

2 Konsumentenpartizipation im Social Web

Die Analyse der Konsumentenpartizipation im Social Web stellt den inhaltlichen Einstieg in die Einstellungsforschung im Social Web dar. Die Motive der Nutzer zur Partizipation im Social Web bestimmen die Möglichkeiten, Einstellungen auf Basis von Meinungen, Rezensionen und Beiträgen der Konsumenten zu erforschen. Im Wesentlichen geht es darum, ein Verständnis für die Partizipation der Nutzer von Social Media Inhalten zu generieren. Das vorliegende Kapitel beschäftigt sich daher mit Partizipationsmotive von Konsumenten im Social Web. Aufgrund der Limitation quantitativer Ansätze zur Aufdeckung tiefliegender Nutzermotive soll eine Methodik zur Elizitierung tiefliegender Assoziationen und Metaphern zur Anwendung kommen. Metaphern sind besonders geeignet, Motive zu elizitieren, da sie Werte, Emotionen als auch Kognitionen hinsichtlich des Untersuchungsobjekts offenlegen. Motive und Werte lassen sich mit Hilfe tiefliegender Metaphern besonders gut elizitieren, da diese den Konsumenten oft nicht bewusst sind und es daher schwer fällt, diese zu verbalisieren. Eine geeignete Methode hierzu ist die Zaltman Metaphor Elizitation Technique (ZMET) und wurde durch Gerald Zaltman an der Harvard University entwickelt. Diese Methode beschäftigt sich mit der Elizitierung von Metaphern auf Basis non-verbaler Kommunikation. Ziel dieser Studie ist die Prüfung der Annahme, dass auf Basis von Social Web Inhalten, welche durch Konsumenten generiert werden, Einstellungen gemessen werden können. Grundvoraussetzung hierfür ist, dass die Konsumenten ihre tatsächliche Einstellung im Social Web offenlegen. Diese Annahme soll über den Ansatz der Motivforschung evaluiert werden.

2.1 Konzeptionelle Fundierung

Die Charakterisierung der Konsumentenpartizipation im Social Web dient dem übergeordneten Ziel, die grundsätzliche Relevanz der Meinungsäußerung von Konsumenten im Social Web zu prüfen. Die grundlegende Fragestellung ist, ob authentische Konsumenteneinstellungen prinzipiell im Social Web erfassbar sind. Die Charakterisierung der Konsumentenpartizipation im Social Web und die Aufdeckung damit verbundener Nutzermotive dient daher dem Zweck, die Authentizität der Konsumenteneinstellungen im Social Web zu prüfen. Damit verbunden sind folgende Fragestellungen:

Kann davon ausgegangen werden, dass die geäußerte Meinung der Konsumenten im Social Web ihrer tatsächlichen Einstellung entspricht?

Sind durch Konsumenten geäußerte Meinungen in Social Media verhaltens-relevant und spiegeln die Einstellung von Konsumenten wider?

Wollen Konsumenten im Social Web ihre authentische Meinung (insbesondere im Hinblick auf Marken und Produkte) äußern? Ist diese repräsentativ?

Die genannten Fragestellungen beschreiben auf abstrakter Ebene, ob das Social Web eine werthaltige Datenbasis zur Erforschung von Einstellungen darstellt. Die Determination der Konsumentenpartizipation im Social Web überprüft somit die grundsätzliche Machbarkeit der Einstellungsmessung im Social Web. Um die Prüfung der Authentizität der Meinungen im Social Web und damit die Werthaltigkeit der Daten zu prüfen, sollen die grundlegenden Nutzermotive von Konsumenten bei der Partizipation im Social Web offengelegt werden. Die Analyse grundlegender Nutzermotive soll folgende Annahmen indikativ bestätigen:

Konsumenten legen mehrheitlich tatsächlich ihre authentischen Meinungen im Web offen.

Konsumenten steuern freiwillig werthaltige Informationen zum Austausch von Informationen und Meinungen zu Marken und Produkten bei, welche auf die tatsächlichen Einstellungen schließen lassen.

