

Angewandte Wirtschaftsinformatik und  
angewandte Informatik lernen

LEHRBUCH

Susen Poppe  
Ralf Gampfer

# Konsumentenverhalten im digitalen Kontext

Wie Empfehlungen auf die  
Einstellungen der Konsumenten  
im Marketing wirken



Springer Vieweg

---

# **Angewandte Wirtschaftsinformatik und angewandte Informatik lernen**

## **Reihe herausgegeben von**

Thomas Barton, Fachbereich Informatik, Hochschule Worms, Worms, Rheinland-Pfalz, Deutschland

Christian Müller, FB Wirtschaft, Informatik, Recht (WIR), Technische Hochschule Wildau, Wildau, Brandenburg, Deutschland

Diese Buchreihe stellt sich den aktuellen Herausforderungen an eine praxisorientierte, digitalisierte und personalisierte Hochschullehre auf allen Themengebieten der angewandten Informatik sowohl für betriebliche als auch für technische Anwendungen und deren zugehörigen Grundlagen.

Der Grundgedanke ist, dass anwendungsorientiertes Lehren und Lernen an Hochschulen für Angewandte Wissenschaften das Fundament für ein erfolgreiches Studium bilden. Eine exzellente Lehre benötigt nicht nur kompetente und engagierte Hochschullehrer\*Innen auf der einen und motivierte und neugierige Studierende auf der anderen Seite, sondern auch ausführbare Ideen und durchdachte Konzepte, die in Form von hochwertigen Lehrmaterialien zur Verfügung stehen.

Das Ziel der vorliegenden Reihe besteht darin, Grundlagen und anwendungsorientiertes Wissen für alle Themen der angewandten Wirtschaftsinformatik und der angewandten Informatik aufzubereiten und in kompakter und verständlicher Form darzustellen. Lehrmaterialien werden als Best Practices bereitgestellt. Die dabei eingesetzten Präsentationsformen reichen vom Buch bis zu digitalen Lernumgebungen, die auf Gamification basieren. Beispiele sind Bücher, Videos, Spiele, Apps, Karteikarten und Systeme, welche diese Medien verbinden.

Zielgruppe sind Studierende und Lehrende an Hochschulen für Angewandte Wissenschaften.

Prof. Dr. Thomas Barton ist Professor im Fachbereich Informatik an der Hochschule Worms. Er ist leidenschaftlicher Hochschullehrer und betrachtet Lehre als wesentliche Grundlage seiner Tätigkeit. Als langjähriger Studiengangleiter zeichnet er sich verantwortlich für erfolgreiche Studienprogramme und ihre stete Weiterentwicklung.

Prof. Dr. Christian Müller ist Professor für Wirtschaftsinformatik an der Technischen Hochschule Wildau. Er war viele Jahre lang Studiengangleiter für Wirtschaftsinformatik. Als Dekan des Fachbereichs Wirtschaft, Informatik, Recht ist er der festen Überzeugung, dass die Lehrinhalte ständig dem aktuellen Stand des Wissens, der Didaktik und den Möglichkeiten, die sich aus der Digitalisierung ergeben, angepasst werden müssen.

---

Susen Poppe · Ralf Gampfer

# Konsumentenverhalten im digitalen Kontext

Wie Empfehlungen auf die  
Einstellungen der Konsumenten im  
Marketing wirken

Susen Poppe  
Bruchsal, Deutschland

Ralf Gampfer  
Wirtschaftswissenschaften  
Hochschule Worms  
Worms, Deutschland

ISSN 2730-6658  
Angewandte Wirtschaftsinformatik und angewandte Informatik lernen  
ISBN 978-3-658-38681-8  
<https://doi.org/10.1007/978-3-658-38682-5>

ISSN 2730-6666 (electronic)  
ISBN 978-3-658-38682-5 (eBook)

Die Deutsche Nationalbibliothek verzeichnet diese Publikation in der Deutschen Nationalbibliografie; detaillierte bibliografische Daten sind im Internet über <http://dnb.d-nb.de> abrufbar.

© Der/die Herausgeber bzw. der/die Autor(en), exklusiv lizenziert an Springer Fachmedien Wiesbaden GmbH, ein Teil von Springer Nature 2022

Das Werk einschließlich aller seiner Teile ist urheberrechtlich geschützt. Jede Verwertung, die nicht ausdrücklich vom Urheberrechtsgesetz zugelassen ist, bedarf der vorherigen Zustimmung des Verlags. Das gilt insbesondere für Vervielfältigungen, Bearbeitungen, Übersetzungen, Mikroverfilmungen und die Einspeicherung und Verarbeitung in elektronischen Systemen.

