

Kauf- und Konsumverhalten im Zeitalter der Digitalisierung und Nachhaltigkeit

- Bachelor/Master-Seminar -

Termin: 11.-12.12.2025, Ort: Campus Hagen, Abgabetermin der schriftlichen Ausarbeitung:
05.01.2026

1. Inhaltliche Schwerpunktsetzung und Themen

Dieses Seminar dient der Vorbereitung auf die Anfertigung einer Abschlussarbeit, insbesondere einer experimentellen Abschlussarbeit. Es richtet sich vor allem an Studierende, die ihre Abschlussarbeit an der Professur für BWL, insbesondere Markt- und Konsumverhalten schreiben möchten. Zum einen vermittelt das Seminar einen fundierten Einblick in die thematischen Schwerpunkte der Professur, zum anderen führt es gezielt in die experimentelle Forschung ein – eine Methode, die in vielen unserer Abschlussarbeiten zentral ist.

Marketing befindet sich im Wandel. Konsument:innen treffen ihre Kaufentscheidungen zunehmend digital, datenbasiert, personalisiert – und zugleich werteorientiert, nachhaltig und reflektiert. Unternehmen stehen vor der Herausforderung, in einer komplexen Konsumwelt sichtbar, relevant und glaubwürdig zu bleiben. Digitale Technologien bieten neue Möglichkeiten, Konsument:innen zielgerichtet anzusprechen – etwa durch KI-basierte Marktforschung, automatisierte Kommunikation via Chatbots oder personalisierte Werbung und Produktempfehlungen. Gleichzeitig wächst der gesellschaftliche Druck, verantwortungsbewusst und nachhaltig zu handeln – nicht nur ökologisch, sondern auch sozial und ethisch.

Ziel dieses Seminars ist es, ein tieferes Verständnis dafür zu entwickeln, wie diese beiden zentralen Entwicklungen – Digitalisierung und Nachhaltigkeit – das Kauf- und Konsumverhalten beeinflussen. Dabei beschäftigen wir uns mit psychologischen Mechanismen, die erklären, warum bestimmte digitale Reize wirken (oder nicht), wie Vertrauen in Technologien entsteht, wie personalisierte Kommunikation wahrgenommen wird – und wie Konsument:innen Nachhaltigkeit einordnen, bewerten und in ihre Entscheidungen integrieren.

Im Seminar werden hierfür **folgende Themen** (jeweils limitiert mehrfach) vergeben:

Themen im Bereich **Digitalisierung**:

1. Einfluss von **Chatbots** auf das Kauf- und Konsumverhalten:
Der Einfluss anthropomorpher Merkmale – insbesondere der Antwortgeschwindigkeit, Agenten-Bilder und Kommunikationsstil - von Chatbots auf das Verhalten von Konsument:innen (eigene Schwerpunktsetzung möglich)
2. **Personalisierung** und ihr Einfluss auf das Kauf- und Konsumverhalten:
Einfluss KI-basierter Hyperpersonalisierung im Marketing – z.B. Werbung oder Produktempfehlungen - auf das Verhalten von Konsument:innen (eigene Schwerpunktsetzung möglich)
3. Einsatz Künstlicher Intelligenz im **Marktforschungsprozess**:
Effektivität von KI-generierten Silicon Samples zur Abbildung von Kauf - und Konsumverhalten (eigene Schwerpunktsetzung möglich)

Themen im Bereich **Nachhaltigkeit**:

1. Einfluss von **Nudges** auf das nachhaltige Kauf- und Konsumverhalten:
Wirkung des Einsatzes von Nudges im Online-Handel – z.B. Green Defaults, Social Norms, Positionierung – auf das Verhalten von Konsument:innen (eigene Schwerpunktsetzung möglich)
2. Einfluss von **Framing** auf das nachhaltige Kauf- und Konsumverhalten:
Wirkung unterschiedlicher Framing-Strategien – z. B. emotionales vs. rationales, gain vs. loss Framing - in Werbung/ Nachhaltigkeitskommunikation auf das Verhalten von Konsument:innen (eigene Schwerpunktsetzung möglich)
3. Einfluss von **Spill-Over-Effekten** auf das nachhaltige Kauf- und Konsumverhalten:
Einfluss eines nachhaltigen Kaufs auf anschließende Konsumententscheidungen – z.B. positiver vs. negativer Spill-Over, moralisches Nachlassen (Moral Licensing), Spill-Over in andere Produktkategorien (eigene Schwerpunktsetzung möglich)