Diese Annahmen sollen in den darauffolgenden Kapiteln weitere Vertiefung im Bereich der Einstellungsforschung finden und entsprechende Studien durchgeführt werden. Zunächst wird daher der aktuelle Forschungsstand zu Motiven der Nutzerpartizipation in sozialen Netzwerken aufgearbeitet. Anschließend wird die Eignung traditioneller Methoden der Motivforschung im Anwendungskontext von Social Media reflektiert und die empirische Methode zur Aufdeckung der grundlegenden Motive zur Konsumentenpartizipation vorgestellt.

2.1.1 Forschungsstand zur Nutzerpartizipation im Social Web

Verschiedene Studien haben sich bereits mit den Nutzermotiven zur Partizipation in sozialen Netzwerken bzw. dem Internet allgemein beschäftigt. Gekennzeichnet sind

diese Studien durch einen quantitativen Charakter, welcher die Nutzermotive vorhergehender Studien z.T. aufgreift und im gewählten Anwendungskontext validiert:

Quelle	Inhalt / Theoretisches Rahmenwerk	Kernbefund(e)	Untersuchung konkreter Nutzermotive
Ardichvili (2008)	Lernen und Wissensteilung in Virtual Communities of Practice (VCoP)	Einbeziehung motivationaler Faktoren zur Erklärung der Partizipation in VCoP	ja
Barker (2009)	Gruppenunterschiede zu Nutzermotiven bei Heranwachsenden	Selbstvertrauen des Nutzers, Gruppenidentifizierung beeinflussen das Kommunikationsbedürfnis	ja
Bolar (2009)	Nutzermotive in sozialen Netzwerken	Identifikation von sieben Kernmotiven	ja
Boyd & Ellison (2008)	Beschreibung von sozialen Netzwerken	Verbindung zu anderen Mitgliedern als wesentlicher Treiber	ja
Dholakia, Bagozzi, & Pearo (2004)	Determinanten der Partizipation in virtuellen Communities	Unterschiede zwischen Communities in Abhängigkeit von der Größe, Relevanz von Antezedenzen und Mediatoren auf die Motive zur Partizipation	nein
Donath & Boyd (2004)	Soziale Implikation aus Verbindungen und Profilen in sozialen Netzwerken	Analyse des Einflusses von Profilen und Verbindungen in sozialen Netzwerken	nein
Foster, Francescucci, & West (2010)	First- und Second-Order Konstrukte der Motivation	Fünf Faktoren determinieren den Gesamtnutzen der Partizipation	ja
Heo & Cho (2009)	Segmentierung der Nutzer	Unterschiede bei der Nutzungsintensität und Motivation zur Nutzung	nein
Huang, Shen, Lin, & Chang (2007)	Identifizierung von Treibern der Blogger-Motivation	Identifikation von fünf Motiven zur Blogging-Bereitschaft	ja
Kaplan & Haenlein (2010)	Sechs verschiedene Formen sozialer Netzwerke	Soziale Präsenz und mediale Reichhaltigkeit als wesentliche Charakteristika von sozialen Netzwerken, welchen sich Nutzermotive zuordnen lassen	ja
Kim, Choi, & Sohn (2008)	Analyse des Verbindungsmotivs in sozialen Netzwerken	Bindungen („Bonding“) und Vernetzung („Bridging“) als zwei Ausprägungen der Verbindung in sozialen Netzwerken	ja
Leung (2007)	Motive der Internetnutzung in schweren Lebenssituationen	Nutzungsmotive bei heranwachsenden Jugendlichen sind geprägt durch soziales Kompensationsbedürfnis	nein
Papacharissi & Rubin (2000)	Motive zur Nutzung des Internets	Identifizierung von fünf Nutzermotiven	ja
Pelling & White (2009)	Theorie des geplanten Verhaltens zur Erklärung des Nutzungsverhaltens von sozialen Netzwerken	Einstellungen und soziale Normen haben einen signifikanten Einfluss auf die Intention, Selbst-Identität hat einen signifikanten Einfluss auf die Intention als auch auf das Verhalten	nein
Raacke & Bonds-Raacke (2008)	Nutzungsmotive und -determinanten von Freundschafts-Netzwerken	Alter stellt eine entscheidende Determinante zur Nutzung dar; das Geschlecht ist kein signifikanter Diskriminator	nein
Rodgers, Jin, Rettie, Alpert, & Yoon (2005)	Anwendung des „Web Motivation Inventory“ im interkulturellen Vergleich	Interkultureller Vergleich von vier wesentlichen Determinanten der Nutzermotivation	nein
Song & Walden (2007)	Betrachtung ökonomischer und sozialer Faktoren der P2P-Kommunikation in sozialen Netzwerken	Messung des Einflusses ökonomischer und sozialer Faktoren in der P2P-Kommunikation	nein
Wu & Sukoco (2010)	Aufdeckung von Nutzermotiven zur Wissensteilung in sozialen Netzwerken	Identifikation von drei Kernmotiven	ja

