

**CUSTOMER MANIPULATION THROUGH DARK PATTERNS**  
-  
**SELECTED ESSAYS ON DIGITAL CUSTOMER BEHAVIOR**

Inaugural-Dissertation  
zur Erlangung des Doktorgrades  
an der Wirtschaftswissenschaftlichen Fakultät  
der Heinrich-Heine-Universität Düsseldorf

Eingereicht von  
**Janis Witte**

Betreuer: Univ.-Prof. Dr. Peter Kenning, Lehrstuhl für BWL, insb. Marketing

27.11.2023

## Inhaltsverzeichnis

<b>Abbildungsverzeichnis</b> .....	<b>V</b>
<b>Tabellenverzeichnis</b> .....	<b>VI</b>
<b>Abkürzungsverzeichnis</b> .....	<b>VII</b>
<b>1 Einleitung</b> .....	<b>1</b>
1.1 Problemstellung und Zielsetzung der Arbeit.....	1
1.2 Aufbau der Arbeit .....	8
<b>2 Begriffliche, konzeptionelle und theoretische Grundlagen</b> .....	<b>13</b>
2.1 Kundenmanipulation .....	13
2.1.1 Begriff der Kundenmanipulation .....	13
2.1.2 Abgrenzung zu verwandten Konstrukten .....	21
2.1.3 Theoretische Ansätze zur Erklärung von Kundenmanipulation.....	23
2.2 Dark Patterns .....	30
2.2.1 Begriffsverständnis Dark Patterns .....	30
2.2.2 Typen und Prävalenz von Dark Patterns .....	31
2.3 Kundenmanipulation als Herausforderung für die marktorientierte Unternehmensführung und das Relationship Marketing .....	39
2.3.1 Der Marketingbegriff und Kundenmanipulation.....	39
2.3.2 Relationship Marketing .....	44
2.3.3 Kundenmanipulation und Relationship Marketing.....	49
2.3.4 Commitment-Trust Theory.....	51
<b>3 Systematische Einordnung Beiträge 1 bis 7</b> .....	<b>56</b>
<b>4 Ausgewählte Beiträge</b> .....	<b>67</b>
4.1 Beitrag 1: Consumer Manipulation – A Definition, Classification and Future Research Agenda .....	67
4.1.1 Abstract .....	67

4.1.2	Introduction.....	68
4.1.3	Definition of consumer manipulation.....	69
4.1.4	Differentiation of consumer manipulation from related terms...70	
4.1.5	Types and Classification of Consumer Manipulation in the digital world.....	72
4.1.6	Future Research.....	75
4.1.7	Conclusion.....	78
4.2	Beitrag 2: Dark Patterns im digitalen Marketing .....	79
4.2.1	Abstract .....	79
4.2.2	Einführung .....	79
4.2.3	Arten von Dark Patterns .....	81
4.2.4	Verbreitung.....	83
4.2.5	Chancen und Risiken .....	84
4.2.6	Die Sicht des beziehungsorientierten Marketings.....	84
4.3	Beitrag 3: Perceived Consumer Online Manipulation – Definition, Measurement and preliminary Validation .....	88
4.3.1	Short Abstract.....	88
4.3.2	Extended Abstract .....	88
4.4	Beitrag 4: Look before you leap – An empirical analysis on why Dark Patterns are not (absolutely) beneficial. ....	92
4.4.1	Abstract .....	92
4.4.2	Extended Abstract .....	92
4.5	Beitrag 5: Consequences of User Manipulation through Dark Patterns .....	96
4.5.1	Abstract .....	96
4.5.2	Introduction.....	97
4.5.3	Theoretical Background and Hypotheses Development.....	98

4.5.4	Method.....	101
4.5.5	Results.....	104
4.5.6	Discussion and Implications .....	107
4.5.7	Conclusion and Outlook.....	109
4.6	Beitrag 6: Dark Patterns in Marketing: An Analysis based on Information Manipulation Theory.....	111
4.6.1	Abstract .....	111
4.6.2	Introduction.....	112
4.6.3	Theoretical Background and Hypothesis Development .....	113
4.6.4	Empirical Analysis .....	119
4.6.5	Results.....	127
4.6.6	Discussion and Implications .....	130
4.6.7	Limitations and Future Directions .....	132
4.6.8	Conclusion.....	133
4.7	Beitrag 7: Dark Patterns – ein Instrument des Relationship Marketing? Eine empirische Analyse .....	134
4.7.1	Abstract .....	134
4.7.2	Einführung .....	135
4.7.3	Begriffliche und theoretische Grundlagen.....	136
4.7.4	Hypothesenherleitung und Forschungskonzeption.....	138
4.7.5	Empirische Untersuchung.....	145
4.7.6	Diskussion und Implikationen .....	156
4.7.7	Limitationen und zukünftige Forschung .....	160
4.7.8	Fazit.....	162
<b>5</b>	<b>Zusammenfassung, Implikationen und Reflexion .....</b>	<b>163</b>
5.1	Zusammenfassung der Ergebnisse.....	163
5.2	Implikationen für die Marketingforschung.....	168

5.3 Praktische Implikationen .....	171
5.4 Gesellschaftliche und politische Implikationen .....	176
5.5 Limitationen und zukünftige Forschung.....	188
<b>6 Fazit .....</b>	<b>195</b>
<b>Literaturverzeichnis.....</b>	<b>199</b>
<b>Anhang .....</b>	<b>237</b>

## Abbildungsverzeichnis

Abbildung 1: Aufbau der Arbeit .....	12
Abbildung 2: Persuasion Knowledge Model.....	26
Abbildung 3: Vier Typen von Marketing .....	43
Abbildung 4: Erfolgskette im Relationship Marketing .....	47
Abbildung 5: Kundenmanipulation als beeinflussende Größe in der Erfolgskette des Relationship Marketings.....	51
Abbildung 6: Commitment Trust Theory .....	54
Abbildung 7: Systematische Einordnung der Beiträge .....	58
Abbildung 8: Research Model .....	101
Abbildung 9: Website stimuli .....	102
Abbildung 10: SEM Results .....	105
Abbildung 11: Mean differences between the four groups .....	105
Abbildung 12: Research model .....	119
Abbildung 13: Results of hypotheses testing .....	128
Abbildung 14: Konzeptionelles Forschungsmodell.....	145
Abbildung 15: Stimulusmaterial.....	147
Abbildung 16: Wirkung des Einsatzes von Dark Patterns auf den Umsatz: $U_{kurz} =$ $30.000 \text{ Euro}$ ; $U_{lang} = 120.000 \text{ Euro}$ ; $i = 0 \text{ Prozent}$ .....	238
Abbildung 17: Poster ACR-Conference 2022 .....	238
Abbildung 18: Poster ACR-Conference 2023 .....	238
Abbildung 19: Control condition (no dark pattern).....	238
Abbildung 20: Scarcity condition .....	238
Abbildung 21: Sneaking Condition .....	238
Abbildung 22: Scarcity and Sneaking Condition .....	238

## Tabellenverzeichnis

Tabelle 1: Literaturübersicht zu Konsumenten-, Kunden- und Nutzermanipulation .....	17
Tabelle 2: Dark Patterns Typologie .....	34
Tabelle 3: Übersicht über verschiedene Dark Patterns .....	36
Tabelle 4: Häufigkeit einzelner Dark Patterns .....	38
Tabelle 5: Abgrenzung Transaktions- und Relationship Marketing .....	45
Tabelle 6: Kurzübersicht Beitrag 1 .....	67
Tabelle 7: Dark Patterns Typology (Gray et al., 2018) .....	73
Tabelle 8: Kurzübersicht Beitrag 2 .....	79
Tabelle 9: Dark Patterns (in Anlehnung an Mathur et al., S. 12) .....	83
Tabelle 10: Kurzübersicht Beitrag 3 .....	88
Tabelle 11: Kurzübersicht Beitrag 4 .....	92
Tabelle 12: Kurzübersicht Beitrag 5 .....	96
Tabelle 13: Games Howell results .....	106
Tabelle 14: Kurzübersicht Beitrag 6 .....	111
Tabelle 15: Psychometric properties and results of confirmatory factor analysis .....	122
Tabelle 16: Descriptive statistics and correlations .....	126
Tabelle 17: SEM Results .....	129
Tabelle 18: Kurzübersicht Beitrag 7 .....	134
Tabelle 19: Validität, Reliabilität und Konstrukt-Operationalisierung .....	150
Tabelle 20: Ergebnisse der Strukturgleichungsmodellierung .....	155

## Abkürzungsverzeichnis

Abb.	Abbildung
ACR	Association for Consumer Research
AMOS	Analysis of Moment Structures
Apps	Applikationen
BGB	Bürgerliches Gesetzbuch
BtB	Business-to-Business
bzw.	beziehungsweise
CA	Cronbach's Alpha
ca.	circa
CDR	Corporate Digital Responsibility
CFA	Confirmatory Factor Analysis
CFI	Comparative Fit Index
CLV	Customer Lifetime Value
CR	Composite Reliability
DEV	durchschnittlich erfasste Varianz
df	Freiheitsgrade
DP	Dark Patterns
dt.	deutsch
EFA	Exploratory Factor Analysis
e.g.	exempli gratia
engl.	englisch
et al.	et alii
ff.	fortfolgende

FL	Faktorladung
ggf.	gegebenenfalls
H	Hypothese
Hrsg.	Herausgeber
ICIS	International Conference On Information Systems
i.e.	id est
IMT	Information Manipulation Theory
M	Mean
MW	Mittelwert
n.s.	nicht signifikant
p.	page
POCM	Perceived Online Consumer Manipulation
PKM	Persuasion Knowledge Model
r.c.	reversed-coded item
RMSEA	Root Mean Square Error of Approximation
S.	Seite
SA	Standardabweichung
SEM	Structural Equation Modeling
SD	Standard Deviation
USA	United States of America
vgl.	vergleiche
VHB	Verband der Hochschullehrerinnen und Hochschul- lehrer für Betriebswirtschaft
z. B.	zum Beispiel

# 1 Einleitung

## 1.1 Problemstellung und Zielsetzung der Arbeit

Der Onlinehandel ist in den letzten Jahren stark gewachsen (Ahlert et al., 2020). Über drei Viertel (84 Prozent) der deutschen Internetnutzer<sup>1</sup> zwischen 16 und 74 Jahren kauften im Jahr 2021 online ein (Statistisches Bundesamt, 2021). Während der Onlineumsatz in Deutschland im Jahr 2013 noch 14,1 Milliarden Euro betrug, wird für das Jahr 2023 für Deutschland ein Onlineumsatz von 89,4 Milliarden Euro erwartet (Handelsverband Deutschland – HDE e. V., 2023). In diesem Rahmen konnten in den letzten Jahren vermehrt neue Anbieter in den Markt eintreten und sich selbst sowie neue Konzepte am Markt etablieren (Ahlert et al., 2020; Handelsverband Deutschland – HDE e. V., 2023). Eine logische Konsequenz der beschriebenen Entwicklungen ist ein sich intensivierender Wettbewerb im E-Commerce (Ahlert et al., 2020).

Unter anderem aufgrund der gesättigten Märkte und des damit einhergehenden intensiven Wettbewerbs greifen Unternehmen – insbesondere im Onlinekontext – vermehrt auf manipulative Techniken zurück, um ihre Unternehmensziele zu erreichen (Narayanan et al., 2020; Danciu, 2014). Insbesondere im Onlinekontext scheint der Einsatz manipulativer Praktiken vielversprechend, da diese online nutzerseitig schwerer zu erkennen und unternehmensseitig einfacher und kostengünstiger umzusetzen sind als beispielsweise im stationären Handel (Moran, 2020; Reisch, 2020). Der intensive Einsatz von manipulativen Techniken, wie beispielsweise Dark Patterns, ist (neben dem sich intensivierenden Wettbewerb) insbesondere auf den technologischen Fortschritt zurückzuführen. Bedingt durch

---

<sup>1</sup> Zur besseren Lesbarkeit wird in dieser Dissertationsschrift das generische Maskulinum verwendet. Die in dieser Arbeit verwendeten Personenbezeichnungen beziehen sich ausdrücklich – sofern nicht anders kenntlich gemacht – auf alle Geschlechter gleichermaßen.

In Anlehnung an Meffert et al. (2019) werden die Begriffe Kunde („customer“), Konsument („consumer“), und Nutzer („user“) in der vorliegenden Arbeit synonym verwendet. Ferner werden in Anlehnung an Kenning (2021) die Begriffe Konsument und Verbraucher ebenfalls synonym verwendet.

immer größere verfügbare Datenmengen über Kunden und deren Bedürfnisse sowie zur Verfügung stehende intelligente Algorithmen sind Unternehmen vermehrt in der Lage, Kunden zielgerichtet und personalisiert zu kontaktieren (Calo, 2013; Manwaring, 2018; Reisch, 2020). Zudem kann der Erfolg der eingesetzten Maßnahmen mittels A/B-Tests<sup>2</sup> direkt und kostengünstig evaluiert werden (Barros et al., 2022; Narayanan et al., 2020).

Ziel des Einsatzes solcher manipulativen Techniken ist es in der Regel, höhere Umsätze und Gewinne zu generieren, die Unternehmensreichweite zu erhöhen oder weitere Kundendaten zu generieren (Nazarov & Baimukhambetov, 2022; Voigt et al., 2021; Waldman, 2020). Als Beispiel für manipulative Techniken im Onlinekontext seien an dieser Stelle exemplarisch die Manipulation von Kundenbewertungen (Zhuang et al., 2018), Clickbait<sup>3</sup> (Mukherjee et al., 2022), Drip Pricing<sup>4</sup> (Rasch et al., 2020), Dynamic Pricing<sup>5</sup> (Bambauer-Sachse & Young, 2022;

---

<sup>2</sup> A/B-Tests kennzeichnen sich dadurch, dass eine Maßnahme an einer „Experimentalgruppe“ getestet wird und diese einer Kontrollgruppe gegenübergestellt wird, die nicht mit der Maßnahme konfrontiert wird (Gallo, 2017). Sind beispielsweise die verkauften Einheiten oder andere Zielmetriken in der Experimentalgruppe höher als in der Kontrollgruppe, wird in der Regel gefolgert, dass die Maßnahme erfolgreich ist (Gallo, 2017).

<sup>3</sup> Die Nutzung von Schlagzeilen für Artikel oder Beiträge, die so formuliert sind, dass sie den Nutzer dazu verleiten, auf einen Weblink zu klicken wird als Clickbait bezeichnet (Mukherjee et al., 2022).

<sup>4</sup> Drip Pricing beschreibt eine Strategie der Preissetzung im Onlinehandel, bei der der Produktpreis aus verschiedenen Komponenten besteht. Unternehmen geben beim Drip Pricing in einem ersten Schritt lediglich eine einzige Komponente des Preises (den Lockpreis) bekannt. Die weiteren Preiskomponenten werden im Verlauf des Kaufprozesses bekannt gegeben und zum Gesamtpreis hinzugefügt. Da eine neue Produktsuche für den Kunden aufwändig sein kann, ist davon auszugehen, dass Kunden durch Drip Pricing an den Kauf gebunden werden (Rasch et al., 2020).

<sup>5</sup> Eine Preisstrategie, bei der Unternehmen die Produkt- oder Dienstleistungspreise an den aktuellen Marktbedarf anpassen, wird als Dynamic Pricing bezeichnet. Die Preise werden hierbei häufig anhand automatischer Algorithmen berechnet (Genth et al., 2016).

Genth et al., 2016) oder im Allgemeinen die Ausnutzung kognitiver Verzerrungen<sup>6</sup> (Kahneman, 2015; Manwaring, 2018; Tversky & Kahneman, 1974; Waldman, 2020) genannt.

Diese Techniken lassen sich allerdings noch weiter spezifizieren, differenzieren und unter verschiedenen Terminologien subsumieren. Insbesondere im juristischen Schrifttum sowie in der Literatur zur Human-Computer-Interaction werden manipulative Techniken, die sich der Manipulation von Benutzeroberflächen bedienen, häufig *Dark Patterns* genannt (Gray et al., 2018; Lupiáñez-Villanueva et al., 2022; Mathur et al., 2019; Narayanan et al., 2020; Weinzierl, 2020). Dark Patterns können als „user interface design choices that benefit an online service by coercing, steering, or deceiving users into making decisions that, if fully informed and capable of selecting alternatives, they might not make“ definiert werden (Mathur et al., 2019, 81:2). Dark Patterns beschreiben dementsprechend im spezifischen Kontext des User Interface Designs solche Design-Entscheidungen, die absichtlich getroffen werden, um den Nutzer beziehungsweise (bzw.) den Kunden fehlzuleiten und zu Entscheidungen, die nicht seinen eigentlichen Intentionen entsprechen, zu bewegen.

Die bisherige Forschung bezüglich Dark Patterns beschränkt sich größtenteils auf die deskriptive Erfassung dieser Techniken (z. B. Bösch et al., 2016; Brignull, 2010; Mathur et al., 2021; Zagal et al., 2013), die Entwicklung von Taxonomien und Klassifizierungen (z. B. Brignull, 2010; Conti & Sobiesk, 2010; Gray et al., 2018; Mathur et al., 2019) sowie die ethische und rechtliche Evaluation von Dark Patterns (z. B. Gertz et al., 2023; Gray et al., 2021; Weinzierl, 2020). Hinsichtlich der potentiellen Auswirkungen des Einsatzes von Dark Patterns, beispielsweise deren Effektivität (Di Geronimo et al., 2020; Luguri & Strahilevitz, 2021) oder Reaktionen der Kunden auf den Einsatz von Dark Patterns (Luguri & Strahilevitz, 2021; Voigt et al., 2021), existieren dagegen lediglich erste, periphere Hinweise. Tiefgehende Untersuchungen hinsichtlich der Wirkungszusammenhänge und

---

<sup>6</sup> Der Ausdruck „kognitive Verzerrungen“ stellt einen kognitionspsychologischen Sammelbegriff dar, unter dem (meist unbewusste) systematische fehlerhafte Neigungen bei der Wahrnehmung, der Erinnerung, dem Denken und der Beurteilung verstanden werden. Diese basieren auf sogenannten kognitiven Heuristiken (Kahneman, 2014; Tversky & Kahneman, 1974).

Konsequenzen sind derzeit kaum vorhanden (Bhoot et al., 2020; Runge et al., 2022).

Aufgrund der Tatsache, dass Dark Patterns darauf abzielen, dass Verbraucher entgegen ihrer eigenen Wünsche und Bedürfnisse agieren, findet auch im politischen Kontext ein Diskurs über deren Einsatz statt. So setzte die Europäische Kommission im Jahr 2022 den Digital Service Act um, welcher ab dem 17. Februar 2024 Anwendung findet (Europäische Kommission, 2023). In Artikel 25 des Digital Services Act beschließt die Europäische Kommission „*providers of online platforms shall not design, organise or operate their online interfaces in a way that deceives or manipulates the recipients of their service or in a way that otherwise materially distorts or impairs the ability of the recipients of their service to make free and informed decisions*“ (European Commission, 2022a, 25 (1)) und verbietet somit für Onlineplattformen grundsätzlich den Einsatz von Dark Patterns. Zusätzlich werden bereits viele Technologieunternehmen für die Nutzung dieser manipulativen Techniken rechtlich belangt. So ist die französische Datenschutzbehörde gegen das Unternehmen Meta vorgegangen, da es Nutzern auf den von dem Unternehmen betriebenen Sozialen Netzwerken Facebook und Instagram erschwert wird, Cookies abzulehnen (Commission Nationale Informatique & Liberté, 2021). Aus diesem Grund verhängte die französische Datenschutzbehörde gegen das Unternehmen eine Strafe in Höhe von 60 Millionen Euro und verpflichtete das Unternehmen, den Prozess anzupassen (Brignull, 2023a; Commission Nationale Informatique & Liberté, 2021). Auch das Onlinereisebüro bzw. die Buchungsplattform Expedia nutzte zahlreiche Dark Patterns. So wurden Preise auf der Plattform ohne die Nennung der ursprünglichen Preise als reduziert angezeigt oder aber einzelne Gebühren ausgeblendet, um den Vergleich mehrerer Optionen zu erschweren. In diesem Fall wurde gegen das Unternehmen jedoch keine Strafe verhängt, da Expedia die Plattform angepasst hat (Brignull, 2023b; European Commission, 2020).

Ein weiteres prominentes Beispiel – der Cambridge Analytica Skandal – zeigt jedoch, dass der Einsatz von Manipulation auch ohne rechtliche Intervention unmittelbare betriebswirtschaftliche Folgen haben kann. Im Rahmen der Präsident-

schaftswahlen in den Vereinigten Staaten von Amerika (USA) im Jahre 2016 manipulierte Facebook seine Nutzer gemeinsam mit dem Unternehmen Cambridge Analytica (LaMagna & Passy, 2019; Perrin & Andrew, 2018). Durch ein Persönlichkeitsquiz gewonnene Daten von schätzungsweise 87 Millionen Nutzern wurden in diesem Zusammenhang an das Unternehmen Cambridge Analytica verkauft und genutzt, um zielgerichtete, personalisierte politische Werbung auf Facebook zu schalten (Brown, 2020; US Senat, 2018). Als direkte Konsequenz auf die bekanntgewordenen Manipulationen deaktivierten 44 Prozent der US-amerikanischen Facebook-Nutzer zwischen 18 und 29 Jahren ihre Accounts (LaMagna & Passy, 2019; Perrin & Andrew, 2018). An diesem Beispiel zeigt sich bereits die betriebswirtschaftliche und auch gesellschaftliche Relevanz der Thematik der Manipulation von Kunden bzw. Nutzern und des Einsatzes von Dark Patterns.

Diesen etwaigen negativen Auswirkungen steht aus Unternehmenssicht eine attraktive Zahlungsbereitschaft der Verbraucher gegenüber, deren Abschöpfung betriebswirtschaftlich durchaus erstrebenswert scheint. In Großbritannien zahlen Verbraucher beispielsweise innerhalb von drei Monaten durchschnittlich 160 Pfund und in Australien jährlich über 1.000 Dollar für Abonnementdienste, die sie eigentlich gar nicht benötigen (Citizens Advice, 2017; Schultz, 2023). Diese temporären, beachtlichen Zahlen könnten auf Abonnementdienste zurückzuführen sein, die leicht zu abonnieren, aber schwer zu kündigen sind (Citizens Advice, 2017). Während es somit denkbar ist, dass die Manipulation von Nutzern bzw. Kunden zur Zielerreichung einer Organisation oder eines Unternehmens Erfolg verheißend ist, ist es auch denkbar, dass mit der Manipulation auch negative Konsequenzen einhergehen.

Wie in den vorherigen Absätzen beschrieben sind in der Praxis – insbesondere im digitalen Kontext – vermehrt manipulative Praktiken von Unternehmen zu beobachten. Wenngleich auf politischer Ebene, beispielsweise mittels Digital Services Act (European Commission, 2022a), interveniert wird, sind die Interventionen bisher wenig evidenzbasiert (Luguri & Strahilevitz, 2021). Bisher sind Erkenntnisse hinsichtlich der Wirkung von Manipulationen, wie beispielsweise Dark Patterns, gering. Um jedoch etwaige regulierende Instrumente in der geeigneten Eingriffstiefe zu wählen, bedarf es eines tieferen Verständnisses der relevanten

Mechanismen (Reisch et al., 2015). Da es bisher keine bzw. nur sehr begrenzte empirische Hinweise auf die Wirksamkeit und die Konsequenzen des Einsatzes von Dark Patterns gibt, wäre es zielführend, die entsprechende Evidenz für etwaige gesetzliche Regelungen zu schaffen, bevor diese umgesetzt werden. Zudem sind die bislang getroffenen Interventionen – womöglich auch aufgrund des fehlenden Detailgrads der Erkenntnisse – bislang eher vage formuliert, was Raum für Graubereiche und individuellen Gestaltungsspielraum der Unternehmen zulässt<sup>7</sup>. Aufgrund dessen scheint es vorerst unwahrscheinlich, dass sich die Vermeidung manipulativer Praktiken, die somit auf Freiwilligkeit der Unternehmen beruhen würde, flächendeckend durchsetzen könnte. Würden die Konsequenzen des Einsatzes von Dark Patterns einer breiten Masse zugänglich gemacht, wäre anzunehmen, dass Unternehmen deren Nutzung potenziell informierter und kritischer abwägen. Dies würde letztlich allen Interessensgruppen gleichermaßen zugutekommen.

Daran anknüpfend besteht auch für die betriebliche Praxis die Notwendigkeit weiterer Forschung. Zwar existieren erste Hinweise dafür, dass die Nutzung von Manipulationen zu erhöhten Absatzzahlen und somit gesteigerten Umsätzen führen kann (z. B. Luguri & Strahilevitz, 2021), langfristige Auswirkungen wurden jedoch bisher nicht untersucht (z. B. Runge et al., 2022). Allerdings konnte bereits empirisch demonstriert werden, dass der Einsatz von Manipulationen die Einstellung der mit Dark Patterns konfrontierten Personen gegenüber der Website, die die Manipulation einsetzt, negativ beeinflusst (z. B. Voigt et al., 2021). Ferner existieren erste Hinweise darauf, dass die Konfrontation mit Dark Patterns negative Emotionen hervorruft (Luguri & Strahilevitz, 2021) und bei einem Großteil von Nutzern dazu führt, dass das gesamte Kundenerlebnis negativ(er) wahrgenommen wird (Voigt et al., 2021). Somit stehen auch aus betriebswirtschaftlicher Perspektive positive Wirkungen von Manipulationen etwaigen negativen Auswirkungen

---

<sup>7</sup> Der Digital Services Act (European Commission, 2022a) reguliert beispielsweise den Einsatz von Dark Patterns ausschließlich für Betreiber von Social-Media-Plattformen und Online-Marktplätzen. Klassische Online-Shops, die Produkte oder Dienstleistungen in eigenem Namen verkaufen, sind hingegen vom Digital Services Act nicht betroffen.

gen gegenüber. Dementsprechend besteht auch aus Sicht der betrieblichen Praxis weiterer Forschungsbedarf zu den Konsequenzen des Einsatzes manipulativer Techniken.

Letztendlich ist die Thematik auch aus wissenschaftlicher Perspektive relevant. Ein Ziel der Marketing- bzw. Konsumentenverhaltensforschung besteht darin, das Verhalten von Konsumenten bestmöglich erklären zu können (Kroeber-Riel & Gröppel-Klein, 2013). Bisher wird die Manipulation von Kunden jedoch nicht (angemessen) in der wissenschaftlichen Forschung explizit berücksichtigt. Da es jedoch denkbar ist, dass insbesondere die wahrgenommene Kundenmanipulation einen Beitrag zur Varianzaufklärung im (digitalen) Konsumentenverhalten leisten kann, soll auch dies mit der vorliegenden Arbeit erreicht werden.

Vor dem Hintergrund der identifizierten Forschungslücke besteht das übergeordnete Ziel der vorliegenden Arbeit darin, *das Konzept der (wahrgenommenen) Kundenmanipulation in die Marketingforschung einzuführen, etwaige Konsequenzen der Nutzung manipulativer Techniken sowie der (wahrgenommenen) Kundenmanipulation zu identifizieren und Implikationen für die betriebliche Praxis, die Wissenschaft und die Gesellschaft als Ganzes abzuleiten.*

Aufgrund der Neuartigkeit und der geringen wissenschaftlichen Erkenntnisse in Bezug auf die Manipulation von Kunden soll die Thematik zunächst theoretisch und konzeptionell fundiert werden. In diesem Zusammenhang soll die folgende Forschungsfrage adressiert werden:

*Forschungsfrage 1:            Wie kann das Konstrukt der (wahrgenommenen) Kundenmanipulation konzeptualisiert und operationalisiert werden?*

Basierend auf der Konzeptualisierung sowie entsprechenden Operationalisierung sollen in einem nächsten Schritt etwaige Mechanismen identifiziert werden, die zur Entstehung wahrgenommener Kundenmanipulation führen. Darüber hinaus sollen etwaige Konsequenzen der wahrgenommenen Kundenmanipulation untersucht werden. Folglich sollen gleichermaßen folgende Forschungsfragen adressiert werden:

*Forschungsfrage 2: Welche Mechanismen liegen der Entstehung wahrgenommener Kundenmanipulation zugrunde?*

*Forschungsfrage 3: Welche Konsequenzen gehen mit dem Einsatz manipulativer Techniken (wie z. B. Dark Patterns) und der wahrgenommenen Kundenmanipulation einher?*

Die gewonnenen Erkenntnisse der vorliegenden Arbeit dienen somit der betrieblichen Praxis, der wissenschaftlichen Forschung und der Gesellschaft bzw. der Verbraucherpolitik und erlauben die Ableitung fundierter, detaillierter und zielführender Implikationen und Handlungsempfehlungen für die aufgeführten Bereiche.

## **1.2 Aufbau der Arbeit**

Unter Berücksichtigung des beschriebenen Forschungsziels ist die vorliegende kumulative Dissertationsschrift wie folgt aufgebaut:

Nachdem in Kapitel 1 in die Thematik eingeleitet sowie die Problemstellung und das Ziel der vorliegenden Arbeit dargestellt wurden, wird in Kapitel 2 das konzeptionelle, theoretische und begriffliche Fundament für den weiteren Fortgang der Arbeit gelegt. In Kapitel 2.1 wird der Begriff der Kundenmanipulation hergeleitet, definiert und von anderen Konstrukten abgegrenzt. Ziel des Kapitels 2.1 ist es, ein einheitliches Verständnis des Begriffs der Kundenmanipulation sowie konzeptionelle Differenzierbarkeit zu schaffen. Ferner werden in Kapitel 2.1.3 das Persuasion Knowledge Model (Friestad & Wright, 1994) und die Information Manipulation Theory (McCornack, 1992) als zentrale theoretische Erklärungsansätze der Antezedenzen und Konsequenzen wahrgenommener Kundenmanipulation eingeführt.

In Kapitel 2.2 wird der Begriff „Dark Patterns“ fundiert. Dark Patterns verstehen sich als eine spezifische Form der Kundenmanipulation in digitalen Kontexten. Es werden sowohl ein einheitliches Begriffsverständnis geschaffen als auch verschiedene Ansätze der Klassifizierung von Dark Patterns vorgestellt. Die Beschreibung unterschiedlicher Typen von Dark Patterns erscheint bereits in die-

sem Kapitel (Kapitel 2.2) relevant, da sich in den später folgenden Beiträgen häufig der Dark Patterns Typologie von Mathur et al. (2019) als Anwendungsbeispiel von Kundenmanipulation bedient wird.

In Kapitel 2.3 wird der Marketingbegriff in Beziehung zur Kundenmanipulation gesetzt. Zu diesem Zweck werden zunächst sowohl die marktorientierte Unternehmensführung als auch das Relationship Marketing begrifflich und konzeptionell eingeführt. Dadurch wird eine Betrachtung etwaiger Auswirkungen der Kundenmanipulation auf beide Konzepte und eine grundlegende Einordnung in die Disziplin ermöglicht. Inwieweit sich die Manipulation von Kunden mit der marktorientierten Unternehmensführung bzw. dem Relationship Marketing vereinbaren lässt, wird in Kapitel 2.3.3 erörtert.

In Kapitel 3 werden die der vorliegenden kumulativen Dissertationsschrift zugrundeliegenden sieben Forschungsbeiträge grundlegend eingeordnet und zusammenfassend dargestellt.

In Kapitel 4 werden die zuvor eingeordneten Beiträge präsentiert. Diese befassen sich alle im weiteren Sinne mit der Kundenmanipulation, wobei ein besonderer Fokus auf die Kundenmanipulation in digitalen Kontexten – in Form von Dark Patterns – gelegt wird.

Beitrag 1 trägt den Titel „**Consumer Manipulation – A Definition, Classification and Future Research Agenda**“ und befasst sich aus konzeptioneller und theoretischer Sicht mit dem Themengebiet der Kundenmanipulation. In einem ersten Schritt wird der Begriff der Kundenmanipulation definiert und von verwandten Konstrukten abgegrenzt. Zusätzlich wird theoriegeleitet eine Klassifizierung der wahrgenommenen Kundenmanipulation abgeleitet und vorgestellt, bevor diverse Propositionen für zukünftige Forschung dargestellt werden. Zusammenfassend legt der Beitrag 1 somit das konzeptionelle Fundament für die folgenden Beiträge und weitere Forschung in diesem Bereich.

Beitrag 2 trägt den Titel „**Dark Patterns im digitalen Marketing**“ und befasst sich mit den Chancen und Risiken der Nutzung von Dark Patterns. Diese werden anhand einer fiktiven Fallstudie aus der Hotelbranche – die mitunter darauf ausgelegt ist, langfristige ökonomische Nachteile zu quantifizieren – verdeutlicht.

Anschließend wird Beitrag 3 mit dem Titel „**Perceived Consumer Online Manipulation – Definition, Measurement and preliminary Validation**“ präsentiert. Basierend auf einer empirischen Erhebung (n = 292) wird im Rahmen des Beitrags eine dreidimensionale Skala zur Erhebung des Konstrukts der wahrgenommenen Kundenmanipulation entwickelt und vorläufig validiert. Die in Beitrag 3 durchgeführte Skalenentwicklung wiederum legt den Grundstein für die differenzierte empirische Betrachtung potentieller Antezedenzen und Konsequenzen der wahrgenommenen Kundenmanipulation, da hierdurch ein elementares Messinstrument bereitgestellt wird.

Beiträge 4 bis 6 widmen sich anschließend der Identifikation von Antezedenzen und Konsequenzen wahrgenommener Kundenmanipulation. Diese bedienen sich zur empirischen Überprüfung der hergeleiteten Modelle der in Beitrag 3 entwickelten Skala. Die Beiträge 4 bis 6 basieren auf der Information Manipulation Theory (McCornack, 1992). Die zentralen Konstrukte der Information Manipulation Theory (McCornack, 1992) könnten als zentrale Antezedenzen der wahrgenommenen Kundenmanipulation fungieren, was es innerhalb der Beiträge zu prüfen gilt. In diesem Zusammenhang wird in Beitrag 4 mit Titel „**Look before you leap – An empirical analysis on why Dark Patterns are not (absolutely) beneficial**“ der Einfluss der wahrgenommenen Kundenmanipulation auf die Nutzungsintention der manipulierenden Website in einem ersten Working Paper erörtert.

An den Beitrag 4 knüpft Beitrag 5 an. Dieser trägt den Titel „**Consequences of User Manipulation through Dark Patterns**“ und überträgt die Erkenntnisse in Form eines weiteren Working Papers in die Wirtschaftsinformatik. In diesem Beitrag wird die „wahrgenommene Nutzermanipulation“ in die Wirtschaftsinformatik eingeführt und empirisch überprüft, ob diese die E-Service-Qualität in Form des Website Designs sowie die Einstellung der Nutzer gegenüber der Website negativ beeinflusst.

Ergänzend werden in Beitrag 6 mit dem Titel „**Dark Patterns in Marketing: An Analysis based on Information Manipulation Theory**“ die Erkenntnisse der vorlaufenden Working Paper aufgegriffen und untersucht, inwiefern die wahrgenommene Kundenmanipulation sich auf zentrale vorökonomische Größen wie die

Kaufintention, die Einstellung gegenüber der Website und letztendlich auf die Loyalitätsintention auswirkt.

Der abschließende Beitrag 7 mit dem Titel „**Dark Patterns – ein Instrument des Relationship Marketing? Eine empirische Analyse**“ zielt darauf ab die Auswirkungen wahrgenommener Kundenmanipulation auf das Kundenvertrauen und –commitment sowie die Wechselintention als zentrale Erfolgsgrößen des Relationship Marketing zu untersuchen. Hierzu wird in Beitrag 7 die Commitment-Trust Theory (Morgan & Hunt, 1994) als theoretische Grundlage zugrunde gelegt.

Anschließend werden in Kapitel 5 die in den dargestellten Beiträgen gewonnenen Erkenntnisse zusammenfassend dargestellt, bevor Handlungsempfehlungen und Implikationen für unterschiedliche Interessensgruppen abgeleitet werden. Zunächst werden in Kapitel 5.2 die theoretischen Implikationen für die Marketingforschung dargestellt. Die praktischen Implikationen werden in Kapitel 5.3 präsentiert. Die gesellschaftlichen und politischen Implikationen werden in Kapitel 5.4 abgeleitet, bevor in Kapitel 5.5 Limitationen der vorliegenden Arbeit dargestellt und darauf basierend zukünftige Forschungsbedarfe identifiziert werden. Die vorliegende Dissertationsschrift schließt mit einem Fazit.

Abbildung 1 stellt den soeben skizzierten Aufbau der Arbeit visuell dar und verdeutlicht das Verhältnis sowie die Kausalität der Kapitel und Beiträge der vorliegenden Dissertationsschrift.

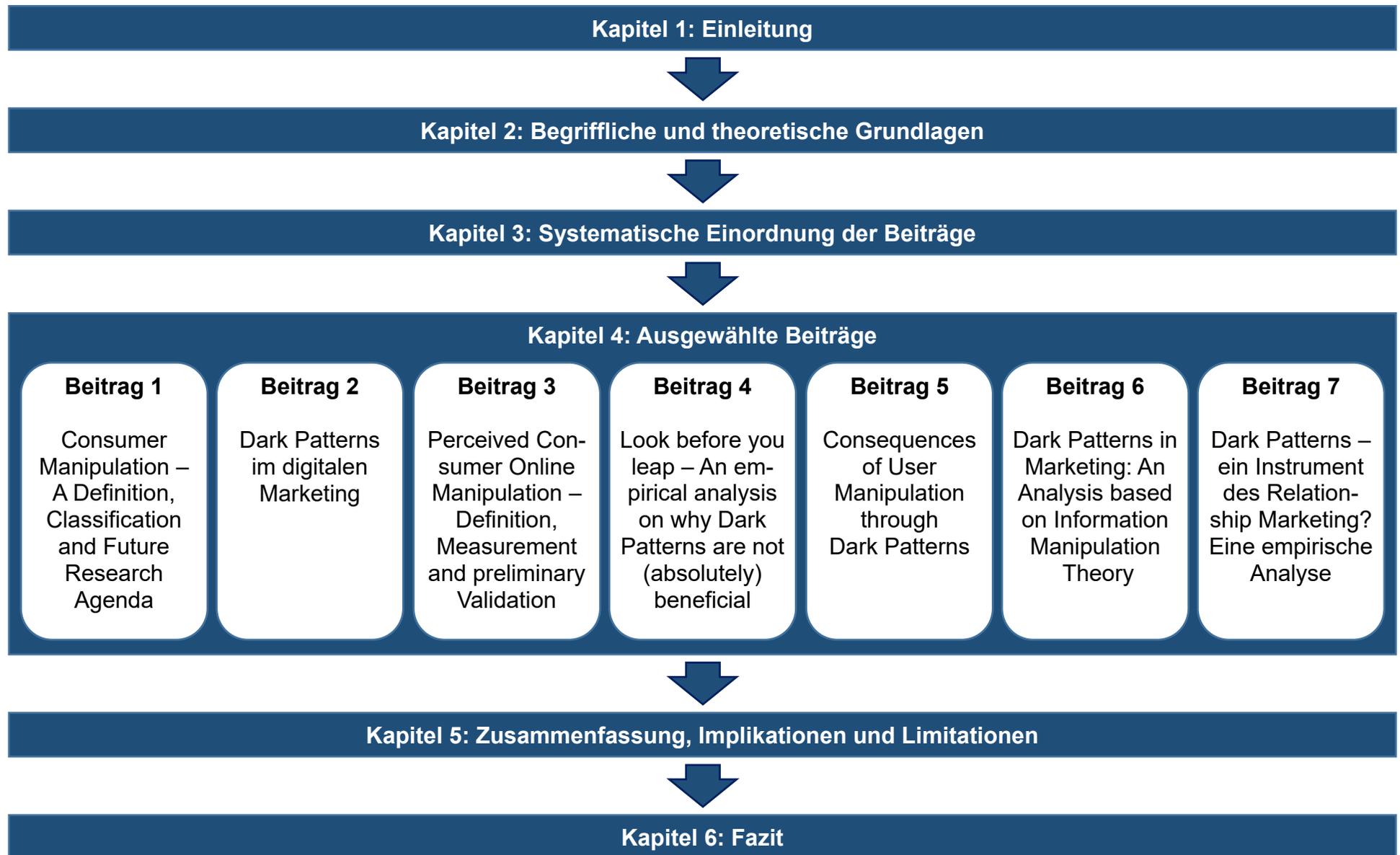


Abbildung 1: Aufbau der Arbeit

Quelle: Eigene Darstellung

## 2 Begriffliche, konzeptionelle und theoretische Grundlagen

### 2.1 Kundenmanipulation

#### 2.1.1 Begriff der Kundenmanipulation

Um im weiteren Verlauf der vorliegenden Arbeit die dargestellten Forschungsfragen zu beantworten und damit die identifizierte Forschungslücke schließen zu können, soll im folgenden Kapitel zunächst das begriffliche, konzeptionelle und theoretische Fundament gelegt werden. Entsprechend soll zunächst der Begriff der (wahrgenommenen) Kundenmanipulationen hergeleitet werden.

In einem ersten Schritt soll hierfür basierend auf einer ausgiebigen Literaturrecherche zunächst ein Überblick über die aktuelle Forschung in diesem Bereich gegeben werden. Der Suchprozess basierte auf vier Schritten, die dem Prisma-Protokoll (Liberati et al., 2009) entnommen wurden: 1) Identifikation, 2) Screening, 3) Eignung und 4) Einschluss.

Für die *Identifikation* wird die Datenbank Scopus verwendet. Als Suchbegriffe werden die Begriffe „Consumer Manipulation“, „Customer Manipulation“, „User Manipulation“ und „Buyer Manipulation“ verwendet. Unter Verwendung dieser Suchbegriffe erfasst Scopus 229 Treffer.

In dem nächsten Schritt, dem *Screening* werden die Titel und Abstracts der 229 Beiträge gesichtet. Dabei werden für die weitere Analyse nur Artikel ausgewählt, die im Bereich der (Wirtschafts-)Informatik, der Wirtschaftswissenschaft oder der Sozialwissenschaft publiziert wurden und sich thematisch mit der Manipulation eines Nachfragers durch den Anbieter befassen. Beiträge, auf die die genannten Kriterien nicht zutreffen, werden aus der weiteren Analyse ausgeschlossen. Demzufolge werden 64 Artikel aus anderen Disziplinen und 148 Artikel, bei denen die betrachtete Manipulation von den Nachfragern ausgeht, ausgeschlossen. Nach dem *Screening* verbleiben 17 Beiträge. Die verbleibenden 17 Beiträge werden im Rahmen der *Eignung* vollständig gesichtet. Basierend auf den berichteten

Inkludierungskriterien werden weitere sieben Beiträge ausgeschlossen. Letztendlich werden in der Phase *Einschluss* zehn Beiträge für die Übersicht berücksichtigt. Die zehn berücksichtigten Beiträge sind in Tabelle 1 dargestellt.

In sämtlichen Beiträgen wird entweder der Begriff der „Konsumentenmanipulation“, der „Kundenmanipulation“ oder der „Nutzermanipulation“ verwendet. Der Begriff der „Käufermanipulation“ wird jedoch in keinem der Beiträge genutzt. Der am häufigsten verwendete Begriff ist der der „Nutzermanipulation“, welcher in sechs der zehn betrachteten Beiträge zu finden ist. Dagegen beziehen sich nur drei Beiträge auf den Begriff „Konsumentenmanipulation“, und lediglich ein Beitrag verwendet den Begriff „Kundenmanipulation“.

Auffällig ist in diesem Zusammenhang, dass lediglich die Beiträge von Strang et al. (2015) und Li et al. (2021) einen definitorischen Beitrag leisten. Allerdings definieren Strang et al. (2015) einzig den Begriff der Manipulation als „to control or play upon by artful, unfair, or insidious means, especially to one's own advantage“ (Strang et al., 2015, S. 248). Eine spezifischere Definition des Begriffs der Konsumentenmanipulation nehmen Strang et al. (2015) nicht vor. Li et al. (2021) definieren den Begriff der „Nutzermanipulation“ implizit, indem der Begriff der Angst der Nutzer vor Manipulation als „users' concern that a social media platform may intentionally mislead them through means such as providing vague or partial information“ (Li et al., 2021, S. 7) definiert wird. Eine explizite Definition der „Nutzermanipulation“ wird allerdings nicht gegeben.

In den weiteren Beiträgen bleibt die Begriffsdefinition für „Konsumenten-“, „Kunden-“ und „Nutzermanipulation“ aus. Stattdessen wird die Manipulation primär als potenzielle Gefahr bestimmter Unternehmensaktivitäten eingestuft, ohne den Begriff näher zu konkretisieren. Ein Beispiel hierfür ist die Betrachtung von Hietanen und Rajamäki (2018), die Abonnementfallen als mögliche Form der Kundenmanipulation einordnen. Des Weiteren werden beispielsweise das Nontargeting (Gonzalez-Cabañas et al., 2021), die Teilnahme an Social-Marketing-Kampagnen (Li et al., 2021) oder Werbung im Allgemeinen (Danciu, 2014) als potenzielle Treiber der Kunden- bzw. Konsumentenmanipulation betrachtet. Strang et al. (2015) nehmen in ihrem Beitrag an, dass die Möglichkeit der Konsumentenmani-

pulation durch das zunehmende Wissen über das Konsumentenverhalten bedingt ist. Zusätzlich wird aufgezeigt, dass (soziale) Roboter und künstliche Intelligenz potenziell die Möglichkeit zur Kunden- bzw. Nutzermanipulation bieten oder erleichtern könnten (Bertolini & Carli, 2022; Dula et al., 2023; Goram & Veiel, 2021). Bamberger und Mulligan (2011) verwenden den Begriff der Konsumentenmanipulation im Kontext der Datenschutzregulierung und argumentieren, dass eine verstärkte Datenschutzregulierung möglicherweise dazu beitragen könnte, die Gefahr der Konsumentenmanipulation zu reduzieren.

Die Analyse der in Tabelle 1 aufgeführten Beiträge zeigt jedoch auf, dass vor allem in Arbeiten, die den digitalen Bereich, wie beispielsweise Künstliche Intelligenz, forcieren, vermehrt der Begriff der „Nutzermanipulation“ Verwendung findet. Im Zusammenhang mit Datenschutz und Marketing hingegen wird der Begriff der „Konsumenten-“ oder „Kundenmanipulation“ bevorzugt verwendet.

Auch die in der Literaturrecherche identifizierten unterschiedlichen Verwendungen der Begriffe „Kunde“, „Konsument“ und „Nutzer“ wurden bereits in der Literatur diskutiert. Der Begriff des Konsumenten wird üblicherweise im Zusammenhang mit privaten Nachfragern verwendet (Bruhn, 2014; Meffert et al., 2019) und bezieht sich auf den Letztverbraucher (Kroeber-Riel & Gröppel-Klein, 2019). Im Gegensatz dazu schließt der Begriff des Kunden explizit auch Organisationen mit in das Begriffsverständnis ein (American Marketing Association, 2023; Bauer, 2001). Wenngleich der Begriff des Kunden eine bestehende Beziehung zu einem Anbieter impliziert (Meffert et al., 2019), wird häufig auch der Begriff des potentiellen Kunden verwendet (Meffert et al., 2019), der explizit den Zustand vor dem Bestehen einer aktiven Beziehung zwischen Nachfrager und Anbieter beschreibt. Im Gegensatz zum Konsumentenbegriff setzt das Verständnis des Kunden nicht voraus, dass der Kunde selbst das erworbene Produkt oder die erworbene Dienstleistung verbraucht oder nutzt (Meffert et al., 2019). Während Konsumenten in der Regel darauf abzielen, ihre persönlichen Bedürfnisse zu decken (Meffert et al., 2019), können Kunden über die bloße Befriedigung ihrer eigenen Bedürfnisse hinaus auch Interesse an der Erfüllung der Bedürfnisse Dritter haben

(Griffin, 2005). Daher scheint der Begriff "Kunde" in seiner Definition umfassender zu sein und einen stärkeren Fokus auf die Beziehung mit einem Unternehmen zu haben als der Begriff "Konsument".

In ähnlicher Weise wie ein Konsument ist auch ein Nutzer die Person, die ein Produkt oder eine Dienstleistung aktiv verwendet (Meffert et al., 2019). Im Unterschied zum Konsumenten wird im Falle eines Nutzers jedoch keine explizite Nachfrage vor der Nutzung angenommen (Meffert et al., 2019). Die durchgeführte Literaturrecherche zeigt deutlich, dass der Begriff "Nutzer" insbesondere in der (Wirtschafts-) Informatik dominierend ist. Dies könnte unter anderem darauf zurückzuführen sein, dass Nutzer Produkte oder Dienstleistungen nicht zwingend aktiv nachfragen und erwerben müssen (Meffert et al., 2019; Bauer, 2001). Beispielsweise wäre dies bei der Nutzung von sozialen Netzwerken, technischen Systemen oder Online-Shops der Fall und stellt somit einen zentralen Aspekt der Wirtschaftsinformatik dar.

Unter Berücksichtigung der dargelegten Abgrenzung soll vor dem Hintergrund der betriebswirtschaftlichen Ausrichtung der vorliegenden Arbeit im Folgenden der Begriff der „Kundenmanipulation“ in die Marketingforschung eingeführt werden<sup>8</sup>.

---

<sup>8</sup> Es sei erneut betont, dass die Termini "Kunde", "Konsument", "Nutzer" und „Verbraucher“ oft als Synonyme verwendet werden (Meffert et al., 2019; Kenning, 2021). Wie bereits erläutert, ist jedoch eine präzisere Verwendung dieser Begriffe in bestimmten Kontexten von Vorteil. In dieser Arbeit wird daher überwiegend der Ausdruck "Kundenmanipulation" verwendet. Es sei darauf hingewiesen, dass an einigen Stellen auch der Begriff "Nutzermanipulation" im Rahmen digitaler Kontexte oder der Begriff "Konsumentenmanipulation" im Rahmen der Konsumentenverhaltensforschung Verwendung finden können.

Autoren	Titel	Verwendeter Begriff
Bamberger & Mulligan (2011)	Privacy on the Books and on the Ground	Konsumentenmanipulation
Bertolini & Carli (2022)	Human-Robot Interaction and User Manipulation	Nutzermanipulation
Dula et al. (2023)	Identifying Dark Patterns in Social Robot Behavior	Nutzermanipulation
Gonzalez-Cabañas et al. (2021)	Unique on Facebook: Formulation and Evidence of (Nano)Targeting Individual Users with non-PII Data	Nutzermanipulation
Goram & Veiel (2021)	Ethical Behavior and Legal Regulations in Artificial Intelligence (Part two): Representation of Law and Ethics in Intelligent systems	Nutzermanipulation
Hietanen & Rajamäki (2018)	Crime Prevention: How to Avoid Subscription Traps	Kundenmanipulation
Lee & Wei (2022)	Design Factors of Ethics and Responsibility in Social Media: A Systematic Review of Literature and Expert Review of Guiding Principles	Nutzermanipulation
Li et al. (2021)	Strong Tie or Weak Tie? Exploring the Impact of Group-formation Gamification Mechanisms on User Emotional Anxiety in Social Commerce	Nutzermanipulation
Strang et al. (2015)	Consumer Manipulation: Are Marketers Building a Monster?	Konsumentenmanipulation
Danciu (2014)	Manipulative Marketing: Persuasion and Manipulation of the Consumer through Advertising	Konsumentenmanipulation

Tabelle 1: Literaturübersicht zu Konsumenten-, Kunden- und Nutzermanipulation

Unter Berücksichtigung der vorliegenden Literatur fällt ebenfalls auf, dass bisher keine eindeutige Definition des Begriffs "Kundenmanipulation" vorliegt. Dies gilt auch für den allgemeineren Begriff der Manipulation, welcher je nach Kontext und Disziplin unterschiedliche Facetten umfasst (z. B. Gatignon & Le Nagard, 2016; Greenspan, 2003; Sunstein, 2016). Aus diesem Grund soll im Folgenden ausgehend von Definitionen und Begriffsverständnissen allgemeiner Manipulation der Begriff der Kundenmanipulation definiert werden:

Der Begriff „Manipulation“ ist abgeleitet aus dem lateinischen Begriff *manipulus* (eine Handvoll), welcher sich wiederum aus *manus* (Hand) und *plere* (füllen) zusammensetzt (Pfeifer et al., 1993). So wurde der Begriff im 18. Jahrhundert als Maßeinheit in der Pharmazie verwendet. In späteren Jahren wurde der Begriff Manipulation als „geschickte Handhabung“ oder auch als „Kunstgriff“ verwendet und beschreibt seit dem 19. Jahrhundert primär den Umgang mit oder das Management von Personen (Online Etymology Dictionary, 2023; Pfeifer et al., 1993). In Deutschland wird der Begriff zwar schon lange im Sinne von Handhabung verwendet, die negative Konnotation des Begriffs ergab sich allerdings erst nach 1945 (Lay, 1977). Lay (1977) definiert Manipulation als „Verhaltensbeeinflussung zu fremdem Nutzen“ (Lay, 1977, S. 17). Insbesondere die Nutzung des Begriffs zur Beschreibung des Umgangs mit oder des Managements von Personen findet auch heute noch weitgehend Anwendung (Online Etymology Dictionary, 2023).

In der einschlägigen Literatur beschreibt der Begriff "Manipulation" im Allgemeinen den Versuch, die Entscheidung einer Person zu beeinflussen, wobei der Manipulator seine eigenen (egoistischen) Interessen in den Vordergrund stellt, ohne die Interessen der manipulierten Person zu berücksichtigen (Fischer, 2017; Sunstein, 2016). Nach Sunstein (2016) kann das Handeln einer Person oder einer Organisation als manipulativ angesehen werden, sofern „es die Fähigkeit der Menschen zur reflektierenden und abwägenden Entscheidung nicht ausreichend anregt oder anspricht“ (Sunstein, 2016, S. 83). So evozieren Manipulationen beim Menschen das Gefühl, selbst entscheiden zu können, obwohl dies meist objektiv nur suggeriert ist (Sunstein, 2016). Folglich schränkt Manipulation die Entscheidungsautonomie von Personen ein, indem der Entscheidungsprozess

untergraben wird (Sher, 2011). Zeitgleich haben manipulierte Personen jedoch das Gefühl, Entscheidungen selbst treffen zu können (Sunstein, 2016). Darüber hinaus spezifiziert Handelman (2009) die List als zentralen Aspekt der Manipulation, was Manipulation von verwandten Konzepten wie Täuschung abgrenzt (Handelman, 2009; Noggle, 2018).

Zu den oben genannten Überlegungen ist anzumerken, dass Manipulation kein binäres Konstrukt, sondern ein Kontinuum ist (Sunstein, 2016). Gatignon und Le Nagard (2016) postulieren, dass soziale Beeinflussung beispielsweise nicht als Manipulation betrachtet werden sollte, wenn keine betrügerischen oder missbräuchlichen Techniken verwendet werden. Dies deckt sich mit den Argumenten von Susser et al. (2018), die Verheimlichung, Ausnutzung von Schwachstellen und gezielte Ansprache als zentrale Aspekte der Manipulation beschreiben. Während die Verheimlichung eine notwendige Bedingung ist, sind die anderen nicht notwendig, aber dennoch hinreichend für eine erfolgreiche Manipulation (Susser et al., 2018). Im Kontext der Entscheidungsfindung von Kunden sind die selektive Präsentation von Informationen durch ein Unternehmen sowie die Verwendung falscher oder übertriebener Behauptungen zwei Hauptstrategien, die zur Manipulation genutzt werden (Gatignon & Le Nagard, 2016; Greenspan, 2003).

Den angestellten Überlegungen zufolge wird Manipulation demnach eingesetzt, um eine Person dazu zu bewegen, ein bestimmtes Verhalten zu zeigen (Handelman, 2009; Sher, 2011), das sie ohne die Manipulation nicht gezeigt hätte (Susser et al., 2018). Um dies zu erreichen, wird durch Manipulation in der Regel versucht, den Entscheidungsfindungsprozess einer Person auf versteckte Weise zu untergraben (Sher, 2011; Susser et al., 2018). Dabei wird die Reflexions- und Deliberationsfähigkeit der Person nicht ausreichend berücksichtigt bzw. in die psychische Autonomie der Zielperson eingegriffen, ohne ihre physische Autonomie einzuschränken (Handelman, 2009; Sunstein, 2016). Dies kann dahingehend spezifiziert werden, dass die manipulierte Person die Illusion haben könnte, eine Entscheidung ganz allein zu treffen und frei entscheiden zu können (Handelman, 2009; Sher, 2011).

Werden alle relevanten Aspekte der Definitionsansätze von Manipulation betrachtet, so könnte man Kundenmanipulation in einem ersten Ansatz als *"jede Handlung, die darauf abzielt, den Entscheidungsprozess eines Kunden auf versteckte, gezielte und oft egoistische Weise zu beeinflussen, mit dem Ziel, dass der Kunde das Gefühl hat, er sei frei in seiner Entscheidung, obwohl ein großer Teil der Entscheidung im Voraus durch die Aktivitäten der Organisation bestimmt wurde"* definieren.<sup>9</sup>

Wenngleich gemäß der hergeleiteten Definition eine jede Kundenmanipulation auf versteckte Art und Weise mit dem Ziel eingesetzt wird, dass der Kunde diese nicht bemerkt, ist davon auszugehen, dass die Manipulation unter bestimmten Umständen von den Kunden wahrgenommen werden kann. Dass Kunden beispielsweise im digitalen Kontext in der Lage sind, manipulative Techniken zu identifizieren und zu erkennen, konnte bereits empirisch demonstriert werden (Bongard-Blanchy et al., 2021). Wird die Manipulation von Kunden wahrgenommen, wird diese seitens des Kunden evaluiert und bewertet (Sunstein, 2016; Susser et al., 2018), sodass in diesem Fall von *wahrgenommener Kundenmanipulation* gesprochen werden kann. Dementsprechend lässt sich die wahrgenommene Kundenmanipulation definieren als die *Wahrnehmung einer durch eine Organisation initiierten Handlung, die darauf abzielt, den Entscheidungsprozess eines Kunden auf versteckte, gezielte und oft egoistische Weise zu beeinflussen, mit dem Ziel, dass der Kunde das Gefühl hat, er sei frei in seiner Entscheidung, obwohl ein großer Teil der Entscheidung im Voraus durch die Aktivitäten der Organisation bestimmt wurde*.<sup>10</sup>

---

<sup>9</sup> Eine detailliertere Herleitung der Definition wird in Beitrag 1 dargestellt.

<sup>10</sup> An dieser Stelle sei darauf hingewiesen, dass insbesondere bei Betrachtung der Konsequenzen von Kundenmanipulation zwischen der Kundenmanipulation und der wahrgenommenen Kundenmanipulation zu differenzieren ist. Im Falle einer Kundenmanipulation, die nicht wahrgenommen wird, ist davon auszugehen, dass dies aus betriebswirtschaftlicher Sicht nicht zu negativen Konsequenzen führt, da die Kunden die Manipulation nicht als solche wahrnehmen und somit nicht darauf reagieren können. Im Falle einer wahrgenommenen Kundenmanipulation ist jedoch davon auszugehen, dass die Kunden auf die wahrgenommene Manipulation reagieren, da kundenseitig kognitive und/oder affektive Prozesse ausgelöst werden, die letztendlich zu intentionalen und verhaltensbezogenen Konsequenzen der Kundenmanipulation führen.

### 2.1.2 Abgrenzung zu verwandten Konstrukten

In der Literatur wird der Begriff der Manipulation häufig im Zusammenhang mit verwandten Begriffen, wie beispielsweise, Täuschung, Zwang, Überzeugung oder Nudging verwendet (Botes, 2023; Handelman, 2009, Reisch, 2020). Da es sich bei den genannten Begriffen zwar um verwandte, aber dennoch verschiedene Konzepte handelt (Handelman, 2009; Özdemir, 2020), sollen die Konzepte im Folgenden kurz voneinander abgegrenzt werden<sup>11</sup>:

Zwar wird *Täuschung* häufig als eine Form der Manipulation eingeordnet (Baron 2003; Sher 2011; Susser et al. 2018), da Täuschung und Manipulation ähnliche Gefühle des Verrats und der Empörung hervorrufen können (Sunstein, 2016), allerdings besteht laut Sunstein (2016) ein Unterschied zwischen den Begriffen. Dieser liegt darin, dass mittels Manipulation eine Person ausgetrickst wird, während eine Person im Falle der Täuschung angelogen wird (Sunstein, 2016). In der Regel bietet Manipulation Anreize für bestimmte Entscheidungen oder Verhaltensweisen und täuscht eine Person nicht direkt. Wenn jedoch falsche Informationen bzw. Lügen oder unrealisierbare Anreize eingesetzt werden, handelt es sich um Täuschung und nicht mehr um Manipulation (Handelman, 2009). Dennoch kann sich auch die Manipulation falscher Information bedienen. In diesem Fall sind diese jedoch versteckt in einer vagen Sprache, Symbolen oder Andeutungen (Handelman, 2009), sodass keine direkten Lügen verwendet werden. Es wird argumentiert, dass Manipulationen täuschend sein können, aber nicht zwangsläufig sein müssen (Susser et al., 2018). Täuschung kann daher als extreme Form der bewussten Irreführung betrachtet werden (Handelman, 2009; Sher, 2011; Susser et al., 2018). Letztendlich beinhaltet die Täuschung in den meisten Fällen eine Art der Manipulation, eine Manipulation hingegen beinhaltet in den seltensten Fällen täuschende Elemente.

Das zentrale Unterscheidungsmerkmal zwischen einer Manipulation und *Zwang* ist das der freien Entscheidungsfindung, die bei einer Manipulation gegeben ist, während dies bei Zwang nicht zutrifft (Wood, 2014). Durch eine Manipulation wird

---

<sup>11</sup> Eine detailliertere Abgrenzung der Kundenmanipulation von verwandten Konstrukten wird in Beitrag 1 vorgenommen.

eine Option entweder verhältnismäßig attraktiver oder unattraktiver, Zwang hingegen schränkt Handlungsoptionen einer Person physisch ein (Handelman, 2009). Dementsprechend suggeriert Manipulation eine illusorische Entscheidungsfreiheit, während Zwang zu einer Einschränkung oder Abwesenheit von Entscheidungsfreiheit führt (Handelman, 2009).

Mit der *Überzeugung* wird versucht, eine Person in eine bestimmte Richtung zu lenken, ohne bestehende Optionen einzuschränken (Handelman, 2009). Überzeugung bezieht sich im Allgemeinen auf den Versuch, eine Meinungsänderung durch rationale Argumente und Anreize zu erreichen (Handelman, 2009; Susser et al., 2018), während Manipulation sich durch künstliche Einschränkungen der Optionen auszeichnet (Susser et al., 2018). Entsprechend ist die Überzeugung im Vergleich zur Manipulation fair und neutral (Sunstein, 2016) und für beide Parteien offensichtlich. Zusätzlich wird im Falle der Überzeugung die Entscheidungsfreiheit einer Person respektiert, was im Falle der Manipulation lediglich eine Illusion ist (Handelman, 2009). Obwohl Überzeugung teils auch manipulativ sein kann, ist nicht jeder Überzeugungsversuch eine Manipulation (Sher, 2011).

*Nudging* kann definiert werden als "jeder Aspekt der Entscheidungsarchitektur, der das Verhalten der Menschen auf vorhersehbare Weise verändert, ohne Optionen zu verbieten" (Thaler & Sunstein, 2009, S. 6). Obwohl insbesondere das digitale Nudging, welches digitale Kontexte fokussiert, und der Begriff der Manipulation oft in Zusammenhang gebracht werden (Kenning et al., 2016; Reisch, 2020; Sunstein, 2017), lassen sich die beiden Begriffe klar voneinander abgrenzen. Nudging und Manipulation ähneln sich dadurch, dass beide Konzepte das Verhalten ohne die Anwendung von Zwang beeinflussen (Susser et al., 2018). Ein Nudge kann auch als manipulativ betrachtet werden, wenn er nicht in ausreichender Form die Fähigkeit zur Reflexion und Überlegung anspricht (Sunstein, 2016) und somit gemäß dem Manipulationsbegriff den Entscheidungsprozess untergräbt. Die meisten Nudges sind jedoch fair und berücksichtigen die Fähigkeit zur Reflexion und Überlegung, weshalb sie nicht als manipulativ betrachtet werden sollten (Sunstein, 2021). Einige Nudges können jedoch manipulativ sein, insbesondere, wenn sie von privatwirtschaftlichen Organisationen angewandt werden (Sunstein, 2021). Es gilt entsprechend zwischen manipulativen und nicht-

manipulativen Nudges zu unterscheiden. Hierbei kann ein Nudge als manipulativ betrachtet werden, wenn er in versteckter Weise den Entscheidungsprozess einer Person beeinflusst (Susser et al., 2018). Die Absicht und der Kontext des Nudges sollten ebenfalls berücksichtigt werden. Insbesondere, wenn ein Nudge im privaten Sektor eingesetzt wird, um den Gewinn eines Unternehmens zu steigern, kann dies als Manipulation betrachtet werden (Thaler, 2018).

### **2.1.3 Theoretische Ansätze zur Erklärung von Kundenmanipulation**

In der Marketing- und Konsumentenverhaltensforschung existieren diverse theoretische Ansätze zur Erklärung des Konsumentenverhaltens (Sağkaya Güngör & Ozansoy Çadırcı, 2022; Schmitt, 2019). Wenngleich einzelne Theorien eine recht hohe Varianzaufklärung bieten, werden in der Regel negative Aspekte und Risiken aus Unternehmenssicht, wie beispielsweise die Kundenmanipulation, in den Theorien der Konsumentenverhaltensforschung vernachlässigt (Sağkaya Güngör & Ozansoy Çadırcı, 2022). Zusätzlich wird in der Regel die Sichtweise des Manipulierenden eingenommen, sodass die Perspektive der manipulierten Partei vernachlässigt wird (Kirmani & Campbell, 2009). Zwei vielversprechende theoretische Ansätze, die diesen Aspekt explizit aufgreifen sind das Persuasion Knowledge Model (Friestad & Wright, 1994) und die Information Manipulation Theory (McCornack, 1992). Während das Persuasion Knowledge Model etwaige Reaktionen von Konsumenten auf erfahrene Manipulationen oder Beeinflussungsversuche eruiert (Friestad & Wright, 1994), fokussiert die Information Manipulation Theory primär die Entstehung und Wahrnehmung manipulativer Kommunikation (McCornack, 1992). Beide Theorien werden in den folgenden Abschnitten als theoretische Grundlage eingeführt und erörtert.

### 2.1.3.1 Persuasion Knowledge Model

Einen theoretischen Ansatz zur Erklärung potentieller Reaktionen auf etwaige Kundenmanipulationen könnte das Persuasion Knowledge Model (PKM) von Friestad und Wright (1994) darstellen. Im Rahmen des PKM wird davon ausgegangen, dass Individuen im Zeitverlauf spezifisches Wissen hinsichtlich Überzeugungsversuchen bzw. manipulativer Praktiken aufbauen (Friestad & Wright, 1994). Im Falle einer wahrgenommenen Manipulation können Personen diese basierend auf ihrem Überzeugungswissen (Persuasion Knowledge) entsprechend erkennen, interpretieren, bewerten und diesen anschließend mittels ausgewählter Coping-Strategien<sup>12</sup> begegnen (Friestad & Wright, 1994).

Friestad und Wright (1994) bezeichnen den Initiator der Überzeugung als „Agent“ und die zu überzeugende Partei als „Target“. Im Zentrum des PKM (siehe Abbildung 2) steht eine Überzeugungsepisode, in der der Agent versucht, das Target zu überzeugen bzw. zu manipulieren (Persuasion Attempt). Die Reaktion des Targets wird als „Persuasion Coping Behavior“ bezeichnet und beschreibt den Einsatz zur Verfügung stehender Coping-Strategien, um Kontrolle über die Situation zu gewinnen oder aufrechtzuerhalten (Friestad & Wright, 1994).

In diesem „Spiel zwischen Käufer und Verkäufer“ (Campbell & Kirmani, 2000, S. 287) stehen beiden Parteien jeweils drei Wissensstrukturen zur Verfügung (Friestad & Wright, 1994; Kirmani & Campbell, 2009). Dem Konsumenten bzw. dem Target stehen das Überzeugungswissen (Persuasion Knowledge), das Themenwissen (Topic Knowledge) und das Agentenwissen (Agent Knowledge) als Ressource zur Verfügung (Friestad & Wright, 1994). Der Agent hingegen kann ebenfalls auf das Persuasion- und Topic Knowledge sowie das Wissen über sein zu manipulierendes Ziel bzw. seine Absichten und Intentionen (Target Knowledge) zugreifen (Friestad & Wright, 1994).

---

<sup>12</sup> Coping-Strategien (engl. to cope with, „bewältigen“, „überwinden“) sind Verhaltensweisen und subjektive Techniken die Menschen anwenden, wenn sie Überbeanspruchung (beispielsweise Stress) und/oder wahrgenommenen Bedrohungen wahrnehmen, um diese zu bewältigen (Carver et al., 1989).

