Gültig	114	114	114
	Fehlend	0	0	0
Mittelwert		3,0994	2,75	3,32
Median		3,3333	3,00	4,00
Modus		3,33	3	4
Std.-Abweichung		,95311	1,054	1,109

Einstellung KI-Chatbot (Männlich)

		Häufigkeit	Prozent	Gültige Prozente	Kumulierte Prozente
Gültig	1,00	9	7,9	7,9	7,9
	1,33	3	2,6	2,6	10,5
	1,67	3	2,6	2,6	13,2
	2,00	5	4,4	4,4	17,5
	2,33	6	5,3	5,3	22,8
	2,67	6	5,3	5,3	28,1
	3,00	13	11,4	11,4	39,5
	3,33	24	21,1	21,1	60,5
	3,67	22	19,3	19,3	79,8
	4,00	18	15,8	15,8	95,6
	4,33	1	,9	,9	96,5
	4,67	2	1,8	1,8	98,2
	5,00	2	1,8	1,8	100,0
	Gesamt	114	100,0	100,0	

Der Gedanke, dass ich durch einen KI-Chatbot mit einem Unternehmen kommuniziere, gefällt mir (Männlich)

		Häufigkeit	Prozent	Gültige Prozente	Kumulierte Prozente
Gültig	Stimme überhaupt nicht zu	19	16,7	16,7	16,7
	Stimme teilweise nicht zu	21	18,4	18,4	35,1
	Teils Teils	47	41,2	41,2	76,3
	Stimme zu	24	21,1	21,1	97,4
	Stimme vollkommen zu	3	2,6	2,6	100,0
	Gesamt	114	100,0	100,0	

Durch einen KI-Chatbot mit einem Unternehmen zu kommunizieren, empfinde ich als nützlich (Männlich)

		Häufigkeit	Prozent	Gültige Prozente	Kumulierte Prozente
Gültig	Stimme überhaupt nicht zu	14	12,3	12,3	12,3
	Stimme teilweise nicht zu	9	7,9	7,9	20,2
	Teils Teils	32	28,1	28,1	48,2
	Stimme zu	55	48,2	48,2	96,5
	Stimme vollkommen zu	4	3,5	3,5	100,0
	Gesamt	114	100,0	100,0	

Ich würde die Möglichkeit eines Gesprächs mit einem KI-Chatbot nutzen, um mit einem Unternehmen zu kommunizieren (Männlich)

		Häufigkeit	Prozent	Gültige Prozente	Kumulierte Prozente
Gültig	Stimme überhaupt nicht zu	11	9,6	9,6	9,6
	Stimme teilweise nicht zu	15	13,2	13,2	22,8
	Teils Teils	23	20,2	20,2	43,0
	Stimme zu	56	49,1	49,1	92,1
	Stimme vollkommen zu	9	7,9	7,9	100,0
	Gesamt	114	100,0	100,0	

Statistiken (Weiblich)

	Einstellung KI-Chatbot	Der Gedanke, dass ich durch einen KI-Chatbot mit einem Unternehmen kommuniziere, gefällt mir	Durch einen KI-Chatbot mit einem Unternehmen zu kommunizieren, empfinde ich als nützlich	Ich würde die Möglichkeit eines Gesprächs mit einem KI-Chatbot nutzen, um mit einem Unternehmen zu kommunizieren
N	Gültig	164	164	164
	Fehlend	0	0	0
	Mittelwert	3,0732	2,71	3,16
	Median	3,3333	3,00	3,00
	Modus	3,67	3	4
	Std.-Abweichung	,97414	1,026	1,050

Einstellung KI-Chatbot (Weiblich)

		Häufigkeit	Prozent	Gültige Prozente	Kumulierte Prozente
Gültig	1,00	13	7,9	7,9	7,9
	1,33	3	1,8	1,8	9,8
	1,67	9	5,5	5,5	15,2
	2,00	5	3,0	3,0	18,3
	2,33	9	5,5	5,5	23,8
	2,67	13	7,9	7,9	31,7
	3,00	23	14,0	14,0	45,7
	3,33	22	13,4	13,4	59,1
	3,67	30	18,3	18,3	77,4
	4,00	26	15,9	15,9	93,3
	4,33	6	3,7	3,7	97,0
	4,67	3	1,8	1,8	98,8
	5,00	2	1,2	1,2	100,0
	Gesamt	164	100,0	100,0	

Der Gedanke, dass ich durch einen KI-Chatbot mit einem Unternehmen kommuniziere, gefällt mir (Weiblich)

		Häufigkeit	Prozent	Gültige Prozente	Kumulierte Prozente
Gültig	Stimme überhaupt nicht zu	28	17,1	17,1	17,1
	Stimme teilweise nicht zu	29	17,7	17,7	34,8
	Teils Teils	72	43,9	43,9	78,7
	Stimme zu	32	19,5	19,5	98,2
	Stimme vollkommen zu	3	1,8	1,8	100,0
	Gesamt	164	100,0	100,0	

Durch einen KI-Chatbot mit einem Unternehmen zu kommunizieren, empfinde ich als nützlich (Weiblich)

		Häufigkeit	Prozent	Gültige Prozente	Kumulierte Prozente
Gültig	Stimme überhaupt nicht zu	16	9,8	9,8	9,8
	Stimme teilweise nicht zu	25	15,2	15,2	25,0
	Teils Teils	46	28,0	28,0	53,0
	Stimme zu	71	43,3	43,3	96,3
	Stimme vollkommen zu	6	3,7	3,7	100,0
	Gesamt	164	100,0	100,0	

Ich würde die Möglichkeit eines Gesprächs mit einem KI-Chatbot nutzen, um mit einem Unternehmen zu kommunizieren (Weiblich)

		Häufigkeit	Prozent	Gültige Prozente	Kumulierte Prozente
Gültig	Stimme überhaupt nicht zu	18	11,0	11,0	11,0
	Stimme teilweise nicht zu	16	9,8	9,8	20,7
	Teils Teils	38	23,2	23,2	43,9
	Stimme zu	75	45,7	45,7	89,6
	Stimme vollkommen zu	17	10,4	10,4	100,0
	Gesamt	164	100,0	100,0	

Multiple lineare Regression:

Korrelationen

		Einstellung KI-Chatbot	Geschlecht	Wie alt sind Sie?
Korrelation nach Pearson	Einstellung KI-Chatbot	1,000	-,013	-,160
	Geschlecht	-,013	1,000	-,145
	Wie alt sind Sie?	-,160	-,145	1,000
Sig. (1-seitig)	Einstellung KI-Chatbot	.	,412	,004
	Geschlecht	,412	.	,008
	Wie alt sind Sie?	,004	,008	.
N	Einstellung KI-Chatbot	278	278	278
	Geschlecht	278	278	278
	Wie alt sind Sie?	278	278	278

Aufgenommene/Entfernte Variablen^a

Modell	Aufgenommen e Variablen	Entfernte Variablen	Methode
1	Wie alt sind Sie?, Geschlecht ^b	.	Einschluß

a. Abhängige Variable: Einstellung KI-Chatbot

b. Alle gewünschten Variablen wurden
eingegeben.

