

Kapitel 2

Konsumentenverhalten

2.1 Motivation und Partizipation

2.1.1 Formen des Involvement

Die Weitergabe von Produktinformationen in der Mund-zu-Mundpropaganda übt seit jeher starken Einfluss auf die Konsumententscheidungen nachfolgender Konsumenten aus und ist daher seit langem von strategischem Firmeninteresse (Arndt, 1967, S. 292). Dabei teilen Konsumenten ihre Produkterfahrungen mit anderen Konsumenten in der traditionellen und der elektronischen Mundpropaganda aus unterschiedlichen Beweggründen. Die Motive der Konsumenten für die Weitergabe von Informationen unterscheiden sich insbesondere auf der Grundlage von positiven oder negativen Konsumerfahrungen mit einem Produkt (Sundaram et al., 1998, S. 528). Für das Zustandekommen einer abschließenden Beurteilung der Produktqualität und für die Weitergabe von Informationen spielen aber auch unterschiedliche Formen der Verbundenheit mit einem Produkt eine große Rolle.⁷

Konsumenten geben ihre Konsumerfahrungen, unabhängig von der tatsächlichen Valenz, insbesondere bei einer hohen Verbundenheit mit einem Produkt, sogenanntes *Product-involvement*, weiter. Ein Produktkauf kann aufgrund eines hohen materiellen oder immateriellen Wertes eine hohe Verbundenheit der Konsumenten mit einem Produkt aufbauen, sodass Konsumenten durch die Kommunikation ihrer Erfahrungen in der

⁷Vgl. für die folgenden Ausführungen insbesondere Hennig-Thurau et al. (2004, S. 41 ff.).

Lage sind, persönliche Spannungen, die sich im Vorfeld einer Kaufentscheidung gebildet haben, durch den Austausch abzubauen. Eine Produktverbundenheit wird insbesondere durch die Vorfremde, den Besitz und positive Erfahrungen im Konsum initialisiert (Sundaram et al., 1998). Ein Produkt kann bei Konsumenten auch das Motiv *Self-involvement* hervorrufen. Dabei dient der Produktkauf in erster Linie nicht dazu, einen bestimmten praktischen Zweck zu erfüllen. Vielmehr befriedigt das Produkt bestimmte emotionale Bedürfnisse des Konsumenten, welche er im Anschluss mit anderen teilen möchte. Konsumenten teilen sich zudem aufgrund des Bedürfnisses mit, dem Empfänger der Informationen eine bestimmte Nachricht zu übermitteln und somit Einfluss auf seine Entscheidungsfindung zu nehmen, sogenanntes *Other-involvement* (Dichter, 1966).

Des Weiteren können Konsumenten aufgrund ihrer persönlichen Neigungen und Fähigkeiten ein generelles Interesse an bestimmten Produktinformationen haben, sodass ihr *Involvement* insbesondere daher motiviert wird, durch den bilateralen Austausch zusätzliche Informationen beziehen zu können (Engel und Roger, 1993). Teilweise wird die Weitergabe von Informationen auch rein zur Erzeugung von individueller Aufmerksamkeit motiviert. Der Übermittler von Informationen kann sich als *Connaisseur* mit Spezialwissen profilieren und somit einen gewissen Sozialstatus innerhalb eines Netzwerkes erlangen, sogenanntes *Self-enhancement*.⁸ Das Spezialwissen macht die Konsumenten zu Insidern und signalisiert eine informative Überlegenheit auf einem bestimmten Gebiet. Außerdem kann sich ein Konsument durch die Berichterstattung seiner besonders positiven Konsumerfahrungen als ein intelligenter Einkäufer darstellen (Sundaram et al., 1998). Im Anschluss an eine besonders bedeutende Konsumententscheidung teilen Konsumenten in erster Linie ihre Erfahrungen, um kognitive Dissonanzen abzubauen, die sich im Vorfeld des Kaufs gebildet haben. Mit Hilfe des Erfahrungsaustauschs und der zusätzlichen Informationen über andere Produkte, können bestehende Zweifel an der Richtigkeit der Entscheidung beseitigt werden (Engel und Roger, 1993).