2. Methodische Schwerpunktsetzung: Literaturrecherche und Experimentaldesign

Im Rahmen des Seminars wird erwartet, dass Sie für Ihren zugeteilten thematischen Schwerpunkt eigenständig Literatur recherchieren, lesen und synthetisieren, um neue Fragestellungen daraus abzuleiten. Da die Fachliteratur zu diesem Thema nahezu ausschließlich in englischer Sprache verfasst ist, sollten Sie dieses Seminar nur belegen, wenn Sie damit problemlos umgehen können. Eine erste Auswahl an Literatur zum übergeordneten Seminarthema sowie zu den einzelnen Themenschwerpunkten finden Sie am Ende dieser Seminarbeschreibung. Bitte beachten Sie, dass es sich hierbei lediglich um Einstiegsempfehlungen handelt. Die eigenständige Recherche weiterführender Literatur zu Ihrem spezifischen Thema ist ein zentraler Bestandteil Ihrer Seminarleistung. Wir empfehlen hier nochmals ausdrücklich vor Beginn des Seminars die Belegung des Brückenkurses 09805 zum wissenschaftlichen Arbeiten – Grundfragen, Orientierung, Werkzeuge. Wir setzen die Inhalte dieses Kurses als bekannt voraus.

Neben der Auseinandersetzung mit Ihrem individuellen Thema werden Sie im Rahmen dieses Seminars auch das **wissenschaftliche Arbeiten mit experimenteller Forschung** vertieft kennenlernen. Dies ist notwendig, um die Fachliteratur zu verstehen, deren Erkenntnisse primär auf die Durchführung von Experimenten aufbauen. Deshalb gibt es zu Beginn des Seminars eine Einführung in das experimentelle Arbeiten und **als Element Ihrer Seminararbeit die Aufgabe ein Experimentaldesign für ein mögliches Experiment zu erstellen.**

Die Konzeption eines Experimentaldesigns erfolgt im wissenschaftlichen Kontext zunehmend im Rahmen sogenannter Präregistrierungen – insbesondere in der Marketing- und Psychologieforschung gehören diese mittlerweile zum Standard vor jeder Datenerhebung. Entsprechend sollten grundlegende Kenntnisse in diesem Bereich Teil eines wissenschaftlichen Studiums sein. Beispiele für Plattformen zur Präregistrierung sind etwa aspredicted.org oder das Open Science Framework (OSF).

Wichtig: Im Rahmen dieses Seminars müssen Sie kein eigenes Experiment durchführen, sondern lediglich ein Experimentaldesign konzeptionell ausarbeiten. Eine tatsächliche Datenerhebung findet nicht statt. Stattdessen wird erwartet, dass Sie neben der Erstellung Ihres eigenen Experimentaldesigns auch im Rahmen eines Peer-Reviews die Arbeit einer anderen Person evaluieren und konstruktives Feedback geben. Hierfür wird im gesamten Seminar erwartet, dass der Zeitplan eingehalten wird.

3. Seminarplan

Die Vorbesprechung findet am **01.10.2025 von 18:00-21:00 Uhr online via Zoom** statt. Die Teilnahme ist **verpflichtend**. Der Link wird über Moodle bekannt gegeben.

Inhalte der Vorbesprechung sind: Einführung in das Thema Vorstellung der Seminarthemen, Einführung in das wissenschaftliche Arbeiten, in die Methodik (experimentelles Arbeiten) sowie in das Erstellen eines Experimentaldesigns.

Im Anschluss an die Vorbesprechung können Themenpräferenzen auf Moodle bis zum 01.10.2025 (23:59 Uhr) abgegeben werden. Die Themenzuordnung wird am 02.10.2025 bekannt gegeben.

