



OTTO VON GUERICKE
UNIVERSITÄT
MAGDEBURG

WW

FAKULTÄT FÜR
WIRTSCHAFTSWISSENSCHAFT

Forschungsbericht 2023

Lehrstuhl BWL, insb. Marketing

LEHRSTUHL BWL, INSB. MARKETING

Universitätsplatz 2, 39106 Magdeburg
Tel. 49 (0)391 67 58625, Fax 49 (0)391 67 41163
<http://www.marketing.ovgu.de/>

1. LEITUNG

Prof. Dr. Marcel Lichters (Lehrstuhlinhaber seit 10/2023)
Vertr.-Prof. Dr. Sören Köcher (Lehrstuhlvertreter bis 09/2023)

2. HOCHSCHULLEHRER/INNEN

Prof. Dr. Marcel Lichters
Vertret.-Prof. Dr. Sören Köcher

3. FORSCHUNGSPROFIL

Die Forschungsaktivitäten des Lehrstuhls sind darauf ausgerichtet, Forschung auf höchstem internationalen Niveau zu betreiben und wissenschaftlich fundierte Antworten für praxisrelevante Problem- und Fragestellungen zu entwickeln. Die Entwicklung und empirische Überprüfung theoretischer Erklärungsansätze, die Verwendung diverser Methoden der Datenerhebung (u.a. Labor- und Feldexperimente, Befragungsdaten, und Sekundärdaten) in Kombination mit verschiedenen quantitativen Analyseverfahren sind charakteristisch für unseren Forschungsansatz. Veröffentlichungen in internationalen Fachzeitschriften (u.a. Journal of Service Research, Journal of Marketing Research, Health Policy und Journal of Business Research) sowie die regelmäßige Präsenz bei international anerkannten Konferenzen belegen sowohl die wissenschaftliche Relevanz als auch die Qualität unserer Forschungstätigkeiten. Zudem zeigt das öffentliche Interesse (u.a. ARD, SWR- und WDR-Fernsehen, Die Welt, Süddeutsche Zeitung, Der Spiegel) an unseren Forschungsergebnissen die gesellschaftliche Bedeutung unserer Arbeiten.

Da akademische Forschung heute fast ausschließlich in englischer Sprache vorangetrieben wird, nachfolgend die Darstellung unserer 3 derzeitigen Schwerpunkte:

1. Decision Anomalies and Traits in Consumer Behavior
2. Digital Market Research Techniques
3. Sensory Marketing and Product Research

1. Decision Anomalies and Traits in Consumer Behavior

Studies in the research field of Decision anomalies and Consumer manipulation attempts aim at generating knowledge about consumers' preferences and the mechanisms that trigger certain behaviors. It is well known that consumers' preferences are not as stable as initially proposed by economic theories. Consumers do not recall a fixed utility for options under consideration from their memory when they have to choose among competing products. Often, they rather construct their preferences during product or service choice, making any judgment and preference dependent on the context of a specific decision environment. This preference construction process is additionally shaped by idiosyncratic personality traits. As the influence of environmental and contextual factors on consumers' preferences is typically subtle, opportunities for consumer manipulation arise. Therefore, developing a nuanced understanding of these effects is important for businesses and policymakers alike.

The two main themes are:

1. Understanding the process that drives context-dependent decision-making resulting in context effects such as the attraction and the compromise effect, and evaluating their practical relevance and reproducibility.

2. Explaining manipulative marketing practices based on choice set composition, ambient scents, or the design of user interfaces among others.

2. Digital Market Research Techniques

With the increasing need to understand the perceptions and behaviors of consumers in the relationship marketing paradigm, we need to advance the methodological toolkit to explore corresponding phenomena. Our research in the field of digital market research techniques focuses on the development of new and evaluation of existing data collection and analysis techniques to foster our understanding of consumer behavior. Special research interest is geared toward adaptive-choice-based-conjoint and MaxDiff analysis, methods for analyzing consumers' preferences regarding attributes of new products and services, which have gained vast prominence in business research and practice. As part of our research activities, we also explore aspects related to immersive technologies in sensory product acceptance tests or incentive alignment in market research on willingness to pay elicitation. Recent research includes:

1. Benchmarking incentive alignment and adaptive designs via machine learning in choice-based conjoint analysis.
2. Evaluating the usefulness of immersive consumption environments in sensory product acceptance studies within the new product development cycle.
3. Evaluating the usefulness of anchored MaxDiff analysis in predicting new product adoption and product assortment optimization.