⁸Vgl. dazu auch Glazer und Konrad (1996, S. 1024 ff.).

2.1.2 Altruismus

Das Motiv des Altruismus spiegelt den Drang der Konsumenten wider, durch die Kommunikation von Produkterfahrungen wichtige Informationen zu übermitteln und insofern einen Mehrwert für die nachfolgenden Konsumenten zu erschaffen. Beim bilateralen Austausch steht für die Sender die Kommunikation der eigenen negativen Konsumerfahrungen im Vordergrund um andere Konsumenten vor einer ebenfalls ineffizienten Konsumentscheidung und schlechten Erfahrungen zu bewahren. Altruismus ist zudem dadurch charakterisiert, dass der Informationssender für die Übermittlung von positiven Konsumerfahrungen vom Empfänger keine Gegenleistung erwartet (Sundaram et al., 1998). Konsumenten sind sich des Weiteren im Klaren darüber, dass positive Informationen über ein Produkt einer Firma langfristig dienlich sein können. Die Kommunikation von positiven Produkterfahrungen wird aus diesem Grund zusätzlich dadurch motiviert, dass Konsumenten durch die Weitergabe der Informationen den Firmen helfen können, ihre Nachfrage zu steigern und ihre Wettbewerbsposition auszubauen.

Im Kontext der elektronischen Mundpropaganda ist das Motiv des Altruismus auch auf einer anderen Ebene stark ausgeprägt. Die Informationen der Konsumenten stellen ein öffentliches Gut dar, da die Konsumenten in den meisten Fällen ohne eine Gegenleistung zu bringen, d.h. kostenlos, partizipieren können. Konsumenten, die von den Informationen bereits profitiert haben, möchten sich daher revanchieren und beteiligen sich im Anschluss an einen Konsum ebenfalls am Ausbau des öffentlichen Gutes (Dellarocas et al., 2004). Insbesondere sind sich die Konsumenten auch der Freifahrerproblematik in diesem Zusammenhang bewusst (Bowles und Gintis, 2002), jedoch ist das Bedürfnis zur Hilfestellung für die übrigen Konsumenten stärker ausgeprägt, sodass das Motiv des Altruismus dominiert.

Die Informationen in den Kanälen der elektronischen Mundpropaganda entwickeln sich sequentiell und in dynamischer Weise, sodass die Informationssender in einigen Fällen ein direktes Feedback von den Empfängern erhalten. Empirische Studien haben nachgewiesen, dass aus diesem Grund der individuelle Nutzen aus dem Motiv des Altruismus mit dem Nutzen der extrahierenden Konsumenten korreliert (Andreoni, 1989,

1990).⁹

Darüber hinaus ist das Motiv des Altruismus in den Kanälen der elektronischen Mundpropaganda unterschiedlich stark ausgeprägt. Während die Kommunikation von Erfahrungen auf Handelsplattformen wie eBay sehr unpersönlich vollzogen wird, werden Informationen in Foren auf einer persönlichen Ebene übermittelt, sodass in diesem Umfeld die Motivation zum individuellen Beitrag geringer ist. Studien zeigen zudem, dass das Motiv des Altruismus auf Produktbewertungsportalen weniger stark ausgeprägt ist als bei einer persönlichen Übermittlung von Produkterfahrungen (Dellarocas et al., 2004).

2.1.3 Diskonfirmation

Diskonfirmation wird bei Konsumenten im Anschluss an eine Kaufentscheidung ausgelöst, falls die ex-ante-Erwartungen an die Qualität eines Produktes höher sind als die tatsächlichen ex-post Erfahrungen (Joshi und Musalem, 2012, S. 12). Konsumenten haben a-priori-Erwartungen über die im Markt verfügbaren Qualitäten und sie aktualisieren diese durch die Auswertung zusätzlicher Firmensignale oder anhand zusätzlicher Informationen aus Produktbewertungen (Dellarocas et al., 2007). Auf der Grundlage der a-posteriori-Erwartungen entscheiden sie sich für das Produkt, welches ihren Erwartungswert bei einer Konsumententscheidung maximiert (Teas, 1993).¹⁰ Diskonfirmation resultiert dann, falls die Differenz aus den Erwartungen und den Erfahrungen negativ ausfällt.¹¹ Fällt die abschließende Beurteilung der Produktqualität aufgrund eines zu hohen Referenzpunktes der Erwartungen negativ aus, ist der Konsument insgesamt unzufrieden mit dem Produktkauf (Oliver, 1980, S. 462).