Das *Überzeugungswissen* bezieht sich auf das Wissen oder die Annahmen, die der Konsument bzw. das Target über Überzeugungsversuche, -techniken oder -ziele des Kommunikators bzw. des Agenten hat (Friestad & Wright, 1994). Es dient dazu, Überzeugungsversuche und die ihnen zugrundeliegenden Motivationen zu erkennen, um angemessen reagieren zu können (Friestad & Wright, 1994). Überzeugungswissen entsteht durch Interaktionen mit Kommunikatoren oder durch den Austausch mit anderen Personen. Es wird von der Kultur beeinflusst und entwickelt sich mit der gesammelten Lebenserfahrung ständig weiter (Friestad & Wright, 1994). Ebenfalls fördert die zwischenmenschliche Kommunikation mit Freunden, Familie, Kollegen sowie durch Kommentare und Beiträge der Medien zu Marketing- oder Werbetaktiken das Überzeugungswissen (Friestad & Wright, 1994). Darüber hinaus kann sich das Wissen weiterentwickeln und verändern, wenn das Zielpublikum Überzeugungsversuchen ausgesetzt ist, innerhalb der Situation interagiert und diese Versuche als solche erkennt (Friestad & Wright, 1994). Neben der Aktivierung von Überzeugungswissen kann das Target auch das *Agentenwissen* und das *Themenwissen* aktivieren. Das *Agenten-* bzw. *Targetwissen* bezieht sich auf das Wissen über den jeweils anderen, das Rückschlüsse auf die jeweiligen Ziele, Eigenschaften und Kompetenzen zulässt (Friestad & Wright, 1994). Demgegenüber bezieht sich das *Themenwissen* auf das Wissen über den Gegenstand des Überzeugungsversuchs (Friestad & Wright, 1994).

Während das Überzeugungswissen also den Überzeugungsversuch selbst als Referenzpunkt nutzt (situativ), bezieht sich das Themenwissen auf die Inhalte des Überzeugungsversuchs bzw. dessen Thema (inhaltlich) und das Agenten- bzw. Targetwissen wiederum auf die an der Interaktion beteiligten handelnden Instanzen (interaktiv).

Im Falle eines Überzeugungsversuchs durch den Agenten können die Zielpersonen dementsprechend die beschriebenen Wissensstrukturen in Abhängigkeit ihrer Ausprägtheit aktivieren (Friestad & Wright, 1994). Das Coping-Verhalten der Konsumenten, beispielsweise in Form von Abbruch der Verhandlung oder Abwanderung, ist von der Aktivierung der einzelnen Wissensstrukturen abhängig (Friestad & Wright, 1994).

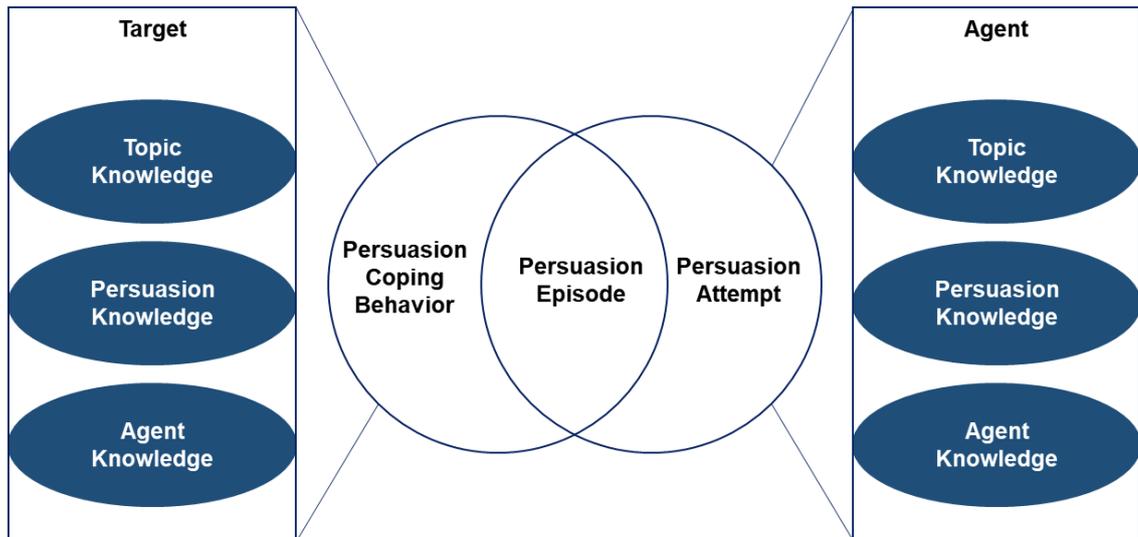


Abbildung 2: Persuasion Knowledge Model

Quelle: Eigene Darstellung in Anlehnung an Friestad & Wright (1994)

Insgesamt liefert das PKM einen geeigneten Ansatz zur theoretischen Erklärung der Interaktionsprozesse bzw. temporal-kausalen Interaktionsphasen von Manipulationen sowie etwaige Reaktionen seitens der Konsumenten. Mit Blick auf eine etwaige Manipulation wird im Rahmen des PKM davon ausgegangen, dass Personen mit einem ausgeprägten Überzeugungswissen eher in der Lage sind, einen Überzeugungsversuch als manipulativ einzuordnen (Friestad & Wright, 1994). Insgesamt fokussiert das PKM in diesem Zusammenhang allerdings primär intrapersonelle Eigenschaften und Fähigkeiten und versucht nicht zu erklären, welche Faktoren zu der Wahrnehmung einer Manipulation beitragen, sondern forciert eher die Erklärung der Reaktionen auf erfahrene Manipulationen (z. B. Kirmani & Zhu, 2007). Aus diesem Grund wird im Folgenden ergänzend die Information Manipulation Theory (McCornack, 1992) in die vorliegende Arbeit eingeführt.

### 2.1.3.2 Information Manipulation Theory

Die Information Manipulation Theory (IMT) geht im Grundsatz davon aus, dass Nachrichten täuschend oder manipulativ wirken, weil sie heimlich die Prinzipien verletzen, die den Gesprächsaustausch regeln sollen (McCornack, 1992). Diese Prinzipien beziehen sich auf die vier Kommunikationsmaximen nach Grice

(1989). Grice (1989) vertritt in seiner "Theory of Conversational Implicature" die Ansicht, dass von den Teilnehmern einer Interaktion erwartet wird, dass diese einem kooperativen Prinzip folgen. Demnach wird die Kommunikation durch die gegenseitige Orientierung der Kommunikatoren an allgemeinen Prinzipien der Kooperation und Rationalität ermöglicht (Grice, 1998). Nach dem kooperativen Prinzip soll ein Gesprächsbeitrag so geleistet werden, wie es von dem akzeptierten Zweck oder der akzeptierten Richtung des Gesprächs, an dem man teilnimmt, gerade verlangt wird (Grice, 1989). Konkret werden folgende vier Kommunikationsmaximen spezifiziert (Grice, 1989; McCornack, 1992):

**1. Die Maxime der Quantität** bezieht sich auf die Erwartungen hinsichtlich der Menge an Informationen, die in einer Nachricht bereitgestellt werden sollten. In gewöhnlichen, zwischenmenschlichen Gesprächen wird davon ausgegangen, dass die Gesprächsbeiträge so informativ sind, wie es angesichts der Anforderungen der Situation (nicht mehr und nicht weniger) erforderlich ist (McCornack, 1992).

**2. Die Maxime der Qualität** bezieht sich auf die Erwartungen hinsichtlich der Wahrhaftigkeit der präsentierten Informationen. Von den Kommunikatoren wird erwartet, dass sie keine Informationen präsentieren, von denen sie wissen, dass sie falsch sind, oder Behauptungen aufstellen, für die sie keine ausreichenden Beweise haben (McCornack, 1992).

**3. Die Maxime der Relevanz** bezieht sich darauf, dass die Kommunikatoren ihre Beiträge unter Berücksichtigung der durch den vorangegangenen Dialog aufgestellten Einschränkungen relevant machen (McCornack, 1992).

**4. Die Maxime der Klarheit** bezieht sich auf Erwartungen bezüglich der Art und Weise, wie etwas kommuniziert wird. Dazu gehört die Erwartung, dass die Kommunikatoren Unklarheiten und Mehrdeutigkeiten vermeiden und Informationen kurz und geordnet präsentieren (McCornack, 1992).

Da die Gesprächspartner Annahmen über die Quantität, die Qualität, die Relevanz und die Klarheit der zu präsentierenden Informationen haben, ist es für die Kommunikatoren möglich, eine, mehrere oder alle dieser Annahmen auszunutzen - dies beispielsweise, indem sie die Informationen, über die sie verfügen, so

manipulieren, dass die Zuhörer irreführt werden (McCornack, 1992). Der IMT zufolge werden Nachrichten, die die Maximen verletzen, als irreführend oder manipulativ angesehen (McCornack, 1992; Rudanko, 2021). Dem Kommunikator, der eine (oder mehrere) der Maxime(n) verletzt, wird unterstellt, von dem abzuweichen, was allgemein als rationales und kooperatives Verhalten angesehen werden kann (McCornack, 1992). Die Verletzung der Kommunikationsmaximen benennt McCornack (1992) als *Manipulationen bzw. Verletzung der Quantität, Manipulationen bzw. Verletzung der Qualität, Manipulationen bzw. Verletzung der Relevanz und Manipulationen bzw. Verletzung der Klarheit*. Die einzelnen Verletzungen werden wie folgt spezifiziert (McCornack, 1992):

- 1) *Verletzung der Quantitätsmaxime*: Bei der „reinen“ Manipulation der Quantität sind die Botschaften zwar wahrheitsgemäß, relevant und klar, aber es werden keine oder nur einige der sensiblen Informationen, die man besitzt, offengelegt (McCornack, 1992). Nachrichten sind dann irreführend und ein Verstoß gegen die Maxime der Quantität, wenn sie einen entscheidenden Teil der kontextrelevanten sensiblen Information nicht preisgeben (McCornack, 1992). Eine Person wird also dann getäuscht oder manipuliert, wenn kritische Informationen absichtlich weggelassen werden (McCornack, 1992).
- 2) *Verletzung der Qualitätsmaxime*: Bei der Manipulation der Qualität beinhalten Nachrichten verzerrte Versionen von sensiblen Informationen oder die Präsentation von vollständig erfundenen Informationen (McCornack, 1992). So sind auch Kombinationen aus Wahrheit und Lüge in einer Nachricht denkbar, bei der eine Person einen Teil der sensiblen Informationen zwar preisgibt, diese aber durch zusätzlich falsche Informationen anreichert (McCornack, 1992). Die Maxime der Qualität kann auch verletzt werden, indem zwar alle Informationen, über die die Kommunikatoren verfügen, preisgegeben werden, die Art und Weise der Interpretation jedoch gezielt verändert wird (McCornack, 1992). In diesem Bereich ließe sich beispielsweise das Framing einordnen (Tversky & Kahneman, 1981).
- 3) *Verletzung der Relevanzmaxime*: Diese liegen vor, wenn Kommunikatoren die Informationen, über die sie verfügen, in Bezug auf ihre Relevanz

manipulieren (McCornack, 1992). Hierbei versucht eine Person, den Verlauf des Gesprächs von einer möglichen Offenlegung „kritischer“ Informationen abzulenken (McCornack, 1992). Es werden damit neue Themen angestoßen, die irrelevant sind (McCornack, 1992). Die Relevanz einer Botschaft hängt davon ab, ob die kontextuell relevanten Informationen offengelegt werden (McCornack, 1992). Während also Verstöße gegen die Quantität relevant sein können oder auch nicht, scheinen Verstöße hinsichtlich der Relevanz aus extremen Verstößen gegen die Quantität zu resultieren (McCornack, 1992).

- 4) *Verletzung der Klarheitsmaxime*: Die vierte Möglichkeit, wie Informationen manipuliert werden können, ist die Reduktion der Klarheit bzw. die Art und Weise, wie Informationen präsentiert werden (McCornack, 1992). Werden Informationen beispielsweise auf zweideutige Art und Weise preisgegeben, wird die Klarheit des Ausdrucks manipuliert, um bestimmte Tatsachen zu verbergen (McCornack, 1992).

Letztendlich kann jede Art der Kommunikation entsprechend der etwaigen Verletzungen der vier Maximen eingeordnet werden. So kann jeder bestimmten Nachricht eine Position innerhalb des vierdimensionalen Raums zugewiesen werden (d. h. an einem bestimmten Schnittpunkt von Quantität, Qualität, Relevanz und Klarheit; McCornack, 1992; McCornack et al., 1992). Neben den „reinen“ Formen der Manipulation, gibt es eine Vielzahl möglicher Kombinationen von Manipulationen, die auftreten können (McCornack, 1992; McCornack et al., 1992). Wird die Verletzung der Maximen von den Empfängern wahrgenommen, wird die gesamte Kommunikation als irreführend und unehrlich wahrgenommen (McCornack et al., 1992), sodass von wahrgenommener Manipulation gesprochen werden könnte.

## 2.2 Dark Patterns

### 2.2.1 Begriffsverständnis Dark Patterns

Der Einsatz manipulativer Praktiken ist gewiss nicht neu (Maier & Harr, 2020). So war es schon in den letzten Jahrzehnten üblich, in Verkaufsgesprächen psychologisches Wissen einzusetzen, um potentielle Kunden von einem Kauf zu überzeugen (Nazarov & Baimukhambetov, 2022). Bedingt durch den digitalen Fortschritt ergeben sich im digitalen Kontext allerdings fortlaufend neue Möglichkeiten der Kundenmanipulation (Reisch, 2020).

In digitalen Kontexten werden manipulative Techniken, die eingesetzt werden, um das Verhalten von Nutzern zu beeinflussen, häufig „Dark Patterns“ genannt (Brignull, 2010; Gray et al., 2018; Lupiáñez-Villanueva et al., 2022; Mathur et al., 2019; OECD, 2022). Da durch den Einsatz von Dark Patterns in erster Linie (potentielle) Kunden bzw. Nutzer beeinflusst oder manipuliert werden sollen, lassen sich Dark Patterns als eine spezifische Art der Kundenmanipulation einordnen, die in digitalen Kontexten Anwendung findet. Der Begriff Dark Patterns wurde von dem User Experience Experten Harry Brignull (2010) geprägt, in dem er Dark Patterns als Designtricks beschreibt, die in digitalen Kontexten eingesetzt werden, um Nutzer zu Entscheidungen zu bewegen, die eigentlich nicht beabsichtigt waren. Brignull (2010) subsumiert somit erstmalig alle Designentscheidungen, die Nutzer zu einem bestimmten Verhalten beeinflussen sollen, unter diesem Begriff.

Grundsätzlich zielen alle Typen von Dark Patterns darauf ab, das Verhalten der Nutzer zu beeinflussen, um letztendlich Entscheidungen oder Verhaltensweisen herbeizuführen, die für den Website-Betreiber vorteilhaft sind (Gray et al., 2018). Dementsprechend können Dark Patterns als „user interface design choices that benefit an online service by coercing, steering, or deceiving users into making decisions that, if fully informed and capable of selecting alternatives, they might not make“ (Mathur et al., 2019) definiert werden. Die übergeordneten Ziele, die Unternehmen mit dem Einsatz von Dark Patterns verfolgen, scheinen mannigfaltig. So ist es denkbar, dass Dark Patterns eingesetzt werden, um Nutzerdaten zu

sammeln und dadurch die Marketingeffizienz zu erhöhen, den Absatz oder auch die Kundenreichweite zu erhöhen (Maier & Harr, 2020; Voigt et al., 2021; Waldman, 2020).

Dark Patterns lassen sich anhand verschiedener Eigenschaften beschreiben und differenzieren. Mathur et al. (2019) differenzieren beispielsweise zwischen sechs Eigenschaften, die Dark Patterns zugeschrieben werden können (Mathur et al., 2019). Demnach sind Dark Patterns entweder 1) *asymmetrisch*, 2) *restriktiv*, 3) *ungleichbehandelnd*, 4) *verdeckt*, 5) *trügerisch* oder 6) *Informationen versteckend* (Mathur et al., 2019). Einzelne Dark Patterns können auch mehrere der genannten Eigenschaften erfüllen (Mathur et al., 2019). *Asymmetrisch* bezieht sich in diesem Zusammenhang auf die unausgewogene Präsentation von Wahlmöglichkeiten. Beispielsweise wäre dies der Fall, wenn Optionen, die für das Unternehmen vorteilhaft sind, viel deutlicher hervorgehoben werden als Optionen, die für die Kunden vorteilhaft wären. *Restriktiv* bezieht sich auf die tatsächliche Eliminierung von Optionen, die für den Kunden von Vorteil sein könnten, während *ungleichbehandelnd* sich auf die unterschiedliche Behandlung verschiedener Kundengruppen bezieht. Mathur und Kollegen (2019) bezeichnen das Verbergen der Mechanismen, die zur Beeinflussung der Kunden eingesetzt werden, als *verdeckt* und beschreiben Dark Patterns als *trügerisch*, wenn falsche Überzeugungen hervorgerufen oder irreführende Informationen präsentiert werden. Die Eigenschaft *Informationen versteckend* beschreibt das Verbergen relevanter Informationen (Mathur et al., 2019).

### **2.2.2 Typen und Prävalenz von Dark Patterns**

Seit der erstmaligen Einführung des Begriffs „Dark Patterns“ wurden in der Literatur diverse Ansätze zur Beschreibung, Einordnung und Klassifizierung verschiedener Dark Patterns vorgestellt (z. B. Bösch et al., 2016; Conti & Sobiesk, 2010; Gray et al., 2018; Mathur et al., 2019). Die meist zitiertesten Ansätze wurden in diesem Zusammenhang von Brignull (2010), Gray und Kollegen (2018) sowie Mathur und Kollegen (2019) entwickelt. Diese werden im Folgenden vor- und gegenübergestellt.

Die erste und damit für weitere Ansätze grundlegende Typologie wurde in diesem Zusammenhang von Brignull (2010) entwickelt. Hierbei wurde ursprünglich zwischen elf Dark Patterns differenziert (Brignull, 2010; Gray et al., 2018):

- 1) *Bait and Switch* beschreibt Dark Patterns, die dafür sorgen, dass die Handlung eines Nutzers zu einem anderen Ergebnis führt, als a priori intendiert.
- 2) *Disguised Ads* bezieht sich auf Werbeanzeigen, die nicht als solche erkennbar bzw. gekennzeichnet sind.
- 3) *Forced Continuity* beinhaltet automatische Verlängerungen von Verträgen oder (Probe-)Abonnements.
- 4) *Friend Spam* beschreibt die Beeinflussung der Freigabe des Zugriffs auf die eigenen Kontakte, sodass das Unternehmen die eigenen Kontakte nutzen kann.
- 5) *Hidden Costs* bezieht sich auf versteckte Kosten, die beispielsweise erst kurz vor oder sogar nach Kaufabschluss ersichtlich werden.
- 6) *Misdirection* beschreibt Dark Patterns, die absichtlich die Aufmerksamkeit eines Nutzers auf irrelevante Inhalte lenken, um sie von anderen abzulenken.
- 7) *Price Comparison Prevention* erschwert den Preisvergleich, beispielsweise durch undurchsichtige Preisgestaltungen.
- 8) *Privacy Zuckering* beschreibt Dark Patterns, die einen Nutzer dazu bewegen öffentlich private Informationen zu teilen.
- 9) *Roach Motel* Dark Patterns sind Verträge oder Abonnements, die sehr einfach abzuschließen, zeitgleich jedoch sehr schwer zu kündigen sind.
- 10) *Sneak into Basket* ist eine Technik, bei der Artikel oder Dienstleistungen ohne das Wissen des Nutzers zu seinem Warenkorb hinzugefügt werden bzw. automatisch ausgewählt oder abgeschlossen werden.
- 11) *Trick Questions* sind Fragen, die auf den ersten Blick eindeutig erscheinen, bei genauer Betrachtung aber einen anderen Inhalt haben.

Zwar bieten die von Brignull (2010) definierten Typen von Dark Patterns einen ersten Überblick über mögliche Techniken, die als Dark Pattern klassifiziert werden können, ein Vergleich verschiedener Dark Patterns ist allerdings nur schwer

möglich. Dies könnte an der recht operativen und niederschweligen Ausrichtung der Typologie liegen, die etwaig eher als ein die Umsetzung betreffendes Maßnahmenbündel verstanden werden könnte. Auch laut Gray und Kollegen (2018) wird in der Typologie nicht ausreichend zwischen Kontext, Strategie und Auswirkungen differenziert, sodass die Autoren eine modifizierte Taxonomie vorschlagen, die als trennschärfer und genereller gilt (Di Geronimo et al., 2020; Gray et al., 2018).

Die Taxonomie von Gray et al. (2018) beschreibt fünf Gruppen von Dark Patterns, welchen unter anderem einzelne Typen der Typologie nach Brignull (2010), aber auch weitere Typen, zugeordnet werden können.

Die Dark Patterns Kategorie *Nagging* beschreibt Techniken, die intendierte Handlungen über zusätzliche Funktionalitäten umleiten. Dies beinhaltet beispielsweise wiederkehrende Pop-Up-Fenster, die geschlossen werden müssen, um die intendierte Handlung ausführen zu können (Gray et al., 2018). Dark Patterns in der Gruppe *Obstruction* dienen dazu, Nutzern die intendierten Handlungen unnötig zu erschweren und somit möglicherweise von der intendierten Handlung abzuhalten. In dieser Gruppe ist beispielsweise Brignull's Dark Pattern „Roach Motel“ einzuordnen, welches die Kündigung von Abonnements erschwert (Brignull, 2010). Die von Gray und Kollegen (2018) definierte Gruppe *Sneaking* beinhaltet Dark Patterns, die Informationen verschweigen, verzögern oder verschleiern. Dark Patterns in der Gruppe *Interface Inferences* beinhalten konkrete Manipulationen der Benutzeroberfläche, die einzelne Optionen oder Handlungen gegenüber anderen visuell bevorzugt oder prominenter darstellen. Die fünfte Gruppe, *Forced Action*, beinhaltet die Techniken, die Nutzer dazu zwingen, von dem Unternehmen gewünschte Handlungen (z. B. Anmeldung zu einem Newsletter) durchzuführen, um bestimmte Funktionalitäten nutzen zu können (Gray et al., 2018). Eine Übersicht über die Kategorisierung von Gray und Kollegen (2018) ist in Tabelle 2 dargestellt.

Kategorie	Beschreibung
Nagging	Wiederkehrende Störungen geplanter Handlungen
Obstruction	Absichtliches Erschweren von Prozessen, um Nutzer von bestimmten Handlungen abzubringen
Sneaking	Verstecken oder Verzögern von relevanten Informationen
Interface Interference	Manipulation der Benutzeroberfläche, um bestimmte Handlungsalternativen zu erschweren oder zu verstecken
Forced Action	Aufforderung bestimmte Handlungen auszuführen, um weitere Funktionalitäten nutzen zu können

Tabelle 2: Dark Patterns Typologie

Quelle: Eigene Darstellung in Anlehnung an Gray et al. (2018)

Auf den Überlegungen von Brignull (2010) und Gray et al. (2018) basierend sowie auf Basis von Daten von 11.000 Webseiten, die mittels eines Web-Crawlers gesammelt wurden, schlagen Mathur und Kollegen (2019) eine weitere umfassende Klassifizierung von Dark Patterns vor. Der Ansatz von Mathur et al. (2019) differenziert auf der ersten Ebene zwischen sieben Kategorien von Dark Patterns (Sneaking, Urgency, Misdirection, Social Proof, Scarcity, Obstruction und Forced Action), denen insgesamt fünfzehn Typen zugeordnet werden können. *Sneaking* bezieht sich auf Techniken, bei denen Informationen versteckt oder verzögert werden, um Kunden in die Irre zu führen (Mathur et al., 2019). Unter *Urgency* werden Techniken zusammengefasst, die den Kunden das Gefühl geben, sich schnell entscheiden zu müssen. Dieser Mechanismus macht sich den sogenannten Scarcity-Bias zu Nutze, der besagt das Menschen Objekten, die knapp sind, einen höheren Wert beimessen, während sie Objekten, die im Überfluss vorhanden sind, einen geringeren Wert beimessen (Mittone & Savadori, 2009). Diese Form der kognitiven Verzerrung wird auch von den namentlich daran angelehnten Dark Patterns in der Kategorie *Scarcity* ausgenutzt, zu denen Hinweise auf zeitlich begrenzte Angebote oder hohe Nachfragen gehören (Mathur et al., 2019). Techniken, die als *Obstruction* klassifiziert werden, zielen darauf ab, die Entscheidung von Kunden zu beeinflussen, indem sie Emotionen ausnutzen oder irreführende Bilder und Sprache verwenden (Mathur et al., 2019). *Social Proof*, angelehnt an ein etabliertes psychologisches und soziales Phänomen (Cialdini,

1993), bezieht sich auf Techniken, die sich sozialer Normen bedienen, wobei die Handlungen Dritter in die eigene Entscheidungsfindung einfließen. *Forced Action* versucht, das Kundenverhalten zu steuern, indem Kunden gezwungen werden, auf eine bestimmte Weise zu handeln, um das beabsichtigte Ziel zu erreichen (Mathur et al., 2019). Dark Patterns in der Kategorie *Obstruction* erschweren Handlungen, die nicht im Interesse des Unternehmens sind (Mathur et al., 2019). Die Typologie von Mathur und Kollegen (2019) ist in Tabelle 3 dargestellt.

Kategorie	Typ	Beschreibung
Sneaking	Sneak into Basket	Hinzufügen zusätzlicher Produkte zu den Warenkörben der Nutzer ohne deren Zustimmung
	Hidden Costs	Offenlegung bisher nicht bekannter Kosten erst unmittelbar vor dem Kaufabschluss
	Hidden Subscriptions	Erheben einer wiederkehrenden Gebühr unter dem Vorwand einer einmaligen Gebühr oder einer kostenlosen Testphase, die sich automatisch verlängert
Urgency	Countdown Timer	Nutzer mittels ablaufender Zeit darauf hinweisen, dass ein Angebot oder Rabatt ablaufen wird
	Limited-time Message	Nutzer darauf hinweisen, dass ein Angebot oder Verkauf bald abläuft, ohne eine Frist anzugeben
Misdirection	Confirmshaming	Nutzung von Sprache und Emotionen, um Nutzer von einer bestimmten Wahl abzubringen
	Visual Interference	Nutzung visueller Muster und Darstellungen, um Nutzer zu bestimmten Entscheidungen zu bewegen
	Trick Questions	Nutzung irreführender Sprache, um Nutzer zu bestimmten Entscheidungen zu bewegen
	Pressured Selling	Vorauswahl von teureren Varianten eines Produkts oder unter Druck setzen von Nutzern, die teurere Variante eines Produkts zu wählen

Social Proof	Activity Message	Information des Nutzers über seine Aktivitäten auf der Website (z. B. Käufe, Aufrufe, Besuche)
	Testimonials	Testimonials auf einer Produktseite, deren Herkunft unklar ist
Scarcity	Low-stock Message	Hinweis an die Nutzer, dass begrenzte Mengen eines Produkts verfügbar sind
	High-demand Message	Hinweis an die Nutzer, dass ein Produkt sehr begehrt ist und wahrscheinlich zeitnah ausverkauft sein wird
Obstruction	Hard to Cancel	Vereinfachung der Anmeldung und gleichzeitige Erschwerung der Abmeldung
Forced Action	Forced Enrollment	Nutzer dazu zwingen, Konten zu erstellen oder ihre Informationen weiterzugeben, um fortfahren zu können

Tabelle 3: Übersicht über verschiedene Dark Patterns

Quelle: Eigene Darstellung in Anlehnung an Mathur et al. (2019)

Da der Ansatz von Mathur und Kollegen (2019) die umfassendste Einordnung diverser Dark Patterns Typen vornimmt und auf empirischen Daten beruht, wird die Klassifizierung von Mathur et al. (2019) dem weiteren Verlauf der Arbeit zugrunde gelegt<sup>13</sup>.

Der Einsatz von Dark Patterns ist weit verbreitet (Lupiáñez-Villanueva et al., 2022; Mathur et al., 2019; Runge et al., 2022). Eine im Auftrag der Europäischen Union durchgeführte Studie kam beispielsweise zu der Erkenntnis, dass 97 Prozent der betrachteten Websites und Apps Dark Patterns einsetzen (Lupiáñez-Villanueva et al., 2022). Anzumerken ist an dieser Stelle allerdings, dass die Studie eine Auswahl der populärsten Websites und Apps in die Analyse einbezogen hat (Lupiáñez-Villanueva et al., 2022). Eine ähnlich hohe Prävalenz von Dark Patterns identifizierten Di Geronimo et al. (2020) bei der Analyse der populärsten

<sup>13</sup> Die Relevanz und Überlegenheit der von Mathur und Kollegen (2019) vorgeschlagenen Typologie sei unabhängig von den Ausführungen der vorliegenden Arbeit, auch daran verdeutlicht, dass Brignull (2023) in seinem neuen Buch von seiner eigenen Typologie abweicht und die Typologie von Mathur und Kollegen (2019) verwendet.

Applikationen (Apps) des Google Playstores<sup>14</sup>: Die Autoren fanden auf 95 Prozent aller 240 untersuchten Apps mindestens ein eingesetztes Dark Pattern. Eine deutlich geringere Häufigkeit von Dark Patterns auf Websites identifizierten Mathur und Kollegen (2019) durch den Einsatz eines Web-Crawlers. Der Web-Crawler generierte Daten über den Einsatz von Dark Patterns von 11.000 Websites. Auf den untersuchten Websites nutzten lediglich etwa 11 Prozent (1.254 Websites) Dark Patterns (Mathur et al., 2019). Zwar orientierten Mathur et al. (2019) sich bei der Auswahl der zu untersuchenden Websites auch an der Bekanntheit der Websites, jedoch inkludierten sie mit 11.000 Untersuchungsobjekten eine deutlich größere Anzahl an Websites in der Analyse als Lupiáñez-Villanueva et al. (2022; 75 Websites und Applikationen) und Di Geronimo et al. (2020; 240 Applikationen). In der Analyse von Mathur et al. (2019) ist auffällig, dass die Nutzung von Dark Patterns auf populären Websites deutlich häufiger identifiziert wurde. Dies könnte unter Umständen die Diskrepanz zwischen der von Lupiáñez-Villanueva et al. (2022) sowie Di Geronimo et al. (2020) auf der einen und Mathur et al. (2019) auf der anderen Seite identifizierten Häufigkeiten des Einsatzes von Dark Patterns erklären.

Auch die identifizierten Häufigkeiten der Verwendung spezifischer Dark Patterns variieren zwischen den Studien. Während Lupiáñez-Villanueva et al. (2022) und Di Geronimo (2020) False Hierarchy, ein Dark Pattern, welches in der Terminologie von Mathur et al. (2019) dem Typen Visual Interference zugeordnet werden kann, als das am häufigste genutzte Dark Pattern identifizierten, wird auf den von Mathur und Kollegen (2019) untersuchten Websites Scarcity am häufigsten eingesetzt. Um jedoch einen möglichst umfassenden Überblick über die Prävalenz von Dark Patterns zu erhalten, wird aufgrund der breiten Betrachtungsweise im Folgenden auf die Ergebnisse der von Mathur und Kollegen (2019) durchgeführten Studie eingegangen, dies mitunter auch im Sinne der Konsistenz, da vorab bereits die Typologie von Mathur und Kollegen (2019) zugrunde gelegt wurde.

---

<sup>14</sup> Der Google Playstore ist der App Store des US-amerikanischen Unternehmens Google, der neben mobilen Apps auch E-Books, Handyspiele, Hörbücher und andere mediale Inhalte anbietet.

Wie bereits erwähnt wird auf den betrachteten Websites das Dark Pattern Scarcity am häufigsten verwendet (Mathur et al., 2019). Ähnlich häufig werden Dark Patterns aus der Kategorie Urgency gefunden (Mathur et al., 2019). Am seltensten werden hingegen Dark Patterns aus den Kategorien Forced Action, Sneaking und Obstruction eingesetzt (Mathur et al., 2019). Eine Übersicht über die relative Häufigkeit der 1.818 gefundenen Dark Patterns auf den 11.286 untersuchten Websites ist in Tabelle 4 ersichtlich. In dieser Übersicht wird dargestellt, welchen Anteil aller Dark Patterns der einzelne Typ ausmacht (relative Häufigkeit), und welcher Anteil der Websites, die Dark Patterns nutzen, die einzelnen Typen einsetzt (Anteil Websites).

Kategorie	Typ	Relative Häufigkeit	Anteil Websites
Sneaking	Sneak into Basket	0,4 %	0,4 %
	Hidden Costs	0,3 %	0,3 %
	Hidden Subscriptions	0,8 %	0,8 %
Urgency	Countdown Timer	21,6 %	21,7 %
	Limited-time Message	4,8 %	5,0 %
Misdirection	Confirshaming	9,3 %	9,8 %
	Visual Interference	1,4 %	1,4 %
	Trick Questions	0,5 %	0,5 %
	Pressured Selling	3,7 %	3,7 %
Social Proof	Activity Message	17,2 %	15,8 %
	Testimonials	0,7 %	0,7 %
Scarcity	Low-stock Message	34,8 %	34,9 %
	High-demand Message	2,6 %	2,6 %
Obstruction	Hard to Cancel	1,7 %	1,9 %
Forced Action	Forced Enrollment	0,3 %	0,4 %

Tabelle 4: Häufigkeit einzelner Dark Patterns

Quelle: Eigene Darstellung in Anlehnung an Mathur et al. (2019)

Aufgrund der raschen und flächendeckenden Verbreitung der vorab erörterten Dark Patterns lässt sich kaum bestreiten, dass diese im Marketing und in konkreten (digitalen) Entscheidungssituationen von Verbrauchern von Relevanz sind.

Dementsprechend ist es von elementarer Bedeutung, auch die damit einhergehenden Herausforderungen für Konsumenten und Unternehmen durch Dark Patterns näher zu evaluieren. Im Folgenden soll aus diesem Grund die Kundenmanipulation in den Bezug zum allgemeinen Marketingbegriff und speziell in Bezug zu dem Relationship Marketing gesetzt werden.

## **2.3 Kundenmanipulation als Herausforderung für die marktorientierte Unternehmensführung und das Relationship Marketing**

### **2.3.1 Der Marketingbegriff und Kundenmanipulation**

In den 1970er Jahren wurde der Marketingbegriff klassisch-ökonomisch interpretiert und als „die Planung, Koordination und Kontrolle aller auf die aktuellen und potenziellen Märkte ausgerichteten Unternehmensaktivitäten“ definiert (Meffert, 1974, S. 8), wobei die Unternehmensziele erreicht werden sollen, indem Kundenbedürfnisse dauerhaft befriedigt werden (Meffert, 1974). Basierend auf diesem klassisch-ökonomischen Marketingverständnis entwickelte sich die moderne, erweiterte Interpretation des Marketingbegriffs (Meffert et al., 2019).

Im modernen Marketingverständnis wird der Begriff Marketing als „marktorientierte Unternehmensführung“ (Meffert et al., 2019, S. 13) verstanden. Das Marketing wird in diesem Zusammenhang als duales Führungskonzept interpretiert (Meffert, 2000, S. 6). Zunächst ordnet sich das Marketing diesem Begriffsverständnis nach als Unternehmensfunktion neben weiteren Unternehmensfunktionen, wie beispielsweise der Produktion oder Finanzierung, ein (Meffert et al., 2019). Überdies dient Marketing dem modernen Begriffsverständnis zufolge als Leitbild des Managements und bezieht sich auf die Ausrichtung aller Unternehmensaktivitäten auf die Bedürfnisse aktueller und potentieller Kunden (Meffert et al., 2019).

Die American Marketing Association (2017) definiert das Marketing als „the activity, set of institutions, and processes for creating, communicating, delivering, and exchanging offerings that have value for customers, clients, partners, and

society at large". Auch nach dieser Definition werden dem Marketing verschiedene Funktionen zugeschrieben. Auffällig ist, dass die Definition der American Marketing Association (2017) hinsichtlich der involvierten Akteure über das moderne Marketingverständnis nach Meffert et al. (2019) hinausgeht. So bezieht sich das Marketing im modernen Marketingverständnis nach Meffert et al. (2019) primär auf Austauschbeziehungen zwischen Unternehmen und aktuellen sowie potentiellen Kunden. Die American Marketing Association (2017) hingegen bezieht neben Kunden, auch Klienten, Partner und die Gesellschaft als Ganzes in die Definition mit ein (American Marketing Association, 2017). Sowohl Meffert et al. (2019) als auch die American Marketing Association stellen jedoch die Befriedigung von Bedürfnissen der Kunden bzw. die Generierung von Kundennutzen (value) in den Vordergrund des Marketingbegriffs (American Marketing Association, 2017; Meffert et al., 2019).

Obwohl der Kunde im Zentrum des Marketingbegriffs steht, steht das Marketing zuweilen in der Kritik, lediglich der Manipulation von Kunden zu dienen (Gatignon & Le Nagard, 2016; Gummesson, 1994; Sunstein, 2016). In diesem Zusammenhang steht dem Begriffsverständnis des Marketings das vorab hergeleitete Begriffsverständnis der Kundenmanipulation (siehe Kapitel 2.1.1) gegenüber. In der vorliegenden Arbeit wird unter (Kunden-)Manipulation „jede Handlung, die darauf abzielt, den Entscheidungsprozess eines Kunden auf versteckte, gezielte und oft egoistische Weise zu beeinflussen, mit dem Ziel, dass der Nutzer das Gefühl hat, er sei frei in seiner Entscheidung, obwohl ein großer Teil der Entscheidung im Voraus durch die Aktivitäten der Organisation bestimmt wurde“ (siehe S.15) verstanden.

Zwar steht der Kunde auch im Zentrum der Definition von Kundenmanipulation, die beiden Begriffe sind dennoch klar voneinander zu trennen. Der Begriff der Kundenmanipulation beinhaltet keinen Kundennutzen, der generiert werden soll. Diese zu generierenden Kundennutzen bzw. die Befriedigung von Kundenbedürfnissen sind für das Marketing jedoch elementar (American Marketing Association, 2017; Meffert et al., 2019). Zwar ist es denkbar, dass auch durch Kundenmanipulation ein Kundennutzen generiert werden kann, jedoch ist davon

auszugehen, dass dieser höchstwahrscheinlich künstlich oder bei genauerer Betrachtung nicht existent ist (Key et al., 2020). Überdies ist anzunehmen, dass es sich hierbei primär um ein zufälliges Nebenprodukt der tatsächlichen Absicht – den Zielen des Unternehmens – handeln würde. Grundsätzlich lässt sich somit postulieren, dass Kundenmanipulation keine Form des Marketings ist und beide Begriffe getrennt voneinander verstanden werden sollten. Nichtsdestotrotz werden, insbesondere in der Praxis, diverse manipulative Praktiken eingesetzt, die fälschlicherweise als Marketing bezeichnet werden (z. B. Gatignon & Le Nagard, 2016).

Wie der vorangegangenen Argumentation zu entnehmen ist, sind Marketing und Manipulation aus wissenschaftlicher bzw. konzeptioneller Sicht in jedem Fall eindeutig differenzierbar und distinktiv. Allerdings weicht die gängige Praxis von dem normativen Verständnis des Marketings ab (Sheth & Sisodia, 2007), sodass die Grenzen zwischen Marketing und Kundenmanipulation insbesondere in der betrieblichen Praxis zu verschwimmen scheinen (vgl. hierzu z. B. Gatignon & Le Nagard, 2016; Klarmann, 2020; Sunstein, 2016). Wertenbroch (2016) wirft gar die Frage auf, ob Manipulation im Marketing etwaig „der Elefant im Raum sei“ (Klarmann, 2020; Wertenbroch, 2016).

Auf die verschwimmenden Grenzen zwischen Manipulation und Marketing könnte auch das insbesondere in der Praxis schlechte Image der Marketingdisziplin (Sheth et al., 2006) zurückzuführen sein. Die angeführte Problematik in der Praxis wird unter anderem auf die fehlende Annahme der Führungsfunktion des Marketings, die auch Meffert und Kollegen (2019) beschreiben, zurückgeführt (Sheth & Sisodia, 2007). In der Praxis wird die Führungsfunktion des Marketings häufig nicht umgesetzt, sodass das Marketing eher als alleinstehende Funktion (Marketing als Funktion; Meffert et al., 2019) eines Unternehmens agiert. Dementsprechend übernehmen oftmals auch Unternehmensbereiche ohne Verinnerlichung der dem modernen Marketingverständnis zugrundeliegenden Marktorientierung, Interaktionen mit (potentiellen) Kunden (Grönroos, 2023; Sheth & Sisodia, 2005; Sheth & Sisodia, 2007). In diesen Interaktionen werden jedoch häufig die Ziele des Unternehmens über die Bedürfnisse der Kunden gestellt (Grönroos, 2023; Sheth & Sisodia, 2005).

Vor dem Hintergrund dieser Entwicklungen differenzieren Sheth und Sisodia (2007) vier Formen des betrieblichen Marketings, die anhand der Dimensionen „Kundennutzen“ und „Unternehmensnutzen“ differenziert werden. *Gutes Marketing* zeichnet sich dadurch aus, dass die Marketingaktivitäten der Organisation sowohl für das Unternehmen als auch für die Kunden vorteilhaft sind (Sheth & Sisodia, 2007). Als *verschwenderisches Marketing* wird Marketing bezeichnet, welches weder für das Unternehmen noch für die Kunden einen Vorteil verspricht (Sheth & Sisodia, 2007). Nutzen Kunden das Marketing aus, sodass lediglich kundenseitig ein Vorteil entsteht, wird von „*dumb*“ (dt. *dumm*) *Marketing* gesprochen (Sheth & Sisodia, 2007, S. 142). Sofern jedoch lediglich unternehmensseitig ein Vorteil entsteht, Kundenbedürfnisse allerdings außenvorgelassen werden, handelt es sich um *unethisches Marketing* (Sheth & Sisodia, 2007). Letzterem wäre gemäß der hergeleiteten Definition bzw. des hergeleiteten Begriffsverständnisses die Kundenmanipulation und auch der Einsatz von Dark Patterns zuzuordnen. Wie in Abbildung 3 ersichtlich, kann Kundenmanipulation jedoch sowohl im Quadranten des unethischen als auch des „dumb“ Marketings eingeordnet werden, da im Falle der Kundenmanipulation für den Kunden kein bzw. nur ein künstlicher Nutzen entsteht (Kay et al., 2020) und auch für das manipulierende Unternehmen langfristig negative Effekte entstehen könnten (Kenning & Witte, 2023).<sup>15</sup>

Die Einordnung der Kundenmanipulation in die Differenzierung von Sheth und Sisodia (2007) ist in Abbildung 3 ersichtlich.

---

<sup>15</sup> Für eine differenzierte Betrachtung etwaiger negativer langfristiger Effekte von Kundenmanipulation siehe Beitrag 2.

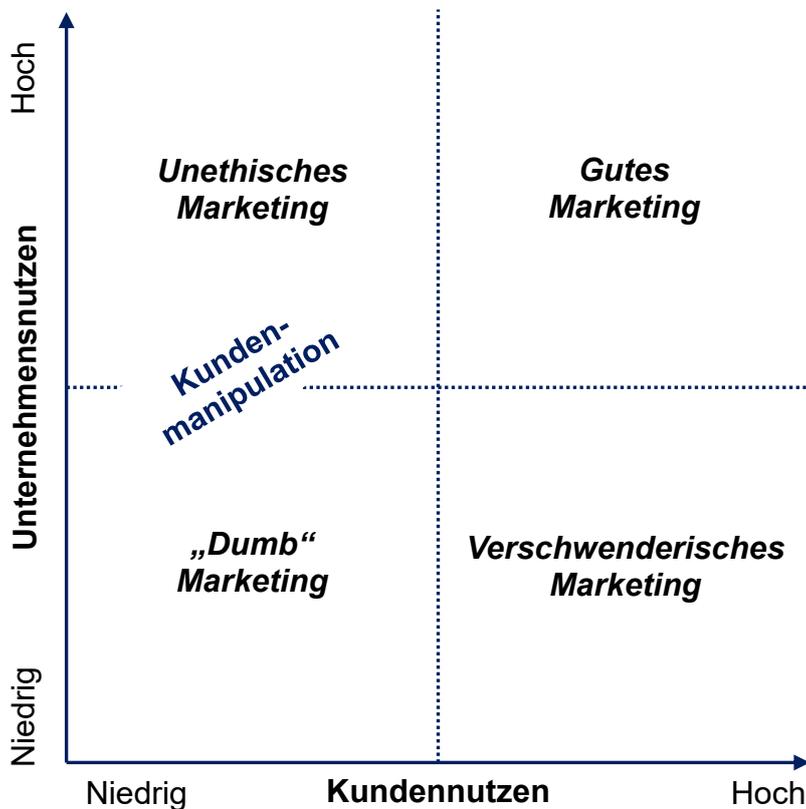


Abbildung 3: Vier Typen von Marketing

Quelle: Eigene Darstellung in Anlehnung an Sheth und Sisodia (2007)

Um im Sinne der Definition des Marketingbegriffs in der betrieblichen Praxis zeitgleich für Unternehmen und Kunden Vorteile zu schaffen, bedarf es einer generelleren Marktorientierung, die in allen Bereichen des Unternehmens verankert ist und nicht lediglich in Marketingabteilungen existiert (Grönroos, 2023). Dies könnte dem Marketing auch dazu verhelfen, in der Praxis erneut an Relevanz zu gewinnen und das Image zu verbessern. Letztlich muss ein Unternehmen bei der Verfolgung seiner Ziele die uneingeschränkte Konzentration auf die Bedürfnisse der Kunden wieder als vordergründiges Ziel erkennen und als leitendes Element nutzen (Sheth & Sisodia, 2007).

Unter anderem aufgrund der hohen Bedeutung der Kundenorientierung für die Kundenzufriedenheit (z. B. Niermann & Walsh, 2005) wird die Kundenorientierung im Rahmen des Relationship Marketings als zentrale Maxime der Marketingaktivitäten gesehen (Bruhn, 2022). Um die Kundenmanipulation im Verlauf

dieser Arbeit vor dem Hintergrund des Relationship Marketings diskutieren zu können, wird im folgenden Abschnitt eine detaillierte Darstellung des Relationship Marketings vorgenommen.

### **2.3.2 Relationship Marketing**

Insbesondere das klassisch-ökonomische Marketingverständnis wird nicht zuletzt aufgrund der dem Begriffsverständnis zugrundeliegenden Transaktionsorientierung und kurzfristigen Betrachtungsweise kritisiert (Bruhn, 2022; Meffert et al., 2019; Sheth & Sisodia, 2005). Entsprechend der Kritik vernachlässigt dieses Marketingverständnis langfristige Kundenbedürfnisse (Sheth & Sisodia, 2005) und die langfristige Bindung der Kunden an Unternehmen, was letztlich Wiederkäufe anregen soll (Meffert et al., 2019). An diesem Punkt setzt das Relationship Marketing an. Entgegen dem klassischen Transaktionsmarketing, welches primär auf die erfolgreiche Durchführung einzelner Transaktionen abzielt, nimmt das Relationship Marketing einen langfristigeren Betrachtungshorizont ein und befasst sich mit der Steuerung von Kundenbeziehungen (Bruhn, 2022). Relationship Marketing wird definiert als „sämtliche Maßnahmen der Analyse, Planung, Durchführung und Kontrolle, die der Initiierung, Stabilisierung, Intensivierung und Wiederaufnahme sowie gegebenenfalls der Beendigung von Geschäftsbeziehungen zu den Anspruchsgruppen – insbesondere zu den Kunden – des Unternehmens mit dem Ziel des gegenseitigen Nutzens dienen“ (Bruhn, 2022, S. 12). Die Definition verdeutlicht, dass Relationship Marketing durch eine Anspruchsgruppenorientierung, Managementorientierung, Zeitraumorientierung sowie Nutzenorientierung charakterisiert ist (Bruhn, 2022). Die Weiterentwicklung des Marketingbegriffs hin zum Relationship Marketing lässt sich anhand der Kriterien der Betrachtungsfristigkeit, des Marketingobjekts, des Marketingziels, der Marketingstrategie sowie der ökonomischen Erfolgs- und Steuergrößen verdeutlichen (siehe Tabelle 5):

Unterscheidungskriterien	Transaktionsmarketing	Relationship Marketing
<b>Betrachtungsfristigkeit</b>	Kurzfristig	Langfristig
<b>Marketingobjekt</b>	Produkt	Produkt und Interaktion
<b>Marketingziel</b>	Kundenakquisition durch Marketingmix	Kundenakquisition, Kundenbindung, Kundenrückgewinnung
<b>Marketingstrategie</b>	Leistungsdarstellung	Dialog
<b>Ökonomische Erfolgs- und Steuergrößen</b>	Gewinn, Deckungsbeitrag, Umsatz, Kosten	<i>Zusätzlich:</i> Kundendeckungsbeitrag, Kundenwert

Tabelle 5: Abgrenzung Transaktions- und Relationship Marketing

Quelle: Eigene Darstellung in Anlehnung an Bruhn (2022); Meffert et al. (2018)

Wie in Tabelle 5 zu erkennen ist, ist das Relationship Marketing eher als eine Erweiterung des Transaktionsmarketings und nicht als eine vollständig neue Definition anzusehen. Die beiden Ansätze unterscheiden sich lediglich in der Betrachtungsfristigkeit sowie der Marketingstrategie grundlegend. Im Transaktionsmarketing steht die einzelne, kurzfristige Transaktion im Vordergrund, während das Relationship Marketing langfristige Kundenbeziehungen forciert (Bruhn, 2022; Meffert et al., 2018). Hinsichtlich der zugrundeliegenden Strategie orientiert sich das Relationship Marketing vermehrt am Dialog mit (potentiellen) Kunden, um diese zu verstehen und letztendlich Bedürfnisse besser befriedigen zu können, während im Transaktionsmarketing das zu vermarktende Produkt bzw. die Leistungserstellung im Vordergrund steht (Bruhn, 2022). Hinsichtlich des Marketingobjekts, des Marketingziels sowie der ökonomischen Erfolgs- und Steuergrößen stellt das Relationship Marketing vielmehr eine Ergänzung oder Erweiterung des Transaktionsmarketings dar (Bruhn, 2022). Während im Transaktionsmarketing lediglich Produkte forciert werden, werden im Relationship Marketing darüber hinaus alle möglichen Interaktionen mit (potentiellen) Kunden als Marketingobjekt einbezogen (Bruhn, 2022), was über die Transaktion selbst hinausgeht. Neben der Kundenakquisition zielt das Relationship Marketing zusätzlich auf die Bin-

derung und etwaige Rückgewinnung von Kunden ab (Bruhn, 2022). Diese Erweiterung spiegelt sich auch in den ökonomischen Erfolgs- und Steuerungsgrößen wider. Über die klassischen Größen des Gewinns, des Deckungsbeitrags, des Umsatzes und der Kosten hinaus wird im Relationship Marketing der Kundendeckungsbeitrag sowie der Kundenwert zur Erfolgskontrolle und Steuerung berücksichtigt (Bruhn, 2022; Meffert et al., 2018).

Eine zentrale Rolle im Relationship Marketing nimmt entsprechend der Kundenwert ein, welcher auf kundenindividueller Basis als Customer Lifetime Value (CLV) bezeichnet wird. Die kumulierten Werte aller Kunden, also der Wert der gesamten Kundenbasis, wird als *Customer Equity* bezeichnet (Bruhn, 2022). Zur Berechnung des CLV können unterschiedliche Ansätze verfolgt werden. Grundsätzlich werden allerdings zur Ermittlung des CLV die Barwerte aller zukünftigen Deckungsbeiträge bzw. aller zukünftigen Ein- und Auszahlungen summiert (Bruhn, 2022). Diese Berechnung kann jedoch um weitere Faktoren, wie beispielsweise die Retentionsrate ergänzt werden (Bruhn et al., 2000). Die Bewertung der Kunden stellt einen Ansatz zur Kontrolle des Beitrags der einzelnen Kunden zur Erreichung der ökonomischen Ziele eines Unternehmens dar (Bruhn, 2022), welcher als übergeordnetes Ziel des Relationship Marketings eingeordnet werden kann (Bruhn, 2022; Kumar & Reinartz, 2018).

Dieses Verständnis zeigt sich auch in der in Abbildung 4 ersichtlichen viergliedrigen Grundstruktur der Erfolgskette des Relationship Marketings (Bruhn, 2022). Im Rahmen der Erfolgskette haben Unternehmensaktivitäten als Input des Unternehmens (bzw. des Relationship Marketings) eine psychologische Wirkung beim Kunden (z. B. Kundenzufriedenheit), die eine Verhaltenswirkung beim Kunden (z. B. Kundenbindung) bedingt, die wiederum den Output für das Unternehmen (z. B. ökonomischer Erfolg; CLV) determiniert (Bruhn, 2022).

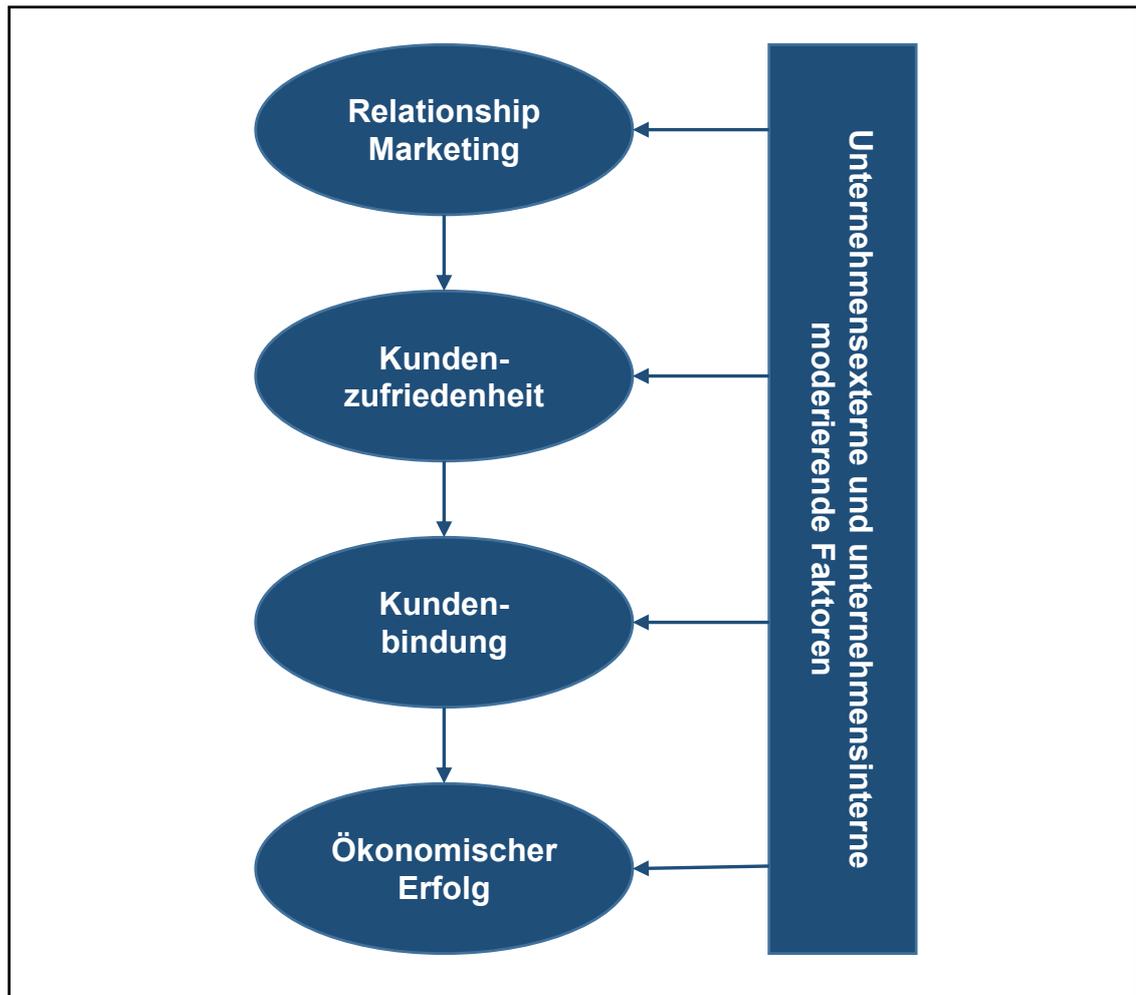


Abbildung 4: Erfolgskette im Relationship Marketing

Quelle: Eigene Darstellung in Anlehnung an Bruhn (2022)

Der Erfolgskette folgend sind aus Sicht des Relationship Marketings die Kundenzufriedenheit und die Kundenbindung somit zentrale Kriterien für den ökonomischen Erfolg eines Unternehmens (Bruhn, 2022). Die Kundenbindung ist in diesem Zusammenhang besonders wichtig, da bestehende Kunden in der Regel profitabler sind als Neukunden (Reichheld & Sasser, 1990). Dies ist nicht nur auf die Möglichkeit von Cross- und Upselling (Bruhn, 2022) sowie die geringeren Kosten der Kundenbindung im Vergleich zur Kundenakquise (Meffert et al., 2019), sondern auch auf die steigende Zahlungsbereitschaft bei gleichzeitig sinkenden Kosten (Reichheld & Sasser, 1990) zurückzuführen. Vor diesem Hintergrund scheint eine langfristige Bindung bestehender Kunden betriebswirtschaftlich sinnvoll. Wie der Erfolgskette des Relationship Marketings (Bruhn, 2022) und

zahlreichen empirischen Studien (Brunner et al., 2008; Chandrashekar et al., 2007; Mittal et al., 2023) zu entnehmen, ist die Kundenbindung unter anderem abhängig von der Kundenzufriedenheit. Gemäß des Konfirmation-/Diskonfirmation-Paradigmas (C/D-Paradigma) entsteht Kundenzufriedenheit durch den Abgleich von Erwartung (Soll-Leistung) und Erfahrung (Ist-Leistung; Homburg, 2017; Oliver, 2010). Hierbei ist anzumerken, dass die Ist-Leistung stets auf subjektiven Beurteilungsvorgängen beruht. Interindividuell kann faktisch ein und dasselbe Produkt (oder dieselbe Dienstleistung) die Erwartung in völlig unterschiedlichem Ausmaß erfüllen (oder nicht erfüllen). Die exakte Übereinstimmung der wahrgenommenen Ist- mit der Soll-Leistung wird als Konfirmationsniveau bezeichnet (Homburg, 2017). Weicht die wahrgenommene Ist- von der Soll-Leistung ab, entsteht Diskonfirmation. Sofern die wahrgenommene Ist-Leistung die Erwartung (Soll-Leistung) übertrifft, liegt positive Diskonfirmation vor, was gemäß des C/D-Paradigmas zu Zufriedenheit führt. Liegt die wahrgenommene Leistung jedoch unter der vorab erwarteten Leistung, entsteht negative Diskonfirmation, sodass Unzufriedenheit wahrscheinlicher wird (Homburg, 2017).

Für das Relationship Marketing ist folglich das zentrale Ziel, nicht nur kurzfristige Transaktionen durchzuführen. Vielmehr zielt das Relationship Marketing darauf ab, durch gezielte Maßnahmen psychologische Wirkungen beim Kunden (insbesondere Kundenzufriedenheit) zu erreichen und diese dadurch langfristig zu binden. Die Kundenbindung und die damit einhergehenden positiven, finanziellen Konsequenzen sollen letztendlich den ökonomischen Erfolg des Unternehmens sicherstellen. Im folgenden Kapitel soll diskutiert werden, inwiefern sich das Konstrukt der (wahrgenommenen) Kundenmanipulation in die Erfolgskette des Relationship Marketings einordnen lässt und welche Konsequenzen sich daraus unter Umständen für den ökonomischen Erfolg des Unternehmens ergeben könnten.

### 2.3.3 Kundenmanipulation und Relationship Marketing

Die bisherige Forschung deutet darauf hin, dass der Einsatz manipulativer Techniken, wie beispielsweise Dark Patterns, unter Umständen einen positiven Effekt auf abgesetzte Mengen (z. B. Abonnements) und somit auch auf den Umsatz und den Gewinn eines Unternehmens haben kann (Luguri & Strahilevitz, 2021). Im Sinne des Transaktionsmarketings würde dies folglich die ökonomischen Erfolgsgrößen (Bruhn, 2022) des Marketings positiv beeinflussen, sodass der Einsatz manipulativer Techniken aus Sicht des Transaktionsmarketings unter Umständen als sinnvoll eingestuft werden könnte.

Wie im vorherigen Abschnitt dargelegt, zeichnet sich das Transaktionsmarketing durch eine kurzfristige Betrachtungsweise aus und vernachlässigt langfristige Aspekte, die im Relationship Marketing jedoch Berücksichtigung finden (Bruhn, 2022). Im Relationship Marketing, welches unter anderem durch ebendiese langfristige Betrachtungsfristigkeit gekennzeichnet ist, wird zur Evaluation des ökonomischen Erfolgs neben den klassischen ökonomischen Größen (wie Gewinn oder Umsatz) auch der Kundenwert berücksichtigt (Bruhn, 2022). Gemäß der Erfolgskette des Relationship Marketings (Bruhn, 2022) ist der ökonomische Erfolg eines Unternehmens maßgeblich von der Kundenbindung, welche wiederum von der Kundenzufriedenheit beeinflusst wird, abhängig (Bruhn, 2022).

Wird die Effektivität von Kundenmanipulation unter den Annahmen des Relationship Marketings betrachtet, ergibt sich ein abweichendes Bild. Wie bereits erläutert, ergibt sich die Kundenzufriedenheit durch den Abgleich von Erwartung und Erfahrung (Homburg, 2017; Oliver, 2010). Der Einsatz von manipulativen Techniken, wie beispielsweise eine verzerrte Darstellung etwaiger Renditen bei Finanzdienstleistungen, könnte die Erwartungen der Kunden künstlich erhöhen (Román, 2010). Da die erhöhten Erwartungen jedoch lediglich auf der manipulativen Kommunikation des Anbieters basieren würden und nicht auf tatsächlichen Rendite-Kalkulationen und Prognosen in Echtzeit, würde die erfahrene Leistung entsprechend unverändert bleiben. Somit ist davon auszugehen, dass die tatsächlich erfahrene Leistung (tatsächliche Rendite) unter der (durch die Manipulation erhöhten) Erwartung (versprochene, verzerrte Rendite) liegt, sodass es zur negativen Diskonfirmation (Homburg, 2017; Oliver, 2010) kommt. Die Folge wäre

in diesem Fall Kundenunzufriedenheit (Homburg, 2017; Oliver, 2010). Unter Berücksichtigung der Erfolgskette des Relationship Marketings hätte dies letztlich langfristig einen negativen Einfluss auf die Kundenbindung, was sich somit indirekt negativ auf den ökonomischen Erfolg auswirken würde.

Neben dem direkten Einfluss der Kundenmanipulation auf die Kundenzufriedenheit scheint es jedoch noch einen weiteren denkbaren Einfluss der Kundenmanipulation auf die Erfolgskette des Relationship Marketings zu geben. Die Kundenbindung hängt neben der Kundenzufriedenheit maßgeblich auch von der Einstellung gegenüber einem Unternehmen und insbesondere auch vom Vertrauen in dieses ab (Helm, 2017). In diesem Zusammenhang konnte in ersten Zügen bereits empirisch demonstriert werden, dass sich der Einsatz von Kundenmanipulation in Form von Dark Patterns sowie die wahrgenommene Kundenmanipulation negativ auf das Vertrauen auswirken (Voigt et al., 2021). Dies wiederum kann dann die Einstellung beeinflussen (Cotte et al., 2005; Kim et al., 2023). Dementsprechend ist anzunehmen, dass Kundenmanipulation insbesondere aus Sicht des Relationship Marketings nicht unbedingt sinnvoll sein muss und eine differenzierte und langfristige Betrachtung zielführend wäre. Die unterschiedlichen Einflüsse der Kundenmanipulation auf die Erfolgskette des Relationship Marketings sind in Abbildung 5 ersichtlich.

Zur theoretischen Erklärung der Entstehung wahrgenommener Kundenmanipulation kann auf das in Abschnitt 2.1.3 vorgestellte PKM und die IMT zurückgegriffen werden. Eine im Relationship Marketing bereits etablierte Theorie, die einen Beitrag zur theoriegeleiteten Erklärung der Konsequenzen wahrgenommener Kundenmanipulation liefern kann, ist die Commitment-Trust Theory (Morgan & Hunt, 1994), welche im folgenden Abschnitt dargestellt wird.

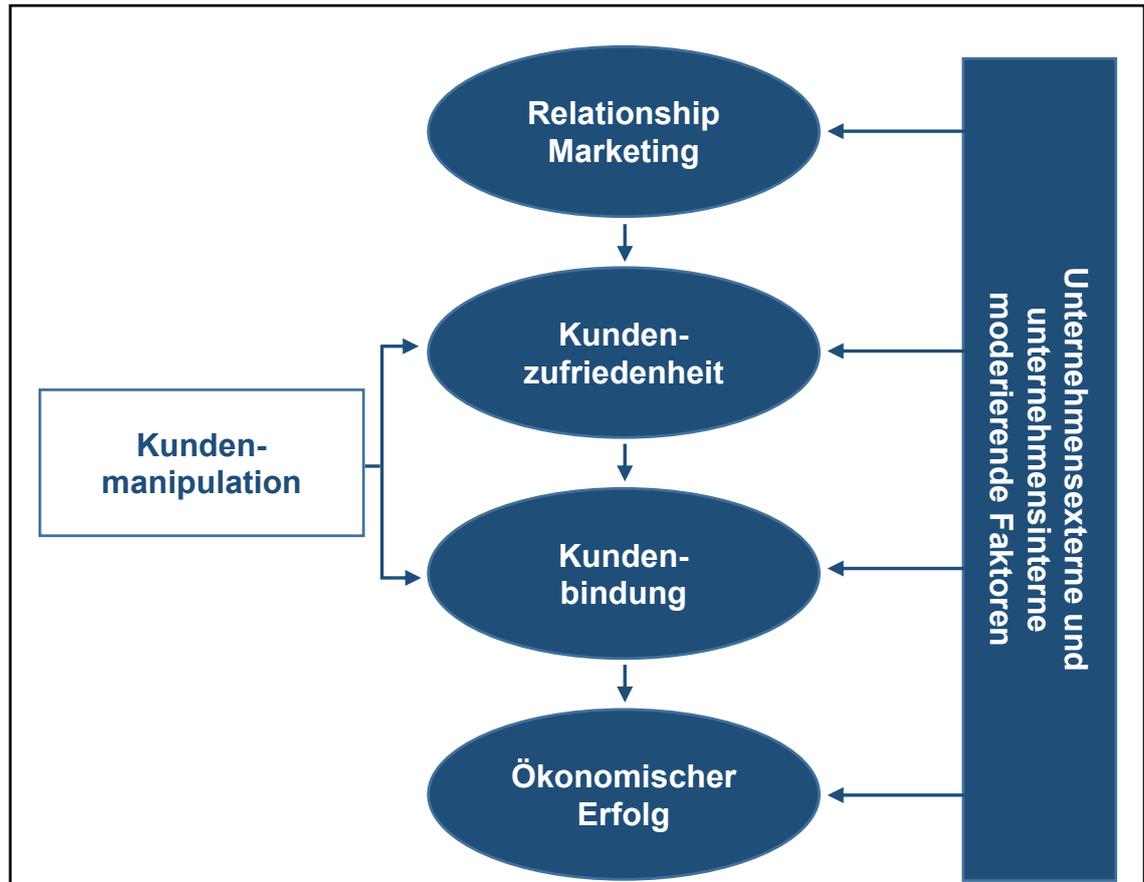


Abbildung 5: Kundenmanipulation als beeinflussende Größe in der Erfolgskette des Relationship Marketings

Quelle: Eigene Darstellung in Anlehnung an Bruhn (2022)

### 2.3.4 Commitment-Trust Theory

Die Commitment-Trust Theory (Morgan & Hunt, 1994) wurde bereits in diversen Kontexten angewandt. So wurde die Theorie zum Beispiel im Online-Handel (Mukherjee & Nath, 2007), im Non-Profit-Marketing (MacMillan et al., 2005) oder im Business-to-Business Marketing (Friman et al., 2003) eingesetzt und stellt eine der zentralen Theorien des Relationship Marketings dar (Mukherjee & Nath, 2007). Die Entwicklung der Commitment-Trust Theory soll der durch das Beziehungsmarketing bedingten Veränderung in der Marketingtheorie Rechnung tragen (Morgan & Hunt, 1994). Basierend auf den konzeptionellen Überlegungen von Dwyer et al. (1987) definieren Morgan und Hunt (1994) das Relationship Marketing als „all marketing activities directed toward establishing, developing,

and maintaining successful relational exchanges" (Morgan & Hunt, 1994, S. 22). Im Rahmen der Commitment-Trust Theory betonen Morgan und Hunt (1994) insbesondere Vertrauen und Commitment als zentrale Erfolgsfaktoren des Relationship Marketings.