Die Wiedergabe von allgemein beschreibenden Bezeichnungen, Marken, Unternehmensnamen etc. in diesem Werk bedeutet nicht, dass diese frei durch jedermann benutzt werden dürfen. Die Berechtigung zur Benutzung unterliegt, auch ohne gesonderten Hinweis hierzu, den Regeln des Markenrechts. Die Rechte des jeweiligen Zeicheninhabers sind zu beachten.

Der Verlag, die Autoren und die Herausgeber gehen davon aus, dass die Angaben und Informationen in diesem Werk zum Zeitpunkt der Veröffentlichung vollständig und korrekt sind. Weder der Verlag, noch die Autoren oder die Herausgeber übernehmen, ausdrücklich oder implizit, Gewähr für den Inhalt des Werkes, etwaige Fehler oder Äußerungen. Der Verlag bleibt im Hinblick auf geografische Zuordnungen und Gebietsbezeichnungen in veröffentlichten Karten und Institutionsadressen neutral.

Planung/Lektorat: Sybille Thelen

Springer Vieweg ist ein Imprint der eingetragenen Gesellschaft Springer Fachmedien Wiesbaden GmbH und ist ein Teil von Springer Nature.

Die Anschrift der Gesellschaft ist: Abraham-Lincoln-Str. 46, 65189 Wiesbaden, Germany

---

# Inhaltsverzeichnis

<b>1</b>	<b>Einleitung</b> .....	1
<b>2</b>	<b>Ausgewählte Grundlagen des Marketings</b> .....	5
2.1	Definition des Marketingbegriffes.....	6
2.2	Der Marketing Mix – Von den vier Ps zu den vier Cs.....	12
	Literatur.....	17
<b>3</b>	<b>Grundlagen des Konsumentenverhalten</b> .....	19
3.1	Einführung in die Konsumentenverhaltenstheorie.....	21
3.1.1	Definition des Konsumentenverhaltens.....	21
3.1.2	Modellierung des Konsumentenverhaltens (S-R vs. S-O-R).....	22
3.2	Grundlagen der Konsumentenverhaltensforschung.....	24
3.3	Ausgewählte Erklär-Konstrukte und interindividuelle Unterschiede.....	25
3.3.1	Emotionen.....	25
3.3.2	Motivation.....	29
3.3.3	Kognition.....	32
3.3.4	Einstellung.....	35
3.3.5	Interindividuelle Unterschiede.....	37
3.4	Ausgewählte Kaufentscheidungstypen.....	39
	Literatur.....	41
<b>4</b>	<b>Das Konstrukt der Einstellung und seine besondere Bedeutung</b> .....	43
4.1	Grundlagen der Einstellungsforschung.....	44
4.1.1	Einstellungen und Verhalten.....	45
4.1.2	Einstellungsbildung anhand des ABC-Modells.....	48
4.2	Einstellungsänderung.....	49
4.2.1	Persuasion – Definition, Einflussfaktoren und Kosten.....	49
4.2.2	Elaboration-Likelihood-Modell.....	51
4.3	Involvement als Determinante der Einstellung.....	53
4.4	Einstellungsmessung.....	58
	Literatur.....	59
<b>5</b>	<b>Konsumentenverhalten im digitalen Kontext</b> .....	61
5.1	Web 2.0 und User Generated Content.....	62

