

Inhaltsverzeichnis

1. Einleitung	9
1.1.Bedeutung von gamifizierten Apps und Problemstellung	9
1.2.Zielsetzung und Gang der Untersuchung.....	11
2. Definitionen.....	15
2.1.Definition von Gamification	15
2.2.Definition von Motivation im Kontext von Gamification	24
2.3.Definition von Mobile Commerce im Kontext von Gamification..	26
2.4.Definition von Kundenbindung im Kontext von Gamification	31
3. Theoretischer Hintergrund – Verhaltenswissenschaft	37
3.1.Motivationsforschung	37
3.2.Einstellungsforschung	40
3.3.Kundenbindungsforschung.....	46
4. Methodisches Vorgehen	53
4.1.Wahl der Stichprobe	54
4.2.Datenerhebung	56
4.3.Güte der Daten.....	58
4.4.Vorgehensweise bei der Datenanalyse.....	59
5. Darstellung der empirischen Ergebnisse.....	61
5.1.Gamifizierte Apps.....	61
5.2.Motivationale Einflussfaktoren	64
5.3.Erfahrungen mit der Benutzung gamifizierter Apps.....	71
5.4.Kaufverhalten	75

6. Diskussion der Ergebnisse	83
6.1.Zusammenfassung der Ergebnisse	83
6.2.Ableitung von Hypothesen	88
6.3.Implikationen für die Wissenschaft.....	104
6.4.Implikationen für die Unternehmenspraxis.....	108
6.5.Zusammenfassung, Limitationen und Forschungs- empfehlungen	111
7. Anhang	115
7.1.Erfolgreiche Praxisbeispiele aus dem Bereich Gamification	115
7.2.Leitfadenfragen.....	118
7.3.Wörtliche Transkription	119
7.4.Induktive Kategorienbildung.....	120
7.5.Zusammenfassung der Ergebnisse	121
8. Literaturverzeichnis	131