Im Kontext der Commitment-Trust Theory beschreibt Commitment die Überzeugung eines Partners, dass die jeweilige Beziehung so wichtig ist, dass maximale Anstrengungen gerechtfertigt sind, um sie aufrechtzuerhalten (Morgan & Hunt, 1994). Vertrauen wird von Morgan und Hunt (1994) als die Gewissheit in Bezug auf die Verlässlichkeit und Integrität des Partners verstanden.

Gemäß der Theorie führt das Vorhandensein von Vertrauen und Commitment zu Effizienz, Produktivität und letztendlich zu Marketingerfolg (Morgan & Hunt, 1994). Innerhalb der Commitment-Trust Theory fungieren die Konstrukte Commitment und Vertrauen als Mediatoren zwischen fünf Antezedenzen und fünf Konsequenzen (Morgan & Hunt, 1994). Die berücksichtigten Antezedenzen, die auf das Commitment und das Vertrauen wirken, sind 1) die Kosten der Beziehungsbeendigung, 2) die Vorteile der Beziehung, 3) gemeinsame Werte, 4) die Kommunikation und 5) das opportunistische Verhalten (Morgan & Hunt, 1994). Die Kosten der Beziehungsbeendigung, die alle durch das Beenden der Beziehung entstehenden Kosten umfassen (Dwyer et al., 1987; Morgan & Hunt, 1994), sowie die Vorteile der Beziehung in Form des Nutzens der Beziehung, wirken gemäß der Commitment-Trust Theory direkt und positiv auf das Commitment (Morgan & Hunt, 1994). Die gemeinsamen Werte, die sich insbesondere auf Verhaltensweisen, Ziele und Richtlinien beziehen, stehen gemäß der Theorie in einem positiven Verhältnis zu dem Commitment und dem Vertrauen (Dwyer et al., 1987; Morgan & Hunt, 1994). Hinsichtlich der Kommunikation sowie des opportunistischen Verhaltens hingegen wird lediglich eine Beziehung zum Vertrauen angenommen (Morgan & Hunt, 1994). Kommunikation bezieht sich auf den formellen und informellen rechtzeitigen Austausch von sinnvollen Informationen (Anderson & Narus, 1990) und kann zum Vertrauensbildungsprozess beitragen (Moorman et al., 1993). Als opportunistisches Verhalten bezeichnen Morgan und

Hunt (1994) in Anlehnung an John (1984) die auf Täuschung ausgerichtete Verletzung impliziter und expliziter Versprechen über das angemessene oder erforderliche Rollenverhalten (John, 1984; Morgan & Hunt, 1994).

Gemäß der Theorie sind die fünf Konsequenzen 1) Duldung, 2) Abwanderungsneigung, 3) Kooperation, 4) funktionaler Konflikt und 5) Entscheidungsunsicherheit durch das Commitment und Vertrauen bedingt (Morgan & Hunt, 1994).

Duldung wird von Morgan und Hunt (1994) in Anlehnung an Steers (1977) als das Ausmaß, in dem ein Partner die spezifischen Wünsche oder Strategien eines anderen akzeptiert oder befolgt, definiert. Es wird angenommen, dass diese Duldung durch das Commitment direkt beeinflusst wird, während das Vertrauen die Duldung lediglich indirekt über das Commitment beeinflusst (Morgan und Hunt, 1994). Diese Wirkungszusammenhänge werden auch hinsichtlich der Abwanderungsneigung angenommen, die die Wahrscheinlichkeit einer Abwanderung in der nahen Zukunft beschreibt (Morgan und Hunt, 1994). Innerhalb der Commitment-Trust Theory wird außerdem angenommen, dass die Kooperation, die die Neigung, zusammenzuarbeiten beschreibt (Anderson & Narus, 1990), sowohl durch das Vertrauen als auch das Commitment direkt und positiv beeinflusst wird (Morgan & Hunt, 1994). Der funktionale Konflikt und die Entscheidungsunsicherheit hingegen werden lediglich durch das Vertrauen beeinflusst (Morgan & Hunt, 1994). Funktionale Konflikte beschreiben Morgan und Hunt (1994) in Anlehnung an Deutsch (1969) als Konflikte, die einvernehmlich gelöst werden können, somit Stagnation verhindern und gleichzeitig Interesse und Neugier wecken können. Entscheidungsunsicherheit bezieht sich in diesem Zusammenhang auf die Verfügbarkeit ausreichender Informationen, um wichtige Entscheidungen zu treffen, die Vorhersagbarkeit der Folgen der entsprechenden Entscheidung und das Vertrauen in die getroffene Entscheidung (Anchrol & Stern, 1988; Morgan & Hunt, 1994).

Die beschriebenen Zusammenhänge und Grundannahmen der Commitment-Trust Theory sind in Abbildung 6 dargestellt.

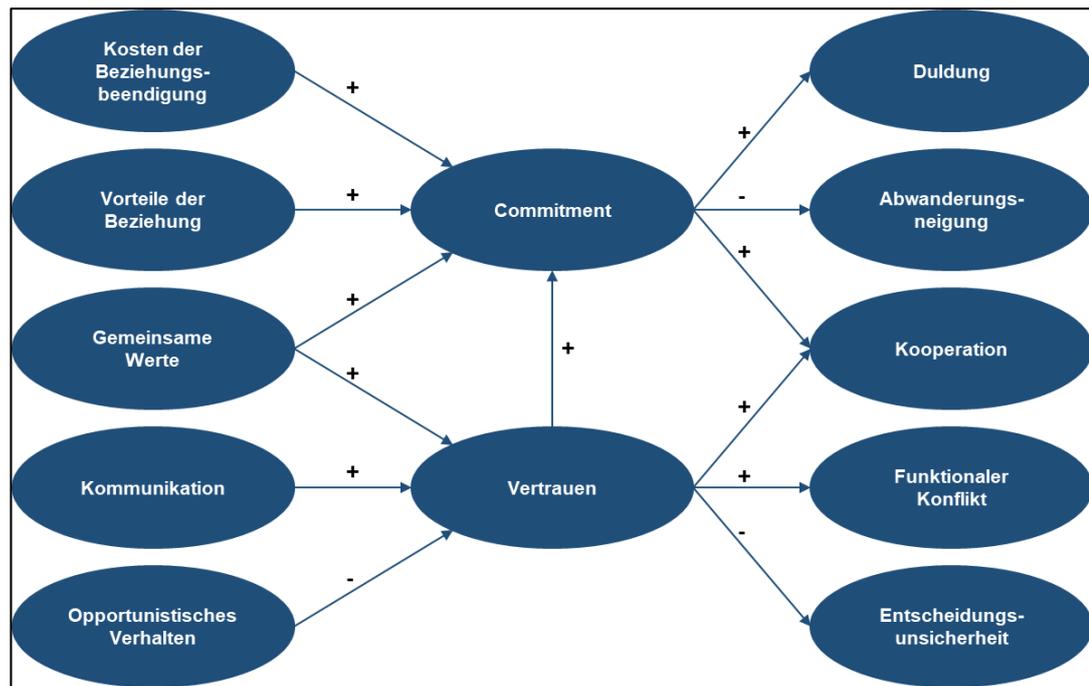


Abbildung 6: Commitment Trust Theory

Quelle: Eigene Darstellung in Anlehnung an Morgan und Hunt, 1994.

Nachdem in Kapitel 1 die Relevanz der (wahrgenommenen) Kundenmanipulation für die betriebswirtschaftliche Praxis und Forschung dargestellt wurde, wurden in Kapitel 2 die relevanten Begriffe, Konzepte und Theorien eingeführt. In diesem Zusammenhang wurde die Kundenmanipulation als „jede Handlung, die darauf abzielt, den Entscheidungsprozess eines Kunden auf versteckte, gezielte und oft egoistische Weise zu beeinflussen, mit dem Ziel, dass der Kunde das Gefühl hat, er sei frei in seiner Entscheidung, obwohl ein großer Teil der Entscheidung im Voraus durch die Aktivitäten der Organisation bestimmt wurde“ definiert. Darüber hinaus wurde die Kundenmanipulation als etwaige Herausforderung für das Relationship Marketing eingeordnet. Als mögliche Erklärungsansätze zu der Entstehung und zu den Konsequenzen (wahrgenommener) Kundenmanipulation wurden das Persuasion Knowledge Model (Friestad & Wright, 1994), die Information Manipulation Theory (McCornack, 1992) und die Commitment-Trust Theory (Morgan & Hunt, 1994) eingeführt. Um sowohl die Entstehung der (wahrgenommenen) Kundenmanipulation als auch die damit einhergehenden Konsequenzen

vertiefend erklären zu können, sollen in dem folgenden Kapitel 3 die der vorliegenden Dissertation zugrundeliegenden Forschungsbeiträge systematisch eingeordnet werden, bevor diese in Kapitel 4 präsentiert werden.

### 3 Systematische Einordnung Beiträge 1 bis 7

Nicht zuletzt durch die fortschreitende Digitalisierung und die damit einhergehenden neuen Möglichkeiten der Sammlung und Nutzung von Kundendaten (Narayanan et al., 2020; Reisch, 2020) sind in der Praxis häufig Versuche der Kundenmanipulation zu beobachten (Lupiáñez-Villanueva et al., 2022; Mathur et al., 2019). In den vorherigen Kapiteln wurde bereits dargestellt, dass das Wissen über die Wirkung der genannten Manipulationen bei weitem noch nicht erschöpfend ist. Mit der beschriebenen Problematik geht ebenfalls einher, dass bis dato weder eine klare Definition des Konzepts der Kundenmanipulation existiert noch empirische Erkenntnisse zur Erklärung der Wirkungsweisen bestehen. Die dieser Dissertation zugrundeliegenden Forschungsbeiträge knüpfen an dieser Stelle an. Das Ziel der folgenden Forschungsbeiträge ist es, das Konzept der (wahrgenommenen) Kundenmanipulation in die Marketingforschung einzuführen und die Entstehung sowie etwaige Konsequenzen wahrgenommener Kundenmanipulation zu erklären.

Anzumerken ist in diesem Zusammenhang, dass die Beiträge das noch neue Konzept der Kundenmanipulationen aus unterschiedlichen Perspektiven und mittels verschiedener Ansätze beleuchten. Zusammenfassend adressieren die Inhalte die identifizierte Forschungslücke wie folgt:

- Beitrag 1 und Beitrag 2 legen das konzeptionelle Fundament für die weiteren empirischen Untersuchungen und demonstrieren die betriebswirtschaftliche Relevanz der Betrachtung des Konzepts der Kundenmanipulation. Im ersten Beitrag wird der Begriff der Kundenmanipulation hergeleitet, somit erstmalig in die Disziplin eingeführt und von verwandten Konstrukten abgegrenzt. Basierend auf einer entwickelten Klassifizierung werden Bedarfe zukünftiger Forschung identifiziert. Die betriebswirtschaftliche Relevanz der Untersuchung von (wahrgenommener) Kundenmanipulation wird in Beitrag 2 verdeutlicht, indem die Chancen und Risiken des Einsatzes manipulativer Techniken unter anderem anhand eines (fiktiven) Fallbeispiels aus der Hotelbranche veranschaulicht werden.

- Beitrag 3 widmet sich der Entwicklung einer Skala zur Erhebung der wahrgenommenen Kundenmanipulation. Damit ermöglicht der Beitrag 3 weitere empirische Untersuchungen zu den Antezedenzen und Konsequenzen wahrgenommener Kundenmanipulation, indem eine Messung des Konzeptes ermöglicht wird.
- Beitrag 4, Beitrag 5 und Beitrag 6 zeigen empirisch die Konsequenzen des Einsatzes von Dark Patterns als spezifische Art der Kundenmanipulation auf. Zusätzlich wird zur Erklärung der Entstehung der wahrgenommenen Kundenmanipulation auf die Information Manipulation Theory (McCornack, 1992) zurückgegriffen.
- Wie auch die Beiträge 4 bis 6 zeigt der Beitrag 7 empirisch die Konsequenzen des Einsatzes von Dark Patterns bzw. der daraus resultierenden wahrgenommenen Kundenmanipulation auf. Insbesondere fokussiert der Beitrag basierend auf der Commitment-Trust Theory (Morgan & Hunt, 1994) das Vertrauen, das Commitment und die Wechselintention als etwaige Konsequenzen wahrgenommener Kundenmanipulation.

Die systematische Einordnung der Beiträge ist in Abbildung 7 dargestellt.

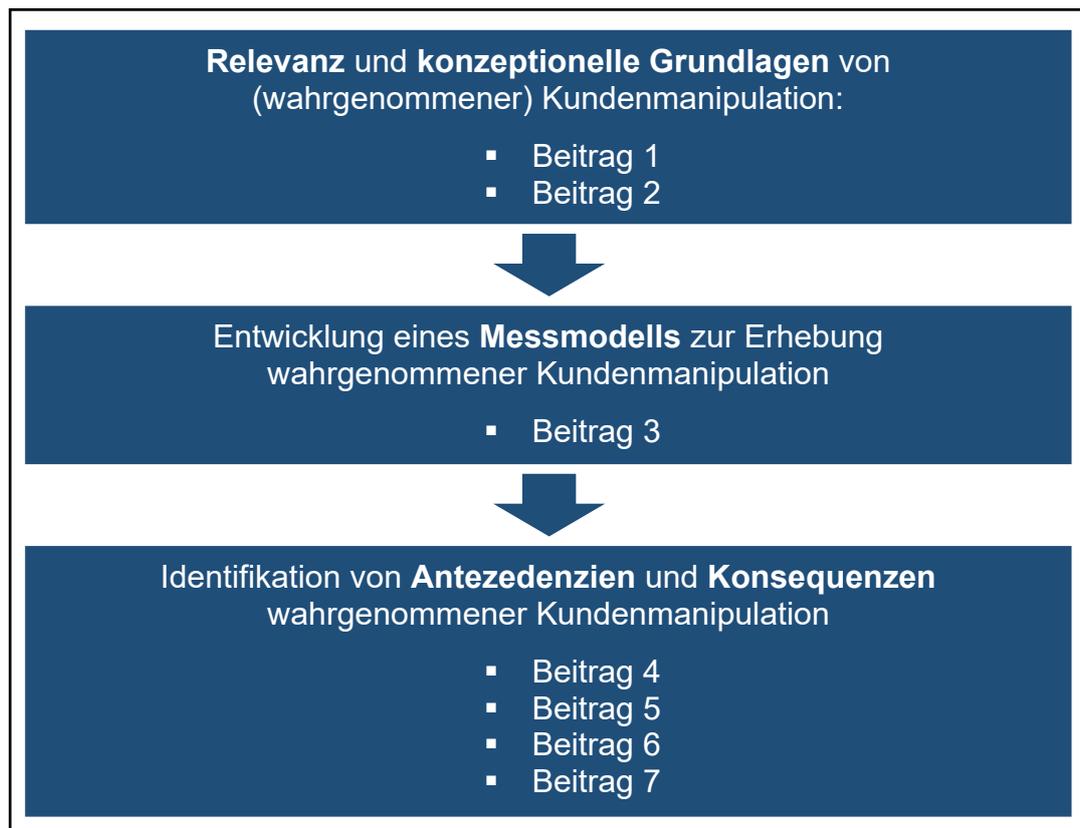


Abbildung 7: Systematische Einordnung der Beiträge

Quelle: Eigene Darstellung

Die Inhalte der einzelnen Beiträge sollen im Folgenden, anknüpfend an die Kurzdarstellung, noch einmal detaillierter beleuchtet werden.

**Beitrag 1** mit dem Titel „**Consumer Manipulation – A Definition, Classification and Future Research Agenda**“ befasst sich mit den konzeptionellen Grundlagen der (wahrgenommenen) Kundenmanipulation. Der Beitrag basiert darauf, dass in der betrieblichen Praxis vermehrt der Einsatz manipulativer Techniken zu beobachten ist (European Commission, 2022b; Luguri & Strahilevitz, 2021), die damit verbundenen Auswirkungen bisher jedoch wissenschaftlich unzureichend erklärt sind (Runge et al., 2022). Um einen wissenschaftlichen Diskurs zu ermöglichen, bedarf es zunächst einer Definition der relevanten Begrifflichkeiten. Aus diesem Grund zielt der Beitrag 1 darauf ab, den Begriff der (wahrgenommenen) Kundenmanipulation zu definieren und von verwandten Konstrukten, wie beispielsweise Täuschung, Überzeugung oder Nudging, abzugrenzen. Basierend

auf definitorischen und konzeptionellen Ansätzen anderer Fachdisziplinen wird die Kundenmanipulation in Beitrag 1 als *„any action aiming to influence the decision-making process of a consumer in the digital world in a hidden, targeted and often selfish manner with the understanding that the consumer has the feeling that he or she is free to make a decision, even though a large part of the decision was determined in advance by the organization’s activities“* (siehe S. 59) definiert. Darüber hinaus wird in Beitrag 1 eine theoriegeleitete Klassifizierung der wahrgenommenen Kundenmanipulation vorgenommen. Basierend auf den konzeptionellen Überlegungen hängen die Konsequenzen wahrgenommener Kundenmanipulation maßgeblich von folgenden vier Faktoren ab: Dem *Zeitpunkt der Wahrnehmung*, dem *Grund der Wahrnehmung*, der *Veränderbarkeit* und der *Quelle der Manipulation*. Gemäß diesen vier Faktoren kann jeder manipulative Ansatz bzw. jede manipulative Technik eingeordnet werden. Um letztendlich weitere, für die Marketingdisziplin notwendige Forschung im Kontext (wahrgenommener) Kundenmanipulation anzuregen, werden in Beitrag 1 fünf Propositionen hinsichtlich weiterer Forschungsvorhaben abgeleitet, die in zukünftiger Forschung verfolgt werden sollten.

**Beitrag 1 führt entsprechend das Konstrukt der wahrgenommenen Kundenmanipulation in die Marketingforschung ein und legt damit auch für die folgenden Beiträge das konzeptionelle Fundament.**

**Beitrag 2** trägt den Titel **„Dark Patterns im digitalen Marketing“**. In Beitrag 2 werden sowohl die Relevanz der Thematik als auch die mit dem Einsatz von Kundenmanipulation verbundenen Chancen und Risiken betrachtet. Hierfür bedient sich der Beitrag als Beispiel manipulativer Techniken der sogenannten Dark Patterns. Beitrag 2 basiert auf der Überlegung, dass der Einsatz von Dark Patterns aus Unternehmenssicht kurzfristig zwar Vorteile, z. B. in Form von gesteigerten Umsätzen, haben kann, langfristig mit dem Einsatz aber auch negative Auswirkungen, wie z. B. eine Verringerung des CLV, einhergehen können. Die etwaigen langfristigen negativen Auswirkungen auf den CLV werden anhand einer fiktiven Fallstudie aus der Hotelbranche demonstriert. Basierend auf der von Luguri und Strahilewitz (2021) empirisch nachgewiesenen Effektivität verschiedener Dark Patterns wird konkret davon ausgegangen, dass Dark Patterns in

etwa 40 Prozent der Fälle erfolgreich sind (Luguri & Strahilevitz, 2021) und umsatzsteigernde Wirkungen zeigen. Gleichzeitig wird jedoch davon ausgegangen, dass rund jeder fünfte mit Dark Patterns konfrontierte Kunde abwandert. Unter diesen und den weiteren getroffenen Annahmen, beispielsweise hinsichtlich der abgesetzten Menge und des Stückpreises, ergibt sich bei dem Einsatz von Kundenmanipulation potenziell eine Reduktion des CLV um knapp 50 Prozent. Letztlich verdeutlicht der Beitrag 2 unter anderem die potentiellen betriebswirtschaftlichen Risiken für Unternehmen, die mit dem Einsatz manipulativer Techniken, insbesondere Dark Patterns, einhergehen.

**Insgesamt verdeutlicht Beitrag 2 somit, dass die Analyse der Auswirkungen des Einsatzes von Kundenmanipulation auf langfristig orientierte vorökonomische Größen notwendig ist, um den Einsatz von Kundenmanipulation ganzheitlich evaluieren zu können.**

Das Ziel des **Beitrags 3** mit dem Titel „**Perceived Consumer Online Manipulation – Definition, Measurement and preliminary Validation**“ ist es, das Konstrukt der wahrgenommenen Kundenmanipulation zu operationalisieren, zu diesem Zweck eine entsprechende Skala zu entwickeln und vorläufig zu validieren. Ausgangspunkt für den Beitrag 3 stellt die Tatsache dar, dass die Untersuchung der Konsequenzen des Einsatzes von Kundenmanipulation (und Dark Patterns) notwendig ist und überdies in der Forschung gefordert wird (Gunawan et al., 2021a; Kollmer & Eckhardt, 2022; Runge et al., 2022). Bisher ist jedoch kein geeignetes Konstrukt bzw. Messinstrument vorhanden. Das Konstrukt wird in Beitrag 3 basierend auf einer Literaturrecherche und zehn halbstrukturierten Interviews ( $N = 10$ ;  $MW_{\text{Alter}} = 26,9$ ;  $SA_{\text{Alter}} = 2,51$ ) als dreidimensionales Konstrukt operationalisiert. Dementsprechend besteht das Konstrukt der wahrgenommenen Kundenmanipulation aus den Dimensionen der „Einschränkung der Autonomie“, der „schlechten Informationsqualität“ und dem „Gefühl ausgetrickst zu werden“. Basierend auf den halbstrukturierten Interviews wurde ein erster Pool von 120 Items generiert, welcher von Experten evaluiert und somit auf 61 Items reduziert wurde, bevor die übrigen Items in einer quantitativen Pilotstudie ( $N = 292$ ; weiblich = 50,00 %;  $MW_{\text{Alter}} = 48,59$ ;  $SA_{\text{Alter}} = 17,27$ ) validiert wurden. Nach weiterer Reduktion des Itempools, basierend auf explorativen Faktorenanalysen, weisen

die einzelnen Dimensionen gute Reliabilitätswerte auf. Mittels Multiple-Indicators-Multiple-Causes Ansatz (Diamantopoulos et al., 2008) wurde das Konstrukt auf zweiter Ebene validiert. Der Beitrag schließt mit einer Betrachtung der konvergenten und divergenten Validität, welche festgestellt werden konnte, da das Konstrukt der wahrgenommenen Manipulation signifikant positiv mit der Emotion „Ärger“ und signifikant negativ mit dem Konstrukt der Loyalität assoziiert ist.

**Zusammenfassend dient Beitrag 3 somit primär dem Zweck, das Konstrukt der wahrgenommenen Kundenmanipulation zu operationalisieren und ein entsprechendes Messinstrument zu entwickeln, um weitere empirische Untersuchungen in diesem Kontext zu ermöglichen.**

**Beitrag 4** mit dem Titel **“Look before you leap – An empirical analysis on why Dark Patterns are not (absolutely) beneficial”** beruht auf dem empirischen Defizit, dass die Konsequenzen der Nutzung von Dark Patterns zwar in ersten Schritten deskriptiv beschrieben wurden (Luguri & Strahilevitz, 2021; Voigt et al., 2021), die zugrundeliegenden Mechanismen sowie theoretische Erklärungsansätze jedoch noch weitgehend unbekannt und empirisch unerforscht sind. Aus diesem Grund wird in Beitrag 4 die Information Manipulation Theory (McCornack, 1992) als theoretischer Erklärungsansatz der wahrgenommenen Kundenmanipulation zugrunde gelegt. Basierend auf einem Onlineexperiment mit insgesamt 372 Teilnehmenden ( $MW_{\text{Alter}} = 41,42$ ;  $SA_{\text{Alter}} = 12,39$ ; weiblich = 38,4 %) wird der Einfluss des Einsatzes von Dark Patterns auf die wahrgenommene Verletzung der Kommunikationsmaximen untersucht. Darüber hinaus wird angenommen, dass die wahrgenommene Verletzung der Kommunikationsmaximen die wahrgenommene Konsumentenmanipulation beeinflusst, welche wiederum in einem Zusammenhang zu der Nutzungsintention und der Einstellung gegenüber der Website steht. Mittels Strukturgleichungsmodellierung konnte in Beitrag 4 empirisch demonstriert werden, dass der Einsatz von Dark Patterns grundsätzlich dazu führt, dass die Kommunikationsmaximen als verletzt wahrgenommen werden. Nichtsdestotrotz gibt es Unterschiede zwischen verschiedenen Arten von Dark Patterns. Während das Dark Pattern Scarcity lediglich die wahrgenommene Verletzung der Quantitäts- und Relevanzmaxime beeinflusst, wirkt das Dark Pattern Sneaking sowie die Kombination beider genannten Dark Patterns auf alle

vier Kommunikationsmaximen. Die Ergebnisse der Strukturgleichungsmodellierung deuten zudem darauf hin, dass in diesem Fall lediglich die wahrgenommene Verletzung der Qualitäts- und der Quantitätsmaxime die wahrgenommene Kundenmanipulation beeinflusst und als Antezedens bestätigt werden kann. Die wahrgenommene Konsumentenmanipulation hingegen beeinflusst, wie angenommen, die Nutzungsintention sowie die Einstellung gegenüber der Website signifikant.

**Beitrag 5** mit dem Titel „**Consequences of User Manipulation through Dark Patterns**“ schließt an das, auf der Association for Consumer Research Conference präsentierte, Working Paper (Beitrag 4) an. Analog zu Beitrag 4 wird in dem Short Paper (Beitrag 5) die Information Manipulation Theory (McCornack, 1992) als theoretische Grundlage zugrunde gelegt, um die wahrgenommene Nutzermanipulation zu erklären. Beitrag 5 zielt neben der theoriegeleiteten Erklärung der Konsequenzen der Nutzung von Dark Patterns zusätzlich darauf ab, weitere Konsequenzen der wahrgenommenen Manipulation zu identifizieren, das Konzept der wahrgenommenen Nutzermanipulation in die Wirtschaftsinformatik einzuführen und damit in einem anderen Kontext anzuwenden. Hintergrund für das Forschungsvorhaben in Beitrag 5 ist die unzureichende Erklärung der Konsequenzen von Dark Patterns in der Wirtschaftsinformatik. Aus diesem Grund wird das Konstrukt der wahrgenommenen Nutzermanipulation eingeführt, wozu angenommen wird, dass dieses analog zu der wahrgenommenen Konsumentenmanipulation (Beitrag 4) durch die wahrgenommene Verletzung der vier Kommunikationsmaximen beeinflusst wird. Ferner wird angenommen, dass die wahrgenommene Nutzermanipulation einen negativen Einfluss auf die Einstellung gegenüber der Website sowie das Websitedesign als beobachtbare Dimension der e-Service-Qualität (Wolfenbarger & Gilly, 2003) hat. Zur Überprüfung der Hypothesen wird auch in Beitrag 5 auf das durchgeführte Online-Experiment mit 372 Teilnehmenden ( $MW_{Alter} = 41,42$ ;  $SA_{Alter} = 12,39$ ; weiblich = 38,4 %) zurückgegriffen. Analog zu den Ergebnissen in Beitrag 4 deuten die Ergebnisse des fünften Beitrags darauf hin, dass die Dark Patterns als Verletzung der Kommunikationsmaximen wahrgenommen werden. Wie in Beitrag 4 stellt das Dark Pattern Scarcity hier eine Ausnahme dar, da dieses lediglich als Verletzung der Quantitäts- und der Relevanzmaxime wahrgenommen wird. Ferner deuten die Ergebnisse darauf

hin, dass die wahrgenommene Verletzung der Qualitäts- und der Quantitätsmaxime die wahrgenommene Nutzermanipulation signifikant erhöhen. Die wahrgenommene Nutzermanipulation wiederum hat einen signifikant negativen Einfluss auf die Einstellung gegenüber der Website und das Website Design. Weiterführende Analysen deuten zusätzlich darauf hin, dass die wahrgenommene Nutzermanipulation durch den Einsatz jeglicher Dark Patterns signifikant höher ist als in der Kontrollgruppe, in der kein Dark Pattern eingesetzt wurde. Darüber hinaus sprechen paarweise Vergleiche dafür, dass die Einstellung gegenüber der Website und das Website Design in den Gruppen, die mit der Kombination beider Dark Patterns oder nur mit Sneaking konfrontiert sind, signifikant geringer sind, als in der Kontrollgruppe. Zwischen der Kontrollgruppe und dem Dark Pattern Scarcity lassen sich keine signifikanten Unterschiede ausmachen.

Zusätzlich wird in Beitrag 5 untersucht, inwiefern demographische und weitere individuelle Variablen einen Einfluss auf die wahrgenommene Nutzermanipulation haben. Während sich die wahrgenommene Nutzermanipulation zwischen verschiedenen Generationen und Geschlechtern nicht unterscheidet, ist die wahrgenommene Nutzermanipulation bei Personen, die mit Online-Shopping wenig vertraut sind, signifikant höher als bei den Personen, die mit dem Onlineshopping vertraut sind. Dieses Ergebnis wird vor dem Hintergrund eines etwaigen Gewohnheitseffekts diskutiert. Der Beitrag 5 schließt mit einem Ausblick, in dem insbesondere die Notwendigkeit weiterer Feldstudien zur Analyse der Konsequenzen der Nutzung von Dark Patterns hervorgehoben wird.

**Beitrag 6** mit dem Titel „**Dark Patterns in Marketing: An Analysis based on Information Manipulation Theory**“ betrachtet analog zu den Beiträgen vier und fünf die Entstehung sowie die Konsequenzen wahrgenommener Kundenmanipulation. Im Rahmen dessen vereint der Beitrag zum einen die Erkenntnisse der beiden Working Paper und berücksichtigt zum anderen die Kaufintention sowie Loyalitätsintention als abhängige Variablen. Basierend auf der Information Manipulation Theory (McCornack, 1992) wird argumentiert, dass der Einsatz von Dark Patterns – als spezifische Form der Manipulation – die vier Kommunikationsmaximen der Qualität, Quantität, Relevanz und Klarheit verletzt. Ferner wird in Bei-

trag 6 hypothetisiert, dass sich die wahrgenommene Kundenmanipulation negativ auf die Kaufintention und die Einstellung gegenüber der Website auswirkt. Diese beiden Konstrukte sind gemäß dem aufgestellten Hypothesensystem wiederum mit den Loyalitätsintentionen assoziiert. Auf diesem Wege sollen die vermuteten Antezedenzen und Konsequenzen der wahrgenommenen Kundenmanipulation in einem erweiterten Strukturmodell überprüft werden.

Zur Überprüfung der Hypothesen wird in diesem Beitrag erneut auf das durchgeführte Online-Experiment mit insgesamt 372 Teilnehmenden ( $MW_{\text{Alter}} = 41,42$ ;  $SA_{\text{Alter}} = 12,39$ ; weiblich = 38,4 %) zurückgegriffen. Wie bereits in den Beiträgen 4 und 5 zeigen die Ergebnisse der durchgeführten Strukturgleichungsmodellierung, dass das Dark Pattern Sneaking sowie die Kombination aus Sneaking und Scarcity als Verletzung aller Kommunikationsmaximen wahrgenommen werden. Sind die Teilnehmenden des Onlineexperiments hingegen einzig mit dem Dark Pattern Scarcity konfrontiert, wird dies lediglich als Verletzung der Quantitäts- und Relevanzmaxime wahrgenommen. Ferner zeigen die Ergebnisse der Strukturgleichungsmodellierung, dass die wahrgenommene Verletzung der Qualitäts- und der Quantitätsmaxime die wahrgenommene Kundenmanipulation signifikant erhöht, während der Einfluss der wahrgenommenen Verletzung der Klarheits- und der Relevanzmaxime auf die wahrgenommene Kundenmanipulation nicht signifikant ist. Die wahrgenommene Kundenmanipulation wiederum beeinflusst, wie angenommen, die Kaufintention sowie die Einstellung gegenüber der Website signifikant, was wiederum zu einer Verringerung der Loyalitätsintention führt. Nachdem die Ergebnisse unter anderem vor dem Hintergrund eines etwaigen Gewöhnungseffektes hinsichtlich des Dark Patterns Scarcity diskutiert wurden, werden Implikationen für die Wissenschaft und Praxis abgeleitet.

**Insgesamt zeigen die empirischen Beiträge 4, 5 und 6 auf, dass der Einsatz von Dark Patterns aus Unternehmenssicht nicht immer vorteilhaft ist, was überdies durch die Information Manipulation Theory erklärbar ist. Da die Nutzung von Dark Patterns als Verletzung der Kommunikationsmaximen wahrgenommen wird, nehmen Kunden eine Manipulation als solche wahr. Die Beiträge 4, 5 und 6 zeigen darüber hinaus, dass die wahrgenommene Manipulation sich negativ auf relevante vorökonomische Größen auswirkt.**

**Aus theoretischer Perspektive belegen die Beiträge 4, 5 und 6, dass die Information Manipulation Theory auch in einem betriebswirtschaftlichen Kontext anwendbar und zur Erklärung der Entstehung wahrgenommener Kundenmanipulation geeignet ist.**

**Beitrag 7** mit dem Titel „**Dark Patterns – ein Instrument des Relationship Marketing? Eine empirische Analyse**“ zielt auf die Analyse der Auswirkungen des Einsatzes von Dark Patterns im Rahmen des Relationship Marketings ab, da der Kenntnisstand diesbezüglich unzureichend erscheint. Zu diesem Zweck wird als theoretische Grundlage die Commitment-Trust Theory (Morgan & Hunt, 1994) zugrunde gelegt, um den Einfluss der durch die Konfrontation mit Dark Patterns bedingten wahrgenommenen Kundenmanipulation auf das Vertrauen, das Commitment und die Wechselintention zu untersuchen. Im Rahmen des Beitrags 7 wird theoriegeleitet davon ausgegangen, dass sich die wahrgenommene Kundenmanipulation negativ auf das Vertrauen, das Commitment und die Wechselintention auswirkt. In diesem Zusammenhang wird angenommen, dass der Einfluss der wahrgenommenen Kundenmanipulation auf die Wechselintention partiell durch das Vertrauen und das Commitment mediiert wird. Zudem wird hypothetisiert, dass der Zusammenhang zwischen der wahrgenommenen Kundenmanipulation und der Wechselintention durch das Konstrukt „Gewohnheit“ moderiert wird. Zur Überprüfung des Hypothesenmodells wird eine standardisierte Online-Befragung mit 404 Teilnehmenden durchgeführt, wovon 202 Personen der Experimentalgruppe ( $M_{\text{Alter}} = 43,31$ ;  $SD_{\text{Alter}} = 13,98$ ; weiblich = 40,1 %) und 202 Personen der Kontrollgruppe ( $M_{\text{Alter}} = 41,84$ ;  $SD_{\text{Alter}} = 12,09$ ; weiblich = 53 %) zugeordnet sind. Die Ergebnisse der durchgeführten Strukturgleichungsmodellierung deuten darauf hin, dass die wahrgenommene Kundenmanipulation einen signifikant negativen Einfluss auf das Vertrauen und das Commitment ausübt und die Wechselintention signifikant positiv beeinflusst. Darüber hinaus zeigen die Ergebnisse, dass das Vertrauen das Commitment beeinflusst, welches wiederum signifikant positiv mit der Wechselintention assoziiert ist, sodass die hypothetisierte partielle Mediation bestätigt werden kann. Allerdings deuten die Ergebnisse der Strukturgleichungsmodellierung darauf hin, dass kein moderierender Effekt der Gewohnheit vorliegt.

Die hier aufgeführten Beiträge werden im Folgenden in vollem Umfang sowie voller Informationsdichte dargestellt.

## 4 Ausgewählte Beiträge

### 4.1 Beitrag 1: Consumer Manipulation – A Definition, Classification and Future Research Agenda

Authors (Affiliation)	Janis Witte (Heinrich-Heine-Universität Düsseldorf)
Journal/ Outlet	Workshop für Nachwuchsforschende in der Verbraucher- forschung
Keywords	/
Ranking Outlet	Ohne
Status	Angenommen

Tabelle 6: Kurzübersicht Beitrag 1

#### 4.1.1 Abstract

Recently, manipulative techniques to steer consumer behavior (e.g., dark patterns) are increasingly applied. However, there is a need for clarification regarding these new ways and the phenomena associated with them. Thus, this paper addresses this issue by defining consumer manipulation in the digital world. Furthermore, we propose a classification of consumer manipulation and show that different types of manipulation can lead to different outcomes depending on 1) the source of manipulation, 2) the changeability, 3) the reason of perception, and 4) the time of perception. Based on the classification and established theories, research propositions for further research are presented, which could be an important contribution to the holistic understanding of consumer manipulation.

### 4.1.2 Introduction

One major goal of consumer policy is to create a safe digital space, in which consumers and their rights are protected (European Commission, 2023a). This is particularly important with regard to current developments in digital world's day-to-day reality impacting consumer decision-making in online contexts. There, beside others, the use of manipulative techniques, for example in form of exploiting human biases and heuristics as well as the development of new technologies for consumer manipulation is common for many organizations (Luguri & Strahilevitz, 2021; Susser et al., 2018). To name a few, manipulative techniques, such as behavioral targeting (Murphy et al., 2013), the manipulation of reviews (Zhuang et al., 2018), clickbait (Mukherjee et al., 2022), and drip pricing (Rasch et al., 2020) are widely used. As a consequence, the term "dark patterns" has recently gained popularity in scientific research and practice (e.g., Cara, 2020; Mathur et al., 2019).

However, some of these activities are quite questionable indicating the need for deeper discussion and clarification. Admittedly, at first glance, it seems that, from a company's perspective, consumer manipulation has primarily positive effects. For example, it has been proven that manipulation might lead to higher subscription rates, thus increasing a company's sales and profits (Luguri & Strahilevitz, 2021). Nevertheless, empirical research indicates that – in the long-run – this might backfire (Waltenrath, 2021) and consumers might sanction manipulating companies. However, despite this initial evidence that consumer manipulation can have negative effects, to date, little is known about consumers' reactions to such manipulation and the underlying mechanisms (Moran, 2020). Further, it is still unclear what is meant by the term "consumer manipulation" and which mechanisms might drive its negative effects.

To address this shortcoming and to enable deeper discussions on this topic in academic research and consumer policy, this paper aims to clarify the concept of "consumer manipulation" from a theory-driven perspective. To achieve this, we will provide a definition of consumer manipulation in the digital world. This includes a differentiation from related terms, such as persuasion or nudging. Then

we will present one classification of consumer manipulation followed by several propositions about consequences of consumer manipulation in the digital world.

#### **4.1.3 Definition of consumer manipulation**

As there is no clear definition of consumer manipulation in the digital world so far, established definitions from other disciplines might be useful to arrive at a definition for consumer manipulation in the digital world. That said we notice, that, in general, the term “manipulation” describes an attempt to influence a person’s decision, whereby the manipulator focuses on his own interests without regarding the interests of the manipulated person (Sunstein, 2016). According to Sunstein (2016), an organization’s action can be considered as manipulative “to the extent that it does not sufficiently engage or appeal to people’s capacity for reflective and deliberative choice” (Sunstein, 2016, S. 239). Thus, manipulations make consumers feel as if they could not fully make a decision on their own (Sunstein, 2016). Hence, manipulation limits a person’s ability to make a self-determined decision by undermining the normal decision-making process (Sher, 2011).

In the context of consumer decision making selectively presenting information by a company as well as using false or exaggerated claims are strategies that can be classified as manipulation (Gatignon & Le Nagard, 2016; Greenspan, 2003). Additionally, Handelman (2009) specifies *trickery* as a central aspect of manipulation, that differentiates manipulation from related concepts, such as deception (Handelman, 2009; Noggle, 2018). Further, Susser et al. (2018) describe hiddenness, exploitation of vulnerabilities, and targeting as central aspects of manipulation. While hiddenness is a necessary characteristic, the others are not mandatory but still central for successful manipulation (Susser et al., 2018).

With regard to the characteristics of manipulation given above, it should be noted that manipulation is not a binary construct but a continuum (Sunstein, 2016). Further, Susser et al. (2018) describe hiddenness, exploitation of vulnerabilities, and targeting as central aspects of manipulation (Susser et al., 2018).

Even though the presented attempts of definitions may differ with regard to specific aspects, they consider similar components. According to the definitions, manipulation is used to motivate a person to show a targeted behavior (Handelman, 2009; Rudinow, 1978; Sher, 2011) that they might not have shown without the manipulation (Susser et al., 2018). As a result, manipulation undermines the normal decision-making process of a person in a hidden way (Sher, 2011; Susser et al., 2018) and does not sufficiently include the person's capacity for reflection and deliberation or interfere with the target person's mental autonomy without restricting her physical autonomy (Handelman, 2009; Sunstein, 2016). This can be specified in the sense that consumers in the digital world might have the illusion of making a decision completely by themselves and of being able to decide freely (Handelman, 2009; Sher, 2011).

Summarizing relevant aspects of existing definitions of manipulation, consumer manipulation in the digital world might be defined as *“any action of an organization aiming to influence the decision-making process of a consumer in the digital world in a hidden, targeted and often selfish manner with the understanding that the consumer has the feeling that he or she is free to make a decision, even though a large part of the decision was determined in advance by the organization's activities”*.

#### **4.1.4 Differentiation of consumer manipulation from related terms**

While manipulation differs from similar constructs such as coercion, deception, persuasion, and nudging, it still shares some of their characteristics (Greenspan, 2003; Handelman, 2009; Reisch, 2020). For a sound definition, in the following we will distinguish these constructs from each other.

Several authors define *deception* as a subset of manipulation (Baron, 2003; Sher, 2011; Susser et al., 2018). While manipulation resembles deception in terms of feeling betrayed and outraged (Sunstein, 2016), Sunstein (2021) distinguishes both by stating that “manipulators trick you; deceivers lie to you” (p. 3). Moreover, manipulation generally gives incentives and does not directly mislead a person.

Thus, if false information or unfulfillable desires are used, the action is to be classified as deception instead of manipulation (Handelman, 2009). Nevertheless, false information might be used in manipulation as well, but hidden in an elusive language, symbols or hints (Handelman, 2009). However, manipulation can be deceptive but does not necessarily have to be (Susser et al., 2018).

What manipulation differentiates from *coercion* is that when a person is manipulated, the person itself finally decides for an option (Wood, 2014), which is not the case with coercion. Thus, manipulation does not make an option unacceptable, but less attractive (Wood, 2014). Further, coercion limits someone's choices in a physical manner, while manipulation only limits choices artificially (Handelman, 2009). So, from an influenced person's point of view, coercion would lead to a restriction or absence of freedom of choice, while manipulation suggests an illusory freedom of choice (Handelman, 2009).

*Persuasion* can be characterized as an intervention trying to lead a person in a specific direction regarding a desired choice without restricting existing options (Handelman, 2009). Generally, persuasion might refer to any intervention to change a person's mind and is therefore a similar concept to manipulation. However, unlike manipulation, persuasion attempts to achieve this change of mind by using rational arguments or incentives and encouraging reflection and evaluation (Susser et al., 2018). This influences the perception of different options, but in this narrow sense of persuasion (one could also refer to this as convincing) freedom of choice actually exists, whereas in manipulation it is only an illusion (Handelman, 2009), since options are artificially restricted (Greenspan, 2003). Furthermore, contrary to manipulation, persuasive practices usually focus on facts as well as reasons and are neutral and fair (Sunstein, 2015).

A *nudge* can be defined as "any aspect of the choice architecture that alters people's behavior in a predictable way without forbidding any options" (Thaler & Sunstein, 2009, S. 9). Nudging and manipulation share the attempt to influence a consumer's behavior without force (Susser et al., 2018). Moreover, a nudge could, in principal, be considered as manipulative "to the extent that it does not sufficiently engage or appeal to their capacity for reflection and deliberation" (Sunstein, 2016, S. 239). However, according to Sunstein (2016), most nudges

are educational and sufficiently appeal to the capacity of deliberation, which is why they should not be considered as manipulative (Sunstein, 2021). Nevertheless, some nudges - especially if they are applied in the private sector - can be manipulative as well (Sunstein, 2021). If a nudge is used to influence someone's decision-making process in a hidden way, it can be considered as manipulation (Susser et al., 2018). However, the intention and the setting of the nudge should also be taken into account: If an influence of a consumer's choice architecture is applied in the private sector and aims to increase not welfare, but a firm's profit, this might be referred to as a "sludge" (Thaler, 2018) and is considered to be a manipulation.

#### **4.1.5 Types and Classification of Consumer Manipulation in the digital world**

Regarding consumer manipulation techniques in the digital world, first approaches for typologies already exist. Gray and colleagues (2018), for example, developed a typology of dark patterns. Dark patterns, as a type of manipulation, can be defined as "user interface design choices that benefit an online service by coercing, steering, or deceiving users into making decisions that, if fully informed and capable of selecting alternatives, they might not make" (Mathur et al., 2019, p. 2). Besides other existing typologies, Gray et al. (2018) derive a typology based on the designer's strategic motives, differentiating between five types of dark patterns: nagging, obstruction, sneaking, interface interference, and forced action. Table 1<sup>16</sup> gives a brief overview of the five types and their description.

---

<sup>16</sup> Hier Tabelle 7.

Dark Pattern	Description
Nagging	Recurring interruptions during an ordinary interaction where the user's intended activity is interrupted by another.
Obstruction	The complication of a course of action with the intention, to distract from an activity.
Sneaking	Attempts to disguise from the user conceal relevant information from the user.
Interface Interference	Manipulations of a user interface, that favors certain actions over others and irritates the user or restricts the findability of important actions or options.
Forced Action	Situations in which users must perform a specific action to gain access to a service or a function.

Tabelle 7: Dark Patterns Typology (Gray et al., 2018)

Although the typology allows practitioners and researchers to name the different dark patterns or manipulations used in the user interface context and assign them to the individual types, their consequences are not considered. For this reason, a more advanced classification is required, which, contrary to the typology of Gray et al. (2018), is not based on the motivation of the designers, but on the consumers' perceptions.

For a classification of consequences of perceived consumer manipulation in the digital world, the *source of manipulation* differentiated into direct and indirect consumer manipulation should be considered. While direct consumer manipulation might refer to organizations or providers directly manipulating consumers, indirect consumer manipulation might refer to a third party (e.g., a consumer or influencer) manipulating the consumer. Nevertheless, in practice, a manipulating third party is usually motivated by an organization, which can be referred to as indirect manipulation. Drawing on attribution theory (Weiner, 1985) negative consequences of consumer manipulation should be lower for indirect consumer manipulation compared to a direct manipulation. If a third party carries out the manipulation, the inconveniences perceived by the consumer might be attributed to this third party. Otherwise, this would be attributed to the organization itself, if it applies the

manipulation directly. Especially manipulated online-reviews and ratings, which are becoming increasingly important in the digital world, can be considered as indirect manipulations.

In addition, the *changeability* of a manipulation is also characterizing for consequences of perceived consumer manipulation. Therefore, the dimension changeability with the characteristics high and low is included in the classification as a second dimension. Drawing on reactance theory (Brehm, 1966), we assume that the level of changeability of a manipulation has an impact on consequences of perceived consumer manipulation (e.g., negative affect and emotions). If a manipulation is easy to avoid, as it is the case with default settings for example, the negative outcomes should be relatively low. On the other hand, the (perceived) autonomy is highly restricted when changeability is low. Therefore, it can be assumed that low changeability leads to higher negative emotions and psychological reactance.

Furthermore, the *source of perception*, meaning whether a manipulation is perceived by the consumer itself or through external influence by an organization or another consumer might help to classify the consequences of perceived consumer manipulation. That said, we assume, that an own perception leads to less negative outcomes. This consideration is based on the assumption that consumers believe that the manipulation is not as bad as it could be if they are able to identify the manipulation by themselves. Additionally, consumers might be proud of noticing the manipulation. With regard to manipulations that are perceived or noticed only because of third parties pointing out the manipulation to them, it can be assumed that this has a greater impact on negative consequences, because consumers will have the feeling that the manipulation was unfair and hidden, so that they did not have the chance to notice it by themselves.

Finally, consequences of perceived consumer manipulation in the digital world might differ depending on the *time consumers perceive or notice the manipulation*. Considering the stages of customer experience (Lemon & Verhoef, 2016), it can be distinguished between whether consumers notice or perceive the manipulation before (ex-ante) or after the purchase (ex-post). Generally, it can be assumed that the earlier the manipulation is perceived by the consumer, the lower

the negative consequences. This might be because in an early stage of the purchase process, little costs (e.g., search costs) occurred. With this in mind, it is reasonable to assume that in a later stage of the purchase process, the manipulated consumer has invested more time (or psychological costs) and therefore feels angrier, compared to a perception of the manipulation in an early stage, because overall transaction costs increase. This corresponds with previous findings that high transaction costs (including e.g., search costs, which would be higher as searching begins again) negatively influence satisfaction and loyalty (Y. G. Kim & Li, 2009).

The interference of different combinations of characteristics of the described dimensions allows a classification of different possible consequences or outcomes (e.g., satisfaction and loyalty) of the applied manipulations. The most negative effects would occur if the manipulation:

- is applied (directly) by the manipulator,
- is perceived ex post,
- due to a hint from another consumer and
- is characterized by low degree of changeability.

The consequences of all other combinations should be somewhat more severe in sum than in these specifications, although inter-individual differences (such as characteristics, values or attitudes) are not yet taken into account here.

#### **4.1.6 Future Research**

Based on the previous argumentations, some propositions and suggestions for future research on consumer manipulation in the digital world will be presented. First, future research needs to empirically validate the presented classification. As argued before, we propose that:

Proposition 1: The consequences of perceived consumer manipulation depend on the source of the manipulation, the changeability, the reason for perception and the time of perception.

Further, there are several contextual and individual factors that might be important when examining the consequences of consumer manipulation and their intensities. Thus, we derive further propositions to sketch avenues for future research.

Taking the confirmation/disconfirmation paradigm into consideration, the manipulation of consumers can lead to negative disconfirmation, even though the consumer does not initially notice the manipulation (Oliver, 1980; Román, 2010). In general, manipulation exploits decision biases or heuristics and therefore raises expectations about a product or service, while the performance remains unchanged. Consumer manipulation might increase the level of expectation, while the performance remains the same, which would lead to negative disconfirmation and makes the consumer feeling dissatisfied (Román, 2010).

Proposition 2: Consumer manipulation leads to negative disconfirmation and thus leaves the consumer dissatisfied.

Existing research has demonstrated that the use of manipulative tactics leads to negative attitudes towards the applying organization and a reduction of trust in the provider (Greenspan, 2003; Lunardo & Mbengue, 2013; Sher, 2011). Drawing on equity theory, assuming consumers strive for fairness and a balanced input-output-relation within a transaction (Adams, 1963), it is assumable, that manipulated consumers perceive that they benefit less from a transaction than the provider. Thus, they might feel treated unfairly, which might negatively impact satisfaction and attitude towards the provider (Román, 2010). Further, drawing on attribution theory (Weiner, 1985), consumer manipulation, which restricts a consumer's autonomy, might cause consumers to attribute negative outcomes to the provider and thus negatively influence satisfaction and loyalty (André et al., 2018).

Proposition 3: Perceived consumer manipulation negatively relates to trust, consumers' attitudes towards the provider and loyalty.

With regard to the different forms of manipulation (e.g., types of dark patterns) and their different degrees of aggressiveness, and by taking previous findings of

Luguri and Strahilevitz (2021) into account, it can be assumed that the relationship between aggressiveness of consumer manipulation and its effectiveness can be modeled as an inverted U-shaped relationship. This proposition is based on the assumption that manipulation is most effective when it remains unnoticed. Thus, the effect of manipulation outweighs the effects of consumer manipulation to a certain extent.

Proposition 4: Manipulations are most effective when they are medium aggressive.

Furthermore, following Fuzzy Trace Theory (Reyna & Brainerd, 1991), we assume that the age of a consumer is relevant for susceptibility to manipulation. Fuzzy Trace Theory generally distinguishes between intuitive (gist-based) and analytic (verbatim-based) processing or decision-making (Reyna & Brainerd, 1995, 2011). While gist-based processing captures and processes only the quintessence of information, verbatim-based processing captures the exact information in a quantitatively precise manner (Reyna, 2008). As consumers become older and more experienced, they are able to recognize certain patterns quickly. As a result, they are more likely to make gist-based rather than verbatim-based decisions (Reyna, 2008; Reyna & Brainerd, 1995, 2011). Therefore, older consumers may be more susceptible to the use of heuristics in decision making that can be exploited through manipulation. Drawing on the assumption of Mani et al. (2013), that low income might decrease cognitive capacity we assume that consumers with low income are more likely to use decision heuristics instead of cognitive reflection when confronted with a manipulation.

Proposition 5: Consumers with comparable a) high age or b) low income are more susceptible to manipulation compared to consumers with a) low age or b) high incomes.

Incorporating the derived propositions and the typology of dark patterns (Gray et al., 2018), further research questions and hypotheses emerge that open up exciting research opportunities. In this context, especially dark patterns, as a specific type of manipulation, provide a vivid example to illustrate the breadth of this

research field. Thus, in this limited area of consumer manipulation, the combination of the five types of dark patterns with the different dependent variables on which consumer manipulation has an influence according to the propositions (i.e., satisfaction, attitude towards the provider, loyalty) already leads to broad set of hypotheses, that can be accessed by research. Accordingly, there is rich potential for future research in this area. For example, an interesting approach could be to investigate the extent to which the influence of several types of dark patterns on the dependent variables varies in different contexts. This could be fruitful for consumer research and consumer policy authorities as this would deliver some evidence for future research as well as future policy interventions.

#### **4.1.7 Conclusion**

The aim of this paper was to introduce the concept of consumer manipulation into the realm of consumer (policy) research in order to open directions for future research and enable a more evidence-based discussion on the topic. Based on the introduced definition of consumer manipulation, a classification of perceived consumer manipulation was developed. It is argued that different combinations of time of perception, source of manipulation, changeability as well as the reason for perception might lead to different kinds of consumer reactions and consequences. Moreover, several propositions related to perceived consumer manipulation were presented.

The purpose of our work was to introduce and define consumer manipulation in order to contribute to a better understanding of consumer behavior and to sensitize researchers, practitioners and consumer policy authorities to the possible effects of consumer manipulation. Furthermore, introducing the concept of consumer manipulation potentially helps to enable further research and policy interventions on consumer manipulation.

## 4.2 Beitrag 2: Dark Patterns im digitalen Marketing

Authors (Affiliation)	Peter Kenning, Janis Witte (Heinrich-Heine-Universität Düsseldorf)
Journal/ Outlet	WISU – Das Wirtschaftsstudium
Keywords	/
Ranking Outlet:	VHB-JOURQUAL 3: Kategorie D
Status	Veröffentlicht

Tabelle 8: Kurzübersicht Beitrag 2

### 4.2.1 Abstract

Immer häufiger werden Nutzer beim Besuch von Websites veranlasst, sich im Interesse der Unternehmen zu verhalten, die sie betreiben. Ein zunehmend beliebtes Mittel sind Dark Patterns, mit denen die Nutzer etwa zu Käufen und zur Preisgabe persönlicher Daten bewegt werden sollen. Da dies auch Ärger auslösen und die Kundenloyalität reduzieren kann, sind mit Dark Patterns nicht zwangsläufig Vorteile für die Unternehmen verbunden.

### 4.2.2 Einführung

Die Digitalisierung der Wirtschaft ist ein Transformationsprozess, bei dem es unter anderem um die Automatisierung betrieblicher Funktionen geht. Obwohl dabei auch Entwicklungen fortgeschrieben werden, die schon seit langem den betrieblichen Alltag prägen, kann dies zu fundamentalen Veränderungen führen. Die Unternehmen entwickeln mehr oder weniger eigene Strategien und Maßnahmen für die digitale Transformation. Dabei sind drei Elemente von besonderer Bedeutung: die Systemarchitektur, das Datenmanagement und die Gestaltung der Schnittstellen zu den Stakeholdern des Unternehmens (z. B. Lieferanten, Zahlungsdienstleister, Kunden).

Die Gestaltung dieser Elemente führt zu einer Reihe von Herausforderungen, die je nach Funktionsbereich sehr unterschiedlich sein können. Während für die **Finanzen** des Unternehmens störungsfreie Schnittstellen mit den Zahlungsdienstleistern von Bedeutung sind, stehen beim **Marketing** oft effektive und effiziente Schnittstellen zum Absatzmarkt im Vordergrund. Immer dort, wo die entsprechenden Systeme auf Interaktionen mit internen und externen Nutzern angewiesen sind, stellt sich zudem die Frage, wie deren Verhalten so beeinflusst und gestaltet werden kann, dass es den Zielen des Unternehmens entspricht.

Hier kommen Dark Patterns ins Spiel (vgl. Mathur et al., 2019, S. 4). Dabei handelt es sich um Designs in digitalen Kontexten, die Kenntnisse des Nutzerverhaltens verwenden, um Entscheidungen bei ihnen herbeizuführen, die für das Unternehmen wünschenswert sind (vgl. Gray et al., 2018, S. 1). Der Begriff geht auf Harry Brignull zurück, der Dark Patterns „Tricks“ nannte, die von Apps und Websites eingesetzt werden, um die Nutzer zu einem Handeln zu veranlassen, das von ihnen eigentlich nicht beabsichtigt war (vgl. Brignull, 2010).

Dark Patterns sind also speziell gestaltete digitale Oberflächen, die die Nutzer so täuschen, dass sie bestimmte Entscheidungen treffen, die sie nicht getroffen hätten, wenn sie vollständig informiert gewesen wären (vgl. Mathur et al., 2019, S. 2). Manipulative Verkaufsgespräche oder Verhandlungen gab es zwar schon immer. Durch die Verwendung persönlicher Daten und von A/B-Tests sind Manipulationen jedoch wesentlich effizienter und zielgerichteter (vgl. Lupiáñez-Villanueva et al., 2022, S. 20; Narayanan et al., 2020, S. 76).

Dark Patterns lassen sich in unterschiedlichen betrieblichen Zusammenhängen einsetzen. Beim Marketing geht es in der Regel darum, die Adressaten zum Kauf eines Produkts oder einer Dienstleistung oder zum Abschluss eines Abonnements zu bewegen oder insgesamt die Effizienz des Marketings zu steigern (vgl. Voigt et al., 2021, S. 144). Dark Patterns können auch dazu führen, dass die Nutzer mehr Cookies bewilligen, wodurch die Unternehmen mehr persönliche Daten von ihnen erlangen, die für weitere Dark Patterns eingesetzt werden können. Dies kann für die Unternehmen jedoch nicht nur positive Auswirkungen wie Umsatzsteigerungen zur Folge haben, sondern auch negative. So können Dark

Patterns die Adressaten verärgern, was ihre Loyalität gefährdet und Käufe verhindert (vgl. Luguri & Strahilevitz, 2021, S. 67; Voigt et al., 2021, S. 145, 2021).

### 4.2.3 Arten von Dark Patterns

Dark Patterns lassen sich beispielsweise nach zwölf Typen einordnen (vgl. Bringnull).

Eine andere Einordnung unterscheidet zwischen den fünf Typen „Nagging“, „Obstruction“, „Sneaking“, „Interface Interference“ und „Forced Action“ (vgl. Gray et al., 2018, 6 ff.):

- **Nagging:** Hier wird die Nutzung von Websites oder Apps immer wieder unterbrochen. Etwa durch Anfragen, ob Benachrichtigungen erlaubt werden sollen, die so lange auftauchen, bis der Nutzer zustimmt.
- **Obstruction:** Hier wird versucht, dem Nutzer eine Handlung zu erschweren, um ihn von ihr abzubringen und ihn stattdessen zu einer anderen, vom Unternehmen bevorzugten Handlung zu veranlassen.
- **Sneaking:** Nutzern werden relevante Informationen vorenthalten oder sie werden verschleiert. Etwa durch Drip Pricing, indem zunächst ein Teil des Preises genannt wird (Köderpreis, Base Price), um erst später weitere Preiskomponenten offenzulegen.
- **Interface Interference:** Benutzerschnittstellen werden manipuliert, um vom Unternehmen erwünschte Handlungen zu vereinfachen und nicht erwünschte zu erschweren. In der Regel geschieht dies durch optische Manipulationen der Nutzeroberfläche.
- **Forced Action:** Hier wird der Nutzer zu einer bestimmten Handlung gezwungen. Etwa wenn eine Website ohne die Zustimmung zu Cookies nicht genutzt werden kann.

Mithilfe eines Web-Crawlers wurden tausende Dark Patterns gefunden und sieben Kategorien zugeordnet, wobei sie in 15 Typen unterteilt wurden (vgl. Mathur et al., 2019, S.12; Abb. 1<sup>17</sup>).

---

<sup>17</sup> Hier Tabelle 9.

Wie sich erkennen lässt, zielen Dark Patterns meist darauf ab, die Entscheidungen der Nutzer zu beeinflussen, was als Parallele zum Nudging gesehen werden kann (vgl. Susser et al., S. 23). Allerdings geht es bei Dark Patterns nicht darum, die individuelle oder gesellschaftliche Wohlfahrt zu erhöhen, sondern ausschließlich um die wirtschaftlichen Interessen des Unternehmens. Zudem beruht Nudging auf Transparenz und Wahlfreiheit (vgl. Sunstein, S. 584). Bei Dark Patterns wird jedoch die Entscheidung des Nutzers auf intransparente Weise beeinflusst, etwa indem der Informationsfluss wie bei Trick Questions und Hidden Costs gestört oder wie bei Scarcity und Urgency das Entscheidungsumfeld des Nutzers verändert wird (vgl. Mathur et al., S. 6).

Kategorie	Typ	Beschreibung
Sneaking	Sneak into Basket	Dem Warenkorb werden ungefragt weitere Produkte hinzugefügt.
	Hidden Costs	Bis dahin nicht genannte Kosten werden erst unmittelbar vor dem Kaufabschluss genannt.
	Hidden Subscriptions	Eine einmalige Gebühr entpuppt sich als wiederkehrende Gebühr oder es wird von einer kostenlosen Testphase gesprochen, die sich automatisch verlängert.
Urgency	Countdown Timer	Dem Nutzer wird eine ablaufende Uhr oder Ähnliches gezeigt, um darauf hinzuweisen, dass ein Sonderangebot oder ein Rabatt zeitlich begrenzt ist.
	Limited-time Message	Hinweis, dass ein Angebot bald abläuft, ohne dass eine Frist angegeben wird.
Misdirection	Confirming	Der Nutzer wird zu einer bestimmten Wahl veranlasst, indem die Alternative als etwas dargestellt wird, dessen er sich schämen müsste und die er deswegen sicher nicht will.
	Visual Interference	Visuelle Muster und Darstellungen, um den Nutzer zu bestimmten Entscheidungen zu bewegen.

	Trick Questions	Verwirrende, trickeiche Fragen, um den Nutzer zu bestimmten Entscheidungen zu veranlassen.
	Pressured Selling	Es werden zuerst teurere Varianten eines Produkts angeboten, damit diese gewählt werden.
Social Proof	Activity Message	Informationen, die dem Nutzer seine bisherigen Aktivitäten auf der Website anzeigen (z.B. Käufe, Aufrufe, Besuche).
	Testimonials	Testimonials, deren Herkunft unklar ist.
Scarcity	Low-stock Message	Hinweis, dass nur noch begrenzte Mengen eines Produkts verfügbar sind.
	High-demand Message	Hinweis, dass ein Produkt sehr begehrt und wahrscheinlich bald ausverkauft ist.
Obstruction	Hard to Cancel	Einfache Anmeldung, während die Abmeldung erschwert wird.
Forced Action	Forced Enrollment	Die Nutzer müssen ein Konto anlegen oder private Informationen preisgeben, um auf der Website fortfahren zu können.

Tabelle 9: Dark Patterns (in Anlehnung an Mathur et al., S. 12)

#### 4.2.4 Verbreitung

Bei einer im Auftrag der Europäischen Union durchgeführten Studie wurden 75 Websites auf Dark Patterns hin untersucht. Auf 73 wurden Dark Patterns gefunden, am häufigsten Hidden Informations. Bei Online-Marktplätzen waren es Countdown Timer/Urgency (vgl. Lupiáñez-Villanueva et al., 2022, 44 ff.).

Von im Jahr 2019 untersuchten 11.000 Websites nutzten etwa elf Prozent Dark Patterns (vgl. Mathur et al., 2019, S. 2), die bei populären Websites deutlich häufiger auftraten als bei nicht so beliebten.

#### 4.2.5 Chancen und Risiken

Je nach verwendeten Dark Patterns werden damit unterschiedliche Ziele verfolgt. Geht es um eine modifizierte Einwilligung zu Cookies, werden so zunächst **Daten und Informationen** über den Nutzern erlangt (vgl. Waldman, 2020, S. 107), während mit Dark Patterns wie Scarcity oder Sneaking **Umsätze** erzielt werden sollen (vgl. Maier & Harr, 2020, S. 171). Führt dies aus Unternehmenssicht zum Erfolg, erscheinen Dark Patterns zunächst vorteilhaft.

Dark Patterns können allerdings auch negative Auswirkungen haben, weil sie oft als nervig und störend empfunden werden. Die Nutzer können daraufhin die Webseite verlassen, sie nicht wieder aufrufen und sogar die entsprechende App löschen. Sie können sich auch überfordert fühlen oder dem Anbieter misstrauen (vgl. Lupiáñez-Villanueva et al., 2022, S. 86), etwa weil sie das Gefühl haben, manipuliert zu werden. Dies alles kann zu negativen Emotionen und zur Abwanderung von Kunden führen (vgl. Lupiáñez-Villanueva et al., 2022, S. 67).

#### 4.2.6 Die Sicht des beziehungsorientierten Marketings

Dark Patterns können bei erhöhten Umsätzen zwar kurzfristig den wirtschaftlichen Interessen des Unternehmens dienen, was aufgrund der mittel- bis langfristigen negativen Auswirkungen jedoch relativiert werden und möglicherweise sogar ins Gegenteil umschlagen kann. Ihr Einsatz könnte sogar den Unternehmenswert reduzieren (vgl. Voigt et al., 2021, S. 145).

Dies lässt sich am Beispiel eines Unternehmens aus der Hotelbranche verdeutlichen, dessen Unternehmenswert in hohem Maße von der **Customer Equity** und vom **Customer Lifetime Value (CLV)** abhängt. Der CLV ist der Wert eines Kunden bei mehrperiodiger Betrachtung (vgl. Bruhn, 2022, S. 315). Er errechnet sich durch die Gegenüberstellung der Einnahmen und Ausgaben, die um verschiedene Aspekte wie die Wahrscheinlichkeit der Kundenbindung und Kundenabwanderung ergänzt werden kann. Darüber hinaus werden künftige Zahlungen dem jeweiligen Zahlungszeitraum entsprechend abdiskontiert. Der aktuelle Wert eines Bestandskunden ohne Berücksichtigung der Abwanderung lässt sich so berechnen (vgl. Bruhn et al., 2000, S. 173):

$$CLV_i = -I_{i0} + \sum_{t=1}^T \frac{x_{it} * (p_{it} - c_{it}) - M_{it}}{(1 + r)^t}$$

Ausgangspunkt für den und damit für den Wert des Kunden sind die Akquisitionskosten des Kunden in der Periode  $t=0$  ( $I_{i0}$ ). Zu diesem Wert wird anschließend die mit dem Diskontierungsfaktor ( $r$ ) abgezinste Summe aller vom Kunden künftig getätigten Umsätze addiert. Diese ergeben sich, indem die Absatzprognose für den Kunden in der betrachteten Periode ( $x_{it}$ ) mit der Differenz aus Produktpreis ( $p_{it}$ ) und den Kosten für den Kunden ( $c_{it}$ ) der jeweiligen Periode multipliziert wird. Zudem werden die diskontierten kundenspezifischen Marketingkosten ( $M_{it}$ ) der Periode subtrahiert.

Bei einer Hotel-Website, auf der Buchungen vorgenommen werden, lässt sich anhand der Formel (1) der CLV eines fiktiven Kunden (z.B. des Vertriebsmitarbeiters eines Investitionsgüterherstellers) berechnen. Zur Vereinfachung wird davon ausgegangen, dass die Kundenbeziehung ( $T$ ) zehn Jahre dauert. Zudem werden je Periode zwei Einheiten (z.B. Übernachtungen bei Messebesuchen) zu 400 Euro pro Kunde angesetzt. Die Kosten für den Kunden betragen pro Einheit, d.h. pro Übernachtung, 25 Euro. Die kundenspezifischen Marketingkosten (z.B. E-Mail-Newsletter, Werbebanner) werden mit 35 Euro pro Kunde und Periode veranschlagt. Die Akquisitionskosten, die zu Beginn der Kundenbeziehung (in  $t=0$ ) anfallen, werden mit 35 Euro angesetzt. Bei einem kalkulatorischen Zinssatz von vier Prozent ergibt sich dieser CLV:

$$CLV = -35 + \sum_{t=1}^{10} \frac{2 * (400 - 25) - 35}{(1 + 0,04)^t} = 5.764,29 \text{ Euro}$$

Der Gegenwartswert der Beziehung zum Kunden beträgt als 5.764,29 Euro. In der Praxis wird die Berechnung des CLV oft um zusätzliche Einflüsse wie die Abwanderungsrate ergänzt. Wird die Abwanderungsrate beim CLV zusätzlich berücksichtigt, ergibt sich ein modifizierter CLV (vgl. Bruhn et al., 2000, S. 173):

$$CLV_i = -I_{i0} + \sum_{t=1}^T (x_{it} * (p_{it} - c_{it}) - M_{it}) * \frac{R^t}{(1 + r)^t}$$

Auch bei der Berechnung des CLV unter Berücksichtigung der Kundenabwanderung ist die Grundlage der Formel der Wert der Akquisitionskosten in  $t=0$ . Zu den Akquisitionskosten wird das mit dem Diskontierungsfaktor ( $r$ ) abgezinste Produkt aus der Absatzmenge ( $x_{it}$ ) und der Differenz zwischen Produktpreis ( $p_{it}$ ) und Kosten ( $c_{it}$ ) abzüglich der Marketingkosten ( $M_{it}$ ) addiert.

