

Prof. Dr. Iris Ramme
Akzeptanz neuer Telekommunikationstechniken:
Professoren zwischen Telefon-Phobie und E-Mail-Euphorie –
Ergebnisse der Fallstudie „Mü-Bö“

1. Einleitung

1.1 Problemstellung und Ziel der Arbeit

Während schon in einer Untersuchung aus dem Jahr 1988 gezeigt werden konnte, dass deutsche Topmanager zwar eine aufgeschlossene und sehr positive Haltung zu Informations- und Kommunikationstechnik haben, war der Nutzungsgrad von Informations- und Kommunikationstechniken jedoch eher schwach ausgeprägt.¹ Es ist zu vermuten, dass diese Diskrepanz auch bei Hochschullehrern auftritt. Ziel dieser Arbeit ist es, dieser Fragestellung nachzugehen.

1.2 Vorgehensweise

Nach einer ausführlichen Begriffsdefinition wird zunächst eine Fallstudie mit explorativem Charakter durchgeführt, um darauf aufbauend ein Messinstrument zu entwickeln, das ggf. später in großzahligen Untersuchungen eingesetzt werden kann. Die Fallstudie dient somit als Pilotstudie für weitergehende Untersuchungen.²

1.3 Definitionen und Abgrenzungen

Ein wesentlicher Begriff im Zusammenhang mit dieser Forschungsarbeit ist der Terminus Akzeptanz. Hier soll auf das Akzeptanzmodell der Bürokommunikation von Müller-Böling und Müller zurückgegriffen werden, die in Einstellungs- und Verhaltensakzeptanz differenzieren. „Als Einstellungsakzeptanz der Bürokommunikation wollen wir daher eine relativ dauerhafte kognitive und affektive Wahrnehmungsorientierung, gekoppelt mit einer Reaktionsbereitschaft gegenüber der Bürokommunikation bezeichnen.“³ „Von Verhaltensakzeptanz der Bürokommunikation wollen wir also sprechen, wenn Bürokommunikationssysteme in beobachtbaren Verhalten genutzt werden.“⁴

Statt der Eingrenzung auf Bürokommunikation können beide Akzeptanzdimensionen ohne weiteres auf Telekommunikationstechniken bezogen werden.

Kommunikation ist die Abgabe, Übermittlung oder Aufnahme von Informationen zwischen Menschen oder auch zwischen Menschen und Maschinen.⁵ Findet dieser Austausch nicht direkt von Person zu Person statt, sondern über ein räumlich und/oder zeitlich entkoppeltes Medium, spricht man von Telekommunikation. Sowohl das Telefon als auch E-Mails sind Unterformen der Telekommunikation.⁶ Auf diese beiden Telekommunikationsmittel wird wegen der großen Bedeutung ein besonderes Augenmerk gelegt.

¹ Vgl. Müller-Böling, D.; Ramme, I.: Informations- und Kommunikationstechniken für Führungskräfte - Top-Manager zwischen Technikeuphorie und Tastaturphobie. München, Wien 1990, S. 157 ff.

² Vgl. die Ausführungen in Kap. 2 dieser Arbeit.

³ Müller-Böling, D.; Müller, M.: Akzeptanzfaktoren der Bürokommunikation. München, Wien 1986, S. 26.

⁴ Müller-Böling, D.; Müller, M.: Akzeptanzfaktoren der Bürokommunikation. München, Wien 1986, S. 27.

⁵ Müller-Böling, D.; Müller, M.: Akzeptanzfaktoren der Bürokommunikation. München, Wien 1986, S. 11.

⁶ Vgl. Müller-Böling, D.; Ramme, I.: Informations- und Kommunikationstechniken für Führungskräfte - Top-Manager zwischen Technikeuphorie und Tastaturphobie. München, Wien 1990, S. 21 ff.

Eine Definition von Phobie lautet: „Es handelt sich um spezifische Ängste, die sich auf Situationen, Objekte und Aktivitäten beziehen können. Wesentlich für die Definition ist die Vermeidung der angstausslösenden Situationen oder Objekte, obwohl den Phobikern bewusst ist, dass von diesen Objekten oder Situationen meist keine reale Gefahr ausgeht.“⁷

Der nächste zu definierende Terminus ist Euphorie. Hierunter versteht man den „Zustand einer – objektiv als unangemessen bewerteten – gehobenen Stimmung und eines gesteigerten Antriebs mit subjektivem Wohlbefinden.“⁸

Phobie und Euphorie sind mithin zwei sehr gegensätzliche Gefühlszustände, wobei die Euphorie sehr positiv und die Phobie sehr negativ ausgeprägt ist. Infolgedessen kann ein Kontinuum angenommen werden, welches mit einer sehr negativen Einstellung (der Phobie) beginnt und mit einer extrem positiven Einstellung (der Euphorie) endet.

