

# Emotionen als Faktor der Kaufentscheidung: Eine hypothesengestützte Analyse

*Dipl. Wirtschaftsinformatikerin Manuela Wolf, Prof. Dr. Thomas Urban*

FH Schmalkalden, 98574 Schmalkalden, Fakultät Informatik, m.wolf@fh-sm.de

## 1 Einleitung

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 Beitrag 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?

## 2 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 sich bspw. mit unterschiedlichen Instrumenten wie der Webseitengestaltung, die Auswahl von Online-Produkten, Maßnahmen zur Verkaufsförderung und Kundenbindung den Bedürfnissen der Nachfrager 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: [3]

- (1) personenbezogene Einflussfaktoren (Online-Kaufertüchtigkeit, Internet-Affinität, Selbstvertrauen, Soziodemographika)
- (2) produktbezogene Einflussfaktoren (Preis, Komplexität, Neuigkeit, ...)

- (3) situationsbezogene Einflussfaktoren (Verwendungszweck, zeitlicher Rahmen, Einkaufsmodus, ...)

### 3 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, [10] 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 realer Personen*, der zweite Faktor sind *unvorhergesehene situative Einflüsse*. Die Wahrscheinlichkeit des Erwerbs das von einer Person bevorzugten Produktes hängt von der Intensität der negativen Einstellung gegenüber dem Produkt und von der Bereitschaft dieser Person ab, den Wünschen des Dritten zu entsprechen.[4] Beim Onlinekauf wird der Faktor *Einstellung anderer realer Personen* leicht verändert zur *Einstellung anderer realer und virtueller Personen/Agenten*. Diese stellen eine Hilfeleistung für den Entscheidungsprozess dar. Durch den Einsatz von virtuellen Agenten können Konsumenten Präferenzen wie den Preis, die Marke sowie verschiedene produktbezogene Eigenschaften als Filterkriterium eingeben. Anschließend wird - falls vorhanden - ein passendes individuelles Produkt aus dem Onlinemarkt angeboten.

Wie stark allerdings der Drang ist, den Wünschen des Dritten zu entsprechen oder besser gesagt, zu glauben, zeigt das Empfehlungsmarketing von Facebook. Produkte, die ihre Freunde gut finden, werden die Menschen bevorzugt auch kaufen.[6], [7] Ebenso versucht der Konzern Amazon über Kundenrezensionen die Glaubwürdigkeit der Produkte und das Vertrauen in Produkte zu steigern. Gekauft wird das, was andere gut finden. Auch hier hat der Faktor *Einstellung anderer realer und virtueller Personen/Agenten* starken Einfluss.[9]

Nachdem Wirkungsfaktorenauf die Kaufeinstellung aufgezeigt wurden, stellen sich die beiden Fragen: Wie wichtig ist die Bewertung von Alternativen? und Haben Emotionen im Internet, insbesondere durch die Web 2.0 Technologie, einen wesentlichen Einfluss auf die Kaufentscheidung?

Die Technologie des Web 2.0 ist ein stetig steigender Erfolgsfaktor für viele Branchen und Unternehmen. Durch die Möglichkeit Inhalte einer Website und Meinungen über ein Produkt selbst zu gestalten und zu produzieren, wird die identitätsbasierte Bindung an ein Unternehmen sowie das Vertrauen zu diesem gefördert. Das Konsumieren und Produzieren von Inhalten wird zu einem emotionalem Erlebnis.

Aus den bisherigen Erörterungen können folgende Hypothesen formuliert werden die nachfolgend theoriegeleitet sowie empirisch zu überprüfen sind:

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

**Hypothese 2:** Verbraucherempfehlungen, Testberichte sowie Tipps von Freunden emotionalisieren den Entscheidungsprozess und nehmen Einfluss auf die Bewertungsphase, insbesondere der Einstellung anderer realer/virtueller Konsumenten.

#### 4 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.[4] Beim Entscheidungsprozess innerhalb dieses Modells muss jedoch von vollkommenen Informationen einerseits über alle Handlungsalternativen und deren Konsequenzen sowie andererseits über Märkte und Güterausgängen werden. Um rein rational handeln zu können, darf der Konsument keine Präferenzen haben. Der Besitz vollkommener Informationen über den Markt und die Güter ist jedoch in der Realität nicht existent. Aus diesem Grund haben sich verschiedene Modelle und Theorien entwickelt, welche die zentralen Bestimmungsfaktoren des Verhaltens identifizieren sollen.