In Situationen, in denen bei Konsumenten eine Diskonfirmation ausgelöst wird, steigt die Motivation und das Bedürfnis, sich infolge der negativen Erfahrung anderen Konsumenten mitzuteilen. In Bezug auf die Ausprägung des Mitteilungsbedürfnisses der Konsumenten spielt insbesondere das Ausmaß der Diskonfirmation eine Rol-

⁹Vgl. dazu auch Becker (1974, S. 1091).

¹⁰Vgl. die Ausführungen in Kapitel 4, S. 81 ff.

¹¹Ist die Differenz positiv, entsteht Konfirmation, vgl. Joshi und Musalem (2012).

le, welches die Firmen durch die Signalisierung von Produktqualität maßgeblich beeinflussen können. Setzen die Firmen die Qualitätserwartungen der Konsumenten auf ein hohes Niveau, die aber tatsächlich von den Produkten nicht erfüllt werden kann, initialisieren sie aufgrund der resultierenden Diskonfirmation ein Beschwerdeverhalten der Konsumenten. Das Ausmaß der Diskonfirmation und damit auch der individuelle Evaluationsprozess der Konsumenten hängen zudem von der Intensität und der Historie einer Geschäftsbeziehung ab (Bolton, 1998). Konsumenten, die aufgrund positiver Erfahrungen aus der Vergangenheit hohe a-priori-Erwartungen haben, gewichten vergangene Erfahrungen stärker als die aktuellen, sodass die Diskonfirmation seltener zur Kommunikation negativer Mundpropaganda führt (Bolton, 1998, S. 60).

Empirische Studien zeigen darüber hinaus, dass negative Erfahrungen (Diskonfirmation) generell zu größeren Verschiebungen in der Wahrnehmung der Produktqualität führen als positive Erfahrungen (Konfirmation) (Richins, 1983) und dementsprechend starken Einfluss auf den Evaluationsprozess der Konsumenten ausüben. Des Weiteren ist die Wahrscheinlichkeit dafür, dass sich Konsumenten infolge von Diskonfirmation in der bilateralen Kommunikation austauschen, höher als bei einer Übererfüllung der Konsumentenerwartungen (Anderson und Sullivan, 1993). Während die Wahrnehmung von Diskonfirmation und der anschließenden bilateralen Kommunikation u.a. von sozioökonomischen Faktoren abhängig war (Warland et al., 1975, S. 148), ist die Verbreitung der elektronischen Mundpropaganda wesentlich unabhängiger von äußeren Faktoren (Hennig-Thurau et al., 2004, S. 50).

Firmen versuchen, die Diskonfirmation der Konsumenten respektive das Beschwerdeverhalten und die Entstehung negativer Mundpropaganda durch unterschiedliche Mechanismen einzudämmen (Hirschman, 1970). Im traditionellen Handel wenden sich die Konsumenten bei Unzufriedenheit in erster Instanz direkt an die Firmen und kommunizieren ihre Erfahrungen erst dann in den bilateralen Kanälen. Firmen haben die Möglichkeit, durch ein funktionierendes Beschwerdemanagement und ex-post Serviceleistungen (Reparaturen, Garantien, Zusatzprodukte), die Verbreitung negativer Produktinformationen zu reduzieren. Im Kontext der elektronischen Mundpropaganda ist das Motiv der Diskonfirmation ein besonders großes Risiko für die Firmen, da sich die Konsumenten nicht mehr zunächst an die Firmen wenden, sondern direkt negative