Wie erwähnt können Dark Patterns von den Kunden als **Manipulation** empfunden werden und damit negative Emotionen und Unzufriedenheit auslösen. Damit können sie einen negativen Einfluss auf die Kundenloyalität haben, was die Abwanderungsrate erhöht. Verwendet die Buchungsseite neben dem Countdown Timer auch Sneak into Basket, indem etwa versucht wird, eine Reiserücktrittsversicherung zum Warenkorb hinzuzufügen, dürfte dies ebenfalls einen negativen Einfluss auf die Kundenloyalität haben. Bei einer Studie gaben 70 Prozent der Befragten an, dass das gesamte Kundenerlebnis bei Dark Patterns negativ war (vgl. Voigt et al., 2021, S. 152). Wird davon ausgegangen, dass von den 70 Prozent 30 Prozent abwandern, ergibt sich eine Abwanderungsrate von 21 Prozent. Entsprechend wird hier von einer durchschnittlichen Abwanderungsrate von 21 Prozent ausgegangen, womit sich eine Kundenbindungsrate von 79 Prozent ( $R = 0,79$ ) ergibt. Dennoch ist davon auszugehen, dass Dark Patterns auch positive Auswirkungen auf den Absatz haben. Je nach den Dark Patterns wurde eine Effektivität von durchschnittlich 39 Prozent nachgewiesen (vgl. Luguri & Strahilevitz, 2021). Entsprechend wird beim Beispiel davon ausgegangen, dass sich der Absatz um 39 Prozent erhöht, womit sich der CLV so berechnen lässt:

$$CLV_i = -35 + \sum_{t=1}^{10} 2,78 * (400 - 25) - 35 * \frac{0,79^t}{(1 + 0,04)^t} = 2.945,06 \text{ Euro}$$

Bei einem Anstieg des Absatzes um 39 Prozent und einer Abwanderungsrate von 21 Prozent würde sich ein **Gegenwartswert** der Kundenbeziehung von 2.945,06 Euro ergeben. Insgesamt wirken sich Dark Patterns beim Beispiel also negativ auf den CLV aus, was auch andere Unternehmenskennzahlen negativ beeinflussen dürfte.

Um den Rückgang des CLV durch die Abwanderung von 21 Prozent zu kompensieren, müsste die abgesetzte Menge um über 266 Prozent steigen. Dies erscheint mit Blick auf die Forschungsergebnisse allerdings wenig realistisch (vgl. Luguri & Strahilevitz, 2021, S. 76).

### 4.3 Beitrag 3: Perceived Consumer Online Manipulation – Definition, Measurement and preliminary Validation

Authors (Affiliation)	Janis Witte (Heinrich-Heine-Universität Düsseldorf)
Journal/ Outlet	Advances in Consumer Research
Keywords	/
Ranking of Outlet	VHB-JOURQUAL 3: Kategorie C
Status	Veröffentlicht

Tabelle 10: Kurzübersicht Beitrag 3

#### 4.3.1 Short Abstract

Being online, consumers increasingly face different kinds of manipulation (e.g. dark patterns). Against this background in this working paper a definition of the construct “perceived consumer online manipulation” is suggested. In addition, in this working paper a measurement scale for the three-dimensional formative construct “perceived consumer online manipulation” is developed.

#### 4.3.2 Extended Abstract

Considering today’s fierce competition in e-Commerce (SearchNode, 2020), companies increasingly apply effective tactics to attract new customers. In this stream manipulative tactics such as manipulating reviews (Zhuang et al., 2018), drip-pricing (Rasch et al., 2020) as well as the use of behavioral biases and heuristics have gained popularity (Susser et al., 2018). However, even if these tactics are effective to increase short-term turnover, consumer manipulations, e.g. referred to as “dark patterns” (Gray et al., 2018) or “sludges” (Thaler, 2018) might backfire in the long run.

Regarding the companies’ short-term perspective, Luguri and Strahilevitz (2021) recently demonstrated that “dark patterns” respectively manipulation lead to

higher subscription rates and therefore increase turnover and profit. At the same time, for consumers some negative effects occur: In Great Britain e.g. consumers pay about 160 million pounds for subscription services they do not really want within three months (Citizens Advice, 2017). To avoid these negative effects, consumers might sanction the manipulating parties as shown as a consequence of the Cambridge Analytica Scandal. In 2016 the company manipulated Facebook-users during presidential elections in the United States of America. According to Pew Research Center 44% of Facebook-users between 18 and 29 years deleted their accounts after the manipulation scandal got public (LaMagna & Passy, 2019; Perrin & Andrew, 2018). However, knowledge on consumers' reactions to and perceptions of manipulation specifically in an online context is rare (Moran, 2020). For instance, and basically, a definition of the concept perceived consumer online manipulation (PCOM) as well as a measurement scale are still missing. We aim to initially fill this gap with this paper.

In order to suggest a definition, we, basically, draw on existing definitions of manipulation. We found that, at first, manipulation often includes a restriction of autonomy (Goodin, 1980; Sunstein, 2016). Additionally, the feeling of being tricked seems to play an important role in literature on manipulation (Handelman, 2009; Sunstein, 2021). Thirdly, drawing on information manipulation theory (McCornack, 1992) the dimension of bad information quality, referring to violation of communication principles and maxims (Grice, 1989) should be taken into account when defining PCOM. Against this background, we suggest that consumer online manipulation can be defined as "an organization's action of influencing the decision making process of a consumer being online in a hidden, targeted and often selfish manner with the understanding that the consumer has the feeling that he or she is free to make a decision, even though a large part of the decision was determined in advance by the organization's activities". Accordingly, we define PCOM as the perception of this manipulation.

To depart from this definition, we suggest that, for measuring purposes, PCOM could be conceptualized as a three dimensional formative construct including the dimensions of "restriction of autonomy", "bad information quality", and "feeling tricked".

In order to develop a measurement scale and to test the aforementioned measurement suggestion we run semi-structured interviews (N=10;  $M_{age}=26.9$ ;  $SD_{age}=2.51$ ). Doing so, we found an initial item set of 120 items. In order to ensure face validity (Rossiter, 2002) five experts evaluated the initial items. Based on their judgements 59 items were deleted.

In a next step the remaining 61 items were used for a quantitative pilot study (N=292; 50.00% women;  $M_{age}=48.59$ ;  $SD_{age}=17.27$ ). Participants were exposed to an online shop for home office supplies, that applied dark patterns. E.g. participants were told, that only three pieces of the focal product were in stock. The set of 61 items as well as scales to measure anger and loyalty were included in order to assess convergent and divergent validity. First, nine items were deleted due to low corrected item-total correlations (Arnold & Reynolds, 2003). Further, five items demonstrating higher correlations to other factors than the focal one were deleted (Arnold & Reynolds, 2003; Bearden et al., 1989).

An exploratory factor analysis (EFA) (promax rotation) yields three factors, as expected. Only items with communalities greater than .30 loading higher than .40 on their focal and not higher than .4 on another factor were retained (Hair, 1998). Five items were deleted. Second EFA leads to deleting of one item. The three factors account for 59.68% of the total variance. Calculation of Cronbach's alpha for each dimension demonstrates high internal reliability (restriction of autonomy=0.928; bad information quality=0.96, feeling tricked=0.947).

A confirmatory factor analysis (CFA) of the remaining 41 items indicates a good fit ( $\chi^2/df=1.885$ ; CFI=0.935; RMSEA=0.085). Nonetheless, modification indices of iterative applied CFA indicate deletion of further 21 items. After adjustment, CFA shows good model fit ( $\chi^2/df=1.88$ ; CFI=0.964; RMSEA=0.055). Composite reliabilities exceed the threshold of 0.60 and average variances extracted (AVE) are above the threshold of 0.5 and greater than squared correlations between constructs, indicating discriminant validity (Fornell & Larcker, 1981).

In order to validate the second order construct Multiple-Indicators-Multiple-Causes approach was applied (Diamantopoulos et al., 2008). The model shows

good fit ( $\chi^2/df=2.53$ ; CFI=0.936; RMSEA=0.073). All three dimensions significantly influence PCOM measured by two items (restriction of autonomy [ $\beta=0.073$ ,  $p=0.07$ ], bad information quality [ $\beta=0.136$ ,  $p<0.001$ ], feeling tricked [ $\beta=0.840$ ,  $p<0.001$ ]). Additionally, PCOM significantly positively relates to anger ( $\beta=0.723$ ,  $p<0.001$ ) but negatively to loyalty ( $\beta=-0.314$ ,  $p<0.001$ ) yielding divergent and convergent validity ( $\chi^2/df=2.54$ ; CFI=0.921; RMSEA=0.073).

To conclude, the potentially and preliminary definition and conceptualization of PCOM presented in this paper gives a first overview on possible negative consequences of using manipulative tactics to get consumers to act in a specific way. Nonetheless in future studies the scale should be challenged, e.g. by using another data set or context. In addition, nomological validity regarding related constructs, e.g. consumer distrust, should be assessed. And last but not least, the scale could be redefined e.g. by using the C-OAR-SE approach (Rossiter, 2002) in order to compare results to this study following Churchill's (1979) paradigm for scale development.

#### 4.4 Beitrag 4: Look before you leap – An empirical analysis on why Dark Patterns are not (absolutely) beneficial.

Authors (Affiliation)	Janis Witte, Peter Kenning (Heinrich-Heine-Universität Düsseldorf), Christian Brock (Universität Rostock)
Journal/ Outlet	Advances in Consumer Research
Keywords	/
Ranking of Outlet	VHB-JOURQUAL 3: Kategorie C
Status	Im Druck

Tabelle 11: Kurzübersicht Beitrag 4

##### 4.4.1 Abstract

Online, consumers face dark patterns frequently. However, consequences are under-researched. Drawing on information manipulation theory we demonstrate empirically that the use of dark patterns is perceived as a violation of communication maxims, which leads to perceived consumer manipulation. Perceived consumer manipulation, in turn, negatively relates to central marketing constructs.

##### 4.4.2 Extended Abstract

Online, consumers are confronted with dark patterns (DP) frequently (Lupiáñez-Villanueva et al., 2022). DP describe user interface designs that try to steer consumer behavior in a way that is beneficial for the applying organization (Mathur et al., 2019). By using DP companies aim, for example, to increase sales or collect customer data and ultimately increase profits (Voigt et al., 2021; Waldman, 2020). Even on a political level the use of DP awakes concerns regarding a potential threat to consumers (European Commission, 2023b). In particular, given initial evidence showing that DP are on average 39% effective (Luguri & Strahilevitz, 2021), the use of DP does indeed appear to be of concern from a consumer policy perspective. However, in addition to positive consequences already mentioned, there are also initial indications that using DP might backfire

(e.g., in form of negative emotions or reduced brand trust; Luguri and Strahilevitz 2021; Voigt et al. 2021). Nevertheless, potential negative effects of DP have not yet been sufficiently explored, especially with regard to the underlying causes. Thus, this study aims to theoretically ground and empirically validate these potential negative consequences. In doing so, we aim to demonstrate to companies that it is not always useful, both morally and economically, to manipulate consumers. To explain the use of DP, we introduce the Information Manipulation Theory (McCornack, 1992) into the realm of consumer research.

Several types of DP exist (e.g., Gray et al., 2018; Mathur et al., 2019). One of the most frequently used DP is scarcity, which refers to limited time or high demand messages (Mathur et al., 2019). The DP sneaking, which refers to hiding or delaying information is one of the least used DP (Mathur et al., 2019). To date, research on DP is rather descriptive (e.g., Luguri & Strahilevitz, 2021; Runge et al., 2022) and lacks a theoretical foundation (e.g., Voigt et al., 2021). Thus, we draw on Information Manipulation Theory (McCornack, 1992) to explain consequences and mechanisms of the use of DP. Generally, Information Manipulation Theory assumes, that a violation of at least one of four communication maxims (quality-, quantity-, relevance-, clarity-maxim) leads to perceiving a messages as dishonest or manipulative (McCornack, 1992; McCornack et al., 1992). Thus, we assume that the perception of DP is perceived as a violation of those maxims, which in turn, predicts perceived consumer manipulation (PCM):

H<sub>1a-d</sub>: The perception of DP increases the perceived violation of the a) quality, b) quantity, c) clarity and d) relevance maxim.

H<sub>2a-d</sub>: The higher the perceived violation of the a) quality, b) quantity, c) clarity, d) relevance maxim the higher the PCM.

As PCM represents a threat to consumers' autonomy, drawing on self-determination theory (Ryan & Deci, 2000), we further assume, that PCM negatively affects attitude towards the website and usage intention.

H<sub>3a,b</sub>: The higher the PCM, the lower the a) attitude towards the website and b) the usage intention.

To test our hypotheses, we used a 2x2 between-subject design. Participants were randomly as-signed to one of four condition, in which they were confronted with an online purchase of a hood-ie. Scenarios included either no DP, scarcity, sneak into basket (as a type of sneaking) or both DP (scarcity and sneaking).

We used established multi-item scales to measure constructs. To measure perceived violation of the communication maxims we used a scale from McCornack et al. (1992). PCM was measured using an adapted version of the scale suggested by Witte (2023). Usage intention was measured with a scale from Salisbury et al. (2001) and attitude towards the website with an adapted scale from Schumann et al. (2014). The sample consisted of 372 participants ( $M_{age}=41.42$ ,  $SD_{age}=12.39$ , female=38.4%). Confirmatory factor analysis revealed, that all measures including composite reliability ( $\geq .6$ ), standardized factor loadings ( $\geq .7$ ), and average variances extracted ( $\geq .5$ ) were above suggested thresholds. For all scales average variance extracted exceeded squared correlations with other constructs, yielding discriminant validity (Fornell & Larcker, 1981). We used a marker variable to ensure that common method variance is not a problem with our data (Lindell & Whitney, 2001). To test our hypotheses, we applied structural equation modelling, which showed good fit ( $\chi^2/df=2.488$ ; CFI=.932; RMSEA=.063). To include our treatments, we built a dichotomous dummy variable for each treatment in relation to the control group (no DP). The results of the structural equation model indicate an effect of scarcity on violations of the quantity ( $\beta=.223$ ;  $p<.001$ ) and relevance maxim ( $\beta=.189$ ;  $p=.003$ ) but no significant effect on the quality ( $\beta=.039$ ;  $p=.541$ ) and clarity maxim ( $\beta=.098$ ;  $p=.119$ ). We found a positive effect of sneak into basket on the violation of all four communication maxims ( $\beta=.191$ ;  $p=.002$  for quality;  $\beta=.237$ ;  $p<.001$  for quantity;  $\beta=.238$ ;  $p<.001$  for relevance;  $\beta=.245$ ;  $p<.001$  for clarity). This also applies for the combination of both DP ( $\beta=.136$ ;  $p=.030$  for quality;  $\beta=.323$ ;  $p<.001$  for quantity;  $\beta=.306$ ;  $p<.001$  for relevance;  $\beta=.211$ ;  $p<.001$  for clarity). Additionally, the results indicate a positive effect of violations of the quality as well as quantity maxim on PCM ( $\beta=.206$ ;  $p=.042$  for quality;  $\beta=.465$ ;  $p=.002$  for quantity;  $\beta=.306$ ), while the relevance and clarity maxim did not significantly predict PCM ( $\beta=.048$ ;  $p=.735$  for relevance;  $\beta=.176$ ;  $p=.086$  for clarity). Finally, results show that PCM reduces usage intention ( $\beta=-.767$ ;  $p<.001$ ) as well as attitude towards the website ( $\beta=-.735$ ;  $p<.001$ ).

To conclude the results of our study, indicate negative effects of the use of DP. In concrete, using information manipulation theory, we were able to empirically demonstrate, that the use of DP is perceived as a violation of communication maxims and therefore leads to PCM. In future studies we aim to include additional DP as well as contextual factors in order to further understand the consequences of the use of DP. Nonetheless, we hope that the first evidence on negative effects presented in this paper motivates practitioners to renounce the use of DP. Moreover, the results of this study could be used by policy makers to help shape future regulation regarding the use of DP.

## 4.5 Beitrag 5: Consequences of User Manipulation through Dark Patterns

Authors (Affiliation)	Janis Witte, Peter Kenning (Heinrich-Heine-Universität Düsseldorf), Christian Brock (Universität Rostock)
Journal/ Outlet	ICIS 2023 Proceedings
Keywords	Dark Patterns, User Manipulation, Information Manipulation Theory, Manipulative E-Commerce Strategies
Ranking of Outlet	VHB-JOURQUAL 3: Kategorie A
Status	Angenommen

Tabelle 12: Kurzübersicht Beitrag 5

### 4.5.1 Abstract

With increasing competition in the online market, companies frequently apply “dark patterns” to steer user behavior in ways that benefit the company but may harm the user. To date, consequences of dark patterns use are rather unknown. Prior research demonstrated positive effects (e.g., an increase in acceptance rates) and negative effects (e.g., negative emotions) of dark patterns use. To explain these contradictory effects, we draw in information manipulation theory. In a survey experiment we confronted participants with the dark patterns scarcity and sneaking. The results indicate that exposure to dark patterns increases perceived violations of communication maxims, which increase perceived user manipulation. This, in turn, reduces attitude toward the website and website design. Further, the results show that perceived user manipulation is significantly higher for users with low familiarity with online shopping. We plan to validate the findings in a field experiment to be conducted in the near future.

#### 4.5.2 Introduction

One common kind of human computer interaction is online shopping (O'Keefe et al., 2000). In online shopping the focal point of interactions between users and providers is the website (Wells et al., 2011). Accordingly, website design, including all elements of user experience on a website (Wolfenbarger & Gilly, 2003), is a major field of IS-Research on human computer interaction (Deng & Poole, 2010). In this rich research field, there is mounting evidence that a well-designed website is associated with positive consequences for website providers (Cyr et al., 2018; e.g., user trust; Pengnate & Sarathy, 2017; Wells et al., 2011). However, with increasing competition in the online market, companies are tempted to apply "dark patterns", for example limited-time-messages (Mathur et al., 2019), to their websites (Di Geronimo et al., 2020; Mathur et al., 2019; Narayanan et al., 2020). The term "dark patterns" refers to manipulative user interface designs (Narayanan et al., 2020), that are used to steer user behavior in a way that is beneficial for the company but, potentially, disadvantageous for the users themselves (Kollmer & Eckhardt, 2022; Mathur et al., 2019). To date, research mainly focused on defining, classifying and evaluating dark patterns from an ethical and legal perspective (Gray et al., 2018; Mathur et al., 2019). However, recent empirical research on the consequences of dark patterns for user behavior is somewhat inconclusive (Kollmer & Eckhardt, 2022). For instance, the study of Luguri and Strahilevitz (2021) has shown a short-term effectiveness of some dark patterns of 39%. In a similar vein, the high frequency of use of dark patterns, with 40% of websites using them (European Commission, 2023b), indicates that the use might be associated with positive effects for the company. In contrast, other recent studies indicated that using dark patterns can backfire (Luguri & Strahilevitz, 2021; Voigt et al., 2021). Against this background the aim of our study is to shed more light on the consequences of dark patterns on user behavior in online shopping. Specifically, we investigate the influence of manipulative designs (i.e., dark patterns) on user behavior. For this purpose, we aim to introduce Information Manipulation Theory (McCornack, 1992) to this research stream and to add empirical evidence to our theorizing.

### 4.5.3 Theoretical Background and Hypotheses Development

#### 4.5.3.1 Dark Patterns

In online shopping, user interface designs are regularly chosen to steer user behavior in a way that is beneficial for the company. However, if this ignores the welfare of the user these designs can be referred to as “dark patterns” (Brignull, 2010; Mathur et al., 2019). Dark patterns often contain manipulative elements (Kollmer & Eckhardt, 2022) and are used to lead users to act in a specific way and ultimately to increase revenue, user data collection or user outreach (Voigt et al., 2021; Waldman, 2020). In literature, several attempts to classify dark patterns have been published (e.g., Bösch et al., 2016; Conti & Sobiesk, 2010; Gray et al., 2018; Mathur et al., 2019). Among these, what is likely the most prominent is the classification delivered by Mathur et al. (2019), defining seven types of dark patterns: 1) sneaking, 2) urgency, 3) scarcity, 4) misdirection, 5) social proof, 6) obstruction, and 7) forced action. In short, sneaking involves concealing or delaying information to mislead customers or users. Urgency utilizes the scarcity bias by creating a sense of urgency and pushing customers or users to decide quickly. Dark patterns in the scarcity category also utilize the scarcity bias by using limited-time offers or high-demand messages. Misdirection exploits customer or user emotions or uses misleading visuals and language to influence their choices. Social proof techniques use social norms to guide user behavior towards a specific action and obstruction involves making certain actions difficult or complicated to deter users from taking actions that are not in the company's interests. Finally, forced action forces users to act in a specific way by, for example, coercing them to create an account before being able to continue on a website (Mathur et al., 2019).

However, to date, research on the consequences of dark patterns for user behavior is somewhat inconclusive. As mentioned before, Luguri and Strahilewitz (2021) empirically demonstrated an effectiveness of some dark patterns of 39% with regard to steering users into accepting a data protection plan, but also pointed out that the use of dark patterns leads to negative emotions among users

(Luguri & Strahilevitz, 2021). In a similar vein, Voigt et al. (2021) empirically illustrated that the use of dark patterns reduces brand trust and, therefore, can in fact backfire. Against this background the aim of our study is to shed more light on the consequences of dark patterns on user behavior in online shopping by introducing Information Manipulation Theory (McCornack, 1992) to recent research and by adding empirical evidence to our theorizing. That is, because we assume that this theory will be fruitful for research on dark patterns.

#### **4.5.3.2 Information Manipulation Theory**

Although there are various theories in information system research that can be used to explain user behavior in digital contexts (for an overview, see e.g., Ngai et al., 2015; Zhang & Benyoucef, 2016), these often neglect aspects such as manipulative elements, which are prevalent in dark patterns (Kollmer & Eckhardt, 2022). Information Manipulation Theory (McCornack, 1992) focuses on the manipulation of information and its negative effects. Therefore, this theory might be suitable for explaining the consequences of the use of dark patterns.

In general, Information Manipulation Theory assumes that every communication should follow four communication maxims, namely the quality, quantity, relevance, and clarity maxim (McCornack, 1992). If one or more of the communication maxims are violated, this leads to the communication being perceived as being dishonest or possibly manipulative (McCornack, 1992). The quality maxim in this context refers to the quality of the information communicated. Violations of the quality maxim include, for example, information with insufficient evidence or false information (Grice, 1989; McCornack, 1992). The quantity maxim refers to the amount of information given. Violations include both too much and too little information (Grice, 1989; McCornack, 1992). The relevance maxim is fulfilled, if all relevant information is communicated. Omitting relevant information and presenting obviously irrelevant information are violations of the relevance maxim (Grice, 1989; McCornack, 1992). The clarity maxim refers to the way in which information is presented. If information is disguised, for example, this would be considered a violation of the clarity maxim (Grice, 1989; McCornack, 1992).

As already stated, the website and information on the website are the focal points of communication between the provider and the user (Wells et al., 2011). Thus, according to Information Manipulation Theory, the communication maxims should be followed in website design as well. However, since dark patterns are by definition design elements that "trick" users (Brignull, 2010; Mathur et al., 2019), by manipulating certain information, it can also be assumed that the use of dark patterns represents a violation of the communication maxims. Accordingly, we assume that a user's perception of dark patterns leads to a perceived violation of the communication maxims. Thus, we derive the following hypotheses 1<sub>a-d</sub>:

H1<sub>a-d</sub>: The perception of dark patterns increases perceived violation of the (a) quality, (b) quantity, (c) clarity, and (d) relevance maxims.

#### **4.5.3.3 Perceived User Manipulation**

In cases of violations of the described communication maxims, users perceive the communication as dishonest, or sometimes manipulative (McCornack, 1992). Prior research has shown that manipulative attempts may trigger negative emotions or negatively impact attitudes of users (Campbell, 1995; Luguri & Strahilevitz, 2021). Since the use of manipulative elements, such as dark patterns, seems to have an effect, it stands to reason that users perceive and process the manipulation. Following Witte (2022) we define perceived user manipulation as the perception of an organization attempting to influence the user "decision making process in a hidden, targeted and often selfish manner". And hypothesize the following:

H2<sub>a-d</sub>: The higher the perceived violation of the (a) quality, (b) quantity, (c) clarity, and (d) relevance maxims, the higher the perceived user manipulation.

Previous research from other areas has demonstrated that manipulative attempts negatively relate to attitude toward a manipulating party (e.g., Lunardo & Mbengue, 2013). Further, in an advertisement setting, it has been empirically demonstrated, that inferences of manipulative intent negatively relate to attitude towards the advertisement and attitude towards the brand (Campbell, 1995). In this regard, it has been shown that confrontation with dark patterns leads users

to rate the overall user experience as negative (Voigt et al., 2021). In the context of eTail quality (Wolfenbarger & Gilly, 2003), the dimension website design subsumes all aspects of the user experience, so we assume that perceived user manipulation negatively influences website design and attitudes towards the website. Drawing on these findings, we assume that perceived user manipulation impacts the attitude toward the website and the website design.

H<sub>3a-b</sub>: The higher the perceived user manipulation, the lower the a) website design, and b) attitude toward the website.

The research model is presented in figure 1<sup>18</sup>.

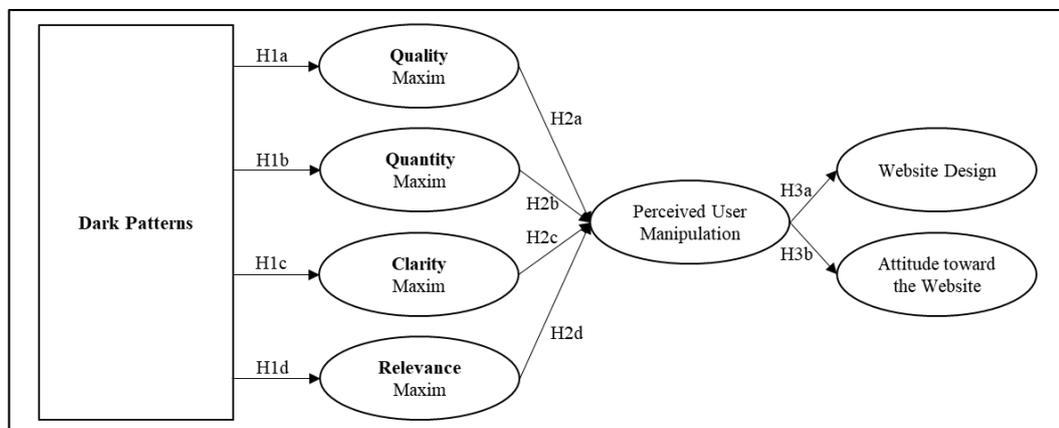


Abbildung 8: Research Model

#### 4.5.4 Method

To test our hypotheses, we used a 2 x 2 between subject design. To analyze the data, we applied covariance-based structural equation modeling using Amos 27. To include the treatments of the between subject design in the structural equation model, we built three dichotomous dummy variables. Each dummy variable represents one treatment and refers to the reference group (no dark pattern).

<sup>18</sup> Hier Abbildung 8.

#### 4.5.4.1 Experimental Procedure and Participants

Following Voigt et al. (2021), we conducted a scenario-based online survey using Qualtrics. Each participant was randomly assigned to one of four groups. Each group was confronted with a slightly modified online shop where participants were asked to buy a hoodie. The scenarios contained 1) no dark pattern, 2) the dark pattern scarcity, 3) the dark pattern sneaking, or 4) both dark patterns. We chose these two dark patterns because they are diverse in prevalence. While the dark pattern scarcity is frequently applied (Mathur et al., 2019) to date, the dark pattern sneaking is rather rarely used in practice (Mathur et al., 2019). In the scarcity condition, participants were notified that only three hoodies were still available and 53 other people had recently viewed the item. In the sneaking condition, a premium shipping charge was added to the participant shopping cart shortly before the order was completed. Participants in the fourth condition were exposed to both dark patterns, while the control group was exposed to a "clean" online shop without any dark pattern. The experimental manipulations are presented in figure 2<sup>19</sup>.

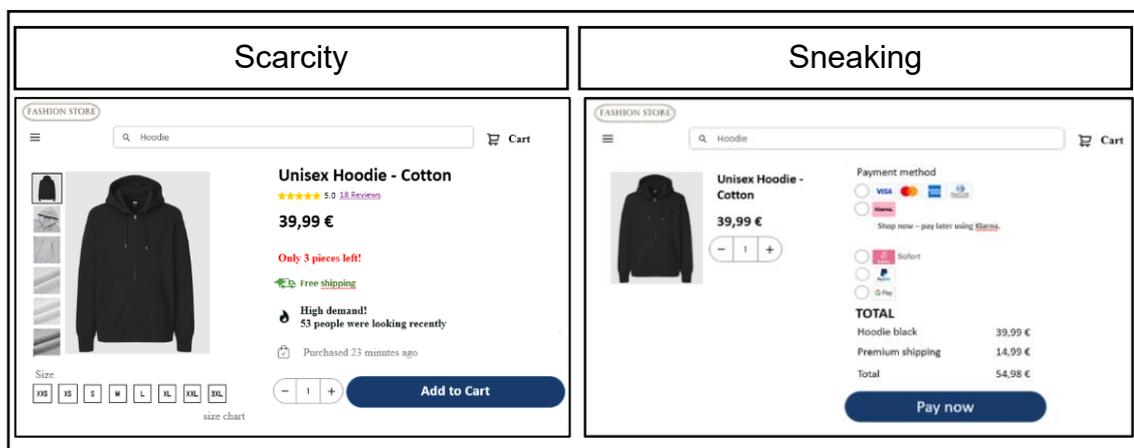


Abbildung 9: Website stimuli

To ensure that only people who would in principle buy a hoodie online and would also be willing to pay the price set in the fictitious online shop participated in the survey, the sample was qualified at the beginning of the survey using filter questions.

<sup>19</sup> Hier Abbildung 9.

After eliminating speeders, straight-liners, and attention check failures our sample consisted of 372 participants ( $M_{\text{age}} = 41.42$ ,  $SD_{\text{age}} = 12.39$ , female = 38.4%). Regarding common method bias, we incorporated a marker variable that was theoretically unrelated to all constructs of the model, namely "attitude towards the color blue" (Lindell & Whitney, 2001). Upon correction of the correlation matrix, all correlations remained statistically significant, indicating that the presence of common method variance was not a concern in this study.

#### 4.5.4.2 Measures

We used established multi-item measures for all constructs. To measure violations of the communication maxims we used 7-point semantic differentials from McCornack et al. (1992). We operationalized and measured perceived user manipulation as a three-dimensional construct consisting of the dimensions 1) restriction of autonomy, 2) bad information quality and 3) the feeling of being tricked as suggested by Witte (2022). To measure attitude towards the website we adapted a scale from Shobeiri et al. (2015). Finally, we adapted the measures of the website design dimension of Wolfingbarger and Gilly's (2003) eTail quality scale to measure website design. Due to low internal consistency, we eliminated four items within the whole operationalization process. We ensured reliability of our scales using Cronbach's Alpha. All measures for Cronbach's Alpha are above the threshold of .7 (violation of quality maxim:  $\alpha = .919$ ; violation of quantity maxim:  $\alpha = .941$ , violation of clarity maxim:  $\alpha = .935$ , violation of relevance maxim:  $\alpha = .905$ , restriction of autonomy:  $\alpha = .940$ , bad information quality:  $\alpha = .954$ , feeling of being tricked:  $\alpha = .901$ , perceived user manipulation (second order factor):  $\alpha = .787$ , attitude toward the website:  $\alpha = .942$ , website design:  $\alpha = .871$ ). Further, we applied confirmatory factor analysis. Given its high complexity (Hair et al. 2014) the final measurement model shows a good fit ( $\chi^2 = 1,682.247$  df = 716;  $\chi^2/\text{df} = 2,350$ ; CFI = .937; RMSEA = .060; Hair et al., 2014). All factor loadings are significant and exceed the threshold of .7 (Hair et al., 2014). Composite reliabilities exceed the threshold of .6 (Bagozzi & Yi, 1988) and average variance extracted is above .5, indicating convergent validity (Fornell & Larcker, 1981; Hair et al., 2014). Discriminant validity is demonstrated, because average variance

extracted from each construct exceeds squared multiple correlations with other constructs (Fornell & Larcker, 1981).

#### 4.5.5 Results

##### 4.5.5.1 Main Results

To test our hypotheses, we applied structural equation modeling using AMOS 27. The overall model shows good fit ( $\chi^2 = 2,279.988$ ,  $df = 1,038$ ;  $\chi^2/df = 2.197$ ; CFI = .926; RMSEA = .057; Hair et al. 2014). The model reveals a significant effect of the scarcity treatment on the violation of the quantity ( $\beta = .224$ ;  $p < .001$ ) and relevance ( $\beta = .196$ ;  $p = .002$ ) maxim, but no significant effect on the quality ( $\beta = .040$ ;  $p = .532$ ), and clarity maxim ( $\beta = .098$ ;  $p = .119$ ). The sneaking treatment significantly affects the violation of all four communication maxims ( $\beta = .193$ ;  $p = .002$  for quality;  $\beta = .237$ ;  $p < .001$  for quantity;  $\beta = .245$ ;  $p < .001$  for clarity;  $\beta = .234$ ;  $p < .001$  for relevance). The same applies for the combination of scarcity and sneaking ( $\beta = .138$ ;  $p = .028$  for quality;  $\beta = .321$ ;  $p < .001$  for quantity;  $\beta = .211$ ;  $p < .001$  for clarity;  $\beta = .311$ ;  $p < .001$  for relevance). Thus, hypotheses 1<sub>b</sub> and 1<sub>d</sub> are supported while hypotheses 1<sub>a</sub> and 1<sub>c</sub> are only partially supported.

Further, while the violation of the clarity ( $\beta = .130$ ;  $p = .171$ ) and relevance maxim ( $\beta = .193$ ;  $p = .147$ ) do not significantly relate to perceived user manipulation, the violation of the quality ( $\beta = .237$ ;  $p = .014$ ) and the quantity maxim ( $\beta = .378$ ;  $p = .005$ ) significantly and positively relate to perceived user manipulation. Thus, hypotheses 2<sub>a</sub>, and 2<sub>b</sub> are supported, but hypotheses 2<sub>c</sub> and 2<sub>d</sub> are rejected.

Lastly, the results indicate a significant negative effect of perceived user manipulation on website design ( $\beta = -.825$ ;  $p < .001$ ) and attitude toward the website ( $\beta = -.810$ ;  $p < .001$ ), supporting hypotheses 3<sub>a</sub> and 3<sub>b</sub>.

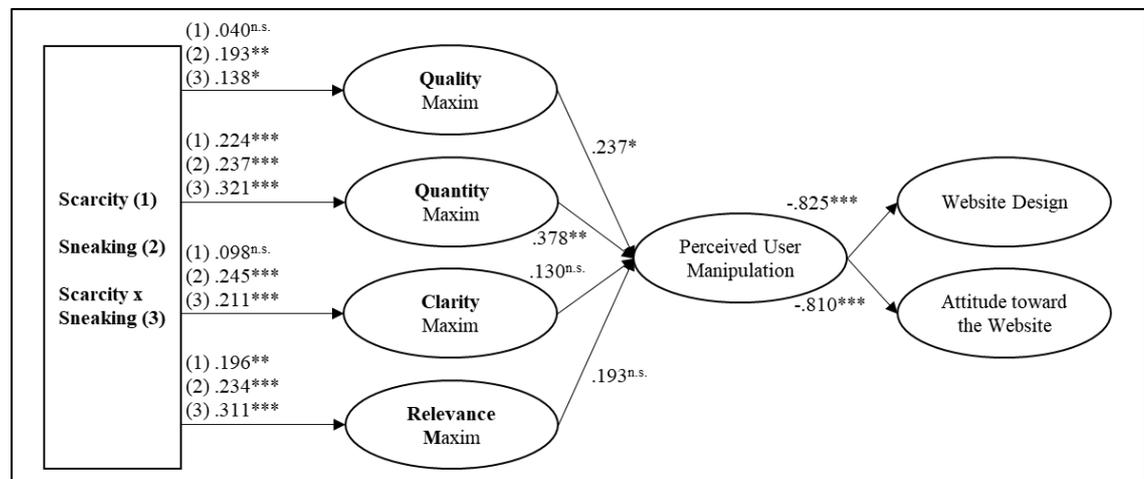


Abbildung 10: SEM Results

Notes: \* $p < .05$ , \*\* $p < .01$ , \*\*\* $p < .001$

#### 4.5.5.2 Additional Analyses

To gain further insights into the consequences of dark patterns usage, we conducted an analysis of variances (ANOVA) using perceived user manipulation, attitude toward the website and website design as dependent variables. ANOVA demonstrates significant differences between the four groups with regard to per-

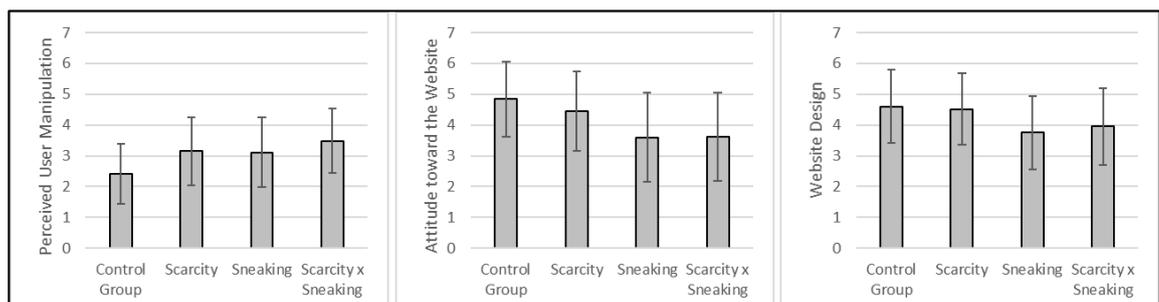


Abbildung 11: Mean differences between the four groups

ceived user manipulation ( $F(3, 368) = 19.536$ ,  $p < .001$ ), attitude towards the website ( $F(3, 368) = 11.178$ ,  $p < .001$ ), and website design ( $F(3, 368) = 16.935$ ,  $p < .001$ ). Mean differences are presented in figure 4<sup>20</sup>.

<sup>20</sup> Hier Abbildung 11.

Further, to examine pairwise differences between the specific treatments and the control group, we used Games-Howell post-hoc test (results are presented in table 12<sup>1</sup>). For perceived user manipulation, pairwise comparison reveals, that compared to the control group, perceived user manipulation is significantly higher in the scarcity condition (-.734, 95%-CI[-1.103, -.366],  $p < .001$ ), the sneaking condition (-.704, 95%-CI[-1.120, -.289],  $p < .001$ ) and the condition combining both dark patterns (-1.074, 95%-CI[-1.471, -.677],  $p < .001$ ). However, for attitude toward the website, there is no significant difference between the scarcity condition and the control group (.388, 95%-CI[-.058, .834],  $p = .113$ ), while attitude toward the website is significantly lower for participants in the sneaking condition (1.242, 95%-CI[.714, 1.770],  $p < .001$ ) and the condition combining both dark patterns (1.223, 95%-CI[.706, 1.749],  $p < .001$ ) compared to the control group. This also applies to website design. Pairwise comparisons do not show a significant difference between the scarcity treatment and the control group (.087, 95%-CI[-.327, .503],  $p = .948$ ), but compared to the control group, participants in the sneaking condition (.855, 95%-CI[-.394, 1.320],  $p < .001$ ) and the condition combining both dark patterns (.649, 95%-CI[1.770, 1.122],  $p = .003$ ) perceive the website design as being significantly worse.

					95% Confidence interval	
Dependent Variable		Treatment	Mean Difference (Treatment – Control)	P-value	Lower bound	Upper bound
Perceived User Manipulation	Control Group	Scarcity	-.734*	<.001	-1.103	-.366
		Sneaking	-.704*	<.001	-1.120	-.289
		Scarcity x Sneaking	-1.074*	<.001	-1.471	-.677
Attitude toward the website	Control Group	Scarcity	.388	.113	-.058	.834
		Sneaking	1.242*	<.001	.714	1.770
		Scarcity x Sneaking	1.223*	<.001	.706	1.749
Website Design	Control Group	Scarcity	.087	.948	-.327	.503
		Sneaking	.855*	<.001	.394	1.320
		Scarcity x Sneaking	.649*	.003	.177	1.122

Tabelle 13: Games Howell results

<sup>21</sup> Hier Tabelle 13.

In order to include user-specific criteria in the analysis, we examined perceived user manipulation, the attitude towards the website and website design for differences between different generations, genders and different familiarities with online shopping. To examine differences between generations, we split our sample into four generations (Generation Z: born 1997-2012; Millennials: born 1981-1996; Generation X: born 1965-1980; Baby Boomers: born 1946-1964). ANOVA does not show any significant difference between the four generations with regard to perceived user manipulation ( $F(4, 367) = 1.180, p = .164$ ), attitude toward the website ( $F(4, 367) = 1.016, p = .399$ ) or website design ( $F(4, 367) = 1.180, p = .319$ ). Further, independent t-tests do not show any significant differences between male and female participants ( $t(370) = -.212, p = .832$  for perceived user manipulation;  $t(370) = -.857, p = .392$  for attitude toward the website;  $t(370) = -.271, p = .786$  for website design). However, compared to participants with high familiarity with online shopping, perceived user manipulation is significantly higher for participants with low familiarity with online shopping ( $t(370) = 2.436, p = .015$ ). At the same time, compared to participants with high familiarity with online shopping, attitude toward the website ( $t(370) = -2.013, p = .045$ ) and website design ( $t(370) = -2.301, p = .022$ ) are significantly lower for participants with low familiarity with online shopping.

#### **4.5.6 Discussion and Implications**

The results of our study demonstrate negative consequences of the use of dark patterns. The fact that the dummy-coded treatment variables, in most cases, significantly and positively relate to the perceived violation of communication maxims, indicates, that, in line with information manipulation theory (McCornack, 1992), dark patterns lead to perception of the communication as dishonest or manipulative. First, the results show that the dark pattern sneaking and the combination of both dark patterns increase violations of all four maxims, while the dark pattern scarcity alone only increases the perceived violation of the quantity and relevance maxims. This indicates that a scarcity message could be perceived as an information of high quality. Nonetheless, participants might consider the scarcity message as irrelevant, and as an abundance of information.

Second, in contrast, the dark pattern sneaking increases the perceived violation of all four communication maxims. Additionally, considering the stronger effects of sneaking, this allows the assumption, that this type of dark pattern is perceived as more negative than scarcity. As scarcity claims are frequently used and sneaking is rarely so (Mathur et al., 2019), this might be explained by what is known as a “habituation effect”. Participants are confronted with scarcity messages frequently and might be used to them. Therefore, users might not consider this as a violation of the clarity or quality maxim. The assumption of an underlying habituation effect is supported by the finding, that perceived user manipulation is significantly higher for participants with low familiarity with online shopping. This also indicates the previously mentioned habituation effect, meaning that in case users have frequently been confronted with dark patterns, they do not consider this as that threatening or no longer manipulative. This implies that users might get used to dark patterns and that perceived manipulation is not only influenced by perceived violations of communication maxims but also by individual differences like online shopping familiarity. Such individual and dynamic factors are to the best of our knowledge absent in the information manipulation theory, presenting an opportunity for its supplementation and evolution from a (static) structural theory to a (dynamic) process theory. Nevertheless, it should also be taken into account that the dark pattern scarcity merely exploits the scarcity bias, whereas the dark pattern sneaking is associated with direct negative financial consequences for the user. This point could also account for the different effects. In any case, it is noticeable that dark patterns violate the communication maxims, but are perceived differently.

Third, we found that the violation of the quality and quantity maxim significantly relate to perceived user manipulation, while there is no significant effect of violations of the clarity and relevance maxims. This indicates, that in an e-commerce setting especially the quality and quantity of the communication is central. Additionally, perceived user manipulation significantly and negatively relates to attitude towards the website and website design. Thus, the results indicate that the use of dark patterns negatively affects key constructs in information systems research and is associated with negative consequences for organizations.

Overall, the results of the empirical analysis show that there are definitely negative consequences of using dark patterns from a corporate perspective. However, the difference in the strength of the consequence between different dark patterns is striking. Essentially, practitioners should consider using dark patterns wisely and apply dark patterns with care. As there are different consequences depending on the type of dark patterns, the use should be considered differentiated. While dark patterns, that are already prevalent (e.g., scarcity), seem to be implementable with only minimal risk of negative consequences, other dark patterns (e.g., sneaking) might harbor higher risks of potential backlash. Furthermore, a clear distinction between dark patterns used should be made before applying them. Those dark patterns that have direct financial consequences for users need to be assessed significantly more carefully than those only targeting specific biases without direct financial harm for users.

Considering the individual differences between users, special care should be taken while using dark patterns when dealing with users who are especially not familiar with online shopping. These could be potential new users who are more likely to feel manipulated when confronted with dark patterns. In order not to scare them off directly, the use of dark patterns should be wholly avoided in the best case.

#### **4.5.7 Conclusion and Outlook**

This short paper aimed to explain the consequences of the use of dark patterns in a theory-based manner. We contribute to the literature on dark patterns by demonstrating that the information manipulation theory appears to be a suitable theory for explaining the consequences of the use of dark patterns. Furthermore, we showed that the use of dark patterns is accompanied by negative consequences, especially perceived user manipulation. Conditional on perceived user manipulation, the use of dark patterns was also shown to negatively impact attitude toward the website as well as website design. However, it should be noted that the data of the study are cross-sectional, so that conclusions about causality are only possible to a limited extent. Future studies should use longitudinal de-

signs to allow conclusions about causality. Further research that takes into account additional dark patterns and branches is also needed. This would allow differentiated conclusions to be drawn about the factors that violate the communication maxim. We hope that the findings of this study will stimulate further research on dark patterns and its consequences and increase practitioner awareness of the negative consequences of using dark patterns. As a next step, we aim to validate the results of the laboratory study in a field experiment and extend the research to other dark patterns. Specifically, it would be interesting to find out whether negative consequences of known dark patterns, but also associated with direct financial consequences (e.g., obstruction) can be mitigated by the "habituation effect". We also intend to further investigate the habituation effect, specifically determining whether it is influenced by the frequency of encountering specific dark patterns, or if other factors like the provider's brand, industry, level of involvement, or personality traits play a role in explaining it.

## 4.6 Beitrag 6: Dark Patterns in Marketing: An Analysis based on Information Manipulation Theory

Authors (Affiliation)	Janis Witte, Peter Kenning (Heinrich-Heine-Universität Düsseldorf), Christian Brock (Universität Rostock)
Journal/ Outlet	European Journal of Marketing
Keywords	Dark Patterns, Consumer Behavior, Digital Marketing, Information Manipulation Theory
Ranking of Outlet	VHB-JOURQUAL 3: Kategorie C
Status	In Vorbereitung für die Wiedereinreichung (2. Review-Runde)

Tabelle 14: Kurzübersicht Beitrag 6

### 4.6.1 Abstract

**Purpose:** The objective of this paper is to clarify the consequences of dark patterns use and underlying mechanisms. Moreover, this research provides a theoretical explanation of the outcomes of dark patterns and an empirical foundation. To achieve this, we introduce the information manipulation theory into the domain of marketing research on dark patterns.

**Design/methodology/approach:** This study incorporates a 2x2 between subject design to collect data. To assess relationships between constructs of interest, a structural equation modelling approach is used.

**Findings:** Dark patterns (scarcity and sneaking) influence the perceived violation of communication maxims, which in turn positively relates to perceived customer manipulation. Further, perceived customer manipulation is negatively associated with purchase intention and attitude toward the website. Nonetheless, dark patterns differ in their effects.

**Research limitations/implications** This paper has several implications for further research. Drawing on our results, scholars are able to further examine consequences of dark patterns in marketing. Further, our research is limited to survey

data, but we encourage scholars to further validate our findings through field experiments.

**Practical implications:** Our results suggest that companies should reconsider the use of dark patterns. Although there may be short-term benefits, the long-term negative consequences should be taking into account. Different dark patterns can have different outcomes, highlighting the need for careful consideration when implementing them.

**Originality:** This research contributes to the literature on dark patterns by providing a theoretical explanation of the outcomes of their use. We introduce information manipulation theory as a suitable theory to explain the consequences of different dark patterns, addressing the existing lack of theorizing in this area.

#### 4.6.2 Introduction

While manipulative techniques have long been applied in marketing (e.g., Kirmani & Zhu, 2007), digital technologies enable marketers to use manipulations in a subtler, more efficient, and highly scaled way (Moran, 2020). In this endeavor, manipulative user interface designs that steer customer behavior to the benefit of organizations, without regard for potential negative consequences for customers, are referred to as “dark patterns” (Mathur et al., 2019). Nowadays, dark patterns are ubiquitous (Di Geronimo et al., 2020; European Commission, 2023b; Mathur et al., 2019), with 97% of the most popular websites and mobile applications using at least one dark pattern (Lupiáñez-Villanueva et al., 2022).

Companies use dark patterns to pursue diverse goals, such as increasing customer outreach, revenue, or customer data collection (Voigt et al., 2021; Waldman, 2020). However, since societal issues form the core of marketing and related research (American Marketing Association, 2017; Madan et al., 2022), using manipulative techniques such as dark patterns is likely to create no, or only artificial, value (Key et al., 2020), and will, potentially, counteract the purpose of marketing. To add, dark pattern usage could harm the company itself (Narayanan et al., 2020) because although their application could increase turnover or sales short-term, there might be negative long-term effects (Narayanan et al., 2020).

In fact, research has shown potential negative effects of the use of dark patterns for companies (e.g., Luguri & Strahilevitz, 2021), for example, in the form of negative emotions (Luguri & Strahilevitz, 2021) and reduced brand trust (Voigt et al., 2021). However research on the consequences of dark patterns has tended to be descriptive (Runge et al., 2022) and lacking a clear theoretical foundation (e.g., Voigt et al., 2021). Thus, a sound theory to explain and predict positive and negative consequences of the perception of dark patterns is missing.

Against this background this paper aims to make two contributions: firstly, to better elucidate the consequences of dark patterns and underlying mechanisms; and second, to theoretically explain the consequences of dark patterns and empirically test our proposed theorization. For this purpose, we introduce information manipulation theory to the realm of research on dark patterns in marketing (McCornack, 1992) and test their power empirically. In doing so, we answer calls by Runge and colleagues (2022), among others, for further research regarding consequences of the use of dark patterns.

### **4.6.3 Theoretical Background and Hypothesis Development**

#### **4.6.3.1 Dark Patterns**

“Dark patterns are user interface design choices that benefit an online service by coercing, steering, or deceiving users into making decisions that, if fully informed and capable of selecting alternatives, they might not make” (Mathur et al., 2019, 81:2). Generally, dark patterns are used to drive customers to make decisions that are foremost beneficial for the organization (Gray et al., 2018). Since the term “dark patterns” was introduced by Brignull (2010), various classifications have been published (e.g., Bösch et al., 2016; Conti & Sobiesk, 2010; Gray et al., 2018). Probably the most prominent was provided by Mathur and colleagues (2019): they differentiated seven types of dark patterns: sneaking, urgency, scarcity, misdirection, social proof, forced action, and obstruction. “Sneaking” refers to hiding or delaying information in order to mislead customers (Mathur et al.,

2019). “Urgency” combines techniques that make customers feel they must decide quickly, and thereby utilizes scarcity bias. The same bias is exploited by dark patterns in the “scarcity” categories, which include limited-time or high-demand messages (Mathur et al., 2019). “Misdirection” aims at influencing customer choice by playing upon their emotions or using misleading visuals or language (Mathur et al., 2019). “Social proof” techniques use social norms and “forced action” to steer customer behavior by compelling them to act in a specific way to achieve their intended goal (Mathur et al., 2019). Finally, “obstruction” involves complicating actions that are not in the company’s interests (Mathur et al., 2019). Further, Mathur and colleagues characterize different dark patterns based on six attributes: asymmetric, restrictive, disparate treatment, covert, deceptive, and information hiding (Mathur et al., 2019). The attribute asymmetrical refers to the uneven presentation of choices. For example, options that are advantageous for the company may be presented much more prominently than options that would be advantageous for customers. The attribute restrictive refers to the action of actually eliminating options that might be beneficial for the customer, while disparate treatment describes treating different customer groups unlike. Mathur and colleagues (2019) refer to hiding the mechanisms used to influence customers as covert and define dark patterns as deceptive in case false beliefs are induced or misleading information is presented. Finally, the attribute of information hiding depicts the concealment of relevant information (Mathur et al., 2019).

The described attributes are fulfilled to varying degrees by the different Dark Patterns mentioned above. For example, sneaking is highly information hiding and partially deceptive, but neither asymmetric nor covert, while scarcity, for example, is partially covert, partially deceptive, and partially information hiding.

Irrespective of the aforementioned types, the goals of using dark patterns can be diverse. At first, dark pattern usage could be intended to increase sales or revenue (Maier & Harr, 2020). The collection of customer data could be an objective, too (Waldman, 2020). While there is preliminary evidence on the effectiveness of dark patterns (e.g., Luguri & Strahilevitz, 2021), there are also initial findings of backfire effects, such as reduced brand trust (Voigt et al., 2021). Thus, empirical

studies have shown conflicting outcomes associated with the use of dark patterns. Despite this, a theoretical understanding of the underlying mechanisms for these outcomes is lacking. Additionally, there is a dearth of research exploring the factors that determine when the positive or negative effects of dark patterns prevail. To theoretically explain these inconclusive findings in a differentiated way, and to develop managerial implications on when and how the use of dark patterns is, potentially, reasonable from a company perspective, further research is needed. We aim to address this shortcoming in the following by introducing information manipulation theory to this field of marketing research.

#### **4.6.3.2 Information Manipulation Theory**

Without any doubt, there are rich theories aiming to explain customer behavior in digital contexts (Sağkaya Güngör & Ozansoy Çadircı, 2022; Schmitt, 2019). For example, the persuasion knowledge model (Friestad & Wright, 1994) has been successfully applied in the digital consumption context (e.g., Petrescu et al., 2022). However, these theories only in part include risk factors (Sağkaya Güngör & Ozansoy Çadircı, 2022) such as perceived deceptiveness or manipulation, which are essential for understanding the aforementioned backfire problem. With respect to this problem, in information manipulation theory the concept of manipulation is core (McCornack, 1992). Moreover, information manipulation theory has successfully been used to explain perceptions of dishonest or deceptive messages in interpersonal communication (Jacobs et al., 1996; Levine et al., 2003). To add, information manipulation theory might be able to explain which mechanisms underlie the perception of a manipulation. This ability is particularly important because a manipulation is likely to be subtler than an overt attempt at persuasion that could be covered by the persuasion knowledge model. Accordingly, we assume that information manipulation theory might be suitable to explain responses to the perception of dark patterns, in terms of both positive and backfire effects. To sum up, we assume that, although there are other theories that could be used in this context, information manipulation theory is appropriate to explain the meaning of dark patterns for marketing purposes. Hence, we

apply information manipulation theory and evaluate it in terms of its ability to explain variances in responses to the perception of dark patterns.

The core idea of information manipulation theory (McCornack, 1992) is that violation of at least one of the four communication maxims (quality, quantity, relevance, and clarity) will lead to customers perceiving a message as dishonest and even manipulative (Grice, 1989).

Within information manipulation theory, the *quality maxim* refers to the perceived truth of the information given. Violations include information that is false or that has insufficient evidence (Grice, 1989; McCornack, 1992). The *quantity maxim* refers to the quantity of information, which should be adequate for the aim of the communication. Violations include a surplus or shortage of information (Grice, 1989; McCornack, 1992). The *relevance maxim* refers to the perceived applicability of the information provided. It is violated by omitting relevant or giving irrelevant information (Grice, 1989; McCornack, 1992). Finally, the *clarity maxim* refers to the information's presentation (Grice, 1989; McCornack, 1992). According to information manipulation theory, violations of these maxims lead to the messages being perceived as manipulated such that the communication is perceived as dishonest, misleading, or deceptive (Grice, 1989; McCornack, 1992).

Especially in online contexts, customers might have less access to information compared to brick-and-mortar (Moran, 2020). Additionally, digital technologies enable companies to specifically vary information across different customers (Berdichevsky & Neuenschwander, 1999). To exploit this informational asymmetry, companies use dark patterns as a tool to manipulate customers (Gray et al., 2018). Drawing on the attributes used by Mathur and colleagues (2019) to describe dark patterns, we assume that especially dark patterns that are covert, information hiding and deceptive violate the communication maxims.

That said, we assume that the use of certain types of dark patterns (i.e., sneaking and scarcity) is perceived as a violation of the communication maxims. Additionally, we suggest that violation of the communication maxims affects consumer behavior. Thus, information manipulation theory could contribute to explaining the

inconclusive findings regarding consequences of the use of dark patterns. Therefore, we assume that:

H1<sub>a-d</sub>: The perception of dark patterns increases perceived violation of the (a) quality, (b) quantity, (c) clarity, and (d) relevance maxims.

#### **4.6.3.3 Customer Manipulation**

Prior marketing and consumer research has shown that dark patterns can have negative effects, such as disengagement, negative emotions, or annoyance, on important customer-related outcomes (e.g., Luguri & Strahilevitz, 2021; Voigt et al., 2021). Dark patterns aim to hinder customers from making informed decisions and therefore restrict their autonomy (Kollmer & Eckhardt, 2022). Luguri and Strahilevitz (2021) empirically demonstrated that the use of dark patterns can stimulate negative emotions. This suggests that customers perceive a manipulation as such and that consequences result from this conscious perception. Manipulation, per definition, usually aims to drive an action or decision that is in the manipulator's interest (Sunstein, 2016) in a more- or less-hidden way (Susser et al., 2018), thus restricting the individual's perceived (though not their actual) autonomy (Handelman, 2009; Sunstein, 2016). According to Witte (2022), we define perceived customer manipulation as the customer's perception of "an organization's attempt to influence his/her decision-making process in a hidden, targeted and often selfish manner." As this definition mainly focuses on the customer's decision-making process, it can be assumed that this process is influenced via communication. As depicted above, information manipulation theory suggests that the violation of communication maxims makes individuals suspicious about possible deceptions and untruthfulness. Thus, it can be assumed that violation of the communication maxim leads to customers perceiving the attempt at manipulation through dark patterns. Accordingly, we assume:

H2<sub>a-d</sub>: The higher the perceived violation of the (a) quality, (b) quantity, (c) clarity, and (d) relevance maxims, the higher the perceived customer manipulation.

Further, little is known about the consequences of perceived customer manipulation. For example, Voigt, Schlögl, and Groth (2021) demonstrated that dark pattern usage leads to perceived annoyance and is negatively related to perceived brand trust, while Luguri and Strahilevitz (2021) noted that such usage triggers negative emotions. Similarly, marketing research has yet to identify mechanisms underlying the relationship between the use of dark patterns and marketing constructs. Considering the definition of customer manipulation, we assume that perceived customer manipulation is the focal construct that negatively influences relevant marketing outcomes. In e-commerce, attitude toward the website represents a key success factor, as it positively predicts brand choice and positively influences customers' confidence in purchasing decisions (Lee et al., 2004). In digital marketplaces, for example, the informativity of a post or interface is central for building positive attitudes (Chang et al., 2020). In other contexts (e.g., brick-and-mortar stores), it has been empirically demonstrated that inferences of manipulative intent negatively influence attitudes toward the context (e.g., store atmosphere) and the provider.

Drawing on self-determination theory (Ryan & Deci, 2000), we assume that perceived customer manipulation threatens customers' perceived autonomy (Weismueller et al., 2020), which represents one of three innate psychological needs (Ryan & Deci, 2000). To retain their autonomy or freedom of choice, customers might be less likely to purchase the specific product (Wicklund et al., 1970) or may reverse their preferences (Wertenbroch et al., 2020) and develop more negative attitudes toward the website as the source of threat. Thus, we propose:

H3<sub>a,b</sub>: Perceived customer manipulation negatively relates to (a) purchase intention and (b) attitude toward the website.

Finally, drawing on the theory of reasoned action (Fishbein & Ajzen, 1975), we propose that attitude toward the website and purchase intention predict loyalty intention. As attitude describes the favorability of an object (Dick & Basu, 1994), we assume that a positive attitude toward the website positively influences loyalty

intentions, per previous research (e.g., Hsu et al., 2006). To conclude, we suggest that loyalty intention requires an initial purchase, and therefore that purchase intention translates into loyalty intention.

H4<sub>a,b</sub>: (a) Attitude toward the website and (b) purchase intention positively relate to loyalty intention.

The conceptual model is presented in Figure 1<sup>22</sup>.

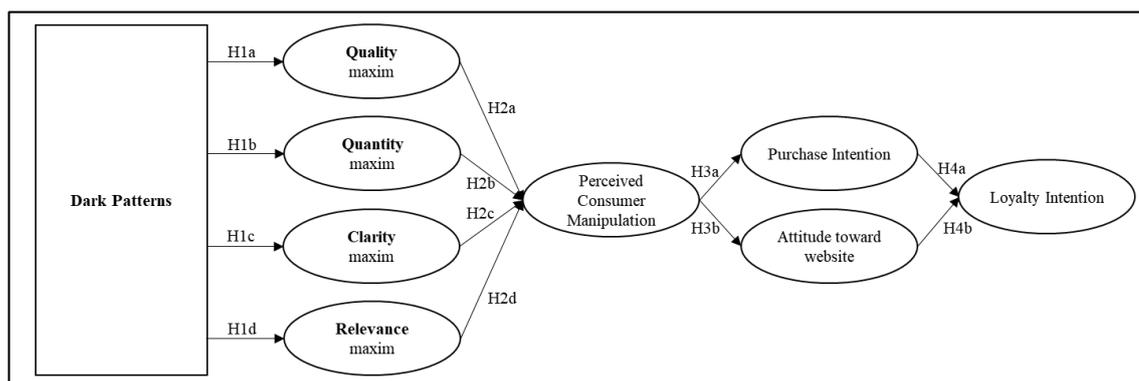


Abbildung 12: Research model

## 4.6.4 Empirical Analysis

### 4.6.4.1 Method

To empirically test our hypotheses, we used a 2 x 2 between-subjects design. Each participant was randomly assigned to one of four scenarios, which we adapted from Voigt et al. (2021). Participants were shown a fictitious online website and asked to imagine that they wanted to buy a hoodie. The scenarios included (a) *no dark pattern*, (b) *scarcity*, (c) *sneak into the basket (premium shipping is surreptitiously placed into the customer's basket)*, and (d) a combination of *scarcity and sneak into the basket*. We chose these two dark patterns for two reasons: Firstly, they are very diverse in usage. While scarcity is highly prevalent, sneak into basket (where a product is surreptitiously placed into the customer's basket) is rarely used (Mathur et al., 2019). Second, the two dark patterns are different in nature: Scarcity refers to low stock or high demand messages, which

<sup>22</sup> Hier Abbildung 12.

do not directly affect the customer. As scarcity aims at exploiting the scarcity bias, it is partially covert (Mathur et al., 2019), and to some degree deceptive (Mathur et al., 2019). Sneak into basket on the other hand is not covert, as customer can see that something has been added to their shopping cart (Mathur et al., 2019), but might be a little more deceptive than scarcity (Mathur et al., 2019).

In the scarcity condition, participants were informed that there were only three hoodies left and that 53 potential customers had looked at the hoodie recently. In the sneak into the basket condition, participants were confronted with additional costs for premium shipping being added to their cards automatically. The third treatment group was confronted with both types of dark patterns (see the appendix for the scenarios).

Using a filter question, we ensured that only participants who would generally buy hoodies online at a price level used in the scenarios were included. After data cleaning, the final sample comprised 372 participants ( $M_{\text{age}} = 41.42$ ,  $SD_{\text{age}} = 12.39$ , female = 38.4%).

#### **4.6.4.2 Measurement**

Except for purchase intention, which was measured as a single item, all constructs were measured using established multi-item scales. Violations of the communication maxims were measured using a seven-point semantic differential scale adapted from McCornack and colleagues (1992). We measured attitude toward the website using a seven-point semantic differential scale adapted from (Shobeiri et al., 2015). All further constructs were measured using a seven-point Likert scale. Perceived customer manipulation was measured using the dimensions of perceived restriction of autonomy, poor information quality, and the feeling of being tricked, as suggested by Witte (2022). We adapted the scale used by Choi, Liu, and Choi (2022) to measure loyalty intentions. Within the whole operationalization, four items were eliminated due to low internal consistency. Considering its complexity, the final measurement model indicated a good fit ( $\chi^2$

= 1,572.255, df = 641;  $\chi^2/df = 2,453$ ; CFI = .936; RMSEA = .065) (Hair et al., 2014). All validity and reliability measures are presented in Table I<sup>23</sup>.

---

<sup>23</sup> Hier Tabelle 15.

Item	Standardized Loadings	Cronbach's Alpha	Composite Reliability	AVE
<i>Violation of Quality maxim<sup>1</sup></i>		.919	.942	.803
Distorted – Accurate (r)				
Altered – Authentic (r)	.909			
Fabricated – Genuine (r)	.903			
False – True (r)	.892			
<i>Violation of Quantity maxim<sup>1</sup></i>		.941	.923	.749
Uninformative – Informative (r)	.888			
Incomplete – Complete (r)	.852			
Nondisclosive – Disclosive (r)	.909			
Concealing – Revealing (r)	.810			
<i>Violation of Relevance maxim<sup>1</sup></i>		.901	.900	.752
Inappropriate – Appropriate (r)	.885			
Nonapplicable – Applicable (r)	.899			
Impertinent – Pertinent (r)	.815			
<i>Violation of Clarity maxim<sup>1</sup></i>		.935	.936	.787
Ambiguous – Clear (r)	.781			
Indefinite – Definite (r)	.945			
Vague – Precise (r)	.896			
Obscure – Straight Forward (r)	.917			

Tabelle 15: Psychometric properties and results of confirmatory factor analysis

Item	Standardized Loadings	Cronbach's Alpha	Composite Reliability	AVE
<i>Perceived customer manipulation (Restriction of autonomy)<sup>2</sup></i>		.940	.942	.763
I felt free to do things my own way.	.834			
I felt that I had a lot of control over my visiting experiences at this online shop.	.816			
I believe that I had a choice over whether to buy the product.	.883			
I felt like it was my own choice as to buy the product.	.919			
I feel like I decided by myself.	.912			
<i>Perceived customer manipulation (Bad information quality)<sup>2</sup></i>		.954	.954	.777
The information provided is consistent.	.827			
The information provided is objective.	.819			
The information provided is believable.	.929			
The information provided is trustworthy.	.931			
The information provided is credible.	.899			
The information provided is reasonable.	.877			
<i>Perceived customer manipulation (Feeling tricked)<sup>2</sup></i>		.901	.902	.649
To accomplish its own objectives, the online shop alters the facts slightly.	.756			
To accomplish its own objectives, the online shop promises to do things without actually doing them.	.790			
The online shop attempted to close the sale before all of my concerns were addressed.	.829			
The online shop kept pushing me toward one product when I was interested in another.	.911			
The online shop was more interested in selling me his or her recommendation than the product I wanted.	.839			

Fortsetzung Tabelle 15

Item	Standardized Loadings	Cronbach's Alpha	Composite Reliability	AVE
<i>Attitude towards the website</i> <sup>1</sup>		.942	.943	.801
This website is bad - This website is good	.891			
I dislike this website - I like this website	.892			
I react unfavorably toward this website - I react favorably toward this website	.915			
I have negative feelings toward this website - I have positive feelings toward this website	.892			
<i>Purchase intention</i> <sup>2</sup>				
How likely is it that you would have completed the purchase?				
<i>Loyalty intentions</i> <sup>2</sup>		.946	.947	.856
I will choose this online shop in the future.	.915			
I will prefer to choose this online shop over other online shops.	.936			
I will recommend this online shop to someone else.	.924			
<i>perceived customer manipulation (second order)</i>			.794	.573
Restriction of autonomy	.695			
Bad information quality	.948			
Feeling tricked	.580			
<i>Notes: <sup>1</sup>Measured on semantic differential scales; <sup>2</sup>measured on seven-point Likert-scales; AVE = average variance extracted</i>				

Fortsetzung Tabelle 15

Composite reliability for all constructs exceeds the threshold of .6 (Bagozzi & Yi, 1988). In addition, all standardized factor loadings are above .7 and significant (Hair et al., 2014) and the average variance extracted exceeds .5, demonstrating convergent validity (Fornell & Larcker, 1981; Hair et al., 2014).

To validate the second-order construct, we compared the model to one model that pulled all items together and treated the construct as a first-order construct only. Due to the inferior model fit of the second model, the second-order structure was preferred. Discriminant validity was supported because all square roots of the average variance extracted were greater than correlations with other constructs (see Table II<sup>24</sup>; Fornell & Larcker, 1981). To include the scenarios in our structural equation model, we built three dichotomous dummy variables, each representing one treatment scenario and referring to the reference group (no dark pattern).