Nun gilt es, die beiden hier interessierenden Medien der Telekommunikation, nämlich Telefon und E-Mail mit den Definitionen von Phobie und Euphorie zu verknüpfen.

Daher soll Telefon-Phobie (E-Mail-Phobie) wie folgt definiert werden:

Telefon-Phobie (E-Mail-Phobie) ist eine relativ dauerhafte kognitive und affektive sehr negative Wahrnehmungsorientierung, gekoppelt mit einer negativen Reaktionsbereitschaft gegenüber dem Telefon (E-Mails). Von Telefon-Phobie (E-Mail-Phobie) wird insbesondere dann gesprochen, wenn die Nutzung des Telefons (von E-Mails) so weit wie möglich gemieden wird.

Bei Telefon-Euphorie (E-Mail-Euphorie) hingegen handelt es sich um eine relativ dauerhafte kognitive und affektive sehr positive Wahrnehmungsorientierung, die mit einer positiven Reaktionsbereitschaft gegenüber dem Telefon (E-Mails) verbunden ist. Im Hinblick auf die Verhaltensakzeptanz versteht man unter Telefon-Euphorie (E-Mail-Euphorie) insbesondere die extensive Nutzung des Telefons (von E-Mails).

2. Ergebnisse der Fallstudie

2.1 Fallstudie als Forschungsdesign

Fallstudien gehören neben Querschnittsstudien, Experimenten und Panels zu den Forschungsdesigns. Im Rahmen einer Fallstudie werden Daten einer einzigen Untersuchungseinheit gesammelt und ausgewertet.⁹ Der untersuchte Fall kann eine Person, ein Unternehmen, eine Abteilung etc. sein.¹⁰ Der hier untersuchte Fall „Mü-Bö“ dient zunächst der Exploration. Die Fallstudie verfolgt hier das Ziel der Generierung von Hypothesen. Die gewonnen Erkenntnisse werden zur Theoriebildung und zur Konzeptspezifikation herangezogen.¹¹

2.2 Telefon-Phobie

Schon sehr früh war erkennbar, dass Mü-Bö das Telefon als Medium nicht sehr schätzte. Gleich zu Beginn der Übernahme des Fachgebiets Empirie an der Universität Dortmund im

⁷ Vgl. Online am 3.1.08 <http://www.lexikon-psychologie.de/Phobie/>

⁸ Vgl. Online am 3.1.08 <http://lexikon.meyers.de/meyers/Euphorie>

⁹ Vgl. Schnell, R.; Hill, P.; Esser, P.: Methoden der empirischen Sozialforschung. München, Wien, 6. Aufl. 1999, S. 235.

¹⁰ Vgl. Ramme, I.: Marketing - Einführung mit Fallbeispielen, Aufgaben und Lösungen. Stuttgart, 2. Aufl. 2004, S. 41.

¹¹ Vgl. Schnell, R.; Hill, P.; Esser, P.: Methoden der empirischen Sozialforschung. München, Wien, 6. Aufl. 1999, S. 238.



Jahr 1981 wurde im Arbeitszimmer von Mü-Bö ein Babyphon installiert, das die Kommunikation mit der Sekretärin ermöglichte.

Mü-Bö legte ferner sehr viel Wert darauf, dass alle seine Mitarbeiter so lange telefonierten, bis das Budget des Fachgebiets aufgebraucht war.

Aufgrund der in den 80-er Jahren sehr hohen Kosten für Telefonate war dies oft schon im ersten Quartal des Jahres der Fall.



1986 dann ergaben sich technische Möglichkeiten, das Telefon durch neue Telekommunikationstechniken zu ersetzen. Mit Hilfe eines Akustikkopplers konnte das Telefon zweckentfremdet werden, so dass die ersten E-Mails versandt werden konnten. Der erste Schritt zur E-Mail-Euphorie war getan. Ein Beispiel für die sehr frühe Nutzung von E-Mails ist das Forschungsprojekt zu Teleinterviews zu nennen.¹² Möglicherweise ist diese im Jahr 1986 durchgeführte empirische Studie die erste Online Marktforschung in Deutschland gewesen.



Da Mü-Bö sich auch schon früh mit dem Thema Telearbeit beschäftigte, war 1987 die Zeit gekommen, die erste Mitarbeiterin zur Außenstelle Stuttgart zu schicken. Aufgrund der damals hohen Telefonkosten (1 DM pro Minute zwischen Dortmund und Stuttgart) war die Kommunikation über Telefon so gut wie ausgeschlossen (Telefon-Phobie), die Nutzung von E-Mails wurde aber ausdrücklich unterstützt (E-Mail-Euphorie).

2.3 E-Mail-Euphorie

Ebenfalls im Jahr 1987 wurde am Fachgebiet das vermutlich erste Netzwerk an der Universität Dortmund installiert. Auch hier war E-Mailing ein wichtiger Bestandteil der Kommunikationstechnik.



