

Konsumentenbezogene Determinanten von Warenkorb-Abbrüchen

Betreuerin: Henrike Pudlik, M.Sc.

Online-Händler stehen oft vor der Herausforderung, dass Konsumenten Produkte in den digitalen Warenkorb legen, den Kaufprozess anschließend jedoch abbrechen. Um diesen Warenkorb-Abbrüchen entgegenzuwirken, müssen Manager die zugrunde liegenden Ursachen verstehen. Dies können u. a. konsumentenbezogene Faktoren sein, z. B. wahrgenommenes Risiko und Prokrastination.

Ziel dieser Arbeit ist es, einen systematischen Überblick über den Stand der Forschung zu konsumentenbezogenen Determinanten von Warenkorb-Abbrüchen zu geben. Der Fokus soll auf diesbezüglichen empirischen Studien liegen.

- Rodrigues, M. A.; Proença, J.; Soares, I. (2022): The influence of perceived risk on mobile shopping cart abandonment, *Journal of Strategic Marketing*, 32(2), 152–169.
- Roy, R.; Shaikh, A (2024): The impact of online consumer review confusion on online shopping cart abandonment: A mediating role of perceived risk and moderating role of mindfulness, *Journal of Retailing and Consumer Services*, Volume 81.
- Rubin, D.; Martins, C.; Ilyuk, V.; Hildebrand, D. (2020): Online shopping cart abandonment: a consumer mindset perspective, *Journal of Consumer Marketing*, 37(5), 487-499.

Wirkungen von Multi-Item-Promotions auf das Kaufverhalten

Betreuerin: Henrike Pudlik, M.Sc.

Bei Multi-Item-Promotions erhalten Konsumenten einen Preisnachlass, wenn sie mehrere Einheiten des Produktes kaufen. Gängige Formen sind z. B. „3 zum Preis von 2“ oder „Buy One, Get One Free“. Multi-Item-Promotions sollten zu Mehrabsatz führen, z. B. da Konsumenten aufgrund des Angebots die Marke wechseln oder eine größere Menge kaufen. Allerdings können Multi-Item-Promotions auch Kunden abschrecken, die nur eine kleinere Menge des Produktes kaufen möchten.

Ziel dieser Arbeit ist es, einen systematischen Überblick über die Wirkungen von Multi-Item-Promotions auf das Kaufverhalten zu geben. Der Fokus soll auf diesbezüglichen empirischen Studien liegen.

- Drechsler, S.; Leeflang, P. S.; Bijmolt, T. H.; Natter, M. (2017): Multi-Unit Price Promotions and Their Impact on Purchase Decisions and Sales, *European Journal of Marketing*, 51(5/6), 1049- 1074.
- Manning, K. C.; Sprott, D. E. (2007): Multiple Unit Price Promotions and their Effects on Quantity Purchase Intentions, *Journal of Retailing*, 83(4), 411-421.
- Huang, W.-H.; Yang, C.-M. (2015): "Buy four get 30% off: how consumers respond to missing a quantity discount", *European Journal of Marketing*, 49(7/8), 1326-1342.

Treiber der Intention zu positivem Word-of-Mouth

Betreuer: Jan Heinemann

Viele Konsumenten vertrauen bei ihren Kaufentscheidungen auf die Erfahrungsberichte anderer Kunden. Für Unternehmen ist es daher wichtig, dass Kunden sowohl online als auch offline möglichst viel und positiv über ihre Erfahrungen mit dem Unternehmen berichten. Unangenehme Erfahrungen sind für Konsumenten oft ein Grund, negative Bewertungen zu verfassen. Doch was bewegt Konsumenten dazu, über ihre positiven Interaktionen zu berichten? Für Manager ist von Interesse, unter welchen Umständen Konsumenten eher bereit sind, positives Word-of-Mouth zu verbreiten und einen Besuch des Unternehmens zu empfehlen.

Ziel dieser Arbeit ist es, einen systematischen Überblick über den Stand der Forschung zu den Treibern der Intention zu positivem Word-of-Mouth zu geben. Der Fokus soll auf diesbezüglichen empirischen Studien liegen.

- Brown, Tom J.; Barry, Thomas E.; Dacin, Peter A.; Gunst, Richard F. (2005): Spreading the Word: Investigating Antecedents of Consumers' Positive Word-of-Mouth Intentions and Behaviors in a Retailing Context. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 33 (2), 123-138.
- Van Vaerenbergh, Yves; Lariviere, Bart; Vermeir, Iris (2012): The Impact of Process Recovery Communication on Customer Satisfaction, Repurchase Intentions, and Word-of-Mouth Intentions. *Journal of Service Research*, 15 (3), 262-279.
- Wien, Anders H.; Olsen, Svein O. (2012): Evaluation context's role in driving positive word-of-mouth intentions. *Journal of Consumer Behaviour*, 11 (6), 504-513.

Wirkung der Sprache in der Werbung auf zweisprachige Konsumenten

Betreuer: Jan Heinemann

Viele Menschen sprechen mehr als eine Sprache. Zusätzlich zu ihrer Muttersprache, beherrschen diese „Bilinguals“ oft die Sprache des Landes, in dem sie momentan leben. Werbetreibende stehen vor der Wahl, in welcher Sprache sie zweisprachige Konsumenten ansprechen sollten, um möglichst positive Konsumentenreaktionen auszulösen. Forscher haben untersucht, wie sich die Sprache der Werbung auf Konsumenten auswirkt und unter welchen Umständen, welche Sprache besonders erfolgsversprechend ist. Auch die Wirkung von Mischformen, die als „Code-Switching“ bekannt sind, wurde untersucht.

Ziel dieser Arbeit ist es, einen systematischen Überblick über die Wirkung der Sprache in der Werbung auf zweisprachige Konsumenten zu geben. Der Fokus soll auf diesbezüglichen empirischen Studien liegen.

- Noriega, Jaime; Blair, Edward (2008): Advertising to Bilinguals: Does the Language of Advertising Influence the Nature of Thoughts? *Journal of Marketing*, 72 (5), 69-83.
- Puntoni, Stefano; De Langhe, Bart; Van Osselaer, Stijn M. J. (2009): Bilingualism and the Emotional Intensity of Advertising Language. *Journal of Consumer Research*, 35 (6), 1012-1025.
- Alvarez, Cecilia M. O.; Uribe, Rodrigo; De-La-Torre, Ricardo L. (2017): Should I say it in English? Exploring language effects on print advertising among Latin American bilinguals. *International Journal of Advertising*, 36 (6), 975-993.
- Luna, David; Peracchio, Laura A. (2005): Advertising to Bilingual Consumers: The Impact of Code-Switching on Persuasion. *Journal of Consumer Research*, 31 (4), 760-765.