

Institut für Psychologie | Universität Basel

HS 2008 | FS 2009

Bachelorarbeit

Betreuung: M. Sc. A. Tuch

# E-Commerce: Der Einfluss der Emotionen

Dominic A. Urwyler

Muggenbergweg 10 | CH - 4148 Pfeffingen

[dominic.urwyler@stud.unibas.ch](mailto:dominic.urwyler@stud.unibas.ch)

06 – 059 – 398

Abgabedatum: 15. April 2009

Abstract

Diese Bachelorarbeit untersucht das Auftreten und die Einflüsse von Emotionen im Zusammenhang mit E-Commerce-Webseiten und Online-Shops. Dazu werden verschiedene publizierte Theorien, Modelle und Studien, sowie gesammelte Ideen und Ergebnisse dargestellt und erläutert. Dabei wird deutlich, dass der Bereich des E-Commerce im Aufschwung ist, die psychologische Forschung dazu aber etwas hinterherhinkt. Bisher bekannt ist, dass mit Hilfe des Einbaus spezifischer Elemente in Benutzeroberflächen von Online-Shops auf der Ebene der Emotionen psychologische Effekte hervorgerufen werden können, die wirtschaftlich interessante Auswirkungen haben. Die Verwendung von Emotionen im E-Commerce kann ethisch aber auch problematisch sein. Erkenntnisse aus der psychologischen Forschungsrichtung der Mensch-Maschine Interaktion sollten grundsätzlich vermehrt im praktischen Entwicklungsprozess eingesetzt werden.

## Inhaltsverzeichnis

Abstract .....	2
Einleitung .....	4
Emotionen .....	5
Definition und Abgrenzung.....	5
Emotionen in der Mensch-Maschine Interaktion .....	6
Emotionen im E-Commerce .....	7
E-Commerce.....	9
Definitionen.....	9
Abgrenzung des traditionellen Offline-Shopping zum Online-Shopping.....	9
Phänomen E-Commerce.....	11
Voraussetzungen für die Benutzung des E-Commerce.....	12
Benutzer im Fokus: Wer verwendet das E-Commerce? .....	14
Kundenmotivationen .....	14
Utilitaristische Kundenmotivation. ....	14
Hedonische Kundenmotivation. ....	15
Geschlechtsunterschiede .....	15
Theorien, Modelle, Studien.....	17
Der kognitive Zugang von Crespo und Del Bosque.....	17
Der implizite Zugang von Eroglu et al.....	19
Der qualitative Zugang von Éthier et al. ....	22
Der Zugang über die Zufriedenheit von Machleit und Mantel .....	23
Der Zugang über die soziale Präsenz von Hassanein und Head .....	25
Der Zugang über die Kundenloyalität von Cyr et al. ....	26
Der Zugang über die persuasive Personalisierung von Saari et al. ....	28
Diskussion .....	31
Erwünschte Folgen von Emotionen im E-Commerce.....	31
Unerwünschte Folgen von Emotionen im E-Commerce.....	33
Ethik der Verwendung von Emotionen im E-Commerce .....	33
Optimierung des E-Commerce.....	34
Literaturverzeichnis.....	36

## Einleitung

Menschen werden durch drei grundlegende Prozesse beeinflusst: Affekte, Kognitionen und Verhalten. In der Psychologie wird versucht, das menschliche Sein hauptsächlich durch diese drei Prozesse empirisch zu beschreiben und zu erklären. Auch in der Mensch-Maschine Interaktion (MMI) möchte die Forschung Affekte, Kognitionen und Verhalten eines Benutzers während der Interaktion mit Maschinen oder Systemen erfassen. Zu den Affekten und Emotionen, die während der Interaktion auftreten und zu möglichen Strategien, um Benutzeroberflächen von Internetseiten und Online-Shops zu verbessern, ist bereits einiges bekannt. Allerdings vergeht meist eine gewisse Zeit, bis das erworbene Wissen in der Praxis auch tatsächlich umgesetzt wird. Gerade im stark wachsenden Bereich der wirtschaftlichen Nutzung des Internets, dem so genannten E-Commerce, kommen diese Erkenntnisse oftmals zu kurz (Éthier, Hadaya, Talbot & Cadieux, 2006).

In dieser Arbeit wird der Fokus auf die Affekte der Benutzer von Online-Shops gelegt. Weshalb kaufen Menschen überhaupt im Internet ein? Welche Emotionen spielen beim Einkaufsbummel im Cyberspace eine Rolle? Diese und ähnliche Fragestellungen interessieren nicht nur aus der theoretischen Sicht der Wissenschaft, wie z. B. der Psychologie, sondern auch aus der praktischen Perspektive der Wirtschaft und des Marketings. Das Wissen darüber, inwiefern Kunden mit dem E-Commerce angesprochen werden können, kann dabei helfen, die potentielle Kundschaft gezielter zu bewerben und hat somit einen direkten Einfluss auf die Generierung von wirtschaftlichem Gewinn.

Nach einer Einführung in den Bereich der Emotionen, wird das E-Commerce und dessen Benutzergruppe genauer beschrieben, bevor einzelne Theorien, Modelle und Studien vorgestellt werden, die den Zusammenhang der Emotionen mit dem E-Commerce und umgekehrt untersuchen. Schliesslich werden einige wesentliche Aspekte diskutiert und ein Ausblick in die Zukunft der wissenschaftlichen Erforschung und Optimierung des E-Commerce gewagt.

## Emotionen

In diesem Teil wird der Bereich der Emotionen definiert. Danach folgen zwei kurze Erläuterungen darüber, inwiefern die affektive Komponente in die Bereiche der MMI und des E-Commerce passt und weshalb deren Beachtung wichtig zu sein scheint.

### *Definition und Abgrenzung*

Grundsätzlich kann festgestellt werden, dass Emotionen fundamentale Komponenten des menschlichen Seins sind (Brave & Nass, 2008; Jascanu, 2008). Je nach psychologischer Forschungsrichtung werden Emotionen unterschiedlich beschrieben. Die Kognitionspsychologie betrachtet Emotionen als normalerweise bewusst erlebte, episodische, psychische Zustände, die im Zusammenhang mit einem konkreten Objekt oder einer bestimmten Situation auftreten. Neben dem subjektiv erlebten Gefühl werden Emotionen auch von physiologischen Reaktionen begleitet. Durch diese vielfältigen Veränderungen werden Wahrnehmungen, kognitive Prozesse und schliesslich auch das Verhalten beeinflusst (Spada, 2006).

Nach Ekman (1999) gibt es sechs Basisemotionen, die kulturübergreifend von allen Menschen in gleicher Weise erkannt und ausgedrückt werden. Diese von ihm als elementar beschriebenen Gesichtsausdrücke sind nicht kulturell erlernt, sondern genetisch bedingt. Neben den primären, primitiven Emotionen nach Ekman (1999) gibt es auch sekundäre Emotionen (Gaunt, Leyens & Demoulin, 2002). Sekundäre Emotionen sind nach Gaunt et al. (2002) komplexer und weniger einfach einzuordnen, als die primären Basisemotionen. Es handelt sich dabei um *kombinierte Emotionen*, die erst durch die kognitive Verarbeitung der wahrgenommenen Informationen entstehen können. In der Forschung im Bereich der MMI finden sekundäre Emotionen immer mehr Beachtung und scheinen für die Interpretation von Benutzerverhalten relevanter zu sein (Kim, Lee & Choi, 2003). Dies ist so, weil es sich bei sekundären Emotionen, im Gegensatz zu den reflexartigen primären Emotionen, um subjektiv

konstruierte, komplexe Gefühle handelt. Bei Interaktionen mit Maschinen oder Systemen spielen unmittelbare Emotionen meist eine geringere Rolle. Hingegen sind überdauernde, zeitlich stabile Gefühle oft aufschlussreicher, denn diese haben grössere Auswirkungen auf Bewertungen, Einstellungen und zukünftige Handlungsabsichten. Zudem werden in empirischen Erhebungen im Bereich der MMI meistens sekundäre Emotionen erfragt.

### *Emotionen in der Mensch-Maschine Interaktion*

Auch Interaktionen zwischen Menschen und Maschinen oder Systemen werden von Emotionen beeinflusst. Im Gegensatz zur zwischenmenschlichen Interaktion treten Emotionen aber nur einseitig beim Benutzer auf, während die Maschine oder das System nicht in der Lage ist, selber eine Emotion zu erleben (Picard, 2003). Maschinen oder Systeme können aber den *Anschein von Emotionalität* erwecken. In der MMI wird versucht, Benutzeroberflächen zu entwickeln, die beim Benutzer erwünschte Emotionen und Gefühle auszulösen vermögen (Picard, 2003). Der durch die Maschine oder das System produzierte Output löst beim menschlichen Gegenüber Emotionen aus, die den weiteren Interaktionsablauf mitbestimmen.

Brave und Nass (2008) fassen diesen Prozess anhand Erkenntnissen aus verschiedenen empirischen Forschungsarbeiten wie folgt zusammen: Sämtliche Ereignisse, Objekte oder Informationen auf dem Bildschirm rufen beim Betrachter zunächst unbewusste, primitive, erste emotionale Reaktionen hervor. Diese unbewussten emotionalen Erregungen werden durch kognitive Verarbeitung in sekundäre Emotionen oder Affekte übersetzt, die dann bewusst zugänglich und schliesslich verhaltensrelevant werden. Jegliches nachfolgende Verhalten ist von der Emotion, dem Affekt oder der Stimmung wesentlich geprägt und hinterlässt gegenüber der Aktion, der Maschine oder dem System ein überdauerndes Gefühl. Diese Gefühle werden vom Benutzer meist wieder zurück auf die Maschine oder das System übertragen, was Effekte auf die zukünftige Wahrnehmung und die Einstellung gegenüber der Maschine oder dem System hat. Emotionen umfassen und beeinflussen also die gesamte

Interaktion und alle beteiligten, begleitenden Prozesse und finden deshalb in der Forschung im Bereich der MMI immer grössere Beachtung (Brave & Nass, 2008).

Eine ausführliche Zusammenstellung über die Effekte der Emotionen im Kontext der MMI findet man in Brave und Nass (2008).

### *Emotionen im E-Commerce*

Das Internet ist zu einem wichtigen Teil des täglichen Lebens geworden. Emotionale Aspekte von Internetseiten werden für Anbieter ebenfalls immer wichtiger, je mehr Zeit Menschen im Internet verbringen, um sich von konkurrierenden Internetseiten und Angeboten abheben zu können (Kim et al., 2003). Emotionen im Internet zu stimulieren ist besonders wichtig, da die Kommunikationskanäle im Cyberspace stark eingeschränkt sind (Picard & Klein, 2002). Die menschlichen Sinne können in der virtuellen Umgebung nicht im gleichen Mass, wie in der realen Welt stimuliert werden. Gerade im Bereich des E-Commerce spielen verschiedene Emotionen aber dennoch eine wichtige Rolle (Kim et al., 2003; Jascanu, 2008).