Inzwischen erhält Mü-Bö ein Vielfaches an E-Mails im Vergleich zu Telefonaten. Zu Spitzenzeiten sollen es hundert am Tag sein. Endlich gibt es auch Windows Messenger und Skype zum Kommunizieren. Und natürlich Bluetooth Kopfhörer zusammen mit dem liebgewordenen Palm, so dass man das

alte Telefon nun endlich entsorgen kann, ohne dass der Kommunikationspartner etwas von der Telefon-Phobie merkt.



2.4 Typisierung

In Anlehnung an die empirische Forschungsarbeit über Führungskräfte soll hier eine Typisierung erfolgen. Im Rahmen dieser umfangreichen Erforschung der Arbeit von Führungskräften in Deutschland wurde mittels einer Clusteranalyse eine Typisierung deutscher Topmanager hinsichtlich ihrer Aktivitäten und ihrer Funktionen vorgenommen.¹³ Bei den Funktions-Typen konnten 63 % Mannschaftskapitäne, 18 % Fachmanager und 19 % Fachspezialisten differen-

¹² Vgl. Müller-Böling, D. (Hrsg.): Unterstützung der Arbeit von Führungs- und Fachkräften durch Mailboxen - Erste Ergebnisse von Teleinterviews mittels Electronic Mailing. Arbeitsbericht Nr. 17 des Fachgebiets Methoden der empirischen Wirtschafts- und Sozialforschung an der Universität Dortmund. März 1987.

¹³ Vgl. Ramme, I.: Die Arbeit von Führungskräften - Konzepte und empirische Ergebnisse. Bergisch-Gladbach, Köln 1990, S. 173 ff.

ziert werden.¹⁴ Bezogen auf die Aktivitäts-Typen ergaben sich 57 % Kommunikatoren, 23 % Schreibtischarbeiter und 20 % Reisediplomaten.¹⁵

Aufgrund des fallstudienartigen Charakters dieser empirischen Untersuchung kann hier nur eine Einordnung nach Augenschein erfolgen (sogenannte Face Validity¹⁶).

Ausgehend davon, dass sich die Akzeptanz als Kontinuum von Phobie bis Euphorie erstreckt und bisher im Wesentlichen auf die (beobachtbare) Verhaltensakzeptanz abgestellt wurde, bietet sich ein prozessorientierter Ansatz zur Typisierung an. Der von Rogers 1962 beschriebene Prozess der sozialen Akzeptanz¹⁷ zufolge reagieren Menschen unterschiedlich auf Produktinnovationen (siehe Abbildung 1). Die Innovatoren probieren gerne etwas Neues aus, sind unternehmungslustig und risikofreudig. Frühadoptierer nehmen etwas Neues gern an und betätigen sich oft als Meinungsführer – im Mü-Bö-Beispiel etwa Personen, die per E-Mail gerne überall erreichbar sein wollen. Die frühe Mehrheit ist dadurch gekennzeichnet, dass sie zwar gerne neue Ideen übernehmen, aber sie möchten nicht die ersten sein. Verbraucher, die zur späten Mehrheit gehören, sind eher skeptisch und kaufen ein Produkt erst dann, wenn die breite Mehrheit schon Erfahrungen damit gemacht hat. Die Nachzügler sind traditionsbewusst und risikoscheu. Sie kaufen ein Produkt erst dann, wenn es bereits zum Standard gehört.¹⁸