Tabelle 2.1. Social Web Nutzerstudien in der wissenschaftlichen Literatur

Die Motivation, virtuelle soziale Netzwerke aktiv oder passiv zu nutzen, ist in verschiedenen Studien in quantitativer Weise untersucht worden (siehe Tabelle 2.1). Einige Studien konnten konkrete Nutzermotive identifizieren, welche für die vorliegende Studie von Bedeutung sind. So wurde das Web Motivation Inventory (WMI) aus verschiedenen existierenden Skalen zur Erfassung von Motiven internetbezogener Aktivitäten entwickelt (Rodgers, Jin, Rettie, Alpert, & Yoon, 2005). Bolar (2009) identifiziert sieben vordergründige Motive zur Nutzung von Social Media und deren Einfluss auf den Alltag der Nutzer. Nutzermotive werden aus einer breit angelegten Perspektive betrachtet, um mögliche Einflussfaktoren und Motivationstreiber in der gesamten Breite des wissenschaftlichen Diskurses analysieren zu können.

Verschiedene Motive wurden in der Wissenschaft thematisiert, um die Frage zu klären, weshalb sich Nutzer in sozialen Netzwerken beteiligen. Grob unterschieden werden kann zwischen (a) der generellen Motivation zur Partizipation im Web (z.B. Bolar (2009)) als auch (b) den spezifischen Motiven, welche soziale Netzwerke charakterisieren (z.B. Wu & Sukoco (2010)). Wu und Sukoco beleuchten die Motivation, Wissen und Informationen in Brand Communities zu teilen. Als Motivationstreiber nennen sie drei grundlegende Motive: (a) Leistungsorientierung (Achievement), (b) Zugehörigkeit (Affiliation) und (c) Macht (Power). Die Logik aus Sicht von Wu und Sukoco ist, dass Menschen ihr Wissen teilen möchten, um sich zu einer Gruppe zugehörig zu fühlen und soziale Anerkennung zu finden. Diese Bedürfnisse spiegeln sich in den aufgezeigten Motiven wider. Marken-Communities dienen insbesondere dazu, Probleme zu Produkten zu klären und Lösungen anzubieten. Das Motiv „Leistungsorientierung“ bezieht sich also auf das Ziel, persönlich kompetent gegenüber der Community aufzutreten und zu wirken. Das Motiv „Zugehörigkeit“ bezieht sich darauf, dass Individuen eine Beziehung aufbauen und aufrechterhalten wollen, auch wenn eine räumliche Trennung vorliegt. Es handelt sich hiermit um ein menschliches Grundbedürfnis (Ainsworth, Blehar, Waters, & Wall, 1978). Das Macht-Motiv hingegen bezieht sich auf den gewünschten sozialen Status und führt dazu, dass Menschen in Communities versuchen, andere Menschen zu beeinflussen und zu steuern. Die den Nutzern zukommende Aufmerksamkeit als auch die Erfahrung, andere Meinungen beeinflussen zu können, ist ein wesentlicher Treiber zur Partizipation. Community-Mitglieder, welche hauptsächlich durch dieses Motiv getrieben sind, charakterisieren sich oftmals durch Führungspotenzial (Sokolowski et al., 2000). Das Macht-Motiv spiegelt sich im Verlangen nach sozialer Aufmerksamkeit wider und äußert sich insbesondere bei Experten als auch bei Mei-

nungsführern einer Brand Community (Wu & Sukoco, 2010, S. 12). Aus dieser Studie ergibt sich eine erste Annahme für die durchzuführende empirische Erhebung:

Annahme 1: Grundlegende bzw. tiefliegende Motive sind relevant bei der Aufdeckung der Spannweite an Motiven zur Partizipation an Social Media.