Mundpropaganda verbreiten, die sich insbesondere auf eine unzureichende Produktqualität fokussiert und daher von fundamentaler Natur ist. Die Wahrscheinlichkeit, dass Diskonfirmation zur Verbreitung von negativer Mundpropaganda führt, steigt fernerhin mit der Höhe des Transaktionsrisikos (Rust et al., 1999, S. 77) und sinkt im Grad der individuellen Loyalität der Konsumenten mit der Firma (Anderson, 1998). Da die elektronische Mundpropaganda aufgrund der Authentizität der Informationen insbesondere zu einer Minimierung des Transaktionsrisikos aus Sicht der Konsumenten beiträgt, ist das Ausmaß der Diskonfirmation und analog dazu das Beschwerdeverhalten, stark ausgeprägt, falls Konsumenten auf der Grundlage hoher Produktbewertungen Unzufriedenheit aufgrund nicht erfüllter Erwartungen erleiden (Resnick und Zeckhauser, 2002; Bolton et al., 2006).¹²

2.1.4 Reziprozität

Das Konzept der Reziprozität basiert auf einer Gegenseitigkeit im sozialen Austausch mit anderen Individuen. Dabei verspüren die Individuen im Anschluss an eine positive oder negative Erfahrung das Verlangen, sich in Form einer Gegenleistung zu revanchieren. Ein Konsument verhält sich demnach reziprok, wenn er für eine Firma infolge einer guten oder schlechten Servicedienstleistung respektive Konsumerfahrung positive oder negative Mundpropaganda verbreitet (Fehr und Gächter, 2000). Demnach ist die Motivation für einen Beitrag in der bilateralen Kommunikation insbesondere davon abhängig, ob die Firmen die Qualitätserwartungen der Konsumenten erfüllen. Positive Mundpropaganda wird ergo aus dem Verlangen verbreitet, dass die Konsumenten für eine positive Konsumerfahrung, durch die Verbreitung von Produktinformationen und indirekter Werbung, eine Gegenleistung erbringen möchten (Geanakoplos et al., 1989). Analog führt Reziprozität jedoch bei nicht adäquater Produktqualität dazu, dass Konsumenten sich durch Diffusion negativer Produktinformationen bei den Firmen rächen möchten (Dellarocas et al., 2004).

Theoretische Arbeiten zeigen, dass der individuelle Nutzen nicht nur von den Auszahlungen an den abschließenden Entscheidungsknoten abhängt, sondern auch von den

¹²Vgl. Kopalle und Assunção (2000) und Kopalle und Lehmann (2006).

Erwartungen, die sich ein Individuum über die Intention des Spielpartners bildet (Dellarocas et al., 2004, S. 5). Die Auszahlung für ein Individuum ist daher per Annahme implizit höher, falls es Erwartungen darüber hat, dass die Intention des Spielpartners friedlich ist. Dahingegen sinkt die Auszahlung, falls der Spielpartner feindlich gesinnt ist (Levine, 1998, S. 593). Im Kontext der elektronischen Mundpropaganda spielt das Motiv der Reziprozität aufgrund der sequentiellen Natur innerhalb der Transaktionen eine entscheidende Rolle. Konsumenten, die auf elektronischen Handelsplattformen eine Transaktion tätigen, werden im Anschluss daran automatisch aufgefordert, das Produkt bzw. den Transaktionspartner zu bewerten. Empirische Studien haben nachgewiesen, dass die Wahrscheinlichkeit einer positiven Bewertung durch den Konsumenten signifikant höher ist, wenn dieser vom Transaktionspartner zuvor ebenfalls positiv bewertet wurde (Dellarocas et al., 2004, S. 30).

Firmen versuchen vor diesem Hintergrund, direkt im Anschluss an eine Transaktion, das Verhalten der Konsumenten positiv zu bewerten, um den letztendlichen Evaluationsprozess der Konsumenten zu verzerren,¹³ und um die Wahrscheinlichkeit negativer Produktbewertungen zu reduzieren.¹⁴

2.1.5 Unterschiedliche Ausprägungen von Konsumentennutzen

In den folgenden Abschnitten werden unterschiedliche Formen von Konsumentennutzen erläutert, die durch eine Partizipation der Konsumenten in der elektronischen Mundpropaganda entstehen können.¹⁵

¹³Vgl. Einflussnahme auf das Ausmaß der Diskonfirmation in Abschnitt 2.1.3, S. 22.