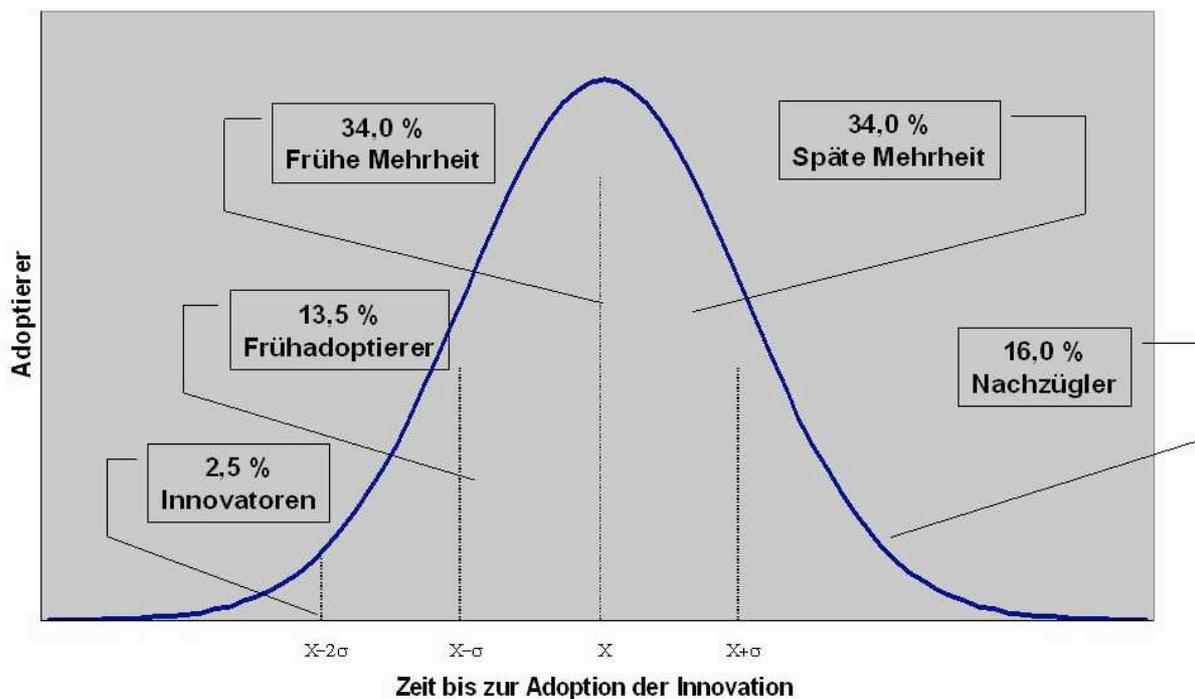


Abbildung 1: Prozess der sozialen Akzeptanz

Hier ist ganz klar zu erkennen, dass sich Mü-Bö im Hinblick auf E-Mails zu den Innovatoren zählen lässt. Hinsichtlich des Mediums Telefon jedoch gehört Mü-Bö zu den Nachzüglern,

¹⁴ Vgl. Ramme, I.: Die Arbeit von Führungskräften - Konzepte und empirische Ergebnisse. Bergisch-Gladbach, Köln 1990, S. 178.

¹⁵ Vgl. Ramme, I.: Die Arbeit von Führungskräften - Konzepte und empirische Ergebnisse. Bergisch-Gladbach, Köln 1990, S. 182.

¹⁶ McDaniel, C.; Gates, R.: Marketing Research Essentials, Hoboken (NJ), 5th ed., 2006, p. 225.

¹⁷ Siehe dazu ausführlich Rogers, E. M.: Diffusion of Innovations, New York, 5th ed.

¹⁸ Vgl. Ramme, I.: Marketing - Einführung mit Fallbeispielen, Aufgaben und Lösungen. Stuttgart, 2. Aufl. 2004, S. 144 f.

wenn nicht gar zu den Verweigerern, die im Modell von Rogers nicht einmal berücksichtigt sind.

An dieser Stelle ist bereits zu erkennen, dass mit Hilfe der Fallstudie im Wesentlichen die Verhaltensakzeptanz analysiert wurde. Hier ist folglich eine Forschungslücke zu erkennen. Im folgenden Kapitel soll etwas mehr Gewicht auf die Einstellungsakzeptanz gelegt werden.

3. Ansätze zur Operationalisierung der Phänomene Telefon-Phobie und E-Mail-Euphorie

3.1 Operationalisierung

Im Rahmen dieser Arbeit sollen die Phänomene Telefon-Phobie und E-Mail-Euphorie operationalisiert werden. Eine Beschränkung auf Telefon-Phobie und E-Mail-Euphorie unter Vernachlässigung von E-Mail-Phobie und Telefon-Euphorie erscheint aufgrund der Ergebnisse der Fallstudie als opportun. Da diese Phänomene nicht direkt erfassbar sind, muss zuerst eine Operationalisierung erfolgen. Operationalisierung ist definiert als Messbarmachung von Phänomenen. Zur Operationalisierung gehören die folgenden drei Aspekte:¹⁹

- Begriff als Worthülse für das Phänomen
- Indikatoren als direkt messbare Ersatzgrößen für das Phänomen
- Mess- und Auswertungsvorschriften als Hinweise, wie die Indikatoren gemessen und ausgewertet werden sollen.

3.2 Begriff

Die Begriffe Telefon-Phobie und E-Mail-Euphorie sind bereits in Kapitel 1.3 definiert worden.

3.3 Indikator

Indikatoren sind Stellvertretergrößen, die im Gegensatz zum interessierenden Phänomen direkt messbar sind. Hier bietet sich eine Adaption der ADV-Skala an, welches ein Instrument zur Messung der Einstellung gegenüber Informations- und Kommunikationstechniken darstellt (so genannte ADV-Attitüde)²⁰. Die ADV-Skala wurde 1974 von Müller-Böling entwickelt²¹ und in zahlreichen Forschungsprojekten eingesetzt.²² So fand 1983 eine Replikation der in 1974 durchgeführten Studie statt.²³ Ferner wurde die ADV-Skala im Rahmen der Führungskräftebefragung 1988 eingesetzt.²⁴

¹⁹ Vgl. Ramme, I.: Die Arbeit von Führungskräften - Konzepte und empirische Ergebnisse. Bergisch-Gladbach, Köln 1990, S. 65.

²⁰ Vgl. Müller-Böling, D.; Müller, M.: Akzeptanzfaktoren der Bürokommunikation. München, Wien 1986, S. 36.