Das Verständnis von Emotionen und Affekten ist wichtig, um das Verhalten der Benutzer erklären, verstehen und schliesslich auch gewinnbringend beeinflussen zu können (Éthier et al., 2006). Generell kann gesagt werden, dass reale Shopping-Umgebungen emotionale Reaktionen und affektive Zustände, wie Angst, Freude, Spass, usw. bei den Kunden hervorrufen. Diese emotionalen Reaktionen beeinflussen die nachfolgenden Interaktionen mit der Shopping-Umgebung und das zukünftige Shopping-Verhalten (Éthier et al., 2006; Machleit & Eroglu, 2000). Es ist bekannt, dass je mehr positive Emotionen während der Shopping-Episode auftreten, desto mehr Zeit wird im Shop verbracht und desto mehr Geld wird grundsätzlich ausgegeben (Jones, 1999). Zudem können positive Emotionen und Stimmungen dazu führen, dass Kunden das Risiko ihrer Entscheidungen weniger überprüfen. Dadurch werden mehr ungeplante Käufe getätigt (Isen, 2000). Es ist anzunehmen, dass die beschriebenen Einflüsse auch in einer ähnlichen Art und Weise im E-Commerce vorliegen (Éthier et al., 2006).

Nachfolgend werden zusammenfassend einige ausgewählte Ergebnisse aus der Forschung präsentiert, die Effekte von positiven Emotionen im Kontext des Online-Shopping nachgewiesen haben. Je positiver ein Konsument die Online-Shopping Erfahrung wahrnimmt, desto öfters wird er online einkaufen (Rodgers & Harris, 2003). Positive Emotionen verbessern auch die Kognitionen gegenüber dem Produkt oder der Dienstleistung und sorgen dafür, dass die Benutzer Informationen schneller verarbeiten und sich schneller für den Kauf entscheiden (Lynch, Kent & Srinivasan, 2001). Zudem kehren Benutzer, die im Internet positive Emotionen erlebt haben, eher auf die jeweilige Internetseite mit dem Online-Shop zurück (Barlow & Maul, 2000). Positiver Affekt bringt die Benutzer also dazu, positiver über einen Online-Shop zu denken (Eighmey, 2000) und gesamthaft mehr Zeit auf der Internetseite zu verbringen (Coyle & Thorson, 2001). Wichtig zu wissen ist auch, dass sich Emotionen je Geschlecht des Benutzers anders äussern und somit auch verschiedene Auswirkungen haben können (Rodgers & Harris, 2003). Ausführlichere Angaben zu den Effekten des Geschlechts der Benutzer auf die Emotionen folgen im Abschnitt «Geschlechtsunterschiede».

Dass Emotionen im Kontext der MMI und insbesondere im Bereich des E-Commerce auftreten scheint also bestätigt zu sein. Doch welche konkreten Komponenten des E-Commerce und der entsprechenden Internetseiten sind es, die diese Emotionen bedingen oder erzeugen? Bevor diese Frage beantwortet werden kann, wird im nächsten Teil das E-Commerce genauer definiert.



## E-Commerce

Im folgenden Teil werden einige grundsätzliche Aussagen über das E-Commerce gemacht. Nach der Definition wichtiger Begriffe und der Abgrenzung des Online-Shoppings vom traditionellen Offline-Shopping, wird genauer auf das E-Commerce und die nötigen Voraussetzungen für dessen Benutzung eingegangen. Schliesslich wird die Gruppe von Benutzern genauer beschrieben, die das E-Commerce verwendet.

### *Definitionen*

*E-Commerce*: steht für «electronic commerce», übersetzt «elektronischer Handel». Gemeint ist der Verkauf von Produkten oder Dienstleistungen über das Internet. Der elektronische Handel ist ein Bestandteil der Internet-Wirtschaft (Wikipedia: Die freie Enzyklopädie, 2009). Der Begriff des «Online-Shopping» wird als Synonym zu «E-Commerce» verwendet.

*B2C*: steht für «business to consumer» und bezeichnet übersetzt die «Beziehungen zwischen Unternehmen und Kunden». Der Begriff soll verdeutlichen, dass bei der Kommunikation über das Internet und bei Handelsbeziehungen im E-Commerce jeweils mindestens zwei Parteien involviert sind. Einerseits die Anbieter, also die Unternehmen, andererseits die Kunden und Konsumenten (Wikipedia: Die freie Enzyklopädie, 2009).

### *Abgrenzung des traditionellen Offline-Shopping zum Online-Shopping*

In Tabelle 1 wird versucht, die grundsätzlichen Unterschiede des traditionellen Offline-Shoppings zum Online-Shopping in Verbindung mit dem übergeordneten Thema «Emotionen» aufzulisten. Die Liste erhebt keinen Anspruch auf Vollständigkeit und ist zusammengestellt und adaptiert nach Ideen und Vorschlägen von Cyr, Hassanein, Head und Ivanov (2007), Hassanein und Head (2007), Perea y Monsuwé, Dellaert und De Ruyter (2004), sowie Wolfenbarger und Gilly (2001).

Tabelle 1

*Abgrenzung des traditionellen Offline-Shopping vom Online-Shopping (adaptiert nach Cyr et al. (2007), Hassanein & Head (2007), Perea y Monsuwé et al. (2004) und Wolfinbarger & Gilly (2001)).*

<i>Traditionelles Offline-Shopping</i>	<i>Online-Shopping</i>
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Einkaufen als Erlebnis</li> <li>• Einkaufszentren als Unterhaltungszentren</li> <li>• vielfältige Emotionen und soziale Interaktionen</li> <li>• Produkte können getestet, angefasst und ausprobiert werden</li> <li>• direkte Interaktionen zu anderen Kunden oder Verkäufern/Beratern sind möglich</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Möglichkeit zeitlichen Aufwand zu reduzieren</li> <li>• Fehlen menschlicher Wärme</li> <li>• Fehlen direkter menschlicher Kommunikation</li> <li>• relative Anonymität</li> <li>• Informationsreichtum, mehr Alternativen</li> <li>• keine Bindung an Öffnungszeiten</li> <li>• keine geografischen Einschränkungen</li> </ul>

Perea y Monsuwé et al. (2004) stellen zum Schluss ihres Frameworks zusammenfassend fest, dass praktisch alle Eigenschaften des traditionellen Offline-Shoppings auch im Online-Shopping vorkommen. Allerdings erfülle das Shopping im E-Commerce verschiedene Kundenbedürfnisse effektiver und effizienter, als das konventionelle Offline-Shopping (Grewal, Iyer & Levy, 2004): Kunden können das ganze Sortiment ohne grossen Aufwand durchsuchen, schnell viele verschiedene Informationen oder Erfahrungsberichte über Marken, Produkte oder Anbieter erhalten, einfach und schnell Verfügbarkeit, Preise und Produkteigenschaften vergleichen, geniessen eine höhere Anonymität und erleben mehr Komfort. Online-Shopping bietet also einige zusätzliche Werte, verliert aber gleichzeitig auch einige Wertquellen, wie z. B. Emotionalität oder soziale Präsenz, die es bei der Entwicklung von Benutzeroberflächen von Online-Shops zu kompensieren gilt. Es scheint also wichtig zu sein, die emotionale Zufriedenheit der Kunden zu steigern.

Die beschriebenen Unterschiede der beiden Shopping-Arten sind gleichzeitig auch Ansätze für Interventionen oder Veränderungen bei der Entwicklung von Online-Shops. Genauere Ausführungen dazu werden im Kapitel «Theorien, Modelle, Studien» gegeben.

### *Phänomen E-Commerce*

Das Phänomen des E-Commerce ist auf dem Vormarsch, hat sein volles Potenzial zurzeit allerdings noch nicht erreicht (Kim & Benbasat, 2003). Gemäss dem Bundesamt für Statistik (2009) wurden im Jahr 2005 in der Schweiz aus Sicht der Anbieter total 6,9 % der Verkäufe von Produkten und Dienstleistungen über das Internet getätigt, während im Jahr 2001 erst total 1,3 % der Verkäufe über das Internet abgewickelt wurden. Zudem nutzten im Jahr 2005 rund 23 % der Anbieter in der Schweiz die Möglichkeiten des E-Commerce zum Verkauf ihrer Produkte oder Dienstleistungen (Bundesamt für Statistik, 2009). Gemäss einer Hochrechnung der Gesellschaft für Konsumforschung (GfK) in Deutschland wurden im Jahr 2007 Einkäufe von Privatpersonen im E-Commerce im Wert von 17,2 Milliarden Euro getätigt (GfK Consumer Tracking, 2008). Angesichts dieser Zahlen wird die Wichtigkeit eines besseren Verständnisses des E-Commerce sowohl aus wirtschaftlicher, wie auch aus psychologischer Perspektive deutlich. Es scheint klar zu sein, dass diese Zahlen in Zukunft noch gesteigert werden können, vor allem wenn Anbieter Online-Shops gezielter einsetzen würden und die Entwicklung der Benutzeroberflächen bewusster und zielgerichteter stattfände (Perea y Monsuwé et al., 2004).

Mit den Möglichkeiten, die das Internet im Allgemeinen und der Bereich des E-Commerce im Speziellen bieten, wandelt sich der Handelsbereich immer mehr vom simplen Warenangebot zum «interaktiven Theater» (Mathwick, Malhotra & Rigdon, 2001). Das Erstellen von Produkten oder Dienstleistungen ist nicht mehr der einzige Inhalt eines Einkaufsbummels oder eines Shopping-Trips im Internet. Die Benutzer wollen beim Shoppen vermehrt auch unterhalten werden, Spass erleben und zusätzliche, vor allem emotionale und soziale Gewinne aus der Aktivität erzielen. Gerade dieser Aspekt scheint das E-Commerce als

Technologie sehr interessant zu machen und dessen Erfolg weiter anzukurbeln (Mathwick et al., 2001; Hassanein & Head, 2007).

### *Voraussetzungen für die Benutzung des E-Commerce*

Damit die Vorteile, die das E-Commerce bietet, auch wirklich genutzt werden, sollten einige notwendige Grundvoraussetzungen erfüllt sein. In einer Welt, in der der Kunde König ist, scheint das Vertrauen der Schlüssel zur Markenpositionierung zu sein (Rodgers & Harris, 2003). Vertrauen ist im Bereich des E-Commerce besonders wichtig, damit der Kunde das Gefühl bekommt, dass der nicht direkt sichtbare Verkäufer vertrauenswürdig ist und seine Verpflichtungen erfüllen wird (Gefen, 2000). Vertrauen kann also als Grundvoraussetzung betrachtet werden, dass ein Kunde überhaupt erst die Verhaltensabsicht generiert, das E-Commerce zu nutzen und die Erwartung hat, dass die Nutzung der Technologie zum individuellen Erfolg führen wird (Gefen & Straub, 2002).