Modellzusammenfassung^b

Modell	R	R-Quadrat	Korrigiertes R- Quadrat	Standardfehler des Schätzers	Durbin- Watson- Statistik
1	,164 ^a	,027	,020	,95437	2,085

a. Einflußvariablen : (Konstante), Wie alt sind Sie?, Geschlecht

b. Abhängige Variable: Einstellung KI-Chatbot

ANOVA^a

Modell		Quadratsumme	df	Mittel der Quadrate	F	Sig.
1	Regression	6,898	2	3,449	3,787	,024 ^b
	Nicht standardisierte Residuen	250,476	275	,911		
	Gesamt	257,375	277			

a. Abhängige Variable: Einstellung KI-Chatbot

b. Einflußvariablen : (Konstante), Wie alt sind Sie?, Geschlecht

Koeffizienten^a

Modell		Nicht standardisierte Koeffizienten		Standardisierte Koeffizienten	T	Sig.	95,0% Konfidenzintervalle für B		Korrelationen			Kollinearitätsstatistik	
		Regressionskoeffizient B	Std.-Fehler				Untergrenze	Obergrenze	Nullter Ordnung	Partiell	Teil	Toleranz	VIF
1	(Konstante)	3,704	,238		15,580	<,001	3,236	4,172					
	Geschlecht	-,073	,118	-,037	-,620	,536	-,304	,159	-,013	-,037	-,037	,979	1,021
	Wie alt sind Sie?	-,020	,007	-,165	-2,743	,006	-,034	-,006	-,160	-,163	-,163	,979	1,021

a. Abhängige Variable: Einstellung KI-Chatbot

Kollinearitätsdiagnose^a

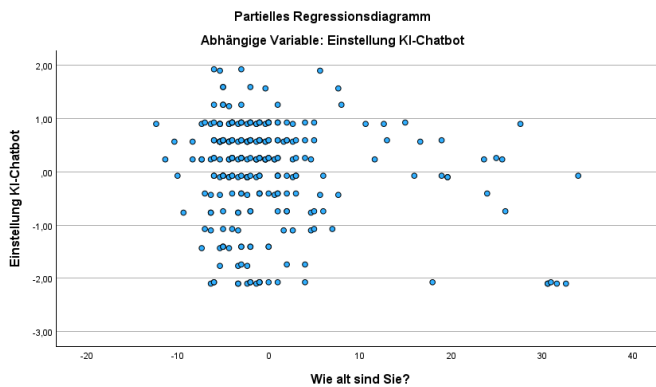
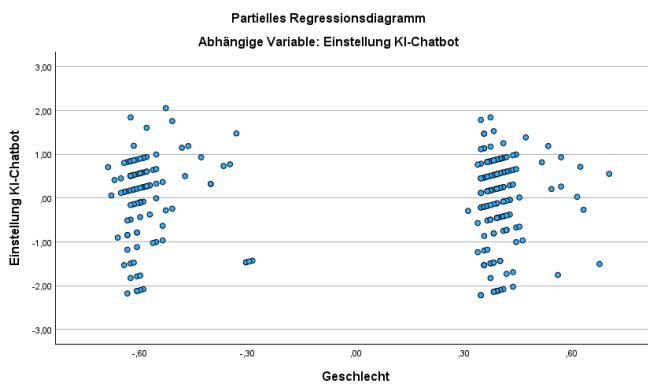
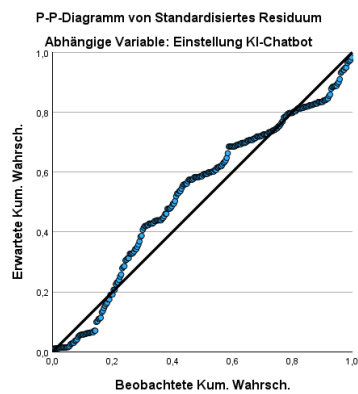
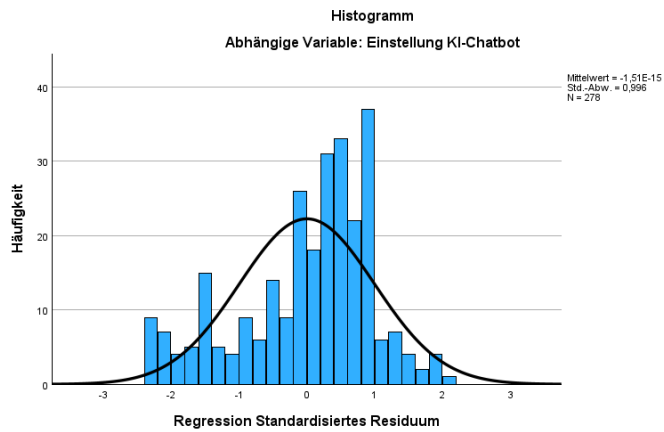
Modell	Dimension	Eigenwert	Konditionsindex	Varianzanteile		
				(Konstante)	Geschlecht	Wie alt sind Sie?
1	1	2,637	1,000	,01	,04	,01
	2	,331	2,825	,02	,85	,04
	3	,032	9,019	,98	,11	,95

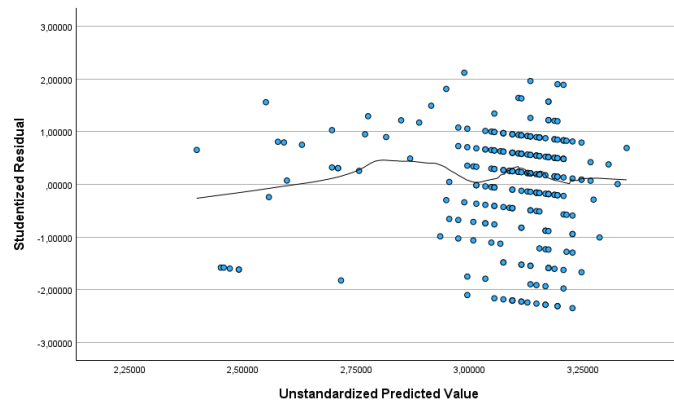
a. Abhängige Variable: Einstellung KI-Chatbot

Residuenstatistik^a

	Minimum	Maximum	Mittelwert	Std.- Abweichung	N
Nicht standardisierter vorhergesagter Wert	2,3983	3,3458	3,0839	,15781	278
Standardisierter vorhergesagter Wert	-4,345	1,659	,000	1,000	278
Standardfehler des Vorhersagewerts	,075	,257	,094	,032	278
Korrigierter Vorhersagewert	2,3512	3,3340	3,0846	,15534	278
Nicht standardisierte Residuen	-2,22652	2,01200	,00000	,95092	278
Standardisierte Residuen	-2,333	2,108	,000	,996	278
Stud. nicht standardisierte Residuen	-2,346	2,119	,000	1,002	278
Gelöschtes Residuum	-2,25158	2,03352	-,00067	,96245	278
Stud. gelöschtes Residuum	-2,366	2,133	-,002	1,006	278
Mahalanobis-Abstand	,693	19,103	1,993	2,885	278
Cook-Distanz	,000	,062	,004	,009	278
Zentrierter Hebelwert	,003	,069	,007	,010	278

a. Abhängige Variable: Einstellung KI-Chatbot





Breusch-Pagan-Test auf Heteroskedastizität^{a,b,c}

Chi-Quadrat	df	Sig.
,793	1	,373

- a. Abhängige Variable: Einstellung KI-Chatbot
- b. Testet die Nullhypothese, dass die Fehlervarianz nicht von den Werten der unabhängigen Variablen abhängt.
- c. Vorhergesagte Werte aus Design: Konstanter Term + Geschlecht_Binär + Alter

7. SPSS-Outputs: Einstellung erweitertes C-Commerce-Konzept

Einstellung gegenüber erweitertem C-Commerce-Konzept:

Statistiken					
		Das beschriebene fiktive Szenario gefällt mir	Das beschriebene fiktive Szenario würde ich als eine nützliche Sache empfinden	Ich würde mich auf ein solches beschriebenes Szenario voll und ganz einlassen, wenn es ab morgen für mich möglich wäre	Einstellung C-Commerce-Konzept
N	Gültig	278	278	278	278
	Fehlend	0	0	0	0
Mittelwert		2,79	3,16	2,51	2,8201
Median		3,00	3,00	3,00	3,0000
Modus		3	4	3	3,00
Std.-Abweichung		,991	,990	1,054	,90261
Varianz		,982	,981	1,110	,815
Perzentile	25	2,00	3,00	2,00	2,0000
	50	3,00	3,00	3,00	3,0000
	75	4,00	4,00	3,00	3,3333

Das beschriebene fiktive Szenario gefällt mir					
		Häufigkeit	Prozent	Gültige Prozente	Kumulierte Prozente
Gültig	Stimme überhaupt nicht zu	31	11,2	11,2	11,2
	Stimme nicht zu	73	26,3	26,3	37,4
	Teils Teils	102	36,7	36,7	74,1
	Stimme zu	67	24,1	24,1	98,2
	Stimme vollkommen zu	5	1,8	1,8	100,0
	Gesamt	278	100,0	100,0	