²¹ Vgl. Müller, D. B.: Die ADV-Skala. Ein Instrument zu Messung von Einstellungen gegenüber der ADV. In: Angewandte Informatik, 17. Jg., 1975. S. 433-440.

²² Vgl. Müller-Böling, D.; Müller, M.; Zerfas, C: Handbuch zur ADV-Skala – Ein Instrument zur Messung von Einstellungen gegenüber der Informationstechnik. Arbeitsbericht Nr. 10 des Fachgebiets Methoden der empirischen Wirtschafts- und Sozialforschung an der Universität Dortmund. April 1984, S. 25 ff.

²³ Müller-Böling, D.; Müller, M.: Akzeptanzfaktoren der Bürokommunikation. München, Wien 1986, S. 35.

²⁴ Vgl. Müller-Böling, D.; Ramme, I.: Informations- und Kommunikationstechniken für Führungskräfte - Top-Manager zwischen Technikeuphorie und Tastaturphobie. München, Wien 1990, S. 150 i.V.m. S. 253.

3.4 Messvorschrift

Die ADV-Skala umfasst 28 Items, die Aussagen zum Thema Informationstechnik enthält. Diese Aussagen kann der Proband zustimmend oder ablehnend bewerten.²⁵ Es handelt sich hierbei um eine Likert-Skala, also eine Skala mit summierten Ratings, die eine Dimension einer Einstellung messen.²⁶

Im Rahmen der Messung der Akzeptanz von Telefon bzw. E-Mail werden die Begriffe EDV und Computer durch Telefon respektive E-Mail ersetzt. Die beiden entstandenen Skalen sollen Telefon-Attitüde und E-Mail-Attitüde heißen.

Die Auswertung der Telefon-Attitüde und E-Mail-Attitüde folgt den Auswertungsvorschriften der ADV-Skala.²⁷ Die Antworten auf die einzelnen Aussagen werden mit 1 für „stimmt“ bis 5 für „stimmt nicht“ vercodet.²⁸ Bei positiv formulierten Items (2, 3, 5, 6, 7, 10, 11, 13, 18, 19, 20, 26, 28) wird dann recodiert, d.h. nach der Formel „6-Code“ der recodierte Wert berechnet. Dies ist notwendig, damit bei der Aufsummierung zu einer Skalensumme ein hoher Wert eine positive Einstellung und ein niedriger Wert eine negative Einstellung widerspiegelt.²⁹

Telefon-Attitüde	stimmt	Stimmt weitgehend	Stimmt viel leicht	Stimmt eher nicht	Stimmt nicht
Das Telefon hat eine Reihe von unerwünschten Nebeneffekten für die Mitarbeiter hervorgebracht.	<input type="radio"/>				
Wenn ich es mir aussuchen könnte, wäre meine Tätigkeit ohne jedes Telefon.	<input type="radio"/>				
Das Telefon bringt mir persönlich nur Vorteile.	<input type="radio"/>				
Das Telefon hat sich häufig als unwirtschaftlich erwiesen.	<input type="radio"/>				
Viele Arbeiten könnten gar nicht ohne Telefon ausgeführt werden.	<input type="radio"/>				
Durch das Telefon wird viel Arbeitslosigkeit verursacht.	<input type="radio"/>				
Der Einsatz von Telefon-Anlagen sollte begrenzt werden.	<input type="radio"/>				
Das Telefon negativ beurteilen, heißt den Fortschritt negativ beurteilen.	<input type="radio"/>				
Das Telefon erleichtert die Arbeit der meisten Angestellten.	<input type="radio"/>				
Das Telefon schafft keine wirklich großen Probleme.	<input type="radio"/>				
Der Mensch wird durch das Telefon vor langweiliger Arbeit bewahrt.	<input type="radio"/>				

²⁵ Vgl. Müller-Böling, D.; Müller, M.: Akzeptanzfaktoren der Bürokommunikation. München, Wien 1986, S. 36.

²⁶ Ausführlicher zu Likert-Skalen vgl. Schnell, R.; Hill, P.; Esser, P.: Methoden der empirischen Sozialforschung. München, Wien, 6. Aufl. 1999, S. 181 ff.

²⁷ Vgl. Müller-Böling, D.; Müller, M.; Zerfas, C: Handbuch zur ADV-Skala – Ein Instrument zur Messung von Einstellungen gegenüber der Informationstechnik. Arbeitsbericht Nr. 10 des Fachgebiets Methoden der empirischen Wirtschafts- und Sozialforschung an der Universität Dortmund. April 1984, S. 11 ff.

²⁸ Vgl. Müller-Böling, D.; Müller, M.; Zerfas, C: Handbuch zur ADV-Skala – Ein Instrument zur Messung von Einstellungen gegenüber der Informationstechnik. Arbeitsbericht Nr. 10 des Fachgebiets Methoden der empirischen Wirtschafts- und Sozialforschung an der Universität Dortmund. April 1984, S. 11.

