

# Manipulation beim Onlinekauf: Der Einfluss von Emotionen auf die Kaufentscheidung im Internet.

Manuela Wolf, Dipl. Wirtschaftsinformatikerin, Phone: +49.3683-688-4221, E-Mail: m.wolf@fh-sm.de, Fachhochschule Schmalkalden, Blechhammer 4-9, 98574 Schmalkalden

Prof. Dr. Thomas Urban, Phone: +49.3683-688-4113, E-Mail: t.urban@fh-sm.de, Fachhochschule Schmalkalden, Blechhammer 4-9, 98574 Schmalkalden

## Abstract

Zur Penetration des Marktes existieren verschiedene Strategien und Modelle, wie bspw. der richtige Marketing-Mix und Analysenverfahren, die zur Bewertung der eingesetzten Marketinginstrumente beitragen sollen. Die Ausrichtung der Strategien, Modelle und Analysen bezieht sich auf die konsumierende Zielgruppe. Dieser obliegt die Entscheidung darüber, ob ein Produkt oder eine Dienstleistung gekauft oder als nicht beachtenswert empfunden wird. Der vorliegende Aufsatz beschäftigt sich damit, wie stark der emotionale Einfluss in die Online-Kaufentscheidung einfließt. Dabei werden zwei Hypothesen näher untersucht. Deren Annahme bzw. Ablehnung erfolgt Theoriegeleitet als auch auf der Auswertung empirischer Studien. Ziel ist die Beantwortung der Frage: Gibt es Instrumente zur Emotionalisierung, welche eine unbewusste Veränderung des Kauf- und Entscheidungsverhaltens zur Folge hat?

**Keywords:** Kaufentscheidung, Homo Oeconomicus, Web 2.0, Onlinekauf

## 1 Online-Käuferverhalten

Das Online-Käuferverhalten beschreibt das menschliche Verhalten bei der Nutzung des Internets für einen Online-Kauf. Der Betreiber muss daher die Präferenzen seiner Zielgruppe kennen sowie über das grundsätzliche Online-Kaufverhalten im Allgemeinen informiert sein, um mit Mitteln wie Webseitengestaltung, die Auswahl von Online-Produkten, Maßnahmen zur Verkaufsförderung und Kundenbindung sich den Bedürfnissen dieser anzupassen. Vor der Analyse des Kaufverhaltens ist zu untersuchen, welche Faktoren grundsätzlich dazu führen, dass sich Internetnutzer zu einem Kauf oder Nicht-Kauf entscheiden. Kaufabbrüche werden häufig mit der fehlenden Möglichkeit zur physischen Produktbeurteilung vor dem Kauf, der Angst vor Datenmissbrauch und der Unsicherheit über die Abwicklung finanzieller Transaktionen erklärt, was zu einem negativen Nettonutzen führen kann. Somit ist das wahrgenommene Risiko ein entscheidender Bestimmungsparameter des Online-Käuferverhaltens. Grundsätzlich sind drei Einflussgrößen auf das Online-Käuferverhalten zu unterscheiden: [8]

- (1) personenbezogene Einflussfaktoren (Online-Kauf Erfahrung, Internet-Affinität, Selbstvertrauen, Soziodemographika)
- (2) produktbezogene Einflussfaktoren (Preis, Komplexität, Neuigkeit, ...)
- (3) situationsbezogene Einflussfaktoren (Verwendungszweck, zeitlicher Rahmen, Einkaufsmodus, ...)

## 2 Entscheidungsfindung

Das Wort Entscheidung kann definiert werden als ein Prozess des Wählens zwischen Alternativen, der Auswahl und Zurückweisung vorhandener Möglichkeiten. In der Psychologie wird sogar das Urteilen mit in den Entscheidungsprozess eingebunden, [1] da erst nach einer Urteilsbildung eine Entscheidung getroffen werden kann.