Das beschriebene fiktive Szenario würde ich als eine nützliche Sache empfinden					
		Häufigkeit	Prozent	Gültige Prozente	Kumulierte Prozente
Gültig	Stimme überhaupt nicht zu	20	7,2	7,2	7,2
	Stimme nicht zu	48	17,3	17,3	24,5
	Teils Teils	86	30,9	30,9	55,4
	Stimme zu	115	41,4	41,4	96,8
	Stimme vollkommen zu	9	3,2	3,2	100,0
	Gesamt	278	100,0	100,0	

Ich würde mich auf ein solches beschriebenes Szenario voll und ganz einlassen, wenn es ab morgen für mich möglich wäre					
		Häufigkeit	Prozent	Gültige Prozente	Kumulierte Prozente
Gültig	Stimme überhaupt nicht zu	58	20,9	20,9	20,9
	Stimme nicht zu	77	27,7	27,7	48,6
	Teils Teils	92	33,1	33,1	81,7
	Stimme zu	46	16,5	16,5	98,2
	Stimme vollkommen zu	5	1,8	1,8	100,0
	Gesamt	278	100,0	100,0	

Einstellung C-Commerce-Konzept					
		Häufigkeit	Prozent	Gültige Prozente	Kumulierte Prozente
Gültig	1,00	12	4,3	4,3	4,3
	1,33	9	3,2	3,2	7,6
	1,67	32	11,5	11,5	19,1
	2,00	22	7,9	7,9	27,0
	2,33	21	7,6	7,6	34,5
	2,67	29	10,4	10,4	45,0
	3,00	44	15,8	15,8	60,8
	3,33	43	15,5	15,5	76,3
	3,67	23	8,3	8,3	84,5
	4,00	33	11,9	11,9	96,4
	4,33	8	2,9	2,9	99,3
	5,00	2	,7	,7	100,0
	Gesamt	278	100,0	100,0	

Cronbachs Alpha für Einstellung gegenüber einem erweiterten C-Commerce-Konzept:

Zusammenfassung der Fallverarbeitung

		N	%
Fälle	Gültig	278	100,0
	Ausgeschlossen ^a	0	,0
	Gesamt	278	100,0

a. Listenweise Löschung auf der Grundlage aller Variablen in der Prozedur.

Reliabilitätsstatistiken

Cronbachs Alpha	Cronbachs Alpha für standardisierte Items	Anzahl der Items
,871	,872	3

Itemstatistiken

	Mittelwert	Std.-Abweichung	N
Das beschriebenen fiktive Szenario gefällt mir	2,79	,991	278
Das beschriebene fiktive Szenario würde ich als eine nützliche Sache empfinden	3,16	,990	278
Ich würde mich auf ein solches beschriebenes Szenario voll und ganz einlassen, wenn es ab morgen für mich möglich wäre	2,51	1,054	278

Inter-Item-Korrelationsmatrix

	Das beschriebenen fiktive Szenario gefällt mir	Das beschriebene fiktive Szenario würde ich als eine nützliche Sache empfinden	Ich würde mich auf ein solches beschriebenes Szenario voll und ganz einlassen, wenn es ab morgen für mich möglich wäre
Das beschriebenen fiktive Szenario gefällt mir	1,000	,723	,742
Das beschriebene fiktive Szenario würde ich als eine nützliche Sache empfinden	,723	1,000	,620
Ich würde mich auf ein solches beschriebenes Szenario voll und ganz einlassen, wenn es ab morgen für mich möglich wäre	,742	,620	1,000

Item-Skala-Statistiken

	Skalenmittelwert, wenn Item weggelassen	Skalenvarianz, wenn Item weggelassen	Korrigierte Item-Skala-Korrelation	Quadierte Multiple Korrelation	Cronbachs Alpha, wenn Item weggelassen
Das beschriebenen fiktive Szenario gefällt mir	5,67	3,385	,814	,662	,764
Das beschriebene fiktive Szenario würde ich als eine nützliche Sache empfinden	5,30	3,640	,718	,538	,851
Ich würde mich auf ein solches beschriebenes Szenario voll und ganz einlassen, wenn es ab morgen für mich möglich wäre	5,95	3,380	,734	,565	,839

Multiple lineare Regression:

Korrelationen									
		Einstellung C-Commerce-Konzept	Verhaltensabsicht (Gewohnheit)	Einstellung Super App	Einstellung KI-Chatbot	Dummy Nein-Unternehmenskommunikation WhatsApp	Dummy Weissnicht-Unternehmenskommunikation WhatsApp	Wie alt sind Sie?	Geschlecht
Korrelation nach Pearson	Einstellung C-Commerce-Konzept	1,000	,492	,553	,415	-,254	-,149	-,180	-,074
	Verhaltensabsicht (Gewohnheit)	,492	1,000	,287	,124	-,165	-,089	-,091	-,035
	Einstellung Super App	,553	,287	1,000	,259	-,310	-,039	-,132	,038
	Einstellung KI-Chatbot	,415	,124	,259	1,000	-,183	-,029	-,160	-,013
	Dummy Nein-Unternehmenskommunikation WhatsApp	-,254	-,165	-,310	-,183	1,000	-,228	,096	-,057
	Dummy Weissnicht-Unternehmenskommunikation WhatsApp	-,149	-,089	-,039	-,029	-,228	1,000	-,002	-,003
	Wie alt sind Sie?	-,180	-,091	-,132	-,160	,096	-,002	1,000	-,145
Sig. (1-seitig)	Geschlecht	-,074	-,035	,038	-,013	-,057	-,003	-,145	1,000
	Einstellung C-Commerce-Konzept	.	<,001	<,001	<,001	<,001	,006	,001	,108
	Verhaltensabsicht (Gewohnheit)	,000	.	,000	,020	,003	,069	,066	,282
	Einstellung Super App	,000	,000	.	,000	,000	,261	,014	,264
	Einstellung KI-Chatbot	,000	,020	,000	.	,001	,313	,004	,412
	Dummy Nein-Unternehmenskommunikation WhatsApp	,000	,003	,000	,001	.	,000	,055	,173
	Dummy Weissnicht-Unternehmenskommunikation WhatsApp	,006	,069	,261	,313	,000	.	,488	,481
N	Wie alt sind Sie?	,001	,066	,014	,004	,055	,488	.	,008
	Geschlecht	,108	,282	,264	,412	,173	,481	,008	.
	Einstellung C-Commerce-Konzept	278	278	278	278	278	278	278	278
	Verhaltensabsicht (Gewohnheit)	278	278	278	278	278	278	278	278
	Einstellung Super App	278	278	278	278	278	278	278	278
	Einstellung KI-Chatbot	278	278	278	278	278	278	278	278
	Dummy Nein-Unternehmenskommunikation WhatsApp	278	278	278	278	278	278	278	278
	Dummy Weissnicht-Unternehmenskommunikation WhatsApp	278	278	278	278	278	278	278	278
	Wie alt sind Sie?	278	278	278	278	278	278	278	278
	Geschlecht	278	278	278	278	278	278	278	278

Aufgenommene/Entfernte Variablen^a

Modell	Aufgenommene Variablen	Entfernte Variablen	Methode
1	Geschlecht, Dummy Weissnicht-Unternehmenskommunikation WhatsApp, Einstellung KI-Chatbot, Verhaltensabsicht (Gewohnheit), Wie alt sind Sie?, Dummy Nein-Unternehmenskommunikation WhatsApp, Einstellung Super App ^b	.	Einschluß

a. Abhängige Variable: Einstellung C-Commerce-Konzept

b. Alle gewünschten Variablen wurden eingegeben.

