

# Mobile Applications from a Value-in-Use Perspective and their Impact on Retailing

Ines Beeck

## Summary

With the rise of smartphone use during shopping, retail management has begun to exploit their newfound strategic opportunity to connect with customers via mobile applications. Accordingly, a current subject of academic and practical conversation is whether and how apps enhance retailer outcome. This dissertation contributes to the retailing literature by developing a value-in-use concept that considers how a mobile touchpoint improves retailer outcome under certain boundary conditions. The three papers that compose this dissertation apply a value-in-use perspective from the consumer's standpoint. Together, their aim is to analyze the impact of apps as an innovative way of bundling shopping-related services by contrasting the self- and other-oriented value perspectives that are facilitated during the use of these services. *Paper 1* compares two specifications of self-oriented and other-oriented value and their influence on post-adoption behavior. In particular, the observed effects of a retailer game on app word-of-mouth reveal possible post-adoption behavior on the app level. On the retailer level, the paper offers first evidence of the importance of other-oriented value for retailer loyalty under the premise of a positive game evaluation. Consequently, *Paper 2* focuses on how specific app designs create value-in-use and addresses the particular characteristics of stationary retailing by applying the physical retail experience perspective. Through this perspective, the link between value-in-use and intention to reuse the app is also emphasized to complement the relevance of self- and other-oriented value in creating app engagement and retail experience. Building on this, *Paper 3* examines the entire causal chain from app value-in-use to retail experience and downstream consequences for retailer outcome. Here, a new framework on the merging process between mobile touchpoints and the physical sphere is introduced. The paper also highlights the pivotal role of the value-in-use of mobile apps in creating physical experience while also considering boundary conditions. In general, the outcome of this dissertation enables app developers and retailers to identify app design elements that are effective for future app usage and to create relevant strategies for enhancing the physical retail experience. This research offers insight for the dyadic view in customer value research by advancing our understanding of the self- and other-oriented perspectives when evaluating value-in-use of mobile apps.

## Zusammenfassung

Infolge der steigenden Nutzung von Smartphones während des Einkaufs haben Einzelhändler damit begonnen, mobile Anwendungen anzubieten, um so mit ihren Kunden interaktiv in Kontakt zu stehen. Dabei stellt sich die Frage, ob und wie Apps den Erfolg der Einzelhändler beeinflussen. Insgesamt liefert die vorliegende Dissertation einen Beitrag zur Einzelhandelsliteratur, indem sie ein Konzept von Nutzungswerten entwickelt. Mit diesem Konzept wird aufgezeigt, wie ein mobiler Kontaktpunkt unter bestimmten Rahmenbedingungen das Ergebnis des Einzelhändlers positiv beeinflussen kann. Die drei Arbeiten, aus denen sich diese Dissertation zusammensetzt, nehmen hierbei die Konsumentensicht ein. Ziel ist es, die Wirkung von Apps und ihren einkaufsbezogenen mobilen Dienstleistungen zu analysieren. Hierbei werden Werte aus der selbst- und fremdorientierten Perspektive gegenübergestellt, die während der Nutzung dieser mobilen Dienstleistungen entstehen. Folglich werden in *Paper 1* zwei Spezifikationen des selbst- und fremdorientierten Wertes mit ihrem Einfluss auf das Nutzerverhalten verglichen. Insbesondere werden Auswirkungen der Nutzungswerte auf die Mundpropaganda der App beobachtet und die Bedeutung des fremdorientierten Wertes für die Beeinflussung der Händlerloyalität aufgezeigt. Als Konsequenz behandelt *Paper 2* übergreifend die Frage, wie spezifische App-Designs einen Nutzungswert schaffen und welche Auswirkungen auf das Einkaufserlebnis daraus entstehen. Hierbei wird auch die Relevanz der Unterscheidung zwischen selbst- und fremdorientierter Wertperspektive zur Beeinflussung des App-Engagements deutlich. Darauf aufbauend untersucht *Paper 3* die gesamte Kausalkette vom Nutzungswert der App über das Einkaufserlebnis hin zu den nachgelagerten Konsequenzen für Erfolgsgrößen des Einzelhändlers. Dabei wird ein neues Framework für mobile Kontaktpunkte zwischen Kunden und Unternehmen im Einkaufsumfeld vorgestellt. Zudem wird die zentrale Rolle des Nutzungswertes von mobilen Anwendungen bei der Verschmelzung mit dem physischen Einkaufserlebnis aufgezeigt. Zusammenfassend bieten die Ergebnisse App-Entwicklern und Einzelhändlern die Möglichkeit, die identifizierten Design-Elemente zu verwenden, um hiermit die zukünftige App-Nutzung positiv zu beeinflussen. Darüber hinaus werden geeignete Strategien zur Verbesserung des physischen Einkaufserlebnisses abgeleitet. Die vorliegenden Forschungsergebnisse bieten Einblicke in die selbst- und fremdorientierte Wert-Perspektive in der Konsumentenforschung und liefern profunde empirische Erkenntnisse zum erfolgreichen Einsatz von mobilen Apps im stationären Einzelhandel.