Der **Seminarplan** sieht wie folgt aus:

01.10.2025: Verpflichtende Veranstaltung: Kick-off, 18:00-21:00 Uhr, Zoom.

01.10.2025: Optional: Übermittlung von Themenpräferenzen, Deadline: 23:59 Uhr, Moodle.

02.10.2025: Optional: Veranstaltung: Bekanntgabe der Themenzuteilung und Schulung zur Literaturrecherche von Achim Baecker, Fachreferent der Universitätsbibliothek der FernUniversität in Hagen (dringend empfohlen!), 17:30-20:00 Uhr, Zoom.

Selbststudiums-Empfehlung ab 03.10.2025: Intensive Literaturrecherche; Ziel: Eingrenzung des Themas und solider Überblick über den Themenbereich zur Erstellung eines Outlines der Arbeit.

12.10.2025: Optional: Frist für die Terminbuchung zur Anmeldung für die optionale erste Besprechung mit Ihrer Betreuerin im Rahmen der Feedback Days, wünschenswert mit Outline des Termins (Themen/Forschungsskizze/Fragen), Deadline: 23:59 Uhr, Moodle.

13-14.10.2025: Optional: Feedback Days – Erste Besprechung mit Ihrer Betreuerin (Themenklärung, Feedback zu Punkten des Outlines), Zoom.

Selbststudiums-Empfehlung ab 15.10.2025: Fokussierte Literaturrecherche, Ziel: umfassender Überblick über den Stand der Forschung zum konkreten Thema (Literaturtabelle) sowie fundierter theoretischer Hintergrund für eine gesicherte Hypothesenableitung und zur Vorbereitung des Experimentaldesigns. Mit der Verschriftlichung der Seminararbeit sollte bereits möglichst frühzeitig begonnen werden, da sich nur mit einer soliden theoretischen Basis auch ein sinnvolles Experimentaldesign ableiten lässt.

09.11.2025: Verpflichtend: Frist für die Abgabe des eigenen Experimentaldesigns für den Peer-Review, Deadline: 23:59 Uhr, Moodle.

16.11.2025: Verpflichtend: Frist für die Abgabe des Peer-Feedbacks zu einem anderen Experimentaldesign, Deadline: 23:59 Uhr, Moodle.

Selbststudiums-Empfehlung ab 17.11.2025: Ggf. Überarbeitung des eigenen Entwurfs des Experimentaldesigns anhand des erhaltenen Feedbacks. Feedback sorgfältig abwägen!

23.11.2025: Optional: Frist für die Terminbuchung zur Anmeldung für die optionale zweite Besprechung mit Ihrer Betreuerin im Rahmen der Feedback Days, wünschenswert mit Outline des Termins (Themen/Forschungsskizze/Fragen), Deadline: 23:59 Uhr, Moodle.

25.11.2025-26.11.2025: Optional: Feedback Days – Zweite Besprechung mit Ihrer Betreuerin (Feedback zu Punkten des Outlines), Zoom.

Selbststudiums-Empfehlung ab 27.11.2025: Ggf. Überarbeitung des eigenen Entwurfs des Experimentaldesigns anhand des erhaltenen Feedbacks. Feedback sorgfältig abwägen!

04.12.2025: Optional: Open-Class Sprechstunden-Lunch, 12:00-13:00 Uhr, Zoom.

11.12-12.12.2025: Verpflichtende Veranstaltung: Präsentationsphase als Präsenz-Veranstaltung, Campusstandort Hagen, 11.12.2025 voraussichtlich von 12:00-20:00 Uhr und 12.12.2025 von 9:00-15:00 Uhr (diese Zeiten sind nur Richtwerte und hängen von der finalen Kursgröße ab).

Selbststudiums-Empfehlung ab 13.12.2025: Ggf. Überarbeitung des eigenen Entwurfs des theoretischen Hintergrundes, der Hypothesen und/oder des Experimentaldesigns anhand des erhaltenen Feedbacks während der Präsenz-Präsentation.

05.01.2026: Verpflichtend: Abgabe der schriftlichen Seminararbeit, Deadline: 23:59 Uhr, Moodle.