²⁹ Vgl. Schnell, R.; Hill, P.; Esser, P.: Methoden der empirischen Sozialforschung. München, Wien, 6. Aufl. 1999, S 184.

Telefon-Attitüde	stimmt	Stimmt weitgehend	Stimmt viel leicht	Stimmt eher nicht	Stimmt nicht
Durch das Telefon kann ich meine eigenen Fähigkeiten besser einsetzen.	<input type="radio"/>				
Das Telefon lohnt sich immer; es müsste viel mehr eingesetzt werden.	<input type="radio"/>				
Die Entwicklung auf dem Gebiet des Telefons geht zu schnell heutzutage.	<input type="radio"/>				
Obwohl sich das Telefon unaufhaltsam ausbreitet, heißt das noch lange nicht, daß es eine gute Sache ist.	<input type="radio"/>				
Das Telefon macht die Menschen zu abhängig von Maschinen.	<input type="radio"/>				
Durch das Telefon werden bisherige berufliche Fähigkeiten und Kenntnisse abgewertet.	<input type="radio"/>				
Weniger Leute finden Befriedigung in ihrer Arbeit wegen des Telefons.	<input type="radio"/>				
Durch das Telefon sind die Arbeitsvorgänge durchsichtiger geworden.	<input type="radio"/>				
Durch das Telefon wird der Angestellte seiner Aufgabe beraubt und von seinem Arbeitsplatz verdrängt.	<input type="radio"/>				
Durch das Telefon kommt mehr Ordnung in die Arbeit.	<input type="radio"/>				
Das Telefon schafft ein unpersönliches Arbeitsklima.	<input type="radio"/>				
Durch das Telefon wird der eigene Entscheidungsspielraum eingengt.	<input type="radio"/>				
Die Arbeit heute ist viel interessanter, da das Telefon die meisten langweiligen Arbeiten übernimmt.	<input type="radio"/>				
Ich würde das Telefon vermissen, wenn wir es nicht hätten.	<input type="radio"/>				
Alles in allem hatte man sich mehr vom Telefon versprochen.	<input type="radio"/>				
Das Arbeiten mit Zahlen ist schwieriger als früher mit Buchstaben und Wörtern.	<input type="radio"/>				
Das Telefon hat die Verwaltungsarbeit erheblich verbessert.	<input type="radio"/>				

Abbildung 2: Telefon-Attitüde

E-Mail-Attitüde	stimmt	Stimmt weitgehend	Stimmt viel leicht	Stimmt eher nicht	Stimmt nicht
E-Mail-Kommunikation hat eine Reihe von unerwünschten Nebeneffekten für die Mitarbeiter hervorgebracht.	<input type="radio"/>				
Wenn ich es mir aussuchen könnte, wäre meine Tätigkeit ohne jede E-Mail-Kommunikation.	<input type="radio"/>				
E-Mail-Kommunikation bringt mir persönlich nur Vorteile.	<input type="radio"/>				
E-Mail-Kommunikation hat sich häufig als unwirtschaftlich erwiesen.	<input type="radio"/>				
Viele Arbeiten könnten gar nicht ohne E-Mail-Kommunikation ausgeführt werden.	<input type="radio"/>				
Durch E-Mail-Kommunikation wird viel Arbeitslosigkeit verursacht.	<input type="radio"/>				
Der Einsatz von E-Mail-Kommunikation sollte begrenzt werden.	<input type="radio"/>				

E-Mail-Attitüde	stimmt	Stimmt weitgehend	Stimmt viel leicht	Stimmt eher nicht	Stimmt nicht
E-Mail-Kommunikation negativ beurteilen, heißt den Fortschritt negativ beurteilen.	<input type="radio"/>				
E-Mail-Kommunikation erleichtert die Arbeit der meisten Angestellten.	<input type="radio"/>				
E-Mail-Kommunikation schafft keine wirklich großen Probleme.	<input type="radio"/>				
Der Mensch wird durch E-Mail-Kommunikation vor langweiliger Arbeit bewahrt.	<input type="radio"/>				
Durch E-Mail-Kommunikation kann ich meine eigenen Fähigkeiten besser einsetzen.	<input type="radio"/>				
E-Mail-Kommunikation lohnt sich immer; sie müsste viel mehr eingesetzt werden.	<input type="radio"/>				
Die Entwicklung auf dem Gebiet der E-Mail-Kommunikation geht zu schnell heutzutage.	<input type="radio"/>				
Obwohl sich E-Mail-Kommunikation unaufhaltsam ausbreitet, heißt das noch lange nicht, daß sie eine gute Sache ist.	<input type="radio"/>				
E-Mail-Kommunikation macht die Menschen zu abhängig von Maschinen.	<input type="radio"/>				
Durch E-Mail-Kommunikation werden bisherige berufliche Fähigkeiten und Kenntnisse abgewertet.	<input type="radio"/>				
Weniger Leute finden Befriedigung in ihrer Arbeit wegen der E-Mail-Kommunikation.	<input type="radio"/>				
Durch E-Mail-Kommunikation sind die Arbeitsvorgänge durchsichtiger geworden.	<input type="radio"/>				
Durch E-Mail-Kommunikation wird der Angestellte seiner Aufgabe beraubt und von seinem Arbeitsplatz verdrängt.	<input type="radio"/>				
Durch E-Mail-Kommunikation kommt mehr Ordnung in die Arbeit.	<input type="radio"/>				
Die E-Mail-Kommunikation schafft ein unpersönliches Arbeitsklima.	<input type="radio"/>				
Durch E-Mail-Kommunikation wird der eigene Entscheidungsspielraum eingeengt.	<input type="radio"/>				
Die Arbeit heute ist viel interessanter, da E-Mail-Kommunikation die meisten langweiligen Arbeiten übernimmt.	<input type="radio"/>				
Ich würde E-Mail-Kommunikation vermissen, wenn wir sie nicht hätten.	<input type="radio"/>				
Alles in allem hatte man sich mehr von E-Mail-Kommunikation versprochen.	<input type="radio"/>				
Das Arbeiten mit Zahlen ist schwieriger als früher mit Buchstaben und Wörtern.	<input type="radio"/>				
E-Mail-Kommunikation hat die Verwaltungsarbeit erheblich verbessert.	<input type="radio"/>				