Neben dem Vertrauen können auch andere Determinanten angeführt werden, die gegeben sein sollten, damit die Nutzung des E-Commerce für Kunden attraktiver wird. Das E-Commerce kann als moderne Technologie betrachtet werden. Deshalb ist es sinnvoll, auf das *Technology Acceptance Model (TAM)* von Davis (1989) zurückzugreifen. Davis (1989) beschreibt im *TAM* wichtige Faktoren, die zur Akzeptanz einer modernen Technologie durch die Benutzer erfüllt sein sollten. In ihrem Framework wenden Perea y Monsuwé et al. (2004) das *TAM* auf den Kontext des Online-Shopping an. Im Folgenden werden einige dieser Anwendungen ausgeführt.

Ein erster Faktor nach dem *TAM* ist die «Nützlichkeit». Die Online-Shopping-Technologie sollte die Ausführung des Shopping-Vorgangs erleichtern. Wenn das Online-Shopping den Anspruch tatsächlich erfüllen kann, die Ausführung der Shopping-Aufgabe spürbar zu erleichtern, wird das Online-Shopping vom Kunden auch positiver beurteilt werden (Perea y Monsuwé et al., 2004). Ein zweiter Faktor ist die «Einfachheit der Bedienung». Das Erlernen der Benutzung eines Online-Shops sollte ohne grossen Aufwand

möglich sein. Je einfacher und schneller die Technologie erlernbar ist, desto mehr werden die Kunden die Technologie auch tatsächlich nutzen wollen (Perea y Monsuwé et al., 2004). Weiter werden «Freude und Spass», die der Kunde beim Online-Shopping subjektiv erlebt, als zusätzliche Faktoren aufgelistet (Childers, Carr, Peck & Carsonet, 2001). Freude und Spass am Online-Shopping ist unabhängig davon, ob der Kauf schliesslich erfolgt oder nicht. Viel mehr entscheidet der Grad der Unterhaltung, die der Kunde beim Online-Shopping erfährt, über das letztliche Erleben von Freude und Spass. Freude und Spass sind starke und konsistente Prädiktoren für die Einstellung gegenüber dem Online-Shopping (Childers et al., 2001).

Es gibt ausser dem *TAM* auch noch andere Vorstellungen darüber, welche Faktoren beachtet werden sollten. Perea y Monsuwé et al. (2004) erwähnen in ihrem Framework zusätzlich Faktoren der Benutzer, wie z. B. Alter, Geschlecht und Einkommen, Situationsfaktoren, wie z. B. Zeitdruck, Mobilitätseinschränkungen und geografische Distanz zum realen Shop, sowie Produktcharakteristika und frühere Online-Shopping-Erfahrungen.

Petre, Minocha und Roberts (2006) weisen neben den Faktoren, die die Kunden zufriedenstellen auf die Wichtigkeit der Loyalität hin. Um im E-Commerce wirklich erfolgreich zu sein, ist es von entscheidender Wichtigkeit, dass die Kunden dem Anbieter auch treu oder loyal sind. Damit Kundenloyalität entstehen kann, sei Zufriedenheit in Kombination mit Vertrauen notwendig (Dick & Basu, 1994).

Zusammenfassend kann also gesagt werden, dass das E-Commerce beim Kunden nur dann erfolgreich sein kann, wenn dessen Bedienung einfach und nützlich ist, Spass und Freude bereitet, Vertrauen gegenüber dem E-Commerce-Anbieter besteht und Kundenloyalität aufgebaut werden kann. Zusätzlich sollte beachtet werden, welche Kundengruppe mit dem jeweiligen Online-Shop angesprochen werden soll.

*Benutzer im Fokus: Wer verwendet das E-Commerce?*

Die Zielgruppe ist im Kontext des E-Commerce sehr wichtig. Welche Kunden werden den Online-Shop unter welchen Voraussetzungen und mit welchen Motivationen besuchen? Gibt es relevante Geschlechtsunterschiede zwischen Online-Shoppern? Im nachfolgenden Abschnitt wird eine Übersicht über einige zentrale Eigenschaften von E-Commerce-Benutzern gegeben.

*Kundenmotivationen*

Bei Kunden sind zwei grundsätzliche Motivationen zu unterscheiden. Einerseits gibt es zielorientierte, oder auch *utilitaristische Kunden*, die mit einer klaren Vorstellung, was sie kaufen möchten, ins Internet gehen. Andererseits gibt es erlebnisorientierte, oder auch *hedonische Kunden*, die ohne konkretes Ziel ins Internet gehen. Beide Shopping-Motivationen sind für Anbieter grundsätzlich interessant. Allerdings sollten die bestimmten Eigenschaften und verschiedenen Bedürfnisse der jeweiligen Gruppe bei der Entwicklung eines Online-Shops beachtet werden, um die Kunden optimal ansprechen zu können (Wolfenbarger & Gilly, 2001; Childers et al., 2001; Perea y Monsuwé et al., 2004; Cyr et al., 2007).

*Utilitaristische Kundenmotivation.*

Utilitaristische Kunden gehen rational und aufgabenorientiert vor. Das Ziel ist beim Shopping-Vorgang sehr wichtig - der Vorgang soll effizient ablaufen (Perea y Monsuwé et al., 2004). Wolfenbarger und Gilly (2001) stellen in ihrer Erhebung fest, dass utilitaristische Benutzer beim Online-Shopping Freiheit und Selbständigkeit erleben. Diese Benutzer geben an, dass sie erst dann einen Online-Shop besucht haben, als sie sich bereits für ein spezifisches Produkt oder eine konkrete Dienstleistung entschieden hätten. Der Kauf erfolgt schliesslich also geplant und nicht spontan oder gar impulsiv. Mit dem Online-Shopping assoziieren utilitaristische Kunden Attribute, wie Komfort, Zugänglichkeit, grosses

Informationsangebot, hohe Verfügbarkeit von Informationen und grosse Auswahlmöglichkeiten. Zusätzlich wünschen diese Kunden weniger soziale Kontakte und würden diese sogar eher als störend empfinden. Jedoch schätzen sie die Möglichkeit, via E-Mail, Formularen oder Hotlines Hilfe oder Beratung in Anspruch nehmen zu können. Zielorientierte Kunden möchten also grundsätzlich keine weiteren anwesenden Menschen beim Online-Shopping dabei haben, ausser wenn sie es explizit wünschen und dann auch nur, um individuelle Bedürfnisse und Fragen zu klären (Wolfenbarger & Gilly, 2001).

#### *Hedonische Kundenmotivation.*

Hedonische Benutzer möchten beim Online-Shopping «stöbern», also verschiedene Angebote anschauen und entdecken, ohne bereits eine bestimmte Kaufabsicht zu haben. Sie wollen unterhalten werden, soziale Kontakte knüpfen können und Spass erleben (Perea y Monsuwé et al., 2004). Man könnte sagen, diese Kunden «shoppen um zu shoppen» (Wolfenbarger & Gilly, 2001). Hedonische Kunden sind nach Wolfenbarger und Gilly (2001) für Anbieter deshalb interessant, weil sie vermehrt impulsives Verhalten zeigen und dadurch ungeplante Gelegenheitskäufe tätigen. Diese Kunden suchen nach dem «Neuen», nach Auktionen oder «Schnäppchen» und geniessen dabei das Risiko des Mitbietens und die Erregung der Überraschung. Erlebnisorientierte Kunden assoziieren Attribute, wie Überraschung, Einzigartigkeit, Erregung und Geselligkeit mit dem Online-Shopping (Wolfenbarger & Gilly, 2001).

#### *Geschlechtsunterschiede*

Grundsätzlich kann festgestellt werden, dass das E-Commerce und insbesondere das Online-Shopping vermehrt von Männern als von Frauen genutzt wird (Kwak, Fox & Zinkhan, 2002). Nach Rodgers und Harris (2003) verwenden Männer das Online-Shopping eher für utilitaristische Zwecke, während Frauen im Internet öfters hedonische Ziele verfolgen. Dies ist ein wesentlicher Grund dafür, dass Frauen mit dem Online-Shopping-Erlebnis auch weniger zufrieden sind als Männer und das Internet grundsätzlich weniger zum Einkaufen

benutzen (Rodgers & Harris, 2003). Rodgers und Harris (2003) stellten in ihrer Untersuchung fest, dass Frauen dem E-Commerce gesamthaft weniger vertrauen als Männer und vom Online-Shopping emotional weniger befriedigt werden. Zudem sehen viele Männer den praktischen, funktionalen Aspekt des E-Commerce als relevanter an, als die Mehrzahl der Frauen. Die Konzepte Emotionen, Vertrauen und Komfort können demnach sowohl die Unzufriedenheit der Frauen, wie auch die Zufriedenheit und das Verhalten der Männer vorhersagen (Rodgers & Harris, 2003).

Es wäre deshalb sinnvoll, Online-Shops jeweils nach gewünschter Zielgruppe, insbesondere auch nach dem Geschlecht, anzupassen. Dabei könnte man auf Online-Shops, die auf Männer ausgerichtet sind, eher technische, praktische Informationen und Grafiken, also klare Fakten anbieten. Hingegen sollten auf Online-Shops, die eher Frauen ansprechen wollen, vermehrt verbale und soziale Informationen, wie z. B. Erfahrungsberichte (so genannte Testimonials), emotionale Bilder, usw. eingesetzt werden (Rodgers & Harris, 2003).

Zusammenfassend kann gesagt werden, dass der Grad zu dem Online-Shopping den jeweiligen Kundenbedürfnissen gerecht werden kann, neben der effektiven Zeit, die im Online-Shop verbracht wird, auch die Höhe des Geldbetrags beeinflusst, den die Kunden in einer Shopping-Umgebung ausgeben. Deshalb ist es besonders wichtig, systematisch herauszufinden, was Kunden von Online-Shops wirklich wünschen und weshalb sie im Internet einkaufen, bevor ein Online-Shop entwickelt wird (Wolfenbarger & Gilly, 2001).

Nach der Einführung in die Emotionen im Bereich der MMI, der Definition und Abgrenzung des E-Commerce und der Beschreibung möglicher Benutzer oder Kunden, wird der Fokus im Folgenden auf konkrete Theorien, Modelle und Studien gelegt. Inwiefern entstehen Emotionen während dem Online-Shopping? Welche konkreten Faktoren sollten bei der Entwicklung einer Benutzeroberfläche eines Online-Shops beachtet werden, um optimal auf die Kunden eingehen und eine ideale Shopping-Erfahrung ermöglichen zu können?