Bolar (2009) beschäftigt sich mit den allgemeinen Motiven zur Nutzung von sozialen Netzwerken. Als Motivationstreiber identifiziert er auf Basis einer quantitativen Befragung (n=152) sieben Faktoren: (a) Selbstdarstellung (Self-Reflection) und Image-Aufbau (Image-Building), (b) Nutzen (Utility), (c) Informations-Sammlung (Information-Gathering) und Problemlösungen (Problem-Solving), (d) Netzwerken (Networking), (e) Freizeit-Beschäftigung (Spending Leisure Time), (f) Erinnerungen (Revisiting-Memories) und (g) Einfluss auf die Peer-Group (Peer-Influencing). Als Kernmotiv wird somit das „Netzwerken“ mit anderen Mitgliedern der Community in dieser Studie aufgedeckt.

Zu einem vergleichbaren Ergebnis kommt Maran (2009) in einer Studie, welche Nutzungsverhalten von sozialen Netzwerkdiensten von Jugendlichen untersucht. Soziale Netzwerke erlauben es, mit Freunden und Bekannten in Kontakt zu bleiben. Kim et al. (2008) ermitteln die folgenden Faktoren: Sie identifizieren (a) Freundschaft (friendship), (b) soziale Unterstützung (social support), (c) Unterhaltung (entertainment), (d) Informationen (information) sowie (e) Bequemlichkeit (convenience) als wesentliche Motivationstreiber (Kim, Choi, & Sohn, 2008). Die Autoren kommen zu dem Ergebnis, dass zwischen dem sogenannten „Bonding“, welche durch das Motiv „soziale Unterstützung“ gefördert wird, und dem „Bridging“ durch das Freundschaft-Motiv zu unterscheiden ist.

Kaplan & Haenlein (2010) identifizieren sechs verschiedene Formen von sozialen Netzwerken, welche sie zwei Dimensionen zuordnen: Soziale Präsenz (social presence) kombiniert mit der Reichhaltigkeit medialer Kommunikation (media richness) sowie den Grad der Selbstoffenbarung (Self-disclosure). Die Formen, welche wenige Elemente der sozialen Präsenz und medialen Kommunikationsmöglichkeiten enthalten, unterteilen sich bezüglich der Möglichkeiten, Gedanken und Informationen auszutauschen. So ist diese Möglichkeit der Interaktion ein wesentlicher Motivationstreiber. Die Aspekte der Selbstoffenbarung und medialen Präsenz sind wiederum in zwei Abstufungen ausgeprägt, was darauf schließen lässt, dass verschiedene Ausprägungen der

Selbstoffenbarung und damit der Selbstdarstellung in sozialen Netzwerken einen weiteren Motivationsaspekt darstellen.

Foster, Francescucci, & West (2010) untersuchen kausalanalytisch, welche Faktoren (als „first-order factors“) das Motivations-Konstrukt in sozialen Netzwerken („second-order factor“) determinieren. Sie identifizieren auf Basis existierender Aufarbeitungen fünf verschiedene Motivationstreiber und Hemmnisse zur Partizipation: (a) Mitgliedschaft in einer Community, (b) Wert der Informationen, (c) Privatsphäre, (d) Freundschaft und Verbindung sowie (e) Selbstsicherheit der Nutzer. Mit Hilfe einer Kausalanalyse zur Einflussstärke der einzelnen Faktoren bestätigen sich insbesondere (a), (b) und (d) als die relevantesten Motivationstreiber (Foster, Francescucci, & West, 2010, S. 13).

Die vorliegenden Studien zeigen den Bedarf auf, Motive auf tieferliegender Ebene erklären zu können. Die hier angeführten Studien zeigen diesbezüglich, dass die Nutzer durch konkrete Motive getrieben werden, welche sich womöglich auf dahinterliegende Dimensionen zurückführen lassen. Diesbezüglich kann insbesondere festgestellt werden, dass die Studien z.T. ähnliche Motive beschreiben, welche allerdings schwerpunktmäßig differenziert werden. Aus diesem Befund wird die folgende Annahme abgeleitet:

Annahme 2: Die Nutzermotive in sozialen Netzwerken äußern sich in vordergründigen Verhaltensweisen, welche ihren Ursprung in tiefliegenden Motiven finden.