Unterschieden werden diese Modelle nach behavioristischen, neobehavioristischen und kognitiven Forschungsansätzen des Käuferverhaltens. 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.[5] Dies führt zu der Erkenntnis, dass über dieses Modell lediglich *Impulskäufe* beobachtet und erklärt werden können. 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. So kann bspw. die Wirkung einer Werbeanzeige (Stimulus) durch die Einstellung die ein Konsument (Organismus) einem beworbenen Produkt entgegenbringt, positiv oder negativ verstärkt werden und dazu führen, dass er dieses kauft oder nicht kauft (Response).[5] Dieser Erklärungsansatz ist auch Teil des Modells von ENGEL, BLACKWELL UND KOLLAT.[1] Hier wirken Überzeugung und Einstellung auf die Phase Informationssuche sowie die Verhaltensabsichten bzgl. der endgültigen Entscheidung ein. Beim Kauf eines Produktes werden demnach 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. 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.

Innerhalb des neobehavioristischen Modells finden Konstrukte wie Aktiviertheit, Involvement, Emotionen, Motive und Einstellungen Beachtung. Die kognitiven Prozesse bleiben dabei außer Acht. Der kognitive Erklärungsansatz im S-O-R-Modell bindet aktivierende, emotionale, motivationale sowie kognitive Prozesse gleichermaßen mit ein.[5] Dieser Modellansatz lässt die Beobachtung von *Impulskäufen, limitierten, extensiven sowie habituellen Kaufentscheidungen* zu. Limitierte Kaufentscheidungen sind geprägt von gespeichertem Informationsabruf über die Einstellung zur Marke oder Erfahrungen bzw. die Zufriedenheit mit bisherigen Käufen. Der extensive Kaufentscheidungsprozess ist stark gedanklich gesteuert mit hohem Informationsbedarf, umfassender Bewertung und dem Vergleich von mehreren Alternativen. Bei der habituellen Kaufentscheidung sind die Prozesse Denken, Lernen und Wissen schon durchlaufen. Es wird gekauft, was aus Erfahrung gut ist.[2] Wird das kognitive Modell der Kaufentscheidung beim Kauf eines Produktes oder einer Dienstleistung betrachtet, können folgende vier Annahmen getroffen werden:

1. Die Aktiviertheit, welche unbewusst vom Körper gesteuert wird, darf nicht zu niedrig und auch nicht zu hoch sein. Eine zu niedrige Aktiviertheit führt zum Desinteresse. Bei zu hoher Aktiviertheit ist der Konsument

überfordert und überreizt und kann sich für kein Produkt/ keine Dienstleistung entscheiden.

2. Eine positive Emotionalisierung führt zur positiven Stimmungslage, welche essentiell für den Kaufentscheidungsprozess ist.
3. Die Einstellung gegenüber der Marke muss positiv sein, d. h. das Image der Marke muss der Persönlichkeit entsprechen.
4. Erst durch die kognitiven Prozesse Denken, Lernen und Wissen werden nichtimpulsive Kaufentscheidungen getroffen.

Die vier Annahmen lassen den Schluss zu, dass durch die kognitiven Prozesse Denken, Lernen und Wissen alle Kaufentscheidungen - impulsive sowie nichtimpulsive - erklärt werden können. 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 mit seinem Akzeptanzmodell [3] auf, dass der Entscheidungsprozess im Internet durch Aspekte der Nutzung, d.h. die wiederkehrende Entscheidung zur intensiven Verwendung, beeinflusst wird. Hierbei ist insbesondere die Einstellungsakzeptanz relevant, welche die gegenwärtigen Bewertungsebene, die erwartete Handlungsebene sowie die erwartete Nutzungsebene umfasst. Somit kommt KOLLMANN zu dem Schluss, dass die Akzeptanz die generelle Verknüpfung einer inneren Begutachtung und Erwartungsbildung ist, einer Übernahme bzw. eines Kaufs von Produkten/Dienstleistungen und einer freiwilligen – gemessen am Nutzungsverhalten aller Teilnehmer – überdurchschnittlichen Nutzung bis zum Ende des gesamten Akzeptanzprozesses. Wird das Bewußtsein, Interesse oder die Erwartung sowie die Bewertung der Konsumenten negativ beeinflusst, wird der potentielle Akzeptierer indifferent oder zum Nicht-Akzeptierer. Auch innerhalb dieses Modells ist die positive Beeinflussung entscheidend für den erwarteten Wert des Produktes / der Dienstleistung und somit für eine positive Entscheidungsfindung.

Aus den aufgezeigten Modellen kann folgende Erkenntnis hervorgehoben werden: Positive Emotionalisierung beeinflusst im Entscheidungsprozess insbesondere die Erwartungshaltung, die Bewertung des Produktes/der Dienstleistung sowie das Interesse. Auffällig beim kognitiven sowie beim Modell von KOLLMANN ist die positive Emotionalisierung bei jeder Annahme. Nur wenn ein Produkt positiv auf alle Faktoren wirkt, kann eine Entscheidung für dieses Produkt erfolgen. Sofern ist davon auszugehen, dass Web 2.0 Technologien Vertrauen fördern und somit auch

das wahrgenommene Risiko minimieren. Hypothese 1 kann daher angenommen werden. Hypothese 2 kann dann bestätigt werden, wenn Verbraucherempfehlungen sowie Tipps von Freunden den Entscheidungsprozesse emotionalisieren. Kapitel 5 soll den empirischen Nachweis erbringen.