## Theorien, Modelle, Studien

Dass Emotionen im aufstrebenden Bereich des E-Commerce wichtig sind, kann als erwiesen betrachtet werden. Doch wie genau beeinflussen sie das Verhalten der Kunden im E-Commerce? Welche Faktoren bedingen oder erzeugen die Emotionen konkret? Unter welchen Bedingungen fühlen sich Kunden in Online-Shops wohl? In diesem Teil werden Theorien, Modelle und Studien vorgestellt, die sich diesen Fragen angenommen haben und das Thema mit unterschiedlichen Zugängen zu beleuchten versuchen.

*Der kognitive Zugang von Crespo und Del Bosque*

Crespo und Del Bosque (2008) analysierten in ihrer Untersuchung kognitive Faktoren, die Internetbenutzer zu Online-Shoppern werden lassen. Dazu verwendeten die Autoren ein Modell, das nach der sozialpsychologischen «Theory of Planned Behavior», die ursprünglich von Schifter und Ajzen (1985) aufgestellt wurde, modifiziert ist. In Abbildung 1 ist das adaptierte Modell dargestellt:

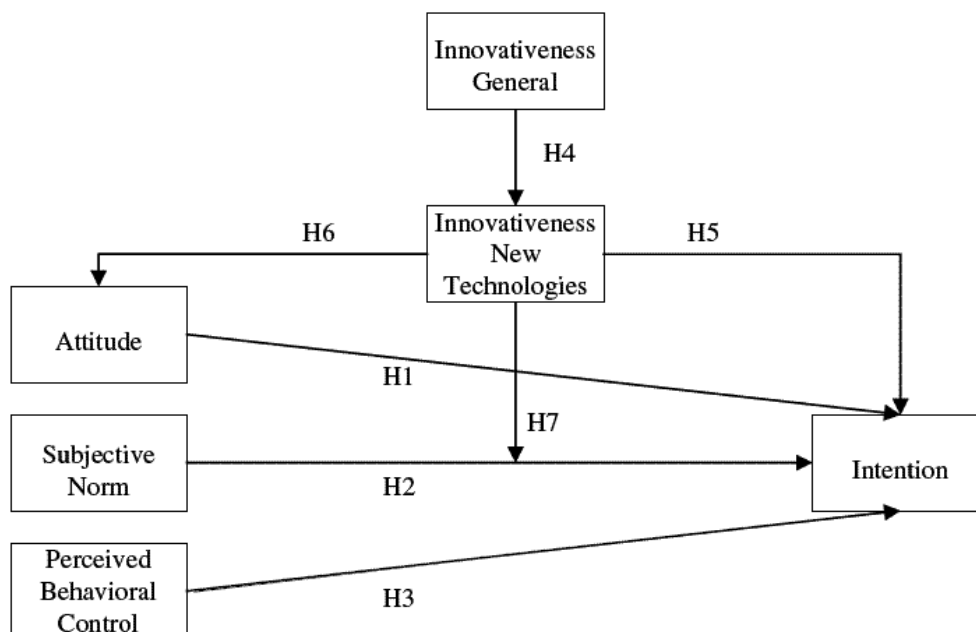


Abbildung 1. B2C: E-Commerce-Übernahme Modell nach Crespo und Del Bosque (2008).

Crespo und Del Bosque (2008) versuchten mit dem B2C-Modell vorherzusagen, unter welchen Bedingungen und Faktoren Internetbenutzer über das E-Commerce mit Anbietern und Unternehmen in Kontakt treten. Ihr Zugang zum Modell geht über die Kognitionen und Motivationen der Benutzer und versucht, das Verhalten rational zu erklären. Die Autoren erweiterten Überlegungen von Fishbein und Ajzen (1973) und leiteten folgende Aussagen theoretisch her.

Die Einstellungen der Benutzer gegenüber der Technologie des E-Commerce, die subjektive Norm und die wahrgenommene Verhaltenskontrolle sollen einen direkten Einfluss auf die Bildung der Absicht und das letztliche tatsächliche Verhalten haben. Einstellungen werden von den Autoren als eine Art von Vorurteilen gegenüber der Technologie verstanden, die aufgrund verschiedener Ursachen entstanden sind. Neben der persönlichen Erfahrung mit der Technologie können dafür auch subjektive Normen verantwortlich sein. Mit subjektiven Normen ist gemeint, inwiefern ein Benutzer sich von Wahrnehmungen und Erfahrungen anderer individuell wichtiger Personen, wie z. B. Verwandten, Freunden, usw. in seiner eigenen Wahrnehmung beeinflussen lässt. Die Aspekte der Einstellungen und der subjektiven Normen sind deshalb wichtig, da das Erlebnis der Benutzer im E-Commerce über die konkrete Interaktion mit der Technologie oder dem Online-Shop hinausgeht. Auch Petre et al. (2006) beschreiben, dass das *totale Benutzererlebnis*, also der Zugang, die Bedienung und der effektive Nutzen der Technologie, die Wahrnehmungen und Einstellungen des Benutzers beeinflusst. Diese Erfahrungen wirken sich spezifisch auf die individuellen Einstellungen aus und steuern indirekt, welche Informationen und Erlebnisse an andere Personen weitergegeben werden. Benutzer sind also sowohl von eigenen Erfahrungen, aber auch von Erfahrungen anderer Benutzer beeinflusst, wenn es darum geht, Verhaltensabsichten zu generieren.

Schliesslich soll auch die vom Benutzer wahrgenommene Verhaltenskontrolle darüber entscheiden, ob die Technologie des E-Commerce tatsächlich genutzt wird oder eben nicht. Dabei geht es darum, dass der Benutzer die vorhandenen Informationen, sowie seine

Möglichkeiten und Grenzen gegeneinander abwägt. Kommt der Benutzer dabei zum Schluss, dass er über Ressourcen verfügt, die Technologie zu erlernen und Möglichkeiten sieht, sein Handeln selber zu steuern oder zu kontrollieren, wird er eher motiviert sein, die Technologie zu verwenden.

Moderiert werde die Absicht gemäss dem Modell vom persönlichen Innovationsgrad im Bereich der Informationstechnologien. Die Autoren definieren den persönlichen Innovationsgrad als die individuelle Empfänglichkeit und Offenheit für neue Ideen und die Fähigkeit innovative Entscheidungen zu treffen, ungeachtet der früheren positiven oder negativen Erfahrungen anderer Menschen (Crespo & Del Bosque, 2008). Das heisst, dass sich ein innovativer Benutzer selber ein Bild von einer Technologie machen möchte, ohne sich zu sehr auf Meinungen und Einstellungen anderer Personen zu verlassen, die bereits Erfahrungen mit der Technologie gemacht haben.

Die Autoren untersuchten das Modell mittels einer empirischen Studie und konnten ihre Theorie grösstenteils bestätigen. Allerdings hatte der postulierte Faktor der wahrgenommenen Verhaltenskontrolle keinen signifikanten Einfluss auf die Absicht, im Internet einzukaufen. Zusammenfassend kann festgestellt werden, dass Einstellungen, subjektive Normen und der persönliche Innovationsgrad die Absicht im Internet einzukaufen direkt beeinflussen. Obwohl diese drei Komponenten vordergründig sehr «kognitiv» wirken, ist doch anzumerken, dass Einstellungen und Normen immer auch über die affektive Konnotation der individuellen Wahrnehmungen generiert werden (Crespo & Del Bosque, 2008). Es ist also nicht möglich, die Prozesse der Kognitionen und der Emotionen letztlich vollständig voneinander abzugrenzen.

#### *Der implizite Zugang von Eroglu et al.*

Nach Eroglu, Machleit und Davis (2003) spielen in der Kaufsituation vor allem atmosphärische Hinweisreize (so genannte atmosphärische Cues) eine wichtige Rolle. Diese atmosphärischen Cues beeinflussen die emotionalen und kognitiven Zustände des Kunden

implizit und wirken sich später indirekt auf dessen Verhalten aus. Die Autoren verwendeten in ihrer Untersuchung folgende Definition für «atmosphärische Cues»:

«the conscious designing of space to create certain buyer effects, specifically, the designing of buying environments to produce specific emotional effects in the buyer that enhance purchase probability» (Kotler, 1973-1974, zitiert nach Eroglu et al., 2003)

Über atmosphärische Cues können Kunden z. B. Informationen oder Vorstellungen über den Verkäufer, die Produktqualität und vieles mehr gewinnen. Die Atmosphäre eines Online-Shops erzeugt spezifische, emotionale Reaktionen und kann zu sekundären Emotionen führen (Machleit & Eroglu, 2000). Obwohl beim Online-Shopping-Erlebnis die olfaktorischen und taktilen Sinnesmodalitäten fehlen, kann insbesondere mit den visuellen, aber auch mit den auditiven Sinnesmodalitäten gut gearbeitet werden. Mit speziell designten Elementen wird dabei versucht, ein ansprechendes Bild des Shops abzugeben, das die Erwartungen des Kunden an das Shopping-Erlebnis zu erfüllen vermag. Es gibt Zusammenhänge zwischen ursprünglichen Erwartungen und den später tatsächlich erlebten Emotionen. Je mehr die Shopping-Atmosphäre von den Erwartungen der Kunden abwich, desto mehr erlebten diese negativ konnotierte Emotionen (Machleit & Eroglu, 2000).

Das Modell, das Eroglu et al. (2003) verwendeten, ist eine modifizierte Version des «stimulus-organism-response (S-O-R)-Modells», das Donovan und Rossiter (1982) bereits verwendeten, um atmosphärische Cues in realen Offline-Shops zu untersuchen. Die Idee stammt aus der Tradition der behavioristischen Psychologie. Dabei wurden die atmosphärischen Cues als «stimuli», die emotionalen Reaktionen der Kunden als «organisms» und das Annäherungs- bzw. Vermeidungsverhalten als «response» operationalisiert. In Abbildung 2 ist das von den Autoren adaptierte Modell dargestellt:

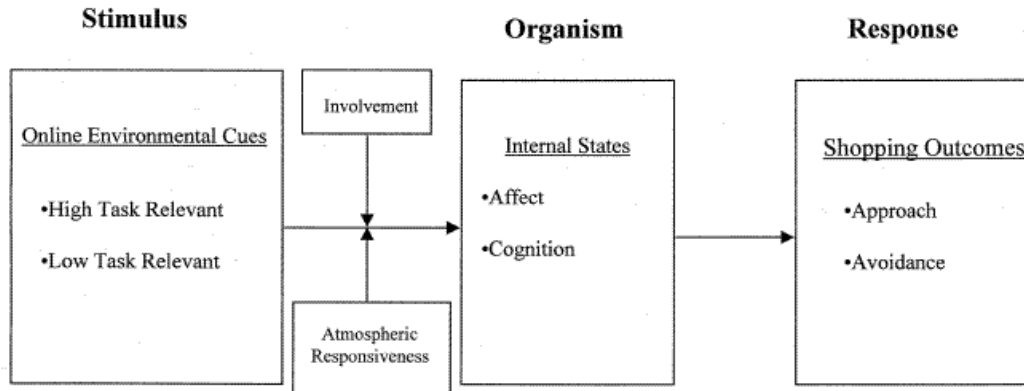


Abbildung 2. S-O-R Modell der Kundenreaktion auf das Online-Shopping nach Eroglu et al. (2003).