Modellzusammenfassung^b

Modell	R	R-Quadrat	Korrigiertes R-Quadrat	Standardfehler des Schätzers	Durbin-Watson-Statistik
1	,721 ^a	,519	,507	,63398	2,250

a. Einflußvariablen : (Konstante), Geschlecht, Dummy Weissnicht-Unternehmenskommunikation WhatsApp, Einstellung KI-Chatbot, Verhaltensabsicht (Gewohnheit), Wie alt sind Sie?, Dummy Nein-Unternehmenskommunikation WhatsApp, Einstellung Super App

b. Abhängige Variable: Einstellung C-Commerce-Konzept

ANOVA^a

Modell		Quadratsumme	df	Mittel der Quadrate	F	Sig.
1	Regression	117,153	7	16,736	41,640	<,001 ^b
	Nicht standardisierte Residuen	108,521	270	,402		
	Gesamt	225,674	277			

a. Abhängige Variable: Einstellung C-Commerce-Konzept

b. Einflußvariablen : (Konstante), Geschlecht, Dummy Weissnicht-Unternehmenskommunikation WhatsApp, Einstellung KI-Chatbot, Verhaltensabsicht (Gewohnheit), Wie alt sind Sie?, Dummy Nein-Unternehmenskommunikation WhatsApp, Einstellung Super App

		Koeffizienten ^a											
		Nicht standardisierte Koeffizienten		Standardisierte Koeffizienten			95,0% Konfidenzintervalle für B		Korrelationen			Kollinearitätsstatistik	
Modell		Regressionskoeffizient B	Std.-Fehler	Beta	T	Sig.	Untergrenze	Obergrenze	Nullter Ordnung	Partiell	Teil	Toleranz	VIF
1	(Konstante)	,410	,282		1,455	,147	-,145	,965					
	Verhaltensabsicht (Gewohnheit)	,331	,045	,326	7,314	<,001	,242	,420	,492	,407	,309	,895	1,118
	Einstellung Super App	,372	,048	,363	7,723	<,001	,277	,467	,553	,425	,326	,804	1,244
	Einstellung KI-Chatbot	,237	,042	,253	5,693	<,001	,155	,319	,415	,327	,240	,902	1,109
	Dummy Nein-Unternehmenskommunikation WhatsApp	-,165	,117	-,066	-1,407	,160	-,396	,066	-,254	-,085	-,059	,821	1,218
	Dummy Weissnicht-Unternehmenskommunikation WhatsApp	-,246	,095	-,114	-2,599	,010	-,432	-,060	-,149	-,156	-,110	,922	1,085
	Wie alt sind Sie?	-,008	,005	-,069	-1,579	,116	-,017	,002	-,180	-,096	-,067	,941	1,062
	Geschlecht	-,160	,078	-,087	-2,042	,042	-,315	-,006	-,074	-,123	-,086	,971	1,030

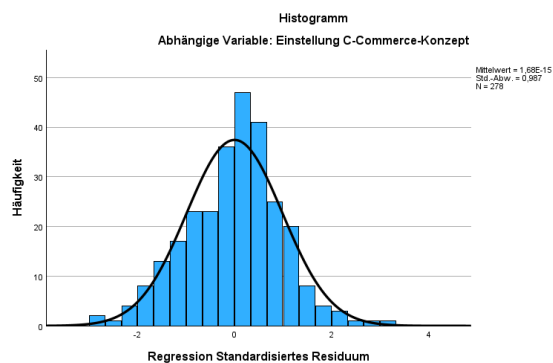
a. Abhängige Variable: Einstellung C-Commerce-Konzept

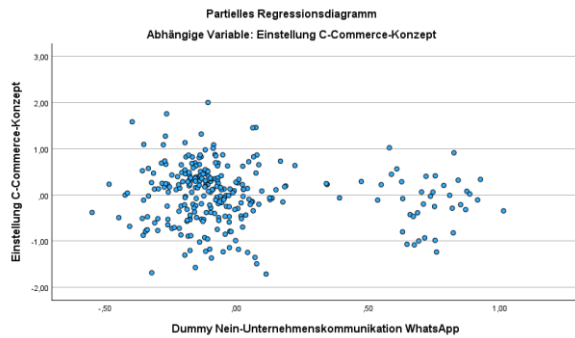
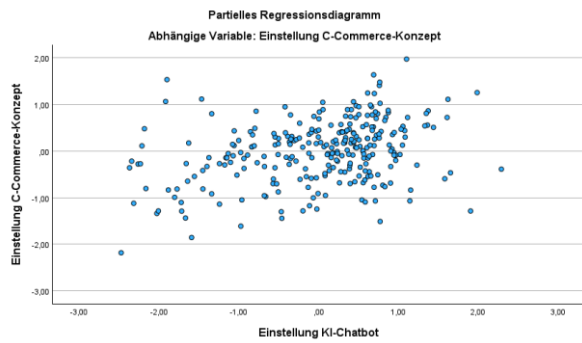
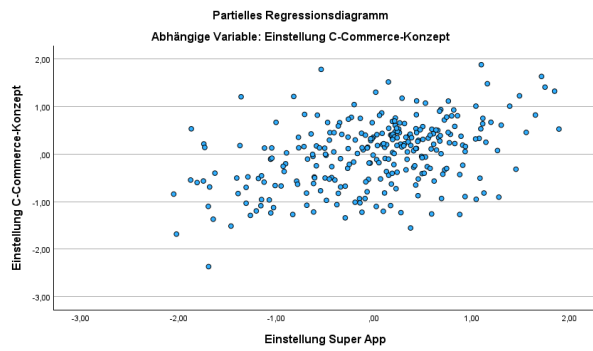
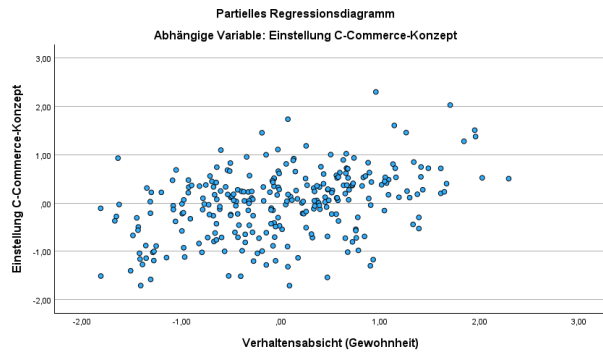
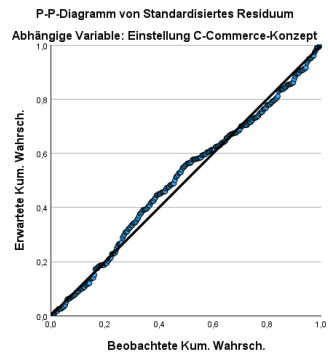
		Kollinearitätsdiagnose ^a											
				Varianzanteile									
Modell	Dimension	Eigenwert	Konditionsindex	(Konstante)	Verhaltensabsicht (Gewohnheit)	Einstellung Super App	Einstellung KI-Chatbot	Dummy Nein-Unternehmenskommunikation WhatsApp	Dummy Weissnicht-Unternehmenskommunikation WhatsApp	Wie alt sind Sie?	Geschlecht		
1	1	5,743	1,000	,00	,00	,00	,00	,00	,01	,00	,01		
	2	1,004	2,392	,00	,00	,00	,00	,45	,25	,00	,00		
	3	,629	3,021	,00	,00	,00	,00	,35	,67	,00	,02		
	4	,378	3,897	,00	,01	,00	,01	,01	,01	,01	,89		
	5	,097	7,685	,00	,58	,00	,00	,06	,03	,28	,00		
	6	,087	8,130	,00	,18	,01	,55	,02	,00	,18	,00		
	7	,048	10,974	,00	,16	,74	,28	,02	,00	,07	,01		
	8	,014	19,946	,99	,06	,25	,16	,09	,04	,46	,06		