## **5 Empirische Evaluation der Hypothesen**

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

In einer Mediastudie „Der Einfluss von Online-Quellen auf Kaufentscheidungen“ der Consline AG München, die Mitte 2008 veröffentlicht wurde, gelangte diese zum Urteil, dass Kaufentscheidungen kaum von den Websites der Hersteller und Händler oder der Beratung im Einzelhandel abhängen. Stattdessen sind Web-2.0-Sites, wie Produktbewertungsportale, Onlineforen und Weblogs, ausschlaggebend. Online-Foren und Weblogs sind das wichtigste Medium, um die Glaubwürdigkeit von Produkten und Dienstleistungen zu erhöhen und gleichzeitig das wahrgenommene Risiko zu reduzieren, während Freunde und Bekannte auf Rang drei liegen. Ähnlich große Bedeutung haben klassische Testmagazine. Die Beratung im Geschäft belegt den letzten Platz.[8]

Eine im Jahr 2008 vom britischen Marktforschungsinstitut Lightspeed Research, London, durchgeführte Studie ergab, dass Testberichte einen bedeutenden Einfluss auf Kaufentscheidungen haben. Danach ändern 40 % aller Deutschen ihre Meinung über ein Produkt, nachdem sie drei schlechte Kritiken darüber gelesen haben. 30 % ändern ihre Meinung bereits nach zwei negativen Berichten, 6 % nach nur einem negativen Testbericht.[8]

Verbraucherempfehlungen spielen bei der Kaufentscheidung in vielen Branchen eine zentrale Rolle: 42 % der Deutschen äußern, dass persönliche Tipps von Freunden und Kollegen großen Einfluss auf ihre Produktwahl nehmen. Zu diesem Ergebnis kam die 2008 veröffentlichte Onlinestudie „Opinion Leader“ des Erlanger CRM Full-Service Dienstleisters defacto marketing in Kooperation mit Global Market Insite aus München. Insgesamt wurden für die Untersuchung 1.200 Personen zu ihrem Kommunikations- und Empfehlungsverhalten befragt.[8]

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 die Annahme der Hypothese 1 auch mit empirischen Erkenntnissen bestätigt 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.

## 6 Fazit

Im Rahmen der Bewertung der aufgestellten Hypothesen bzgl. des Einflusses von Emotionen auf die Kaufentscheidung im Internet lieferten sowohl 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.

## Literatur

- [1] Engel JF, Blackwell RD, KollatDT. Erklärungsmodell des Konsumentenverhaltens von Engel, Blackwell und Kollat, in: Blackwell RD, Miniard PW, Engel JF(Hg.). Consumer Behaviour. Madison: University of Wisconsin; 1978.
- [2] Gerth N. IT-Marketing Produkte anders denken – denn nichts ist, wie es scheint. Berlin: Springer Verlag GmbH, 2010.
- [3] Kollmann T. E-Business – Grundlagen elektronischer Geschäftsprozesse in der Net Economy. Wiesbaden: Gabler Fachverlage GmbH, 2011.
- [4] Kotler P, Keller KL, Bliemel F. Marketing-Management, Strategien für wertschaffendes Handeln, 12. aktualisierte Auflage, München: Pearson Studium; 2007.
- [5] Meffert H, Burmann C, Kirchgeorg M. Marketing – Grundlagen marktorientierter Unternehmensführung. 11. Auflage, Wiesbaden: Gabler Verlag; 2012.
- [6] Online im Internet: <http://www.netzwelt.de/news/82546-facebook-soziales-empfehlungsmarketing-2-0.html>, vom 27.12.2011.
- [7] Online im Internet: <http://www.experto.de/b2b/marketing/kmu-marketing/empfehlungsmarketing-per-social-media.html>, vom 27.11.2011.
- [8] Online im Internet: <http://www.medialine.de/deutsch/wissen/medialexikon.php?snr=2860>, vom 28.11.2011.
- [9] Szilágyi E. Rechtswissenschaftliche Forschung und Entwicklung - Leistungsschutz für Verleger? Eine rechtstatsächliche Untersuchung zur Wiederherstellung des Interessen-

ausgleichs zwischen Verlegern, Urhebern und Allgemeinheit. München: Herbert-Utz-Verlag GmbH, 2011 Seite 55 – 57.

- [10] Zimbardo PG, Gerrig RJ. Psychologie. 16. aktualisierte Auflage, München: Pearson Studium; 2004.