Das Treffen von Entscheidungen gehört zum täglichen Leben. Insbesondere die Kaufentscheidung ist von verschiedenen Phasen, wie der Problemerkennung, die Informationssuche, Bewertung der Alternativen, der Kaufentscheidung sowie dem Verhalten nach dem Kauf geprägt, die ein Konsument durchläuft bevor, währenddessen und nachdem eine Entscheidung getroffen wird. Speziell die Bewertungsphase ist essenziell für die Kaufentscheidung des Konsumenten. In dieser Phase werden die Präferenzen zwischen den einzelnen Marken bezüglich ihrer Endauswahl sowie eine Kaufabsicht herausgebildet. Zwischen der Kaufabsicht und der tatsächlichen Kaufentscheidung haben zwei Faktoren essentiellen Einfluss auf den Onlinekauf (vgl. Kap. 1). Der erste Faktor ist die *Einstellung anderer Personen*, der zweite Faktor sind *unvorhergesehene situative Einflüsse*. Die Wahrscheinlichkeit des Erwerbs des von einer Person bevorzugten Produktes hängt von der Intensität der negativen Einstellung gegenüber dem Produkt und von der Bereitschaft dieser Person, den Wünschen des Dritten zu entsprechen, ab.[2] Wie stark der Drang ist, den Wünschen des Dritten zu entsprechen oder besser gesagt, zu glauben, zeigt Kapitel 4 auf.

Aus den bisherigen Annahmen können folgende Hypothesen formuliert werden die nachfolgend theoriegeleitet sowie empirisch evaluiert werden:

**Hypothese 1:** Web 2.0 Technologien fördern das Vertrauen in Produkte/ Dienstleistungsangebote und haben somit positiven Einfluss auf die Entscheidungsfindung insbesondere auf die Phasen Informationssuche und Bewertung der Alternativen.

**Hypothese 2:** Verbraucherempfehlungen, Testberichte sowie Tipps von Freunden emotionalisieren den Entscheidungsprozess und nehmen Einfluss auf die Bewertungsphase.

### 3 Theoriegeleitete Evaluation der Hypothesen

Die Theorie des Homo Oeconomicus geht davon aus, dass sich der Kunde nur dann für ein Angebot entscheidet, wenn es ihm einen Wertgewinn bringt und dass er unter alternativen Angeboten jenes mit dem höchsten erwarteten Wertgewinn wählt. [2] Beim Entscheidungsprozess innerhalb dieses Modells muss jedoch von vollkommenen Informationen einerseits über alle Handlungsalternativen und deren Konsequenzen sowie andererseits über vollkommene Kenntnis bzgl. der Märkte und Güter ausgegangen werden. Um rein rational handeln zu können darf der Konsument keine Präferenzen haben, was so in der Realität nicht existent ist. Modelle, welche nach behavioristischen, neobehavioristischen und kognitiven Forschungsansätzen des Käuferverhaltens unterschieden werden können, wurden entwickelt, um Annahmen zu treffen, welche mehr der Realität, dem wahren Entscheidungsverhalten des Konsumenten, entsprechen.

Im behavioristischen Erklärungsansatz, wie bspw. dem S(Stimuli)-R(Reaktion)-Modell, werden nur messbare Variablen oder Reaktionen auf beobachtbare Stimuli interpretiert. Es wird davon ausgegangen, dass psychische Prozesse des Konsumenten nicht beobachtbar sind und daher nicht Gegenstand der Untersuchung sein sollten. Die nicht-beobachtbaren Prozesse, die beim Konsumenten vor und während des Kaufs wirksam werden, bleiben unberücksichtigt.[3] Insbesondere der Entscheidungsprozess bleibt sehr rational orientiert. Es sind zwar Auswirkungen auf Stimuli

(Sinnesreize) beobachtbar, können aber nicht erklärt werden. Die Auswirkung auf die Stimuli von Kundenrezensionen oder Tipps von Freunden wären hier nicht ableitbar.