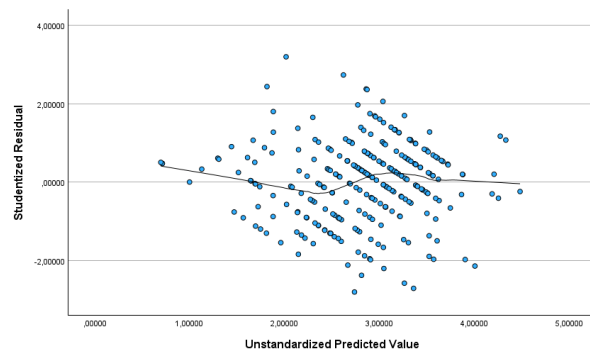
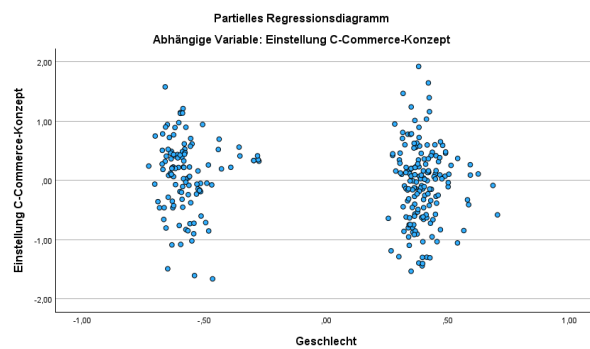
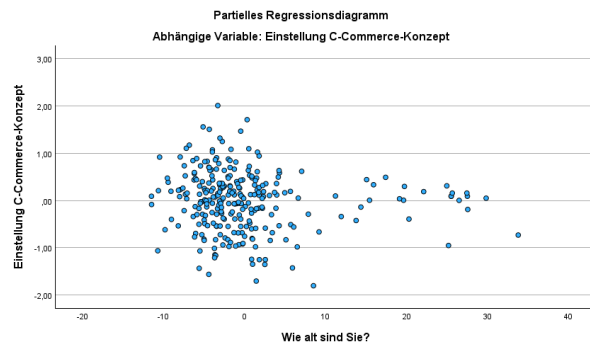
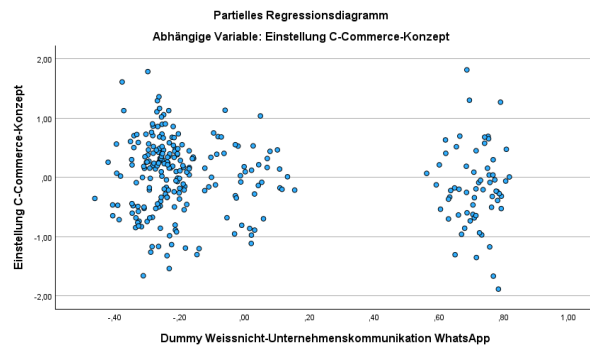
a. Abhängige Variable: Einstellung C-Commerce-Konzept

		Residuenstatistik ^a				
		Minimum	Maximum	Mittelwert	Std.-Abweichung	N
Nicht standardisierter vorhergesagter Wert		,6967	4,4820	2,8201	,65034	278
Standardisierter vorhergesagter Wert		-3,265	2,555	,000	1,000	278
Standardfehler des Vorhersagewerts		,061	,199	,104	,027	278
Korrigierter Vorhersagewert		,6636	4,4887	2,8199	,65152	278
Nicht standardisierte Residuen		-1,73745	1,98347	,00000	,62592	278
Standardisierte Residuen		-2,741	3,129	,000	,987	278
Stud. nicht standardisierte Residuen		-2,801	3,195	,000	1,002	278
Gelöschtes Residuum		-1,81441	2,06803	,00027	,64462	278
Stud. gelöschtes Residuum		-2,837	3,251	,000	1,006	278
Mahalanobis-Abstand		1,570	26,244	6,975	4,371	278
Cook-Distanz		,000	,054	,004	,007	278
Zentrierter Hebelwert		,006	,095	,025	,016	278

a. Abhängige Variable: Einstellung C-Commerce-Konzept







Breusch-Pagan-Test auf Heteroskedastizität^{a,b,c}

Chi-Quadrat	df	Sig.
,074	1	,786

a. Abhängige Variable: Einstellung C-Commerce-Konzept

b. Testet die Nullhypothese, dass die Fehlervarianz nicht von den Werten der unabhängigen Variablen abhängt.

c. Vorhergesagte Werte aus Design: Konstanter Term + Verhaltensabsicht_Gewohnheit + Einstellung_Super_App + Einstellung_KI_Chatbot + Dummy_Nein_Unternehmenskommunikation_WhatsApp + Dummy_Weissnicht_Unternehmenskommunikation_WhatsApp + Alter + Geschlecht_Binär

Korrelationen									
		Einstellung C-Commerce-Konzept	Verhaltensabsicht (Gewohnheit)	Einstellung Super App	Einstellung KI-Chatbot	Dummy Weissnicht-Unternehmenskommunikation WhatsApp	Wie alt sind Sie?	Geschlecht	Dummy Ja-Unternehmenskommunikation WhatsApp
Korrelation nach Pearson	Einstellung C-Commerce-Konzept	1,000	,492	,553	,415	-,149	-,180	-,074	,317
	Verhaltensabsicht (Gewohnheit)	,492	1,000	,287	,124	-,089	-,091	-,035	,199
	Einstellung Super App	,553	,287	1,000	,259	-,039	-,132	,038	,262
	Einstellung KI-Chatbot	,415	,124	,259	1,000	-,029	-,160	-,013	,160
	Dummy Weissnicht-Unternehmenskommunikation WhatsApp	-,149	-,089	-,039	-,029	1,000	-,002	-,003	-,695
	Wie alt sind Sie?	-,180	-,091	-,132	-,160	-,002	1,000	-,145	-,070
	Geschlecht	-,074	-,035	,038	-,013	-,003	-,145	1,000	,044
	Dummy Ja-Unternehmenskommunikation WhatsApp	,317	,199	,262	,160	-,695	-,070	,044	1,000
Sig. (1-seitig)	Einstellung C-Commerce-Konzept	.	<,001	<,001	<,001	,006	,001	,108	<,001
	Verhaltensabsicht (Gewohnheit)	,000	.	,000	,020	,069	,066	,282	,000
	Einstellung Super App	,000	,000	.	,000	,261	,014	,264	,000
	Einstellung KI-Chatbot	,000	,020	,000	.	,313	,004	,412	,004
	Dummy Weissnicht-Unternehmenskommunikation WhatsApp	,006	,069	,261	,313	.	,488	,481	,000
	Wie alt sind Sie?	,001	,066	,014	,004	,488	.	,008	,124
	Geschlecht	,108	,282	,264	,412	,481	,008	.	,231
	Dummy Ja-Unternehmenskommunikation WhatsApp	,000	,000	,000	,004	,000	,124	,231	.
N	Einstellung C-Commerce-Konzept	278	278	278	278	278	278	278	278
	Verhaltensabsicht (Gewohnheit)	278	278	278	278	278	278	278	278
	Einstellung Super App	278	278	278	278	278	278	278	278
	Einstellung KI-Chatbot	278	278	278	278	278	278	278	278
	Dummy Weissnicht-Unternehmenskommunikation WhatsApp	278	278	278	278	278	278	278	278
	Wie alt sind Sie?	278	278	278	278	278	278	278	278
	Geschlecht	278	278	278	278	278	278	278	278
	Dummy Ja-Unternehmenskommunikation WhatsApp	278	278	278	278	278	278	278	278

Aufgenommene/Entfernte Variablen^a

Modell	Aufgenommene Variablen	Entfernte Variablen	Methode
1	Dummy Ja-Unternehmenskommunikation WhatsApp, Geschlecht, Wie alt sind Sie?, Verhaltensabsicht (Gewohnheit), Einstellung KI-Chatbot, Einstellung Super App, Dummy Weissnicht-Unternehmenskommunikation WhatsApp ^b	.	Einschluß

a. Abhängige Variable: Einstellung C-Commerce-Konzept

b. Alle gewünschten Variablen wurden eingegeben.