Angrenzende Ergebnisse aus Forschungsbereichen, welche der Entstehung von sozialen Netzwerken vorausgehen, leisten ebenfalls einen Wertbeitrag zur theoretisch-konzeptionellen Aufarbeitung von Nutzermotiven in sozialen Netzwerken. Ardichvili (2008) deckt verschiedene tiefliegende Motive zur Partizipation in Virtual Communities of Practice (VCoP) auf. Diese Forschungsrichtung zur Aufdeckung von Nutzermotiven verlor allerdings an Bedeutung, nachdem die personenbezogenen sozialen Netzwerke an Bedeutung gewannen (ca. 2006). VCoP sind Communities, welche sich einem gemeinsamen Interesse (Produkte, Marken, etc.) widmen (Foster, Francescucci, & West, 2010, S. 4). Insbesondere hebt Ardichvili den persönlichen Benefit sowie die Berücksichtigung community-bezogener und normativer Beweggründe zur Partizipation hervor. Unter community-bezogenen Motiven versteht er insbesondere die Stärkung von

Verbindungen zu anderen Community-Mitgliedern. Normative Beweggründe stellen geteilte Werte und Visionen (Ardichvili, 2008, S. 550) dar.

Pelling & White (2009) untersuchen auf Basis der Theorie geplanten Verhaltens (Theory of planned Behavior) das Nutzungsverhalten von sozialen Netzwerken von jungen Menschen. Die Intention, soziale Netzwerke zu nutzen, lässt sich signifikant durch die Einstellung und subjektive Normen prädictieren. Die Einstellung ist die individuelle positive oder negative Bewertung des angestrebten Verhaltens. Subjektive Normen hingegen stellen den individuell wahrgenommen Druck dar, sich selber entsprechend zu verhalten. Diese Verhaltensintention ist ein signifikanter Prädiktor des Verhaltens der Nutzer. Die Ausprägung der Selbst-Identität der Nutzer, welche ebenfalls in das Modell integriert wurde, erklärt sowohl die Verhaltensintention als auch das Verhalten der Nutzer. Insbesondere deutet dies darauf hin, dass die Wichtigkeit der Selbst-Identität sich in sozialen Netzwerken ausleben lässt, wo Profile der Nutzer selbstbestimmt erstellt, gepflegt und erweitert werden können.

Barker (2009) untersucht die Motivation, soziale Netzwerke zu nutzen, und vergleicht hierzu demografische (Geschlecht) und persönlichkeitspsychologische Aspekte (Selbstvertrauen, Gruppenidentifikation). Untersucht wird der Einfluss von Selbstvertrauen in der Gruppe und Gruppenidentifikation auf das Nutzungsverhalten von sozialen Netzwerken. Als Motive zur Partizipation in sozialen Netzwerken werden die Konstrukte (a) Kommunikation (allgemein, media-basiert, computer-mediiert) und (b) Nutzen von Kommunikation (Erfahren von News, Kommunikation mit engen Freunden) herangezogen. Habitualisierte Nutzungsgewohnheiten, wie Entertainment und das Selbstvertrauen, spielen eine wesentliche Rolle bei der Motivation. Personen mit weniger Selbstvertrauen, welche in der Gruppe im realen Leben geringe Aufmerksamkeit erhalten, bekommen diese signifikant häufig durch die Kommunikation in sozialen Netzwerken. Speziell Menschen, welche sich in der persönlichen Kommunikation („face-to-face“) unsicher fühlen, nutzen soziale Netzwerke, um über diesen Kanal zu kommunizieren. Habitualisierte Nutzungsgewohnheiten und die Kommunikation mit peer-groups sind hingegen insbesondere für selbstbewusste Menschen relevant (Barker, 2009, S. 209ff.). Boyd und Ellison arbeiten heraus, dass soziale Netzwerke existierende Verbindungen und Freundschaften stützen. Die Connection der Nutzer untereinander hat demzufolge dazu geführt, dass soziale Netzwerke ein integraler Bestandteil im Leben der Nutzer geworden sind (Boyd & Ellison, 2008, S. 221). Dieser

kausale Zusammenhang kann in interkulturellen Studien bestätigt werden. Die Verbindung von Online- und Offline-Networking geschieht über Social Media.