4. Mögliche Struktur und Inhalte der Seminarpräsentation und der Seminararbeit

Damit Sie sich einen besseren Eindruck vom möglichen **Aufbau der Seminarpräsentation und der zugehörigen Seminararbeit** verschaffen können, finden Sie nachfolgend eine (vereinfachte) Beispielskizze, die wir in der Einführungsveranstaltung ausführlich besprechen werden. Diese Skizze dient ausschließlich zur groben Orientierung und versteht sich nicht als verbindliche oder vollständige Vorgabe. Sie soll Ihnen jedoch dabei helfen, ein erstes Gefühl dafür zu entwickeln, welche inhaltlichen und strukturellen Elemente im Rahmen dieses Seminars typischerweise erwartet werden – sowohl für die schriftliche Ausarbeitung als auch für die Präsentation.

1. Kapitel: Einleitung (hier sollte keine Untergliederung in Unterkapitel erfolgen)

- Darstellung der praktischen Relevanz des Themas
- Darstellung der theoretischen Relevanz des Themas
- Ableitung der Forschungslücke
- Formulierung einer Forschungsfrage, die sich aus der identifizierten Forschungslücke ergibt und in das geplante Experimentaldesign überleitet
- Aufzeigen der Struktur der Arbeit

2. Kapitel: Theoretischer Hintergrund (hier sollte eine Untergliederung in Unterkapitel erfolgen)

- Darstellung – falls möglich – eines theoretischen Frameworks, das die Befunde der bisherigen Forschung übergeordnet erklärt
- Darstellung des Forschungsstandes
- Kurze Zusammenfassung/Synthese des Forschungsstandes und nochmals explizite Ableitung der Forschungslücke sowie der daraus resultierenden Forschungsfrage

3. Kapitel: Hypothesen und konzeptionelles Framework (hier sollte keine Untergliederung in Unterkapitel erfolgen)

- Kurze Motivation zur Adressierung der Forschungslücke
- Stark verdichtete Ableitung von Hypothesen aus der Literatur basierend auf den Ausführungen in Kapitel 2.

- Grafische Darstellung des konzeptionellen Frameworks (d.h. einer Darstellung, wie Ihre Variablen zusammenhängen)
- Für die in diesem Kapitel abgeleiteten Hypothesen soll im nächsten Kapitel ein Experimentaldesign entwickelt werden, welches geeignet ist, die Hypothesen zu überprüfen

4. Kapitel: Experimentaldesign und Analyseplan (hier sollte eine Untergliederung in Unterkapitel erfolgen)

- Kurze Motivation des geplanten Experimentaldesigns
- Geplantes experimentelles Vorgehen (z. B. Randomisierung, Wahl der Vergleichsgruppe, Feld- vs. Laborexperiment, etc.) mit geplanter Operationalisierung von Manipulationen (unabhängige Variable)
- Geplante Operationalisierung und Messung der Outcome-Variable (abhängige Variable)
- Geplante Operationalisierung und Messung möglicher Moderatoren und Mediatoren
- Geplante Operationalisierung und Messung von Kontrollvariablen
- Geplante Stichprobengröße
- Geplante Analysen

5. Kapitel: Diskussion (hier sollte eine Untergliederung in Unterkapitel erfolgen):

- Erwarteter Erkenntnisgewinn im Hinblick auf existierende Forschung, Reflexion des theoretischen Beitrags
- Erwartete Implikationen für die Praxis
- Erwartete Limitationen und mögliche Ansätze für weitere Forschung

5. Teilnahmevoraussetzungen

Das Seminar ist für Studierende in den Bachelor- und Masterstudiengängen der Fakultät geeignet. Zum Bearbeiten der relevanten Literatur sind solide Englischkenntnisse notwendig. Interesse an experimenteller Forschung wäre vorteilhaft. Das Seminar ist für alle Teilnehmenden offen, welche sich für die Thematik des Kauf- und Konsumverhaltens im Kontext der Digitalisierung und/oder Nachhaltigkeit interessieren und Lust darauf haben, ein Experimentaldesign zur Überprüfung einer Forschungsfrage in diesem Themenbereich zu entwerfen. Es ist weiterhin besonders geeignet für Studierende, welche planen, ihre Abschlussarbeit an der Professur für BWL, insbesondere Markt- und Konsumverhalten, zu schreiben. Die Seminarteilnahme ist jedoch keine Garantie für einen Abschlussarbeitsplatz, sondern bietet vielmehr die Möglichkeit bei einer entsprechenden Leistung einen solchen angeboten zu bekommen. Wir empfehlen ausdrücklich vor Beginn des Seminars die Belegung des Brückenkurses 09805 zum wissenschaftlichen Arbeiten – Grundfragen, Orientierung, Werkzeuge.