5.2	Kundenbewertungen als Kommunikationsform im Netz. . . . .	63
5.2.1	Electronic Word of Mouth Kommunikation – Definition, Charakteristika und Bedeutung . . . . .	63
5.2.2	Kundenbewertungen – Definition, Nutzen, Wirkung. . . . .	65
5.2.3	Bewertungsalenz . . . . .	66
5.2.3.1	Definition und Erfassung . . . . .	67
5.2.3.2	Puffery als besondere Form der positiven Extremität . . . . .	69
5.2.3.3	Mögliche Gründe und Nutzen des Einsatzes extrem positiver Bewertungen . . . . .	70
5.3	Reaktionen auf Kundenbewertungen. . . . .	73
5.3.1	Negativity und Extremity Effekt . . . . .	73
5.3.2	Reaktionen auf Beeinflussung durch Kommunikation . . . . .	75
5.3.3	Glaubwürdigkeit und Involvement als Einflussfaktoren der Reaktion . . . . .	81
	Literatur . . . . .	85
<b>6</b>	<b>Exemplarisches Anwendungsbeispiel: Wie verändert sich die Einstellung in Reaktion auf eWOM . . . . .</b>	<b>91</b>
6.1	Forschungsmodell und Hypothesen. . . . .	92
6.2	Methodik . . . . .	95
6.2.1	Auswahl des Produktes . . . . .	96
6.2.2	Entwicklung des Stimulus . . . . .	97
6.2.3	Konstruktion des Fragebogens. . . . .	100
6.2.4	Durchführung der Befragung. . . . .	103
6.2.5	Gütekriterien der Untersuchung. . . . .	104
6.2.6	Stichprobe . . . . .	105
6.3	Ergebnisse . . . . .	105
6.3.1	Manipulationsprüfung . . . . .	107
6.3.2	Prüfung der Hypothesen . . . . .	107
6.4	Diskussion der Ergebnisse. . . . .	117
6.5	Theoretische und praktische Erkenntnisse. . . . .	127
6.6	Einschränkungen und zukünftige Forschungsansätze . . . . .	128
	Literatur . . . . .	131
	<b>Anhang . . . . .</b>	<b>135</b>
	<b>Literatur . . . . .</b>	<b>177</b>

---

## Abkürzungsverzeichnis

Abb.	Abbildung
ELM	Elaboration-Likelihood-Modell
EV-Hypothese	Einstellungs-Verhaltens-Hypothese
eWOM	Electronic Word of Mouth
KI	Konfidenzintervall
M	Mittelwert
Max	Maximum
Min	Minimum
Neg.	Negativ
PII	Personal Involvement Inventory
SD	Standardabweichung
Semant.	semantisch
S-O-R	Stimulus-Organism-Response
S-R	Stimulus-Response
Tab.	Tabelle
UGC	User-generated-content
VE-Hypothese	Verhaltens-Einstellungs-Hypothese
Vs.	Versus
WOM	Word of Mouth
WOMM	Word of Mouth Marketing
WOMMA	Word of Mouth Marketing Association

---

# Abbildungsverzeichnis

Abb. 2.1	Merkmale des Marketings. (Nach Kuß und Kleinaltenkamp (2020: 10)) . . . . .	9
Abb. 2.2	Arten des Marketings. (Eigene Darstellung) . . . . .	11
Abb. 2.3	Klassischer Marketingmix. (Eigene Darstellung) . . . . .	13
Abb. 2.4	Die 4 Cs. (Eigene Darstellung) . . . . .	14
Abb. 3.1	Black Box Modelle vs. Verhaltens Modelle. (Nach Schneider (2006: 34, 36)) . . . . .	23
Abb. 3.2	Modellierung des Konsumentenverhalten. (Nach Schneider 2006: 33) . . . . .	24
Abb. 3.3	Überblick über die Erklär-Konstrukte und Moderatoren des Konsumentenverhalten. (Nach Hoffmann und Akbar (2019: 11)) . . . . .	26
Abb. 3.4	Merkmale von Emotionen. (Eigene Darstellung) . . . . .	26
Abb. 3.5	Rad der Emotion. (Nach Foscht et al. (2015: 48)) . . . . .	28
Abb. 3.6	Merkmale der Motivation. (Eigene Darstellung) . . . . .	30
Abb. 3.7	Motivation = Aktivierungskomponente + kognitive Komponente. (Eigene Darstellung in Anlehnung an Kroeber-Riel und Weinberg (2003: 142)) . . . . .	30
Abb. 3.8	Maslows Bedürfnispyramide. (Eigene Darstellung in Anlehnung an Foscht et al. (2015: 57)) . . . . .	31
Abb. 3.9	Kognitiver Einfluss. (Nach Trommsdorff (2009: 78)) . . . . .	33
Abb. 3.10	Gedächtnismodell. (Eigene Darstellung) . . . . .	34
Abb. 3.11	Klassische Konditionierung nach Pawlow. (Eigene Darstellung) . . . . .	35
Abb. 3.12	Interindividuelle Unterschiede. (Eigene Darstellung) . . . . .	38
Abb. 3.13	Verhalten bei Kaufentscheidungen. (Nach Solomon (2013: 305)) . . . . .	40
Abb. 4.1	Theory of Reasoned Action und Theory of Planned Behavior. Nach Ajzen (1991: 182) und Hoffmann und Akbar (2019: 92) . . . . .	47
Abb. 4.2	ABC-Modell der Einstellung. Nach Solomon (2013: 255) . . . . .	49
Abb. 4.3	Elaboration Likelihood Modell. Nach Petty und Cacioppo (1986: 126) und Kuß und Tomczak (2007: 67) . . . . .	52
Abb. 4.4	Involvementmodell. Nach Trommsdorff (2003: 57) . . . . .	55