---

<sup>24</sup> Hier Tabelle 16.

	Correlation coefficients							
	1	2	3	4	5	6	7	8
1 Violation of Quality maxim	<b>.896</b>							
2 Violation of Quantity maxim	.765	<b>.866</b>						
3 Violation of Relevance maxim	.736	.848	<b>.867</b>					
4 Violation of Clarity maxim	.815	.786	.774	<b>.887</b>				
5 Perceived customer manipulation	.543	.662	.635	.577	<b>.760</b>			
6 Attitude towards the website	-.648	-.634	-.613	-.588	-.572	<b>.897</b>		
7 Purchase intention	-.419	-.396	-.396	-.413	-.370	.643	-	
8 Loyalty intentions	-.495	-.463	-.445	-.444	-.384	.766	.657	<b>.925</b>
Mean	4.858	4.021	5.106	5.045	3.012	4.2	3.495	3.168
Standard deviation	1.341	1.360	1.238	1.37	1.131	1.436	1.842	1.57
Average variance extracted (AVE)	.803	.750	.752	.787	.573	.806	-	.856
All correlations are significant at $p < .001$ , The bold values along the diagonal are the square roots of the AVE								

Tabelle 16: Descriptive statistics and correlations

Common method variance is likely to be a problem when relying on survey data (Malhotra et al., 2006). To ensure high validity and reliability of our research outcomes we employed a twofold approach to tackle common method variance. Firstly, we utilized Harman's single-factor test, which is a widely accepted approach to evaluate common method variance (Malhotra et al., 2006; Podsakoff et al., 2003). The results showed that a single factor accounts for less than 50% of the total variance, which indicates, that common method bias is less likely to occur in our data. However, despite its popularity the Harman's single-factor test has been criticized in the literature (Podsakoff et al., 2003). So to further mitigate the potential impact of common method variance, we employed a theoretically unrelated marker variable "attitude toward the color blue" (Lindell & Whitney, 2001; Malhotra et al., 2006). After correction of the correlation matrix for correlations with the marker variable, all correlations remained statistically significant, which indicates that the risk of common method bias is minimized.

#### 4.6.5 Results

AMOS 27. The model showed good fit ( $\chi^2 = 2.231,979$ ,  $df = 951$ ;  $\chi^2/df = 2,347$ ; CFI = .924; RMSEA = .06) (Hair et al., 2014). The results of the structural equation model revealed that, compared to the control group, the use of scarcity as a treatment positively and significantly influenced the perceived violation of the quantity ( $\beta = .223$ ;  $p < .001$ ) and relevance ( $\beta = .191$ ;  $p < .001$ ) maxims. There was no significant influence on the quality ( $\beta = .04$ ;  $p = .535$ ) and clarity ( $\beta = .098$ ;  $p = .12$ ) maxims. The use of sneaking significantly and positively influenced the violation of all four communication maxims ( $\beta = .194$ ;  $p = .002$  for quality;  $\beta = .238$ ;  $p < .001$  for quantity;  $\beta = .247$ ;  $p < .001$  for relevance;  $\beta = .245$ ;  $p < .001$  for clarity). The combination of both dark patterns significantly predicted the perceived violation of all communication maxims ( $\beta = .216$ ;  $p < .001$  for quality;  $\beta = .326$ ;  $p < .001$  for quantity;  $\beta = .316$ ;  $p < .001$  for relevance;  $\beta = .211$ ;  $p < .001$  for clarity). Thus, H1<sub>b</sub> and H1<sub>c</sub> are supported, while H1<sub>a</sub> and H1<sub>d</sub> are partially supported because we did not find the effect for scarcity only.

Further, violation of the quality and quantity maxims significantly influenced perceived customer manipulation ( $\beta = .261$ ;  $p = .032$  for quality;  $\beta = .326$ ;  $p = .025$

for quantity). However, we did not find a significant effect of the violation of other communication maxims on perceived customer manipulation ( $\beta = .234$ ;  $p = .107$  for relevance;  $\beta = .110$ ;  $p = .275$  for clarity). Hence, H2<sub>a</sub> and H2<sub>b</sub> are supported while H2<sub>c</sub> and H2<sub>d</sub> are not.

Perceived customer manipulation is negatively related to attitude toward the website ( $\beta = -.863$ ;  $p < .001$ ) and purchase intention ( $\beta = -.638$ ;  $p < .001$ ), supporting H3<sub>a</sub> and H3<sub>b</sub>. Moreover, results show that attitude toward the website and purchase intention significantly predict loyalty intentions ( $\beta = .624$ ;  $p < .001$  for attitude,  $\beta = .286$ ;  $p < .001$  for purchase intention), supporting H4<sub>a</sub> and H4<sub>b</sub>.

Finally, control variables such as familiarity with online shopping and self-esteem did not significantly influence any focal constructs in the model. The results of our data analysis are presented in Figure 2<sup>25</sup> and Table III<sup>26</sup>.

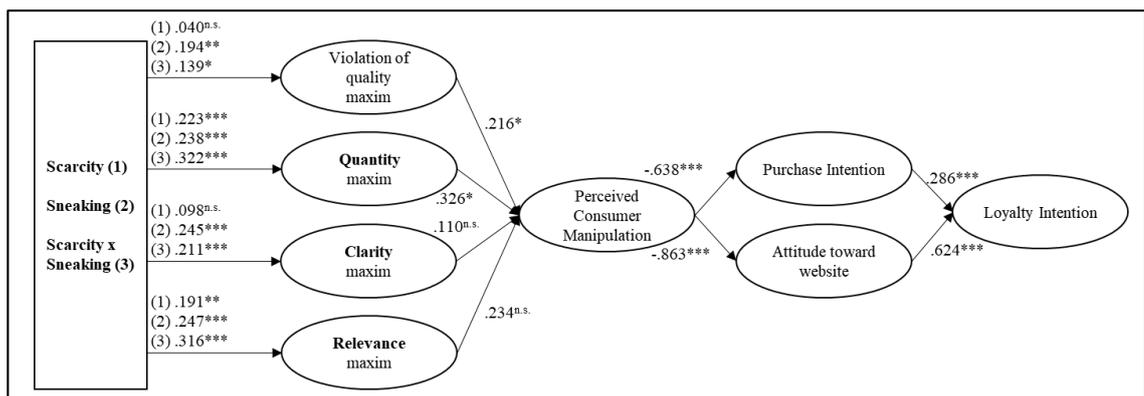


Abbildung 13: Results of hypotheses testing

Notes: \* $p < 0.05$ , \*\* $p < 0.01$ , \*\*\* $p < 0.001$ , n.s. not significant

<sup>25</sup> Hier Abbildung 13.

<sup>26</sup> Hier Tabelle 17.

Path	Estimate	p-value	Conclusion
<i>Hypotheses</i>			
Scarcity → Violation of Quality maxim	.040	.535	Not supported
Scarcity → Violation of Quantity maxim	.223	<.001	Supported
Scarcity → Violation of Relevance maxim	.191	.003	Supported
Scarcity → Violation of Clarity maxim	.098	.120	Not supported
Sneaking → Violation of Quality maxim	.194	.002	Supported
Sneaking → Violation of Quantity maxim	.238	<.001	Supported
Sneaking → Violation of Relevance maxim	.247	<.001	Supported
Sneaking → Violation of Clarity maxim	.245	<.001	Supported
Scarcity x Sneaking → Violation of Quality maxim	.139	.027	Supported
Scarcity x Sneaking → Violation of Quantity maxim	.322	<.001	Supported
Scarcity x Sneaking → Violation of Relevance maxim	.316	<.001	Supported
Scarcity x Sneaking → Violation of Clarity maxim	.211	<.001	Supported
Violation of Quality maxim → PCM	.216	.032	Supported
Violation of Quantity maxim → PCM	.326	.025	Supported
Violation of Relevance maxim → PCM	.234	.107	Not supported
Violation of Clarity maxim → PCM	.110	.275	Not supported
PCM → Attitude towards the website	-.863	<.001	Supported
PCM → Purchase Intention	-.638	<.001	Supported
Attitude towards the website → Loyalty Intentions	.624	<.001	Supported
Purchase Intention → Loyalty Intentions	.286	<.001	Supported
<i>Control variables</i>			
Familiarity with online shopping → PCM	-.024	.621	
Familiarity with online shopping → Attitude towards the website	-.041	.361	
Familiarity with online shopping → Purchase intention	-.045	.356	
Familiarity with online shopping → Loyalty intentions	.069	.051	
$\chi^2 = 2.231,979$ , $df=951$ ; $\chi^2/df = 2,347$ ; CFI = .924; RMSEA = .060			

Tabelle 17: SEM Results

#### 4.6.6 Discussion and Implications

This study reveals the impact of using dark patterns on the communication maxims introduced by Grice (1989), and on relevant marketing constructs. Our data show that applying sneak into basket (alone or in combination with scarcity) negatively impacts all four communication maxims. Interestingly, the use of scarcity only violates the quantity and relevance maxims. In contrast to our theorizing, scarcity does not violate the quality and clarity maxims. This could be due to a habituation effect: scarcity is highly prevalent as a tactic (Mathur et al., 2019), so online shoppers could be more familiar with this dark pattern and therefore not find it noteworthy. Likewise, the lower use of sneaking (Mathur et al., 2019) could explain why it has a more negative effect on the communication maxim. Moreover, these two dark patterns differ in nature, which could also explain their different effects. Since scarcity does not affect the clarity and quality of information, it can be assumed that people appreciate the information under certain circumstances and do not expect any disadvantage from it. This is different for sneaking, because adding premium shipping to the card, for example, results in direct financial disadvantages for the online shopping customer. This “aggressiveness” (Luguri & Strahilevitz, 2021), is likely to trigger negative emotions. Therefore, theoretically, habituation and aggressiveness might be useful additional constructs for theorizing on dark patterns in marketing with the use of information manipulation theory (McCornack, 1992).

In addition, the different effects of scarcity and sneaking on the communication maxims of information manipulation theory might be explained drawing on the attributes introduced by Mathur and colleagues (2019). As argued before, scarcity in nature is partially covert while sneaking is not. This implies that in case of sneaking customers directly realize the intention of the use of the dark pattern which could lead to perceiving violations of all four communication maxims. With scarcity on the other hand, which is partially covert, customers realize there is a for example a low stock message, but in most cases the intention of the use is unclear or covert. Therefore, customers might consider the information as irrelevant or an overload of information, but would not consider the information as unclear or of low quality. In the case of sneaking (which is not covert but obvious)

on the other hand, customers would more likely see the information as bad in quality, quantity, clarity and relevance at the same time.

Regarding information manipulation theory, our study revealed significant effects of violating the quality and quantity maxims on perceived customer manipulation, while violating the relevance and quantity maxims, respectively, was not significant. This indicates that especially the violation of quality and quantity exacerbate negative effects of dark patterns. Thus, quality and quantity in particular seem to constitute good communication in the context of e-commerce. It is possible that the clarity maxim is more relevant in dark patterns that obscure information.

Further, our study showed that perceived customer manipulation negatively influences attitudes toward the website and purchase intention, which in turn relate to loyalty intention. As expected, perceived customer manipulation drives negative effects on central marketing constructs. Therefore, it is important to rethink whether manipulating (potential) customers is a good strategy, since long-term negative backlash seems likely to threaten the success of relationship marketing. With regard to such rethinking, a differentiated view is necessary. Not all dark patterns have equally negative or positive consequences. Customers might learn to navigate them and get used to them. How this habituation process takes place and what determines it is still unclear and requires further research. It is also important in practice to take a more differentiated view of the various dark patterns, and potentially to further differentiate their use. It is possible that dark patterns that do not have any direct financial consequences for customers are associated with fewer negative effects, such that they can continue to be used. However, if a trust-based, long-term customer relationship is the goal, the use of dark patterns should be implemented with care.

Finally, this study also makes a theoretical contribution. We show that information manipulation theory is well-suited to explaining the consequences of using dark patterns in a theory-based manner. In particular, by considering the attributes of dark patterns defined by Mathur et al. (2019), relevant theoretical and practical implications can be derived with the help of information manipulation theory. The use of information manipulation theory makes it possible to differentiate the con-

sequences of different dark patterns. The results suggest that covert dark patterns have lower negative consequences than non-covert dark patterns. Future research should build on these findings and investigate the (behavioral) consequences of other dark patterns and related attributes. Using the information manipulation theory and the mentioned attributes, problematic dark patterns can be identified from both a business and consumer policy perspective.

#### **4.6.7 Limitations and Future Directions**

Our study is subject to several limitations. Firstly, it would be interesting to include aggressive dark patterns without a direct financial impact in the analysis, in order to explain concretely which mechanism is responsible for the different effects. Further, we relied on cross-sectional data; to differentiate between short-term, mid-term, and long-term effects of the use of dark patterns, future research could conduct longitudinal studies. This would be particularly interesting in terms of possible habituation effects. Additionally, we used survey data and a fictitious brand. Especially survey data always underlies the risk of potential common method bias (Malhotra et al., 2006) and self-generated validity (Feldman & Lynch, 1988). In order to address these shortcomings and to validate our results, field experiments generating behavioral data (e.g. in a field experiment) should be conducted (as also suggested by Runge et al., 2022). Further, we relied on information manipulation theory. As there are several theories that might be able to explain consequences of dark patterns, future research might use different theories, such as the persuasion knowledge model (Friestad and Wright, 1994), in order to compare both theories in form of a “horse race”. Finally, we explained some effects regarding scarcity with the consideration that information on product availability might be informative to customers. Thus, further research should identify dark patterns that are useful to customers versus those that are merely threatening.

#### **4.6.8 Conclusion**

This paper aimed to explain consequences of the use of dark patterns by introducing information manipulation theory into the realm of marketing research. We were thus able to theoretically explain and empirically validate the consequences of the use of dark patterns. Information manipulation theory proved to be suited to explaining consumer behavior in digital contexts. We empirically showed that consumers perceive the use of dark patterns as negative. This and further negative consequences of dark patterns usage (reduced attitude toward the website, reduced purchase intention, and reduced loyalty intention) can be partially explained using information manipulation theory. Therefore, this study augments extant literature on dark patterns. We hope the findings will initiate further research on the effects of dark patterns and sensitize practitioners to use these techniques in a reflective and informed way.

## 4.7 Beitrag 7: Dark Patterns – ein Instrument des Relationship Marketing? Eine empirische Analyse

Authors (Affiliation)	Lara Fröbel, Janis Witte, Peter Kenning (Heinrich-Heine-Universität Düsseldorf)
Journal/ Outlet	Betriebswirtschaftliche Forschung und Praxis
Keywords	Kundenmanipulation, Dark Patterns, Relationship Marketing, Commitment-Trust Theory
Ranking of Outlet	VHB-JOURQUAL 3: Kategorie C
Status	In Vorbereitung für die Wiedereinreichung (2. Review-Runde)

Tabelle 18: Kurzübersicht Beitrag 7

### 4.7.1 Abstract

Dark Patterns sind ein betrieblich relevantes in der Forschung aber noch wenig untersuchtes Phänomen. Zwar gibt es erste konzeptionelle und deskriptive Untersuchungen, es fehlen aber theoretisch fundierte empirische Studien zu deren Wirkung. Der vorliegende Beitrag adressiert diese Forschungslücke und untersucht die Wirkung von Dark Patterns auf zentrale Zielgrößen des Relationship Marketing. Die Ergebnisse verdeutlichen negative Effekte u. a. auf das Kundenvertrauen und -commitment. Vor diesem Hintergrund wird insbesondere beziehungsorientierten Unternehmen empfohlen, den Einsatz von Dark Patterns zu überdenken.

Dark patterns are a phenomenon that is relevant in practice but still little studied in research. Although there are initial conceptual and descriptive studies, there is a lack of theoretically well-founded empirical studies on their effects. This paper addresses this research gap and examines the effect of dark patterns on central constructs of relationship marketing. The results show negative effects on customer trust and commitment, among other things. Against this background, it is recommended that relationship-oriented companies in particular reconsider the use of dark patterns.

### 4.7.2 Einführung

Die Digitalisierung bietet dem betrieblichen Marketing neue Möglichkeiten der Effektivitäts- und Effizienzsteigerung (Manwaring, 2018). Dies spiegelt sich in neuen digitalen Datenerfassungs-, Profiling- und Targeting-Methoden wider. Sie befähigen Unternehmen aber nicht nur, die Kundenpräferenzen zu erfassen, sondern auch, deren kognitive Schwächen auszunutzen (Manwaring, 2018). Diese Form der Verhaltensbeeinflussung bzw. der Kundenmanipulation wird als „*Dark Patterns*“ bezeichnet. Sie bezieht sich insbesondere auf die Gestaltungsarchitektur digitaler Benutzeroberflächen, die es einem Anbieter ermöglicht, eine Person mithilfe von Beeinflussung, Täuschung oder Zwang zu einer Entscheidung zu verleiten, die sie auf Basis vollständiger Informationen und unter Einbezug möglicher Alternativen nicht getroffen hätte (Mathur et al., 2019).

Wenngleich das Phänomen der Kundenmanipulation kein Neues ist und psychologisches Wissen seit Langem im Marketing genutzt wird (Nazarov et al., 2022), so haben jedoch neuartige Informationstechnologien die Art und Weise verändert, wie manipulative Praktiken in dynamischen, interaktiven und adaptiven Umfeldern eingesetzt werden können (Susser et al., 2018). Aufgrund ihrer hohen Effektivität und den zahlreichen Möglichkeiten, mit denen sie in großem Umfang und zu geringen Kosten implementiert werden können (Mathur et al., 2021; Susser et al., 2019) finden jene Praktiken auch im digitalen Marketing Verwendung (Mathur et al., 2019). Im Jahr 2019 betrug der Anteil der untersuchten Shopping-Websites, die Dark Patterns verwenden noch etwa 11 % (Mathur et al., 2019). Im Jahr 2023 ist dieser bereits auf 40 % gestiegen (Seikel, 2023).

Unternehmen setzen Dark Patterns insbesondere mit dem Ziel ein, kurzfristig Gewinne zu realisieren (Luguri & Strahilevitz, 2021). Dies steht allerdings im Widerspruch zum Konzept des Relationship Marketing, das regelmäßig die dauerhafte Befriedigung der Kundenbedürfnisse in den Blick nimmt (Danciu, 2014). Vor diesem Hintergrund erscheint es notwendig, die Auswirkungen des Einsatzes von Dark Patterns auf zentrale Zielgrößen des Relationship Marketing zu klären. Im vorliegenden Beitrag soll hierzu die Commitment-Trust Theory verwendet werden. Diese ist theoretisch anschlussfähig, da der Einsatz von Dark Patterns als

opportunistisches Verhalten und damit als Antezedens im Sinne der Commitment-Trust Theory verstanden werden kann.

Im Folgenden sollen zunächst einige begriffliche und theoretische Grundlagen skizziert werden. Aufbauend auf der Commitment-Trust Theory werden dann einige Hypothesen zur Wirkung von Dark Patterns auf zentrale Zielgrößen des Relationship Marketing hergeleitet. Diese werden dann empirisch getestet. Anschließend werden die Ergebnisse diskutiert und einige Implikationen für die betriebswirtschaftliche Forschung und Praxis beschrieben. Der Beitrag endet mit einem kurzen Fazit.

### **4.7.3 Begriffliche und theoretische Grundlagen**

#### **4.7.3.1 Definition der Kundenmanipulation und ihre Erscheinungsformen im digitalen Kontext**

Unter dem Begriff „Kundenmanipulation“ kann man die gezielte und verdeckte Einflussnahme eines Unternehmens auf den (Kauf-)Entscheidungsprozess eines Kunden fassen, indem er in seiner Fähigkeit zur unabhängigen Entscheidungsfindung beeinträchtigt und zu einem Verhalten im Sinne des Unternehmens verleitet wird (Danciu, 2014). Zu diesem Zweck werden im digitalen Kontext sog. Dark Patterns eingesetzt. Diese stellen eine spezifische Form der Kundenmanipulation dar und finden im Zuge der fortschreitenden Digitalisierung und der damit einhergehenden technologischen Entwicklungen im digitalen Kontext zunehmend Anwendung (Mayer & Harr, 2020).

Dark Patterns werden als *“user interface design choices that benefit an online service by coercing, steering, or deceiving users into making decisions that, if fully informed and capable of selecting alternatives, they might not make”* (Mathur et al., 2019, S.2) definiert. Es handelt sich somit um digitale Gestaltungsarchitekturen, die auf Basis von Heuristiken und kognitiven Verzerrungen Personen zu Handlungen verleiten, die ihren eigenen Interessen zuwiderlaufen (Mathur et al., 2021). Mathur und Kollegen identifizierten eine Vielzahl solcher Verzerrungen,

wie den Anchoring Effect, Framing, Default Effect, Sunk Cost Fallacy, Bandwagon Effect und Scarcity Bias (Mathur et al., 2019). Dark Patterns bedienen sich dieser Verzerrungen auf unterschiedliche Art und Weise und lassen sich anhand dessen in verschiedene Typen differenzieren (Mathur et al., 2019). Brignull unterscheidet zwölf Arten: Trick Questions, Sneak into Basket, Roach Motel, Privacy Zuckering, Price Comparison Prevention, Misdirection, Hidden Costs, Bait and Switch, Confirmshaming, Disguised Ads, Forced Continuity und Friend Spam (Mathur et al., 2021). Aufbauend auf dieser ersten Klassifizierung wurden durch die Forschung weitere Arten von Dark Patterns identifiziert und entsprechende Taxonomien um jene ergänzt (u. a. Bösch et al., 2016; Gray et al., 2018).

#### **4.7.3.2 Commitment-Trust Theory**

Eine bedeutsame Theorie im Kontext des Relationship Marketing gilt die Commitment-Trust Theory nach Morgan und Hunt (1994). Diese fungiert als ein wesentlicher Erklärungsansatz für die Bedingungen und Auswirkungen von Vertrauen und Commitment in Kundenbeziehungen (Morgan & Hunt, 1994). In zahlreichen empirischen Studien erwies sich die Commitment-Trust Theory als geeignet, um die Erfolgsfaktoren einer Kundenbeziehung zu erforschen. So wurde jene Theorie bspw. im Kontext des E-Commerce (Mukherjee & Nath, 2007), sozialen Netzwerken (Xu et al., 2012) oder im Business-to-Business-Kontext (Friman et al., 2002) untersucht. Die Commitment-Trust Theory geht davon aus, dass das Vorhandensein von Vertrauen und Commitment das Fundament für ein erfolgreiches Beziehungsmarketing bildet (Morgan & Hunt, 1994). Diese beiden Kernelemente sind von wesentlicher Bedeutung, da sie den Kunden motivieren, eine bestehende Beziehung aufrechtzuerhalten und den kurzfristig als attraktiv erscheinenden Alternativen zugunsten der erwarteten langfristigen Vorteile, die sich aus dem Verbleiben in einer bestehenden Beziehung ergeben, zu widerstehen (Morgan & Hunt, 1994).

Aufgrund ihrer zentralen Rolle für das Relationship Marketing fungieren das Vertrauen und das Commitment als Mediatoren im Rahmen der Commitment-Trust Theory zwischen verschiedenen Antezedenzen und Outcome-Variablen (Mor-

gan & Hunt, 1994; Mukherjee & Nath, 2007). Basierend auf der Literatur zur Commitment- und Vertrauensforschung haben Morgan und Hunt fünf Antezedenzen (Kosten der Beziehungsbeendigung, Vorteile der Beziehung, gemeinsame Werte, Kommunikation und opportunistisches Verhalten), die sich auf die Beziehung auswirken können (Morgan & Hunt, 1994) sowie fünf Outcome-Variablen (Fügung, Austrittsneigung, Kooperation, funktionale Konflikte und Entscheidungsunsicherheit), die aus dem Vorhandensein von Vertrauen und Commitment resultieren, identifiziert (Morgan & Hunt, 1994).

Vor dem Hintergrund dieser Theoretisierungen erscheint die Commitment-Trust Theory als adäquater Rahmen, um die Auswirkungen der wahrgenommenen Kundenmanipulation auf die Kundenbeziehung zu untersuchen. So lässt sich auf ihrer Basis annehmen, dass opportunistisches Verhalten, in Form der Kundenmanipulation, sowohl das Vertrauen als auch das Commitment eines Kunden gegenüber dem Transaktionspartner beeinträchtigt und folglich seine Intention aus der Geschäftsbeziehung auszutreten sowie seine Wechselintention positiv beeinflusst.

#### **4.7.4 Hypothesenherleitung und Forschungskonzeption**

Im Folgenden werden auf Basis der Commitment-Trust Theory die dieser Studie zugrundeliegenden Hypothesen hergeleitet. Die wahrgenommene Kundenmanipulation wird gemäß Campbell (1995) als “inferences that the advertiser is attempting to persuade by inappropriate, unfair, or manipulative means” (Campbell, 1995, S. 228) definiert. Per Definition kann diese als opportunistisches Verhalten des Online-Anbieters klassifiziert werden, welches gemäß der Commitment-Trust Theory eine der fünf Antezedenzen des Vertrauens und des Commitments darstellt (Morgan & Hunt, 1994). Charakteristisch für opportunistisches Verhalten ist eine auf Täuschung ausgerichtete Verletzung impliziter oder expliziter Versprechungen in Bezug auf das eigene Verhalten, mit dem Ziel die eigenen Interessen durchzusetzen (John, 1984). In Anbetracht dessen können Anbieter, die Dark Patterns verwenden, als opportunistisch angesehen werden, da sie mithilfe manipulativer Praktiken versuchen, Kunden zum Kauf zu verleiten, um ihre ökonomischen Unternehmensziele zu erreichen (Nazarov & Baimukhambetov, 2022).

Studien belegen, dass opportunistisches Verhalten in Form von Manipulation negativ auf das Vertrauen der Kunden wirkt (Morgan & Hunt, 1994; Mukherjee & Nath, 2007; Voigt et al., 2021). Ma und Lee konnten bspw. in ihrer Studie zeigen, dass die Manipulation von Online-Rezensionen das Vertrauen der Kunden maßgeblich beeinträchtigt (Ma & Lee, 2014).

Vertrauen wird im Allgemeinen definiert als “an expectancy held by an individual [...] that the word, promise, verbal or written statement of another individual [...] can be relied upon“ (Rotter, 1967, S. 651) und kann in Bezug auf den vorliegenden Forschungskontext als der Glaube an die Kompetenz, Wohlwollen und Integrität eines Online-Anbieters verstanden werden (Mayer et al., 1995). Vertrauen basiert auf der Überzeugung, dass der Anbieter über das Wissen, die Fähigkeiten und Fertigkeiten verfügt, um das Leistungsversprechen zu erfüllen (Andaleeb, 1992). Der Einsatz von manipulativen Praktiken, wie Dark Patterns, kann allerdings die Kompetenzwahrnehmung des Anbieters aus der Perspektive der Kunden negativ beeinflussen. Diese Vermutung beruht auf der Annahme, dass der Anbieter als weniger kompetent erscheint, da er derartige manipulative Praktiken einsetzen muss, damit die Kunden eine entsprechende Transaktion tätigen. Demzufolge lässt sich die folgende Hypothese ableiten:

***H1: Je stärker die Manipulation in Form von Dark Patterns vom Kunden wahrgenommen wird, desto geringer ist die wahrgenommene Kompetenz des Online-Anbieters.***

Neben der Kompetenz als eine der drei Vertrauensdimensionen spielt auch das wahrgenommene Wohlwollen eine wesentliche Rolle im Vertrauensbildungsprozess (Mayer et al., 1995). Wohlwollen bezieht sich auf das Ausmaß, in dem ein Anbieter nicht nur seine eigenen Interessen, sondern auch jene sämtlicher Anspruchsgruppen (z. B. der Kunden), berücksichtigt (Doney & Cannon, 1997). Das Wohlwollen eines Anbieters impliziert folglich die positiven Absichten gegenüber den Kunden, indem der Anbieter um die Erfüllung der Kundenbedürfnisse sowie um die Abwendung von möglichen Schäden für den Kunden bemüht ist (Mayer et al., 1995). Vor allem die Motive und Absichten sind bei der Beurteilung des wahrgenommenen Wohlwollens des Anbieters von Bedeutung. Sofern der Anbieter aus Sicht des Kunden nur an der Erreichung der eigenen ökonomischen

Ziele interessiert ist, ohne jene des Kunden zu berücksichtigen, erscheint es als nicht wohlwollend gegenüber den Kunden (Rampl et al., 2012). Vor diesem Hintergrund ist anzunehmen, dass sich Dark Patterns, welche die kognitiven Verzerrungen der Kunden ausnutzen, um sie zu Handlungen zu verleiten, die ihren eigenen Interessen zuwiderlaufen (Mathur et al., 2021), negativ auf das wahrgenommene Wohlwollen auswirken können. Somit lässt sich die folgende Hypothese ableiten:

**H2:** *Je stärker die Manipulation in Form von Dark Patterns vom Kunden wahrgenommen wird, desto geringer ist das wahrgenommene Wohlwollen des Online-Anbieters.*

Darüber hinaus ist auch die wahrgenommene Integrität eine bedeutsame Determinante im Vertrauensbildungsprozess. Sie beruht auf der Einschätzung, dass der Anbieter stringent bestimmten Richtlinien und Prinzipien folgt und diese von den Kunden akzeptiert werden (Rampl et al., 2012). Demzufolge ist die Beurteilung der Integrität im Wesentlichen von der Akzeptanz der Prinzipien seitens des Kunden abhängig (Mayer et al., 1995). Wenngleich der Anbieter sein Handeln anhand bestimmter Prinzipien ausrichtet, wie z. B. dem Ziel der Gewinnmaximierung, wird dieser nicht als integer erachtet, wenn diese Grundsätze nicht von den Kunden akzeptiert werden. So lässt sich hypothetisieren, dass sich Dark Patterns, die aus Sicht der Kunden als inakzeptabel gelten, negativ auf die wahrgenommene Integrität des Anbieters auswirken können, da dieses Verhalten nicht mit den Wertvorstellungen der Kunden zu vereinen ist. Dies führt zu der folgenden Hypothese:

**H3:** *Je stärker die Manipulation in Form von Dark Patterns vom Kunden wahrgenommen wird, desto geringer ist die wahrgenommene Integrität des Online-Anbieters.*

Vertrauen ist ein fundamentaler Grundbaustein des Relationship Marketing (Morgan & Hunt, 1994) und hat sich insbesondere im Kontext des E-Commerce als ein elementarer Erfolgsfaktor erwiesen (Ba & Pavlou, 2002; Lee, 1998; Xu & Liu, 2010). Wenngleich aufgrund der Fülle an fachverschiedenen Interpretationen, wie z. B. in den Wirtschaftswissenschaften (u. a. Charness et al., 2012; Fehr,

2009), der Soziologie (u. a. Luhmann, 2000; Shapiro, 1987) und der Psychologie (u. a. Yakovleva et al., 2010), keine allgemeingültige Definition von Vertrauen besteht, so kann es in Anlehnung an Rousseau (1998) interpretiert werden als ein psychologischer Zustand, der die Intention beinhaltet, eine Verletzlichkeit zu akzeptieren, die auf positiven Erwartungen an die Absichten oder Verhaltensweisen eines anderen beruht (Rousseau et al., 1998). Da Kunden vertrauensbasierte Beziehungen sehr schätzen, sind sie bereit, in den Erhalt einer langfristigen (Geschäfts-)Beziehung zu investieren (Hrebiniak, 1974). Demnach wird unter dem Begriff des Relationship Commitments der dauerhafte Wunsch, eine Beziehung aufrechtzuerhalten, verstanden (Moorman et al., 1993). Vertrauen kann das Commitment begünstigen (Morgan & Hunt, 1994; Mukherjee & Nath, 2007), wohingegen Misstrauen das Commitment gegenüber einer Beziehung verringern kann (McDonald, 1981). Vor diesem Hintergrund wird angenommen, dass Vertrauen und Commitment in einem positiven Zusammenhang stehen, sodass das verringerte Vertrauen aufgrund von Dark Patterns zu einem geringeren Commitment gegenüber dem Online-Anbieter führt. Somit lässt sich die folgende Hypothese ableiten:

**H4:** *Je geringer (a) die wahrgenommene Kompetenz, (b) das wahrgenommene Wohlwollen und (c) die wahrgenommene Integrität des Kunden gegenüber dem Online-Anbieter ist, desto geringer ist dessen Commitment gegenüber dem Online-Anbieter.*

Das Commitment ist neben dem Vertrauen die zweite wichtige Determinante im Rahmen des Relationship Marketing und stellt einen wesentlichen Prädiktor für die Kundenbindung dar (Bruhn, 2016). Das Commitment resultiert aus der Überzeugung einer Person, dass eine bestehende Beziehung als derart wichtig erachtet wird, dass Anstrengungen für deren dauerhafte Aufrechterhaltung unternommen werden (Morgan & Hunt, 1994). Personen sehen das Engagement der Austauschpartner als Schlüssel zum Erreichen wertvoller Ergebnisse an und bemühen sich aufgrund dessen, die Beziehung zu erhalten und weiterzuentwickeln (Morgan & Hunt, 1994). Damit einhergehend weisen Studien darauf hin, dass die Wahrscheinlichkeit, eine bestehende Kundenbeziehung zu beenden und zu ei-

nem anderen Online-Anbieter zu wechseln, umso geringer ist, je größer das Vertrauen und das daraus resultierende Commitment auf Seiten der Kunden ist (u. a. Xu & Liu, 2010). Vor diesem Hintergrund kann hypothetisiert werden, dass ein geringes Commitment gegenüber dem Online-Anbieter zu einer erhöhten Wechselintention des Kunden führt. Daraus ergibt sich die folgende Hypothese:

**H5:** *Je geringer das Commitment eines Kunden gegenüber dem Online-Anbieter ist, desto stärker ist seine Intention zu einem anderen Online-Anbieter zu wechseln.*

Es ist allerdings davon auszugehen, dass das Commitment gegenüber dem Anbieter durch die wahrgenommene Kundenmanipulation beeinträchtigt werden kann. Diese Annahme lässt sich damit begründen, dass Kunden nur dann gewillt sind, sich einer Beziehung zu einem Anbieter zu verpflichten und an deren Aufrechterhaltung interessiert sind, wenn beide Parteien durch die Beziehung profitieren (Morgan & Hunt, 1994). Sofern allerdings der Kunde aufgrund der wahrgenommenen Manipulation in Form von Dark Patterns das Gefühl hat, dass der Anbieter primär an der Erreichung seiner eigenen wirtschaftlichen Ziele interessiert ist, ungeachtet jener des Kunden, wird die Beziehung seitens des Kunden als eher unvorteilhaft erachtet. Demzufolge sinkt auch das Commitment gegenüber dem Online-Anbieter. Da Unternehmen Dark Patterns überwiegend aufgrund ihres positiven Einflusses auf die kurzfristigen Gewinne einsetzen (Voigt et al., 2021) und damit in Kauf nehmen, dass dies bei den Kunden nicht nur zu Verärgerung, sondern auch zu finanziellen Verlusten führen kann (Harr & Nyberg, 2021; Maier & Harr, 2020; Frobrukerrådet, 2018) sind die Kunden nicht länger gewillt, sich der Beziehung gegenüber dem Online-Anbieter zu verpflichten. Dies führt zu der folgenden Hypothese:

**H6:** *Je höher die wahrgenommene Kundenmanipulation ist, desto geringer ist das Commitment gegenüber dem Online-Anbieter.*

Die wahrgenommene Kundenmanipulation kann nicht nur das Vertrauen und das Commitment als Basis einer erfolgreichen Beziehung schädigen, sondern zugleich in einer verstärkten Intention, den Anbieter zu wechseln, münden. Dies

lässt sich damit begründen, dass Personen nur dazu bereit sind, an der Beziehung mit einem bestehenden Anbieter festzuhalten, wenn dieser ihre Erwartungen erfüllt und nicht zu ihrem Schaden handeln wird (Ganesan & Hess, 1997; Ganesan, 1994). Sofern der Anbieter allerdings manipulative Praktiken einsetzt, um Kunden zu einem Kauf zu verleiten, und sich somit, entgegen der Erwartung des Kunden, opportunistisch verhält, ist der Kunde nicht bereit sich weiteren potenziellen Risiken auszusetzen (Mayer et al., 1995), sodass er die Intention verfolgt, den Anbieter zu wechseln (Maier & Harr, 2020). Vor diesem Hintergrund lässt sich die folgende Hypothese ableiten:

**H7:** *Je höher die wahrgenommene Kundenmanipulation ist, desto höher ist die Intention zu einem anderen Online-Anbieter zu wechseln.*

Demgegenüber kann sich die Gewohnheit hingegen negativ auf die Intention eines Kunden, den Anbieter zu wechseln, auswirken (Sun et al., 2017). Diese wird definiert als “learned sequences of acts that have become automatic responses to specific cues, and are functional in obtaining certain goals or end-states” (Aarts & Verplanken, 1999, S. 104). Gemäß dieser Definition neigt eine Person, die sich an einen Anbieter gewöhnt hat, dazu, die bestehenden Verhaltensmuster beizubehalten und einen Wechsel zu vermeiden (Sun et al., 2017). Die Gewohnheit ist eine erlernte automatische Reaktion, die durch Stimuli in der Umwelt ohne bewusste Kontrolle ausgelöst wird (Polites & Karahanna, 2012). Dies ermöglicht es, den Status quo ohne (weiteren) Aufwand beizubehalten (Polites & Karahanna, 2012). Demnach ist anzunehmen, dass Kunden, die den mit einem Wechsel verbundenen Aufwand vermeiden wollen, aus Bequemlichkeit ein gewohnheitsmäßiges Verhalten zeigen und eher bei dem bisherigen Anbieter bleiben (Polites & Karahanna, 2012). Vor diesem Hintergrund besteht Grund zur Annahme, dass die Gewohnheit den Einfluss der wahrgenommenen Kundenmanipulation auf die Wechselintention abschwächt. Somit lässt sich die folgende Hypothese ableiten:

**H8:** *Je höher die Gewohnheit eines Kunden mit dem Online-Anbieter ist, desto geringer ist der Einfluss der wahrgenommenen Kundenmanipulation auf die Wechselintention.*

Die hypothesierte Wirkbeziehung zwischen dem Commitment eines Kunden gegenüber dem Online-Anbieter und seiner Intention zu einem anderen Online-Anbieter zu wechseln, kann durch die wahrgenommenen Wechselkosten beeinflusst werden, indem diese den Wechsel entweder erleichtern oder aber erschweren (Moon, 1995; Singh & Rosengren, 2020). Als Wechselkosten werden jene Kosten bezeichnet, die aus Sicht des Kunden mit einem Anbieterwechsel verbunden sind (Jones et al., 2000). Dies können monetäre (Polites & Karahanna, 2012) und nicht-monetäre Kosten, bspw. in Form von Zeit-, Such- oder psychologischen Kosten sein (Bender, 1964; Jones et al., 2000; Zeithaml, 1988). Studien deuten darauf hin, dass Wechselkosten die Kundenbindung signifikant beeinflussen, sodass die Wahrscheinlichkeit eines Anbieterwechsels umso geringer ist, je höher die Wechselkosten sind (Sun et al., 2017; Zhang et al., 2008). Vor diesem Hintergrund wird angenommen, dass der Zusammenhang zwischen dem Commitment eines Kunden gegenüber dem Online-Anbieter und dessen Wechselintention durch bestehende Wechselkosten abgeschwächt wird. Dies führt zu folgender Hypothese:

***H9: Je höher die wahrgenommenen Wechselkosten sind, desto geringer ist der Einfluss des Commitments auf die Wechselintention.***

Darüber hinaus kann die Attraktivität alternativer Anbieter den Wirkungspfad zwischen dem Vertrauen der Kunden in den Online-Anbieter und deren Commitment ihm gegenüber beeinflussen (Sharma & Patterson, 2000). Die wahrgenommene Attraktivität der Alternativen kann einen Kunden, basierend auf der Einschätzung, inwieweit vergleichbare Alternativen auf dem Markt verfügbar sind und inwiefern die Leistungen und Eigenschaften des anderen Anbieters als besser wahrgenommen werden, dazu veranlassen, den Anbieter zu wechseln (Ghazali et al., 2016; Zengyan et al., 2009). Aber auch andere Faktoren, wie z. B. die Befolgung bestimmter Unternehmensricht- bzw. -leitlinien, können einen Anbieter aus Kundensicht attraktiv erscheinen lassen (Markovic et al., 2022). Somit kann bspw. auch der Verzicht auf Dark Patterns, den Kunden dazu veranlassen, zu einem anderen Anbieter zu wechseln. Sharma und Patterson (2000) konnten im Rahmen ihrer Studie den moderierenden Effekt der Attraktivität der Alternativen in Bezug auf die Wirkbeziehung zwischen dem Vertrauen eines Kunden in einen

Anbieter und dessen Commitment ihm gegenüber bestätigen. Vor diesem Hintergrund wird angenommen, dass eine hohe wahrgenommene Attraktivität der Alternativen den Einfluss des Vertrauens, welches durch die wahrgenommene Kundenmanipulation beeinträchtigt wird, auf das Commitment verstärkt. Somit lässt sich die folgende Hypothese ableiten:

**H10:** Je höher die wahrgenommene Attraktivität der Alternativen ist, desto größer ist der Einfluss des Vertrauens auf das Commitment.

In der folgenden Abbildung ist das sich aus den hergeleiteten Hypothesen ergebene Forschungsmodell dargestellt.

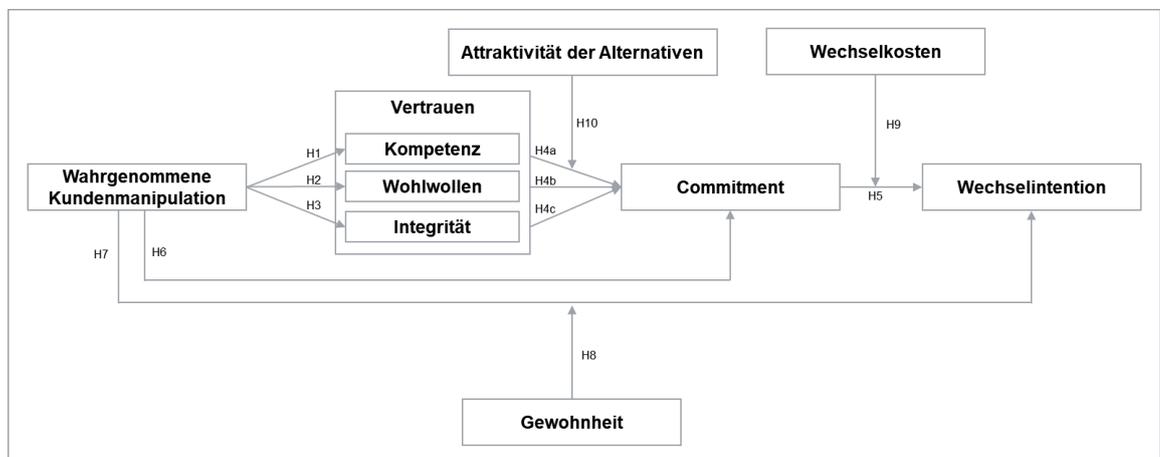


Abbildung 14: Konzeptionelles Forschungsmodell

## 4.7.5 Empirische Untersuchung

### 4.7.5.1 Datenerhebung und Stichprobe

Zur Prüfung der hergeleiteten Hypothesen wurden empirische Daten mittels einer Online-Umfrage erhoben. Dabei wurde ein between-subject Experimentaldesign gewählt. Die Gruppenzuteilung der Teilnehmerinnen und Teilnehmer erfolgte randomisiert, um den Einfluss von Störgrößen und Verzerrungen, wie z. B. den Selektionsbias, weitestgehend zu vermeiden (Cox, 2009). Der Aufbau des Fragebogens war bei beiden Gruppen identisch. Nach einer kurzen Begrüßung der Teilnehmerinnen und Teilnehmer wurde zu Beginn eine Filterfrage gestellt, um

sicherzustellen, dass es sich tatsächlich um Kunden des gewählten Online-Anbieters handelte. Dies ist eine wichtige Voraussetzung, da die Forschungsfrage eine bestehende Beziehung zu einem Online-Anbieter voraussetzt. Im Anschluss daran wurde das Szenario präsentiert, welches sich zwischen der Kontroll- und der Experimentalgruppe in Bezug auf die induzierte Manipulation unterschied. Konkret wurden die Teilnehmerinnen und Teilnehmer gebeten, sich vorzustellen, dass sie auf der Suche nach einem neuen Laptop sind und auf der Website des Online-Anbieters nach aktuellen Angeboten schauen. Um Verzerrungen hinsichtlich der Zahlungsbereitschaften, der präferierten Marken und der Leistungsmerkmale, möglichst ausschließen zu können, wurde darauf hingewiesen, dass die Teilnehmerinnen und Teilnehmer die Filterfunktion der Website nutzen, um ein ihren Präferenzen entsprechendes Suchergebnis zu erhalten. Im Folgenden wurde beschrieben, dass die Teilnehmerinnen und Teilnehmer ein attraktiv erscheinendes Angebot finden und sich dieses genauer anschauen. Das Angebot des Laptops, welches der Experimentalgruppe präsentiert wurde, enthielt verschiedene Formen von Dark Patterns, wie z. B. Activity Messages, Testimonials, Low-Stock-Messages, High-Demand-Messages, Limited-Time-Messages, Countdown-Timer und Hidden Costs. Da Unternehmen, die Dark Patterns verwenden, häufig mehrere Formen gleichzeitig nutzen (Gunawan et al., 2021b), wurden auch bei dem Angebot, das der Experimentalgruppe präsentiert wurde, mehrere Arten von Dark Patterns verwendet. Das Dark Pattern der Hidden Costs wurde anhand des Drip Pricing implementiert. Dabei handelt es sich um eine Preisstrategie, bei der der Produktpreis aus mehreren Komponenten besteht. Anbieter, die jene Preisstrategie anwenden, werben nur mit einem Teil des Gesamtpreises, dem sog. „Köderpreis“. Die weiteren Preisbestandteile, die sog. „Tropfenpreise“, werden erst in späteren Phasen des Kaufprozesses für den Kunden ersichtlich (Rasch et al., 2020). Diese Preisstrategie wurde im Rahmen der vorliegenden Studie derart umgesetzt, als dass im Laufe des Bestellprozesses zusätzliche Kosten für den Versand, für die Versicherung des Pakets und die Mehrwertsteuer zu dem anfänglich ausgewiesenen Preis hinzukamen. Bei dem Angebot der Kontrollgruppe erfolgte hingegen keine Manipulation, sodass der Anfangspreis dem Endpreis entsprach. Es wurde bewusst darauf geachtet, dass die

präsentierten Endpreise in der Kontroll- und Experimentalgruppe identisch waren, sodass sich eine Verzerrung in der Preiswahrnehmung der Teilnehmerinnen und Teilnehmer aufgrund von unterschiedlichen Endpreisen vermeiden ließ und die wahrgenommenen Unterschiede hinsichtlich des Preises lediglich auf die eingesetzten Formen der Manipulation zurückzuführen sind. In der folgenden Abbildung <sup>27</sup> ist das Stimulusmaterial dargestellt.

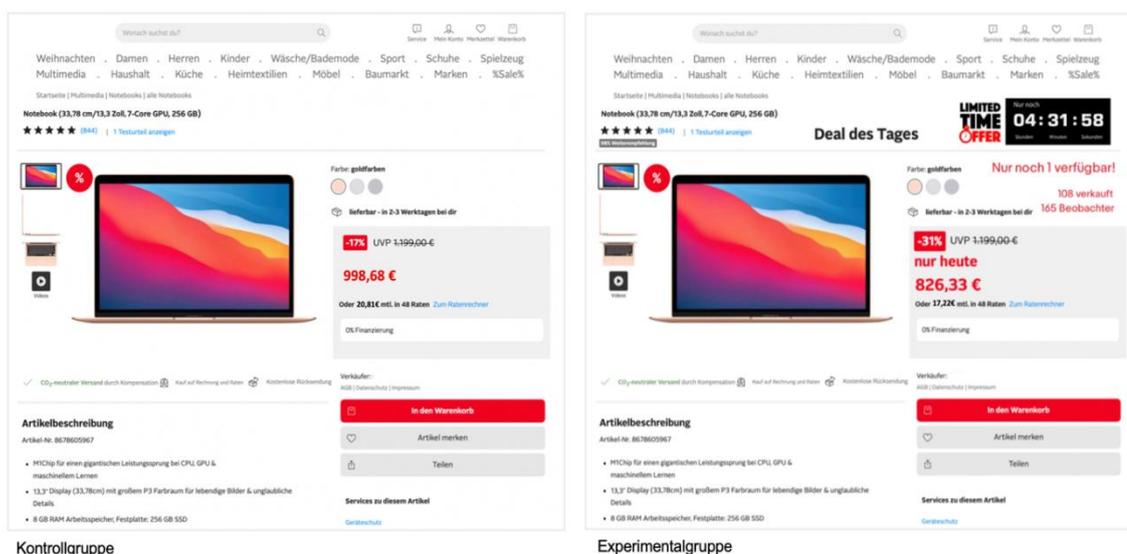


Abbildung 15: Stimulusmaterial

Um sicherstellen zu können, dass die Teilnehmerinnen und Teilnehmer den Fragebogen aufmerksam und gewissenhaft beantworten, wurden Aufmerksamkeitsschecks sowie reversed-coded items implementiert. Ferner wurde die Blue Marker Technik verwendet, um Methodenverzerrungen ausschließen zu können (Lindell & Whitney, 2001). Insgesamt nahmen 510 Personen an der Studie teil. Nach der Datenbereinigung umfasste die finale Stichprobe 404 Personen ( $N_{EG} = 202$ ;  $N_{KG} = 202$ ). Von den 202 Personen in der Experimentalgruppe waren 40,1 % weiblich ( $N_{EG1} = 81$ ) und 59,9 % männlich ( $N_{EG2} = 121$ ). Das durchschnittliche Alter betrug 43,31 Jahre ( $SD_{EG} = 13,98$ ). In der Kontrollgruppe waren 53 % weiblich ( $N_{KG1} = 107$ ) und 47 % männlich ( $N_{KG2} = 95$ ). Das durchschnittliche Alter betrug 41,84 Jahre ( $SD_{KG} = 12,09$ ).

<sup>27</sup> Hier Abbildung 15.

#### **4.7.5.2 Konstrukt Operationalisierung und Messkonzepte**

Die im Fragebogen verwendeten Konstrukte wurden mithilfe von etablierten Multi-Item-Skalen operationalisiert, die an den vorliegenden Forschungsgegenstand angepasst wurden. Alle Items wurden mithilfe einer 7-Stufigen-Likert-Skala (1 = „ich stimme ganz und gar nicht zu“ bis 7 = „ich stimme voll und ganz zu“) gemessen, da diese überwiegend auch in früheren empirischen Studien zur Vertrauens- und Commitmentforschung (u. a. Bao & Wang, 2021; MacMillan et al., 2005; Wang et al., 2016) sowie zum Wechselverhalten (u. a. Singh & Rosengren, 2020; Sun et al., 2017; Ye & Potter, 2011) Anwendung fand. Zur Operationalisierung der wahrgenommenen Kundenmanipulation wurde die Skala von Campbell (1995) genutzt, welche sechs Items umfasste. Das Konstrukt Vertrauen wurde in Anlehnung an Mayer, Davis und Schoorman (1995) mittels der Dimensionen Kompetenz, Wohlwollen und Integrität operationalisiert. Während die Skalen für Kompetenz und Wohlwollen von Ganesan und Hess (1997) stammten und drei bzw. zwei Items umfassen, basiert die drei-Item-Skala für Integrität auf Morgan und Hunt (1994). Das Commitment wurde anhand von drei Items gemessen. Als Grundlage diente die Skala von Mukherjee und Nath (2007). Die Wechselintention, welche die abhängige Variable dieses Forschungsmodells darstellt, wurde mithilfe einer drei-Item-Skala operationalisiert, die von Kim, Shin und Lee (2006) übernommen wurde. Die Gewohnheit wurde auf der Grundlage der Skala von Limayem, Hirt und Cheung (2007) operationalisiert und umfasste drei Items. Die Skala der wahrgenommenen Wechselkosten ist auf Jones, Mothersbaugh und Beatty (2000) zurückzuführen, die drei Items beinhaltet. Für die Determinante der wahrgenommenen Attraktivität der Alternativen wurde ebenfalls eine drei-Item-Skala von Jones, Mothersbaugh und Beatty (2000) genutzt.

Die Auswertung der erhobenen Daten erfolgte einerseits in SPSS und andererseits in AMOS 28. Unter Zuhilfenahme einer Strukturgleichungsmodellierung wurden die aufgestellten Hypothesen dieses Forschungsmodells in Bezug auf ihre Signifikanz, Effektstärke und postulierte Wirkungsrichtung überprüft. Zu diesem Zweck wurde die kovarianzbasierte Analysemethode genutzt und die Strukturgleichungsanalyse mittels der Maximum-Likelihood-Methode in AMOS 28 durchgeführt. Zunächst wurden gemäß der zweistufigen Vorgehensweise nach Anderson

und Gerbing (1988) die Messmodelle anhand der konfirmatorischen Faktorenanalyse untersucht und dann das Strukturmodell mit den hypothesierten Strukturbeziehungen geschätzt (Weiber & Mühlhaus, 2014). Auf Grundlagen dessen konnten anschließend die Hypothesen geprüft werden. Die verwendeten Konstrukte wurden im Rahmen der konfirmatorischen Faktorenanalyse zunächst auf Reliabilität und Validität geprüft. Ferner wurde auch die durchschnittlich erfasste Varianz (DEV) ermittelt, wobei alle Konstrukte den von Bagozzi und Yi geforderten Grenzwert erzielt haben (Bagozzi & Yi, 1988). Um in diesem Zusammenhang die Diskriminanzvalidität zu überprüfen, wurde das Fornell-Larcker-Kriterium herangezogen. Da die Konstrukte die Forderungen gemäß dem Fornell-Larcker-Kriterium erfüllt haben, können diese folglich als diskriminant valide bezeichnet werden. Insgesamt lagen somit alle Ergebnisse der durchgeführten Analyseverfahren über den in der Literatur geforderten Grenzwerten, sodass die Konstruktoperationalisierungen als reliabel und valide angesehen werden können. In der folgenden Tabelle sind die Ergebnisse überblicksartig zusammengefasst.

Konstrukt	Items	MW	SD	FL	CA	CR	DEV
Wahrgenommene Kundenmanipulation	Die Art und Weise, wie der Online-Anbieter mithilfe dieses Angebots versucht, die Kunden von einem Kauf zu überzeugen, erscheint mir akzeptabel. (r.c.)	5,57	1,828	0,852	0,931	0,799	0,746
	Der Online-Anbieter hat versucht, die Kunden auf eine Weise zu manipulieren, die mir nicht gefällt.	5,73	1,803	0,808			
	Ich habe mich über dieses Angebot geärgert, weil der Online-Anbieter zu versuchen schien, die Kunden in unangemessener Weise steuern zu wollen.	5,73	1,707	0,834			
	Mich hat die Art und Weise dieses Angebots nicht gestört; der Online-Anbieter hat lediglich versucht, überzeugend zu sein, ohne dabei übermäßig manipulativ zu sein. (r.c.)	5,76	1,643	0,862			
	Dieses Angebot war fair in dem, was gesagt und gezeigt wurde. (r.c.)	5,55	1,696	0,925			
	Ich denke, dass dieses Angebot fair ist. (r.c.)	5,52	1,717	0,898			
Kompetenz	Der Online-Anbieter verfügt über alle Produkte, die ich suche.	4,75	1,438	0,891	0,801	0,654	0,717
	Der Online-Anbieter bietet alle Dienstleistungen, die ich brauche.	4,24	1,588	0,868			
	Der Online-Anbieter bietet eine umfassende Auswahl an Waren.	5,47	1,254	0,778			
Wohll wollen	Der Online-Anbieter wird alles tun, um ein mir entstandenes Problem zu lösen.	4,11	1,436	0,945	0,877	0,787	0,893
	Der Online-Anbieter ist ernsthaft um meine Zufriedenheit bemüht.	3,84	1,622	0,945			
	Auf den Online-Anbieter kann man sich verlassen, dass er das Richtige tut.	3,59	1,616	0,957	0,940	0,877	0,895

Tabelle 19: Validität, Reliabilität und Konstrukt-Operationalisierung

Konstrukt	Items	MW	SD	FL	CA	CR	DEV
Integrität	Der Online-Anbieter ist integer.	3,57	1,665	0,950			
	Der Online-Anbieter ist eines der vertrauenswürdigsten Unternehmen, das ich kenne.	3,49	1,765	0,932			
Commi- tment	Ich fühle mich dem Online-Anbieter sehr verbunden.	2,93	1,619	0,897	0,828	0,690	0,750
	Ich habe eine sehr lange Beziehung zu dem Online-Anbieter.	3,72	1,740	0,790			
	Ich fühle mich dem Online-Anbieter zugehörig.	2,73	1,577	0,908			
Wechsel- intention	Ich erwäge, von dem Online-Anbieter zu einem anderen Online-Anbieter zu wechseln.	4,94	1,617	0,931	0,942	0,882	
	Die Wahrscheinlichkeit, dass ich zu einer anderen Online-Anbieter wechsele, ist hoch.	5,10	1,688	0,962			
	Ich bin entschlossen, zu einer anderen Online-Anbieter zu wechseln.	4,76	1,821	0,950			
Gewohnheit	Die Wahl des Unternehmens als Online-Anbieter ist für mich zur Selbstverständlichkeit geworden.	3,18	1,672	0,956	0,956	0,907	0,919
	Die Nutzung dieses Online-Anbieters ist für mich selbstverständlich.	3,29	1,733	0,961			
	Wenn ich etwas kaufen möchte, ist es für mich selbstverständlich, diesen Online-Anbieter zu wählen.	3,12	1,692	0,960			
Wechsel- kosten	Im Allgemeinen wäre es mühsam, zu einem anderen Online-Anbieter zu wechseln.	2,59	1,697	0,922	0,868	0,752	0,794
	Es würde viel Zeit und Mühe kosten, zu einem anderen Online-Anbieter zu wechseln.	2,43	1,629	0,936			
	Ich würde viele Vorteile verlieren, wenn ich zu einem anderen Online-Anbieter wechseln würde.	2,83	1,682	0,812			

Fortsetzung Tabelle 19

Konstrukt	Items	MW	SD	FL	CA	CR	DEV
Attraktivität der Alternativen	Wenn ich den Online-Anbieter wechseln müsste, gibt es außer noch weitere gute Online-Anbieter aus denen ich wählen kann.	6,00	1,238	0,879	0,848	0,717	0,768
	Ich wäre wahrscheinlich mit den Produkten und Dienstleistungen eines anderen Online-Anbieters zufrieden.	5,68	1,237	0,888			
	Im Vergleich zu dem Online-Anbieter gibt es noch andere Online-Anbieter, mit denen ich wahrscheinlich zufriedener wäre.	5,36	1,339	0,863			

Fortsetzung Tabelle 19

Anmerkungen: MW = Mittelwert, SD = Standardabweichung, FL = Faktorladung, CA = Cronbach's Alpha, CR = Composite Reliability, DEV = Durchschnittlich erfasste Varianz, r.c. = reversed-coded items

Zur Prüfung der Moderationseffekte wurde auf die Mehrgruppenkausalanalyse zurückgegriffen. Mit Hilfe des Median-Split-Verfahrens wurden die Moderatorvariablen Gewohnheit, Wechselkosten und Attraktivität der Alternativen jeweils in zwei Gruppen aufgeteilt. Dabei wiesen 111 Teilnehmerinnen und Teilnehmer eine hohe Gewohnheit auf und 91 Teilnehmerinnen und Teilnehmer eine niedrige. Zudem nahmen 103 Teilnehmerinnen und Teilnehmer die mit einem Anbieterwechsel verbundenen Wechselkosten als hoch und 99 Teilnehmerinnen und Teilnehmer als niedrig wahr. Des Weiteren empfanden 101 Teilnehmerinnen und Teilnehmer die Attraktivität der Alternativen als hoch und 101 Teilnehmerinnen und Teilnehmer als niedrig. Jene Gruppen wurden mittels des  $\chi^2$ -Differenztests miteinander verglichen ( $ME_{GH} = 3,00$ ;  $ME_{WK} = 2,33$ ;  $ME_{AA} = 5,83$ ). Beim  $\chi^2$ -Differenztest wurde zum einen eine freie Schätzung der Faktorkorrelationen vorgenommen (unrestringiertes Modell  $M^U$ ) und zum anderen wurde eine auf 1 restringierte Faktorkorrelation zwischen den zwei Konstrukten des interessierenden Zusammenhangs berechnet (restringiertes Modell  $M^{MR}$ ; Weiber & Mühlhaus, 2014).

Um sicherzustellen, dass die Varianz im Konstrukt „wahrgenommene Kundenmanipulation“ auf die Dark Patterns zurückzuführen ist, wurde ein ungepaarter T-Test durchgeführt. Dessen Ergebnisse deuten darauf hin, dass die wahrgenommene Kundenmanipulation in der Experimentalgruppe signifikant höher ist als in der Kontrollgruppe ( $M_{EG} = 5,64$ ;  $M_{KG} = 2,20$ ;  $t(402) = 26,45$ ;  $p < 0,001$ ).

#### 4.7.5.3 Ergebnisse

Zur Überprüfung der Hypothesen wurde eine kovarianzbasierte Strukturgleichungsmodellierung mittels AMOS 28 durchgeführt. Die globalen Gütekriterien deuten auf einen guten Model-Fit hin ( $\chi^2/df = 1,24$ ; CFI = 0,99; TLI = 0,98; RMSEA = 0,03). Im Zuge der Hypothesenprüfung konnten acht der neun Hypothesen bestätigt werden. Die Analyse der empirischen Daten ergab, dass die wahrgenommene Kundenmanipulation einen signifikanten, negativen Einfluss auf die Kompetenz ( $\beta = -0,154$ ;  $p < 0,05$ ), sowie einen höchst signifikanten, negativen Einfluss auf das Wohlwollen ( $\beta = -0,407$ ;  $p < 0,001$ ) und die Integrität ( $\beta = -0,596$ ;  $p < 0,001$ ) des Online-Anbieters hat. Die Effektstärken weisen darauf

hin, dass die wahrgenommene Kundenmanipulation einen eher schwachen Effekt auf die Kompetenzwahrnehmung in Bezug auf den Online-Anbieter ausübt, wohingegen das Wohlwollen einen mittelstarken und die Integrität einen starken Effekt aufweist. Der in den Hypothesen *H1*, *H2* und *H3* postulierte negative Zusammenhang kann somit bestätigt werden. Folglich sinkt das Vertrauen der Kunden in Bezug auf die Kompetenz, das Wohlwollen und die Integrität des Online-Anbieters, je stärker die Manipulation von den Kunden wahrgenommen wird. Auch der in Hypothese *H4a* angenommene positive Zusammenhang zwischen der wahrgenommenen Kompetenz des Online-Anbieters und dem Commitment der Kunden ihm gegenüber weist ein höchst signifikantes Niveau auf und wird daher bestätigt ( $\beta = 0,256$ ;  $p < 0,001$ ). Demnach sinkt das Commitment gegenüber dem Online-Anbieter, je geringer dessen wahrgenommene Kompetenz ist. Der in Hypothese *H4b* angenommene positive Zusammenhang zwischen dem wahrgenommenen Wohlwollen des Online-Anbieters gegenüber den Kunden und dem Commitment hat sich jedoch nicht als signifikant erwiesen und wird daher abgelehnt ( $\beta = 0,188$ ;  $p = 0,28$ ). Der Einfluss der wahrgenommenen Integrität auf das Commitment der Kunden gegenüber dem Online-Anbieter ist hingegen signifikant ( $\beta = 0,315$ ;  $p < 0,05$ ). Das bedeutet, dass je geringer die wahrgenommene Integrität des Online-Anbieters aus Sicht der Kunden ist, umso geringer ist deren Commitment ihm gegenüber. Folglich kann die Hypothese *H4c* bestätigt werden. Ebenso hat auch das wahrgenommene Commitment der Kunden gegenüber dem Online-Anbieter einen stark-negativen, höchst signifikanten Einfluss auf deren Wechselintention ( $\beta = -0,572$ ;  $p < 0,001$ ). Demnach steigt die Intention der Kunden zu einem anderen Online-Anbieter zu wechseln, je geringer ihr Commitment gegenüber dem bisherigen, manipulierenden Online-Anbieter ist. Die Hypothese *H5* kann folglich angenommen werden. Der Zusammenhang zwischen der wahrgenommenen Kundenmanipulation und dem Commitment ist ebenfalls höchst signifikant ( $\beta = -0,296$ ;  $p < 0,001$ ). Somit sinkt das Commitment des Kunden gegenüber dem Online-Anbieter, je stärker die Manipulation seitens des Kunden wahrgenommen wird, sodass die Hypothese *H6* bestätigt werden kann. Und auch der Einfluss der wahrgenommenen Kundenmanipulation auf die

Wechselintention ist signifikant ( $\beta = 0,200$ ;  $p < 0,05$ ). Demnach steigt die Wechselintention mit dem Grad an wahrgenommener Kundenmanipulation. Die Hypothese *H7* kann damit ebenfalls angenommen werden.

Hypothese Pfad		Stand. $\beta$	Signifi- kanz
H1	Wahrgenommene Kundenmanipulation $\rightarrow$ Kompetenz	-.154	< .05
H2	Wahrgenommene Kundenmanipulation $\rightarrow$ Wohlwollen	-.407	< .001
H3	Wahrgenommene Kundenmanipulation $\rightarrow$ Integrität	-.596	< .001
H4a	Kompetenz $\rightarrow$ Commitment	.256	< .001
H4b	Wohlwollen $\rightarrow$ Commitment	.188	n.s.
H4c	Integrität $\rightarrow$ Commitment	.315	< .05
H5	Commitment $\rightarrow$ Wechselintention	-.572	< .001
H6	Wahrgenommene Kundenmanipulation $\rightarrow$ Commitment	-.296	< .001
H7	Wahrgenommene Kundenmanipulation $\rightarrow$ Wechselintention	.200	< .05

Tabelle 20: Ergebnisse der Strukturgleichungsmodellierung  
Anmerkungen: n.s. = nicht signifikant

In Bezug auf die postulierten Moderationseffekte wurde in Hypothese *H8* angenommen, dass der positive Effekt der wahrgenommenen Kundenmanipulation auf die Wechselintention durch die Gewohnheit abgeschwächt wird. Wenngleich der hypothetisierte Zusammenhang nicht signifikant ist ( $\Delta \chi^2 = 1,203$ ;  $\Delta df = 1$ ;  $p = 0,273$ ), so deuten die Effektgrößen darauf hin, dass der Effekt der wahrgenommenen Kundenmanipulation auf die Wechselintention stärker ist, wenn die Gewohnheit in Bezug auf den Online-Anbieter gering ist ( $\beta = 0,280$ ;  $p = 0,30$ ), als wenn diese stärker ausgeprägt ist ( $\beta = 0,074$ ;  $p = 0,54$ ). Darüber hinaus wurde in Hypothese *H9* angenommen, dass der negative Effekt des Commitments auf die Wechselintention durch die wahrgenommenen Wechselkosten verstärkt wird. Dies konnte auf einem Signifikanzniveau von 0,01 % bestätigt werden ( $\Delta \chi^2 = 3,845$ ;  $\Delta df = 1$ ;  $p \leq 0,001$ ). Somit ist der negative Effekt des Commitments auf die Wechselintention im Fall niedriger wahrgenommener Wechselkosten stärker ( $\beta = -0,827$ ;  $p < 0,001$ ), als bei hohen wahrgenommenen Wechselkosten ( $\beta = -0,697$ ;  $p < 0,001$ ). Der in Hypothese *H10* hypothesierte Moderationseffekt der wahrgenommenen Attraktivität der Alternativen auf den positiven Zusammenhang zwischen der Kompetenz und dem Commitment konnte hingegen nicht bestätigt werden. Die Ergebnisse des  $\chi^2$ -Differenztests deuten

darauf hin, dass die Kompetenz bei einer niedrigen wahrgenommenen Attraktivität der Alternativen einen schwach-positiven, aber nicht signifikanten Effekt auf das Commitment ausübt ( $\beta = 0,074$ ;  $p = 0,50$ ). Im Vergleich dazu, ist der Einfluss einer hohen wahrgenommenen Attraktivität der Alternativen etwas stärker, aber dennoch nicht signifikant ( $\beta = 0,129$ ;  $p = 0,84$ ). Folglich wird diese Hypothese verworfen ( $\Delta \chi^2 = 1,240$ ;  $\Delta df = 1$ ;  $p = 0,725$ ).