Bitte melden Sie sich nur für dieses Seminar an, wenn der skizzierte Seminarplan zeitlich für Sie abbildbar ist und Sie alle Informationen aufmerksam gelesen haben (z.B. Erwartungen hinsichtlich der Teilnahme am Brückenkurs und hinsichtlich des Aufbaus der Seminarpräsentation/-arbeit).

6. Geforderte Leistungen

- Teilnahme an der Vorbesprechung (verpflichtend). Neben der Seminararbeit und der mündlichen Seminarleistung, die im Rahmen des Seminars zu erbringen sind, ist auch die aktive Teilnahme an der Online-Vorbesprechung zwingend erforderlich, um das Seminar erfolgreich absolvieren zu können. Bei Nichtteilnahme erfolgt ein Ausschluss von der weiteren Seminarteilnahme, das

Seminar wird mit „nicht ausreichend“ (5,0) bewertet. Die Online-Vorbesprechung findet am 1. Oktober 2025 von 18:00 – 21:00 Uhr statt

- Selbstständiges Einarbeiten in das zugeteilte Thema und selbstständige, themenrelevante Literaturrecherche. Dies schließt englischsprachige Fachpublikationen ausdrücklich mit ein. Erwartet wird nicht nur eine darauf aufbauende beschreibende Wiedergabe des Forschungsstandes, sondern auch die zielführende Ableitung einer Forschungslücke und einer Forschungsfrage sowie eines möglichen Experimentaldesigns, um diese zu adressieren (notwendige Voraussetzung)
- Erstellung eines eigenen Experimentaldesigns und Peer-Review eines anderen Experimentaldesigns (verpflichtend)
- Fachvortrag zu den Ergebnissen der Literaturanalyse des jeweiligen Themas mit Fokus auf die identifizierte Forschungslücke und -frage sowie dem Ableiten von Hypothesen und eines daraus resultierenden Experimentaldesigns mit anschließender Diskussion (verpflichtend)
- Zur schriftlichen Einreichung der Seminararbeits-Ausarbeitung wird nur zugelassen, wer die Präsentation im Rahmen der Präsenzveranstaltung mit mindestens "ausreichend" bestanden hat
- Beide Prüfungsleistungen müssen unabhängig voneinander mit mindestens „ausreichend“ bestanden werden, um das Seminar zu bestehen
- Anfertigung der schriftlichen Ausarbeitung („Seminararbeit“) (verpflichtend)

Die Prüfungsleistung besteht zu 50% aus der verfassten Seminararbeit (Bachelorstudiengang: ca. 10 Seiten, Masterstudiengang: ca. 15 Seiten) und zu 50% aus einer Präsentation mit den zuvor genannten Inhalten.

7. Ansprechpersonen

Administrativ:

Sekretariat

Stefanie Vogt

Telefon: +49 2331 987-2533

E-Mail: dlm@fernuni-hagen.de

Inhaltlich:

Lara Berger und Nora Wolfeil

Wissenschaftliche Mitarbeiterinnen bei Prof. Dr. Monika Imschloß

(ab 1.10.2025 Inhaberin der Professur für BWL, insbesondere Markt- und Konsumverhalten an der FernUniversität in Hagen, bis dahin - seit 2020 - Professorin für BWL, insbesondere Marketing an der Leuphana Universität Lüneburg)

monika.imschloss@leuphana.de

8. Literaturhinweise

Zur initialen Vertiefung der Themen, hier noch ausgewählte Referenzen, welche beim Einstieg in die Literaturrecherche hilfreich sein können:

Bereich Digitalisierung

1. Einfluss von Chatbots auf das Kauf- und Konsumverhalten:

Der Einfluss anthropomorpher Merkmale – insbesondere der Antwortgeschwindigkeit, Agenten-

Bilder und Kommunikationsstil - von Chatbots auf das Verhalten von Konsument:innen (eigene Schwerpunktsetzung möglich)

Einfluss von **Antwortgeschwindigkeit**:

- Castelo, N., Boegershausen, J., Hildebrand, C., & Henkel, A. P. (2023). Understanding and Improving Consumer Reactions to Service Bots. *Journal of Consumer Research*. Advance online publication.
- Efendić, E., van de Calseyde, P. P. F. M., & Evans, A. M. (2020). Slow Response Times Undermine Trust in Algorithmic (But Not Human) Predictions. *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, 157, 103–114.
- Gnewuch, U., Morana, S., Adam, M. T. P., & Maedche, A. (2022). Opposing Effects of Response Time in Human–Chatbot Interaction: The Moderating Role of Prior Experience. *Business & Information Systems Engineering*, 64(7), 773–791.
- Lew, Z., Walther, J. B., Pang, A., & Shin, W. (2018). Interactivity in Online Chat: Conversational Contingency and Response Latency in Computer-Mediated Communication. *Journal of Computer-Mediated Communication*, 23(4), 201–221.
- Schanke, S., Burtch, G., & Ray, G. (2021). Estimating the Impact of “Humanizing” Customer Service Chatbots. *Information Systems Research*, 32(3), 736–751.

Einfluss von **Agenten-Bildern**:

- Chen, J., Guo, F., Ren, Z., Li, M., & Ham, J. (2023). Effects of Anthropomorphic Design Cues of Chatbots on Users’ Perception and Visual Behaviors. *International Journal of Human–Computer Interaction*, 39(18), 3636–3654.
- Go, E., & Sundar, S. S. (2019). Humanizing Chatbots: The Effects of Visual, Identity and Conversational Cues on Humanness Perceptions. *Computers in Human Behavior*, 97, 304–316.
- Lind, F., Jörling, M., Simon, F., & Benkenstein, M. (2022). Blame the Bot: Anthropomorphism and Anger in Customer–Chatbot Interactions. *Journal of Marketing*, 86(4), 119–135.
- Lu, Z., Min, Q., Jiang, L., & Chen, Q. (2024). The Effect of the Anthropomorphic Design of Chatbots on Customer Switching Intention when the Chatbot Service Fails: An Expectation Perspective. *International Journal of Information Management*, 76.

Einfluss von **Kommunikationsstil**:

- Araujo, Theo (2018), "Living up to the Chatbot Hype: The Influence of Anthropomorphic Design Cues and Communicative Agency Framing on Conversational Agent and Company Perceptions," *Computers in Human Behavior*, 85 (August), 183-89.
- Go, E., & Sundar, S. S. (2019). Humanizing Chatbots: The Effects of Visual, Identity and Conversational Cues on Humanness Perceptions. *Computers in Human Behavior*, 97, 304–316.
- Lind, F., Jörling, M., Simon, F., & Benkenstein, M. (2022). Blame the Bot: Anthropomorphism and Anger in Customer–Chatbot Interactions. *Journal of Marketing*, 86(4), 119–135.
- Lu, Z., Min, Q., Jiang, L., & Chen, Q. (2024). The Effect of the Anthropomorphic Design of Chatbots on Customer Switching Intention when the Chatbot Service Fails: An Expectation Perspective. *International Journal of Information Management*, 76, 102767.
- Meng, H., Lu, X., & Xu, J. (2025). The Impact of Chatbot Response Strategies and Emojis Usage on Customers’ Purchase Intention: The Mediating Roles of Psychological Distance and Performance Expectancy. *Behavioral Sciences*, 15(2), 117.