3. Sensory Marketing and Product Research

An appropriate framework to discuss consumers' perception of products and external information is Sensory Marketing, a broad, but popular domain in Marketing and Consumer Psychology. In essence, Sensory Marketing can be understood as "marketing that engages the consumers' senses and affects their perception, judgment and behavior." (Krishna, 2012, p. 332). Therewith, Sensory Marketing becomes an omnipresent topic in many marketing applications ranging from online retailing (which usually only provides limited sensory input), over customer satisfaction with their service experience, to the optimal formulation of product recipes in domains such as food and beverage, but also personal care and cosmetics industry. We mainly focus on the influence of ambient scents, quantitative methods in sensory product research, and haptic perception. Our research spans aspects such as:

1. Influencing consumers' experience through the application of ambient scent.
2. Exploring the diverse effects of direct touch vs. indirect touch interface types in the consumer preference formation process.

4. SERVICEANGEBOT

Als Lehrstuhl bieten wir viele Dienstleistungen rund um Marktforschungsthemen und Marketing. Dazu gehören unter anderem Support bei der Anwendung spezieller Marktforschungsmethoden, wie z.B. Conjoint Analysis, Anchored MaxDiff oder Kundensegmentierungen.

Zum anderen können wir auf vielfältige Kooperationen mit Industriepartnern zurückgreifen, wenn es um die Finanzierung von Forschungsprojekten geht. Unternehmen können wir regelmäßig einbinden in studentische Projekte und Abschlussarbeitsthemen, wenn diese den Lernzielen der Studierenden förderlich sind.

5. KOOPERATIONEN

- Dipayan Biswas
- isi Institut für Sensorikforschung und Innovationsberatung GmbH
- Lichters Markt- und Meinungsforschung
- Prof. Dr. Christian Ringle
- Prof. Dr. Daniel Guhl
- Prof. Dr. Marko Sarstedt

6. FORSCHUNGSPROJEKTE

Projektleitung: Prof. Dr. Marcel Lichters
Projektbearbeitung: Joshua Schramm
Kooperationen: Prof. Dr. Daniel Guhl; Dipayan Biswas; Lichters Markt- und Meinungsforschung; Prof. Dr. Marko Sarstedt; Prof. Dr. Christian Ringle
Förderer: Haushalt - 01.11.2023 - 31.10.2026

Selected Issues in Preference Elicitation in Market Research

Marktforschung ist für Unternehmen unabdingbar. Sie hilft unter anderem dabei, die Meinungen von Konsument*innen einzuholen, die richtigen Produkte auf den Markt zu bringen oder die Preisbereitschaft zu ermitteln. Eine oft eingesetzte Methode hierbei sind die Präferenzmessungen (z.B. Conjoint Analyse oder MaxDiff). Bei der Datenerhebung oder der Datenanalyse kann es allerdings zu Verzerrungen kommen, welche im Nachgang das Wohlergehen aller Konsument*innen beeinträchtigen können (z.B. Markteinführung der falschen Produkte). Dieses zum Anlass nehmend, befasst sich dieses Dissertationsprojekt damit, mögliche Verzerrungen bei Präferenzmessungen zu verhindern und die Validität erhobener Daten somit zu erhöhen.

Projektleitung: Prof. Dr. Marcel Lichters
Projektbearbeitung: Felix Lang
Kooperationen: Prof. Dr. Marko Sarstedt
Förderer: Haushalt - 01.11.2023 - 31.10.2026

Context Effects in Product Choice

Zentraler Untersuchungsgegenstand des Dissertationsprojekts sind Kontexteffekte in Konsumentenentscheidungen. Der Begriff Kontexteffekt beschreibt den Sachverhalt, dass die Präferenzbildung und daraus resultierende Entscheidungen von der sie umgebenden Entscheidungssituation in einer Art und Weise abhängen, die die Annahmen rationaler Entscheidungstheorie verletzen. So können z.B. in einem Set von möglichen Produkten selbst Produkte, die den anderen klar „unterlegen“ sind und selbst nicht primär zum Verkauf gedacht sind, die Präferenzen bezüglich der anderen Produkte in der Auswahl beeinflussen.

Das Dissertationsprojekt besteht aus drei individuellen Forschungsprojekten: Zum Ersten einem Review über die Berücksichtigung von experimentellen Forschungsrichtlinien in der Kontexteffektforschung und dadurch bedingte Generalisierbarkeit von Erkenntnissen, zum Zweiten einer Meta-Analyse über den Phantom-Decoy Effekt, und zum Dritten einer experimentellen Untersuchung des Einflusses von Koffein auf den Attraction Effect.

