

Einfluss der Verpackungsgröße auf das Konsumentenverhalten

Betreuerin: Lisa Joerg, M.Sc.

Die Verpackung von Produkten kann einen erheblichen Einfluss auf Kauf- und Konsumententscheidungen nehmen. Eine bedeutende Rolle spielt z. B. die Produktgröße. Es konnte bspw. ein positiver Einfluss von der Größe der Verpackung auf den Konsum festgestellt werden. Weiterhin hat sich gezeigt, dass die Verbrauchernachfrage weniger empfindlich auf Änderungen der Produktgröße als auf Preisänderungen reagiert. Für Unternehmen stellt sich die Frage, wie sie die Verpackungsgröße von Produkten gestalten sollten.

Ziel dieser Arbeit ist es, einen systematischen Überblick über den Stand der Forschung zum Einfluss der Verpackungsgröße auf das Konsumentenverhalten zu geben. Der Fokus soll auf diesbezüglichen empirischen Studien liegen.

- Chandon, Pierre; Ordabayeva, Nailya (2009): Supersize in One Dimension, Downsize in Three Dimensions: Effects of Spatial Dimensionality on Size Perceptions and Preferences, *Journal of Marketing Research*, 46 (6), 739-753.
- Evangelidis, Ioanni (2023): Frontiers: Shrinkflation Aversion: When and Why Product Size Decreases Are Seen as More Unfair than Equivalent Price Increases, *Marketing Science*, <https://doi.org/10.1287/mksc.2023.0269>
- Scott, Maura L., Nowlis, Stephen M.; Mandel, Naomi; Morales, Andrea C. (2008): The Effects of Reduced Food Size and Package Size on the Consumption Behavior of Restrained and Unrestrained Eaters, *Journal of Consumer Research*, 35 (3), 391-405.
- Yan, Dengfeng; Sengupta, Jaideep; Wyer Jr, Robert S. (2014): Package Size and Perceived Quality: The Intervening Role of Unit Price Perceptions, *Journal of Consumer Psychology*, 24 (1), 4-17.

Wirkungen von Unternehmens-Reaktionen auf Online-Bewertungen

Betreuer: Jan Heinemann, M.Sc.

Online-Bewertungen von Kunden können einen erheblichen Einfluss auf Kaufentscheidungen haben. Mittlerweile bieten viele Plattformen, auf denen sich Online-Bewertungen finden (z. B. TripAdvisor, Google Maps), Unternehmen die Möglichkeit, auf Kundenbewertungen zu antworten. Diese Antworten sind ebenfalls für alle Nutzer sichtbar und können somit einen Einfluss auf Kaufentscheidungen haben. Hieraus ergeben sich für Manager wichtige Fragestellungen, die von der Forschung untersucht wurden. Wie wirken Unternehmens-Reaktionen auf Online-Bewertungen von Kunden auf das Kaufverhalten? Welche Erfolgsfaktoren gibt es, d. h., wann und wie sollten Unternehmen reagieren?

Ziel dieser Arbeit ist es, einen systematischen Überblick über den Stand der Forschung zu den Wirkungen von Unternehmens-Reaktionen auf Online-Bewertungen von Kunden zu geben. Der Fokus soll auf diesbezüglichen empirischen Studien liegen.

- Van Noort, Guda; Willemsen, Lotte M. (2012): Online Damage Control: The Effects of Proactive Versus Reactive Webcare Interventions in Consumer-generated and Brand-generated Platforms. *Journal of Interactive Marketing*, 26 (3), 131-140.
- Sparks, Beverley A.; So, Kevin K. F.; Bradley, Graham L. (2016): Responding to negative online reviews: The effects of hotel responses on customer inferences of trust and concern. *Tourism Management*, 53, 74-85.
- Proserpio, Davide; Zervas, Georgios (2017): Online Reputation Management: Estimating the Impact of Management Responses on Consumer Reviews. *Marketing Science*, 36 (5), 645-665.
- Wu, Jintao; Wu, Tong; Schlegelmilch, Bodo B. (2020): Seize the Day: How Online Retailers Should Respond to Positive Reviews. *Journal of Interactive Marketing*, 52 (1), 52-60.

Wirkungen von Rückrufaktionen

Betreuer: Jan Heinemann, M.Sc.

Rückrufaktionen finden statt, wenn Produkte fehlerhaft sind und deren Nutzung die Gesundheit der Verbraucher gefährden könnte. Konsumenten werden darüber in den Medien oder durch den Händler, bei dem sie das Produkt erworben haben, informiert. Dies kann unter anderem Auswirkungen auf das Image und den Unternehmenswert von Herstellern sowie das zukünftige Konsumentenverhalten haben. Forscher haben diese Auswirkungen untersucht und ebenfalls geprüft, unter welchen Umständen diese Effekte besonders schwerwiegend sind. Von Interesse für Unternehmen ist außerdem, durch welche Strategien die negativen Konsequenzen am besten abgemildert werden können.

Ziel dieser Arbeit ist es, einen systematischen Überblick über den Stand der Forschung zu den Wirkungen von Rückrufaktionen und den verschiedenen Strategien zum Umgang damit zu geben. Der Fokus soll auf diesbezüglichen empirischen Studien liegen.

- Chen, Yubo; Ganesan, Shankar; Liu, Yong (2009): Does a Firm's Product-Recall Strategy Affect Its Financial Value? An Examination of Strategic Alternatives During Product-Harm Crises. *Journal of Marketing*, 73 (6), 214-226.
- Souiden, Nizar; Pons, Frank (2009): Product recall crisis management: the impact on manufacturer's image, consumer loyalty and purchase intention. *Journal of Product & Brand Management*, 18 (2), 106-114.
- Liu, Yan; Shankar, Venkatesh; Yun, Wonjoo (2017): Crisis Management Strategies and the Long-Term Effects of Product Recalls on Firm Value. *Journal of Marketing*, 81 (5), 30-48.
- Yu, Weiping; Cui, Fasheng; Han, Xiaoyun; Lv, Mengjiao (2023): Does a corporation's food recall strategy affect its brand image and consumers' intention to purchase? A study in the context of cereal recall in China. *British Food Journal*, 125 (4), 1437-1452.