2. **Personalisierung** und ihr Einfluss auf das Konsumverhalten: Einfluss der Hyperpersonalisierung von Werbung oder Produktempfehlungen durch KI auf das Vertrauen und die Kaufbereitschaft von Konsument:innen

- Aguirre, E., Mahr, D., Grewal, D., de Ruyter, K., & Wetzels, M. (2015). Unraveling the Personalization Paradox: The Effect of Information Collection and Trust-Building Strategies on Online Advertisement Effectiveness. *Journal of Retailing*, 91(1), 34-49.
- Bleier, A., & Eisenbeiss, M. (2015). Personalized Online Advertising Effectiveness: The Interplay of What, When, and Where. *Marketing Science*, 34(5), 669-688.

- Brand Science Institute. (2025). KI-gestützte Produktempfehlungen und die Illusion der Perfekten Wahl: Wie Hyperpersonalisierung zu Overchoice-Frustration und Impulskäufen Führt – Eine Experimentelle Studie.
- Sipos, D. (2025). The Effects of AI-Powered Personalization on Consumer Trust, Satisfaction, and Purchase Intent. *European Journal of Applied Science, Engineering and Technology*, 3(2), 14–24.

3. Einsatz Künstlicher Intelligenz im **Marktforschungsprozess**: Effektivität von KI-generierten Silicon Samples zur Abbildung von Konsumentenverhalten

- Aher, G., Arriaga, R. I., & Kalai, A. T. (2022, August 18). Using Large Language Models to Simulate Multiple Humans and Replicate Human Subject Studies.
- Argyle, L. P., Busby, E. C., Fulda, N., Gubler, J. R., Rytting, C., & Wingate, D. (2023). Out of One, Many: Using Language Models to Simulate Human Samples. *Political Analysis*, 31(3), 337–351.
- Brand, J., Israeli, A., & Ngwe, D. (2023). Using GPT for Market Research. *SSRN Journal*. Advance online publication.
- Goli, A., & Singh, A. (2024). Frontiers: Can Large Language Models Capture Human Preferences? *Marketing Science*, 43(4), 709–722.
- Horton, J. (2023). Large Language Models as Simulated Economic Agents: What Can We Learn from Homo Silicus?
- Imschloss, M., Sarstedt, M., Adler, S. J., & Cheah, J. H. (2025). Using LLMs in Sensory Service Research: Initial Insights and Perspectives. *The Service Industries Journal*, 1–22.
- Li, P., Castelo, N., Katona, Z., & Sarvary, M. (2024). Frontiers: Determining the Validity of Large Language Models for Automated Perceptual Analysis. *Marketing Science*, 43(2), 254–266.
- Sarstedt, M., Adler, S. J., Rau, L., & Schmitt, B. (2024). Using Large Language Models to Generate Silicon Samples in Consumer and Marketing Research: Challenges, Opportunities, and Guidelines. *Psychology & Marketing*, 41(6), 1254–1270.

Bereich Nachhaltigkeit

Nachhaltiges Konsumverhalten – generell:

- Balderjahn, I. (2020). Nachhaltiges Management und Konsumentenverhalten. UTB.
- Thaler, R. H., & Sunstein, C. R. (2008). Nudge: Improving Decisions About Health, Wealth, and Happiness. Penguin.
- White, K., Habib, R., Hardisty, R.J. (2019). How to SHIFT Consumer Behaviors to be More Sustainable: A Literature Review and Guiding Framework. *American Marketing Association*, 83(3).

1. Einfluss von **Nudges** auf das nachhaltige Kauf- und Konsumverhalten:

Wirkung des Einsatzes von Nudges im Online-Handel – z.B. Green Defaults, Social Norms, Positionierung – auf das Verhalten von Konsument:innen (eigene Schwerpunktsetzung möglich)

- Barea-Arroyo, P., Arias-Sánchez, S., Saavedra-Macias, F. J., & Villegas-Navas, V. (2025). Nudging by Default or Boosting by Informational Disclosures on Healthy Food Choices: Experimental Comparison in the Context of a Created Online Supermarket App. *Social Marketing Quarterly*, 31(2), 160-177.
- Goldstein, N. J., Cialdini, R. B., Griskevicius, V. (2008). A Room with a Viewpoint: Using Social Norms to Motivate Environmental Conservation in Hotels. *Journal of Consumer Research*, 35(3), 472–482.
- Mertens, S., Herberz, M., Hahnel, U.J.J., Brosch, T. (2022). The Effectiveness of Nudging: A Meta-analysis of Choice Architecture Interventions Across Behavioral Domains. *Proc. Natl. Acad. Sci. U.S.A.* 119(1).
- Momsen, K. & Stoerk, T. (2014). From Intention to Action: Can NUDges Help Consumers to Choose Renewable Energy? *Energy Policy*, 376-382.
- von Zahn, M., Bauer, K., Mihale-Wilson, C., Jagow, J., Speicher, M., Hinz, O. (2024). Smart Green Nudging: Reducing Product Returns Through Digital Footprints and Causal Machine Learning. *Marketing Science* 0(0).