Projektleitung: Prof. Dr. Marcel Lichters
Projektbearbeitung: Martina Schöniger
Kooperationen: isi Institut für Sensorikforschung und Innovationsberatung GmbH; Lichters Markt- und Meinungsforschung; Prof. Dr. Marko Sarstedt
Förderer: Haushalt - 01.11.2023 - 31.01.2025

The Impact of Context on Consumers' Product Appraisal and Purchase Decisions

Das kumulative Dissertationsprojekt befasst sich damit, wie Kontext Konsumenten in deren Produktentscheidungen beeinflusst. Unter anderem wird auch die Nutzung von sogenannten immersiven Umgebungen, die den Einbezug von Kontext bereits in der Produktentwicklung ermöglichen, genauer betrachtet.

7. VERÖFFENTLICHUNGEN

BEGUTACHTETE ZEITSCHRIFTENAUFsätze

Adler, Susanne Jana; Röseler, Lukas; Schöniger, Martina Katharina

A toolbox to evaluate the trustworthiness of published findings

Journal of business research - New York, NY : Elsevier, Bd. 167 (2023), Artikel 114189

[Imp.fact.: 11.3]

Adler, Susanne Jana; Schöniger, Martina Katharina; Lichters, Marcel; Sarstedt, Marko

Forty years of context effect research in marketing - a bibliometric analysis

Journal of business economics - Berlin : Springer . - 2023, insges. 30 S.

Canty, Michael Abderrahman; Lang, Felix Josua; Adler, Susanne Jana; Lichters, Marcel; Sarstedt, Marko

Caffeine's complex influence on the attraction effect - a mixed bag of outcomes

Marketing letters - New York, NY : Springer Science + Business Media B.V . - 2023, insges. 26 S.

[Imp.fact.: 3.6]

Grothaus, Jana; Köcher, Sören; Köcher, Sarah; Dieterle, Stefan

#infertility - how patients can benefit from the public discussion of conversational taboos on social media

The journal of services marketing - Bradford : Emerald . - 2023, insges. 13 S.

[Imp.fact.: 3.9]

Köcher, Sören; Husemann-Kopetzky, Markus; Schirmbeck, Marie; Hess, Melina; Gmeindl, Fabian; Hess, Samuel

A conceptual replication of the differential price framing effect in the field

Marketing letters - Dordrecht [u.a.]: Springer Science + Business Media B.V . - 2023, insges. 12 S.

[Imp.fact.: 3.6]

Rahman, Mohammad M.; Rosenberger, Philip J.; Yun, Jin Ho; de Oliveira, Mauro José; Köcher, Sören

Keeping the ball rolling: using the S-O-R framework to investigate the determinants of football fan loyalty

Asia Pacific journal of marketing and logistics - [S.l.]: Proquest . - 2023, insges. 26 S.

BEGUTACHTETE BUCHBEITRÄGE

Adler, Susanne Jana; Schöniger, Martina Katharina; Lichters, Marcel; Sarstedt, Marko

A bibliometric analysis of context effects and a research agenda - an abstract

Optimistic Marketing in Challenging Times: Serving Ever-Shifting Customer Needs / Academy of Marketing Science , 2022 - Cham : Springer Nature Switzerland ; Jochims, Bruna . - 2023, S. 345-346

Fischer, Andreas; Lichters, Marcel; Gudergan, Siefried P.

Partial least squares structural equation modeling-based discrete choice modeling - an illustration in modeling hospital choice with latent class segmentation

State of the Art in Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM) / International Conference on Partial Least Squares Structural Equation Modeling Conference , 2022 - Cham : Springer International Publishing ; Radomir, Lăcrămioara . - 2023, S. 23-29

DISSERTATIONEN

Canty, Michael Abderrahman; Sarstedt, Marko [AkademischeR BetreuerIn]; Sadrieh, Abdolkarim [AkademischeR BetreuerIn]

Nutritional effects on consumer choice behavior - investigating the influence of caffeine on the attraction effect, compromise effect, and choice deferral

Magdeburg: Universitätsbibliothek, Dissertation Otto-von-Guericke-Universität Magdeburg, Fakultät für Wirtschaftswissenschaft 2023, 1 Online-Ressource (VII, 163 Seiten, 2,06 MB) ;

[Literaturverzeichnis: Seite 132-163]