



FAKULTÄT FÜR
WIRTSCHAFTSWISSENSCHAFT

Forschungsbericht 2014

Professur BWL, insb. Empirische Wirtschaftsforschung

PROFESSUR BWL, INSB. EMPIRISCHE WIRTSCHAFTSFORSCHUNG

Universitätsplatz 2, 39106 Magdeburg
Tel +49 (0)391 67 18426 Fax +49 (0)391 67 11222
<http://www.emwifo.ovgu.de>

1. Leitung

Prof. Dr. Dr. Bodo Vogt

2. Hochschullehrer

Prof. Dr. Dr. Bodo Vogt

3. Forschungsprofil

Modelle beobachtbaren menschlichen Verhaltens und empirische Überprüfung

- Risiko und Unsicherheit
- Verhandlungen
- Kaufentscheidungen
- Mehrstufige Entscheidungen

4. Forschungsprojekte

Projektleiter: Prof. Dr. Dr. Bodo Vogt

Projektbearbeiter: Dr. Stephan Schosser

Förderer: Haushalt; 01.10.2011 - 30.09.2015

Komplexität in menschlichem Entscheidungsverhalten

Dieses Projekt wird gemeinsam mit dem Institut für Sozialmedizin und Gesundheitsökonomie bearbeitet.

Das Verhalten von Menschen in Experimenten weicht oft von dem von der Spieltheorie vorhergesagten "rationalen" Verhalten ab. Zur Formalisierung entsprechender Abweichungen wurden Erweiterungen der Nutzenfunktion von Akteuren eingeführt, die auch die Komplexität von Strategien berücksichtigen. Dabei wird prinzipiell zwischen drei Konzepten unterschieden: Zustandskomplexität, Zeitkomplexität und Raumkomplexität. Im Rahmen dieses Forschungsprojekts soll experimentell validiert werden, welches der existierenden Komplexitätskonzepte menschliches Verhalten am besten erklärt. Dafür werden verschiedene Spiele betrachtet, für welche beobachtetes Verhalten von der spieltheoretischen Vorhersage abweicht. Durch Anpassung des Spieldesigns wird dann die Komplexität der Entscheidungsfindung (mit Bezug auf die unterschiedlichen Komplexitätskonzepte) variiert und die Änderungen im Entscheidungsverhalten beobachtet. Ziel des Projektes ist es schließlich die Verhaltensmodellierung so zu erweitern, dass Verhalten und Modell in Bezug auf Komplexität übereinstimmen.

Projektleiter: Prof. Dr. Dr. Bodo Vogt

Projektbearbeiter: Dr. Holger Müller, Dr. Eike B. Kroll

Förderer: Haushalt; 01.01.2010 - 31.12.2014

Kontexteffekte in individuellem Entscheidungsverhalten

Jeder möchte vernünftige Entscheidungen treffen. Insbesondere dann wenn es sich um Entscheidungsszenarien handelt die sich regelmäßig wiederholen, wie beispielsweise beim regelmäßigen Kauf von Konsumgütern des alltäglichen Bedarfs. Dieser Einkauf findet meistens in Supermärkten statt die einerseits eine große Reihe von Produktkategorien anbieten, andererseits aber auch innerhalb der einzelnen Produktkategorien unterschiedliche Marken zur Auswahl anbieten. Die Zusammenstellung des angebotenen Sortiments hat damit zentralen Einfluss auf den Erfolg des einzelnen Handelsunternehmens und ist eine der Kernaufgaben von Marketing Managern. Die daraus abgeleitete Kernfrage für die Marketingforschung lautet also, wie die Zusammenstellung des Sortiments sowie die Preispolitik so gestaltet werden kann, dass der Erfolg des Supermarktes maximiert wird. Die Marketingmodelle, die in diesem Zusammenhang angeboten werden basieren dabei auf der Grundannahme der ökonomischen Forschung, dass die Entscheider sich stets rational verhalten. Insbesondere wird davon ausgegangen, dass zumindest in wiederholten Situationen die Entscheider lernen, sich rational zu verhalten. Das bedeutet, zumindest bei unserem alltäglichen Einkauf wird erwartet, dass wir uns vernünftig verhalten. Empirisch wird jedoch regelmäßig beobachtet, dass Konsumenten von den Vorhersagen der rationalen Entscheidungsmodelle abweichen. Ein zentraler Effekt dieser Art ist der Kompromisseffekt, bei dem die Zusammensetzung des Sortiments einen Einfluss auf das Entscheidungsverhalten von Konsumenten hat.

Im Rahmen dieses Forschungsprojektes werden experimentelle Designs erstellt, die den Realitätsgrad der Studien erhöhen und damit verbesserte Schlussfolgerungen der Stärke des Einflusses von Kontexteffekten zulassen. Neben der praktischen Relevanz erlauben zusätzliche Studien zu einfachen Entscheidungen unter Risiko eine detaillierte Diskussion der Bedeutung dieser Beobachtungen in bezug auf ökonomische Theorie.

Originalartikel in begutachteten internationalen Zeitschriften

Müller, H., Kroll, E. B., Vogt, B. (2011): Do real payments really matter? A re-examination of the compromise effect in hypothetical and binding choice settings. In: Marketing Letters, im Erscheinen.

Müller, H., Kroll, E. B., Vogt, B. (2011): To be or not to be price conscious - A segment-based analysis of compromise effects in market-like framings. In: Psychologie & Marketing, im Erscheinen.