#### **4.7.6 Diskussion und Implikationen**

Das Ziel dieser Studie bestand darin, die Auswirkungen einer wahrgenommenen Kundenmanipulation infolge des Einsatzes von Dark Patterns auf zentrale Zielgrößen des Relationship Marketing, konkret: das Vertrauen, das Commitment und die Wechselintention zu untersuchen. Mit Blick auf die empirischen Ergebnisse lässt sich zunächst einmal festhalten, dass die Commitment-Trust Theory geeignet ist, um einen Beitrag zur Erklärung der Auswirkungen wahrgenommener Kundenmanipulation auf die Kundenbeziehung zu leisten. So erwies sich im Rahmen der Analyse der Zusammenhang zwischen der wahrgenommenen Kundenmanipulation und dem Vertrauen in Bezug auf den Online-Anbieter als signifikant. Die Differenzierung des Vertrauenskonstrukts gemäß der von Mayer, Davis und Schoorman postulierten Dimensionen – Kompetenz, Wohlwollen und Integrität – ermöglichte zudem eine detaillierte Betrachtung der Auswirkungen von Dark Patterns auf das Vertrauen der Kunden in den entsprechenden Online-Anbieter. Die Ergebnisse zeigen, dass durch die wahrgenommene Kundenmanipulation alle drei Dimensionen negativ beeinflusst werden. Die gewonnenen Erkenntnisse stehen im Einklang mit den Ergebnissen der qualitativen Studie von Maier und Harr (2020) und der Annahme der Commitment-Trust Theory, dass sich opportunistisches Verhalten negativ auf das Kundenvertrauen auswirkt (Morgan & Hunt, 1994). Demnach werden Online-Anbieter, die Dark Patterns einsetzen, als weniger kompetent, wohlwollend und integer angesehen. Dies impliziert, dass die wahrgenommene Fähigkeit der Online-Anbieter hinsichtlich der gewünschten Leistungserbringung und der Befriedigung der Kundenbedürfnisse aus der Perspektive der Kunden sinkt und zudem der Eindruck aufgrund der

wahrgenommenen Manipulation bei den Kunden entsteht, dass der Online-Anbieter lediglich im eigenen Interesse agiert und nicht zum Wohl des Kunden (Yu et al., 2015). Damit belegen die Daten, dass das Vertrauen als ein wesentlicher Erfolgsfaktor von langfristigen Kundenbeziehungen durch den Einsatz von Dark Patterns geschwächt wird. Als Folge können auch keine weiteren spezifischen Erfolgsbeiträge, z. B. aus Preiszuschlägen, Cross-Buying-Effekten oder der Weiterempfehlungsabsicht realisiert werden (Reichheld & Sasser, 1991).

Darüber hinaus hat sich auch der postulierte positive Zusammenhang zwischen den beiden Vertrauensdimensionen – Kompetenz (*H4a*) und Integrität (*H4c*) – und dem Commitment bestätigt. Das Commitment gegenüber einem Online-Anbieter sinkt offenbar, wenn das Vertrauen durch den Einsatz von Dark Patterns beeinträchtigt wird. Da die Stärke einer Kundenbeziehung vor allem durch das Vertrauen und das Commitment determiniert wird (Bruhn, 2016; Morgan & Hunt, 1994), kann die Verwendung von manipulativen Praktiken folglich dazu führen, dass die Kunden die Beziehung zu dem Online-Anbieter nicht fortführen und infolgedessen zu einem anderen Online-Anbieter wechseln (Rust & Zahorik, 1993). Dies hätte zur Folge, dass der kundenspezifische Gewinn nicht weiter gesteigert werden kann und die Profitabilität des Unternehmens als Funktion der Kundenbeziehungsdauer sinkt (Bruhn, 2016; Reichheld & Sasser, 1991).

Die Vermutung, dass sich auch das wahrgenommene Wohlwollen auf das Commitment eines Kunden gegenüber einen Online-Anbieter auswirkt, ließ sich nicht bestätigen (*H4b*). Mögliche Gründe dafür könnten darin bestehen, dass Wohlwollen als eine sehr persönliche Eigenschaft angesehen werden kann (Rampl et al., 2012) und sich demnach nicht unmittelbar auf Online-Anbieter übertragen lässt, da diese aufgrund des Mangels an persönlicher Interaktion häufig als anonym charakterisiert werden (Gefen & Straub, 2004). Die Annahme, dass das Wohlwollen insb. mit Menschen assoziiert wird, lässt sich durch die Ergebnisse von Guenzi, Johnson und Castaldo bekräftigen, die zeigen konnten, dass das Vertrauen in den Einzelhandel stark durch das Vertrauen in den Verkäufer vorhergesagt wird (Guenzi et al., 2009). Dies führen die Autoren darauf zurück, dass Verkäufer durch die Bereitstellung von Informationen, Vorschlägen und persönlichen Empfehlungen, die Unsicherheit und das Gefühl der Verwundbarkeit der Kunden

verringern können, sodass diese Vertrauen zum Unternehmen aufbauen (Guenzi et al., 2009). Vor diesem Hintergrund erscheint es plausibel, dass aufgrund der mangelnden persönlichen Interaktion im digitalen Kontext das Wohlwollen seitens des Anbieters von den Kunden schwer einzuschätzen ist und sich somit nicht signifikant auf das Commitment auswirkt.

Im Gegensatz dazu ließ sich der hypothetisierte negative Einfluss des Commitments auf die Wechselintention anhand der Ergebnisse dieser Studie bestätigen (*H5*). Demnach kann ein geringes Commitment gegenüber dem Online-Anbieter die Intention eines Kunden, zu einem anderen Online-Anbieter zu wechseln, erhöhen.

Ergänzend hierzu konnte gezeigt werden, dass sich die wahrgenommene Kundenmanipulation negativ auf das Commitment des Kunden gegenüber dem Online-Anbieter (*H6*) sowie auf dessen Wechselintention (*H7*) auswirkt. Demnach können kundenspezifische Investitionen, die seitens des Online-Anbieters unternommen wurden, um eine Kundenbindung und damit eine langfristige Kundenbeziehung aufzubauen, durch den Einsatz manipulativer Praktiken, wie Dark Patterns, als versunkene Kosten verloren gehen, wenn der Kunde infolgedessen zu einem anderen Anbieter wechselt. Insbesondere vor dem Hintergrund dessen, dass die Akquisition und Bindung loyaler Kunden im digitalen Kontext deutlich erschwert ist (Harris & Goode, 2004), u. a. aufgrund der Verfügbarkeit zahlreicher alternativen Anbieter (Bakos, 1997; Ghazali et al., 2016), gefährdet dies den langfristigen Unternehmenserfolg. Zudem gilt es aus Unternehmenssicht in Anbetracht der bis zu fünfmal höheren Kosten der Kundenakquisition im Vergleich zur Kundenbindung (Bauer et al., 2002), den Einsatz von Dark Patterns unter Effektivitäts- und Effizienzgründen kritisch zu hinterfragen. Die Kundenbindung, die insbesondere für Online-Anbieter zu einer wirtschaftlichen Notwendigkeit avanciert ist (Balabanis et al., 2006), kann durch die Verwendung von Dark Patterns gefährdet werden und folglich in einem Anbieterwechsel münden. Wenngleich die Ergebnisse darauf hindeuten, dass der negative Einfluss der wahrgenommenen Kundenmanipulation auf die Wechselintention durch eine hohe Gewohnheit abgeschwächt werden kann, so erwies sich der hypothetisierte Moderationseffekt nicht als signifikant (*H8*). Dies belegt, dass auch ein hoher Gewohnheitsgrad den

Kunden im Fall wahrgenommener Manipulation nicht unbedingt von einem Anbieterwechsel abhält.

Im Hinblick auf die weiteren Moderationseffekte legen die Ergebnisse nahe, dass die Wechselkosten (*H9*) einen signifikanten Einfluss auf den negativen Zusammenhang zwischen dem Commitment eines Kunden gegenüber dem Online-Anbieter und dessen Wechselintention haben. Somit ist die Intention eines Kunden, zu einem anderen Online-Anbieter aufgrund eines geringen Commitments infolge der wahrgenommenen Kundenmanipulation zu wechseln umso stärker, je geringer die Wechselkosten sind. Dies steht im Einklang mit den in der Literatur berichteten Wirkbeziehungen im Kontext von Dienstleistungsanbietern (Bansal et al., 2005). Da die Wechselkosten im digitalen Kontext nicht als so schwerwiegend wahrgenommen werden, wie z. B. im Kontext von Messenger Services, wo deren Nützlichkeit in direktem Zusammenhang mit der Anzahl der Nutzer steht (Clement & Schreiber, 2016) und somit nur mit jenen Personen kommuniziert werden kann, die ebenfalls diesen Messenger-Dienst verwenden (Zhou & Lu, 2011), kann dies einen verstärkenden Einfluss auf den negativen Zusammenhang zwischen dem Commitment und der Wechselintention ausüben. Zudem sind die Wechselbarrieren im digitalen Kontext aufgrund der Vielfalt an Alternativen, der Transparenz und Bequemlichkeit relativ gering, sodass Kunden leicht zu einem anderen Anbieter wechseln können (Bakos, 1997; Ghazali et al., 2016).

Der Moderationseffekt der wahrgenommenen Attraktivität der Alternativen auf die Wirkbeziehung der wahrgenommenen Kompetenz des Online-Anbieters und dem Commitment der Kunden ihm gegenüber konnte hingegen nicht bestätigt werden (*H10*). Dieses Ergebnis ist im Hinblick auf die in der Literatur berichteten Effekte überraschend (Sharma & Patterson, 2000). Da die Wahrnehmung der Attraktivität der Alternativen auf einer Einschätzung bezüglich der erwarteten Zufriedenheit, dem wahrgenommenen Wert und der Vertrauenswürdigkeit des alternativen Anbieters basiert (Bansal et al., 2005), ließe sich argumentieren, dass der Kunde die erwartete Zufriedenheit und die Vertrauenswürdigkeit des alternativen Online-Anbieters im Vergleich zum jetzigen Anbieter mit dem er bereits Erfahrungen gesammelt und eine (Geschäfts-)Beziehung eingegangen ist nicht als signifikant höher einschätzt. Dies beruht möglicherweise auch auf der Annahme,

dass alternative Anbieter ebenfalls manipulative Designs anwenden und diese deshalb aus Sicht der Kunden nicht als attraktiv erscheinen. Daraus ergeben sich für Online-Anbieter, die bewusst auf manipulative Praktiken verzichten, Möglichkeiten zur Differenzierung und zum Aufbau von Wettbewerbsvorteilen. Durch die Erlangung einer Zertifizierung durch Dritte oder durch Referenzen zufriedener Kunden könnten Online-Anbieter ihre Vertrauenswürdigkeit gegenüber den Kunden signalisieren und zum Vertrauensaufbau sowie dessen Festigung beitragen (Fuchs et al., 2009; Meffert et al., 2015).

#### **4.7.7 Limitationen und zukünftige Forschung**

Die im Rahmen der vorliegenden Studie gewonnenen Erkenntnisse und die sich daraus ergebenden Implikationen sind im Hinblick auf mögliche Limitationen zu bewerten, aus denen sich zugleich Ansätze für zukünftige Forschungsarbeiten ergeben. Wenngleich diese Studie erste Hinweise auf die Auswirkungen des Einsatzes von Dark Patterns auf die Kundenbeziehung liefert, könnten künftige Studien weitere Determinanten in die Untersuchung einbeziehen, um ein noch fundierteres Verständnis in Bezug auf die Auswirkungen zu erlangen. So ließe sich bspw. die Kundenzufriedenheit als eine weitere wesentliche Determinante der Erfolgskette des Relationship Marketing (Backhaus & Schneider, 2020) in zukünftige Studien berücksichtigen. Zudem kann aber auch der Einbezug zusätzlicher Moderatorvariablen weitere Erkenntnisse liefern. So könnte bspw. das Konstrukt der Selbstwirksamkeit Aufschluss darüber gewähren, inwiefern Kunden der Meinung sind, dass sie den manipulativen Einfluss erkennen und kontrollieren können und deshalb den Anbieter nicht wechseln. Damit einhergehend könnte ein vielversprechender Ansatz darin bestehen, jene Gründe zu erforschen, die dazu führen, dass Kunden Online-Anbietern, die Dark Patterns einsetzen, treu bleiben. Vor allem bekannte Unternehmen, wie z. B. Amazon, setzen Dark Patterns ein (Krempl, 2022), trotz dessen agieren sie weiterhin erfolgreich im Markt (Rabe, 2022). Demnach gilt es herauszufinden, was die Beweggründe der Kunden sein könnten, nicht zu wechseln.

Eine weitere Limitation ist darin zu sehen, dass sich die vorliegende Studie auf Deutschland beschränkt. Eine Untersuchung von kulturspezifischen Effekten,

bspw. im Hinblick auf die Kulturdimensionen von Hofstede (2011), könnte von ergänzendem Interesse sein (Hofstede et al., 2008).

Damit einhergehend sollten auch die Auswirkungen weiterer Typen von Dark Patterns analysiert werden. In der vorliegenden Studie lag der Fokus lediglich auf bestimmten Formen von Dark Patterns. Da sich die verschiedenen Typen jedoch in ihrer Aggressivität unterscheiden, kann sich dies auch unterschiedlich stark auf die Reaktionen der Kunden auswirken (Luguri & Strahilevitz, 2021).

Ferner sollte im Rahmen zukünftiger Studien nicht nur die Wechselintention der Kunden, sondern auch deren tatsächliches Wechselverhalten analysiert werden. Dies erscheint relevant, da häufig eine Diskrepanz zwischen der Intention und dem tatsächlichen Verhalten beobachtet wird (u. a. Carrington et al., 2014; Sheeran & Webb, 2016). Zu diesem Zweck würde sich eine Feldstudie eignen. Darüber hinaus fand die Datenerhebung lediglich zu einem Zeitpunkt statt, sodass Aussagen hinsichtlich kausaler Zusammenhänge nur begrenzt möglich sind. Um die vermuteten Kausalitäten zu validieren, würden sich eine Längsschnittstudie oder ein Panel anbieten, um die Reaktionen der Kunden über einen längeren Zeitraum beobachten zu können (Döring, 2023). Dies könnte auch offenbaren, ob Kunden, die den Online-Anbieter aufgrund des Einsatzes von Dark Patterns gewechselt haben, möglicherweise wieder zu diesem zurückkehren.

Ein weiterer Aspekt der für die Forschung von Interesse sein könnte, bestünde darin, zu untersuchen welchen Nutzen der Einsatz von Dark Patterns in einer spezifischen Situation des Relationship Marketing haben könnte, nämlich im Rahmen des sogenannten Exit-Managements (Bruhn, 2009). Diese Perspektive eröffnet sich, weil unsere Daten zeigen, dass der Einsatz von Dark Patterns die Wechselintention verstärken kann. Insofern könnte eine Möglichkeit der Nutzung von Dark Patterns darin bestehen, bei ausgewählten Kunden, zu denen die Beziehung beendet werden sollte, ganz bewusst und sehr selektiv Dark Patterns zu verwenden. In diesem spezifischen Fall wäre dann durchaus auch positive Erfolgsbeiträge für das Relation Marketing bzw. den Unternehmenserfolg denkbar. Es sei aber angemerkt, dass entsprechende Maßnahmen aus einer ethischen Perspektive durchaus fragwürdig sein könnten.

Zuletzt sei darauf hingewiesen, dass die vorliegende Studie im Kontext gewinnorientierter Unternehmen durchgeführt wurde. Allerdings werden ähnliche verhaltensbeeinflussende Maßnahmen auch in anderen Kontext verwendet, etwa um die gesellschaftliche oder individuelle Wohlfahrt zu steigern – sogenanntes „Nudging“ (Sunstein & Thaler, 2009; Reischm 2020). Es wäre interessant zu klären, welche konzeptionellen Unterschiede zwischen diesen beiden Begriffen bestehen und welche Kombinationen ggfs. in öffentlichen Betrieben möglich sind<sup>28</sup>.

#### 4.7.8 Fazit

In Anbetracht der zunehmenden Bedeutung von Dark Patterns im digitalen Kontext bestand das Ziel der vorliegenden Studie darin, die Auswirkungen auf zentrale Zielgrößen des Relationship Marketing, konkret: das Vertrauen, das Commitment und die Wechselintention zu untersuchen. In diesem Zusammenhang hat sich die Commitment-Trust Theory geeignet erwiesen, um die Auswirkungen von Dark Patterns auf die Kundenbeziehung erklären. Die Ergebnisse belegen, dass die wahrgenommene Kundenmanipulation die Erfolgsfaktoren einer langfristigen Kundenbeziehung maßgeblich beeinträchtigt und somit die Intention zu einem anderen Anbieter zu wechseln begünstigen kann. Demzufolge ermöglicht die vorliegende Forschungsarbeit ein erstes Verständnis in Bezug auf die durchaus problematischen Konsequenzen, die mit dem Einsatz von Dark Patterns aus Sicht des Relationship Marketing verbunden sind. Demzufolge sollten Online-Anbieter sorgfältig zwischen den kurzfristigen Vorteilen und den langfristigen Konsequenzen, die die Verwendung von manipulativen Methoden zur Folge hat, abwägen.

---

<sup>28</sup> Der Einsatz von Dark Patterns durch öffentliche Betriebe könnte dann bspw. als „Dark Nudging“ bezeichnet werden.

## 5 Zusammenfassung, Implikationen und Reflexion

### 5.1 Zusammenfassung der Ergebnisse

Das übergeordnete Ziel der vorliegenden Arbeit war es, zum einen das Konstrukt der wahrgenommenen Kundenmanipulation in die Marketingforschung einzuführen und zum anderen darauf aufbauend zugrundeliegende Mechanismen und Konsequenzen der wahrgenommenen Kundenmanipulation zu identifizieren. Somit sollen der Marketingdisziplin wichtige Impulse für die Forschung, die Praxis und die Gesellschaft als Ganzes, zugänglich gemacht werden. Zur Zielerreichung wurden drei untergeordnete und aufeinander aufbauende Forschungsfragen abgeleitet, die im Folgenden beantwortet werden sollen.

Zur **Beantwortung der ersten Forschungsfrage** „*Wie kann das Konstrukt der wahrgenommenen Kundenmanipulation konzeptualisiert und operationalisiert werden?*“ trägt insbesondere das Kapitel 2 sowie der Beitrag 1 zur Konzeptualisierung des Begriffs der wahrgenommenen Kundenmanipulation bei. Im Rahmen der vorliegenden Arbeit ist es gelungen, den Begriff der wahrgenommenen Kundenmanipulation als die „*Wahrnehmung einer durch eine Organisation initiierten Handlung, die darauf abzielt, den Entscheidungsprozess eines Kunden auf versteckte, gezielte und oft egoistische Weise zu beeinflussen, mit dem Ziel, dass der Kunde das Gefühl hat, er sei frei in seiner Entscheidung, obwohl ein großer Teil der Entscheidung im Voraus durch die Aktivitäten der Organisation bestimmt wurde*“ zu definieren. Das Konstrukt der wahrgenommenen Kundenmanipulation wurde darüber hinaus von ähnlichen Konstrukten wie Täuschung, Überzeugung, Zwang oder Nudging abgegrenzt. Somit konnte nicht nur das Konstrukt präzise definiert, sondern auch die konzeptionelle Differenzierbarkeit sichergestellt werden.

In Beitrag 1 wurden außerdem konzeptionelle Überlegungen zu den Konsequenzen wahrgenommener Kundenmanipulation angestellt, wodurch ein erster Beitrag zur Beantwortung der **dritten Forschungsfrage** „*Welche Konsequenzen gehen mit dem Einsatz manipulativer Techniken (wie z. B. Dark Patterns) und der wahrgenommenen Kundenmanipulation einher?*“ geleistet wurde. Es lässt

sich zusammenfassen, dass die Konsequenzen wahrgenommener Kundenmanipulation gemäß der in Beitrag 1 dargestellten Klassifizierung von vier Faktoren abhängen können. Die Konsequenzen wahrgenommener Kundenmanipulation könnten demnach in Abhängigkeit der *Quelle der Manipulation*, des *Zeitpunkts der Wahrnehmung der Manipulation*, des *Grunds der Wahrnehmung der Manipulation* und der *Veränderbarkeit der Manipulation* variieren.

Erste Hinweise darauf, dass sich der Einsatz von Kundenmanipulation negativ auf den Unternehmenserfolg auswirken kann, liefert Beitrag 2. Dieser Beitrag trägt somit grundlegend zur Identifikation der Konsequenzen wahrgenommener Kundenmanipulation bei. In Beitrag 2 konnten etwaige negative Folgen des Einsatzes von Kundenmanipulation anhand einer fiktiven Fallstudie aus der Hotelbranche verdeutlicht werden. Konkret wurde zur Bewertung der Unternehmensleistung der CLV zugrunde gelegt. In Beitrag 2 wird der CLV ohne Nutzung von Dark Patterns als spezifische Art der Kundenmanipulation mit einem CLV unter Berücksichtigung von zusätzlich abgesetzten Einheiten bei gleichzeitiger Verringerung der Retentionsrate durch den Einsatz von Dark Patterns verglichen. Der Vergleich zeigt, dass sich der CLV durch den Einsatz deutlich verringert, was einen ersten Hinweis auf negative Langfristeffekte der Nutzung von Kundenmanipulation in Form von Dark Patterns darstellt.

Ebenfalls sollte eine **Antwort auf die zweite Forschungsfrage** „*Welche Mechanismen liegen der Entstehung wahrgenommener Kundenmanipulation zugrunde?*“ gegeben werden. Im Sinne einer ganzheitlichen und systemisch aufeinander aufbauenden Perspektive wird die Beantwortung dieser Forschungsfrage im folgenden Textverlauf in Verbindung mit der **dritten Forschungsfrage** „*Welche Konsequenzen gehen mit dem Einsatz manipulativer Techniken (wie z. B. Dark Patterns) und der wahrgenommenen Kundenmanipulation einher?*“ dargelegt.<sup>29</sup>

---

<sup>29</sup> Die integrierte Beantwortung der Forschungsfragen zwei und drei ist so zu erklären, dass die empirischen Beiträge in der Art konzipiert wurden, als dass sie sich den Mechanismen der Entstehung und damit verbundenen Konsequenzen ganzheitlich nähern. Diese integrierte Betrachtung wird als notwendig erachtet, um einen differenzierten und ganzheitlichen Einblick in den Betrachtungskontext zu ermöglichen.

Da bisher kein geeignetes Messinstrument zur empirischen Erhebung der wahrgenommenen Kundenmanipulation vorliegt, dient Beitrag 3 zunächst dazu, ein solches Messinstrument zu entwickeln und der Forschung in diesem Bereich zur Verfügung zu stellen. Basierend auf halbstrukturierten Interviews und einer Pilotstudie konnte die wahrgenommene Kundenmanipulation als dreidimensionales Konstrukt operationalisiert werden. Entsprechend der in Beitrag 3 dargestellten Operationalisierung besteht das Konstrukt der wahrgenommenen Kundenmanipulation aus den Dimensionen 1) der eingeschränkten Autonomie, 2) der schlechten Informationsqualität und 3) dem Gefühl ausgetrickst zu werden. Die entwickelte Skala erfüllt alle relevanten Reliabilitäts- und Validitätskriterien (Churchill, 1979; Fornell & Larcker, 1981; Hair, 1998). Die in Beitrag 3 dargestellte Operationalisierung der wahrgenommenen Kundenmanipulation sowie die Entwicklung eines entsprechenden Messmodells ermöglicht die in den folgenden Beiträgen durchgeführten empirischen Analysen zur Beantwortung der Forschungsfragen zwei und drei.

In Beitrag 4, Beitrag 5 und Beitrag 6 wurde die Information Manipulation Theory (McCornack, 1992) zur Erklärung der wahrgenommenen Kundenmanipulation herangezogen. Hierdurch sollten die Mechanismen der Entstehung wahrgenommener Kundenmanipulation tiefergehend erforscht werden.

Die Ergebnisse der drei Beiträge deuten darauf hin, dass sowohl die wahrgenommene Verletzung der Qualitäts- als auch der Quantitätsmaxime die wahrgenommene Kundenmanipulation erhöhen. Die wahrgenommene Verletzung der Klarheits- und Relevanzmaxime haben jedoch keinen Einfluss auf die wahrgenommene Kundenmanipulation. Den Ergebnissen entsprechend sind für die kundenseitige Wahrnehmung einer Manipulation folglich lediglich die Qualität sowie die Quantität in der Kommunikation relevant für die Wahrnehmung einer Kundenmanipulation. Die Ergebnisse der drei empirischen Beiträge (4 – 6) weisen basierend auf der Information Manipulation Theory darüber hinaus darauf hin, dass der Einsatz des Dark Patterns Sneaking sowie die Kombination aus Sneaking und Scarcity als Verletzung aller vier Kommunikationsmaximen wahrgenommen werden. Hingegen wird der Einsatz des Dark Patterns Scarcity allein lediglich als Verletzung der Quantitäts- und Relevanzmaxime wahrgenommen. Nichtsdestotrotz

zeigen die empirischen Ergebnisse, dass die Information Manipulation Theory (McCornack, 1992) durchaus geeignet ist, um zur Theoretisierung der wahrgenommenen Kundenmanipulation herangezogen zu werden. Hierdurch leisten die Beiträge 4, 5 und 6 einen relevanten Beitrag zur Beantwortung der Forschungsfrage zwei, indem empirisch gezeigt werden kann, dass die wahrgenommene Verletzung der Kommunikationsmaximen (insbesondere der Qualitäts- und Quantitätsmaxime) der Entstehung wahrgenommener Kundenmanipulation zugrunde liegt. **Forschungsfrage zwei konnte somit beantwortet werden.**

Darüber hinaus weisen die Ergebnisse der empirischen Beiträge 4, 5, 6 und 7 auf zahlreiche Konsequenzen wahrgenommener Kundenmanipulation hin und leisten dadurch einen **Beitrag zur Beantwortung der dritten Forschungsfrage.** So weisen die Ergebnisse des Beitrags 4 auf einen negativen Zusammenhang zwischen der wahrgenommenen Kundenmanipulation und der Kaufintention sowie der Einstellung gegenüber der Website hin. Insbesondere der negative Zusammenhang zwischen der wahrgenommenen Kundenmanipulation und der Kaufintention impliziert eine direkte, kurzfristige Konsequenz des Einsatzes von Dark Patterns. Die Kaufintention und die Einstellung gegenüber der Website wiederum wirken positiv auf die Loyalitätsintention, sodass davon auszugehen ist, dass sich auch diese verringert, sofern der Kunde eine Manipulation wahrnimmt. Folglich deuten die Ergebnisse des Beitrags 4 auf kurzfristige und langfristige negative Konsequenzen des Einsatzes von Kundenmanipulation in Form von Dark Patterns hin.

Ähnliche Erkenntnisse liefert auch Beitrag 5, welcher die angenommenen Zusammenhänge in die Wirtschaftsinformatik überträgt und somit in einem anderen Kontext validiert. Die Ergebnisse der Strukturgleichungsmodellierung in Beitrag 5 deuten darauf hin, dass die (durch die Verletzung der Qualitäts- und Quantitätsmaxime bedingte) wahrgenommene Nutzermanipulation einen hochsignifikanten negativen Effekt auf die Wahrnehmung des Websitedesigns und die Einstellung gegenüber der Website aufweist. Insbesondere im E-Commerce gilt das Websitedesign als Dimension der eTail-Quality (Wolfenbarger & Gilly, 2003) als

zentrale Erfolgsgröße eines Anbieters (Wolfenbarger & Gilly, 2003). Dementsprechend deuten auch die Ergebnisse des Beitrags 5 insbesondere auf negative Konsequenzen der Nutzung von Dark Patterns hin.

Ergänzend weisen die Ergebnisse des Beitrags 6 darauf hin, dass die wahrgenommene Kundenmanipulation ebenfalls einen negativen Effekt auf die Nutzungsintention der manipulierenden Website aufweist.

Auch Beitrag 7 liefert einen Beitrag zur Beantwortung der dritten Forschungsfrage, indem empirisch gezeigt werden konnte, dass sich die wahrgenommene Kundenmanipulation negativ auf das Kundenvertrauen und -commitment sowie die Wechselintention auswirkt. Dementsprechend weisen die Ergebnisse des Beitrags 7 darauf hin, dass die, bedingt durch die Konfrontation mit Dark Patterns, wahrgenommene Kundenmanipulation zentrale Kennzahlen des Relationship Marketing negativ beeinflusst.

Zusammenfassend zeigen die Beiträge 4 bis 7, dass die wahrgenommene Kundenmanipulation die Einstellung gegenüber der manipulierenden Website, die Nutzungs- und Kaufintention, das wahrgenommene Websitedesign, das Vertrauen sowie das damit verbundene Commitment und letztendlich die Loyalitätsintention verringert. Somit konnten eindeutige (negative) Konsequenzen der wahrgenommenen Kundenmanipulation identifiziert werden. Vor dem Hintergrund der Forschungsfrage drei ist folglich festzuhalten, dass Kundenmanipulation hinsichtlich der Wahrnehmung- und Intentionsebene primär negative Konsequenzen mit sich bringt. **Somit konnte auch Forschungsfrage drei im Rahmen der vorliegenden Arbeit beantwortet werden.**

Insgesamt konnten die drei übergeordneten Forschungsfragen im Rahmen der Dissertation beantwortet werden. Die Beiträge verdeutlichen die hohe Relevanz des noch jungen Forschungsbereichs und liefern erste Hinweise auf negative Konsequenzen, die mit dem Einsatz manipulativer Techniken, insbesondere in Form von Dark Patterns, einhergehen.

## 5.2 Implikationen für die Marketingforschung

Mit den in dieser Arbeit gewonnenen Erkenntnissen gehen vielseitige Implikationen für die Marketingforschung einher, die im Folgenden dargestellt werden sollen.

Übergeordnet ist anzumerken, dass durch die präsentierten Beiträge **die Forschung zu Dark Patterns und insbesondere deren Konsequenzen angestoßen und erweitert wurde**. Somit wurde den Appellen, Konsequenzen der Nutzung von Dark Patterns detaillierter zu erforschen, gefolgt (Kollmer & Eckhardt, 2022; Runge et al., 2022).

Einen ersten Beitrag zur Weiterentwicklung der Marketingforschung stellt die **Einführung des Konstrukts der „wahrgenommenen Kundenmanipulation“ in die Marketingforschung** dar. Mit der Einführung des genannten Konstrukts entspricht die vorliegende Arbeit dem Aufruf von Simonson (2015), neue Konstrukte in die (digitale) Konsumentenverhaltensforschung einzuführen, um den durch die Digitalisierung veränderten Rahmenbedingungen gerecht zu werden. Dass die Wirkung von Kundenmanipulation – insbesondere in Form von Dark Patterns – bisher wenig empirisch beleuchtet wurde, könnte etwaig darauf zurückzuführen sein, dass in der Literatur nicht ausreichend theoretische oder konzeptionelle Überlegungen zu der Wirkungsweise existieren. Diese Lücke wird durch die Einführung des Konstrukts der wahrgenommenen Kundenmanipulation geschlossen. Darauf basierend eröffnen sich eine Vielzahl neuer Forschungsfragen und Möglichkeiten, bisher unzureichend untersuchte Phänomene zu explorieren, womit die Disziplin dynamisiert wird.

In Kapitel 2 und Beitrag 1 wurde neben der Einführung des Konstrukts der wahrgenommenen Kundenmanipulation ein **Ansatz zur Klassifizierung wahrgenommener Kundenmanipulation** vorgeschlagen. Gemäß dieser ist die wahrgenommene Kundenmanipulation bedingt durch vier verschiedene Faktoren. Der Klassifizierung folgend hängt die wahrgenommene Kundenmanipulation von der Quelle der Manipulation, dem Zeitpunkt der Wahrnehmung der Kundenmanipulation, dem Grund der Wahrnehmung der Kundenmanipulation und der Verän-

derbarkeit der Kundenmanipulation ab. Die Klassifizierung ermöglicht es, unterschiedlichste Formen der Kundenmanipulation, insbesondere aber Dark Patterns, einzuordnen und die Stärke der negativen Konsequenzen anhand der vier Dimensionen zu beurteilen. Da bisherige Klassifizierungen und Typologien (z. B. Gray et al., 2018; Mathur et al., 2019) primär den Ansatz der Manipulation, nicht jedoch die Konsequenzen, in den Vordergrund gestellt haben, trägt die vorliegende Arbeit hiermit auch zum konzeptionellen Verständnis von manipulativen Techniken und Dark Patterns, insbesondere jedoch deren Konsequenzen, bei. Diese differenzierte Erfassung dürfte künftig ebenfalls eine flexiblere, spezifischere und dem jeweiligen Zweck angemessenere Betrachtung manipulativer Techniken in der Marketingforschung ermöglichen.

Darüber hinaus eröffnet die vorgeschlagene Klassifizierung selbst ein breites Spektrum an weiteren Forschungsbedarfen und -möglichkeiten. Obgleich eine empirische Validierung der vorgeschlagenen Klassifizierung zuvor sinnvoll erscheint, ermöglicht die Klassifizierung Forschenden aus der Marketingdisziplin eine differenziertere Betrachtung etwaiger Konsequenzen der Nutzung von manipulativen Techniken, wie beispielsweise Dark Patterns. Somit können weitere Forschungsarbeiten in diesem Bereich angestoßen werden, die auf den theoretischen und konzeptionellen Überlegungen des Beitrags 1 beruhen. Durch die Konzeptualisierung und Klassifizierung der wahrgenommenen Kundenmanipulation ergeben sich letztendlich neue Forschungsfragen, die unter anderem Beitrag 1 zu entnehmen sind.

Außerdem ist anzumerken, dass die bisherige Forschung zu Dark Patterns eher explorativ durchgeführt wurde. Die einschlägigen Studien (z. B. Luguri & Strahilevitz, 2021; Voigt et al., 2021) ziehen zur Verdeutlichung der Relevanz der Untersuchungen primär anekdotische Evidenz heran. Zudem folgt die Ableitung der Hypothesen zwar logisch konzeptionellen Überlegungen, basiert allerdings nicht auf geschlossenen Theorien. Auch an dieser Stelle trägt die vorliegende Arbeit zur Weiterentwicklung des Forschungsbereichs bei. Insbesondere in den Beiträgen 4, 5 und 6 wird empirisch demonstriert, dass die **Information Manipulation Theory** (McCornack, 1992) geeignet ist, um die Entstehung wahrgenommener Kundenmanipulation zu erklären. Folglich ist die Information Manipulation

Theory (McCornack, 1992) aus der interpersonellen Kommunikationsforschung auch in der Marketing- bzw. Konsumentenverhaltensforschung anwendbar. Mit Blick auf die Weiterentwicklung der Marketingforschung sei an dieser Stelle zusätzlich darauf hingewiesen, dass die **Theoretisierung** mittels Information Manipulation Theory (McCornack, 1992) nach bestem Wissen des Verfassers die erste empirisch getestete theoretische Erklärung für die Wahrnehmung von Kundenmanipulation darstellt. Somit liefern die Beiträge 4, 5 und 6 einen Beitrag zur Varianzerklärung des digitalen Konsumentenverhaltens. Denkbar wäre auch, dass das Konstrukt der wahrgenommenen Kundenmanipulation die Varianzaufklärung bestehender, etablierter Modelle und Theorien – wie z. B. die Theorie des geplanten Verhaltens (Ajzen, 1991) – weiter erhöhen könnte. Ein weiterer theoretischer Beitrag zur Erforschung von Dark Patterns, der insbesondere durch Beitrag 7 geliefert wird, ist die Anwendung der Commitment-Trust Theory (Morgan & Hunt, 1994) in dem Forschungsbereich zur Kundenmanipulation bzw. Dark Patterns. In Beitrag 7 konnte empirisch belegt werden, dass die Commitment-Trust Theory durchaus geeignet ist, um die Konsequenzen der wahrgenommenen Kundenmanipulation für das Relationship Marketing zu erklären.

Ein weiterer wesentlicher Beitrag zur Weiterentwicklung der Marketingforschung hinsichtlich der Konsequenzen der Nutzung manipulativer Techniken ergibt sich durch die in Beitrag 3 präsentierte **Operationalisierung des Konstrukts der wahrgenommenen Kundenmanipulation**. In Beitrag 3 wurde die wahrgenommene Kundenmanipulation als dreidimensionales Konstrukt operationalisiert. Demzufolge besteht die wahrgenommene Kundenmanipulation aus den Dimensionen der Einschränkung der Autonomie, der schlechten Informationsqualität und dem Gefühl ausgetrickst zu werden. Basierend auf der Identifikation der drei Dimensionen wurde ein entsprechendes Messinstrument entwickelt, um die wahrgenommene Kundenmanipulation mittels Befragung erheben zu können. Auf dieser vorläufig validierten Skala können weitere Forschungsarbeiten aufbauen und möglicherweise weitere Antezedenzen und Konsequenzen wahrgenommener Kundenmanipulation identifizieren. Die dem Paradigma zur Skalenentwicklung nach Churchill (1979) folgende Entwicklung des Messmodells ermöglicht es Marketingforschern, eine Vielzahl neuer Untersuchungen durchzuführen und weitere Forschungsfragen mittels empirisch-quantitativer Analysen zu

beantworten. Eine Auswahl sich ergebender offener Forschungsfragen und –ansätze sind Beitrag 1 zu entnehmen.

Die vorliegende Arbeit liefert ebenfalls einen Erkenntnisbeitrag hinsichtlich des **Relationship Marketings**. Wie bereits in Kapitel 2 dargestellt, basiert das Relationship Marketing auf dem Grundgedanken, dass die beziehungsorientierten Aktivitäten des Relationship Marketings die Erfolgskette des Relationship Marketings anstoßen (Bruhn, 2022). Die Erfolgskette zielt auf den ökonomischen Erfolg eines Unternehmens ab, welcher durch die Kundenbindung bedingt ist, welche wiederum durch psychologische Faktoren, wie beispielsweise die Kundenzufriedenheit, beeinflusst wird (Bruhn, 2022). Während in Beitrag 1 argumentiert wird, dass die Manipulation von Kunden dazu führen könnte, dass sich sowohl die Kundenzufriedenheit als auch die Loyalität verringert, konnte dies im Wesentlichen in den Beiträgen 4, 5, 6 und 7 empirisch gezeigt werden. Die in Beitrag 4 gewonnenen Erkenntnisse deuten darauf hin, dass Kunden, die eine Manipulation wahrnehmen, weniger loyal sind, was eine verringerte Kundenbindung impliziert. Ähnliche Erkenntnisse liefert auch Beitrag 7, in dem gezeigt werden konnte, dass sich die wahrgenommene Kundenmanipulation negativ auf das Vertrauen, das Commitment und die Wechselintention auswirkt. Somit deuten auch die Ergebnisse des Beitrags 7 darauf hin, dass der Einsatz von Dark Patterns mitunter eine Gefahr für die Kundenbindung darstellt. Der Erfolgskette des Relationship Marketings (Bruhn, 2022) folgend impliziert die durch die Manipulation verringerte Loyalität bzw. Kundenbindung in letzter Konsequenz eine Verringerung der finanziellen Performance des Unternehmens. Somit trägt die vorliegende Arbeit auch zur Forschung im Bereich des Relationship Marketings bei, indem ein weiterer Faktor identifiziert werden konnte, der die Erfolgskette des Relationship Marketings beeinflusst und zur Varianzaufklärung der Kundenbindung beiträgt.

### **5.3 Praktische Implikationen**

Neben Implikationen für die Marketingforschung ergeben sich aus den Erkenntnissen der vorliegenden Arbeit auch zahlreiche Implikationen für die betriebliche Praxis bzw. die marktorientierte Unternehmensführung, welche im folgenden Ab-

schnitt dargestellt werden sollen. Grundsätzlich erscheint es sinnvoll, die Implikationen für transaktions- und beziehungsorientierte Unternehmen differenziert darzustellen. Allerdings ist das moderne Marketingverständnis nicht durch eine kurzfristige Transaktionsorientierung, sondern eine **langfristige Beziehungsorientierung** gekennzeichnet (Bruhn, 2022). Dieser Ansatz gilt in der Literatur gemeinhin als vorteilhaft gegenüber dem Transaktionsmarketing (Bruhn, 2022), sodass in der vorliegenden Arbeit lediglich Implikationen für Unternehmen, die dem Relationship Marketing und somit einem langfristigen, beziehungsorientierten Ansatz folgen, dargelegt werden. Die Überlegenheit des Relationship Marketings gegenüber dem Transaktionsmarketing (Bruhn, 2022) ist nicht zuletzt darauf zurückzuführen, dass Bestandskunden in der Regel durchaus profitabler sind als Neukunden (Reichheld & Sasser, 1990). Zum einen besteht bei Bestandskunden der Vorteil, dass keine neuen Kundenakquisitionskosten anfallen, zum anderen liegt ein deutlich höheres Cross- und Upselling-Potential sowie eine höhere Zahlungsbereitschaft vor als bei Neukunden (Bruhn, 2022). Aus diesen Gründen ist es für Unternehmen, die ein **beziehungsorientiertes Marketing (Relationship Marketing)** verfolgen, elementar, Kunden nicht nur kurzfristig zu gewinnen, sondern auch langfristig zu binden (Bruhn, 2022; Reichheld & Sasser, 1990). Vor dem Hintergrund der langfristigen Ausrichtung und der Beziehungsorientierung von Unternehmen, die diesem modernen Marketingverständnis folgen, ist der Einsatz von Dark Patterns grundsätzlich nicht bzw. kaum zu empfehlen.

Wie in Kapitel 2.3 bereits dargelegt, sind sowohl die Kundenzufriedenheit als auch die Kundenbindung zentrale Faktoren, die den ökonomischen Erfolg eines beziehungsorientierten Unternehmens ausmachen (Bruhn, 2022). Da davon auszugehen ist, dass der Einsatz von Dark Patterns und die daraus resultierende wahrgenommene Kundenmanipulation beide Faktoren negativ beeinflussen können, dürfte sich dies langfristig auch auf den ökonomischen Erfolg des Unternehmens auswirken. In Beitrag 6 konnte gezeigt werden, dass die wahrgenommene Kundenmanipulation die Nutzungsintention sowie die Einstellung gegenüber der manipulierenden Website signifikant negativ beeinflusst. Zudem weisen die im Rahmen des Beitrags 7 gewonnenen Erkenntnisse darauf hin, dass sich der Einsatz von Dark Patterns negativ auf das Kundenvertrauen und -commitment sowie die

Wechselintention auswirkt. Darüber hinaus konnte in Beitrag 4 demonstriert werden, dass die wahrgenommene Kundenmanipulation (hervorgerufen durch den Einsatz von Dark Patterns) sowohl die Kaufintention als auch die Einstellung gegenüber dem Anbieter signifikant negativ beeinflusst, die wiederum signifikante Prädiktoren für die Loyalität der Kunden darstellen.

Vor diesem Hintergrund ist es für beziehungsorientierte Unternehmen demnach grundsätzlich empfehlenswert, **auf den Einsatz von Dark Patterns bzw. Kundenmanipulation zu verzichten**, da dies (sofern sich dies in Form der wahrgenommenen Kundenmanipulation äußert) zentrale vorökonomische Größen negativ beeinflusst. Allerdings kann es vor dem Hintergrund der aktuellen Regulierungen in diesem Bereich in bestimmten Situationen zu Fehlanreizen für Unternehmen kommen, die dazu führen können, dass der Einsatz von Dark Patterns für Unternehmen aus einer isolierten betriebswirtschaftlichen Betrachtung ökonomisch zielführend erscheint.<sup>30</sup>

Ein weiterer Faktor, der basierend auf den Erkenntnissen dieser Arbeit zukünftig in der Praxis Berücksichtigung finden sollte, ist die Evaluation von Marketing- und Designmaßnahmen. In der betrieblichen Praxis ist es üblich, dass verschiedene Marketing- und Designmaßnahmen mittels A/B-Tests evaluiert und bewertet werden (Gallo, 2017). An dieser Stelle ist den Unternehmen im digitalen Kontext zu empfehlen, weitere Metriken zur Evaluation von Marketing- und Designmaßnahmen einzuführen. Es ist durchaus denkbar, dass der Einsatz von Dark Patterns in einzelnen Transaktionen effektiv ist und die Umsätze bzw. die jeweilige Zielmetrik kurzfristig erhöht. Werden A/B-Tests beispielsweise lediglich mit Blick auf die abgesetzte Menge oder den Umsatz innerhalb eines kurzen Zeithorizonts durchgeführt, ist es möglich, dass manipulative Techniken, wie z. B. Dark Patterns, effektiv scheinen. Nichtsdestotrotz ist es auch denkbar, dass Kunden, die manipuliert wurden, die Manipulation erst im Nachhinein wahrnehmen oder sich erst ab einer bestimmten Quantität der Manipulationsversuche auch tatsächlich manipuliert fühlen und den Anbieter wechseln. Diese langfristige Perspektive der

---

<sup>30</sup> Zur Verdeutlichung dieser Problematik sei auf den Anhang A verwiesen. Die in Anhang A dargestellten Ausführungen sollen u. a. politischen Akteuren aufzeigen, welche Fehlanreize hinsichtlich des Einsatzes von Dark Patterns möglicherweise bestehen können.

Kundenbindung bzw. Kundenabwanderung sollte in der Evaluation von Designentscheidungen im digitalen Kontext explizitere Berücksichtigung finden. Somit könnten Unternehmen kurzfristige Effekte gegen langfristige Effekte abwägen und differenzierter und evidenzbasierter entscheiden, ob der Einsatz einzelner Manipulationen betriebswirtschaftlich sinnvoll wäre. Allerdings wäre auch im Falle einer solchen Evaluation die Nutzung von Dark Patterns grundsätzlich zu überdenken. Das in Beitrag 2 präsentierte fiktive Fallbeispiel der Hotelbranche geht zum einen von einer Effektivität von Dark Patterns in Höhe von 39 Prozent und gleichzeitig von einer Abwanderungsrate von 21 Prozent aus. Dementsprechend erhöht sich die abgesetzte Menge um 39 Prozent und die Kundenbindungsrate verringert sich um 21 Prozent. Wie das fiktive Beispiel über einen 10-jährigen Betrachtungszeitraum zeigt, verringert sich der CLV unter Berücksichtigung der Annahmen enorm. Das in Beitrag 2 dargestellte Fallbeispiel unterstreicht erneut, dass beziehungsorientierte Unternehmen auf den Einsatz von Dark Patterns verzichten sollten.

Es ist jedoch bekannt, dass der Großteil bekannter digitaler Unternehmen heute Dark Patterns einsetzt (Lupiáñez-Villanueva et al., 2022; Mathur et al., 2019; Runge et al., 2022). Außerdem existieren Hinweise darauf, dass durch den Einsatz das Kundenerlebnis negativer wahrgenommen wird (Voigt et al., 2021). Die empirischen Beiträge der vorliegenden Arbeit deuten zusätzlich darauf hin, dass die Kaufintention und das Vertrauen sinken und sowohl die Einstellung gegenüber dem Anbieter als auch die Loyalitätsintention sich verringern, wenn Kunden mit Dark Patterns konfrontiert werden. Vor diesem Hintergrund wäre es denkbar, dass ein Unternehmen, welches vollkommen auf manipulative Techniken wie beispielsweise Dark Patterns verzichtet, dadurch einen Wettbewerbsvorteil erlangen kann. Agiert ein Unternehmen am Markt unter vollkommenen Verzicht auf die Manipulationen, könnte dies aus Kundensicht eine relevante Alternative zu anderen Anbietern darstellen. Ein Wettbewerbsvorteil entsteht grundsätzlich auf der Wahrnehmungsebene von (potentiellen) Kunden (Meffert et al., 2019). Entscheidende Faktoren für die Entstehung eines Wettbewerbsvorteils sind entsprechend die Wahrnehmung der Leistung des betrachteten Unternehmens, die Bedürfnisse des (potentiellen) Kunden und die Wahrnehmung der Leistung des konkurrierenden Unternehmens (Meffert et al., 2019). In den Beiträgen 4, 5, 6 und 7 konnte

empirisch gezeigt werden, dass Kunden eine Manipulation durchaus wahrnehmen und sich diese Wahrnehmung auf das Vertrauen und die Einstellung gegenüber dem Anbieter auswirkt. Dementsprechend verringert sich die Attraktivität des manipulierenden Unternehmens. Sofern (potentielle) Kunden wahrnehmen, dass ein Unternehmen keine manipulativen Techniken verwendet, könnte sich hierdurch ein entsprechender Wettbewerbsvorteil ergeben. Dies könnte sich dann zum einen positiv auf die Anzahl von Neukunden, die Loyalität von Bestandskunden, aber auch auf das allgemeine Image des Unternehmens auswirken. In diesem Zusammenhang wäre Unternehmen in der betrieblichen Praxis zu empfehlen, auf den Einsatz manipulativer Techniken (wie z. B. Dark Patterns) zu verzichten und dies aktiv zu kommunizieren, um sich dahingehend im Wettbewerb zu positionieren und letztendlich von dem entstehenden Wettbewerbsvorteil zu profitieren.

Darüber hinaus sei an dieser Stelle darauf hingewiesen, dass der Einsatz von Dark Patterns auf einer Beziehungsebene im Dienstleistungskontext vergleichsweise stärkere negative Konsequenzen haben kann. Grundsätzlich zeichnen sich Dienstleistungen durch einen hohen Anteil an Vertrauens- und Erfahrungseigenschaften aus (Bruhn et al., 2019), sind immateriell und nicht ersetzbar (Bruhn et al., 2019; Lovelock & Wirtz, 2011). Wird ein Kunde entsprechend vor, während oder nach dem Kauf einer Dienstleistung manipuliert, so besteht keine Möglichkeit, diese nach Erfüllung zurückzugeben, was bei physischen Gütern unter Umständen möglich wäre (Lovelock & Wirtz, 2011). Da Dienstleistungen zusätzlich durch einen hohen Interaktionsgrad zwischen Kunde und Anbieter charakterisiert sind (Bruhn et al., 2019), ist es ferner denkbar, dass Kunden die negative Erfahrung durch die wahrgenommene Kundenmanipulation eher auf das Unternehmen attribuieren.

Zusammenfassend ist (Digital-)Unternehmen aufgrund der in den Beiträgen identifizierten negativen Konsequenzen nicht anzuraten, manipulative Techniken und insbesondere Dark Patterns einzusetzen. Dennoch scheint es Situationen zu geben, in denen es hinsichtlich des Einsatzes von Dark Patterns zu Fehlanreizen kommen kann. Die Ausführungen in Anhang A zeigen entsprechend auf, dass

Konflikte zwischen der praktisch-normativen Ebene und den gesamtgesellschaftlichen Zielen entstehen können. Vor diesem Hintergrund sollen im Folgenden die sich aus der vorliegenden Arbeit ergebenden gesellschaftlichen und politischen Implikationen dargestellt werden.

#### 5.4 Gesellschaftliche und politische Implikationen

Dass der Einsatz manipulativer Techniken wie Dark Patterns aus Unternehmenssicht kurzfristig erfolgreich sein kann, zeigt sich neben empirischen Hinweisen hierauf (z. B. Luguri & Strahilevitz, 2021) auch daran, dass in Australien beispielsweise jährlich etwa 1.200 Dollar pro Person für Abonnements ausgegeben werden, die eigentlich nicht benötigt werden und nicht gewollt sind (Schultz, 2023). Diese Zahlen deuten aber auch darauf hin, dass der Einsatz manipulativer Praktiken individuell und gesellschaftlich an sich problematisch ist. Reisch (2020) postuliert sogar, dass durch Dark Patterns die digitale Selbstbestimmung und Privatsphäre, das Vertrauen in die Märkte und gar die freiheitlich-demokratische Grundordnung gefährdet seien. Vor diesem Hintergrund sollen in dem folgenden Abschnitt aus den Erkenntnissen der vorliegenden Arbeit gesellschaftliche und politische Implikationen abgeleitet werden.

Angesichts der in Abschnitt 2.2 und Beitrag 1 hergeleiteten Definition und des dieser Arbeit zugrundeliegenden Begriffsverständnisses der Kundenmanipulation, stellt sich die Frage, inwieweit diese das Konzept der **Konsumentensouveränität** bedroht. Wie in den vorangegangenen Kapiteln gezeigt wurde, zeichnet sich Kundenmanipulation insbesondere dadurch aus, dass sie den Entscheidungsprozess der Konsumenten untergräbt. Somit sind die Konsumenten nicht in der Lage, ihr wirtschaftliches Mitspracherecht durch rationale Entscheidungen auszuüben (Sirgy & Su, 2000). Damit wird der Grundgedanke der Konsumentensouveränität - dass sowohl die **gesellschaftliche Wohlfahrt als auch der individuelle Nutzen maximiert** werden, wenn die Konsumenten ihre Entscheidungen selbst treffen - verletzt (Waldfoegel, 2005). Die Konsumfreiheit als Voraussetzung für die Konsumentensouveränität (Hansen & Schrader, 1997) ist im Falle der Manipulation nur künstlich gegeben. Vielmehr wird ein Teil der Entscheidung von der manipulierenden Organisation im Voraus getroffen (siehe S. 15).

Im Allgemeinen umfasst die Konsumentensouveränität sowohl eine deskriptive als auch eine normative Dimension (Lowery, 1998; Rothenberg, 1962). Die deskriptive Dimension beschreibt, dass die Konsumenten die Macht haben, **den Markt durch ihre Kaufentscheidungen zu kontrollieren** (Rothenberg, 1962). In normativer Hinsicht bezieht sich die Konsumentensouveränität auf die Notwendigkeit, **die Wirtschaft danach zu bewerten**, inwieweit die Bedürfnisse der Verbraucher erfüllt werden (Buchanan, 1975; Rothenberg, 1962).

Beide Dimensionen der Konsumentensouveränität können durch Kundenmanipulation verletzt werden. Wird die **deskriptive Dimension der Konsumentensouveränität** betrachtet, so verlieren die Konsumenten im Falle einer erfahrenen Kundenmanipulation (z. B. durch Ausnutzung von Irrationalitäten) die Macht, den Markt durch ihre Entscheidungen zu kontrollieren und somit einen Teil ihres Mitspracherechts (Redmond, 2000). Dies ist, wie der Definition des Begriffs der Kundenmanipulation entnommen werden kann, dadurch bedingt, dass im Falle einer erfahrenen Manipulation die Entscheidung im Vorfeld durch die manipulierende Organisation bestimmt wurde. Diese Argumentation hat auch im Falle einer Kundenmanipulation durch falsche oder irreführende Informationen Bedeutung (Rothchild, 1998). Auch die **normative Dimension der Konsumentensouveränität** könnte durch Kundenmanipulation unter Umständen eingeschränkt oder verletzt werden. In letzter Konsequenz kann Kundenmanipulation dazu führen (oder gar darauf abzielen), dass Konsumenten Produkte oder Dienstleistungen kaufen, die ihre Bedürfnisse nicht oder nicht optimal befriedigen. Dementsprechend würde sich auch eine auf der Befriedigung der Konsumentenbedürfnisse basierende Bewertung der allgemeinen Wirtschaft verschlechtern.

Schließlich kann daher angenommen werden, dass die Kundenmanipulation somit die Konsumentensouveränität bedroht und untergräbt (Tadajewski, 2019). Wichtig ist in diesem Zusammenhang allerdings zu berücksichtigen, dass das Konzept der Konsumentensouveränität im Allgemeinen von einem vollkommenen Wettbewerb auf der Angebotsseite und der Freiheit des Konsums auf der Nachfrageseite ausgeht (Hansen & Schrader, 1997). Da insbesondere in digitalen Kontexten häufig Oligopole oder auch Monopole existieren (Øverby & Audestad, 2021), ermöglicht die bestehende Einschränkung des vollkommenen

Wettbewerbs die erfolgreiche Kundenmanipulation und dadurch entstehende Einschränkung der Konsumentensouveränität. Folglich sind Konsumenten und ihre Souveränität insbesondere in mono- oder oligopolistischen Strukturen durch potentielle manipulative Techniken gefährdet.

Wie in den vorangegangenen Abschnitten erläutert, kann Kundenmanipulation sowohl den Verbrauchern als auch ihrer Souveränität schaden. Aufgrund der Einschränkung der Konsumentensouveränität könnte Kundenmanipulation im Extremfall auch zu Marktversagen führen, da die Verbraucher nur eingeschränkt in der Lage sind, rationale Entscheidungen in einem wirtschaftlichen Kontext zu treffen (Graef, 2021). Wird der dargelegten Annahme gefolgt, dass die Konsumentensouveränität sowohl **Entscheidungsfreiheit der Konsumenten** als auch einen **funktionierenden Wettbewerb** voraussetzt, lässt sich seitens der Politik an diesen beiden Punkten ansetzen, um die Konsumentensouveränität sicherzustellen und langfristig zu schützen. Es gilt folglich zum einen die Entscheidungsfreiheit der Verbraucher zu schützen bzw. wiederherzustellen und zum anderen einen funktionierenden Wettbewerb, auch im digitalen Raum, zu schaffen. Dies ist insbesondere mit Blick auf den exponentiellen technologischen Fortschritt und die damit einhergehenden Möglichkeiten zur Manipulation eine ernstzunehmende Prämisse.

Einen ersten Ansatz, um die **Entscheidungsfreiheit** der Konsumenten trotz der Möglichkeit der Kundenmanipulation wiederherzustellen, stellt der **Digital Services Act** dar (European Commission, 2022a). Durch den von der Europäischen Kommission beschlossenen Digital Services Act werden unter anderem Dark Patterns als eine spezifische Gruppe von Manipulationen verboten (European Commission, 2022a). Neben der Frage der Auffindbarkeit und Durchsetzung dieses Verbots könnte ein generelles Verbot dieser spezifischen Manipulationsarten allerdings zu weit gehen und einen zu wenig differenzierten Blick auf ein hochkomplexes Thema werfen. Im Rahmen des digitalen Dienstleistungsverkehrs sind auch sogenannte "Green Nudges" verboten, die Verbraucher dazu bewegen sollen, sich z. B. für eine nachhaltige Option zu entscheiden (Bundesverband E-Commerce und Versandhandel Deutschland e.V., 2022). Dennoch sind Ansätze

wie der Digital Services Act als sinnvolle erste Initiativen anzuerkennen, die neben der erhöhten Aufmerksamkeit, die für die Thematik geschaffen wird, auch eine solide Grundlage für spezifizierte Ausgestaltungen solcher Vereinbarungen darstellen.

Bislang gibt es jedoch weder ausreichend empirische Belege für die Auswirkungen kompletter Verbote noch für die Auswirkungen von Maßnahmen mit geringerer Eingriffstiefe (Luguri & Strahilevitz, 2021). Daher werden im Folgenden einige Alternativen oder Ergänzungen zur Sicherung der Entscheidungsfreiheit von Konsumenten vorgeschlagen.

Im Allgemeinen kann davon ausgegangen werden, dass Verbraucher, die eine Manipulation wahrnehmen, im Sinne der Konsumentensouveränität mit Abwanderung reagieren, sofern sie innerhalb des bestehenden Wettbewerbs eine vergleichbare Alternativmöglichkeit haben. Dies setzt jedoch zunächst die Wahrnehmung der Manipulation sowie das Vorhandensein geeigneter Alternativen voraus. Wenn die Manipulation nicht wahrgenommen wird, wird es wahrscheinlich keine Sanktionsmaßnahmen der Verbraucher geben. Aus diesem Grund wird in den nächsten Abschnitten dargestellt, welche Interventionen dazu führen könnten, dass **Konsumenten Manipulationen vermehrt wahrnehmen**.

Die in Beitrag 1 vorgestellte Klassifizierung von Kundenmanipulation zeigt, dass Konsumenten Manipulation in Abhängigkeit von mehreren Faktoren, wie z. B. der Quelle der Manipulation oder dem Grund der Wahrnehmung, unterschiedlich wahrnehmen und evaluieren. Es ist davon auszugehen, dass die Bedrohung der Konsumenten mit zunehmender Wahrnehmung der Manipulation abnimmt, da die Konsumenten im Sinne der Konsumentensouveränität ihre eigenen Konsequenzen ziehen können. Darüber hinaus deutet die Klassifizierung darauf hin, dass der finanzielle Erfolg von Unternehmen am stärksten negativ beeinflusst wird, wenn die Manipulation vor dem Kauf wahrgenommen wird. Dementsprechend könnte die Politik Maßnahmen ergreifen, die es den Verbrauchern ermöglichen, die Manipulationen frühzeitig zu erkennen.

Nach der dieser Arbeit zugrundeliegenden Konzeptualisierung von Kundenmanipulation schränkt die Beeinflussung von Konsumenten deren Wahlfreiheit bzw.

Entscheidungskompetenz ein. Ein erster Schritt, um die Wahrscheinlichkeit zu erhöhen, dass Konsumenten erkennen, dass sie manipuliert werden, besteht darin, die Konsumenten verstärkt aufzuklären, zu sensibilisieren und ein **Bewusstsein für die Existenz von Online-Manipulationen** zu schaffen. Ein probates Mittel, um dieses zu erreichen, könnte das Konzept des **Boostings** darstellen (Hertwig & Grüne-Yanoff, 2017). Boosts zielen grundsätzlich darauf ab, die eigene Entscheidungskompetenz der Konsumenten zu erhöhen (Hertwig & Grüne-Yanoff, 2017), sodass sie an dieser Stelle ein geeignetes Instrument zu sein scheinen. Generell versuchen Boosts, Konsumenten zu befähigen, bewusste und informierte Entscheidungen zu treffen (Hertwig & Grüne-Yanoff, 2017). Mit dem Ziel, bestimmte Verhaltensweisen zu ermöglichen, können sich Boosts auf spezifische Manipulationen oder auf Entscheidungsfähigkeiten im Allgemeinen beziehen (Hertwig & Grüne-Yanoff, 2017). Konkret könnten Boosts Informationen über bestimmte Manipulationen liefern, damit Verbraucher diese erkennen und weiterhin bewusste, informierte Entscheidungen treffen können. In diesem Fall wäre es denkbar, z. B. über Online-Systeme oder Flyer, verschiedene Arten von Kundenmanipulation vorzustellen und so ein Bewusstsein für deren Existenz zu schaffen. In diesem Zusammenhang wären auch größere Kampagnen im online- und offline-Kontext denkbar, die regelmäßig auf die Gefahr der digitalen Kundenmanipulation hinweisen. Die Wirksamkeit solcher Kampagnen – insbesondere hinsichtlich der Aufmerksamkeit für spezifische Themen – konnte beispielsweise anhand der Kampagne „Runter vom Gas“<sup>31</sup> demonstriert werden (Petersen & Vollbracht, 2023). Zur operativen Umsetzung solcher Kampagnen wäre es unter Umständen zielführend, die Verbraucherzentralen oder die Bundeszentrale für politische Bildung in die Kampagnenumsetzung einzubeziehen.

---

<sup>31</sup> Bei der Kampagne „Runter vom Gas“ handelt es sich um eine Verkehrssicherheitskampagne, die von der Bundesanstalt für Straßenwesen beauftragt wurde. Durch die Kampagne soll mehr Sicherheit auf deutschen Straßen entstehen (Deutscher Verkehrssicherheitsrat, 2023). Hierzu werden unter anderem an Autobahnen Plakate eingesetzt, die Autofahrer für die Gefahren des Straßenverkehrs sensibilisieren sollen. Die Kampagne ist etwa zwei Drittel der deutschen Bevölkerung bekannt (Petersen & Vollbracht, 2023).

Darüber hinaus ist es denkbar, die **allgemeine Entscheidungskompetenz** der Verbraucher durch Boosts zu stärken. Eine konkrete Maßnahme könnte zum Beispiel darin bestehen, die Verbraucher zu sensibilisieren, in digitalen Kontexten vorsichtig zu agieren und Informationen kritisch zu hinterfragen. Dazu gehört beispielsweise die Verbraucher so zu bilden, dass sie bei einer Kaufentscheidung die bereitgestellten Informationen immer im Lichte der Intentionen des Kommunikators (in diesem Fall des Anbieters) interpretieren. Unter Berücksichtigung der Annahme, dass die Entscheidungskompetenz der Konsumenten durch Boosts erhöht werden kann, ist auch davon auszugehen, dass die Konsumenten manipulative Techniken langfristig besser erkennen. Die Konsumenten werden in Konsequenz vermutlich Anbieter meiden, die sich der Manipulation bedienen, d. h. sie selbst sanktionieren und im Sinne der Konsumentensouveränität handeln. Um Konsumenten bereits frühzeitig für etwaige Manipulationen in digitalen Kontexten zu sensibilisieren, sollten die entsprechenden Kompetenzen bereits in der schulischen Ausbildung vermittelt werden. In gewissem Maße würden die genannten Maßnahmen auch die Fähigkeit, sich Überzeugungs- und Themenwissen des Persuasion Knowledge Models anzueignen (Friestad & Wright, 1994), stärken. Hierdurch hätten Konsumenten entsprechend vielfältigere Ressourcen, auf die sie im Falle eines Manipulationsversuches zurückgreifen könnten, um die Manipulation als solche wahrzunehmen und entsprechend zu reagieren.

Langfristig schadet eine wahrgenommene Manipulation den Unternehmen insbesondere dadurch, dass die Konsumenten die Unternehmen in Form von geringer Loyalität und Wiederkaufsabsicht sanktionieren. Es wäre zu prüfen, ob etwaige Mechanismen geschaffen werden können, die auch kurzfristigere bzw. akutere Sanktionen der Unternehmen durch Konsumenten ermöglichen. Es wäre beispielsweise denkbar, dass die **Rücktrittsrechte** der Konsumenten weiter ausgebaut werden. Wenn ein Konsument die Manipulation nach dem Kauf wahrnimmt, sollte er über einen längeren Zeitraum vom Kaufvertrag zurücktreten können, sofern tatsächlich eine Manipulation vorliegt. Damit würde das Unternehmen zunächst den direkten Umsatz und vermutlich auch den Kunden verlieren. Konkret könnte dies am Beispiel von Hotelbuchungen bedeuten, dass ein Konsument, der ein Hotel ohne Rücktrittsmöglichkeit bucht, weil er zur Buchung manipuliert wurde, die Buchung auch dann noch stornieren kann, wenn er erkennt, dass der

Buchungsgrund eine Manipulation war. Dies würde auch die Souveränität der Verbraucher bis zu einem gewissen Grad wiederherstellen, und aufgrund des Risikos, Einnahmen und Kunden zu verlieren, hätten die Unternehmen einen finanziellen Anreiz, von Manipulationen abzusehen. Allerdings bedürfte es dazu konkreter Kriterien und Vorgaben, um die Manipulation als souveränitätseinschränkend zu qualifizieren und damit entsprechende verbraucherrechtliche Konsequenzen im Einzelfall einzuleiten. Eine weitere Herausforderung stellt sicherlich die Prüfung der Fälle dar, da im Einzelfall nachgewiesen werden müsste, ob die Manipulation als solche stattgefunden hat. Die Frage, wer in diesem Kontext die Beweislast hätte, wäre ebenfalls vorab zu prüfen bzw. festzulegen (siehe hierzu beispielsweise §476 BGB).

Im Kontext des E-Commerce stellt **das Fernabsatzgesetz** hier bereits einen zielführenden Ansatz dar. Das Fernabsatzgesetz räumt Konsumenten in Deutschland im Falle eines Online-Kaufs ein 14-tägiges Widerrufsrecht ein (BGB §§ 312g, 355). Vor diesem Hintergrund könnte argumentiert werden, dass die Kundenmanipulation in jedem Fall wieder rückgängig gemacht werden kann, indem von dem Vertrag zurückgetreten wird. Gemäß der in Beitrag 1 entwickelten Klassifizierung würde eine solche Manipulation kundenseitig aufgrund der hohen Veränderbarkeit bzw. der Möglichkeit, die Manipulation rückgängig zu machen, als weniger schlimm wahrgenommen werden. Darauf würde ggf. ein eher geringer Effekt auf die Loyalität gegenüber dem manipulierenden Anbieter resultieren, was diesen wiederum dazu veranlassen könnte, weiterhin auf Kundenmanipulation zu setzen.

Die Argumentation scheint jedoch auch unter Berücksichtigung etwaig entstehender Opportunitätskosten problematisch. Wird beispielsweise konservativ davon ausgegangen, dass der gesamte Prozess einer Rücksendung<sup>32</sup> insgesamt eine Zeitstunde des Kunden in Anspruch nimmt, würde eine Retoure, bei einem Kunden mit einem Mindestlohn von 12,00 Euro, Opportunitätskosten in Höhe von 12,00 Euro verursachen. Dieser Argumentation zufolge wäre es für einen Kunden entsprechend unwirtschaftlich, von einem Kauf eines Produktes bis 12,00 Euro

---

<sup>32</sup> Hierunter fällt unter anderem das Wiederverpacken der Ware, (teils) Ausdruck und Aufbringen des Rücksendetiketts, der Weg zur Post, die Wartezeit in der Postfiliale, sowie der Rückweg.

zurückzutreten. Vor diesem Hintergrund ist zu empfehlen, eine etwaige Verschärfung des Fernabsatzgesetzes zu prüfen.