Abb. 4.5	Optimiertes Personal Involvement Inventory. Nach Zaichkowsky (1994: 70) . . . . .	57
Abb. 5.1	Charakteristika des eWOM. (Eigene Darstellung) . . . . .	64
Abb. 5.2	Beispielhafte Kundenbewertung. (Eigene Darstellung). . . . .	65
Abb. 5.3	Beispiele für Puffery. (Nach Callister und Stern (2007: 4)) . . .	69
Abb. 5.4	Puffery Skala. (Eigene Darstellung) . . . . .	70
Abb. 5.5	Reaktion auf beeinflussende Verkaufssprache. (Eigene Darstellung) . . . . .	76
Abb. 5.6	Bumerangeffekt. (Nach Raab et al. 2010: 71) . . . . .	79
Abb. 5.7	Charakteristika des Vertrauens. (Eigene Darstellung) . . . . .	81
Abb. 5.8	Einflussfaktoren der Reaktion auf Kundenbewertungen. (Nach Mayer et al. 1995: 715). . . . .	85
Abb. 6.1	Forschungsmodell. (Eigene Darstellung). . . . .	93
Abb. 6.2	Adjektive des (2015): 226 . . . . .	98
Abb. 6.3	Extremer vs. positiver Stimulus. (Nach Fitzsimons und Lehman (2004): 85) . . . . .	99
Abb. 6.4	Mittelwerte und Standardabweichungen Bewertungswahrnehmung. (Eigene Darstellung) . . . . .	108
Abb. 6.5	Streudiagramme mit Regressionsgeraden H4. (Eigene Darstellung) . . . . .	113
Abb. 6.6	Angepasstes Forschungsmodell. (Eigene Darstellung) . . . . .	116
Abb. A1.1	Anhang – Stimulus extrem positiv. (Eigene Darstellung) . . . . .	135
Abb. A1.2	Anhang – Stimulus positiv. (Eigene Darstellung) . . . . .	135
Abb. A1.3	Anhang – Umfrage Statistiken. (Eigene Darstellung) . . . . .	136
Abb. A1.4	Anhang – Fragebogen 1. (Eigene Darstellung) . . . . .	136
Abb. A1.5	Anhang – Fragebogen 2. (Eigene Darstellung) . . . . .	137
Abb. A1.6	Anhang – Fragebogen 3. (Eigene Darstellung) . . . . .	137
Abb. A1.7	Anhang – Fragebogen 4. (Eigene Darstellung) . . . . .	138
Abb. A1.8	Anhang – Fragebogen 5. (Eigene Darstellung) . . . . .	138
Abb. A1.9	Anhang – Fragebogen 6. (Eigene Darstellung) . . . . .	139
Abb. A1.10	Anhang – Fragebogen 7. (Eigene Darstellung) . . . . .	139
Abb. A1.11	Anhang – Fragebogen 8. (Eigene Darstellung) . . . . .	140
Abb. A1.12	Anhang – Fragebogen 9. (Eigene Darstellung) . . . . .	140
Abb. A1.13	Anhang – Fragebogen 10. (Eigene Darstellung) . . . . .	141
Abb. A1.14	Anhang – Fragebogen 11. (Eigene Darstellung) . . . . .	141
Abb. A1.15	Anhang – Fragebogen 12. (Eigene Darstellung) . . . . .	142
Abb. A1.16	Anhang – Fragebogen 13. (Eigene Darstellung) . . . . .	142
Abb. A1.17	Anhang – Fragebogen 14. (Eigene Darstellung) . . . . .	142
Abb. A1.18	Anhang – Fragebogen 15. (Eigene Darstellung) . . . . .	143
Abb. A1.19	Anhang – Fragebogen 16. (Eigene Darstellung) . . . . .	143
Abb. A1.20	Anhang – Boxplots Manipulationsprüfung. (Eigene Darstellung) . . . . .	144
Abb. A1.21	Anhang – Boxplots H1a. (Eigene Darstellung) . . . . .	145
Abb. A1.22	Anhang – Boxplots Einstellung WoM. (Eigene Darstellung) . . . . .	146