Consumer Neuroscience

Ein perspektivischer und anwendungsorientierter Überblick über ein neues Forschungsgebiet am Beispiel von impulsivem und kompulsivem Kaufverhalten

Inauguraldissertation

zur Erlangung des akademischen Grades

eines Doktors der Wirtschaftswissenschaften

durch das Department Corporate Management & Economics der

Zeppelin Universität, Friedrichshafen

Vorgelegt von:

Dipl.-Kffr. Anita Mirja Hubert

Inhaltsverzeichnis

Inhaltsverzeichnis I
Abkürzungsverzeichnis IV
Abbildungsverzeichnis VI
Tabellenverzeichnis VII
A. ÜBERBLICK ÜBER DIE ARBEIT 8
A.1 Einleitung – Forschungsmotivation und Struktur der Arbeit 8
A.2 Theoretischer Hintergrund – historische Entwicklung, Begriffsdefinitionen der Consumer Neuroscience und Einführung in die Thematik des impulsiven und kompulsiven Kaufverhaltens 12
A.3 Einordnung der Beiträge in den Kontext der Arbeit 25
A.3.1 Einordnung der Überblicksbeiträge 26
A.3.2 Einordung der Anwendungsbeiträge 29
A.3.2.1 Impulsives Kaufverhalten 30
A.3.2.2 Kompulsives Kaufverhalten 33
A.3.3 Einordnung des Ausblicksbeitrags 34
B. ANWENDUNG DES CONSUMER NEUROSCIENCE ANSATZES 39
B.1 Überblick 39
1. Beitrag: „A Current Overview of Consumer Neuroscience" 39
1.1. Introduction 40
1.2. Neurally Reconstructing the Marketing-Mix — Overview of Selected Studies 42
1.2.1. Product Policy 49
1.2.2. Price Policy 50
1.2.3. Communication Policy 51
1.2.4. Distribution Policy 52
1.2.5. Brand Research 53
1.3. Prominent Brain Structures for Consumer Neuroscience 55
1.3.1. Reward 55
1.3.2. Punishment 56
1.3.3. Decision-Making 57
1.4. Conclusion 57

2. Beitrag: "Consumer Neuroscience und Neuromarketing – der Blick ins Kundenhirn" 61

2.1. Einleitung 61

2.2. Neurowissenschaftliche Messmethoden – ein Methodenüberblick 62

2.3. Consumer Neuroscience – Mehrwert für die wissenschaftliche Forschung 64

2.4. Consumer Neuroscience – praxisrelevante Implikationen 65

2.5. Neuromarketing – kein Angriff auf bestehende etablierte Ansätze 65

B.2 Anwendung 67

B.2.1 Impulsives Kaufverhalten 67

3. Beitrag: „Higher Reward or Less Control? Insights from Consumer Neuroscience on Impulsive Buying" 67

3.1. Introduction 67

3.2. Theoretical Background 69

3.3. Development of Hypotheses 76

3.3.1. Impulsive Buying and the Impulsive System 76

3.3.2. Impulsive Buying and the Reflective System 77

3.4. Study 1 79

3.4.1. Participants 79

3.4.2. Stimulus Material 80

3.4.3. Experimental Paradigm and Procedure 80

3.4.4. Image Acquisition 81

3.4.5. Data Analysis 81

3.4.6. Results and Discussion 82

3.5. Study 2 85

3.5.1. Participants 85

3.5.2. Stimulus Material 85

3.5.3. Experimental Paradigm and Procedure 85

3.5.4. Image Acquisition 87

3.5.5. Data Analysis 87

3.5.6. Results and Discussion 88

3.6. General Discussion 91

3.7. Implications for Future Research 95

B.2.2 Kompulsives Kaufverhalten 98

4. Beitrag: „Compulsive Buying – Also a Male Problem?" 98

4.1. Introduction 98
4.2. Study 1 99
4.3. Study 2 99
4.4. Conclusion 100
5. Beitrag: "Compulsive Buying Behavior in Men: Insights into Automatic Processes and Neural Correlates" 101
5.1. Introduction 101
5.2. Study 1 - IAT 104
5.3. Study 2 - fMRI 105
5.4. Discussion 107
B.3 Ausblick 109
6. Beitrag: "Does Neuroeconomics Give New Impetus to Economic and Consumer Research?" 109
6.1. Introduction 109
6.2. Deduction of 10 theses 110
6.3. Conclusion 115
C. AUSBLICK AUF DIE ZUKÜNFTIGE ENTWICKLUNG DER CONSUMER NEUROSCIENCE 117
C.1 Etablierung der Consumer Neuroscience als Wissenschaft 117
C.1.1 Die Relevanz einer Etablierung als wissenschaftliche Disziplin 118
C.1.1.1 Kritik an der Theorie der Betriebswirtschaftslehre 118
C.1.1.2 Einordnung der Betriebswirtschaftslehre innerhalb der Wissenschaften 119
C.1.1.3 Verortung der Consumer Neuroscience innerhalb der Wissenschaften 122
C.1.2 Analyse der Consumer Neuroscience anhand von Wissenschaftskriterien 124
C.1.2.1 Institution 125
C.1.2.2 Theorie „Wissenschaft als Ergebnis einer Tätigkeit" 127
C.1.2.3 Methode – „Wissenschaft als Tätigkeit" 130
C.2 Zukünftige Entwicklung der Consumer Neuroscience 133
Literaturverzeichnis 137
Anhang 156