Modellzusammenfassung^b

Modell	R	R-Quadrat	Korrigiertes R-Quadrat	Standardfehler des Schätzers	Durbin-Watson-Statistik
1	,721 ^a	,519	,507	,63398	2,250

a. Einflußvariablen : (Konstante), Dummy Ja-Unternehmenskommunikation WhatsApp, Geschlecht, Wie alt sind Sie?, Verhaltensabsicht (Gewohnheit), Einstellung KI-Chatbot, Einstellung Super App, Dummy Weissnicht-Unternehmenskommunikation WhatsApp

b. Abhängige Variable: Einstellung C-Commerce-Konzept

ANOVA^a

Modell		Quadratsumme	df	Mittel der Quadrate	F	Sig.
1	Regression	117,153	7	16,736	41,640	<,001 ^b
	Nicht standardisierte Residuen	108,521	270	,402		
	Gesamt	225,674	277			

a. Abhängige Variable: Einstellung C-Commerce-Konzept

b. Einflußvariablen : (Konstante), Dummy Ja-Unternehmenskommunikation WhatsApp, Geschlecht, Wie alt sind Sie?, Verhaltensabsicht (Gewohnheit), Einstellung KI-Chatbot, Einstellung Super App, Dummy Weissnicht-Unternehmenskommunikation WhatsApp

Koeffizienten ^a													
		Nicht standardisierte Koeffizienten		Standardisierte Koeffizienten		95,0% Konfidenzintervalle für B		Korrelationen			Kollinearitätsstatistik		
Modell		RegressionskoeffizientB	Std.-Fehler	Beta	T	Sig.	Untergrenze	Obergrenze	Nullter Ordnung	Partiell	Teil	Toleranz	VIF
1	(Konstante)	,245	,269		,912	,362	-,284	,774					
	Verhaltensabsicht (Gewohnheit)	,331	,045	,326	7,314	<,001	,242	,420	,492	,407	,309	,895	1,118
	Einstellung Super App	,372	,048	,363	7,723	<,001	,277	,467	,553	,425	,326	,804	1,244
	Einstellung KI-Chatbot	,237	,042	,253	5,693	<,001	,155	,319	,415	,327	,240	,902	1,109
	Dummy Weissnicht-Unternehmenskommunikation WhatsApp	-,081	,130	-,038	-,625	,533	-,336	,174	-,149	-,038	-,026	,491	2,036
	Wie alt sind Sie?	-,008	,005	-,069	-1,579	,116	-,017	,002	-,180	-,096	-,067	,941	1,062
	Geschlecht	-,160	,078	-,087	-2,042	,042	-,315	-,006	-,074	-,123	-,086	,971	1,030
	Dummy Ja-Unternehmenskommunikation WhatsApp	,165	,117	,089	1,407	,160	-,066	,396	,317	,085	,059	,448	2,231

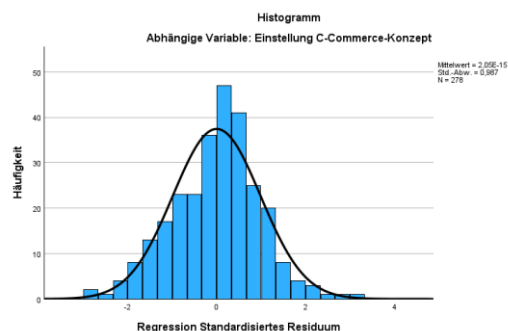
a. Abhängige Variable: Einstellung C-Commerce-Konzept

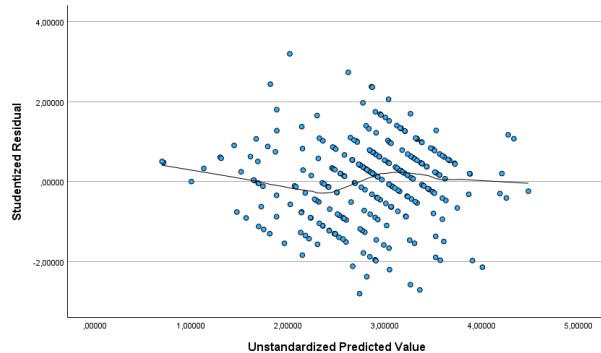
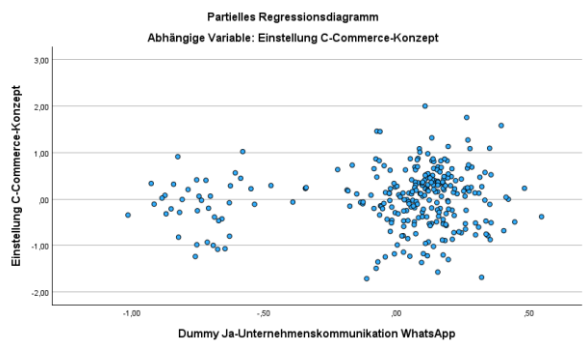
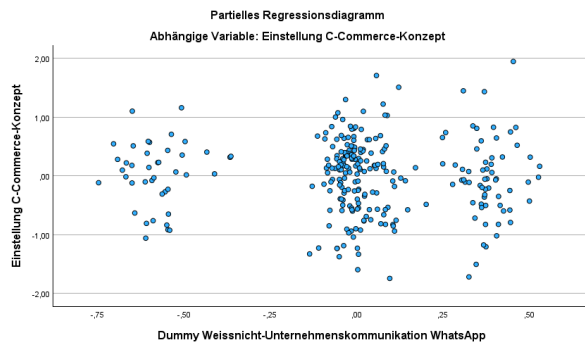
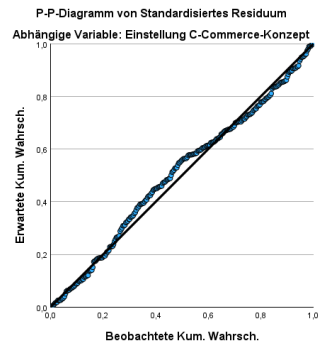
Kollinearitätsdiagnose ^a												
Modell	Dimension	Eigenwert	Konditionsindex	Varianzanteile								
				(Konstante)	Verhaltensabsicht (Gewohnheit)	Einstellung Super App	Einstellung KI-Chatbot	Dummy Weissnicht-Unternehmenskommunikation WhatsApp	Wie alt sind Sie?	Geschlecht	Dummy Ja-Unternehmenskommunikation WhatsApp	
1	1	6,237	1,000	,00	,00	,00	,00	,00	,00	,01	,00	,00
	2	1,002	2,495	,00	,00	,00	,00	,28	,00	,00	,04	,04
	3	,385	4,024	,00	,01	,00	,00	,00	,00	,92	,00	,00
	4	,128	6,976	,01	,00	,00	,00	,52	,16	,00	,63	,63
	5	,101	7,870	,00	,66	,00	,00	,05	,16	,00	,14	,14
	6	,085	8,552	,00	,14	,01	,64	,07	,09	,00	,11	,11
	7	,046	11,603	,00	,13	,82	,21	,05	,04	,01	,08	,08
	8	,016	19,879	,99	,05	,17	,14	,01	,54	,06	,00	,00

a. Abhängige Variable: Einstellung C-Commerce-Konzept

Residuenstatistik ^a					
	Minimum	Maximum	Mittelwert	Std.-Abweichung	N
Nicht standardisierter vorhergesagter Wert	,6967	4,4820	2,8201	,65034	278
Standardisierter vorhergesagter Wert	-3,265	2,555	,000	1,000	278
Standardfehler des Vorhersagewerts	,061	,199	,104	,027	278
Korrigierter Vorhersagewert	,6636	4,4887	2,8199	,65152	278
Nicht standardisierte Residuen	-1,73745	1,98347	,00000	,62592	278
Standardisierte Residuen	-2,741	3,129	,000	,987	278
Stud. nicht standardisierte Residuen	-2,801	3,195	,000	1,002	278
Gelöschtes Residuum	-1,81441	2,06803	,00027	,64462	278
Stud. gelöschtes Residuum	-2,837	3,251	,000	1,006	278
Mahalanobis-Abstand	1,570	26,244	6,975	4,371	278
Cook-Distanz	,000	,054	,004	,007	278
Zentrierter Hebelwert	,006	,095	,025	,016	278

a. Abhängige Variable: Einstellung C-Commerce-Konzept





Breusch-Pagan-Test auf Heteroskedastizität^{a,b,c}

Chi-Quadrat	df	Sig.
,074	1	,786

- a. Abhängige Variable: Einstellung C-Commerce-Konzept
- b. Testet die Nullhypothese, dass die Fehlervarianz nicht von den Werten der unabhängigen Variablen abhängt.
- c. Vorhergesagte Werte aus Design: Konstanter Term + Verhaltensabsicht_Gewohnheit + Einstellung_Super_App + Einstellung_KI_Chatbot + Dummy_Weissnicht_Unternehmenskommunikation_WhatsApp + Alter + Geschlecht_Binär + Dummy_Ja_Unternehmenskommunikation_WhatsApp