Neben der Annahme, dass atmosphärische Cues die Benutzer beeinflussen, gehen die Autoren davon aus, dass emotionale und kognitive Zustände die Beziehung zwischen der wahrgenommenen Umgebung des Online-Shops und der Shopping-Zufriedenheit medieren. Das heisst, dass die impliziten Reize der Shopping-Umgebung beim Benutzer emotionale Reaktionen hervorrufen, die erst nach kognitiver Verarbeitung einen Einfluss auf die Zufriedenheit und das weitere Verhalten haben. Aufgrund der erlebten Emotionen entscheidet sich der Benutzer danach entweder für eine «Annäherung» oder eine «Vermeidung» des Online-Shops. Persönlichkeitscharakteristika, wie Einbindung (im Sinne von Aufmerksamkeit) und Empfindlichkeit auf die Atmosphäre (Sensitivität) sollen die Beziehung zwischen der wahrgenommenen Umgebung des Online-Shops und den affektiven bzw. kognitiven Zuständen des Benutzers zusätzlich moderieren. Diese theoretischen Annahmen konnten die Autoren in einer empirischen Untersuchung bestätigen.

Zusammenfassend kann gesagt werden, dass eine Verbesserung der Qualität der atmosphärischen Cues eines Online-Shops das Verhalten der Benutzer, also die effektive Benutzung des E-Commerce, indirekt über die intrinsischen emotionalen und kognitiven Zustände beeinflusst. Zusätzlich kann festgestellt werden, dass je aufmerksamer und sensibler ein Benutzer auf atmosphärische Cues reagiert, desto stärker werden die Auswirkungen auf das spätere Verhalten sein.

*Der qualitative Zugang von Éthier et al.*

Éthier et al. (2006) untersuchten in ihrer Studie die Einflüsse der Qualität einer B2C-Webseite auf die kognitiven Prozesse, welche schliesslich bei den Benutzern Emotionen erzeugen. Es wird angenommen, dass der Level der Erregung und der positiven Emotionen, die im Online-Shop erlebt werden, das Shopping-Verhalten nachhaltig beeinflussen.

Die Autoren definieren die Qualität einer Webseite über folgende Komponenten: Funktionalitäten einer Webseite, Informationsqualität, Systemqualität, Servicequalität und Attraktivität. Dabei ist insbesondere die individuelle Wahrnehmung dieser Qualitätskomponenten durch die einzelnen Benutzer zentral.

Éthier et al. (2006) gehen in ihrer Studie vom Emotionsmodell nach Lazarus (1991) aus, wonach Emotionen erst nach einer kognitiven Bewertung (appraisal), also in diesem Fall der kognitiven Evaluation der Shopping-Episode im Internet, entstehen. Die Qualität einer Webseite stellt dabei die Quelle der Informationen dar, die die Benutzer wahrnehmen und zur Bewertung verwenden. Die Autoren erwähnen folgende Elemente von Webseiten, die die affektiven Zustände konkret und relativ direkt beeinflussen: Informationsreichtum, visuelle Reize, Farben, Hintergrundstrukturen, Schriftarten und soziale Reize, wie z. B. programmierte, individualisierte Agenten oder Web-Communities.

Wie in Abbildung 3 dargestellt, nahmen die Autoren an, dass die Qualität einer Webseite die kognitive Bewertung des aktuellen, affektiven Zustands direkt beeinflusst. Je positiver dieser Zustand bewertet wird, desto intensiver werden positive Emotionen wie Freude, Spass und Stolz erlebt, während eine negative Bewertung des Zustands zum vermehrten Erleben von negativen Emotionen, wie Abscheu, Frustration und Angst führt.

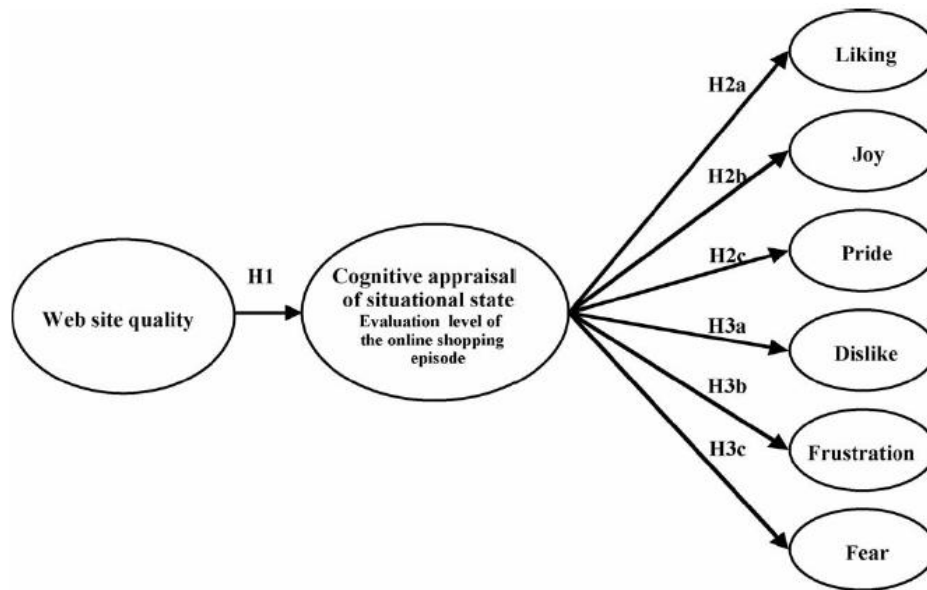


Abbildung 3. Modell der Qualität von Webseiten nach Éthier et al. (2006).

Diese Annahmen konnten Éthier et al. (2006) in einer empirischen Untersuchung bestätigen. Zudem berichteten in der Studie nur wenige Probanden davon, wenige oder gar keine Emotionen während der Shopping-Episode erlebt zu haben. Allerdings trat die Emotion «Angst» bei den Probanden der Studie nur sehr selten auf. Die Qualität der E-Commerce-Webseite und des Inhalts scheint also einen wesentlichen Einfluss auf die Affekte und die Kognitionen der Benutzer zu haben.

Auch Garrity, Glassberg, Kim, Sanders und Shin (2004) bestätigen die Wichtigkeit der Benutzerzufriedenheit mit der Webseite und der Qualität der Benutzeroberfläche. Als zu beachtende Bestandteile nennen diese Autoren den generellen Eindruck des Benutzers von der Webseite, die Präsentation der Informationen, die Navigationsmöglichkeiten, das Format, sowie die Einfachheit und Effizienz der Interaktion mit der Webseite.

#### *Der Zugang über die Zufriedenheit von Machleit und Mantel*

Machleit und Mantel (1999) gehen in ihrer Theorie davon aus, dass der Effekt der Emotionen beim Online-Shopping nur indirekt auftritt. Das Schlüsselkonzept sehen die Autoren in der «Zufriedenheit» des Benutzers. Je grösser die Zufriedenheit beim Besuch eines Online-Shops oder beim Kauf eines Produkts ist, desto mehr positive Emotionen werden erlebt. Mit dem

Erleben von Emotionen gehen kognitive Attributionen einher, die der Benutzer aufgrund der subjektiv erlebten Gefühle macht. Diese Kognitionen beeinflussen schliesslich das Verhalten gegenüber dem Online-Shop. Es kann zudem gesagt werden, dass Emotionen einen stärkeren Einfluss auf die Shopping-Zufriedenheit haben, wenn die Gefühle extrinsisch dem Online-Shop oder dem Produkt zugeschrieben werden, als wenn sie intrinsisch auf die aktuelle Stimmung attribuiert werden.

Der Verkäufer oder der Online-Shop ist grundsätzlich fokussiert auf die Zufriedenstellung der Bedürfnisse des Kunden. Zufriedenheit ist aber immer ein Resultat aus der effektiven Leistung, den Leistungserwartungen und den Nicht-Bestätigungen der Leistungserwartungen. Das heisst, dass der Benutzer vorher bereits Erwartungen darüber hat, wie gut das Online-Shopping seine Bedürfnisse erfüllen wird und dann bei der effektiven Benutzung sowohl positive-, als auch negative Erfahrungen macht. Wenn sich die konkrete Erfahrung nicht mit den Erwartungen deckt, kann das Online-Shopping diese entweder übertreffen oder aber nicht erfüllen. Die Emotionen und Kognitionen die so bei der Erfahrung gemacht werden, wirken sich wiederum auf die Einstellungen und Erwartungen aus und haben dadurch nachhaltige Einflüsse auf das zukünftige Verhalten des Benutzers. Kurz gesagt beeinflusst die Zufriedenheit bei der Erfüllung der Shopping-Aufgabe die zukünftige Absicht das E-Commerce erneut zu verwenden (Garrity et al., 2004). Machleit und Mantel (1999) überprüften die Theorie mittels einer empirischen Studie und konnten ihre Annahmen bestätigen.

Zusammenfassend ist für die Autoren Zufriedenheit eng mit dem Online-Shopping-Erlebnis verknüpft. Erst durch das Erleben oder Nichterleben von Zufriedenheit treten Emotionen beim Benutzer auf, die dann Einflüsse auf dessen Verhalten haben. Zufriedenheit ist auch abhängig vom letztendlichen Erfolg der Shopping-Aufgabe, also ob das Ziel des Online-Shoppings tatsächlich erreicht werden konnte oder eben nicht. Emotionen, die aufgrund des Erlebens von Zufriedenheit auftreten, beeinflussen das spezifische positive- oder



negative Gefühl gegenüber dem Online-Shop insbesondere dann, wenn die Emotionen extrinsisch dem Shop zugeschrieben werden. Nach Machleit und Mantel (1999) assoziieren Kunden deshalb positive Gefühle idealerweise mit dem Online-Shop und negative Gefühle mit «irgendetwas anderem».

*Der Zugang über die soziale Präsenz von Hassanein und Head*

Hassanein und Head (2007) stellen in ihrer Untersuchung fest, dass im E-Commerce ein «typischer Mangel» an Wärme und Freundlichkeit besteht. Der elektronische Handel ist weniger persönlich und beinhaltet mehr Anonymität und Automatisierung, als der traditionelle «face-to-face»-Handel. Schon Gefen und Straub (2002) stellten fest, dass die interpersonale Interaktion im Bereich des E-Commerce fehlt. Beim Online-Shopping ist die soziale Nähe und die «face-to-face»-Interaktion mit Verkaufspersonen und anderen Kunden durch ein automatisiertes System ersetzt, das von den Benutzern oft nicht sehr gut verstanden wird (Cyr et al., 2007).

