

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 compulsiven Kaufverhaltens	12
A.3 Einordnung der Beiträge in den Kontext der Arbeit	25
A.3.1 Einordnung der Überblicksbeiträge	26
A.3.2 Einordnung 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