Korrelationen									
		Einstellung C-Commerce-Konzept	Verhaltensabsicht (Gewohnheit)	Einstellung Super App	Einstellung KI-Chatbot	Wie alt sind Sie?	Geschlecht	Dummy Ja-Unternehmenskommunikation WhatsApp	Dummy Nein-Unternehmenskommunikation WhatsApp
Korrelation nach Pearson	Einstellung C-Commerce-Konzept	1,000	,492	,553	,415	-,180	-,074	,317	-,254
	Verhaltensabsicht (Gewohnheit)	,492	1,000	,287	,124	-,091	-,035	,199	-,165
	Einstellung Super App	,553	,287	1,000	,259	-,132	,038	,262	-,310
	Einstellung KI-Chatbot	,415	,124	,259	1,000	-,160	-,013	,160	-,183
	Wie alt sind Sie?	-,180	-,091	-,132	-,160	1,000	-,145	-,070	,096
	Geschlecht	-,074	-,035	,038	-,013	-,145	1,000	,044	-,057
	Dummy Ja-Unternehmenskommunikation WhatsApp	,317	,199	,262	,160	-,070	,044	1,000	-,541
Sig. (1-seitig)	Einstellung C-Commerce-Konzept	.	<,001	<,001	<,001	,001	,108	<,001	<,001
	Verhaltensabsicht (Gewohnheit)	,000	.	,000	,020	,066	,282	,000	,003
	Einstellung Super App	,000	,000	.	,000	,014	,264	,000	,000
	Einstellung KI-Chatbot	,000	,020	,000	.	,004	,412	,004	,001
	Wie alt sind Sie?	,001	,066	,014	,004	.	,008	,124	,055
	Geschlecht	,108	,282	,264	,412	,008	.	,231	,173
	Dummy Ja-Unternehmenskommunikation WhatsApp	,000	,000	,000	,004	,124	,231	.	,000
N	Dummy Nein-Unternehmenskommunikation WhatsApp	,000	,003	,000	,001	,055	,173	,000	.
	Einstellung C-Commerce-Konzept	278	278	278	278	278	278	278	278
	Verhaltensabsicht (Gewohnheit)	278	278	278	278	278	278	278	278
	Einstellung Super App	278	278	278	278	278	278	278	278
	Einstellung KI-Chatbot	278	278	278	278	278	278	278	278
	Wie alt sind Sie?	278	278	278	278	278	278	278	278
	Geschlecht	278	278	278	278	278	278	278	278
	Dummy Ja-Unternehmenskommunikation WhatsApp	278	278	278	278	278	278	278	278
	Dummy Nein-Unternehmenskommunikation WhatsApp	278	278	278	278	278	278	278	278

Aufgenommene/Entfernte Variablen^a

Modell	Aufgenommene Variablen	Entfernte Variablen	Methode
1	Dummy Nein-Unternehmenskommunikation WhatsApp, Geschlecht, Wie alt sind Sie?, Verhaltensabsicht (Gewohnheit), Einstellung KI-Chatbot, Einstellung Super App, Dummy Ja-Unternehmenskommunikation WhatsApp ^b	.	Einschluß

a. Abhängige Variable: Einstellung C-Commerce-Konzept

b. Alle gewünschten Variablen wurden eingegeben.

Modellzusammenfassung^b

Modell	R	R-Quadrat	Korrigiertes R-Quadrat	Standardfehler des Schätzers	Durbin-Watson-Statistik
1	,721 ^a	,519	,507	,63398	2,250

a. Einflußvariablen : (Konstante), Dummy Nein-Unternehmenskommunikation WhatsApp, Geschlecht, Wie alt sind Sie?, Verhaltensabsicht (Gewohnheit), Einstellung KI-Chatbot, Einstellung Super App, Dummy Ja-Unternehmenskommunikation WhatsApp

b. Abhängige Variable: Einstellung C-Commerce-Konzept

ANOVA^a

Modell		Quadratsumme	df	Mittel der Quadrate	F	Sig.
1	Regression	117,153	7	16,736	41,640	<,001 ^b
	Nicht standardisierte Residuen	108,521	270	,402		
	Gesamt	225,674	277			

a. Abhängige Variable: Einstellung C-Commerce-Konzept

b. Einflußvariablen : (Konstante), Dummy Nein-Unternehmenskommunikation WhatsApp, Geschlecht, Wie alt sind Sie?, Verhaltensabsicht (Gewohnheit), Einstellung KI-Chatbot, Einstellung Super App, Dummy Ja-Unternehmenskommunikation WhatsApp

Koeffizienten ^a													
		Nicht standardisierte Koeffizienten		Standardisierte Koeffizienten		95,0% Konfidenzintervalle für B			Korrelationen			Kollinearitätsstatistik	
Modell		RegressionskoeffizientB	Std.-Fehler	Beta	T	Sig.	Untergrenze	Obergrenze	Nullter Ordnung	Partiell	Teil	Toleranz	VIF
1	(Konstante)	,164	,278		,590	,555	-,383	,712					
	Verhaltensabsicht (Gewohnheit)	,331	,045	,326	7,314	<,001	,242	,420	,492	,407	,309	,895	1,118
	Einstellung Super App	,372	,048	,363	7,723	<,001	,277	,467	,553	,425	,326	,804	1,244
	Einstellung KI-Chatbot	,237	,042	,253	5,693	<,001	,155	,319	,415	,327	,240	,902	1,109
	Wie alt sind Sie?	-,008	,005	-,069	-1,579	,116	-,017	,002	-,180	-,096	-,067	,941	1,062
	Geschlecht	-,160	,078	-,087	-2,042	,042	-,315	-,006	-,074	-,123	-,086	,971	1,030
	Dummy Ja-Unternehmenskommunikation WhatsApp	,246	,095	,132	2,599	,010	,060	,432	,317	,156	,110	,687	1,455
	Dummy Nein-Unternehmenskommunikation WhatsApp	,081	,130	,032	,625	,533	-,174	,336	-,254	,038	,026	,671	1,490

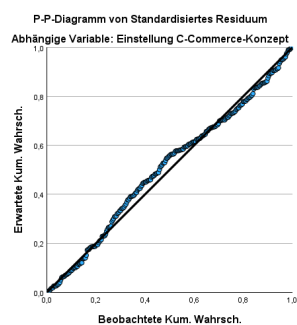
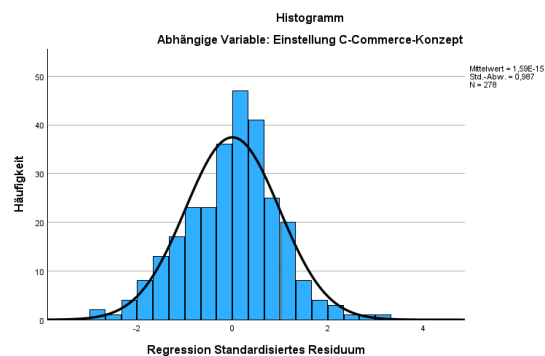
a. Abhängige Variable: Einstellung C-Commerce-Konzept