In ihrer Studie untersuchten Hassanein und Head (2007), inwiefern menschliche Wärme und Freundlichkeit, also *soziale Präsenz*, in Benutzeroberflächen von Online-Shops integriert werden kann, um beim Kunden positive Emotionen zu erzeugen und eine bessere Einstellung gegenüber dem Online-Shopping zu erreichen.

Soziale Präsenz definieren die Autoren als das Ausmass, in dem ein Medium den Benutzern die Erfahrung erlaubt, dass andere Personen «präsent» oder «anwesend» sind. Ein Medium wird dann als warm erlebt, wenn ein Gefühl von menschlichem Kontakt, Freundschaftlichkeit und Sensitivität vermittelt werden kann. Die Entwicklung einer virtuellen Shopping-Erfahrung sollte also beide Perspektiven berücksichtigen: sowohl die kognitiven-, als auch die sozialen Bedürfnisse und Anforderungen der Benutzer. Viele Online-Shops zeigen ihre Produkte aber mit wenig oder gar keinem sozialen Anreiz. Die begleitenden Beschreibungen sind meist sehr funktional, merkmalspezifisch und unemotional.

Hassanein und Head (2007) entwickelten deshalb das in Abbildung 4 dargestellte Modell, welches sie nach einer früheren Arbeit von Gefen und Straub (2003) modifizierten. In ihrer empirischen Studie versuchten sie, soziale Präsenz durch simulierte soziale Interaktionen zu suggerieren und die Auswirkungen auf die Einstellungen der Benutzer zu erfassen.

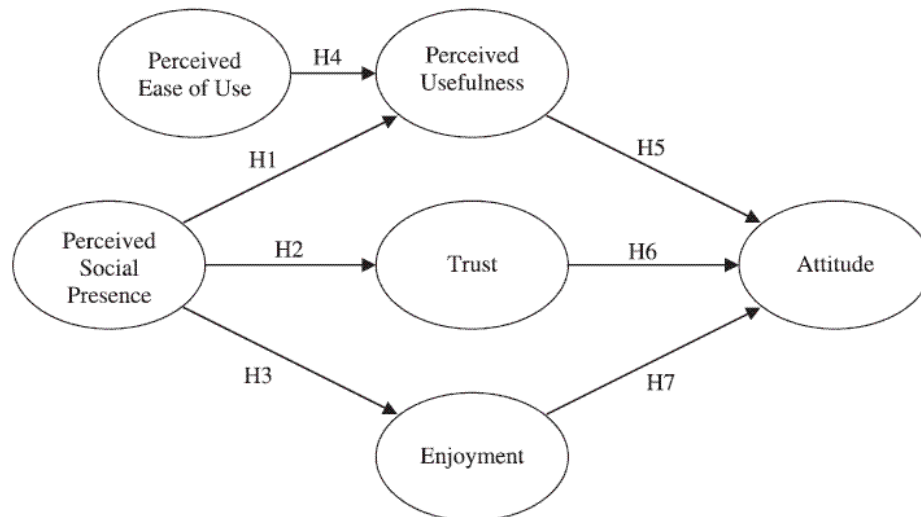


Abbildung 4. Modell der wahrgenommenen sozialen Präsenz nach Hassanein und Head (2007).

Hassanein und Head (2007) konnten in ihrer Untersuchung zeigen, dass die Einstellung gegenüber Online-Shops dann verbessert wird, wenn die Nützlichkeit und das Vertrauen in den Online-Shop als höher wahrgenommen und wenn beim Shoppen vermehrt sekundäre Emotionen, wie Freude und Spass, erlebt werden. Diese drei Faktoren werden durch das Erleben von sozialer Präsenz als eigentlicher Hintergrundvariable gesteuert. Die Autoren empfehlen deshalb, soziale Präsenz so oft als möglich in Webseiten zu integrieren, z. B. durch sozial und emotional angereicherte Beschreibungen oder Bilder. Denn durch die verbesserte Einstellung resultiert auch eine gesteigerte Absicht, Online-Shops zu besuchen, was wiederum in einem grösseren Absatz zugunsten der Anbieter resultiert.

#### *Der Zugang über die Kundenloyalität von Cyr et al.*

Auch Cyr et al. (2007) halten in ihrer Arbeit fest, dass soziale Präsenz wünschenswerte Konsequenzen im Kontext des E-Commerce hat und als das Gefühl beschrieben werden kann, Wärme und Geselligkeit im Rahmen einer Webseite wahrzunehmen. Ihre empirische

Untersuchung ist eine Weiterentwicklung des Modells von Hassanein und Head (2007). Die Autoren gehen darin von einer zusätzlichen Variablen aus, nämlich der *Loyalität* der Benutzer gegenüber einem Online-Shop. Wenn Anbieter in realen oder virtuellen Verkauf-Settings erfolgreich sein möchten, ist es wichtig, loyale Kunden anzuziehen und zu behalten. Nach Cyr et al. (2007) sind es denn auch wiederholte Käufe von loyalen Kunden, die erfolgreiche Unternehmen von mittelmässigen- oder gar erfolglosen Unternehmen unterscheiden.

Loyalität oder Treue ist das bewusste Bekenntnis eines Kunden zu einer bestimmten Marke, einer E-Commerce-Webseite oder einem Dienstleistungsanbieter, wobei andere alternative Angebote gleichzeitig vorhanden wären. Loyalität kann auch als freiwillige, innere Verbundenheit mit einer Person oder einem Objekt, wie z. B. einem Online-Shop, definiert werden. Der Zustand «loyal» oder «treu» zu sein, besteht aus einer Kombination von Emotionen oder Gefühlen und bestimmten Kognitionen. Wenn im Kontext des E-Commerce mit Emotionen gearbeitet werden möchte, ist es also wichtig die Faktoren zur Erzeugung und die Auswirkungen von Loyalität zu beachten.

Eine Grundbedingung für die Entwicklung von Loyalität ist das Vertrauen des Benutzers in einen Online-Shop. Nach Gefen und Straub (2002) bildet sich Vertrauen schrittweise in konstruktiven, positiven, sozialen Interaktionen. Weiter stellten diese Autoren fest, dass Vertrauen im E-Commerce nur dann gebildet und gefestigt werden kann, wenn das Medium mit hoher sozialer Präsenz ausgestattet ist (Gefen & Straub, 2002). Folglich kann auch soziale Präsenz als notwendige Bedingung für Loyalität angesehen werden. Im Bereich des Internets kann Loyalität als Absicht des Kunden verstanden werden, einen Online-Shop wieder zu besuchen oder erneut etwas von einer Webseite zu kaufen.

Cyr et al. (2007) untersuchten in ihrer empirischen Studie Faktoren, die E-Loyalität und damit auch verbesserte Einstellungen und Gefühle beim Benutzer hervorrufen können. Zusammenfassend kann gesagt werden, dass erhöhtes Vertrauen, höhere wahrgenommene Nützlichkeit und Einfachheit der Bedienung, sowie mehr erlebter Spass und mehr soziale

Präsenz zu höherer Kundenloyalität oder E-Loyalität führten. Entwickler von E-Commerce-Webseiten sollten diese Faktoren, die Loyalität zu steigern vermögen, in die Benutzeroberflächen integrieren, um dadurch von den positiven Aspekten der loyaleren Kunden profitieren zu können.

*Der Zugang über die persuasive Personalisierung von Saari et al.*

Saari, Ravaja, Laarni, Turpeinen und Kallinen (2004) beschreiben in ihrem Beitrag eine Grundstruktur für ein personalisiertes System, das systematisch gewünschte Emotionen induziert und spezifische Aufmerksamkeitszustände der Informationsverarbeitung beim Kunden erzeugt. Dadurch sollen Online-Werbung und E-Commerce Produktinformationen gezielter und nachhaltiger angepriesen werden können. Die Autoren beschreiben in ihrem Artikel das Konzept der psychologischen Kundenbezogenheit. Dabei handelt es sich um die Personalisierung der Art der Informationsdarbietung über die Benutzeroberfläche, dem visuellen Layout, sowie anderen Modalitäten und Strukturen. Bei der Wahrnehmung der persuasiven Informationen durch die modernen Kommunikationstechnologien sollen die Benutzer so ein Gefühl von *psychologischer Präsenz* erleben. Empirische Studien haben nach Saari et al. (2004) gezeigt, dass Informationen, die in einem psychologisch präsenten Zustand wahrgenommen wurden, Effekte auf die Wahrnehmenden hatten, wie z. B. emotionale Reaktionen oder die Aktivierung bestimmter kognitiver Prozesse, die wiederum das Verhalten der Benutzer im E-Commerce beeinflussten.

Saari et al. (2004) nennen in ihrer Studie acht relevante psychologische Prinzipien, die zu diesen Effekten führen können. Im Folgenden werden nur fünf ausgewählte Faktoren präsentiert, die konkret mit dem Auftreten von Emotionen im E-Commerce in Verbindung stehen:

1. *Affekte*: Emotionen erzeugen Aufmerksamkeit, die dann zugunsten der dargebotenen Information ausfällt. Vermehrte Aufmerksamkeit auf einen Reiz führt zu tieferer kognitiver Verarbeitung und dadurch zu Erinnerungseffekten. Das heisst, dass

emotionale Informationen auf Webseiten bewusster verarbeitet und später besser erinnert werden. Informationen, wie z. B. Produktbeschreibungen in Online-Shops, sollten also emotional formuliert werden.

2. *Spezifische Emotionen*: Stimmungskongruente Informationen, also Informationen, die zur aktuellen Stimmung des Benutzers passen, werden aktiver und bewusster wahrgenommen. Obwohl dieser Faktor beim Entwickeln eines Online-Shops nicht direkt beeinflusst werden kann, ist er dennoch wichtig für das Verständnis der Einflüsse von Emotionen. Je nach aktueller Stimmung, mit der ein Benutzer den Online-Shop besucht, wird nämlich ein anderes Verhalten resultieren. Um den Faktor beim Entwickeln einer Webseite dennoch zu berücksichtigen, kann festgestellt werden, dass emotionale Informationen auf Webseiten so formuliert sein sollten, dass sie möglichst gut zum Produkt passen, das angepriesen werden soll.
3. *Fluency*: Einfacher zu verarbeitende Reize erzeugen positivere Affekte, da dabei kognitiver Aufwand reduziert werden kann. Der Benutzer erlebt vermehrt positive Emotionen, die sich indirekt wieder zurück auf den ursprünglichen Reiz übertragen können. Das heisst, dass eine kognitiv einfach zu verarbeitende Webseite beim Benutzer ein positives Gefühl hinterlässt und auf diese Weise erwünschtes Verhalten erwartet werden kann.
4. *Motivation*: Menschen sind allgemein motiviert, Reize aufzunehmen, die ihren affektiven Zustand in einer gewünschten Weise beeinflussen. Menschen in schlechter Stimmung suchen nach stimmungsaufhellender Information, während Menschen in guter Stimmung nach Informationen suchen, die die Stimmung erhalten. Daraus lässt sich ableiten, dass auf E-Commerce-Webseiten möglichst auf Informationen verzichtet werden sollte, die beim Benutzer negative Emotionen induzieren könnten. Ausserdem wird anhand dieses Faktors deutlich, weshalb mangelhafte, schlecht aufgebaute

Webseiten, die aufgrund der Bedienung oder der Interaktion negative Emotionen beim Benutzer hervorrufen, grundsätzlich schlechter abschneiden.