Projektleiter: Prof. Dr. Dr. Bodo Vogt

Projektbearbeiter: Shixing Han

Förderer: Haushalt; 01.12.2014 - 30.11.2017

Preference reversal phenomenon at individual level

The preference reversal phenomenon has been firstly observed in late 1960 s and extensively studied afterwards. Usually, if a pair of lottery includes a P-bet with higher probability to win a moderate amount and a \$-bet with a lower probability to win a bigger amount, subjects tend to choose the P-bet when making choice, but offer a higher selling price for the \$-bet, which is inconsistency. It cannot be explained by the standard economic theory but the phenomenon is rather robust and exists in other fields such as health-related decisions and product purchase. Thus, the reasons behind is widely discussed. However, none of them can solely explain this anomaly. In contrast to the previous studies, the aim of our research projects is to contribute the understanding of preference reversal phenomenon at individual level. The preliminary study we have conducted indicated that although with distinction, every subject has conducted a certain degree of preference reversal when valuing lotteries. Future research which tries to explain the different degree of the phenomenon rather than the existence of it should be fruitful. Moreover, lottery pairs with some variations are designed for further study as a complementation.

Projektleiter: Prof. Dr. Dr. Bodo Vogt

Förderer: Haushalt; 01.03.2014 - 28.02.2017

Überschussverteilung in sequenziellen Investitionsentscheidungssituationen

Händler an Aktienmärkten verfolgen typischerweise das Ziel, durch Investitionen in bestimmte Assets einen Überschuss zu generieren. Dieser Überschuss wird meist zwischen dem Händler und den Investoren, die den Händler mit der Investition beauftragen, aufgeteilt. Ein Beispiel sind Fonds. Hier verdient sowohl der Fondsmanager als auch die Privatperson, welche Anteile am Fonds erwarb. Die konkrete Aufteilung des Überschusses hängt von bestimmten Faktoren ab. Die Theorie beschreibt verschiedene Einflussfaktoren auf die Aufteilung des Überschusses und die Dauer des Haltens von Assets. So wird bspw. erwartet, dass mit steigendem Risiko des Assets der Anteil des Investors steigt.

Im Rahmen dieses Forschungsprojekts werden wir empirisch/ experimentell untersuchen, wie die Einflussgrößen aus der Theorie das Investitionsverhalten beeinflussen. Hierzu führen wir Studien durch, die Aufschluss über das menschliche Verhalten in entsprechenden, sequenziellen Entscheidungssituationen geben. Durch die Variation der

Einflussgrößen im experimentellen Design kann bestimmt werden, inwieweit ein Zusammenhang zwischen den Einflussgrößen und dem Verhalten der Investoren und Händler besteht.

Projektleiter: Prof. Dr. Dr. Bodo Vogt

Projektbearbeiter: Dr. Eike B. Kroll

Förderer: Bund; 01.07.2011 - 30.06.2014

Uni:Prise - Universities as Enterprises - Teilprojekt Prof. Dr. Dr. Bodo Vogt

Das interdisziplinäre Verbundvorhaben Uni:prise (Universities as Enterprises) beschäftigt sich in Form von theoretischen und empirischen Analysen mit der Identifizierung von hochschulischen Wertschöpfungspotenzialen. Somit bearbeitet es wichtige Zukunftsfragen des Hochschulsystems. Im Vordergrund der Forschung stehen dabei wirtschafts- und sozialwissenschaftliche Ansätze und Methoden. Im Verlauf des Projektes fragt man unter anderem nach:

- den der Wissenschaft zugrunde liegenden Innovations- und Investitionsprozessen
- Zielen und Mitteln, Nutzen und Kosten von Wissenschaft sowie für die Forschenden, Studierenden und die Volkswirtschaft am Beispiel ausgewählter Universitäten
- Optimierungsansätzen im Bereich unternehmerischer Gestaltungsmöglichkeiten der Hochschulen (Opportunity Research)
- Möglichkeiten einer erweiterten Hochschulautonomie durch leistungsorientierte Mittelverteilungssysteme (LOM)
- Geschäftsmodellen für das Kerngeschäft der Hochschule in Forschung, Lehre und Technologietransfer sowie deren Service- und Dienstleistungsbereiche

Nach der Auswertung der Ergebnisse werden verallgemeinerungsfähige Maßnahmen identifiziert, die den beteiligten Hochschulen in Consultinggesprächen angeboten werden. Sie münden in Vorschlägen zu universitärem Change-Management, der Qualitätssteuerung zur Gestaltung von Geschäftsmodellen und Wissenstransferpraxen an den Schnittstellen zwischen Hochschulen sowie in einschlägigen inner- und außeruniversitären Praxisfeldern für Wissenschaftsmanager, Lehrende, Forschende und Studierende.

5. Veröffentlichungen

Begutachtete Zeitschriftenaufsätze

Kroll, Eike B.; Morgenstern, Ralf; Neumann, Thomas; Schosser, Stephan; Vogt, Bodo

Bargaining power does not matter when sharing losses - experimental evidence of equal split in the Nash bargaining game

In: Journal of economic behavior & organization. - Amsterdam [u.a.]: Elsevier, 2014; <http://dx.doi.org/10.1016/j.jebo.2014.10.009>;

Kroll, Eike Benjamin; Rieger, Jörg; Vogt, Bodo

The processing of complex information! - a comparison on hypothetical and performance based pay off decisions

In: Economics bulletin. - Champaign-Urbana, Ill: Univ. of Illinois, Bd. 34.2014, 1, S. 41-50;

Dissertationen

Rieger, Jörg

Die intuitive Verarbeitung von nicht genau erfassbarer Information - eine experimentälökonomische Untersuchung von Einflussfaktoren auf den 'Statistischen Menschen'. - Zugl.: Magdeburg, Univ., Fak. für Wirtschaftswiss., Diss., 2014; Berlin: Logos; X, 151 S.: graph. Darst.; 21 cm, ISBN 3832537554;