

Konsumentenverhalten

Kognition, Gefühl oder beides? Konzeptualisierung von Vertrauen im Rahmen der Innovationsadoption
<p>Unsicherheit geht mit dem Kauf von Innovationen einher. Forscher sind sich einig darüber, dass Vertrauen Konsumenten hilft, wahrgenommene Unsicherheit zu überwinden. Obwohl sich eine große Zahl an Forschern mit Vertrauen beschäftigt, existiert keine klare und einheitliche Konzeptualisierung von Vertrauen. Die verschiedenen Konzeptualisierungen reichen von Vertrauen als rein kognitives Konstrukt über ein affekt- und kognitionsbasiertes Konstrukt bis hin zu einer Basisemotion. Ziel der Arbeit ist es, einen umfassenden Literaturüberblick über die existente Vertrauensforschung verschiedener Literaturströme zu geben, um Gemeinsamkeiten und Unterschiede der verschiedenen Vertrauenskonzeptualisierungen zu identifizieren. Auf diese Art soll eine fundierte Definition von Vertrauen abgeleitet werden, die durch Konsumenteninterviews validiert werden soll.</p>
<p>Typ: Literaturarbeit und Konsumenteninterviews</p>
<p>BetreuerIn: Dr. Elisa Konya-Baumbach</p>
<p>Literatur:</p> <p>Dimoka, Angelika (2010), "What does the brain tell us about trust and distrust? Evidence from a functional neuroimaging study," <i>MIS Quarterly</i>, 34 (2), 373-96.</p> <p>McAllister, D. J. (1995), "Affect- and Cognition-Based Trust As Foundations for Interpersonal Cooperation in Organizations," <i>Academy of Management Journal</i>, 38 (1), 24-59.</p> <p>McKnight, D. Harrison, Vivek Choudhury, and Charles Kacmar (2002), "Developing and Validating Trust Measures for e-Commerce: An Integrative Typology," <i>Information Systems Research</i>, 13 (3), 334-59.</p> <p>Plutchik, Robert (1982), "A Psychoevolutionary Theory of Emotions," <i>Social Science Information</i>, 21 (4-5), 529-53.</p> <p>Schlosser, Ann E., Tiffany Barnett White, and Susan M. Lloyd (2006), "Converting Web Site Visitors into Buyers: How Web Site Investment Increases Consumer Trusting Beliefs and Online Purchase Intentions," <i>Journal of Marketing</i>, 70 (April), 133-48.</p>

Es ist einfach, bis man es kompliziert macht: Ist Komplexität ein Zeichen für Überlegenheit?
Komplexität ist eine essentielle Eigenschaft von Innovationen. Die bisherige Forschung zeigt klar auf, dass Komplexität die Adoptionsintention von Konsumenten negativ beeinflussen kann. Gleichzeitig basieren viele erfolgreiche radikale Innovationen auf komplexen Technologien, so wie iTunes oder Dropbox. Gestützt auf den Annahmen der Signaling Theory ist es das Ziel dieser Arbeit zu ergründen, ob Komplexität ein Signal für Überlegenheit sein kann und dadurch zu einer Erhöhung der Adoptionsintentionen von Konsumenten führen kann. Zu diesem Zweck soll ein Konsumentenexperiment durchgeführt werden um Erkenntnisse über Komplexität als potentieller Adoptionstreiber zu erlangen. Basierend auf den Ergebnissen sollen schlussendlich Implikationen für die Markteinführung komplexer Innovationen abgeleitet werden.
Typ: Empirische Arbeit; Experiment
BetreuerIn: Dr. Elisa Konya-Baumbach
Literatur: Arts, Joep W. C., Ruud T. Frambach, and Tammo H. A. Bijmolt (2011), "Generalizations on Consumer Innovation Adoption: A Meta-Analysis on Drivers of Intention and Behavior," <i>International Journal of Research in Marketing</i> , 28 (2), 134-44. Kirmani, A. and A. R. Rao (2000), "No pain, no gain: A critical review of the literature on signaling unobservable product quality," <i>Journal of Marketing</i> , 64 (2), 66-79. Schuhmacher, M. C., S. Kuester, and E-J. Hultink (2017), "Appetizer or Main Course: Early Market vs. Majority Market Go-To-Market Strategies for Radical Innovations," <i>Journal of Product Innovation Management</i> , forthcoming.