5. *Priming*: Bilder, Videos oder Texte, die Emotionen zu erzeugen vermögen, haben einen impliziten Einfluss auf die später dargebotene Produktinformation. Das heisst, dass z. B. emotionale Bilder, die kurz vor einer Produktinformation dargeboten werden, die Bewertung des Produkts direkt beeinflussen. Die Darbietung von emotionalen Reizen oder Informationen im Kontext des E-Commerce scheint also einen wesentlichen Anteil am wirtschaftlichen Erfolg eines Online-Shops zu haben.

Der Schlüsselaspekt bei der Nutzung von Emotionen zur Persuasion scheint also die kognitive Verarbeitungstiefe zu sein. Diese kann gesteigert werden, wenn die Aufmerksamkeit des Benutzers verstärkt auf die Informationen gelenkt wird und diese einfach zu verarbeiten sind. Noch bessere Effekte sind zu erwarten, wenn die emotionalen Informationen zusätzlich zur aktuellen Stimmung des Benutzers passen. Tiefer verarbeitete Informationen führen schliesslich zu einer besseren Erinnerung der Benutzer an das präsentierte Produkt, was zu erhöhtem wirtschaftlichem Erfolg führen kann. Die Beachtung der erwähnten psychologischen Prinzipien scheint daher bei der Entwicklung von Benutzeroberflächen des E-Commerce äusserst sinnvoll zu sein.

## Diskussion

Die in dieser Arbeit dargestellten Theorien, Studien und Modelle stammen aus der Forschung von verschiedenen psychologischen Richtungen und wurden meistens von interdisziplinären Teams erarbeitet. Dabei wurde deutlich, dass die Ergebnisse der Arbeiten für die Praxis relevant sind und eine Nachfrage nach vermehrter Forschung besteht.

Emotionen treten überall auf, wo Menschen sich betätigen. Emotionen spielen also auch im Bereich des E-Commerce eine entscheidende Rolle. Das psychologische Wissen darüber, wie Emotionen entstehen und was sie bewirken, sollte deshalb bei der Entwicklung von E-Commerce-Webseiten unbedingt vermehrt Beachtung finden. Denn Emotionen interessieren im E-Commerce sowohl aus Sicht der Anbieter und Unternehmen, als auch aus der Perspektive der Kunden und Benutzer.

### *Erwünschte Folgen von Emotionen im E-Commerce*

Anbieter möchten mit ihrem Online-Shop einen möglichst hohen Gewinn erzielen. Für sie sind deshalb vor allem wirtschaftliche Effekte von positiven Emotionen, wie z. B. verbesserte Erinnerungsleistungen und vermehrte Besuche eines Online-Shops, zentral. Die von Eroglu et al. (2003) beschriebenen *atmosphärischen Hinweisreize* oder die von Éthier et al. (2006) angeführte *Qualität der Webseite* können solche von Anbietern erwünschten Emotionen erzeugen. Saari et al. (2004) führen die Möglichkeiten der *persuasiven Personalisierung* in ihrem Beitrag aus und nennen fünf psychologische Prinzipien, mit denen im E-Commerce nachhaltig und gezielt ebenfalls entsprechende Emotionen erzeugt werden können.

Aber auch Benutzer haben ein Interesse daran im E-Commerce Emotionen zu erleben. Utilitaristisch motivierte Benutzer möchten vor allem Emotionen im Zusammenhang mit der Zufriedenheit beim Online-Shopping erleben. Machleit und Mantel (1999) betonen den Aspekt der *Benutzerzufriedenheit* in ihrer Arbeit und weisen darauf hin, dass die emotionale Zufriedenstellung von Kunden auch günstige Folgen für die Anbieter hat. Cyr et al. (2007)

entwickelten diese Idee weiter und stellten fest, dass vergrößerte Zufriedenheit zu *E-Loyalität* führen kann und dadurch langfristigen wirtschaftlichen Erfolg wahrscheinlich überhaupt erst ermöglicht. Hedonisch motivierte Benutzer streben beim Online-Shopping nach Emotionen im Zusammenhang mit sozialen Kontakten und Spass. Hassanein und Head (2007) versuchten diesen Benutzern mit der Forderung nach vermehrter *sozialer Präsenz* auf Webseiten gerecht zu werden. Crespo und Del Bosque (2008) betonen zudem *kognitive Faktoren*, wie z. B. Einstellungen oder soziale Normen, die ebenfalls einen Einfluss auf die Benutzer haben, da sich Emotionen letztlich nicht vollständig von derartigen Kognitionen abgrenzen lassen.

Generell kann zu erwünschten Folgen gesagt werden, dass Emotionen, die in die Benutzeroberflächen von Online-Shops integriert sind, Benutzer «anstecken» können. Das heisst, dass auf Webseiten präsentierte oder durch spezifische, eingebaute Elemente erzeugte Emotionen sich nicht nur auf den Betrachter übertragen können, sondern auch dessen weiteres Verhalten beeinflussen (Isen, 2000). Isen (2000) stellt in seiner Studie über positiven Affekt und Entscheidungsfindung fest, dass emotional befriedigte Kunden im E-Commerce Produkte oder Dienstleistungen besser bewerten, genauer ansehen und schliesslich auch öfters kaufen.

Die beschriebenen Theorien haben gemeinsam, dass Emotionen nicht zufällig auftreten, sondern jeweils durch konkrete Ursachen bedingt sind. Wenn diese Erzeuger oder Verstärker von Emotionen nun bei der Entwicklung von E-Commerce-Webseiten beachtet werden, kann dadurch relativ direkt Einfluss auf die später auftretenden Emotionen genommen werden.

Obwohl die dargestellten Ergebnisse durchaus interessant sind, sollten sie aber auch kritisch hinterfragt werden. Die Auswahl eines Testverfahrens, die Einschränkung der in einer Studie erfassten Emotionen oder die Testung eines spezifischen Online-Shops zu einer genau definierten Produktgruppe beeinflussen die Ergebnisse direkt. Zudem ist dadurch eine Anwendung auf andere Bereiche des E-Commerce oder gar eine Generalisierung nur sehr begrenzt möglich.



*Unerwünschte Folgen von Emotionen im E-Commerce*

Emotionen in Online-Shops können neben den erwünschten Folgen auch zu unerwünschten Effekten führen. In der Studie von Machleit und Eroglu (2000) wurden die Emotionen Ärger oder Ekel beispielsweise nur von sehr wenigen Benutzern erlebt. Obwohl die Werte für diese Emotionen vergleichsweise relativ klein waren, also nur selten erlebt wurden, sollte daraus aber nicht fälschlicherweise geschlossen werden, dass diese Emotionen für die Shopping-Episode nicht relevant gewesen wären. Denn bei Personen, die diese Emotionen stark erlebt haben, werden einschneidende, negative Auswirkungen im Verhalten zu erwarten sein, wie z. B. völlige Ablehnung eines Anbieters oder negative Äusserungen über den Online-Shop gegenüber anderen potentiellen Kunden. Deshalb sollten Online-Shops mit Usability-Tests, besonders auch im Hinblick auf Emotionalität, genügend gut untersucht sein. Emotionen, die nur selten auftreten und negative Emotionen sollten bei der Beurteilung und Interpretation eines solchen Tests speziell beachtet werden und in den weiteren Entwicklungsprozess einfließen (Machleit & Eroglu, 2000).

*Ethik der Verwendung von Emotionen im E-Commerce*

Emotionalität, wie z. B. Zufriedenheit mit Online-Shops, kann unter anderem durch personalisierte Webseiten erzeugt werden (Fournier, 1998). Dafür ist es notwendig, dass der Benutzer einige Angaben über sich selber und sein Shopping-Verhalten macht, diese vom System ausgewertet werden, um dann in Form einer auf den Benutzer abgestimmten Webseite Anwendung zu finden. Allerdings ist für personalisierte Systeme, wie z. B. personalisierte Werbung oder auf Benutzer abgestimmte Inhalte einer Webseite, festzustellen, dass Emotionen nicht nur hilfreich sind, sondern auch problematisch sein können. Picard (2003) stellt die Frage nach der ethischen Vertretbarkeit, wenn Emotionen im E-Commerce von Anbietern bewusst, gezielt und gewinnbringend eingesetzt werden. Die Probanden der Studie von Wolfenbarger und Gilly (2001) empfanden die Personalisierung der Online-Shops vor

alles deshalb als negativ, da dies ein Gefühl von weniger Anonymität mit sich brachte und den Benutzern somit gewissermaßen Freiheit und Kontrolle entzog. Auch Alpert, J. Karat, C.M. Karat, Brodie und Vergo (2003) stellen fest, dass Benutzer ihr Profil kontrollieren möchten und wissen wollen, weshalb spezifische Informationen, wie z. B. personalisierte Werbung, ausgerechnet ihnen präsentiert werden. Die Anwendung personalisierter Systeme zur Erzeugung spezifischer Emotionen im Kontext des E-Commerce scheint also aus ethischer Perspektive problematisch zu sein und sollte zukünftig thematisiert und diskutiert werden.

### *Optimierung des E-Commerce*

Die in dieser Arbeit zusammengefassten Forschungsergebnisse über Emotionen im E-Commerce liefern einerseits Ansatzpunkte für zukünftige, interdisziplinäre Forschungsarbeiten, andererseits aber auch konkrete Implikationen für die Optimierung von E-Commerce-Webseiten in der Praxis. Vorerst bleibt aber festzuhalten, dass es keine generelle, immer gültige Anleitung dafür gibt, wie Online-Shops im Hinblick auf Emotionalität aufgebaut werden könnten. Je nach Kategorie der auf der Webseite angebotenen Produkte oder Dienstleistungen und der gewünschten Zielgruppe muss eine Auswahl getroffen werden, welche konkreten Faktoren beachtet werden. Ein grundsätzliches Ziel bei der Optimierung von Online-Shops ist die Verbesserung der Benutzerfreundlichkeit. Die Webseite sollte einfach zu bedienen und nützlich sein. Zudem sollte die Webseite qualitativ gut aufgebaut sein. Das heißt, dass die Struktur eines Online-Shops logisch aufgebaut und der Informationsgehalt angemessen sein sollte. Sind diese Bedingungen hinreichend erfüllt, kann der Fokus auf spezifische emotionale Aspekte der E-Commerce-Webseite gelegt werden. Dabei können verschiedene emotionserzeugende Faktoren eingesetzt werden. Atmosphärische Hinweisreize, wie z. B. Farben, emotionale Bilder, usw. haben durch Primingeffekte indirekte emotionale Auswirkungen auf die Produkte eines Online-Shops. Durch emotionale, zum Produkt passende Beschreibungen oder Erfahrungsberichte anderer

Kunden kann die soziale Präsenz gesteigert werden, was bei vielen Benutzern, insbesondere bei weiblichen Benutzerinnen, zum vermehrten Erleben positiver Emotionen führt. Die auf diese Weise erzeugten Emotionen in Online-Shops, führen zu zusätzlichen Vorteilen für die Anbieter, wie z. B. erwünschten Effekten im Verhalten der Kunden.