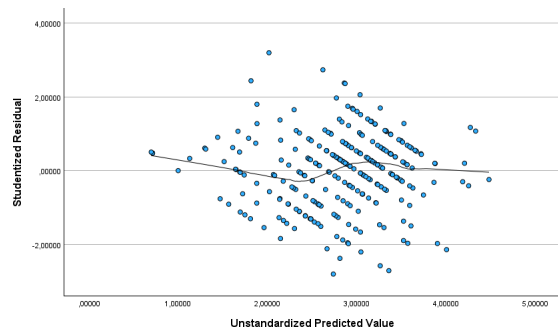
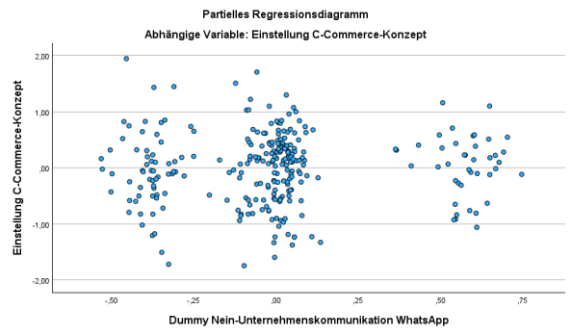
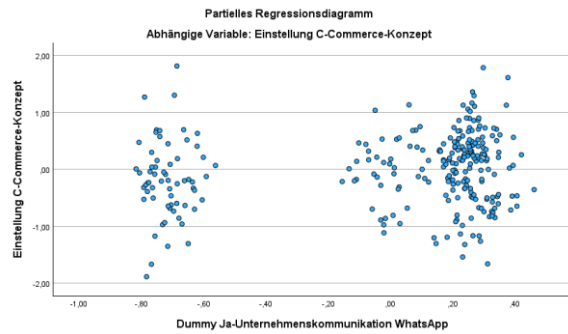
		Kollinearitätsdiagnose ^a											
Modell	Dimension	Eigenwert	Konditionsindex	(Konstante)	Verhaltensabsicht (Gewohnheit)	Einstellung Super App	Einstellung KI-Chatbot	Wie alt sind Sie?	Geschlecht	Dummy Ja-Unternehmenskommunikation WhatsApp	Dummy Nein-Unternehmenskommunikation WhatsApp		
1	1	6,157	1,000	,00	,00	,00	,00	,00	,01	,00	,00		
	2	1,010	2,469	,00	,00	,00	,00	,00	,00	,04	,47		
	3	,388	3,981	,00	,01	,00	,00	,00	,91	,02	,01		
	4	,196	5,605	,00	,02	,01	,02	,01	,01	,92	,39		
	5	,100	7,847	,00	,56	,00	,00	,28	,00	,00	,04		
	6	,087	8,416	,00	,21	,01	,55	,16	,00	,00	,02		
	7	,048	11,372	,00	,15	,75	,28	,06	,01	,00	,01		
	8	,015	20,374	,99	,05	,23	,15	,47	,06	,01	,08		

a. Abhängige Variable: Einstellung C-Commerce-Konzept

Residuenstatistik ^a					
	Minimum	Maximum	Mittelwert	Std.-Abweichung	N
Nicht standardisierter vorhergesagter Wert	,6967	4,4820	2,8201	,65034	278
Standardisierter vorhergesagter Wert	-3,265	2,555	,000	1,000	278
Standardfehler des Vorhersagewerts	,061	,199	,104	,027	278
Korrigierter Vorhersagewert	,6636	4,4887	2,8199	,65152	278
Nicht standardisierte Residuen	-1,73745	1,98347	,00000	,62592	278
Standardisierte Residuen	-2,741	3,129	,000	,987	278
Stud. nicht standardisierte Residuen	-2,801	3,195	,000	1,002	278
Gelöschtes Residuum	-1,81441	2,06803	,00027	,64462	278
Stud. gelöschtes Residuum	-2,837	3,251	,000	1,006	278
Mahalanobis-Abstand	1,570	26,244	6,975	4,371	278
Cook-Distanz	,000	,054	,004	,007	278
Zentrierter Hebelwert	,006	,095	,025	,016	278

a. Abhängige Variable: Einstellung C-Commerce-Konzept





Breusch-Pagan-Test auf Heteroskedastizität^{a,b,c}

Chi-Quadrat	df	Sig.
,074	1	,786

- Abhängige Variable: Einstellung C-Commerce-Konzept
- Testet die Nullhypothese, dass die Fehlervarianz nicht von den Werten der unabhängigen Variablen abhängt.
- Vorhergesagte Werte aus Design: Konstanter Term + Verhaltensabsicht_Gewohnheit + Einstellung_Super_App + Einstellung_KI_Chatbot + Alter + Geschlecht_Binär + Dummy_Ja_Unternehmenskommunikation_WhatsApp + Dummy_Nein_Unternehmenskommunikation_WhatsApp

8. Themenrelevante Aussagen aus der Umfrage, im Feld für abschließende Kommentare ¹⁹

1. *„WhatsApp wird nur innerhalb der Familie benutzt.“*
2. *„Durch den Whatsapp Skandal zum Thema Datenschutz bin ich mit Zahlungsmitteln in diesem Sinne über Whatsapp sehr vorsichtig, auch wenn das Konzept gut klingt“*
3. *„WhatsApp ist zur Unterhaltung da. Ich möchte nicht mit Unternehmen darüber kommunizieren.“*
4. *„Das Beispiel der Superapp aus China ist ein negativ Beispiel dass für mich zum vorsichtigen Umgang mahnt“*
5. *„Das genannten konzept gibt es quasi genauso in china bei der app wechat, die dort für nahezu alles genutzt wird“*
6. *“WhatsApp pay looks like a potentially perfect pool for a lot of frauds and spams”*
7. *„Wenn nicht WhatsApp die Grundlage wäre dafür würde ich mich sicherer fühlen“*
8. *„Gruselige Vorstellung :D aber wozu braucht man Super Apps? Ist das Smartphone nicht schon selbst so ne Art Superapp, weil das macht ja genau das?“*
9. *„Gefahr von noch größerer Monopolbildung als jetzt schon“*
10. *„Da der Faktor Skam/ phishing nicht ausgeschlossen werden kann, würde ich so etwas nie nutzen.“*
11. *„Oft hängt die Nutzung solcher Services von der Benutzerfreundlichkeit und der Sicherheit dieser Services ab. Es ist daher schwierig, über etwas zu sprechen, das man noch nie benutzt hat.“*
12. *„Die KI-Chatbots mit denen ich bisher Kontakt hatte, waren oft nicht sehr hilfreich, haben sich im Kreis bewegt und erst ein Mensch konnte mir bei meinen Problemen helfen.“*
13. *„Eine super App wäre nützlich, aber nicht in Verbindung mit WhatsApp.“*
14. *„Das Konzept super app ist mir unsympathisch, möchte nicht von einer einzelnen app „abhängig“ sein um diverse dinge zu erledigen“*
15. *„Ich glaube nicht, dass noch viele weitere Bezahlwege erforderlich oder wünschenswert sind.“*
16. *„Es sollte im Falle eines Gesprächs mit einer KI immer nur ein Knopfdruck entfernt sein mit einer echten Person zu sprechen. Es sollte nie NUR auf eine KI im Support oder Verkauf zugegriffen werden.“*
17. *„Die Verwendung von Chatbots halte ich für sinnvoll bei einfachen Fragen. Meine Erfahrung bislang ist jedoch, dass meine Anfragen dann eher spezieller Natur sind, welche Chatbots nicht beantworten konnten und ich daher den persönlichen Kundenkontakt bevorzuge.“*
18. *„Habe Bedenken mit dem Datenschutz auf WhatsApp, also wäre ich mit Bankdaten da auch sehr vorsichtig, aber sonst ist die Idee gut.“*
19. *„Die „Super App“, die Sie in dieser Umfrage erwähnt haben, ähnelt der App WeChat. Vielleicht können Sie diese App erkunden, um weitere Einblicke zu erhalten.“*

¹⁹ Aussagen, die entweder in keiner Relation zur Forschung standen oder nur die Art und Weise der Ausformulierungen von Fragen/Fragebogendesign o. Ä. kommentiert hatten, wurden an dieser Stelle aussortiert.