Der neobehavioristische Erklärungsansatz arbeitet mit intervenierenden Variablen, die nur indirekt über Indikatoren empirisch erfasst werden können. Das S-O-R-Modell versucht, die im Organismus ablaufenden, nicht beobachtbaren Vorgänge zur Erklärung menschlichen Verhaltens heranzuziehen.[3] Beim Kauf eines Produktes werden nicht sichtbare Faktoren wie Aktiviertheit, emotionale Stimmungslage, Einstellung gegenüber dem Produkt oder der Marke, Image der Marke sowie soziale Bestimmungsfaktoren wie Kultur, soziale Schicht, Gruppe und Familie in den Kaufentscheidungsprozess einbezogen.[4] Der Nachweis für Aktiviertheit oder die emotionale Stimmungslage kann durch elektrodermalen Aktivitätsanstieg der Hautdrüsen erfolgen. Durch Befragung der Konsumenten können die weiteren Faktoren wie, Einstellung gegenüber dem Produkt oder der Marke sowie die sozialen Bestimmungsfaktoren ermittelt werden. Der kognitive Problemlösungsaufwand bleibt aber begrenzt, was dieses Modell unvollständig macht. Nur mit der Einbeziehung des kognitiven Erklärungsansatzes kann das echte Verhaltensmodell als vollständig angesehen werden.

Der kognitive Erklärungsansatz im S-O-R-Modell bindet aktivierende, emotionale, motivationale sowie kognitive Prozesse gleichermaßen mit ein.[3] Wird das kognitive Modell der Kaufentscheidung beim Kauf eines Produktes oder einer Dienstleistung betrachtet, können folgende Annahmen getroffen werden. Durch die kognitiven Prozesse Denken, Lernen und Wissen können alle Kaufentscheidungen, impulsive sowie nicht-impulsive, erklärt werden. Die Erklärung erfolgt über die Messung der Aktiviertheit, positive Emotionalisierung sowie über die Einstellung gegenüber der Marke. Die Aktiviertheit ist verantwortlich für Desinteresse, Interesse oder Überforderung und wird unbewusst vom Körper gesteuert. Die Emotionalisierung steuert die Stimmungslage, welche essentiell für den Kaufentscheidungsprozess ist während die Einstellung gegenüber der Marke der Persönlichkeit entsprechen muss.

KOLLMANN zeigt insbesondere auf, dass die Akzeptanz die generelle Verknüpfung einer inneren Begutachtung und Erwartungsbildung ist. Wird das Bewusstsein, Interesse oder die Erwartung sowie die Bewertung der Konsumenten negativ beeinflusst, wird der potentielle Akzeptierer indifferent oder zum Nicht-Akzeptierer.[8] Speziell die positive Emotionalisierung beeinflusst den Entscheidungsprozess. Nur wenn ein Produkt positiv auf alle Faktoren wirkt, kann eine Entscheidung für ein Produkt erfolgen. Sofern davon auszugehen ist, dass Web 2.0 Technologien Vertrauen fördern und somit auch das wahrgenommene Risiko minimieren, kann Hypothese 1 angenommen werden. Hypothese 2 kann bestätigt werden, wenn Verbraucherempfehlungen, sowie Tipps von Freunden den Entscheidungsprozess emotionalisieren. Kapitel 4 soll den empirischen Nachweis erbringen.

## **4 Empirische Evaluation der Hypothesen**

Innerhalb von drei unterschiedlichen Studien soll der Einfluss auf Kaufentscheidungen durch den Einsatz von Web 2.0 Technologien evaluiert werden.

Die Studie der Conline AG München zeigt auf, dass Web 2.0-Informationsquellen wie bspw. Bewertungsportale, Online-Foren und Weblogs das wichtigste Medium sind, um die Glaubwürdigkeit von Produkten und Dienstleistungen zu erhöhen und

gleichzeitig das wahrgenommene Risiko zu reduzieren, während die Beratung im Geschäft den letzten Platz belegt. Eine im Jahr 2008 in London durchgeführte Studie ergab, dass Testberichte einen so bedeutenden Einfluss auf Kaufentscheidungen haben, dass 40 % aller Deutschen ihre Meinung über ein Produkt ändern, nachdem sie drei schlechte Kritiken darüber gelesen haben. 30 % ändern ihre Meinung bereits nach zwei negativen Berichten. Aber auch Verbraucherempfehlungen spielen bei der Kaufentscheidung eine zentrale Rolle, wie die Onlinestudie „Opinion Leader“ im Jahr 2008 herausfand. So sagen 42 % der Deutschen, dass persönliche Tipps von Freunden und Kollegen großen Einfluss auf ihre Produktwahl nehmen.[7]