Abschliessend kann also festgestellt werden, dass Emotionen im E-Commerce sowohl psychologisch und sozial, als auch wirtschaftlich ein grosses, oft unterschätztes Potenzial haben, das durch einen vermehrten Einsatz in Zukunft besser ausgeschöpft werden könnte.

Literaturverzeichnis

- Alpert, S.R., Karat, J., Karat, C.M., Brodie, C., & Vergo, J.G. (2003). User attitudes regarding a user-adaptive E-Commerce website. *User Modeling and User-Adapted Interaction*, 13, 373-396.
- Barlow, J., & Maul, D. (2000). *Emotional Value*. San Francisco, USA: Barrett-Koehler.
- Brave, S., & Nass, C. (2008). Emotion in Human-Computer Interaction. In Jacko, J.A., & Sears, A. (Eds.), *The Human-Computer Interaction Handbook* (pp. 77-88). New York, USA: Lawrence Erlbaum Associates.
- Bundesamt für Statistik (2009). *Informationsgesellschaft – Indikatoren – Unternehmen – E-Commerce – Anteil von E-Commerce*. Gefunden am 28. Februar 2009 auf [http://www.bfs.admin.ch/bfs/portal/de/index/themen/16/04/key/approche\\_globale.indicator.30204.302.html?open=327#327](http://www.bfs.admin.ch/bfs/portal/de/index/themen/16/04/key/approche_globale.indicator.30204.302.html?open=327#327).
- Bundesamt für Statistik (2009). *Informationsgesellschaft – Indikatoren – Unternehmen – E-Commerce – Entwicklung*. Gefunden am 28. Februar 2009 auf [http://www.bfs.admin.ch/bfs/portal/de/index/themen/16/04/key/approche\\_globale.indicator.30204.302.html?open=1#1](http://www.bfs.admin.ch/bfs/portal/de/index/themen/16/04/key/approche_globale.indicator.30204.302.html?open=1#1).
- Childers, T.L., Carr, C.L., Peck, J., & Carson, S. (2001). Hedonic and utilitarian motivations for online retail shopping behavior. *Journal of Retailing*, 77, 511-535.
- Coyle, J., & Thorson, E. (2001). The effects of progressive levels of interactivity and vividness in web marketing sites. *Journal of Advertising*, 30, 65-85.
- Crespo, A.H., & Del Bosque, I.R. (2008). The effect of innovativeness on the adoption of B2C E-Commerce: A model based on the Theory of Planned Behaviour. *Computers in Human Behaviour*, 24, 2830-2847.
- Cyr, D., Hassanein, K., Head, M., & Ivanov, A. (2007). The role of social presence in establishing loyalty in e-Service environments. *Interacting with Computers*, 19, 43-56.

- Davis, F.D. (1989). Perceived usefulness, perceived ease of use, and user acceptance of information technology. *MIS Quarterly*, 13, 319-340.
- Dick, A.S., & Basu, K. (1994). Customer loyalty: Toward an integrated conceptual framework. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 22, 99-113.
- Donovan, R.J., & Rossiter, J.R. (1982). Store atmosphere: An environmental psychology approach. *Journal of Retailing*, 58, 34-57.
- Eighmey, J. (2000). The relationships among informativeness, user enjoyment, and marketing perceptions of commercial sites on the internet. In Shaver, M.A. (Ed.), *Proceedings of the 2000 Conference of the American Academy of Advertising*. East Lansing: Michigan State University.
- Ekman, P. (1999). Basic emotions. In Dalglish, T., & Power, M. (Eds.), *Handbook of cognition and emotion* (pp. 45-60). Sussex, UK: John Wiley & Sons.
- Éthier, J., Hadaya, P., Talbot, J., & Cadieux J. (2006). B2C web site quality and emotions during online shopping episodes: An empirical study. *Information & Management*, 43, 627-639.
- Eroglu, S.A., Machleit, K.A., & Davis, L.M. (2003). Empirical testing of a model of online store atmospherics and shopper responses. *Psychology & Marketing*, 20, 139-150.
- Fishbein, M., & Ajzen, I. (1973). Attribution of responsibility: A theoretical note. *Journal of Experimental Social Psychology*, 9, 148-153.
- Fournier, S. (1998). Consumers and their brands: Developing relationship theory in consumer research. *Journal of Consumer Research*, 24, 343-374.
- Garrity, E.J., Glassberg, B., Kim, Y.J., Sanders, G.L., & Shin, S.K. (2004). An experimental investigation of web-based information systems success in the context of electronic commerce. *Decision Support Systems*, 39, 485-503.

- Gaunt, R., Leyens, J.Ph., & Demoulin, S. (2002). Intergroup relations and the attribution of emotions: Control over memory for secondary emotions associated with the ingroup and outgroup. *Journal of Experimental Social Psychology*, 38, 508-514.
- Gefen, D. (2000). E-Commerce: the role of familiarity and trust. *Omega: The International Journal of Management Science*, 28, 725-737.
- Gefen, D., & Straub, D.W. (2003). Managing user trust in B2C e-Services. *E-Service Journal*, 2, 7-24.
- Gefen, D., & Straub, D.W. (2002). Consumer trust in B2C E-Commerce and the importance of social presence: experiments in e-Products and e-Services. *Omega*, 32, 407-424.
- GfK Consumer Tracking (2008). *Produkt- und Dienstleistungsmarkt 2007 bei E-Commerce im Gleichschritt wachsend*. Gefunden am 28. Februar 2009 auf [http://www.gfkps.com/imperia/md/content/ps\\_de/chart\\_der\\_woche/2008/kw13\\_08\\_ecommerce.pdf](http://www.gfkps.com/imperia/md/content/ps_de/chart_der_woche/2008/kw13_08_ecommerce.pdf).
- Grewal, D., Iyer, G.R., & Levy, M. (2004). Internet retailing: enablers, limiters and market consequences. *Journal of Business Research*, 57, 703-713.
- Hassanein, K., & Head, M. (2007). Manipulating perceived social presence through the web interface and its impact on attitude towards online shopping. *International Journal of Human-Computer Studies*, 65, 689-708.
- Isen, A.M. (2000). Positive affect and decision making. In Lewis, M., & Haviland-Jones, J.M. (Eds.), *Handbook of emotions (2nd ed.)* (pp. 417-435). New York, USA: Guilford Press.
- Jascanu, N. (2008). Emotionally Based Multi-Agent E-Commerce Platform. *International Foundation for Autonomous Agents and Multiagent Systems*.
- Jones, M.A. (1999). Entertaining shopping experiences: an exploratory investigation. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 6, 129-139.

- Kim, D., & Benbasat, I. (2003). Trust-related arguments in internet stores: a framework for evaluation. *Journal of Electronic Commerce Research*, 4, 49-64.
- Kim, J., Lee, J., & Choi, D. (2003). Designing emotionally evocative homepages: an empirical study of the quantitative relations between design factors and emotional dimensions. *International Journal of Human-Computer Studies*, 59, 899-940.
- Kwak, H., Fox, R.J., & Zinkhan, G.M. (2002). What products can be successfully promoted and sold via the internet? *Journal of Advertising Research*, 42, 23-38.
- Lazarus, R.S. (1991). *Emotion and Adaptation*. New York, USA: Oxford University Press.
- Lynch, P.D., Kent, R.J., & Srinivasan, S.S. (2001). The global internet shopper: Evidence from shopping tasks in twelve countries. *Journal of Advertising Research*, 41, 15-23.
- Machleit, K.A., & Eroglu, S.A. (2000). Describing and measuring emotional response to shopping experience. *Journal of Business Research*, 49, 101-111.
- Machleit, K.A., & Mantel, S.P. (1999). Emotional response and shopping satisfaction: Moderating effects of shopper attributions. *Journal of Business Research*, 54, 97-106.
- Mathwick, C., Malhotra, N., & Rigdon, E. (2001). Experiential value: Conceptualization, measurement, and application in the catalog and Internet shopping environment. *Journal of Retailing*, 77, 39-56.
- Perea y Monsuwé, T., Dellaert, B.G.C., & De Ruyter, K. (2004). What drives consumers to shop online? A literature review. *International Journal of Service Industry Management*, 15, 102-121.
- Petre, M., Minocha, S., & Roberts, D. (2006). Usability beyond the website: an empirically-grounded E-Commerce evaluation instrument for the total customer experience. *Behaviour & Information Technology*, 25, 189-203.
- Picard, R.W. (2003). Affective computing: challenges. *International Journal of Human-Computer Studies*, 59, 55-64.

- Picard, R.W., & Klein, J. (2002). Computers that recognize and respond to user emotion: theoretical and practical implications. *Interacting with Computers, 14*, 141-169.
- Rodgers, S., & Harris M.A. (2003). Gender and E-Commerce: An exploratory study. *Journal of Advertising Research, 43*, 322-329.
- Saari, T., Ravaja, N., Laarni, J., Turpeinen, M., & Kallinen, K. (2004). Psychologically targeted persuasive advertising and product information in E-Commerce. *International Conference on Electronic Commerce*.
- Schifter, D.B., & Ajzen, I. (1985). Intention, perceived control, and weight loss: An application of the theory of planned behaviour. *Journal of Personality and Social Psychology, 49*, 842-851.
- Spada, H. (Hrsg.). (2006). Lehrbuch: *Allgemeine Psychologie*. Bern: Hans Huber.
- Wikipedia, Die freie Enzyklopädie. (2009). *Business-to-Consumer*. Gefunden am 28. Februar 2009 auf <http://de.wikipedia.org/w/index.php?title=Business-to-Consumer&oldid=55656091>.
- Wikipedia, Die freie Enzyklopädie. (2009). *E-Commerce*. Gefunden am 28. Februar 2009 auf <http://de.wikipedia.org/w/index.php?title=E-Commerce&oldid=56478641>.
- Wolfenbarger, M., & Gilly, M. (2001). Shopping online for freedom, control and fun. *California Management Review, 43*, 34-55.