Nutzermotive hinsichtlich der Benutzung des Internets im Allgemeinen können Aufschluss darüber geben, welche speziellen Nutzermotive die Partizipation in sozialen Netzwerken beeinflussen. Die Studie von Papacharissi & Rubin (2000) eruiert fünf grundlegende Motive, das Internet zu nutzen: (a) Zwischenmenschlicher Nutzen, (b) Freizeitbeschäftigung, (c) Informationssuche, (d) Bequemlichkeit und (e) Unterhaltung. Hinter diesen Dimensionen verbergen sich Aspekte, welche bei den sozialen Netzwerken wiederum als starke Motivationstreiber identifiziert wurden; z.B. Kommunikation mit Freunden, Unterhaltung, Einfachheit, etc.

Die Ausführungen der Studien aus angrenzenden Forschungsgebieten machen deutlich, dass auch in diesem Kontext die bereits thematisierten Nutzermotive relevant sind. Diesbezüglich wird eine Ermittlung der tiefliegenden Nutzermotive von sozialen Netzwerken in der vorliegenden Studie durch verschiedene Anwendungskontexte beeinflusst, was zu folgender Annahme führt:

Annahme 3: Motive zur Nutzung des Internets allgemein und spezielle Nutzermotive (z.B. die Nutzung sozialer Netzwerke) sind auf tiefliegender Ebene insgesamt vergleichbar.

In der folgenden Tabelle 2.2 sind die durch die Autoren identifizierten Nutzermotive (in Anlehnung an Tabelle 2.1) im Überblick zusammengestellt. Aus der Recherche der wesentlichen Studien im relevanten Forschungsfeld wird deutlich, dass Social Web Angebote insbesondere zu Kommunikationszwecken, der Verbindung zu Freunden und Bekannten und zum Austausch der eigenen Meinung genutzt wird. Diese Motive legen offenkundige und direkt beobachtbare Verhaltensweisen im Social Web offen. Die folgende Tabelle fasst die Kernmotive im Überblick zusammen:

Quelle	Motive	Bezug
Ardchivili (2008)	Persönlicher Benefit, Normative Beweggründe	Wissensteilung in VCoP
Barker (2009)	Kommunikation, habitualisierte Verhaltensweisen	Nutzungsverhalten sozialer Netzwerke
Bolar (2009)	Selbstdarstellung und Image-Aufbau, Nutzen, Informations-Sammlung, Problemlösung, Netzwerken, Erinnerungen, Einfluss auf die Peer-Group	Partizipation in sozialen Netzwerken
Boyd & Ellison (2008)	Verbindung der Nutzer untereinander	Nutzungsverhalten sozialer Netzwerke
Foster, Francescucci, & West (2010)	Mitgliedschaft in einer Community, Wert der Information, Privatsphäre, Freundschaft und Verbindung, Selbstsicherheit	Partizipation in sozialen Netzwerken
Huang & M.-H., (2001)	Selbstdarstellung, Dokumentation (Tagebuch, etc.), Kommentierung, Teilnahme an Foren, Informationssuche	Blogging-Motive
Kaplan & Haenlein (2010)	Selbstoffenbarung und -präsenz	Partizipation in sozialen Netzwerken
Kim, Choi, & Sohn (2008)	Freundschaft, soziale Unterstützung, Unterhaltung, Information, Bequemlichkeit	Partizipation in sozialen Netzwerken
Papacharissi & Rubin (2000)	Zwischenmenschlicher Nutzen, Freizeitbeschäftigung, Informationsuche, Bequemlichkeit und Unterhaltung	Nutzungsmotive des Internets
Wu & Sukoco (2010)	Leistungsorientierung, Zugehörigkeit, Macht	Wissensteilung in Communities

Tabelle 2.2. Zusammenfassung wesentlicher Nutzermotive

Die in den Studien evaluierten Nutzermotive lassen sich vermutlich auf grundlegende Motive zurückführen. Insbesondere finden sich die „Verbindung von Menschen“, die „Kommunikation“ und der „Austausch“, die „Unterhaltung“ aber auch die „Privatsphäre“ als Elemente wieder (Tabelle 2.2). Die Motive der Konsumentenpartizipation im Social Web sollen daher einer tiefenpsychologischen Untersuchung unterzogen werden. Hierzu werden die wesentlichen Motivationstreiber auf Basis der zugrundeliegenden Wertesysteme und Bedürfnisse der Nutzer reflektiert.