Kundenrezensionen, Testberichte sowie Tipps von Freunden haben einen größeren Einfluss auf Konsumenten als die Beratung von Einzelhändlern oder sogar dem Hersteller selbst. Somit ist davon auszugehen, dass die Web 2.0 Technologie Vertrauen fördert und Hypothese 1 angenommen werden kann. Verbraucherempfehlungen sowie Tipps von Freunden führen zu einer positiven Kaufentscheidung. Hier scheint der Prozess der Emotionalisierung wie auch der Aktiviertheit einzusetzen. Somit kann Hypothese 2 angenommen werden.

## **5 Fazit**

Im Rahmen der Bewertung der aufgestellten Hypothesen bzgl. des Einflusses von Emotionen auf die Kaufentscheidung im Internet lieferten sowohl die Theorien als auch empirische Studien unterschiedliche Erklärungsbeiträge. Die Theorie des Homo Oeconomicus unterstellte, dass der Konsument bei der Kaufentscheidung als rein rationaler und wirtschaftlich denkender Akteur nutzenmaximierende Maxime verfolgt. Verschiedene andere Theorien, wie die S-R-Modelle oder die S-O-R-Modelle beschäftigen sich im Weiterführenden mit dem Entscheidungsverhalten des Konsumenten. Hier werden aktivierende, motivationale, emotionale sowie kognitive Prozesse in den Entscheidungsprozess einbezogen. Gerade das Web 2.0 bietet insbesondere durch die Mitgestaltung von Content, wie Video, Audio und Chatrooms Möglichkeiten die Kaufentscheidung zu manipulieren. So konnte theoretisch hergeleitet werden, dass die Entscheidungsfindung stark abhängig ist von positiver Emotionalisierung. Die empirische Evaluation erbrachte den Nachweis, dass die Web 2.0 Technologien zur Emotionalisierung beitragen und darüber hinaus großes Vertrauen bei den Konsumenten schaffen sowie das wahrgenommene Risiko reduzieren.

## **6 Literatur**

1. Zimbardo PG, Gerrig RJ. Psychologie. 16. aktualisierte Auflage, München: Pearson Studium; 2004.
2. Kotler P, Keller KL, Bliemel F. Marketing-Management, Strategien für wertschaffendes Handeln, 12. aktualisierte Auflage, München: Pearson Studium; 2007.
3. Meffert H, Burmann C, Kirchgeorg M. Marketing – Grundlagen marktorientierter Unternehmensführung. 11. Auflage, Wiesbaden: Gabler Verlag; 2012.
4. Engel JF, Blackwell RD, Kollat DT. Erklärungsmodell des Konsumentenverhaltens von Engel, Blackwell und Kollat, in: Blackwell RD, Miniard PW, Engel JF (Hg.). Consumer Behaviour. Madison: University of Wisconsin; 1978.

5. Blens H, Krämer NC, Bente G. Virtuelle Verkäufer. Die Wirkung von antropomorphen Interface Agenten, In: Szwillus G et al. (Hg.). WWW und e-commerce, Mensch & Computer 2003, Stuttgart: Teubner; 2003.
6. Pispers R, Dabrowski J. Neuromarketing im Internet – Erfolgreiche und gehirngerechte Kundenansprache im E-Commerce. München: Haufe-Lexware GmbH & Co. KG; 2011.
7. Online im Internet: <http://www.medialine.de/deutsch/wissen/medialexikon.php?snr=2860>, vom 28.11.2011.
8. Kollmann T. E-Business – Grundlagen elektronischer Geschäftsprozesse in der Net Economy. Wiesbaden: Gabler Fachverlage GmbH, 2011.

---

Hinweis: Dieser Beitrag ist in inhaltlich identischer Form erschienen im Tagungsband zur 13. Konferenz für wissenschaftlichen Nachwuchs an mitteldeutschen Fachhochschulen (Nachwuchswissenschaftlerkonferenz) am 19. April 2012 an der Hochschule Zittau/Görlitz.