Das kommt mir bekannt vor! Wie sollten Werbebotschaften über Innovationen geframed sein?
Der Framing-Effekt ist ein kognitiver Bias, dem Konsumenten oft verfallen. Der Framing-Effekt beschreibt die Tatsache, dass Individuen abhängig von der Präsentation, d.h. dem Framing, unterschiedlich auf eine Botschaft reagieren. Beispielsweise unterscheiden sich die Reaktionen auf eine Botschaft, die als Verlust versus als Gewinn geframed ist. Ziel der Arbeit ist es herauszufinden wie aufklärende Werbebotschaften zu Innovationen, speziell zu Dienstleistungsinnovationen, geframed werden sollten um die Adoption zu fördern. Darüber hinaus kann das für die Botschaft genutzte Medium als potentieller moderierender Faktor betrachtet werden. Basierend auf der Schematheorie soll mittels eines Konsumentenexperiments ergründet werden, wie das Erlernen kognitiver Schemata und (Verhaltens)Skripte, die für die Nutzung neuer Dienstleistungen notwendig sind, am effektivsten unterstützt werden kann. Aus den so gewonnenen Erkenntnissen sollen Implikationen für die Gestaltung aufklärender Werbebotschaften zu Innovationen im Allgemeinen und Dienstleistungsinnovationen im Speziellen abgeleitet werden.
Typ: Empirische Arbeit; Experiment
BetreuerIn: Dr. Elisa Konya-Baumbach
Literatur: Gill, T. (2008), "Convergent products: What functionalities add more value to the base?," <i>Journal of Marketing</i> , 72(March), 46-62. Meyers-Levy, J., & Tybout, A. (1989), "Schema congruity as a basis for product evaluation," <i>Journal of Consumer Research</i> , 16(1), 39-54. Olshavsky, R. W., & Spreng, R. A. (1996), "An Exploratory Study of the Innovation Evaluation Process," <i>Journal of Product Innovation Management</i> , 13(6), 512-529. Stayman, D., Alden, D., & Smith, K. (1992), "Some effects of schematic processing on consumer expectations and disconfirmation judgments," <i>Journal of Consumer Research</i> , 19(2), 240-255.

Feeling close to innovations: Über das Reduzieren psychologischer Distanz durch Markteinführungsstrategien

Die Construal Level Theory beschreibt den Zusammenhang zwischen psychologischer Distanz und dem Ausmaß abstrakten oder konkreten Denkens eines Individuums. Je größer die wahrgenommene Distanz zu einem Objekt ist, desto abstrakter wird über das Objekt geurteilt. Das Construal Level beeinflusst nachweislich Adoptionsintentionen von Konsumenten. Die Theorie unterscheidet zwischen temporaler, räumlicher, sozialer und hypothetischer Distanz. Anknüpfende Forschung deutet an, dass es sogar noch weitere Arten von Distanzen gibt. Ziel dieser Arbeit ist es, einen Überblick über die Forschung zur Construal Level Theory mit einem Fokus auf deren Anwendung im Kontext der Innovationsadoption zu erstellen. Mittels eines Konsumentenexperiments soll untersucht werden, wie die Markteinführungsstrategie einer Innovation das Construal Level und somit Adoptionsintentionen beeinflusst. Basierend auf den Ergebnissen sollen Implikationen für die Gestaltung von Markteinführungsstrategien von Innovationen abgeleitet werden.

Typ: Literaturarbeit und Experiment

BetreuerIn: [Dr. Elisa Konya-Baumbach](#)

Literatur:

Alexander, David L., John G. Lynch Jr., and Qing Wang (2008), "As time goes by: do cold feet follow warm intentions for really new versus incrementally new products?," *Journal of Marketing Research*, XLV (June), 307–19.

Arts, Joep W. C., Ruud T. Frambach, and Tammo H. A. Bijmolt (2011), "Generalizations on Consumer Innovation Adoption: A Meta-Analysis on Drivers of Intention and Behavior," *International Journal of Research in Marketing*, 28 (2), 134–44.

Hoeffler, Steve (2003), "Measuring Preferences for Really New Products," *Journal of Marketing Research*, 40 (November), 406–421.

Trope, Yaacov and Nira Liberman (2010), "Construal-level theory of psychological distance," *Psychological review*, 117 (2), 440–63.