2. Einfluss von **Framing** auf das nachhaltige Kauf- und Konsumverhalten:

Wirkung unterschiedlicher Framing-Strategien – z. B. emotionales vs. rationales, gain vs. loss Framing - in Werbung/ Nachhaltigkeitskommunikation auf das Verhalten von Konsument:innen (eigene Schwerpunktsetzung möglich)

- Apaloaza-Ibáñez, V. & Hartmann, P. (2012). Consumer Attitude and Purchase Intention Toward Green Energy Brands: The Roles of Psychological Benefits and Environmental Concern. *Journals of Business Research*, 63(9), 1254-1263.
- Bär, D., Feuerriegel, S., Li, T. et al. (2023). Message Framing to Promote Solar Panels. *Nature Communications*, 14, 7187.
- Li, N. & Su, L. Y. (2018). Message Framing and Climate Change Communication: A Meta-Analytical Review. *Journal of Applied Communications*, 102(3).
- Polman, E. & Maglio, S. J. (2024). Nudges Increase Choosing but Decrease Consuming: Longitudinal Studies of the Decoy, Default, and Compromise Effects. *Journal of Consumer Research*, 51(3), 542–551.
- Rothman, A. J., Bartels, R.D., Wlashin, J., Salovey, P. (2006). The Strategic Use of Gain- and Loss-Framed Messages to Promote Healthy Behavior: How Theory Can Inform Practice. *Journal of Communication*, 56(1), 202–220.

3. Einfluss von **Spill-Over-Effekten** auf das nachhaltige Kauf- und Konsumverhalten:

Einfluss eines nachhaltigen Kaufs auf anschließende Konsumententscheidungen – z.B. positiver vs. negativer Spill-Over, moralisches Nachlassen (Moral Licensing), Spill-Over in andere Produktkategorien (eigene Schwerpunktsetzung möglich)

- Elf, P., Gatersleben, B. & Christie, I. (2019). Facilitating Positive Spillover Effects: New Insights From a Mixed-Methods Approach Exploring Factors Enabling People to Live More Sustainable Lifestyles. *Front. Psychol.* 9:2699.
- Geiger, S. J., Cameron, B., Nalborczyk, L., Bosshard, A., Jostmann, N.B. (2021). More Green than Gray? Toward a Sustainable Overview of Environmental Spillover Effects: A Bayesian Meta-analysis. *Journal of Environmental Psychology*, 78.
- Gneezy, A., Imas, A., Brown, A., Nelson, L.D., Norton, M.I. (2011). Paying to Be Nice: Consistency and Costly Prosocial Behavior. *Management Science*, 58(1), 179-187.
- Koch, A. K., Mønster, D., & Nafziger, J. (2024). Spillover Effects of Reminder Nudges in Complex Environments. *Proceedings of the National Academy of Sciences*, 121(17).
- Mazar, N., & Zhong, C.-B. (2010). Do Green Products Make Us Better People? *Psychological Science*, 21(4), 494-498.
- Tiefenbeck, V., Staake, T., Roth, K., Sachs, O. (2013). For Better or for Worse? Empirical Evidence of Moral Licensing in a Behavioral Energy Conservation Campaign. *Energy Policy*, 57, 160–171.
- Truelove, H. B., Carrico, A.R., Weber, E.U., Raimi, K.T., Vandenbergh, M.P. (2014). Positive and Negative Spillover of Pro-environmental Behavior: An Integrative Review and Theoretical Framework. *Global Environmental Change*, 29, 127–138.