¹⁴Dellarocas et al. (2004) weisen zudem darauf hin, dass aufgrund dieser Anreize die Bewertungen einer weiteren strategischen Verzerrung unterliegen und dass die Nichtabgabe einer Bewertung von den Konsumenten auf Diskonfirmation bei der Konsumerfahrung hindeutet. Zwar gibt es nur in 1% der Fälle eine negative Bewertung auf eBay, der Anteil an Konsumenten, die bei einer Transaktion unzufrieden sind, liegt jedoch bei etwa 10%.

¹⁵Vgl. für die nachstehenden Ausführungen insbesondere Hennig-Thurau et al. (2004) und Balasubramanian und Mahajan (2001).

2.1.5.1 Fokusbezogener Nutzen

Konsumenten, die einer Gesellschaft oder einem virtuellen Netzwerk durch ihren individuellen Beitrag einen zusätzlichen Wert zuführen, erfahren durch die Verbreitung von Informationen einen fokusbezogenen Nutzen (Balasubramanian und Mahajan, 2001). In der elektronischen Mundpropaganda können Konsumenten durch die Verbreitung von Produkterfahrungen oder durch die Übermittlung von Expertenwissen die vorherrschende Informationsqualität anheben und infolgedessen für die übrigen Konsumenten einen Informationswert schaffen. Der fokusbezogene Nutzen wird durch vier Motive zum Beitrag maßgeblich beeinflusst. Konsumenten sorgen sich um andere Konsumenten, sodass die Kommunikation von zusätzlichen Informationen in erster Linie negative Konsumerfahrungen verhindern soll.¹⁶ Analog versuchen die Konsumenten aber auch, den Firmen durch die Verbreitung von positiver Mundpropaganda eine größere Aufmerksamkeit für ihre Produkt zu verschaffen und ihnen dadurch indirekt zu helfen (Sundaram et al., 1998).¹⁷ Der bilaterale Austausch und das direkte Feedback infolge der Kommunikation von Informationen führt dazu, dass soziale Erträge erwirtschaftet werden, die für die Konsumenten unterschiedlich stark ausgeprägt sind. Des Weiteren erfahren die Konsumenten einen fokusbezogenen Nutzen, falls sie aufgrund ihres Spezialwissens und ihrer Produkterfahrungen eine gewisse Macht auf das Entscheidungsverhalten der nachfolgenden Konsumenten ausüben können.

Ihre individuelle Macht als Multiplikator von Informationen können die Konsumenten ebenso durch eine öffentliche Auseinandersetzung mit einer Firma in der elektronischen Mundpropaganda demonstrieren und ausbauen.¹⁸ Treffen Konsumenten in den Informationskanälen auf andere Konsumenten mit ähnlichen, negativen Konsumerfahrungen, kann eine Bündelung der Interessen respektive eine simultane Publikation von negativer Mundpropaganda den Druck auf die Firmen zusätzlich erhöhen und es können ergo zusätzliche soziale Werte geschaffen werden. Empirische Studien weisen nach, dass die Einflussnahme auf das Firmenverhalten insbesondere durch den Zusammenschluss

¹⁶Vgl. dazu auch Engel und Roger (1993).

¹⁷Vgl. dazu Oliver (1999, S. 33).

¹⁸Vgl. die Ausführungen in Abschnitt 1.1, S. 1 ff.

von Konsumenteninteressen und eines zeitgleichen Engagements in der elektronischen Mundpropaganda gesteigert werden kann (Dixon et al., 2010, S. 3). Da Konsumenten durch die Verbreitung und Akquisition von Informationen in den meisten Fällen auch gleichzeitig virtuellen Gesellschaften angehören, ist der Fokus auf die Schaffung von sozialen Werten besonders stark ausgeprägt (Hennig-Thurau et al., 2004, S. 42). Die Partizipation in der elektronischen Mundpropaganda bedingt teilweise eine Mitgliedschaft in einem Forum oder sie bedarf einer festen Identität auf einem Bewertungsportal, sodass sich nachfolgende Konsumenten in direkter Form bei den Informationssendern für relevante Informationen bedanken können, sodass dementsprechend soziale Werte entstehen können McWilliam (2000, S. 48). Des Weiteren engagieren sich die Konsumenten nicht nur zur Steigerung des individuellen Nutzens, sondern auch, um die Zugehörigkeit zu einem virtuellen Netzwerk zu rechtfertigen (Oliver, 1999).