Abbildung 3: E-Mail-Attitüde

4. Ein theoretischer Bezugsrahmen zur Generierung einer E-V-Akzeptanz-Typologie

Ein theoretischer Bezugsrahmen enthält die als wesentlich betrachteten Variablen, während der präziserte Bezugsrahmen ermittelte Beziehungszusammenhänge enthält und um Schein-

korrelationen und nicht relevante Variablen bereinigt wurde.³⁰ Der für dieses Projekt maßgebliche Bezugsrahmen³¹ ist in folgender Abbildung 4 dargestellt.

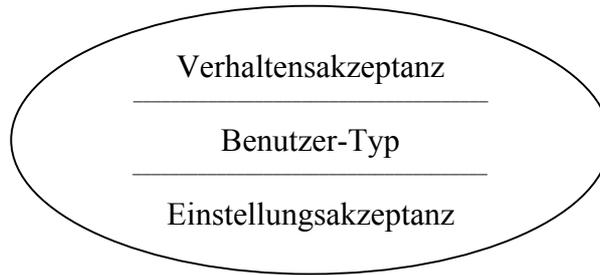


Abbildung 4: Theoretischer Bezugsrahmen zur Generierung einer E-V-Akzeptanz-Typologie
Je nach Kombination aus Einstellung und Verhalten können acht Benutzer-Typen generiert werden. Dadurch ergibt sich folgende Matrix in Anlehnung an die Benutzer-Typen bei Managern³²:

E-V-Akzeptanz-Typologie	Positive Einstellungsakzeptanz	Negative Einstellungsakzeptanz
Euphorische Verhaltensakzeptanz	Typ 1 Der verklärte Benutzer: sieht alles sehr positiv und nimmt jede Neuerung sofort an; oft auch Innovator	Typ 2 Der ostentative Benutzer: hat eine negative Einstellung, zeigt dies aber nicht und gibt vor, ein euphorischer Technikfan zu sein
Positive Verhaltensakzeptanz	Typ 3 Der überzeugte Benutzer: verbindet eine aufgeschlossenen Haltung mit Techniknutzung	Typ 4 Der gezwungene Benutzer: wird trotz ablehnender Haltung zur Nutzung gezwungen
Negative Verhaltensakzeptanz	Typ 5 Der scheinheilige Resistente: setzt seine positive Einstellung nicht in Nutzungsverhalten um	Typ 6 Der überzeugte Resistente: seine negative Einstellung zeigt sich auch in Nutzungsverweigerung
Phobiegeleitete Verhaltensakzeptanz	Typ 7 Der aufgeklärt zwanghafte Verweigerer: hat eine positive Einstellung aber kann sich nicht überwinden, Technik zu nutzen; ist sich seiner Phobie bewusst	Typ 8 Der zwanghafte Verweigerer: hat eine negative Einstellung und kann sich nicht überwinden, Technik zu nutzen; ist sich seiner Phobie nicht bewusst

Abbildung 5: E-V-Akzeptanz-Typologie

Basierend auf einem virtuellen Pretest mit dem Untersuchungsobjekt Mü-Bö unter Einsatz der entwickelten Instrumenten zur Messung der Telefon- und E-Mail-Attitüde hat sich eine

³⁰ Vgl. Ramme, I.: Die Arbeit von Führungskräften - Konzepte und empirische Ergebnisse. Bergisch-Gladbach, Köln 1990, S. 7 f.