2.1.2 Reflexion traditioneller Ansätze der Motivforschung

Verschiedene Methoden stehen der Motivforschung zur Verfügung. Motive werden häufig über die Ziele von Konsumenten aufgedeckt, welche für sie persönlich von Bedeutung sind. In frühen Anwendungen der Motivforschung wurden Listen von Motiven definiert, welche generelle Bedeutung für den Menschen haben (z.B. Murray (1938)). Die Bedürfnispyramide nach Maslow (1954) propagiert fünf fundamentale Bedürfnisse, welche hierarchisch aufeinander aufbauen. Bagozzi, Bergami, & Leone (2003) haben eine Methodik zur Aufdeckung von kontextspezifischen Motiven auf Fragebogentechnik entwickelt. Ziems (2004) stellt einen Ansatz der morphologischen Tiefenanalyse zur Elizitierung tiefliegender Konsumentenmotive vor. Dieser versucht über symbolische Bedeutungen die Motive und Verhaltensweisen von Konsumenten aufzudecken. Harmon, Kumar, & Ortinou (2009) decken Konsummotive unter Berücksichtigung der

Selbstsicherheit von Konsumenten auf. Sie nutzen hierzu eine Fragetechnik von Vignoles & Breakwell (2002), wobei die Probanden eine selbstgenerierte Liste an Motiven übergeordneten Kategorien der Selbstsicherheit zuordnen sollen.

Durch qualitative Techniken werden Motive zumeist durch Means-End-Chains und die Motivations-Struktur-Analyse (MSA) aufgedeckt. Ziel ist die Analyse der motivationalen und kognitiven Strukturen der Konsumenten hinsichtlich des Untersuchungsobjekts (Grunert & Grunert, 1995). Bei diesem Ansatz wird davon ausgegangen, dass sich Werte und Motive hierarchisch anordnen lassen. Die nachfolgende Grafik veranschaulicht dieses Modell:

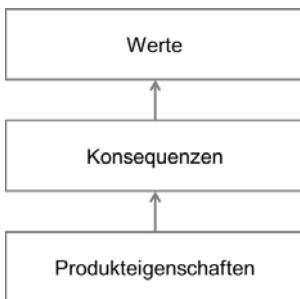


Abbildung 2.1. Bedeutungsebenen von Means-End-Chains⁹

Es wird von drei Bedeutungsebenen ausgegangen, die typischerweise mit einem Produkt assoziiert werden (Vgl. Gutman (1982), Reynolds & Gutman (1988), Woodside (2004)). Die unterste Ebene stellt die Produkteigenschaften dar. Darauf bauen die erwarteten Konsequenzen bei der Produktnutzung und die dadurch erreichbaren, für den Konsumenten persönlich relevanten Ziele und Werte auf (siehe Abbildung 2.1).

Aus den erwarteten Konsequenzen einer Produktnutzung schließen die Konsumenten auf Übereinstimmung des Produkts mit den persönlichen Werten und übergeordneten Lebenszielen (Liebel, 2007). Allerdings ist die Annahme der Hierarchie des Ansatzes noch nicht zweifelsfrei belegt (Scholderer, 2005). Die hier vorgestellten Methoden zeigen, dass tiefliegende Motive schwer zu elizitieren sind. Das vorhergehende Kapitel hat gezeigt, dass insbesondere Methoden auf Basis klassischer quantitativer Marktforschungsmethoden vordergründige Motive aufdecken können. Tiefliegende Motive sind

⁹ Quelle: in Anlehnung an das Beziehungsmodell von Grunert & Grunert (1995).

Konsumenteneinstellungen im Social Web
Neuartige Ansätze im internetbezogenen Kontext
Wagenführer, D.
2012, XIX, 245 S. 28 Abb., Softcover
ISBN: 978-3-8349-4370-5