2.1.5.2 Konsumnutzen

Eine weitere Form des individuellen Nutzens erzielen die Konsumenten durch den direkten Konsum von Beiträgen und relevanten Informationen aus der elektronischen Mundpropaganda (Balasubramanian und Mahajan, 2001, S. 125). Die Extraktion von Informationen aus Produktbewertungen und Foren kann des Weiteren die individuelle Motivation stimulieren, respektive zu einer zusätzlichen Steigerung des Konsumnutzens beitragen. Fernerhin können Konsumenten durch die Veröffentlichung von spezifischen Problemen mit einem Produkt individuelle Lösungsvorschläge von anderen Konsumenten induzieren und sie gleichzeitig zu einem Beitrag motivieren. Ist die bilaterale Kommunikation durch ein direktes Feedback vom Informationsempfänger an den Informationssender gekennzeichnet, resultiert auf beiden Seiten ein größerer Konsumnutzen als durch eine anonyme Verbreitung und Auswertung von Informationen, dem sogenannten *Lurking*. Ein wesentlicher Treiber dieses Motivs ist der Drang zu einem verbesserten Produktverständnis und zur gegenseitigen Lösung von Produktproblemen.

2.1.5.3 Anerkennungsnutzen

Konsumenten können des Weiteren aus dem bilateralen Austausch durch informelle und formelle Anerkennung einen individuellen Nutzen beziehen (Balasubramanian und Mahajan, 2001, S. 126). Informelle Anerkennung erlangt ein Konsument, falls ein anderer Konsument seinen Beitrag in der elektronischen Mundpropaganda als besonders nützlich und hilfreich bewertet. Formelle Anerkennung ist vom Konsumenten exakt validierbar, denn die vom Konsumenten abgegebene Produktbewertung wird von anderen hinsichtlich ihres Mehrwertes für die Gemeinschaft beurteilt (Hennig-Thurau et al., 2004, S. 43). Die Bewertungsplattform ciao.com hat als eine der ersten eine derartige „Bewertung der Produktbewertung“ eingeführt. Konsumenten, die länger der virtuellen Gemeinschaft angehören wollen, werden durch dieses System stärker incentiviert und geben sich bei der Erstellung einer Bewertung mehr Mühe. Davon profitieren der Verfasser eines Bewertungstextes durch zusätzliche Anerkennung, die anderen Konsumenten durch bessere Informationen und letztlich auch die Bewertungsplattform durch die höhere Informationsqualität.

Verbunden mit dem Anerkennungsnutzen sind mit der Selbstaufwertung und der ökonomischen Entlohnung zwei in der Literatur bereits bekannte Motive einzuordnen (Hennig-Thurau et al., 2004, S. 43). Konsumenten verfassen die Beiträgen insbesondere um Anerkennung von Gleichgesinnten zu erhalten (Engel und Roger, 1993) und im Kontext der elektronischen Mundpropaganda erfahren Konsumenten insbesondere dann Anerkennung, wenn sie von anderen Konsumenten als Konsumexperten wahrgenommen werden (Sundaram et al., 1998). Diese Wahrnehmung verschafft den beitragenden Konsumenten einen sozialen Status, der zu weiteren Beiträgen motiviert. Im Unterschied zur traditionellen Mundpropaganda kann ein Verfasser in der elektronischen Mundpropaganda zudem eine Art der individuellen, ökonomischen Entlohnung von den unabhängigen Bewertungsportalen erhalten. Diese können in Form von Gutscheinen oder exklusiven Angeboten auftreten und somit Anerkennung für die hohe Qualität der verbreiteten Informationen signalisieren.

Die strategische Manipulation der elektronischen
Mundpropaganda

Eine spieltheoretische Analyse

Droste, F.

2014, XIX, 275 S. 34 Abb., Softcover

ISBN: 978-3-658-04290-5