³¹ In Anlehnung an Müller-Böling, D.; Ramme, I.: Informations- und Kommunikationstechniken für Führungskräfte - Top-Manager zwischen Technikeuphorie und Tastaturphobie. München, Wien 1990, S. 192.

³² Vgl. Müller-Böling, D.; Ramme, I.: Informations- und Kommunikationstechniken für Führungskräfte - Top-Manager zwischen Technikeuphorie und Tastaturphobie. München, Wien 1990, S. 164f.

negative Einstellungsakzeptanz zum Telefon und eine positive Einstellungsakzeptanz zu E-Mails ergeben. In Kombination mit einer stark negativen Verhaltensakzeptanz im Zusammenhang mit dem Medium Telefon (Telefon-Phobie) und einer extrem positiven Verhaltensakzeptanz zur E-Mail-Kommunikation (E-Mail-Euphorie) lässt sich Mü-Bö als Typ 8 beim Medium Telefon und als Typ 1 bei E-Mails definieren (siehe Abbildung 6). Damit gehört unser Fallstudienproband jeweils zu den Extremtypen.

E-V-Akzeptanz-Typologie	Positive Einstellungsakzeptanz	Negative Einstellungsakzeptanz
Euphorische Verhaltensakzeptanz	Typ 1 Der verklärte Benutzer	Typ 2 Der ostentative Benutzer
Positive Verhaltensakzeptanz	Typ 3 Der überzeugte Benutzer	Typ 4 Der gezwungene Benutzer
Negative Verhaltensakzeptanz	Typ 5 Der scheinheilige Resistente	Typ 6 Der überzeugte Resistente
Phobiegeleitete Verhaltensakzeptanz	Typ 7 Der aufgeklärt zwanghafte Verweigerer	Typ 8 Der zwanghafte Verweigerer

Abbildung 6: E-V-Akzeptanz-Typen – Ergebnisse der Fallstudie

5. Zusammenfassung und Fazit

Zusammenfassend lässt sich sagen, dass hier noch ein erhöhter Forschungsbedarf existiert. Diese Forschungslücke ließe sich beispielsweise durch ein empirisches Projekt unter der Leitung von Prof. Dr. Müller-Böling schließen. Jedoch lässt sich andererseits auch das Fazit ziehen, dass aufgrund des Umzuges in die Eifel eher die Einstellung herrscht „Reif für die Eifel“. Aber vielleicht doch mit Palm?



Literaturverzeichnis

1. <http://lexikon.meyers.de/meyers/Euphorie>
2. <http://www.lexikon-psychologie.de/Phobie/>
3. McDaniel, C.; Gates, R.: Marketing Research Essentials, Hoboken (NJ), 5th ed., 2006.
4. Müller, D. B.: Die ADV-Skala. Ein Instrument zu Messung von Einstellungen gegenüber der ADV. In: Angewandte Informatik, 17. Jg., 1975. S. 433-440.
5. Müller-Böling, D. (Hrsg.): Unterstützung der Arbeit von Führungs- und Fachkräften durch Mailboxen - Erste Ergebnisse von Teleinterviews mittels Electronic Mailing. Arbeitsbericht Nr. 17 des Fachgebiets Methoden der empirischen Wirtschafts- und Sozialforschung an der Universität Dortmund. März 1987.
6. Müller-Böling, D.; Müller, M.: Akzeptanzfaktoren der Bürokommunikation. München, Wien 1986.
7. Müller-Böling, D.; Müller, M.; Zerfas, C: Handbuch zur ADV-Skala – Ein Instrument zur Messung von Einstellungen gegenüber der Informationstechnik. Arbeitsbericht Nr. 10 des Fachgebiets Methoden der empirischen Wirtschafts- und Sozialforschung an der Universität Dortmund. April 1984.
8. Müller-Böling, D.; Ramme, I.: Informations- und Kommunikationstechniken für Führungskräfte - Top-Manager zwischen Technikeuphorie und Tastaturphobie. München, Wien 1990.
9. Ramme, I.: Die Arbeit von Führungskräften - Konzepte und empirische Ergebnisse. Bergisch-Gladbach, Köln 1990.
10. Ramme, I.: Marketing - Einführung mit Fallbeispielen, Aufgaben und Lösungen. Stuttgart, 2. Aufl. 2004.
11. Rogers, E. M.: Diffusion of innovations, New York, 5th ed.
12. Schnell, R.; Hill, P.; Esser, P.: Methoden der empirischen Sozialforschung. München, Wien, 6. Aufl. 1999.

Abbildungsverzeichnis

Abbildung 1: Prozess der sozialen Akzeptanz

Abbildung 2: Telefon-Attitüde

Abbildung 3: E-Mail-Attitüde

Abbildung 4: Theoretischer Bezugsrahmen zur Generierung einer E-V-Akzeptanz-Typologie

Abbildung 5: E-V-Akzeptanz-Typologie

Abbildung 6: E-V-Akzeptanz-Typen – Ergebnisse der Fallstudie