Eine Kombination der genannten Vorschläge für die Verbraucherpolitik könnte ebenso wirksam sein wie ein vollständiges Verbot, ohne versehentlich auch wohlfahrtssteigernde Techniken (z. B. "green nudges") zu verbieten. Dadurch könnten diese Interventionen die Verbraucherzufriedenheit erhöhen, was sich – basierend auf der Zufriedenheitshierarchie – auch positiv auf die Lebenszufriedenheit und damit das Wohlbefinden der Verbraucher auswirken würde (Diener et al., 1999; Sirgy, 2008). Auch wenn die Konsumentensouveränität in einer hochtechnisierten Welt unter anderem aufgrund hochkomplexer Produkte ohnehin nicht vollständig gegeben ist (Sirgy & Su, 2000), sollte sie nicht durch Einschränkungen der Wahlfreiheit der Konsumenten zusätzlich eingeschränkt werden. Dementsprechend besteht verbraucherpolitischer Handlungsbedarf, wobei die vorgestellte definitorische Konkretisierung und Klassifizierung von Kundenmanipulation eine erste solide Informationsgrundlage bieten kann.

Alle genannten Implikationen für den Erhalt oder die Erhöhung der Wahlfreiheit des Konsumenten setzen jedoch voraus, dass die andere Voraussetzung der Konsumentensouveränität, die Existenz eines funktionierenden Wettbewerbs (Hansen & Schrader, 1997), erfüllt ist. Ist diese Voraussetzung nicht erfüllt, können manipulierte Konsumenten möglicherweise nicht den Anbieter wechseln, so dass sie die manipulierenden Unternehmen nicht durch Abwanderung sanktionieren können. In Bereichen, in denen (Quasi-)Monopole bestehen, wäre daher ein vollständiges Verbot des Einsatzes von Dark Patterns und anderen Manipulationstechniken denkbar, wenn davon ausgegangen werden kann, dass die Manipulation den Verbraucher zu einem wirtschaftlichen Handeln bewegt, das für den Einzelnen oder die Gesellschaft insgesamt unerwünscht ist.

Für den Fall, dass die Konsumentensouveränität zusätzlich durch **fehlenden oder mangelnden Wettbewerb** eingeschränkt wird, wäre es aber auch denkbar, an dieser Stelle anzusetzen, um die Konsumentensouveränität zu wahren oder wiederherzustellen. In diesem Fall wäre es sinnvoll, in (Quasi-)Monopolen Mechanismen zu schaffen, die es neuen Unternehmen erleichtern, in den Markt ein-

zutreten, um so Wettbewerb und damit Abwanderungsmöglichkeiten für die Konsumenten zu schaffen. Ein wichtiger Pfeiler eines solchen Ansatzes könnten Steuer- und Investitionsmechanismen sein, die ausdrücklich für Neugründungen in (Quasi-)Monopolen gelten. An dieser Stelle wäre zusätzlich zu prüfen, ob das Bundeskartellamt detailliertere Analysen des Digitalmarktes durchführen und unter Umständen intervenieren sollte, um einen intensiveren Wettbewerb zu gewährleisten. In jedem Fall sollte das Bundeskartellamt die intensive Nutzung manipulativer Techniken zur Kenntnis nehmen<sup>33</sup>, da der im digitalen Raum (teilweise) fehlende Wettbewerb die betriebswirtschaftliche Effektivität dieser Techniken ermöglicht oder zumindest positiv beeinflusst (Day & Stemler, 2020).

Neben Interventionen, die darauf abzielen, die Konsumenten dazu zu befähigen, manipulative Techniken zu erkennen und die manipulierenden Unternehmen beispielsweise durch Abwanderung zu sanktionieren, sind zusätzlich Maßnahmen mit einer höheren Eingriffstiefe denkbar. Wenngleich manipulative Techniken, insbesondere Dark Patterns, rechtlich nicht explizit aufgegriffen und reguliert werden (Martini et al., 2021), stellen der **Digital Services Act** (European Commission, 2022a) auf Europaebene und das **Gesetz gegen den unlauteren Wettbewerb** (Gesetz gegen den unlauteren Wettbewerb, 2004) auf Bundesebene erste Ansätze dar.

Sofern Dark Patterns als Irreführung, Nötigung oder Belästigung eingestuft werden können, begründet dies mitunter einen Verstoß gegen das Gesetz gegen den unlauteren Wettbewerb (Bayerisches Staatsministerium für Umwelt und Verbraucherschutz, 2022). Inwiefern der Einsatz von Dark Patterns in einem spezifischen Fall gegen das Gesetz gegen den unlauteren Wettbewerb verstößt, gilt es anhand der „schwarzen Liste“ zu prüfen (Martini et al., 2022). Für das Dark Patterns Urgency lässt sich beispielsweise lediglich der Tatbestand Nr. 7 „unwahre Angabe“ anwenden, wobei zusätzliche Voraussetzungen zu prüfen wären (Martini et al., 2022). Vor diesem Hintergrund sollte eruiert werden, ob eine Erweiterung der schwarzen Liste um konkrete Dark Patterns bzw. manipulative

---

<sup>33</sup> Zwar existiert bereits eine Sektoruntersuchung des Bundeskartellamts zur Online-Werbung (Bundeskartellamt, 2023), Dark Patterns werden in dieser jedoch lediglich im Kontext der Einwilligung zur Datenverarbeitung berücksichtigt.

Techniken zielführend und umsetzbar wäre, um die Konsumenten im digitalen Raum auch regulatorisch besser zu schützen. Hierbei sollte ebenfalls die rapide Entwicklung des Online Handels berücksichtigt werden, wobei vermutet werden kann, dass auch manipulative Techniken, insbesondere Dark Patterns, sich stetig weiterentwickeln und neue Techniken zur Manipulation entstehen.

Der Digital Services Act forciert darüber hinaus Praktiken, die nicht bereits unter das europäische Lauterkeitsrecht fallen, indem ein Verbot dieser Techniken umgesetzt wird (European Commission, 2022a). Dieses Verbot gilt gemäß Artikel 25 des Digital Services Acts allerdings nur für Betreiber von Online-Plattformen. Online-Plattformen im Sinne des Digital Services Acts sind primär Social-Media-Plattformen und Online-Marktplätze. Herkömmliche Online-Shops, die Waren im eigenen Namen verkaufen, sind von dem in Art. 25 Abs. 1 Digital Services Act enthaltenen Verbot daher nicht betroffen. Folglich wäre auch bezüglich des Digital Services Act zu prüfen, ob eine breitere Regulierung umsetzbar und zielführend wäre.

Insgesamt existieren sowohl auf Bundes- als auch auf Europaebene bereits erste Ansätze zur Regulierung der Nutzung manipulativer Techniken, insbesondere Dark Patterns. Allerdings gelten diese nur für ausgewählte Anbieter und sind lediglich für einzelne Techniken anwendbar. Darüber hinaus lassen sich die Vorschriften durch kleine Änderungen in den Benutzerschnittstellen unter Umständen regelmäßig umgehen (Gerpott, 2022). Eine bessere Rechtsdurchsetzung und der Erlass neuer Vorschriften, die anderen bekannten Dark Patterns entgegenwirken, sind somit von zentraler Bedeutung (Rieger & Sindors, 2020). Vor diesem Hintergrund wären einige regulatorische Maßnahmen in Erwägung zu ziehen, die im Folgenden vorgestellt werden sollen.

In einem ersten Schritt wäre zu empfehlen, **konkrete Leitlinien** zu entwickeln, aus denen hervorgeht, wie Nutzerschnittstellen gestaltet werden sollen. Diese Leitlinien sollten analog zu den Design-Leitlinien für Cookie-Banner (ConPolicy, 2023) entwickelt werden und konkrete Fallbeispiele zur Orientierung beinhalten (Gerpott, 2022). Die Entwicklung von konkreten Leitlinien für die Gestaltung der Nutzerschnittstellen würden zum einen Anbietern einen Anhaltspunkt bieten, an

dem sie sich orientieren können, und könnten zum anderen auch die Rechtsdurchsetzung erleichtern, indem sich an den Leitlinien orientiert wird.

In diesem Zusammenhang bietet die Corporate Digital Responsibility (CDR) Initiative einen vielversprechenden Ansatz. Der Kodex der CDR-Initiative legt neun Grundsätze fest, denen sich die Mitgliedsunternehmen der Initiative verpflichten (Geschäftsstelle der CDR-Initiative, 2023). Diese Grundsätze umfassen gesellschaftliche Grundwerte, die Menschenzentrierung, das Schaffen von Nutzen, die Vermeidung von Schaden, die Autonomie, Fairness, Transparenz, Verantwortlichkeit und Nachhaltigkeit. Insbesondere das Prinzip der Autonomie erscheint im Kontext der Anwendung manipulativer Techniken von großer Relevanz. Im Rahmen des Autonomie-Prinzips verpflichten sich die Mitglieder der CDR-Initiative, die Selbstbestimmung der Verbraucherinnen und Verbraucher bei der Entwicklung und Anwendung technischer Systeme zu beachten (Geschäftsstelle der CDR-Initiative, 2023). Unter Berücksichtigung der vorangegangenen Argumentationen wird deutlich, dass der Einsatz manipulativer Techniken die Autonomie der Verbraucher einschränken kann. Daher wäre der Einsatz solcher Techniken nicht mit den Grundsätzen der CDR-Initiative vereinbar. Der CDR-Kodex bietet somit bereits eine solide Grundlage, an der Unternehmen sich bei der Gestaltung von Nutzerschnittstellen orientieren könnten. Dennoch sollte die Entwicklung weiterer und konkreterer Leitlinien in Erwägung gezogen werden, die genau festlegen, welche Techniken bedenklich sind und welche als unbedenklich gelten.

Um Konsumenten im digitalen Raum vor Kundenmanipulation zu schützen, wäre darüber hinaus zu prüfen, ob unter Umständen die **Einführung verpflichtender Transparenzregeln** umsetzbar wäre. Solche Transparenzregeln könnten beispielsweise eine Nachweispflicht der genutzten Benutzerschnittstellen-Designs beinhalten. Es wäre auch denkbar, diese Berichte öffentlich für Verbraucher zugänglich zu machen. Dies würde Konsumenten einerseits die Möglichkeit geben, sich über die Nutzung manipulativer Techniken einzelner Anbieter zu informieren, und andererseits den Druck auf (Digital-)Unternehmen erhöhen, auf diese Techniken zu verzichten. Alternativ wäre zu prüfen, ob gegebenenfalls ein „**Anreizsystem**“ zum freiwilligen Verzicht auf die Nutzung manipulativer Techniken führen könnte. Denkbar wäre in einem solchen System eine Bonuszahlung oder

die Verleihung eines entsprechenden Siegels für (Digital-) Unternehmen, die ganzheitlich auf den Einsatz von Kundenmanipulation bzw. Dark Patterns verzichten.

Darüber hinaus wäre zu empfehlen, die Aktivitäten von (Non-Profit) Organisationen in diesem Zusammenhang zu stärken. Zu erwähnen wäre an dieser Stelle insbesondere das **Dark Patterns Detection Project**<sup>34</sup>, welches Methoden zur automatisierten Erkennung von Dark Patterns entwickelt. Perspektivisch würde eine Applikation, die es Konsumenten erlaubt, Dark Patterns automatisch zu erkennen oder gar zu blockieren, einen großen Beitrag zum Schutz der Konsumenten vor Manipulationen im digitalen Raum leisten. Im Rahmen des Dark Patterns Detection Projects wird darüber hinaus eine Plattform bereitgestellt, auf der Konsumenten Dark Patterns melden können. Bisher werden die gesammelten Daten in Form von Meldungen über Dark Patterns lediglich zur Verfeinerung der Kategorisierung von Dark Patterns und zur Entwicklung der Erkennungsapplikation genutzt. Diesbezüglich wäre jedoch zu prüfen, ob die Datenbank der gemeldeten Dark Patterns möglicherweise veröffentlicht werden könnte, um Transparenz über die Nutzung von Dark Patterns zu schaffen. Dies würde manipulierende Unternehmen „sanktionieren“, bei gleichzeitiger Verbesserung der Informationsgrundlage seitens der Konsumenten.

Zusammenfassend wird deutlich, dass der Einsatz manipulativer Techniken, insbesondere Dark Patterns, aus Verbraucherschutzperspektive herausfordernd zu sein scheint. Wenngleich seitens der Gesetzgebung erste Bestrebungen bestehen, den Einsatz von Dark Patterns zu regulieren, bedarf es weiterer Verfeinerungen der Regularien. Dennoch wäre vorerst zu prüfen, ob Interventionen mit geringerer Eingriffstiefe, wie beispielsweise die vorgestellten Ansätze des Boostings, möglicherweise ebenfalls effektiv sind, um Konsumenten im digitalen Raum vor Manipulationen zu schützen. Ob diese Interventionen allerdings ausreichend sind, bleibt nachzuhalten und kontinuierlich zu prüfen.

---

<sup>34</sup> Die Homepage des Dark Patterns Detection Projects ist über folgenden Link erreichbar: <https://dapde.de>.

## 5.5 Limitationen und zukünftige Forschung

Die dieser Arbeit zugrundeliegenden Forschungsfragen konnten durch die gewonnenen Erkenntnisse beantwortet werden, sodass die Arbeit einen Beitrag zur Erklärung des digitalen Kundenverhaltens leistet. Zur sorgfältigen Prüfung der Befunde gehört es auch, bestehende Limitationen zu identifizieren, zu diskutieren und schließlich in zukünftige Forschungsbedarfe zu transferieren. Im Folgenden werden daher die Limitationen der Arbeit und identifizierte Forschungsbedarfe dargestellt.

Zunächst ist anzumerken, dass die empirischen Studien auf **Befragungsdaten** und dementsprechend auf **Selbsteinschätzungen** der Teilnehmenden beruhen. Wenngleich fragebogenbasierte Erhebungen in der Marketingforschung ein gängiges Vorgehen darstellen (Hulland et al., 2018), ist das Vorhandensein eines Common-Method-Bias (Podsakoff et al., 2003) oder einer Self-Constructed-Validity (Feldman & Lynch, 1988) trotz prüfender Tests nie gänzlich auszuschließen.

In diesem Zusammenhang ist anzumerken, dass die experimentellen Studien (Beiträge 4 bis 7) auf **fiktiven Szenarien** beruhen, in die die Teilnehmenden sich hereinversetzen sollten, sodass eine Einschränkung der externen Validität nicht auszuschließen ist (Bortz & Döring, 2016). Da keine tatsächliche Kaufentscheidung getroffen wurde, ist es denkbar, dass die Teilnehmenden der Studien, die in den Beiträgen 4 bis 6 vorgestellt wurden, die Knappheitshinweise nicht als relevant erachtet haben, wodurch möglicherweise die vergleichsweise geringen Effekte auf die Verletzung der Kommunikationsmaximen erklärt werden könnten. Unter Umständen verringert die Nutzung der fiktiven Szenarien zusätzlich die wahrgenommene Glaubwürdigkeit des Kontextes und das Involvement der Teilnehmenden.

Die dieser Arbeit zugrundeliegenden Forschungsbeiträge inkludieren primär **Verhaltensintentionen** und kein tatsächliches Verhalten. Wenngleich in der Forschung bereits zahlreich belegt werden konnte, dass die Verhaltensintention das tatsächliche Verhalten vorhersagt (Bagozzi et al., 1989; Kim & Hunter, 1993; Venkatesh et al., 2003), scheint das tatsächliche Verhalten im Sinne der „Intention-Behavior Gap“ unter Umständen von der Verhaltensintention abzuweichen

(z. B. Carrington et al., 2014). Dementsprechend wären Feldstudien zur Erhebung **tatsächlichen Verhaltens** zielführend.

Bezüglich der Datenbasis der empirischen Beiträge 4 bis 7 ist außerdem darauf hinzuweisen, dass die Datenerhebung für die empirischen Beiträge jeweils lediglich zu **einem Zeitpunkt** stattfand, sodass Aussagen hinsichtlich der **Kausalität** nur begrenzt möglich sind (Backhaus et al., 2018). Zwar basieren die empirischen Erhebungen der Beiträge 4 bis 7 auf experimentellen Designs, die grundsätzlich Aussagen über Kausalität ermöglichen (Goldfarb et al., 2022), die experimentellen Designs wurden allerdings lediglich zur Überprüfung der fokalen Hypothesen berücksichtigt. Aus diesem Grund bedarf es zukünftiger Forschung, die die gefundenen Zusammenhänge mittels Längsschnittstudien validiert, damit Aussagen über die Kausalität getroffen werden können. Zukünftige Längsschnittstudien könnten darüber hinaus untersuchen, inwiefern sich die wahrgenommene Kundenmanipulation über einen längeren Zeitraum entwickelt und ob eine langfristige bzw. häufige Konfrontation mit Dark Patterns entweder stärkere Effekte auf die Loyalität bedingt oder zu einem Gewohnheitseffekt führt, der die negativen Konsequenzen wahrgenommener Kundenmanipulation verringert.

Um diese der Methodik geschuldeten Limitationen zu umgehen und die Ergebnisse der empirischen Beiträge zu validieren, könnten in zukünftiger Forschung zum einen Feldexperimente durchgeführt werden oder aber Agent-Based-Models eingesetzt werden (Rand & Rust, 2011). **Feldexperimente** würden es ermöglichen, mit realen Verhaltensdaten die in den Beiträgen 4, 5, 6 und 7 gefundenen Effekte zu validieren. Allerdings sind auch Feldexperimente nicht unkritisch zu sehen, da dadurch die Kontrolle von etwaigen Störfaktoren erschwert wird (Bortz & Döring, 2016). Zudem würden Feldexperimente für einen Kooperationspartner zwar zweifelsohne nützliche Informationen bereitstellen, wären in Anbetracht der Thematik aber auch nicht frei von Risiken. Dementsprechend würde das **Agent-Based-Modelling** eine mögliche Alternative darstellen, die den genannten Limitationen gerecht werden könnte. Ein potentiell Forschungsdesign könnte konzipiert werden, indem ein System aufgebaut wird, indem verschiedene Onlineshops zur Verfügung stehen, die dieselben Produkte anbieten.

Die unterschiedlichen Onlineshops könnten hierbei verschiedene und unterschiedlich viele Dark Patterns verwenden. Die Teilnehmenden des Experiments würden die Kunden der Onlineshops repräsentieren und hätten ein bestimmtes Budget für die Laufzeit des Experiments zur Verfügung. Die Teilnehmenden würden in regelmäßigen Abständen gebeten werden, Produkte einzukaufen und könnten dafür den Onlineshop frei wählen. Am Ende der Laufzeit des Experiments könnte dann überprüft werden, ob sich zum einen die Umsätze aber auch die Anzahl der Kunden oder auch die Customer Equity zwischen den Onlineshops signifikant voneinander unterscheiden.

Insbesondere in den Beiträgen 4, 5, 6 und 7 ist ferner als Limitation aufzuführen, dass in der Kontrollgruppe im Vergleich zu den Experimentalgruppen **eine geringere Menge an Informationen** gegeben wurden, da keine Dark Patterns eingesetzt wurden. Zwar erscheinen insbesondere die auf der Information Manipulation Theory basierenden Modelle (Beitrag 4 bis 6) aufgrund des Konstrukts der wahrgenommenen Verletzung der Quantitätsmaxime dieser Abweichung gegenüber robust zu sein, es ist jedoch denkbar, dass die Teilnehmenden in den Experimentalgruppen eine höhere kognitive Anstrengung erfahren haben. Aus diesem Grund wäre es zielführend, weitere Experimente in diesem Kontext durchzuführen, die eine identische Informationsmenge in den einzelnen Szenarien bereitstellen.

Einen weiteren möglicherweise limitierenden Faktor stellt die **Generalisierbarkeit** der Erkenntnisse dar. Die Datenerhebungen für die vorliegende Arbeit fanden lediglich in Deutschland statt, sodass die Erkenntnisse möglicherweise nicht ohne Weiteres generalisierbar sind bzw. international Gültigkeit besitzen. In diesem Zusammenhang sollten in zukünftiger Forschung diversere Stichproben verwendet werden, sodass unter Umständen auch kulturelle Unterschiede berücksichtigt werden können. Dies scheint insbesondere vor dem Hintergrund der verschiedenen Kulturdimensionen nach Hofstede (1980), nach denen sich kulturell variierende Werte auf das Verhalten auswirken, aussichtsreich. Insbesondere die Kulturdimensionen der Unsicherheitsvermeidung (uncertainty avoidance) sowie Genuss (indulgence) und der zugehörige Gegenpol Zurückhaltung (restraint)

könnten hinsichtlich der empfundenen Unsicherheit durch Informationsasymmetrien sowie dem hedonistisch geprägten Online-Konsum eine zentrale Rolle für die wahrgenommene Manipulation spielen. Ferner wäre in diesem Zusammenhang auch denkbar, dass Personen bedingt durch unterschiedliche rechtliche Regelungen (z. B. zwischen den USA und der Europäischen Union) unterschiedlich stark für das Thema der Kundenmanipulation sensibilisiert sind. Vor diesem Hintergrund wäre es zielführend, in zukünftigen Studien auch die bereits bestehenden gesetzlichen Regelungen in unterschiedlichen Ländern zu berücksichtigen.

Darüber hinaus ist kritisch zu reflektieren, dass in Beitrag 7 keine Differenzierung zwischen einzelnen Dark Patterns vorgenommen wurde und in den experimentellen Untersuchungen in Beitrag 4, 5 und 6 exemplarisch die Dark Patterns Scarcity und Sneaking betrachtet wurden. Wenngleich die beiden Dark Patterns aufgrund ihrer starken Varianz hinsichtlich der Nutzungshäufigkeiten ausgewählt wurden, ist davon auszugehen, dass aufgrund des Unterschieds zu anderen Dark Patterns die **Verallgemeinerbarkeit** der Ergebnisse beschränkt ist. Zukünftige Forschung sollte dementsprechend weitere Dark Patterns in die Betrachtung einbeziehen. Dies würde einen differenzierteren Blick auf die Konsequenzen der Nutzung von Dark Patterns ermöglichen.

Ebenso wurde zur Erklärung der wahrgenommenen Kundenmanipulation primär die **Information Manipulation Theory** (McCornack, 1992) als theoretische Fundierung zugrunde gelegt. Um eine bestmögliche Varianzaufklärung der wahrgenommenen Kundenmanipulation sowie des digitalen Kundenverhaltens im Allgemeinen zu ermöglichen, sollten zukünftige Studien auf alternativen theoretischen Grundlagen aufbauen. Denkbar wäre ebenso der Vergleich alternativer theoretischer Erklärungen in Form eines „**Horse-Races**“ (siehe hierzu z. B. Chernulich, 2021).

Des Weiteren sollte die auf einer **fiktiven Fallstudie** basierende CLV-Berechnung in Beitrag 2 kritisch reflektiert werden. Zwar konnten die etwaigen negativen Konsequenzen des Einsatzes von Dark Patterns im digitalen Marketing anhand dieses Ansatzes verdeutlicht werden, allerdings basiert das Fallbeispiel auf ver-

schiedenen Annahmen. Wenngleich die Annahmen aus empirischen Erkenntnissen abgeleitet wurden, bedürfen die Erkenntnisse weiterer empirischer Validierung anhand einer realen Fallstudie. In diesem Zusammenhang wäre für die Weiterentwicklung der Forschung hinsichtlich der Konsequenzen von Dark Patterns interessant, verschiedene Parameter wie die Anzahl der Dark Patterns sowie die Häufigkeit der Nutzung zu variieren, um die Entwicklung des CLV differenziert betrachten zu können. In diesem Zusammenhang könnte mitunter auch der in Beitrag 5 beschriebene Gewohnheitseffekt weiter exploriert werden.

Neben den methodischen Limitationen stellt jedoch auch die *inhaltliche Weiterentwicklung* der dieser Arbeit zugrundeliegenden Forschungsarbeiten einen Ansatzpunkt für zukünftige Forschung dar. Vor diesem Hintergrund sollen zukünftige Forschungsbedarfe und –potentiale in den nächsten Abschnitten skizziert werden.

Mit Blick auf die Beiträge 4 bis 6 ist als Limitation aufzuführen, dass in den Studien zunächst **lediglich direkte Effekte** betrachtet wurden. Zwar wurden in Beitrag 7 auch Moderatoren berücksichtigt, nichtsdestotrotz ist davon auszugehen, dass es weitere **intervenierende und moderierende Variablen** in der Wirkung von Dark Patterns auf die vorökonomischen Größen gibt. Dies eröffnet Ansätze für Folgestudien und weitere Forschung. Obwohl sogenannte **Partialmodelle** in der Konsumentenverhaltensforschung üblich sind (Foscht et al., 2017), ist davon auszugehen, dass der Erklärungsbeitrag durch die Berücksichtigung weiterer Variablen erhöht werden kann. Zum einen ist es denkbar, dass die Konsequenzen der wahrgenommenen Kundenmanipulation maßgeblich durch die **zeitliche Dimension zwischen Kaufabschluss und Erfüllung** beeinflusst werden. Hierbei sind die (negativen) Konsequenzen der wahrgenommenen Kundenmanipulation möglicherweise geringer, wenn ein längerer Zeitraum zwischen Kauf und Erfüllung (z. B. Lieferung) liegt, da die Kunden sich womöglich nicht mehr intensiv an die erfahrene und wahrgenommene Manipulation erinnern. Wird das (durch eine Manipulation) gekaufte Produkt jedoch sehr schnell geliefert oder steht im Falle von digitalen Produkten oder Dienstleistungen möglicherweise sogar direkt bereit, ist anzunehmen, dass die negativen Konsequenzen (z. B. Verringerung der

Einstellung gegenüber dem Anbieter) stärker sind, da die erfahrene Manipulation noch deutlich präsenter ist.

Zusätzlich sollten in zukünftiger Forschung auch spezifische **Charakteristika der betrachteten Unternehmen** Berücksichtigung finden, da davon auszugehen ist, dass auch diese die Zusammenhänge beeinflussen. In diesem Zusammenhang wäre es insbesondere interessant und relevant **imagerrelevante Faktoren** in die Analysen einzubeziehen. Ein positives Image, welches unter anderem mit einem hohen Vertrauen einhergeht (Flavián et al., 2005; Lin & Lu, 2010; Power et al., 2008) könnte beispielsweise dazu führen, dass eingesetzte Manipulationen als weniger schlimm wahrgenommen werden. Dies sei beispielhaft an dem Dark Pattern „Scarcity“ verdeutlicht: Weist ein Unternehmen mit positivem, vertrauenswürdigem Image darauf hin, dass lediglich noch drei Produkte verfügbar sind, erscheint es wahrscheinlich, dass diese Information als objektiv und hilfreich wahrgenommen wird. Weist hingegen ein weniger vertrauenswürdiges Unternehmen mit einem schlechten Image darauf hin, dass nur noch drei Produkte verfügbar sind, ist davon auszugehen, dass dies eher als Manipulation wahrgenommen wird. Letztendlich ist also zu schlussfolgern, dass die wahrgenommene Kundenmanipulation auch stark von der bestehenden **Einstellung gegenüber dem entsprechenden Unternehmen** determiniert wird. Diese Facette sollte in zukünftiger Forschung in diesem Kontext Berücksichtigung finden, beispielsweise durch die längsschnittliche Messung der Einstellung zu verschiedenen Zeitpunkten.

Neben den bereits genannten Variablen, die einen zusätzlichen Beitrag zur Erklärung der in den Beiträgen 4, 5, 6 und 7 untersuchten Zusammenhänge liefern können, ist ebenfalls denkbar, dass die wahrgenommene Kundenmanipulation auch von **individuellen Faktoren** bzw. interindividuellen Unterschieden abhängt, die in der vorliegenden Arbeit nicht betrachtet wurden. So ist es denkbar, dass beispielsweise stabile Faktoren, wie die allgemeine Misstrauensneigung (z. B. Chang & Fang, 2013), der Kaufentscheidungstyp (z. B. Rohm & Swaminathan, 2004), das Involvement (z. B. Gordon et al., 1998) oder das allgemeine Autonomiebedürfnis (z. B. Wertenbroch et al., 2020) die wahrgenommene Manipulation

direkt oder indirekt beeinflussen. Entsprechend sollten diese zusätzlichen Variablen in zukünftigen Studien Berücksichtigung finden.

Abschließend wäre außerdem eine **Übertragung der Erkenntnisse in andere Fachbereiche**, wie beispielsweise das Human Resource Management, denkbar. Die Relevanz der Erkenntnisse dieser Arbeit für das Human Resource Management sei exemplarisch an dem Ride-Hailing-Anbieter Uber verdeutlicht. Um die Fahrer dazu zu bewegen weitere Fahrten anzunehmen und dementsprechend länger bzw. häufiger zu arbeiten, setzt das Unternehmen Uber Dark Patterns ein und beschäftigt zu diesem Zweck eine Vielzahl an Verhaltenswissenschaftlern (Scheiber, 2017; Wilson, 2017). So fügt Uber einer Fahrtenliste beispielsweise automatisch neue Fahrten hinzu, noch bevor die vorherige Fahrt beendet ist. Darüber hinaus wird nicht gearbeitete Zeit als verlorener Umsatz, anstelle von potentiell Umsatz ausgewiesen (Scheiber, 2017; Wilson, 2017). Entsprechend ergeben sich auch in diesem Kontext eine Vielzahl an potentiellen Fragestellungen, beispielsweise bezüglich der Auswirkung der Nutzung von Dark Patterns auf die (Arbeits-)Zufriedenheit, Autonomie, Loyalität, Arbeitgeberattraktivität oder psychologische Gesundheit der Mitarbeitenden, die zukünftige Forschung erörtern sollte.

## 6 Fazit

Nicht zuletzt bedingt durch die fortschreitende Digitalisierung und die dadurch entstehenden Möglichkeiten der (Kunden-)Datenanalyse sind in der betrieblichen Praxis vermehrt Versuche der Kundenmanipulation zu beobachten. Besonders im Fokus der zunehmenden Manipulation von Kunden steht die Nutzung sogenannter „Dark Patterns“. Wenngleich diese Ansätze häufig genutzt werden, besteht bisher wenig Klarheit über die tatsächlichen Konsequenzen des Einsatzes manipulativer Techniken sowie die Reaktionen der Kunden auf eine etwaige Konfrontation mit manipulativen Techniken.

Für eine erfolgreiche marktorientierte Unternehmensführung ist ein umfassendes Verständnis über das Verhalten und die Bedürfnisse der (potentiellen) Kunden unabdingbar. Vor diesem Hintergrund bestand das Ziel der vorliegenden Arbeit darin, das Konstrukt der wahrgenommenen Kundenmanipulation in die Marketingforschung einzuführen und darauf basierend zugrundeliegende Mechanismen und Konsequenzen der wahrgenommenen Kundenmanipulation zu identifizieren und empirisch zu untersuchen. Aus dem übergeordneten Forschungsziel wurden drei zentrale Forschungsfragen abgeleitet, die im Verlauf der vorliegenden Arbeit beantwortet wurden.

Zur Beantwortung der **ersten Forschungsfrage** „Wie kann das Konstrukt der (wahrgenommenen) Kundenmanipulation konzeptualisiert und operationalisiert werden?“ tragen insbesondere die einführenden Kapitel 2.1 bis 2.3 sowie Beitrag 1 bei. Im Rahmen des Beitrags 1 wurde die wahrgenommene Kundenmanipulation zunächst als die *„Wahrnehmung einer durch eine Organisation initiierten Handlung, die darauf abzielt, den Entscheidungsprozess eines Kunden auf versteckte, gezielte und oft egoistische Weise zu beeinflussen, mit dem Ziel, dass der Kunde das Gefühl hat, er sei frei in seiner Entscheidung, obwohl ein großer Teil der Entscheidung im Voraus durch die Aktivitäten der Organisation bestimmt wurde“* definiert. Das Konstrukt wurde in diesem Zusammenhang von verwandten Konstrukten wie der Überredung, Täuschung, Zwang und Nudging abgegrenzt. Zusätzlich konnte das Konstrukt der wahrgenommenen Kundenmanipulation in Beitrag 3 als dreidimensionales Konstrukt operationalisiert werden. Entsprechend der vorgenommenen Operationalisierung besteht das Konstrukt aus

den Dimensionen 1) der eingeschränkten Autonomie, 2) der schlechten Informationsqualität und 3) dem Gefühl ausgetrickst zu werden. Um auf den konzeptionellen Überlegungen aufbauend empirische Untersuchungen und damit die Beantwortung der Forschungsfragen zwei und drei zu ermöglichen, wurde in Beitrag 3 eine entsprechende Skala zur Messung der wahrgenommenen Kundenmanipulation entwickelt und vorläufig validiert.

Basierend auf der Einführung und Operationalisierung des Konstrukts der wahrgenommenen Kundenmanipulation konnte in der vorliegenden Arbeit die Information Manipulation Theory als Erklärungsansatz der Entstehung wahrgenommener Kundenmanipulation identifiziert werden. Hierdurch kann insbesondere **Forschungsfrage zwei** „welche Mechanismen liegen der Entstehung wahrgenommener Kundenmanipulation zugrunde?“ beantwortet werden, indem die wahrgenommene Verletzung bestimmter Kommunikationsmaximen als Antezedenzen der wahrgenommenen Kundenmanipulation identifiziert wurden. Den empirischen Befunden der Beiträge 4 bis 6 zufolge wird die wahrgenommene Kundenmanipulation durch eine wahrgenommene Verletzung der Qualitäts- und Quantitätsmaxime, welche durch den Einsatz spezifischer Dark Patterns bedingt ist, erhöht. Mit Dark Patterns konfrontierte Personen nehmen dies als eine Kundenmanipulation wahr, sofern die Qualitäts- und Quantitätsmaxime als verletzt wahrgenommen werden. Eine wahrgenommene Verletzung der Klarheits- und Relevanzmaxime steht jedoch nicht in einem Zusammenhang zur wahrgenommenen Kundenmanipulation. Inwiefern ein Dark Pattern jedoch als Verletzung der Kommunikationsmaxime wahrgenommen wird, scheint von den spezifischen Merkmalen des Dark Patterns abzuhängen. Während in den Beiträgen 4 bis 6 das Dark Pattern Scarcity lediglich als Verletzung der Quantitäts- und Relevanzmaxime wahrgenommen wurde, wurde das Dark Pattern Sneaking sowie die Kombination beider Dark Patterns als Verletzung aller vier Kommunikationsmaxime wahrgenommen.

Ein weiteres Ziel der vorliegenden Arbeit bestand darin, die Konsequenzen wahrgenommener Kundenmanipulation zu identifizieren. Zur Beantwortung der entsprechenden **Forschungsfrage drei** „Welche Konsequenzen gehen mit dem

Einsatz manipulativer Techniken (wie z. B. Dark Patterns) und der wahrgenommenen Kundenmanipulation einher?“ tragen insbesondere Beitrag 2 sowie die empirischen Beiträge 4 - 7 bei. Basierend auf einer fiktiven Fallstudie konnte in Beitrag 1 zusätzlich demonstriert werden, dass sich die Nutzung manipulativer Techniken in Form von Dark Patterns unter Umständen negativ auf den CLV und damit auch auf die Customer Equity auswirken könnte.

Basierend auf verschiedenen Strukturgleichungsmodellierungen (Beiträge 4 - 7) konnten direkte und indirekte Effekte der wahrgenommenen Kundenmanipulation auf vorökonomische Größen identifiziert werden. So konnte empirisch gezeigt werden, dass die wahrgenommene Kundenmanipulation einen negativen Einfluss auf die Kaufintention, die Nutzungsintention, die Einstellung gegenüber der Website, die E-Service-Qualität in Form des Website Designs, das Vertrauen, das Commitment und auch die Loyalität aufweist. Somit konnte auch Forschungsfrage drei beantwortet werden, indem verschiedene (negative) Konsequenzen wahrgenommener Kundenmanipulation identifiziert wurden.

Basierend auf den gewonnenen Erkenntnissen wurden Handlungsimplicationen für die Marketingforschung, die betriebliche Praxis (insbesondere Digitalunternehmen) und für weitere gesellschaftliche Akteure abgeleitet. Insgesamt wird entsprechend der Implikationen (Digital-)Unternehmen, die ein beziehungsorientiertes Marketing verfolgen, empfohlen auf den Einsatz von Dark Patterns und anderen manipulativen Techniken zu verzichten. Aus einer gesellschaftlichen Perspektive wird insbesondere geraten, die Entscheidungskompetenz der Konsumenten im Allgemeinen zu stärken und die Informiertheit in Bezug auf etwaige Manipulationen in digitalen Kontexten zu erhöhen.

Damit trägt die vorliegende Arbeit zum einen dem steigenden Interesse zur Erkenntnisgewinnung hinsichtlich Dark Patterns und zum anderen der Notwendigkeit der Schaffung von Evidenz zu den Konsequenzen der Nutzung von manipulativen Techniken Rechnung. Durch die Einführung des Konstrukts der wahrgenommenen Kundenmanipulation trägt die Arbeit zudem zur Varianzaufklärung des digitalen Kundenverhaltens bei. Überdies stellt sie einen Ausgangspunkt für weitere Forschungsarbeiten in diesem Kontext dar, in dem sowohl für die Praxis als auch für weitere Forschung diverse Anknüpfungspunkte geschaffen wurden.

Abschließend ist zu betonen, dass der Einsatz von Dark Patterns in jedem Fall neben einer betriebswirtschaftlichen Perspektive auch aus einer ethischen Perspektive kritisch reflektiert werden sollte.

## Literaturverzeichnis

- Aarts, H. & Verplanken B. (1999). Habit, attitude, and planned Behaviour: Is habit an empty construct or an interesting case of goal-directed automaticity?. *European Review of Social Psychology*, 10(1), 101–134. <https://doi.org/10.1080/14792779943000035>.
- Adams, J. (1963). Toward an understanding of inequity. *Journal of abnormal psychology*, 67, 422–436. <https://doi.org/10.1037/h0040968>.
- Ahlert, D., Kenning, P. & Brock, C. (2020). *Handelsmarketing*. Berlin, Heidelberg: Springer Gabler. <https://doi.org/10.1007/978-3-662-61851-6>.
- Ajzen, I. (1991). The theory of planned behavior. *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, 50(2), 179–211.
- American Marketing Association (2017). *Definitions of Marketing: What Is Marketing?*. URL: <https://www.ama.org/the-definition-of-marketing-what-is-marketing/> (Abruf: 26.11.2023).
- American Marketing Association (2023). *Consumer Behavior*. URL: <https://www.ama.org/topics/consumer-behavior/> (Abruf: 26.11.2023).
- Andaleeb, S. S. (1992). The trust concept: research issues for channels of distribution. *Research in marketing*, 11(1), 1–34.
- Anderson, J. & Gerbing, D. (1988). Structural Equation Modeling in Practice: A Review and Recommended Two-Step Approach. *Psychological Bulletin*, 103, 411-423. <http://dx.doi.org/10.1037/0033-2909.103.3.411>.
- Anderson, J. & Narus, J. A. (1990). A Model of Distributor Firm and Manufacturer Firm Working Partnerships. *Journal of Marketing*, 54(1), 42-58. <https://doi.org/10.1177/002224299005400103>.
- André, Q., Carmon, Z., Wertenbroch, K., Crum, A., Frank, D., Goldstein, W., Huber, J., van Boven, L., Weber, B. & Yang, H. (2018). Consumer Choice and Autonomy in the Age of Artificial Intelligence and Big Data. *Customer Needs and Solutions*, 5(1-2), 28–37. <https://doi.org/10.1007/s40547-017-0085-8>.

- Arnold, M. J. & Reynolds, K. E. (2003). Hedonic shopping motivations. *Journal of Retailing*, 79(2), 77–95. [https://doi.org/10.1016/S0022-4359\(03\)00007-1](https://doi.org/10.1016/S0022-4359(03)00007-1).
- Ba, S. & Pavlou, P. A. (2002). Evidence of the Effect of Trust Building Technology in Electronic Markets: Price Premiums and Buyer Behavior. *MIS Quarterly*, 26(3), 243–268. <https://doi.org/10.2307/4132332>.
- Backhaus, K., Erichson, B., Plinke, W. & Weiber, R. (2018). *Multivariate Analysemethoden: Eine anwendungsorientierte Einführung* (15. Auflage). Berlin, Heidelberg: Springer Gabler. <https://doi.org/10.1007/978-3-662-56655-8>.
- Backhaus, K. & Schneider, H. (2020). *Strategisches Marketing* (2. Auflage). Stuttgart: Schäffer-Poeschel.
- Bagozzi, R. P., Baumgartner, J. & Yi, Y. (1989). An investigation into the role of intentions as mediators of the attitude-behavior relationship. *Journal of Economic Psychology*, 10(1), 35–62. [https://doi.org/10.1016/0167-4870\(89\)90056-1](https://doi.org/10.1016/0167-4870(89)90056-1).
- Bagozzi, R. P. & Yi, Y. (1988). On the evaluation of structural equation models. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 16(1), 74–94. <https://doi.org/10.1007/BF02723327>.
- Bakos, Y. J. (1997). Reducing buyer search costs: implications for electronic marketplaces. *Management Science*, 43(12), 1676–1692. <https://doi.org/10.1287/mnsc.43.12.1676>.
- Balabanis, G., Reynolds, N. & Simintiras, A. (2006). Bases of e-store loyalty: perceived switching barriers and satisfaction. *Journal of Business Research*, 59(2), 214–224. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2005.06.001>.

- Bambauer-Sachse, S. & Young, A. (2022). Consumer Perceptions of Price Complexity, Manipulation and Fairness in the Context of Increasing Levels of Differential Pricing and Dynamic Pricing: An Abstract. In: F. Pantoja & S. Wu (Hrsg.), *Developments in Marketing Science: Proceedings of the Academy of Marketing Science. From Micro to Macro: Dealing with Uncertainties in the Global Marketplace* (51–52). Springer International Publishing. [https://doi.org/10.1007/978-3-030-89883-0\\_8](https://doi.org/10.1007/978-3-030-89883-0_8).
- Bamberger, K. & Mulligan, D. K. (2011). Privacy on the books and on the ground. *Stanford Law Review*, 63(247), 247-315.
- Bansal, H. S., Taylor, S. F. & James, Y. S. (2005). “Migrating” to new service providers: toward a unifying framework of consumers’ switching behaviors. *Journal of the Academy Marketing Science*, 33(1), 96–115. <https://doi.org/10.1177/0092070304267928>.
- Bao, Z. & Wang, D. (2021). Examining consumer participation on brand microblogs in China: perspectives from elaboration likelihood model, commitment–trust theory and social presence. *Journal of Research in Interactive Marketing*, 15(1), 10–29. <https://doi.org/10.1108/JRIM-02-2019-0027>.
- Baron, M. (2003). Manipulativeness. *Proceedings and Addresses of the American Philosophical Association*, 77(2), 37–54. <https://doi.org/10.2307/3219740>.
- Barros, L., Klein, T., Shchetova, A. & Hogg, T. (2022). The rise of dark patterns: does competition law make it any brighter?. *Competition Law Journal*, 21(3), 136–144. <https://doi.org/10.4337/clj.2022.03.06>.
- Bauer, R. (2013). *Personenbezogene Soziale Dienstleistungen: Begriff, Qualität und Zukunft*. Wiesbaden: Westdeutscher Verlag.
- Bauer, H. H., Grether, M. & Leach, M. (2002). Building customer relations over the Internet. *Industrial Marketing Management*, 31(2), 155–163. [https://doi.org/10.1016/S0019-8501\(01\)00186-9](https://doi.org/10.1016/S0019-8501(01)00186-9).

- Bayerisches Staatsministerium für Umwelt und Verbraucherschutz (2022). *Sind Dark Patterns im Internet rechtlich zulässig?* URL: [https://www.vis.bayern.de/digitale\\_welt/sicherheit\\_internet/dark\\_patterns\\_rechte.htm](https://www.vis.bayern.de/digitale_welt/sicherheit_internet/dark_patterns_rechte.htm) (Ab-ruf: 26.11.2023).
- Bearden, W. O., Netemeyer, R. G. & Teel, J. E. (1989). Measurement of Con-sumer Susceptibility to Interpersonal Influence. *Journal of Consumer Re-search*, 15(4), 473–481. <https://doi.org/10.1086/209186>.
- Bender, W. C. (1964). Consumer Purchase-Costs – Do Retailers Recognize Them?. *Journal of Retailing*, 40(1), 1–52.
- Berdichevsky, D. & Neuenschwander, E. (1999). Toward an ethics of persuasive technology. *Communications of the ACM*, 42(5), 51–58. <https://doi.org/10.1145/301353.301410>.
- Bertolini, A. & Carli, R. (2022). Human-Robot Interaction and User Manipulation. *International Conference on Persuasive Technology*, 43–57. [https://doi.org/10.1007/978-3-030-98438-0\\_4](https://doi.org/10.1007/978-3-030-98438-0_4).
- Bhoot, A., Shinde, M. & Mishra, P. W. (2020). Towards the Identification of Dark Patterns: An Analysis Based on End-User Reactions. *Proceedings of the 11th Indian Conference on Human-Computer Interaction*, 24–33. <https://doi.org/10.1145/3429290.3429293>.
- Bongard-Blanchy, K., Rossi, A., Rivas, S., Doublet, S., Koenig, V. & Lenzini, G. (2021). "I am Definitely Manipulated, Even When I am Aware of it. It's Ridiculous!" - Dark Patterns from the End-User Perspective. In: W. Ju, L. Oehlberg, S. Follmer, S. Fox & S. Kuznetsov (Hrsg.), *Designing Interac-tive Systems Conference 2021* (763–776). <https://doi.org/10.1145/3461778.3462086>.
- Bortz, J. & Döring, N. (2016). *Forschungsmethoden und Evaluation: In den So-zial- und Humanwissenschaften* (5. Aufl.). Berlin, Heidelberg: Springer-Verlag.

- Bösch, C., Erb, B., Kargl, F., Kopp, H. & Pfattheicher, S. (2016). Tales from the Dark Side: Privacy Dark Strategies and Privacy Dark Patterns. *Proceedings on Privacy Enhancing Technologies*, 2016(4), 237–254. <https://doi.org/10.1515/popets-2016-0038>.
- Botes, M. (2023). Autonomy and the social dilemma of online manipulative behavior. *AI and Ethics*, 3, 315-323. <https://doi.org/10.1007/s43681-022-00157-5>.
- Brehm, J. W. (1966). *A theory of psychological reactance*. Academic Press.
- Brignull, H. (2010). *Deceptive Design: What is deceptive design?*. URL: [https://old.deceptive.design/main\\_page/](https://old.deceptive.design/main_page/) (Abruf: 26.11.2023).
- Brignull, H. (2023a). *Deliberation of the Restricted Committee concerning Facebook Ireland Limited*. URL: <https://www.deceptive.design/cases/deliberation-of-the-restricted-committee-concerning-facebook-ireland-limited> (Abruf: 26.11.2023).
- Brignull, H. (2023b). *Enforcement Action against Expedia*. URL: <https://www.deceptive.design/cases/enforcement-action-against-expedia> (Abruf: 26.11.2023).
- Brown, A. J. (2020). "Should I Stay or Should I Leave?": Exploring (Dis)continued Facebook Use After the Cambridge Analytica Scandal. *Social Media + Society*, 6(1), 1–8. <https://doi.org/10.1177/2056305120913884>.
- Bruhn, M. (2009). Exit Management. In: J. Link & F. Seidl, (Hrsg.), *Kundenabwanderung* (91–115). Wiesbaden: Gabler Verlag.
- Bruhn, M. (2014). *Marketing: Grundlagen für Studium und Praxis* (12. Auflage). Wiesbaden: Springer Fachmedien.
- Bruhn, M. (2016). *Relationship Marketing: Das Management von Kundenbeziehungen* (5. Auflage). München: Vahlens Handbücher der Wirtschafts- und Sozialwissenschaften. Verlag Franz Vahlen.

- Bruhn, M. (2022). *Relationship Marketing: Das Management von Kundenbeziehungen* (6. Auflage). München: Vahlens Handbücher der Wirtschafts- und Sozialwissenschaften. Verlag Franz Vahlen.
- Bruhn, M., Georgi, D., Treyer, M. & Leumann, S. (2000). Wertorientiertes Relationship Marketing: Vom Kundenwert zum Customer Lifetime Value. *Die Unternehmung*, 54(3), 167–187.
- Bruhn, M., Meffert, H. & Hadwich, K. (2019). *Handbuch Dienstleistungsmarketing*. Wiesbaden: Springer Fachmedien. <https://doi.org/10.1007/978-3-658-17233-6>.
- Brunner, T. A., Stöcklin, M. & Opwis, K. (2008). Satisfaction, image and loyalty: new versus experienced customers. *European Journal of Marketing*, 42(9/10), 1095–1105. <https://doi.org/10.1108/03090560810891163>.
- Buchanan, J. M. (1975). *The limits of liberty: Between anarchy and Leviathan*. Chicago: The University of Chicago Press.
- Bundeskartellamt (2023). *Sektoruntersuchung Online-Werbung*. URL: [https://www.bundeskartellamt.de/SharedDocs/Publikation/DE/Sektoruntersuchungen/Sektoruntersuchung\\_Online\\_Werbung\\_Abschlussbericht.pdf;jsessionid=271C9E0A5220DDD93A910D7C68056FE0.1\\_cid509?blob=publicationFile&v=5](https://www.bundeskartellamt.de/SharedDocs/Publikation/DE/Sektoruntersuchungen/Sektoruntersuchung_Online_Werbung_Abschlussbericht.pdf;jsessionid=271C9E0A5220DDD93A910D7C68056FE0.1_cid509?blob=publicationFile&v=5) (Abruf: 26.11.2023).
- Bundesministerium der Justiz (2010). *Bürgerliches Gesetzbuch*. URL: <https://www.gesetze-im-internet.de/bgb/> (Abruf: 26.11.2023).
- Bundesverband E-Commerce und Versandhandel Deutschland e.V. (2022). *EU verabschiedet Digital Services Act: Verbraucherrecht schlägt Umweltschutz*. URL: <https://www.bevh.org/presse/statements/details/eu-verabschiedet-digital-services-act-verbraucherrecht-schlaegt-umweltschutz.html> (Abruf: 26.11.2023).
- Gesetz gegen den unlauteren Wettbewerb (2004). URL: [https://www.gesetze-im-internet.de/uwg\\_2004/BJNR141400004.html](https://www.gesetze-im-internet.de/uwg_2004/BJNR141400004.html) (Abruf: 26.11.2023).

- Calo, M. R. (2013). Digital Market Manipulation. *George Washington Law Review*, 82(995). <https://doi.org/10.2139/ssrn.2309703>.
- Campbell, M. C. (1995). When Attention-Getting Advertising Tactics Elicit Consumer Inferences of Manipulative Intent: The Importance of Balancing Benefits and Investments. *Journal of Consumer Psychology*, 4(3), 225–254. [https://doi.org/10.1207/s15327663jcp0403\\_02](https://doi.org/10.1207/s15327663jcp0403_02).
- Campbell, M. C. & Kirmani, A. (2000). Consumers' Use of Persuasion Knowledge: The Effects of Accessibility and Cognitive Capacity on Perceptions of an Influence Agent. *Journal of Consumer Research*, 27(1), 69–83. <https://doi.org/10.1086/314309>.
- Cara, C. (2020). Dark Patterns in the Media: A Systematic Review. *Network Intelligence Studies*, 7(14), 105–113.
- Carrington, M. J., Neville, B. A. & Whitwell, G. J. (2014). Lost in translation: Exploring the ethical consumer intention-behavior gap. *Journal of Business Research*, 67(1), 2759–2767.
- Carver, C. S., Scheier, M. F. & Weintraub, J. K. (1989). Assessing coping strategies: a theoretically based approach. *Journal of personality and social psychology*, 56(2), 267–283. <https://doi.org/10.1037/0022-3514.56.2.267>.
- Charness, G., Gneezy, U. & Kuhn, M. A. (2012). Experimental methods: Between-subject and within-subject design. *Journal of economic behavior & organization*, 81(1), 1–8. <https://doi.org/10.1016/j.jebo.2011.08.009>.
- Chernulich, A. (2021). Modelling reference dependence for repeated choices: A horse race between models of normalisation. *Journal of Economic Psychology*, 87. <https://doi.org/10.1016/j.joep.2021.102429>.
- Chandrashekar, M., Rotte, K., Tax, S. S. & Grewal, R. (2007). Satisfaction Strength and Customer Loyalty. *Journal of Marketing Research*, 44(1), 153–163.

- Chang, Y.-S. & Fang, S.-R. (2013). Antecedents and distinctions between online trust and distrust: Predicting high- and low-risk internet behaviors. *Journal of Electronic Commerce Research*, 14(2), 149-166.
- Chang, H. H., Lu, Y.-Y. & Lin, S. C. (2020). An elaboration likelihood model of consumer response action to facebook second-hand marketplace: Impulsiveness as a moderator. *Information & Management*, 57(2), 103171. <https://doi.org/10.1016/j.im.2019.103171>.
- Choi, S., Liu, S. X. & Choi, C. (2022). Robot-Brand Fit The Influence of Brand Personality on Consumer Reactions to Service Robot Adoption. *Marketing Letters*, 33(1), 129–142. <https://doi.org/10.1007/s11002-022-09616-9>.
- Churchill, G. A. (1979). A Paradigm for Developing Better Measures of Marketing Constructs. *Journal of Marketing Research*, 16(1), 64–73. <https://doi.org/10.2307/3150876>.
- Cialdini, R. B. (1993). *Influence: The psychology of persuasion* (2. Auflage). William Morrow.
- Citizens Advice (2017). *Citizens Advice reveals consumers spend an average of £160 on unwanted subscriptions during National Consumer Week*. National Association of Citizens Advice Bureaux. URL: <https://www.citizensadvice.org.uk/about-us/about-us1/media/press-releases/citizens-advice-reveals-consumers-spend-an-average-of-160-on-unwanted-subscriptions-during-national-consumer-week/> (Abruf: 26.11.2023).
- Clement, R. & Schreiber, D. (2016). *Internet-ökonomie – Grundlagen und Fallbeispiele der vernetzten Wirtschaft* (3. Auflage). Berlin, Heidelberg: Springer Gabler.

- Commission Nationale Informatique & Liberté (2021). *Deliberation of the restricted committee No. SAN-2021-024 of 31 December 2021 concerning Facebook Ireland Limited*. URL: [https://www.cnil.fr/sites/default/files/atoms/files/deliberation\\_of\\_the\\_restricted\\_committee\\_no\\_san-2021-024\\_of\\_31\\_december\\_2021\\_concerning\\_facebook\\_ireland\\_limited.pdf](https://www.cnil.fr/sites/default/files/atoms/files/deliberation_of_the_restricted_committee_no_san-2021-024_of_31_december_2021_concerning_facebook_ireland_limited.pdf) (Abruf: 26.11.2023).
- ConPolicy (2023). *Good-Practice-Initiative für das Einwilligungsmanagement bei Cookie-Bannern*. URL: [https://www.bmu.de/fileadmin/Daten\\_BMU/Download\\_PDF/Verbraucherschutz/cookie\\_guidelines\\_bf.pdf](https://www.bmu.de/fileadmin/Daten_BMU/Download_PDF/Verbraucherschutz/cookie_guidelines_bf.pdf) (Abruf: 26.11.2023).
- Conti, G. & Sobiesk, E. (2010). Malicious interface design. In: M. Rappa, P. Jones, J. Freire & S. Chakrabarti (Hrsg.), *Proceedings of the 19th international conference on World wide web* (271–280). <https://doi.org/10.1145/1772690.1772719>.
- Cotte, J., Coulter, R. A. & Moore, M. (2005). Enhancing or disrupting guilt: the role of ad credibility and perceived manipulative intent. *Journal of Business Research*, 58(3), 361–368. [https://doi.org/10.1016/S0148-2963\(03\)00102-4](https://doi.org/10.1016/S0148-2963(03)00102-4).
- Cox, D. R. (2009). Randomization in the design of experiments. *International Statistical Review*, 77(3), 415–429. <https://doi.org/10.1111/j.1751-5823.2009.00084.x>.
- Cyr, D., Head, M., Lim, E. & Stibe, A. (2018). Using the elaboration likelihood model to examine online persuasion through website design. *Information & Management*, 55(7), 807–821. <https://doi.org/10.1016/j.im.2018.03.009>.
- Danciu, V. (2014). Manipulative marketing: persuasion and manipulation of the consumer through advertising. *Theoretical and Applied Economics*, 21(2), 19–34.
- Day, G. & Stemler, A. (2020). Are Dark Patterns Anticompetitive?. *Alabama Law Review*, 72(1:1), 1-45.

- Deng, L. & Poole, M. S. (2010). Affect in Web Interfaces: A Study of the Impacts of Web Page Visual Complexity and Order. *MIS Quarterly*, 34(4), 711–730. <https://doi.org/10.2307/25750702>.
- Deutsch, M. (1969). Conflicts: Productive and Destructive. *Journal of Social Issues*, 25(1), 7-41. <https://doi.org/10.1111/j.1540-4560.1994.tb02395.x>.
- Deutscher Verkehrssicherheitsrat (2023). *Runter vom Gas*. URL: <https://www.dvr.de/praevention/kampagnen/runter-vom-gas> (Abruf: 26.11.2023).
- Di Geronimo, L., Braz, L., Fregnan, E., Palomba, F. & Bacchelli, A. (2020). UI Dark Patterns and Where to Find Them. In: R. Bernhaupt, F. Mueller, D. Verweij, J. Andres, J. McGrenere, A. Cockburn, I. Avellino, A. Goguey, P. Bjørn, S. Zhao, B. P. Samson & R. Kocielnik (Hrsg.), *Proceedings of the 2020 CHI Conference on Human Factors in Computing Systems* (1–14). <https://doi.org/10.1145/3313831.3376600>.
- Diamantopoulos, A., Riefler, P. & Roth, K. P. (2008). Advancing formative measurement models. *Journal of Business Research*, 61(12), 1203–1218. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2008.01.009>.
- Dick, A. S. & Basu, K. (1994). Customer Loyalty: Toward an Integrated Conceptual Framework. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 22(2), 99–113. <https://doi.org/10.1177/0092070394222001>.
- Diener, E., Suh, E. M., Lucas, R. E. & Smith, H. L. (1999). Subjective well-being: Three decades of progress. *Psychological Bulletin*, 125(2), 276–302. <https://doi.org/10.1037/0033-2909.125.2.276>.
- Doney, P. M. & Cannon, J. P. (1997). An examination of the nature of trust in buyer–seller relationships. *Journal of Marketing*, 61(2), 35–51. <https://doi.org/10.2307/1251829>.
- Döring, N. (2023). *Datenerhebung, Forschungsmethoden und Evaluation in den Sozial- und Humanwissenschaften* (6. Auflage). Berlin, Heidelberg: Springer.

- Dula, E., Rosero, A. & Phillips, E. (2023). Identifying Dark Patterns in Social Robot Behavior. *2023 Systems and Information Engineering Design Symposium*, 7-12.
- Dwyer, F. R., Schurr, P. H. & Oh, S. (1987). Developing Buyer-Seller Relationships. *Journal of Marketing*, 51(2), 11-27. <https://doi.org/10.2307/1251126>.
- Europäische Kommission (2023). *Worauf zielt das Gesetz über digitale Dienste zentral ab?* URL: [https://commission.europa.eu/strategy-and-policy/priorities-2019-2024/europe-fit-digital-age/digital-services-act-ensuring-safe-and-accountable-online-environment\\_de](https://commission.europa.eu/strategy-and-policy/priorities-2019-2024/europe-fit-digital-age/digital-services-act-ensuring-safe-and-accountable-online-environment_de) (Abruf: 26.11.2023).
- European Commission (2020). *Expedia enforcement action: Commitments obtained by the European Consumer Protection Cooperation (CPC) authorities*. URL: [https://commission.europa.eu/system/files/2020-12/factsheet-expedia\\_enforcement\\_action\\_1.pdf](https://commission.europa.eu/system/files/2020-12/factsheet-expedia_enforcement_action_1.pdf) (Abruf: 26.11.2023).
- European Commission (2022a). *European Regulation (EU) 2022/2065 of the European Parliament and of the Council of 19 October 2022 on a Single Market For Digital Services and amending Directive 2000/31/EC (Digital Services Act)*. URL: [https://www.eu-digital-services-act.com/Digital\\_Services\\_Act\\_Articles.html](https://www.eu-digital-services-act.com/Digital_Services_Act_Articles.html) (Abruf: 26.11.2023).
- European Commission (2022b). *Sweeps: sweep on dark patterns*. URL: [https://commission.europa.eu/live-work-travel-eu/consumer-rights-and-complaints/enforcement-consumer-protection/sweeps\\_en](https://commission.europa.eu/live-work-travel-eu/consumer-rights-and-complaints/enforcement-consumer-protection/sweeps_en) (Abruf: 26.11.2023).
- European Commission (2023a). *Consumer Policy: Principles and Instruments Fact Sheet*. URL: [https://www.europarl.europa.eu/ftu/pdf/en/FTU\\_2.2.1.pdf](https://www.europarl.europa.eu/ftu/pdf/en/FTU_2.2.1.pdf) (Abruf: 26.11.2023).
- European Commission (2023b). *Consumer protection: manipulative online practices found on 148 out of 399 online shops screened*. URL: [https://ec.europa.eu/commission/presscorner/detail/en/ip\\_23\\_418](https://ec.europa.eu/commission/presscorner/detail/en/ip_23_418) (Abruf: 26.11.2023).

- Fehr, E. (2009). On the economics and biology of trust. *Journal of the European Economic Association*, 7(2–3), 235–266. <https://doi.org/10.1162/JEEA.2009.7.2-3.235>.
- Feldman, J. M. & Lynch, J. G. (1988). Self-generated validity and other effects of measurement on belief, attitude, intention, and behavior. *The Journal of applied psychology*, 73(3), 421–435. <https://doi.org/10.1037/0021-9010.73.3.421>.
- Fischer, A. (2017). *Manipulation: Zur Theorie und Ethik einer Form der Beeinflussung*. Suhrkamp Verlag.
- Fishbein, M. & Ajzen, I. (1975). *Belief, attitude, intention and behaviour: An introduction to theory and research*. Reading, MA: Addison-Wesley.
- Flavián, C., Guinalú, M. & Torres, E. (2005). The influence of corporate image on consumer trust. *Internet Research*, 15(4), 447–470. <https://doi.org/10.1108/10662240510615191>.
- Fornell, C. & Larcker, D. F. (1981). Evaluating Structural Equation Models with Unobservable Variables and Measurement Error. *Journal of Marketing Research*, 18(1), 39–50. <https://doi.org/10.2307/3151312>.
- Foscht, T., Swoboda, B. & Schramm-Klein, H. (2017). *Käuferverhalten: Grundlagen - Perspektiven - Anwendungen* (6. Auflage). Berlin, Heidelberg: Springer Gabler. <https://doi.org/10.1007/978-3-658-17465-1>.
- Friestad, M. & Wright, P. (1994). The Persuasion Knowledge Model: How People Cope with Persuasion Attempts. *Journal of Consumer Research*, 21(1), 1–31. <https://doi.org/10.1086/209380>.
- Friman, M., Gärling, T., Millett, B., Mattsson, J. & Johnston, R. (2002). An analysis of international business-to-business relationships based on the Commitment–Trust theory. *Industrial marketing management*, 31(5), 403–409. [https://doi.org/10.1016/S0019-8501\(01\)00154-7](https://doi.org/10.1016/S0019-8501(01)00154-7).

- Frobrukerr det (2018). *Deceived by design: How tech companies use dark patterns to discourage us from exercising our rights to privacy*. URL: <https://fil.forbrukerradet.no/wp-content/uploads/2018/06/2018-06-27-deceived-by-design-final.pdf>. (Abruf: 26.11.2023).
- Fuchs, D., Kalfagianni, A. & Havinga, T. (2009). Actors in private food governance: the legitimacy of retail standards and multistakeholder initiatives with civil society participation. *Agriculture and Human Values*, 28(3), 353–367. <https://doi.org/10.1007/s10460-009-9236-3>.
- Gallo, A. (2017). A Refresher on A/B Testing. *Harvard Business Review*. URL: <https://hbr.org/2017/06/a-refresher-on-ab-testing> (Abruf: 26.11.2023).
- Ganesan, S. (1994). Determinants of long-term orientation in buyer-seller relationships. *Journal of Marketing*, 58(2), 1–19. <https://doi.org/10.2307/1252265>.
- Ganesan, S. & Hess, R. (1997). Dimensions and levels of trust: implications for commitment to a relationship. *Marketing letters*, 8(4), 439–448. <https://doi.org/10.1023/A:1007955514781>.
- Gatignon, H. & Le Nagard, E. (2016). Manipulating Consumers is not Marketing: A Commentary on Cass R. Sunstein’s “Fifty Shades of Manipulation”. *Journal of Marketing Behavior*, 1(3-4), 293–306. <https://doi.org/10.1561/107.00000019>.
- Gefen, D. & Straub, D. W. (2004). Consumer trust in B2C e-Commerce and the importance of social presence: experiments in e-Products and e-Services. *Omega*, 32(6), 407–424. <https://doi.org/10.1016/j.omega.2004.01.006>.
- Genth, S., Schleusener, M., Kenning, P., Pohst, M., Rimmel, J., Weber, B., Gier, N. & Schmidt-Kessel, M. (2016). Dynamische Preissetzung – Wer profitiert?. *Wirtschaftsdienst*, 96(12), 863–882. <https://doi.org/10.1007/s10273-016-2065-2>.

- Gerpott, T. J. (2022). Reichen Gesetze gegen trickreiche digitale Nutzerschnittstellen? Politischer Handlungsbedarf bei Dark Patterns. *Wirtschaftsdienst*, 102(9), 688–693. <https://doi.org/10.1007/s10273-022-3270-9>.
- Geschäftsstelle der CDR-Initiative (2023). *UNSERE ZIELE – DER CDR-KODEX*. URL: <https://cdr-initiative.de/kodex> (Abruf: 26.11.2023).
- Gertz, M., Martini, M., Seeliger, P. & Timko, C. (2023). Dark Patterns – eine interdisziplinäre Analyse. *Legal Tech - Zeitschrift für die digitale Anwendung (LTZ)*, (1), 3–10.
- Ghazali, E., Nguyen, B., Mutum, D. S. & Mohd-Any, A. A. (2016). Constructing online switching barriers: examining the effects of switching costs and alternative attractiveness on e-store loyalty in online pure-play retailers. *Electronic Markets*, 26, 157–171. <https://doi.org/10.1007/s12525-016-0218-1>.
- Goldfarb, A., Tucker, C. & Wang, Y. (2022). Conducting Research in Marketing with Quasi-Experiments. *Journal of Marketing*, 86(3), 1–20. <https://doi.org/10.1177/00222429221082977>.
- González-Cabañas, J., Cuevas, A., Cuevas, R., López-Fernández, J. & García, D. (2021). Unique on Facebook: Formulation and Evidence of (Nano)targeting Individual Users with non-PII Data. *ACM Internet Measurement Conference*.
- Goodin, R. E. (1980). *Manipulatory politics*. Yale University Press.
- Goram, M. & Veiel, D. (2021). Ethical Behavior and Legal Regulations in Artificial Intelligence (Part Two): Representation of Law and Ethics in Intelligent Systems. In: S. Thompson (Hrsg.), *Machine Law, Ethics, and Morality in the Age of Artificial Intelligence* (27-46). <https://doi.org/10.4018/978-1-7998-4894-3.ch003>.
- Gordon, E., McKeage, K. & Fox, M. A. (1998). Relationship marketing effectiveness: The role of involvement. *Psychology & Marketing*, 15(5), 405-501.

- Gray, C. M., Kou, Y., Battles, B., Hoggatt, J. & Toombs, A. L. (2018). The Dark (Patterns) Side of UX Design. In: R. Mandryk, M. Hancock, M. Perry & A. Cox (Hrsg.), *Proceedings of the 2018 CHI Conference on Human Factors in Computing Systems* (1–14). <https://doi.org/10.1145/3173574.3174108>.
- Gray, C. M., Santos, C., Bielova, N., Toth, M. & Clifford, D. (2021). Dark Patterns and the Legal Requirements of Consent Banners: An Interaction Criticism Perspective. In: Y. Kitamura, A. Quigley, K. Isbister, T. Igarashi, P. Bjørn & S. Drucker (Hrsg.), *Proceedings of the 2021 CHI Conference on Human Factors in Computing Systems* (1–18). <https://doi.org/10.1145/3411764.3445779>.
- Greenspan, P. (2003). The Problem with Manipulation. *American Philosophical Quarterly*, 40(2), 155–164.
- Grice, H. P. (1989). *Studies in the way of words*. Boston, MA: Harvard University Press.
- Griffin, A. (2005). Obtaining customer needs for product development, In: K. B. Kahn (Hrsg.), *The PDMA Handbook of New Product Development* (211–227). Hoboken: John Wiley & Sons, Inc.
- Grönroos, C. (2023). Towards a Marketing Renaissance: Challenging Underlying Assumptions. *Australasian Marketing Journal*, 1–9. <https://doi.org/10.1177/14413582231172269>.
- Guenzi, P., Johnson, M. D. & Castaldo, S. (2009). A comprehensive model of customer trust in two retail stores. *Journal of Service Management*, 20(3), 290–316. <https://doi.org/10.1108/09564230910964408>.
- Gummesson, E. (1994). Making Relationship Marketing Operational. *International Journal of Service Industry Management*, 5(5), 5–20. <https://doi.org/10.1108/09564239410074349>.

