



## Abstract zur Diplomarbeit

### Analyse des Status Quo Bias im Adoptionsprozess von Neuprodukten – Eine experimentelle Studie

von Jennifer Pupp

In der Marketing-Forschung und -Praxis ist hinlänglich bekannt, dass Unternehmen ständig neue Produkte entwickeln und erfolgreich vermarkten müssen, um langfristig am Markt bestehen zu können. Jedoch stehen dieser wirtschaftlichen Notwendigkeit enorme finanzielle Risiken, verursacht durch hohe Flopraten, gegenüber. Offensichtlich neigen Individuen dazu, an Produkten, die sich in der Vergangenheit bewährt haben, festzuhalten, selbst wenn Produktinnovationen überlegene Alternativen darstellen. Dieses Phänomen wird in der Entscheidungstheorie als Status Quo Effekt bezeichnet und ist Ausgangspunkt der theoretischen und empirischen Untersuchung von Frau Pupp. In dem von ihr gestalteten Experiment untersucht Frau Pupp positive Mundpropaganda in einem online Diskussionsforum als effektives Instrument zur Reduzierung des Status Quo Bias bei Innovationen. Insbesondere bei jüngeren Konsumenten werden interaktive Medien verstärkt zur Informationssuche und Meinungsbildung über Produkte genutzt. Dabei stellt die Mundpropaganda anderer Nutzer eine glaubwürdigere Informationsquelle dar als Kommunikationsmaßnahmen des jeweiligen Unternehmens. Weiterhin ist es für Unternehmen besonders interessant zu wissen, welchen Einfluss die Kommunikation sogenannter Referenzkunden auf die Gewinnung neuer Kunden, bzw. den Absatz neuer Produkte hat.

Ungeachtet der hohen Relevanz der Thematik für Marketing-Forschung und -Praxis existieren kaum wissenschaftliche Studien, die den Status Quo Effekt im Kontext von Innovationen untersuchen. Ein Defizit besteht vor allem an empirischen Arbeiten, welche neben Verhaltensintentionen auch die tatsächliche Entscheidung der Kunden erfassen und Instrumente aufzeigen, die den Status Quo Effekt reduzieren können. Zielsetzung der Arbeit, die in Kapitel 1 vorgestellt wird, ist es daher, Determinanten des Status Quo Effekts im Adoptionsentscheidungsprozess zu identifizieren sowie den Einfluss positiver bzw. negativer Mundpropaganda auf die Entscheidung der Konsumenten zur Übernahme einer Innovation empirisch zu analysieren.

Der theoretische Teil der Arbeit beschäftigt sich mit zwei Forschungsrichtungen, der Adoptionsforschung sowie dem Status Quo Effekt in der deskriptiven Entscheidungstheorie. Im zweiten Kapitel macht die Kandidatin deutlich, dass Adoption und Ablehnung von Innovationen auf der Entscheidungsebene des Adoptionsprozesses stattfinden. Bei der Gegenüberstellung der normativen und deskriptiven Entscheidungstheorie zeigt sie auf, dass Letztere der Tatsache gerecht wird, dass Individuen nur über begrenzte Informationsverarbeitungskapazität verfügen und oftmals das strenge Rationalitätsprinzip verletzen. Im dritten Kapitel stellt Frau Pupp den aktuellen Forschungsstand zum Status Quo Effekt in der Marketing- und Konsumentenverhaltensforschung dar und identifiziert wichtige Treiber des Phänomens. In Kapitel 4 entwickelt die Kandidatin ein Modell zur Erklärung des Status Quo Bias bei der Ablehnung von Innovationen. Als Ausgangsbasis für die Hypothesenherleitung werden zunächst Erklärungsansätze des Status Quo Bias aus der spezifischen Literatur herausgearbeitet. Danach wird die sozialpsychologische Interaktionstheorie zur Begründung des Einflusses der Status Quo Zufriedenheit vorgestellt. Im Anschluss führt sie die Adoptions- und Diffusionstheorie sowie die Informationsökonomie zur Erklärung des Einflusses von Mundpropaganda an. Zuletzt stellt die Kandidatin die Risikotheorie als Ausgangsbasis zur Herleitung des Einflusses der individuellen Risikoaversion dar. In Kapitel 5 wird das zuvor aufgestellte Hypothesensystem empirisch überprüft. Im Rahmen des Experiments wurden für die 200 teilnehmenden Studierenden der Universität Mannheim realistische Szenarien entwickelt. Als Innovation wurde eine neue Lernsoftware gewählt, die dem Vokabellernen mit Karteikarten, der Status Quo Alternative, überlegen ist und diese daher ersetzen soll. Zufriedenheit mit dem Status Quo wurde mittels positivem bzw. negativem Feedback bezüglich der eigenen Lernleistung manipuliert. Zur Manipulierung der Mundpropaganda gestaltete Frau Pupp ein online Diskussionsforum mit entsprechenden positiven bzw. negativen Beiträgen zu der Lernsoftware. Die erhobenen Daten wurden mittels logistischer Regression analysiert.

Die Ergebnisse der Studie bestätigen einen starken Status Quo Bias bei der Übernahme von Innovationen, der maßgeblich durch Zufriedenheit mit der Status Quo Alternative bestimmt wird. Individuen tendieren nur dann zur Adoption einer Innovation, wenn sie unzufrieden mit dem Status Quo sind und gleichzeitig positive Mundpropaganda bezüglich der Innovation erfahren. Aus den gewonnenen empirischen Erkenntnissen leitet Frau Pupp Implikationen für die Markteinführung neuer Produkte ab.