- Gunawan, J., Pradeep, A., Choffnes, D., Hartzog, W. & Wilson, C. (2021a). A Comparative Study of Dark Patterns Across Web and Mobile Modalities. *Proceedings of the ACM on Human-Computer Interaction*, 5, 1–29. <https://doi.org/10.1145/3479521>.
- Gunawan, J., Choffnes, D., Hartzog, W. & Wilson, C. (2021b). Towards an Understanding of Dark Pattern Privacy Harms. *Position paper at the CHI 2021 Workshop: What can CHI do about dark patterns*, 1–5.
- Hair, J. F. (1998). *Multivariate data analysis* (5. Auflage). Englewood Cliffs, NJ: Prentice Hall.
- Hair, J. F., Black, W. C., Babin, B. J. & Anderson, R. E. (2014). *Multivariate Data Analysis* (7. Auflage). Pearson Education Limited.
- Handelman, S. (2009). *Thought manipulation: the use and abuse of psychological trickery*. Greenwood, CT: Praeger.
- Handelsverband Deutschland – HDE e. V. (2023). *Online Monitor 2023*. URL: [https://einzelhandel.de/index.php?option=com\\_attachments&task=download&id=10735](https://einzelhandel.de/index.php?option=com_attachments&task=download&id=10735) (Abruf: 26.11.2023).
- Hansen, U. & Schrader, U. (1997). A Modern Model of Consumption for a Sustainable Society. *Journal of consumer policy*, 20(4), 443–468. <https://doi.org/10.1023/A:1006842517219>.
- Harr, R., & Nyberg, A. (2021). It depends upon whether it's true or not: Entrepreneurs' Perspective on Dark Design Patterns. *CHI Workshop-What Can CHI Do About Dark Patterns?*, 1–5.
- Harris, L. C. & Goode, M. M. H. (2004). The four levels of loyalty and the pivotal role of trust: a study of online service dynamics. *Journal of Retailing*, 80(2), 139–158. <https://doi.org/10.1016/j.jretai.2004.04.002>.
- Helm, S. (2017). Kundenbindung und Kundenempfehlungen. In: M. Bruhn & C. Homburg (Hrsg.), *Handbuch Kundenbindungsmanagement* (125–143). Berlin, Heidelberg: Springer Fachmedien Wiesbaden. [https://doi.org/10.1007/978-3-658-13650-5\\_5](https://doi.org/10.1007/978-3-658-13650-5_5).

- Hertwig, R. & Grüne-Yanoff, T. (2017). Nudging and Boosting: Steering or Empowering Good Decisions. *Perspectives on psychological science: a journal of the Association for Psychological Science*, 12(6), 973–986. <https://doi.org/10.1177/1745691617702496>.
- Hietanen, V. & Rajamäki, J. (2018). Crime Prevention: How to Avoid Subscription Traps?. In: A. Josang (Hrsg.) *Proceedings of the 17th European Conference on Cyber Warfare and Security ECCWS 2018* (581-588).
- Hofstede, G. (1980). *Culture's consequences: International differences in work-related values* (5. Auflage). Thousand Oaks, CA: Sage Publications.
- Hofstede, G., Jonker, C. M. & Verwaart, T. (2008). Long-Term Orientation in Trade, In: K. Schredelseker & F. Hauser (Hrsg.), *Complexity and Artificial Markets, Lecture Notes in Economics and Mathematical Systems* (107–119).
- Hofstede, G. (2011). Dimensionalizing Cultures: The Hofstede Model in Context. *Online readings in psychology and culture*, 2(1), 1–26. <https://doi.org/10.9707/2307-0919.1014>.
- Homburg, C. (2017). *Marketingmanagement: Strategie - Instrumente - Umsetzung - Unternehmensführung* (6. Auflage). Berlin, Heidelberg: Springer Gabler.
- Hrebiniak, L. G. (1974). Effects of Job Level and Participation on Employee Attitudes and Perceptions of Influence. *Academy of Management Journal*, 17(4), 649–662. <https://doi.org/10.2307/255644>.
- Hsu, M.-H., Yen, C.-H., Chiu, C.-M. & Chang, C.-M. (2006). A longitudinal investigation of continued online shopping behavior: An extension of the theory of planned behavior. *International Journal of Human-Computer Studies*, 64(9), 889–904. <https://doi.org/10.1016/j.ijhcs.2006.04.004>.
- Hulland, J., Baumgartner, H. & Smith, K. M. (2018). Marketing survey research best practices: evidence and recommendations from a review of JAMS articles. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 46(1), 92–108. <https://doi.org/10.1007/s11747-017-0532-y>.

- Jacobs, S., Dawson, E. J. & Brashers, D. (1996). Information manipulation theory: A replication and assessment. *Communication Monographs*, 63(1), 70–82. <https://doi.org/10.1080/03637759609376375>.
- John, G. (1984). An empirical investigation of some antecedents of opportunism in a marketing channel. *Journal of marketing Research*, 21(3), 278–289. <https://doi.org/10.2307/3151604>.
- Jones, M. A., Mothersbaugh, D. L. & Beatty, S. E. (2000). Switching barriers and repurchase intentions in services. *Journal of Retailing*, 76(2), 259–274. [https://doi.org/10.1016/S0022-4359\(00\)00024-5](https://doi.org/10.1016/S0022-4359(00)00024-5).
- Kahneman, D. (2015). *Schnelles Denken, langsames Denken* (19. Auflage). München: Pantheon.
- Kenning, P. (2021). Verbraucherwissenschaften – Begriffliche Grundlagen und Status-Quo. In: P. Kenning, A. Oehler & L. A. Reisch (Hrsg.), *Verbraucherwissenschaften* (3–19). Wiesbaden: Springer Fachmedien. [https://doi.org/10.1007/978-3-658-29935-4\\_1](https://doi.org/10.1007/978-3-658-29935-4_1).
- Kenning, P., Reisch, L. & Wertenbroch, K. (2016). Nudge: Psychologie zum Wohl des Verbrauchers nutzen. *Absatzwirtschaft*, 09/2016, 44–49.
- Kenning, P. & Witte, J. (2023). Dark Patterns im digitalen Marketing. *WISU – Das Wirtschaftsstudium*, 2023(1), 69–73.
- Key, T. M., Clark, T., Ferrell, O. C., Stewart, D. W. & Pitt, L. (2020). Marketing's theoretical and conceptual value proposition: opportunities to address marketing's influence. *AMS Review*, 10(3–4), 151–167. <https://doi.org/10.1007/s13162-020-00176-7>.
- Kim, K., Kim, W. G. & Lee, M. (2023). Impact of dark patterns on consumers' perceived fairness and attitude: Moderating effects of types of dark patterns, social proof, and moral identity. *Tourism Management*, 98, 104763. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2023.104763>.

- Kim, M.-S. & Hunter, J. E. (1993). Relationships Among Attitudes, Behavioral Intentions, and Behavior. *Communication Research*, 20(3), 331–364. <https://doi.org/10.1177/009365093020003001>.
- Kim, Y. G. & Li, G. (2009). Customer Satisfaction with and Loyalty towards Online Travel Products: A Transaction Cost Economics Perspective. *Tourism Economics*, 15(4), 825–846. <https://doi.org/10.5367/000000009789955125>.
- Kirmani, A. & Campbell, M. (2009). Taking the Target's Perspective: The Persuasion Knowledge Model. In: M. Wanke (Hrsg.), *Social Psychology of Consumer Behavior* (287–306). New York: Psychology Press.
- Kirmani, A. & Zhu, R. (2007). Vigilant against Manipulation: The Effect of Regulatory Focus on the Use of Persuasion Knowledge. *Journal of Marketing Research*, 44(4), 688–701. <https://doi.org/10.1509/jmkr.44.4.688>.
- Klarmann, M. (2020). Marketing mit neuen Technologien: Das ungeklärte Verhältnis zu Manipulation. In M. Bruhn, C. Burmann & M. Kirchgeorg (Hrsg.), *Marketing Weiterdenken* (617–630). Wiesbaden: Springer Fachmedien. [https://doi.org/10.1007/978-3-658-31563-4\\_32](https://doi.org/10.1007/978-3-658-31563-4_32).
- Kollmer, T. & Eckhardt, A. (2022). Dark Patterns. *Business & Information Systems Engineering*, 65, 201–208. <https://doi.org/10.1007/s12599-022-00783-7>.
- Krempl, S. (2022). EU-Studie: 97 Prozent der populärsten Webseiten nutzen „Dark Patterns“. URL: <https://www.heise.de/news/EU-Studie-97-Prozent-der-populaersten-Webseiten-nutzen-Dark-Patterns-7125348.html> (Abruf: 26.11.2023).
- Kroeber-Riel, W. & Gröppel-Klein, A. (2013). *Konsumentenverhalten* (10. Auflage). München: Vahlens Handbücher. Verlag Franz Vahlen. <https://doi.org/10.15358/9783800646197>.
- Kroeber-Riel, W., & Gröppel-Klein, A. (2019). *Konsumentenverhalten* (11. Auflage). München: Verlag Franz Vahlen.

- Kumar, V. & Reinartz, W. J. (2018). *Customer relationship management: Concept, strategy, and tools* (3. Auflage). Berlin, Heidelberg: Springer. <https://doi.org/10.1007/978-3-662-55381-7>.
- LaMagna, M. & Passy, J. (2019). *Want to delete Facebook? Read what happened to these people first*. URL: <https://www.marketwatch.com/story/want-to-delete-facebook-read-what-happened-to-these-people-first-2018-07-27> (Abruf: 26.11.2023).
- Lay, R. (1977). *Manipulation durch die Sprache*. Berlin: Ullstein Taschenbuch.
- Lee, H. G. (1998). Do Electronic Marketplaces Lower the Price of Goods?. *Communications of the ACM*, 41(1), 73–80. <https://doi.org/10.1145/268092.268122>.
- Lee, B.-K., Hong, J.-Y. & Lee, W.-N. (2004). How Attitude Toward the Web Site Influences Consumer Brand Choice and Confidence While Shopping Online. *Journal of Computer-Mediated Communication*, 9(2), <https://doi.org/10.1111/j.1083-6101.2004.tb00282.x>.
- Lee, K. S. & Wei, H. (2022). Design Factors of Ethics and Responsibility in Social Media: A Systematic Review of Literature and Expert Review of Guiding Principles. *Journal of Media Ethics*, 156-178. <https://doi.org/10.1080/23736992.2022.2107524>.
- Lemon, K. N. & Verhoef, P. C. (2016). Understanding Customer Experience Throughout the Customer Journey. *Journal of Marketing*, 80(6), 69–96. <https://doi.org/10.1509/jm.15.0420>.
- Levine, T. R., Asada, K. J. K. & Massi Lindsey, L. L. (2003). The relative impact of violation type and lie severity on judgments of message deceitfulness. *Communication Research Reports*, 20(3), 208–218. <https://doi.org/10.1080/08824090309388819>.
- Li, M., Xu, D., Guanghui, M. & Guo, Q. (2021). Strong tie or weak tie? Exploring the impact of group-formation gamification mechanisms on user emotional anxiety in social commerce. *Behaviour & Information Technology*, 2294-2323. <https://doi.org/10.1080/0144929X.2021.1917661>.

- Liberati, A., Altman, D. G., Tetzlaff, J., Mulrow, C., Gøtzsche, P. C., Ioannidis, J. P., Clarke, M., Devereaux, P. J., Kleijnen, J., Moher, D. (2009). The PRISMA statement for reporting systematic reviews and meta-analyses of studies that evaluate healthcare interventions: explanation and elaboration. *BMJ*, 339. <https://doi.org/10.1136/bmj.b2700>.
- Lin, L.-Y. & Lu, C.-Y. (2010). The influence of corporate image, relationship marketing, and trust on purchase intention: the moderating effects of word-of-mouth. *Tourism Review*, 65(3), 16–34. <https://doi.org/10.1108/16605371011083503>.
- Lindell, M. K. & Whitney, D. J. (2001). Accounting for common method variance in cross-sectional research designs. *The Journal of applied psychology*, 86(1), 114–121. <https://doi.org/10.1037/0021-9010.86.1.114>.
- Lovelock, C. H. & Wirtz, J. (2011). *Services marketing: People, technology, strategy* (7. Auflage). Boston, MA: Prentice Hall.
- Lowery, D. (1998). Consumer Sovereignty and Quasi-Market Failure. *Journal of Public Administration Research and Theory*, 8(2), 137–172. <http://www.jstor.org/stable/1181554>.
- Luguri, J. & Strahilevitz, L. J. (2021). Shining a Light on Dark Patterns. *Journal of Legal Analysis*, 13(1), 43–109. <https://doi.org/10.1093/jla/laaa006>.
- Luhmann, N. (2000). Familiarity, Confidence, Trust: Problems and Alternatives, Gambetta. In: D. Gambetta (Hrsg.), *Trust: Making and Breaking Cooperative Relations* (94–107), Oxford: Basil Blackwell.
- Lunardo, R. & Mbengue, A. (2013). When atmospherics lead to inferences of manipulative intent: Its effects on trust and attitude. *Journal of Business Research*, 66(7), 823–830. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2011.06.007>.

- Lupiáñez-Villanueva, F., Boluda, A., Bogliacino, F., Liva, G., Lechardoy, L. & Rodríguez de las Heras Ballell, T. (2022). *Behavioural study on unfair commercial practices in the digital environment: Dark patterns and manipulative personalisation: final report*. URL: <https://op.europa.eu/o/op-portal-service/download-handler?identifier=606365bc-d58b-11ec-a95f-01aa75ed71a1&format=pdf&language=en&productionSystem=cellar&part=https://doi.org/10.2838/859030> (Abruf: 26.11.2023).
- Ma, Y. J. & Lee, H.-H. (2014). Consumer responses toward online review manipulation. *Journal of Research in Interactive Marketing*, 8(3), 224–244. <https://doi.org/10.1108/JRIM-04-2013-0022>.
- MacMillan, K., Money, K., Money, A. & Downing, S. (2005). Relationship marketing in the not-for-profit sector: an extension and application of the commitment–trust theory. *Journal of business research*, 58(6), 806–818. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2003.08.008>.
- Madan, S., Johar, G. V., Berger, J., Chandon, P., Chandy, R., Hamilton, R., John, L. K., Labroo, A. A., Liu, P. J., Lynch, J. G., Mazar, N., Mead, N. L., Mittal, V., Moorman, C., Norton, M. I., Roberts, J., Soman, D., Viswanathan, M. & White, K. (2022). Reaching for rigor and relevance: better marketing research for a better world. *Marketing Letters*, 34, 1–12. <https://doi.org/10.1007/s11002-022-09648-1>.
- Maier, M. & Harr, R. (2020). Dark Design Patterns: An End-User Perspective. *Human Technology*, 16(2), 170–199. <https://doi.org/10.17011/ht/urn.202008245641>.
- Malhotra, N. K., Kim, S. S. & Patil, A. (2006). Common Method Variance in IS Research: A Comparison of Alternative Approaches and a Reanalysis of Past Research. *Management Science*, 52(12), 1865–1883. <https://doi.org/10.1287/mnsc.1060.0597>.
- Mani, A., Mullainathan, S., Shafir, E. & Zhao, J. (2013). Poverty impedes cognitive function. *Science*, 341(6149), 976–980. <https://doi.org/10.1126/science.1238041>.

- Manwaring, K. (2018). Will Emerging Technologies Outpace Consumer Protection Law? The Case of Digital Consumer Manipulation. *Competition and Consumer Law Journal*, 26(2), 141–181.
- Markovic, S., Iglesias, O., Qiu, Y. & Bagherzadeh, M. (2022). The CSR imperative: How CSR influences word-of-mouth considering the roles of authenticity and alternative attractiveness. *Business & Society*, 61(7), 1773–1803. <https://doi.org/10.1177/0007650321105302>.
- Martini, M., Drews, C., Seeliger, P. & Weinzierl, Q. (2021). Dark Patterns: Phänomenologie und Antworten der Rechtsordnung. *Zeitschrift für Digitalisierung und Recht*, 2021(1), 47–74.
- Martini, M., Kramme, I. & Seeliger, P. (2022). „Nur noch für 30 Minuten verfügbar“ – Scarcity- und Countdown-Patterns bei Online-Geschäften auf dem Prüfstand des Rechts. *Verbraucher und Recht*, 4, 123–131.
- Mathur, A., Acar, G., Friedman, M. J., Lucherini, E., Mayer, J., Chetty, M. & Narayanan, A. (2019). Dark Patterns at Scale. *Proceedings of the ACM on Human-Computer Interaction*, 3, 1–32. <https://doi.org/10.1145/3359183>.
- Mathur, A., Kshirsagar, M. & Mayer, J. (2021). What Makes a Dark Pattern... Dark? In: Y. Kitamura, A. Quigley, K. Isbister, T. Igarashi, P. Bjørn & S. Drucker (Hrsg.), *Proceedings of the 2021 CHI Conference on Human Factors in Computing Systems* (1–18). <https://doi.org/10.1145/3411764.3445610>.
- Mayer, R. C., Davis, James H. & Schoorman, D. F. (1995). An integrative model of organizational trust. *Academy of management review*, 20(3), 709–734. <https://doi.org/10.2307/258792>.
- McCornack, S. A. (1992). Information manipulation theory. *Communication Monographs*, 59(1), 1–16. <https://doi.org/10.1080/03637759209376245>.

- McCornack, S. A., Levine, T. R., Solowczuk, K. A., Torres, H. I. & Campbell, D. M. (1992). When the alteration of information is viewed as deception: An empirical test of information manipulation theory. *Communication Monographs*, 59(1), 17–29. <https://doi.org/10.1080/03637759209376246>.
- McDonald, G. W. (1981). Structural exchange and marital interaction. *Journal of Marriage and the Family*, 43(4), 825–839. <https://doi.org/10.2307/351340>.
- Meffert, H. (1974). *Absatzpolitik*. Münster: Regensburg.
- Meffert, H. (2000). *Marketing: Grundlagen marktorientierter Unternehmensführung. Konzepte - Instrumente - Praxisbeispiele. Mit neuer Fallstudie VW Golf* (9. Auflage). Wiesbaden: Gabler Verlag. <https://doi.org/10.1007/978-3-322-93168-9>.
- Meffert, H., Burmann, C. & Kirchgeorg, M. (2015). *Marketing – Grundlagen marktorientierter Unternehmensführung. Konzepte-Instrumente-Praxisbeispiele* (12. Auflage). Wiesbaden: Springer Gabler.
- Meffert, H., Bruhn, M. & Hadwich, K. (2018). *Dienstleistungsmarketing: Grundlagen - Konzepte - Methoden* (9. Auflage). Wiesbaden: Springer Gabler. <https://doi.org/10.1007/978-3-658-19176-4>.
- Meffert, H., Burmann, C., Kirchgeorg, M & Eisenbeiß, M. (2019). *Marketing: Grundlagen marktorientierter Unternehmensführung Konzepte – Instrumente – Praxisbeispiele* (13. Auflage). Wiesbaden: Springer Fachmedien Wiesbaden.
- Mittal, V., Han, K., Frennea, C., Blut, M., Shaik, M., Bosukonda, N. & Sridhar, S. (2023). Customer satisfaction, loyalty behaviors, and firm financial performance: what 40 years of research tells us. *Marketing Letters*, 34(2), 171–187. <https://doi.org/10.1007/s11002-023-09671-w>.
- Mittone, L. & Savadori, L. (2009). The Scarcity Bias. *Applied Psychology*, 58(3), 453–468. <https://doi.org/10.1111/j.1464-0597.2009.00401.x>.

- Moon, B. (1995). Paradigms in migration research: exploring 'moorings' as a schema. *Progress in Human Geography*, 19(4), 504–524. <https://doi.org/10.1177/030913259501900404>.
- Moorman, C., Deshpande, R., & Zaltman, G. (1993). Factors Affecting Trust in Market Research Relationships. *Journal of Marketing*, 57(1), 81–101. <https://doi.org/10.1177/002224299305700106>.
- Moran, N. (2020). Illusion of safety: How consumers underestimate manipulation and deception in online (vs. offline) shopping contexts. *Journal of Consumer Affairs*, 54(3), 890–911. <https://doi.org/10.1111/joca.12313>.
- Morgan, R. M. & Hunt, S. D. (1994). The Commitment-Trust Theory of Relationship Marketing. *Journal of Marketing*, 58(3), 20–38. <https://doi.org/10.2307/1252308>.
- Mukherjee, A. & Nath, P. (2007). Role of electronic trust in online retailing: A re-examination of the commitment-trust theory. *European Journal of Marketing*, 41(9–10), 1173–1202. <https://doi.org/10.1108/03090560710773390>.
- Mukherjee, P., Dutta, S. & Bruyn, A. de (2022). Did clickbait crack the code on virality?. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 50(3), 482–502. <https://doi.org/10.1007/s11747-021-00830-x>.
- Murphy, P. E., Öberseder, M. & Laczniak, G. R. (2013). Corporate societal responsibility in marketing: normatively broadening the concept. *AMS Review*, 3(2), 86–102. <https://doi.org/10.1007/s13162-013-0046-9>.
- Narayanan, A., Mathur, A., Chetty, M. & Kshirsagar, M. (2020). Dark Patterns Past, Present, and Future. *acmqueue*, 18(2), 67–91. <https://queue.acm.org/detail.cfm?id=3400901>.
- Nazarov, D. & Baimukhambetov, Y. (2022). Clustering of Dark Patterns in the User Interfaces of Websites and Online Trading Portals (E-Commerce). *Mathematics*, 10(18), 3219. <https://doi.org/10.3390/math10183219>.

- Ngai, E. W., Tao, S. S. & Moon, K. K. (2015). Social media research: Theories, constructs, and conceptual frameworks. *International Journal of Information Management*, 35(1), 33–44. <https://doi.org/10.1016/j.ijinfomgt.2014.09.004>.
- Niermann, S. & Walsh, G. (2005). Analyse der Determinanten der Kundenzufriedenheit und -bindung privater Haushalte. *Der Markt*, 44(3+4), 151–160.
- Noggle, R. (2018). Manipulation, salience, and nudges. *Bioethics*, 32(3), 164–170. <https://doi.org/10.1111/bioe.12421>.
- OECD. (2022). *Dark Commercial Patterns. OECD Digital Economy Papers*. URL: <https://www.oecd-ilibrary.org/docserver/44f5e846-en.pdf?expires=1684922401&id=id&ac-cname=ocid195065&checksum=7137057C84526A325A8461D0B966D261> (Abruf: 26.11.2023).
- O'Keefe, R. M., Cole, M., Chau, P., Massey, A. N. N. & Montoya-Weiss, P. M. (2000). From the user interface to the consumer interface: results from a global experiment. *International Journal of Human-Computer Studies*, 53(4), 611–628. <https://doi.org/10.1006/ijhc.2000.0404>.
- Oliver, R. L. (1980). A Cognitive Model of the Antecedents and Consequences of Satisfaction Decisions. *Journal of Marketing Research*, 17(4), 460–469. <https://doi.org/10.2307/3150499>.
- Oliver, R. L. (2010). *Satisfaction: A Behavioral Perspective on the Consumer*. New York, NY: Routledge. <https://doi.org/10.4324/9781315700892>.
- Online Etymology Dictionary (2023). *manipulation*. URL: <https://www.etymonline.com/de/word/manipulation> (Abruf: 26.11.2023).
- Øverby, H. & Audestad, J. A. (2021). Digital Monopolies and Oligopolies. In: H. Øverby & J. A. Audestad (Hrsg.), *Classroom Companion: Business. Introduction to Digital Economics* (193–206). Springer International Publishing. [https://doi.org/10.1007/978-3-030-78237-5\\_13](https://doi.org/10.1007/978-3-030-78237-5_13).

- Özdemir, Ş. (2020). Digital nudges and dark patterns: The angels and the arch-fiends of digital communication. *Digital Scholarship in the Humanities*, 35(2), 417–428. <https://doi.org/10.1093/lc/fqz014>.
- Pengnate, S. & Sarathy, R. (2017). An experimental investigation of the influence of website emotional design features on trust in unfamiliar online vendors. *Computers in Human Behavior*, 67, 49–60. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2016.10.018>.
- Perrin & Andrew (2018). *Americans are changing their relationship with Facebook*. Pew Research Center. URL: <https://www.pewresearch.org/fact-tank/2018/09/05/americans-are-changing-their-relationship-with-facebook/> (Abruf: 26.11.2023).
- Petersen, T. & Vollbracht, M. (2023). Evaluation der Kampagne "Runter vom Gas!". *Berichte der Bundesanstalt für Straßenwesen, Mensch und Sicherheit, Heft 335*. URL: <https://bast.opus.hbz-nrw.de/frontdoor/index/index/docId/2738> (Abruf: 26.11.2023).
- Petrescu, M., Kitchen, P., Dobre, C., Ben Mrad, S., Milovan-Ciuta, A., Goldring, D. & Fiedler, A. (2022). Innocent until proven guilty: suspicion of deception in online reviews. *European Journal of Marketing*, 56(4), 1184–1209. <https://doi.org/10.1108/EJM-10-2019-0776>.
- Pfeifer, W. et al. (1993). *Etymologisches Wörterbuch des Deutschen: Manipulation*. URL: <https://www.dwds.de/wb/etymwb/Manipulation> (Abruf: 26.11.2023).
- Podsakoff, P. M., MacKenzie, S. B., Lee, J.-Y. & Podsakoff, N. P. (2003). Common method biases in behavioral research: a critical review of the literature and recommended remedies. *The Journal of applied psychology*, 88(5), 879–903. <https://doi.org/10.1037/0021-9010.88.5.879>.
- Polites, G. L. & Karahanna, E. (2012). Shackled to the status quo: The inhibiting effects of incumbent system habit, switching costs, and inertia on new system acceptance. *MIS Quarterly*, 36(1), 21–42. <https://doi.org/10.2307/41410404>.

- Power, J., Whelan, S. & Davies, G. (2008). The attractiveness and connectedness of ruthless brands: the role of trust. *European Journal of Marketing*, 42(5/6), 586–602. <https://doi.org/10.1108/03090560810862525>.
- Rabe, L. (2022). *B2C-E-Commerce: Ranking der Top-50 B2C-Onlineshops für physische Güter nach E-Commerce-Umsatz in Deutschland im Jahr 2021*. URL: <https://de.statista.com/statistik/daten/studie/170530/umfrage/umsatz-der-groessten-online-shops-in-deutschland/> (Abruf: 26.11.2023).
- Rampl, L. V., Eberhardt, T. Schütte, R. & Kenning, P. (2012). Consumer trust in food retailers: conceptual framework and empirical evidence. *International Journal of Retail & Distribution Management*, 40(4), 254–272. <https://doi.org/10.1108/09590551211211765>.
- Rand, W. & Rust, R. T. (2011). Agent-based modeling in marketing: Guidelines for rigor. *International Journal of Research in Marketing*, 28(3), 181–193. <https://doi.org/10.1016/j.ijresmar.2011.04.002>.
- Rasch, A., Thöne, M. & Wenzel, T. (2020). Drip pricing and its regulation: Experimental evidence. *Journal of Economic Behavior & Organization*, 176, 353–370. <https://doi.org/10.1016/j.jebo.2020.04.007>.
- Redmond, W. H. (2000). Consumer Rationality and Consumer Sovereignty. *Review of Social Economy*, 58(2), 177–196. <https://doi.org/10.1080/003467600402530>.
- Reichheld, F. & Sasser, W. E. (1990). Zero Defections: Quality Comes to Services. *Harvard business review*, 68(5), 105–111.
- Reichheld, F. F. & Sasser, E. W. (1991). Zero-Migration: Dienstleister im Sog der Qualitätsrevolution. *Harvard manager*, 13(4), 108–116.
- Reisch, L. A. (2020). Nudging hell und dunkel: Regeln für digitales Nudging. *Wirtschaftsdienst*, 100(2), 87–91. <https://doi.org/10.1007/s10273-020-2573-y>.

- Reisch, L. A., Oehler, A., Raab, G., Kenning, P., Buxmann, P., Theisen, F. & Baecker, D. (2015). Verbraucher und die digitale Welt – wo geht die Reise hin?. *Wirtschaftsdienst*, 95(12), 807–824. <https://doi.org/10.1007/s10273-015-1908-6>.
- Reyna, V. F. (2008). A theory of medical decision making and health: fuzzy trace theory. *Medical decision making: an international journal of the Society for Medical Decision Making*, 28(6), 850–865. <https://doi.org/10.1177/0272989X08327066>.
- Reyna, V. F. & Brainerd, C. J. (1991). Fuzzy-trace theory and framing effects in choice: Gist extraction, truncation, and conversion. *Journal of Behavioral Decision Making*, 4(4), 249–262. <https://doi.org/10.1002/bdm.3960040403>.
- Reyna, V. F. & Brainerd, C. J. (1995). Fuzzy-trace theory: An interim synthesis. *Learning and Individual Differences*, 7(1), 1–75. [https://doi.org/10.1016/1041-6080\(95\)90031-4](https://doi.org/10.1016/1041-6080(95)90031-4).
- Reyna, V. F. & Brainerd, C. J. (2011). Dual Processes in Decision Making and Developmental Neuroscience: A Fuzzy-Trace Model. *Developmental review*, 31(2-3), 180–206. <https://doi.org/10.1016/j.dr.2011.07.004>.
- Rieger, S. & Sindens, C. (2020). *Dark Patterns: digitales Design mit gesellschaftlichen Nebenwirkungen*. URL: <https://www.stiftung-nv.de/sites/default/files/dark.patterns.pdf> (Abruf: 26.11.2023).
- Rohm, A. J. & Swaminathan, V. (2004). A typology of online shoppers based on shopping motivations. *Journal of Business Research*, 57(7), 748-757. [https://doi.org/10.1016/S0148-2963\(02\)00351-X](https://doi.org/10.1016/S0148-2963(02)00351-X).
- Román, S. (2010). Relational Consequences of Perceived Deception in Online Shopping: The Moderating Roles of Type of Product, Consumer's Attitude Toward the Internet and Consumer's Demographics. *Journal of Business Ethics*, 95(3), 373–391. <https://doi.org/10.1007/s10551-010-0365-9>.

- Rossiter, J. R. (2002). The C-OAR-SE procedure for scale development in marketing. *International Journal of Research in Marketing*, 19(4), 305–335. [https://doi.org/10.1016/S0167-8116\(02\)00097-6](https://doi.org/10.1016/S0167-8116(02)00097-6).
- Rothchild, J. (1998). Making the Market Work: Enhancing Consumer Sovereignty Through the Telemarketing Sales Rule and the Distance Selling Directive. *Journal of consumer policy*, 21(3), 279–313. <https://doi.org/10.1023/A:1006910700138>.
- Rothenberg, J. (1962). Consumers' Sovereignty Revisited and the Hospitality of Freedom of Choice. *The American Economic Review*, 52(2), 269–283.
- Rotter, J. B. (1967). A new scale for the measurement of interpersonal trust. *Journal of Personality*, 35(4), 651–655. <https://doi.org/10.1111/j.1467-6494.1967.tb01454.x>.
- Rousseau, D. M., Sitkin, S. B., Burt, R. S. & Camerer, C. (1998). Not so different after all: A cross-discipline view of trust. *Academy of management review*, 23(3), 393–404. <https://doi.org/10.5465/amr.1998.926617>.
- Rundako, J. (2021). *Fallacies and Free Speech – Selected Discourses in Early America*. Cham: Palgrave Macmillan.
- Rudinow, J. (1978). Manipulation. *Ethics*, 88(4), 338–347. <https://doi.org/10.1086/292086>.
- Runge, J., Wentzel, D., Huh, J. Y. & Chaney, A. (2022). “Dark patterns” in online services: a motivating study and agenda for future research. *Marketing Letters*, 34, 155–160. <https://doi.org/10.1007/s11002-022-09629-4>.
- Rust, R. T. & Zahorik, A. J. (1993). Customer satisfaction, customer retention, and market share. *Journal of Retailing*, 69(2), 193–215. [https://doi.org/10.1016/0022-4359\(93\)90003-2](https://doi.org/10.1016/0022-4359(93)90003-2).
- Ryan, R. M. & Deci, E. L. (2000). Self-determination theory and the facilitation of intrinsic motivation, social development, and well-being. *The American psychologist*, 55(1), 68–78. <https://doi.org/10.1037/0003-066X.55.1.68>.

- Sağkaya Güngör, A. & Ozansoy Çadirci, T. (2022). Understanding digital consumer: A review, synthesis, and future research agenda. *International Journal of Consumer Studies*, 46(5), 1829–1858. <https://doi.org/10.1111/ijcs.12809>.
- Salisbury, W. D., Pearson, R. A., Pearson, A. W. & Miller, D. W. (2001). Perceived security and World Wide Web purchase intention. *Industrial Management & Data Systems*, 101(4), 165–177. <https://doi.org/10.1108/02635570110390071>.
- Scheiber, N. (2017). *How Uber Uses Psychological Tricks to Push Its Drivers' Buttons*. *The New York Times*. URL: [https://www.nytimes.com/interactive/2017/04/02/technology/uber-drivers-psychological-tricks.html?utm\\_source=digg&r=0](https://www.nytimes.com/interactive/2017/04/02/technology/uber-drivers-psychological-tricks.html?utm_source=digg&r=0) (Abruf: 26.11.2023).
- Schmitt, B. (2019). From Atoms to Bits and Back: A Research Curation on Digital Technology and Agenda for Future Research. *Journal of Consumer Research*, 46(4), 825–832. <https://doi.org/10.1093/jcr/ucz038>.
- Schultz, A. (2023). *The 'subscription traps' that prevent customers from unsubscribing*. URL: <https://amp-smh-com-au.cdn.ampproject.org/c/s/amp.smh.com.au/national/the-subscription-traps-that-p> (Abruf: 26.11.2023).
- Schumann, J. H., Wangenheim, F. von & Groene, N. (2014). Targeted Online Advertising: Using Reciprocity Appeals to Increase Acceptance among Users of Free Web Services. *Journal of Marketing*, 78(1), 59–75. <https://doi.org/10.1509/jm.11.0316>.
- SearchNode (2020). *Overall level of market competition according to e-commerce decision makers worldwide as of October 2020 (Graph)*. URL: <https://www.statista.com/statistics/1173855/evaluate-market-competition-ecommerce-companies-worldwide/> (Abruf: 26.11.2023).

- Seikel, A. (2023). *EU-Kommission kritisiert manipulative Tricks von Onlineshops*. URL: <https://netzpolitik.org/2023/dark-patterns-nur-noch-2-verfuegbar-eu-kommission-kritisiert-manipulative-tricks-von-onlineshops/> (Abruf: 26.11.2023).
- Shapiro, S. P. (1987). The Social Control of Impersonal Trust. *American Journal of Sociology*, 93(3), 623–658. <https://doi.org/10.1086/228791>.
- Sharma, N., & Patterson, P. G. (2000). Switching costs, alternative attractiveness and experience as moderators of relationship commitment in professional, consumer services. *International journal of service industry management*, 11(5), 470–490. <https://doi.org/10.1108/09564230010360182>.
- Sheeran, P. & Webb, T. L. (2016). The intention–behavior gap. *Social and personality psychology compass*, 10(9), 503–518. <https://doi.org/10.1111/spc3.12265>.
- Sher, S. (2011). A Framework for Assessing Immorally Manipulative Marketing Tactics. *Journal of Business Ethics*, 102(1), 97–118. <https://doi.org/10.1007/s10551-011-0802-4>.
- Sheth, J. & Sisodia, R. (2005). Does marketing need reform? In marketing renaissance: Opportunities and imperatives for improving marketing thought, practice, and infrastructure. *Journal of Marketing*, 69, 1–25.
- Sheth, J. & Sisodia, R. S. (2007). Raising Marketing's Aspirations. *Journal of Public Policy & Marketing*, 26(1), 141–143.
- Sheth, J., Sisodia, R. & Barbulescu, A. (2006). *The Image of Marketing. In Does marketing need reform? Fresh perspectives on the future*. New York, NY.: Routledge.
- Shobeiri, S., Mazaheri, E. & Laroche, M. (2015). How Would the E-Retailer's Website Personality Impact Customers' Attitudes toward the Site?. *Journal of Marketing Theory and Practice*, 23(4), 388–401. <https://doi.org/10.1080/10696679.2015.1049682>.

- Simonson, I. (2015). Mission (Largely) Accomplished: What's Next for Consumer BDT-JDM Researchers?. *Journal of Marketing Behavior*, 1(1), 9–35. <https://doi.org/10.1561/107.00000001>.
- Singh, R. & Rosengren, S. (2020). Why do online grocery shoppers switch? An empirical investigation of drivers of switching in online grocery. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 53, 1–11. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2019.101962>.
- Sirgy, M. J. (2008). Ethics and Public Policy Implications of Research on Consumer Well-Being. *Journal of Public Policy & Marketing*, 27(2), 207–212. <http://www.jstor.org/stable/25651599>.
- Sirgy, M. J. & Su, C. (2000). The Ethics of Consumer Sovereignty in an Age of High Tech. *Journal of Business Ethics*, 28(1), 1–14. <https://doi.org/10.1023/A:1006285701103>.
- Statistisches Bundesamt (2021). *Europa Immer mehr Menschen kaufen online*. Statistisches Bundesamt. URL: <https://www.destatis.de/Europa/DE/Thema/Wissenschaft-Technologie-digitaleGesellschaft/Online-Shopping.html> (Abruf: 26.11.2023).
- Strang, W., Lusch, R. & Laczniak, G. (2015). Consumer Manipulation: Are Marketers Building a Monster?. In: V. Bellur (Hrsg.), *Marketing Horizons: A 1980's Perspective*, 248-253.
- Sun, Y., Liu, D., Chen, S., Wu, X., Shen, X.-L. & Zhang, X. (2017). Understanding users' switching behavior of mobile instant messaging applications: An empirical study from the perspective of push-pull-mooring framework. *Computers in Human Behavior*, 75, 727–738. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2017.06.014>.
- Sunstein, C. R. (2016). Fifty Shades of Manipulation. In: C. R. Sunstein (Hrsg.), *The Ethics of Influence* (78–115). Cambridge: Cambridge University Press. <https://doi.org/10.1017/CBO9781316493021.005>.

- Sunstein, C. R. (2017). *Misconceptions About Nudges*. URL: [https://papers.ssrn.com/sol3/papers.cfm?abstract\\_id=3033101](https://papers.ssrn.com/sol3/papers.cfm?abstract_id=3033101) (Abruf: 26.11.2023).
- Sunstein, C. R. (2021). Manipulation As Theft. *Harvard Public Law Working Paper*, 21–30. <https://doi.org/10.2139/ssrn.3880048>.
- Susser, D., Roessler, B. & Nissenbaum, H. F. (2018). Online Manipulation: Hidden Influences in a Digital World. *Georgetown Law Technology Review*, 1(4), 1–45. <https://doi.org/10.2139/ssrn.3306006>.
- Susser, D., Roessler, B. & Nissenbaum, H. F. (2019). Technology, Autonomy, and Manipulation. *Internet Policy Review*, 8(2), 1–22. <https://doi.org/10.14763/2019.2.1410>.
- Tadajewski, M. (2019). Critical reflections on the marketing concept and consumer sovereignty. In: M. Tadajewski, M. Higgins, J. Denegri-Knott & R. Varman (Hrsg.), *The Routledge companion to critical marketing* (196–224). London: Routledge.
- Thaler, R. H. (2018). Nudge, not sludge. *Science*, 361(6401), 431. <https://doi.org/10.1126/science.aau9241>.
- Thaler, R. H. & Sunstein, C. R. (2009). *Nudge: Improving decisions about health, wealth and happiness*. New York, NY.: Penguin Books.
- Tversky, A. & Kahneman, D (1974). Judgment under Uncertainty: Heuristics and Biases. *Science*, 185(4157), 1124–1131. <https://doi.org/10.1126/science.185.4157.1124>.
- Tversky, A. & Kahneman, D (1981). The Framing of Decisions and the Psychology of Choice. *Science*, 211(4481), 453–458. <https://doi.org/10.1126/science.7455683>.

- US Senat (2018). *Facebook, social media privacy, and the use and abuse of data: Joint full committee hearing: Committee on the Judiciary*. URL: <https://www.judiciary.senate.gov/committee-activity/hearings/facebook-social-media-privacy-and-the-use-and-abuse-of-data> (Abruf: 26.11.2023).
- Venkatesh, Morris & Davis (2003). User Acceptance of Information Technology: Toward a Unified View. *MIS Quarterly*, 27(3), 425–478. <https://doi.org/10.2307/30036540>.
- Voigt, C., Schlögl, S. & Groth, A. (2021). Dark Patterns in Online Shopping: of Sneaky Tricks, Perceived Annoyance and Respective Brand Trust. In: F. F.-H. Nah & K. Siau (Hrsg.), *Lecture Notes in Computer Science. HCI in Business, Government and Organizations* (143–155). Springer International Publishing. [https://doi.org/10.1007/978-3-030-77750-0\\_10](https://doi.org/10.1007/978-3-030-77750-0_10).
- Waldfoegel, J. (2005). Does Consumer Irrationality Trump Consumer Sovereignty?. *The Review of Economics and Statistics*, 87(4), 691–696. <http://www.jstor.org/stable/40042886>.
- Waldman, A. E. (2020). Cognitive biases, dark patterns, and the 'privacy paradox'. *Current opinion in psychology*, 31, 105–109. <https://doi.org/10.1016/j.copsyc.2019.08.025>.
- Waltenrath, A. (2021). Empirical Evidence on the Impact of Disclosed vs. Undisclosed Advertising in Context of Influencer Marketing on Instagram. *ECIS Research Papers*, 4.
- Wang, W.-T., Wang, Y.-S. & Liu, E.-R. (2016). The stickiness intention of group-buying websites: The integration of the commitment–trust theory and e-commerce success model. *Information & Management*, 53(5), 625–642. <https://doi.org/10.1016/j.im.2016.01.006>.
- Weiber, R. & Mühlhaus, D. (2014). *Strukturgleichungsmodellierung – Eine anwendungsorientierte Einführung in die Kausalanalyse mit Hilfe von AMOS, SmartPLS und SPSS* (2. Auflage). Berlin Heidelberg: Springer Verlag.

- Weiner, B. (1985). An attributional theory of achievement motivation and emotion. *Psychological Review*, 92(4), 548–573. <https://doi.org/10.1037/0033-295X.92.4.548>.
- Weinzierl, Q. (2020). Dark Patterns als Herausforderung für das Recht: Rechtlicher Schutz vor der Ausnutzung von Verhaltensanomalien. *Neue Zeitschrift für Verwaltungsrecht – Extra*, 39(15), 1–11.
- Weismueller, J., Harrigan, P., Wang, S. & Soutar, G. N. (2020). Influencer Endorsements: How Advertising Disclosure and Source Credibility Affect Consumer Purchase Intention on Social Media. *Australasian Marketing Journal*, 28(4), 160–170. <https://doi.org/10.1016/j.ausmj.2020.03.002>.
- Wells, J. D., Valacich, J. S., & Hess, T. J. (2011). What Signal Are You Sending? How Website Quality Influences Perceptions of Product Quality and Purchase Intentions. *MIS Quarterly*, 35(2), 373–396. <https://doi.org/10.2307/23044048>.
- Wertenbroch, K. (2016). From the Editor: Manipulation and Marketing: The Elephant in the Room?. *Journal of Marketing Behavior*, 1(3–4), 209–212. <https://doi.org/10.1561/107.00000024>.
- Wertenbroch, K., Schrift, R. Y., Alba, J. W., Barasch, A., Bhattacharjee, A., Giesler, M., Knobe, J., Lehmann, D. R., Matz, S., Nave, G., Parker, J. R., Puntoni, S., Zheng, Y. & Zwebner, Y. (2020). Autonomy in consumer choice. *Marketing Letters*, 31, 429–439. <https://doi.org/10.1007/s11002-020-09521-z>.
- Wicklund, R. A., Slattum, V. & Solomon, E. (1970). Effects of implied pressure toward commitment on ratings of choice alternatives. *Journal of Experimental Social Psychology*, 6(4), 449–457. [https://doi.org/10.1016/0022-1031\(70\)90055-7](https://doi.org/10.1016/0022-1031(70)90055-7).
- Wilson, M. (2017). *How Uber Uses Dark Patterns To Game Its Drivers*. *Fast Company*. URL: <https://www.fastcompany.com/90108324/how-uber-uses-dark-patterns-to-game-its-drivers> (Abruf: 26.11.2023).

- Witte, J. (2022). Perceived Consumer Online Manipulation – Definition, Measurement and preliminary Validation. *Advances in Consumer Research*, 50, 769.
- Wolfinbarger, M. & Gilly, M. C. (2003). eTailQ: dimensionalizing, measuring and predicting etail quality. *Journal of Retailing*, 79(3), 183–198. [https://doi.org/10.1016/S0022-4359\(03\)00034-4](https://doi.org/10.1016/S0022-4359(03)00034-4).
- Wood, A. W. (2014). Coercion, Manipulation, Exploitation. In: C. Coons & M. Weber (Hrsg.), *Manipulation* (17–50). Oxford: Oxford University Press. <https://doi.org/10.1093/acprof:oso/9780199338207.003.0002>.
- Xu, J. & Liu, Z. (2010). Study of online stickiness: its antecedents and effect on repurchase intention. *2010 International Conference on e-Education, e-Business, e-Management and e-Learning*, 116–120.
- Xu, C., Ryan, S., Magro, M. & Wen, C. (2012). Why do people stick with a specific social networking site? An integrated relationship and uses gratification perspective. *AMCIS 2012 Proceedings*, 24, 1–10.
- Yakovleva, M., Reilly, R. R. & Werko, R. (2010). Why do we trust? Moving beyond individual to dyadic perceptions. *Journal of Applied Psychology*, 95(1), 79–91. <https://doi.org/10.1037/a0017102>.
- Ye, C. & Potter, R. (2011). The role of habit in post-adoption switching of personal information technologies: An empirical investigation. *Communications of the Association for Information Systems*, 28(1), 585–610. <https://doi.org/10.17705/1CAIS.02835>.
- Yu, P. L., Balaji, M. S. & Khong, K. W. (2015). Building trust in internet banking: a trustworthiness perspective. *Industrial Management & Data Systems*, 115(2), 235–252. <https://doi.org/10.1108/IMDS-09-2014-0262>.
- Zagal, J. P., Björk, S. & Lewis, C. (2013). Dark Patterns in the Design of Games. *International Conference on Foundations of Digital Games*.

- Zeithaml, V. A. (1988). Consumer perceptions of price, quality, and value: A means-end model and synthesis of evidence. *Journal of Marketing*, 52(3), 2–22. <https://doi.org/10.2307/1251446>.
- Zengyan, C., Yang, Y. & Lim, J. (2009). Cyber Migration: An Empirical Investigation on Factors that Affect Users' Switch Intentions in Social Networking Sites. *The 42nd Hawaii International Conference on System Sciences*, 1–11. <https://doi.org/10.1109/HICSS.2009.140>.
- Zhang, K. Z. & Benyoucef, M. (2016). Consumer behavior in social commerce: A literature review. *Decision Support Systems*, 86, 95–108. <https://doi.org/10.1016/j.dss.2016.04.001>.
- Zhang, K. Z., Cheung, C. M., Lee, M. K. & Chen, H. (2008). Understanding the blog service switching in Hong Kong: an empirical investigation. *Proceedings of the 41st annual Hawaii international conference on system sciences*, 1–9.
- Zhou T. & Lu Y. (2011). Examining mobile instant messaging user loyalty from the perspectives of network externalities and flow experience. *Computers in Human Behavior*, 27(2), 883–889. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2010.11.013>.
- Zhuang, M., Cui, G. & Peng, L. (2018). Manufactured opinions: The effect of manipulating online product reviews. *Journal of Business Research*, 87, 24–35. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2018.02.016>.

## Anhang

### A Wirkung des Einsatzes von Dark Patterns auf den Umsatz

Wie in Kapitel 5.3 beschrieben, können unter bestimmten Umständen auch im Relationship Marketing Situationen entstehen, in denen bei einer isolierten betriebswirtschaftlichen Betrachtung der Einsatz von Dark Patterns ökonomisch zielführend erscheinen könnte. Um dies zu veranschaulichen, soll an dieser Stelle ein Fallbeispiel unter verschiedenen Annahmen dargestellt werden.

Erstens soll davon ausgegangen werden, dass ein Unternehmen die Möglichkeit hat, durch den Einsatz von Dark Patterns den kurzfristigen Umsatz (in der ersten Periode) zu steigern (siehe z. B. Luguri & Strahilevitz, 2021), während die langfristigen Umsätze (in den folgenden Perioden) durch den Einsatz von Dark Patterns verringert werden (siehe z. B. Kenning & Witte, 2022; Voigt et al., 2021).

Zweitens soll davon ausgegangen werden, dass der Einsatz von Dark Patterns mit steigender Intensität einen geringeren Einfluss auf den kurzfristigen Umsatz hat. Basierend auf der Erkenntnis von Luguri und Strahilevitz (2021), dass die Effektivität von Dark Patterns mit steigender Aggressivität abnimmt, soll folglich von einem abnehmenden Grenznutzen des Einsatzes von Dark Patterns ausgegangen werden. Da davon auszugehen ist, dass aggressive bzw. intensive Dark Patterns stärker negativ wahrgenommen werden (Luguri & Strahilevitz, 2021) soll gleichzeitig davon ausgegangen werden, dass der Einsatz von Dark Patterns mit steigender Intensität die langfristigen Umsätze stärker verringert.

Drittens soll exemplarisch angenommen werden, dass das betrachtete Unternehmen ohne den Einsatz von Dark Patterns insgesamt 150.000 Euro Umsatz erwirtschaftet, wovon 30.000 Euro den kurzfristigen und 120.000 Euro den langfristigen Umsätzen zuzuordnen ist. Die kurzfristigen Umsätze ( $U_{kurz}$ ) fallen in der Betrachtungsperiode an, sodass diese nicht diskontiert werden. Die langfristigen Umsätze ( $U_{lang}$ ) fallen hingegen in den Folgeperioden an, sodass diese mit einem Zinssatz  $(i)$  abgezinst werden sollen.

Wie Abbildung 16 zu entnehmen ist steigt der Gesamtumsatz, der sich aus dem kurzfristigen und langfristigen Umsatz ergibt, bis zu einer Intensität des Einsatzes von Dark Patterns in Höhe von elf Prozent an. Danach sinkt der Gesamtumsatz,

da die Rückgänge im langfristigen Umsatz die kurzfristigen Umsatzsteigerungen überwiegen. Wie der Abbildung 16 zu entnehmen, können folglich auch im Relationship Marketing bei einer reinen betriebswirtschaftlichen Betrachtung Situationen entstehen, in denen der Einsatz von Dark Patterns betriebswirtschaftlich sinnvoll erscheint. Basierend auf dem dargelegten Fallbeispiel würde der Einsatz von Dark Patterns im Falle eines etwaig steigenden Zinssatzes wahrscheinlicher.

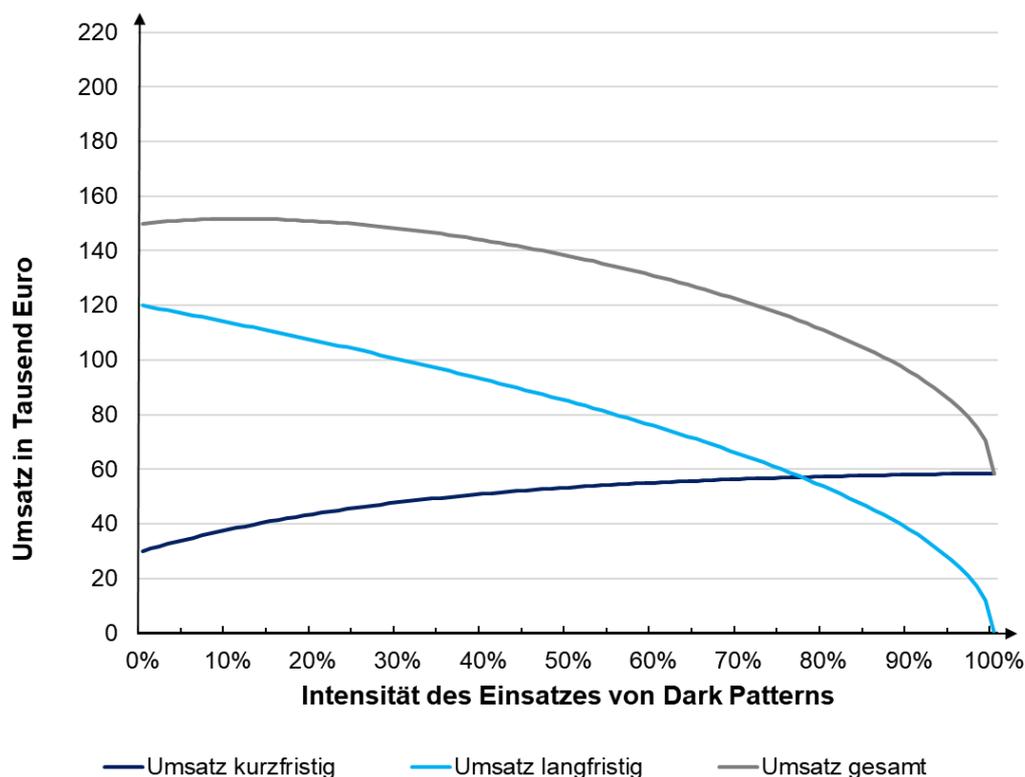


Abbildung 16: Wirkung des Einsatzes von Dark Patterns auf den Umsatz:  $U_{\text{kurz}} = 30.000$  Euro;  $U_{\text{lang}} = 120.000$  Euro;  $i = 0$  Prozent

Quelle: Eigene Darstellung

# B Präsentation des dritten Beitrags auf der "North American Conference of the Association for Consumer Research" 2022 in Denver, USA.



Faculty of Business Administration and Economics  
Chair of Marketing – Prof. Dr. Kenning



## Perceived Consumer Online Manipulation: Definition, Measurement and preliminary Validation

Janis Witte<sup>A</sup>

<sup>A</sup> Faculty of Business Administration and Economics, Heinrich-Heine-Universität, Düsseldorf, Germany

### Abstract

Being online, consumers increasingly face different kinds of manipulation (e.g., dark patterns). Against this background in this working paper we suggest a definition of the construct "perceived consumer online manipulation". In addition, in this working paper a measurement scale for the three-dimensional formative construct "perceived consumer online manipulation" is developed.

### Background

- Manipulative tactics such as manipulating reviews, drip-pricing as well as the use of behavioral biases and heuristics have gained popularity.
- However, even if these reactions to and perceptions of manipulation, specifically in an online context are effective to increase short-term turnover, consumer manipulations, e.g., referred to as "dark patterns" or "sludges" (Thaler 2018) might backfire in the long run (Luguri and Strahilevitz 2021).
- Knowledge on consumers' reactions to and perceptions of manipulation specifically in an online context is rare (Moran 2020) and a definition of the concept perceived consumer online manipulation (PCOM) as well as a measurement scale are missing.

The major aim of this work is to **conceptualize the concept of perceived consumer online manipulation** as well as developing an adequate measurement model.

### Definition of Perceived Consumer Online Manipulation

Perceived consumer online manipulation is a consumer's perception of an organization's action of influencing the decision-making process of a consumer being online in a hidden, targeted and often selfish manner with the understanding that the consumer has the feeling that he or she is free to make a decision, even though a large part of the decision was determined in advance by the organization's activities

### Method

- Semi structured interviews (N=10) & literature review for item generation
- Expert judgments (N=5) to ensure face validity (Rosstter 2002)
- Quantitative pilot study (N=292) in which participants were exposed to dark patterns in an online shop
- Followed Churchill's (1979) paradigm for scale development for first order constructs
- Multiple-Indicators-Multiple-Causes approach was applied in order to validate the second order construct (Diamantopoulos et al. 2008)

### Items of the final measurement model

Item	Description
Aut_1	I feel that my choices are based on my true interests and values. (r)
Aut_2	I feel free to do things my own way. (r)
Aut_3	I felt that I had a lot of control over my visiting experiences at this website. (r)
Aut_6	I believe that I had a choice over whether to sample the food or to refuse. (r)
Aut_7	I felt like it was my own choice as to sample the food or not. (r)
Aut_9	I feel like I did not decide by myself.
Info_1	The information provided is consistent. (r)
Info_3	The information provided is objective. (r)
Info_5	The information provided is believable. (r)
Info_6	The information provided is trustworthy. (r)
Info_7	The information provided is credible. (r)
Info_8	The information provided is reasonable. (r)
Info_15	The organization provides information that is useful to people like me for making informed decisions. (r)
T_1	To accomplish his own objectives, sometimes my supplier alters the facts slightly.
T_2	To accomplish his own objectives, sometimes my supplier promises to do things without actually doing them later.
T_11	The supplier attempted to close the sale before all of my concerns were addressed.
T_12	The supplier kept pushing me toward one product when I was interested in another.
T_15	The supplier was more interested in selling me his or her recommendation than the product I wanted.
T_16	I had the feeling that I had to decide very soon.

Table 1. Item overview

### Items

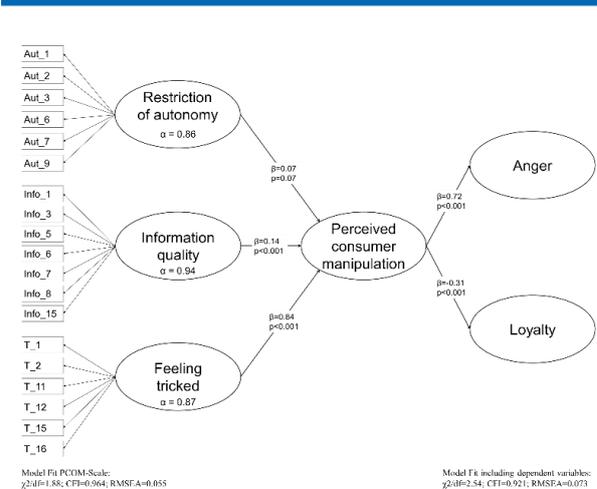


Figure 1. Preliminary scale validation results

### Discussion & Conclusion

- To conclude, the potentially and preliminary definition and conceptualization of PCOM gives a first overview on possible negative consequences of using manipulative tactics to get consumers to act in a specific way.
- Nonetheless in future studies the scale should be challenged, e.g., by using another data set or context.
- In addition, nomological validity regarding related constructs, e.g., consumer distrust, should be assessed.
- And last but not least, the scale could be redefined e.g., by using the C-OAR-SE approach (Rosstter 2002) in order to compare results to this study following Churchill's (1979) paradigm for scale development.

### Selected References

Churchill, Gilbert A. (1979), "A Paradigm for Developing Better Measures of Marketing Constructs," *Journal of Marketing Research*, 16 (1), 64-73.  
Diamantopoulos, A., Riefel, P., and Roth, K. P. (2008), "Advancing formative measurement models," *Journal of Business Research*, 61 (12), 1203-1218.  
Luguri, J. and Strahilevitz, L. J. (2021), "Shining a Light on Dark Patterns," *Journal of Legal Analysis*, 13 (1), 43-109.  
Moran, N. (2020), "Illusion of safety: How consumers underestimate manipulation and deception in online (vs. offline) shopping contexts," *Journal of Consumer Affairs*, 54 (3), 890-911.  
Rosstter, J. R. (2002), "The C-OAR-SE procedure for scale development in marketing," *International Journal of Research in Marketing*, 19 (4), 305-335.  
Thaler, R. H. (2018), "Nudge, not sludge," *Science*, 361 (6401), 431.

### Correspondence to:

Janis Witte  
Faculty of Business Administration and Economics  
janis.witte@hhu.de  
+49 211 81 - 10282

Heinrich-Heine-University  
Universitätsstraße 1  
40225 Düsseldorf  
Germany



Abbildung 17: Poster ACR-Conference 2022

# C Präsentation des vierten Beitrags auf der “North American Conference of the Association for Consumer Research” 2023 in Seattle, USA.



Faculty of Business Administration and Economics  
Chair of Marketing – Prof. Dr. Kenning

## Look before you leap – An empirical analysis on why Dark Patterns are not (absolutely) beneficial

Janis Witte<sup>A</sup>, Peter Kenning<sup>A</sup>, Christian Brock<sup>B</sup>

<sup>A</sup> Heinrich-Heine University, Düsseldorf, Germany  
<sup>B</sup> University of Rostock, Rostock, Germany

### Abstract

Consumers in the online context are frequently exposed dark patterns. However, potential consequences are under-researched. Based on information manipulation theory, we show that the use of dark patterns is perceived as a violation of communication maxims, which results in perceived manipulation. In turn, this perception negatively influences relevant marketing outcomes.

### Background

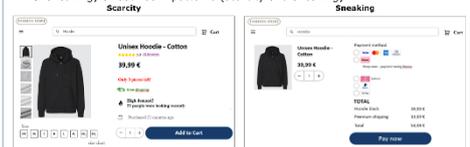
- Background**
  - Being online, consumers are frequently confronted with dark patterns (Lupiáñez-Villanueva et al. 2022).
  - Given initial evidence showing that dark patterns are on average 39 % effective (Luguri and Strahilevitz 2021), the use of dark patterns does appear to be of concern from a consumer policy perspective.
  - However, in addition to positive consequences for companies, there are also initial indications that using dark patterns might backfire, for example in form of negative emotions or reduced brand trust (Luguri and Strahilevitz 2021; Voigt et al. 2021).
- Thus, this study aims to theoretically ground and empirically validate potential negative consequences of dark patterns use drawing on Information Manipulation Theory (McCormack 1992)

### Hypotheses

- Generally, Information Manipulation Theory assumes, that a violation of at least one of four communication maxims (quality-, quantity-, relevance-, clarity-maxim) leads to negative perceptions such as dishonesty or manipulation (McCormack 1992; McCormack et al. 1992).
- Thus, we assume that the use of dark patterns is perceived as a violation of those maxims, which in turn, predicts perceived consumer manipulation (PCM):
- H1a-d:** The perception of dark patterns increases the perceived violation of the a) quality, b) quantity, c) clarity and d) relevance maxim.
- H2a-d:** The higher the perceived violation of the a) quality, b) quantity, c) clarity, d) relevance maxim the higher the PCM.
- As PCM represents a threat to consumers' autonomy, drawing on self-determination theory (Ryan and Deci 2000), we further assume, that PCM negatively affects attitude towards the website and usage intention.
- H3a,b:** The higher the PCM, the lower the a) attitude towards the website and b) the usage intention.

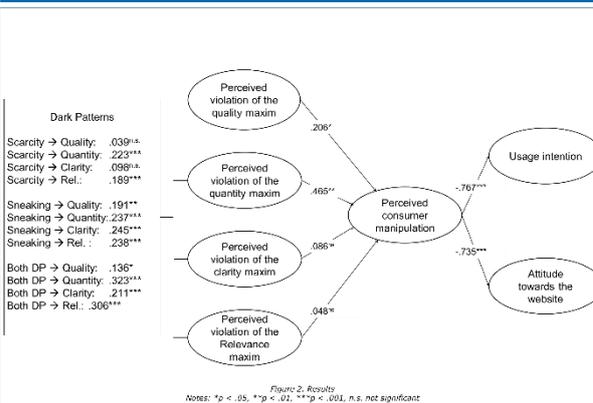
### Method

- To test our hypotheses, we used a 2x2 between-subject design.
- Participants were randomly assigned to one of four conditions, in which they were confronted with an online purchase of a hoodie.
- Scenarios included either no dark pattern, scarcity, sneak into basket (as a type of sneaking) or both dark patterns (scarcity and sneaking).



- Figure 1. Website stimuli
- N = 372 participants (M<sub>age</sub> = 41.42, SD<sub>age</sub> = 12.39, female = 38.4 %).
  - All measures including composite reliability (≥.6), standardized factor loadings (≥.7), and average variances extracted (≥.5) were above suggested thresholds.
  - For all scales average variance extracted exceeded squared correlations with other constructs, yielding discriminant validity (Fornell and Larcker 1981).
  - We used a marker variable to ensure that common method variance is not a problem with our data (Lindell and Whitney 2001).

### Results



### Discussion & Conclusion

- To summarize, our study indicates negative effects of the use of dark patterns.
- Using information manipulation theory, we show, that the use of dark patterns could be perceived as a violation of communication maxims and therefore leads to PCM.
- In future studies, we aim to include additional dark patterns as well as contextual factors in order to further understand the consequences of the use of dark patterns.
- Nonetheless, we hope that the first evidence on negative effects presented in this paper motivates practice to renounce the use of dark patterns.
- Moreover, the results of this study could be used by policy makers to help shape future regulation regarding the use of dark patterns.

### Selected References

Lindell, M. K., Whitney, D. J. (2001). Accounting for common method variance in cross-sectional research designs, *The Journal of applied psychology*, 86(1), 114–121.

Luguri, J., Strahilevitz, L. (2021). Shining a Light on Dark Patterns. *Journal of Legal Analysis*, 13(1), 43–109.

Lupiáñez-Villanueva, F., Boluda, A., Bogliacino, F., Liva, G., Lecharday, L., Rodríguez de las Heras Ballell, T. (2022). *Behavioural study on unfair commercial practices in the digital environment. Dark patterns and manipulative personalisation: final report*. Luxembourg: Publications Office of the European Union.

McCormack, S. A. (1992). Information manipulation theory. *Communication Monographs*, 59(1), 1–16.

McCormack, S. A., Levine, T. R., Solowczuk, K. A., Torres, H. I., Campbell, D. M. (1992). When the alteration of information is viewed as deception: An empirical test of information manipulation theory. *Communication Monographs*, 59(1), 17–29.

Ryan, R. M., Deci, E. L. (2000). Self-determination theory and the facilitation of intrinsic motivation, social development, and well-being. *American Psychologist*, 55(1), 68–78.

Voigt, C., Schögl, S., Groth, A. (2021). Dark Patterns in Online Shopping: of Sneaky Tricks, Perceived Annoyance and Respective Brand Trust. *Lecture Notes in Computer Science*, 143–155.

### Correspondence to:

Janis Witte  
Faculty of Business Administration and Economics  
janis.witte@hhu.de  
+49 211 81 - 10282

Heinrich-Heine-University  
Universitätsstraße 1  
40225 Düsseldorf  
Germany

Abbildung 18: Poster ACR-Conference 2023

## D Appendix Beitrag 4: European Journal of Marketing

FASHION STORE

☰   Cart



**Unisex Hoodie - Cotton**  
 ★★★★★ 5.0 [18 Reviews](#)  
**39,99 €**

 Free standard shipping

Size

[size chart](#)

FASHION STORE

☰   Cart



**Unisex Hoodie - Cotton**  
**39,99 €**

Payment method

 Klarna  
 Shop now – pay later using [Klarna](#).

 Sofort

 PayPal

 Google Pay

**TOTAL**

Hoodie black	39,99 €
Standard shipping	0,00 €
<b>Total</b>	<b>39,99 €</b>

Abbildung 19: Control condition (no dark pattern)

Quelle: Eigene Darstellung

FASHION STORE

☰   Cart



Size

[size chart](#)

### Unisex Hoodie - Cotton

★★★★★ 5.0 [18 Reviews](#)

## 39,99 €

**Only 3 pieces left!**

 **Free shipping**

 **High demand!**  
53 people were looking recently

 Purchased 23 minutes ago

**Add to Cart**

FASHION STORE

☰   Cart



### Unisex Hoodie - Cotton

## 39,99 €

**Payment method**

**Klarna**  
Shop now – pay later using Klarna.

 **Sofort**

 **PayPal**

 **Pay**

**TOTAL**

Hoodie black	39,99 €
Standard shipping	0,00 €
<b>Total</b>	<b>39,99 €</b>

**Pay now**

Abbildung 20: Scarcity condition

Quelle: Eigene Darstellung

FASHION STORE

☰   Cart



Size

[size chart](#)

### Unisex Hoodie - Cotton

★★★★★ 5.0 [18 Reviews](#)

**39,99 €**

 Free standard shipping

**Add to Cart**

FASHION STORE

☰   Cart



**Unisex Hoodie - Cotton**

**39,99 €**

Payment method

VISA   

Klarna.
 

Shop now – pay later using [Klarna](#).

Sofort 

PayPal 

TOTAL	
Hoodie black	39,99 €
Premium shipping	14,99 €
<b>Total</b>	<b>54,98 €</b>

**Pay now**

Abbildung 21: Sneaking Condition

Quelle: Eigene Darstellung

FASHION STORE

☰ Hoodie  Cart



Size

XXS
  XS
  S
  M
  L
  XL
  XXL
  3XL

[size chart](#)

### Unisex Hoodie - Cotton

★★★★★ 5.0 [18 Reviews](#)

**39,99 €**

**Only 3 pieces left!**

 **Free shipping**

 **High demand!**  
53 people were looking recently

 Purchased 23 minutes ago

**Add to Cart**

FASHION STORE

☰ Hoodie  Cart



**Unisex Hoodie - Cotton**

**39,99 €**

Payment method

VISA
  Mastercard
  American Express
  Klarna

Shop now – pay later using [Klarna](#).

Sofort
  PayPal
  Google Pay

<b>TOTAL</b>	
Hoodie black	39,99 €
Premium shipping	14,99 €
<b>Total</b>	<b>54,98 €</b>

**Pay now**

Abbildung 22: Scarcity and Sneaking Condition

Quelle: Eigene Darstellung