



Essays on the effects of personality and fit on consumer behavior

Dissertation von Dr. Magdalena Bekk

Überblick über Dissertationsprojekte

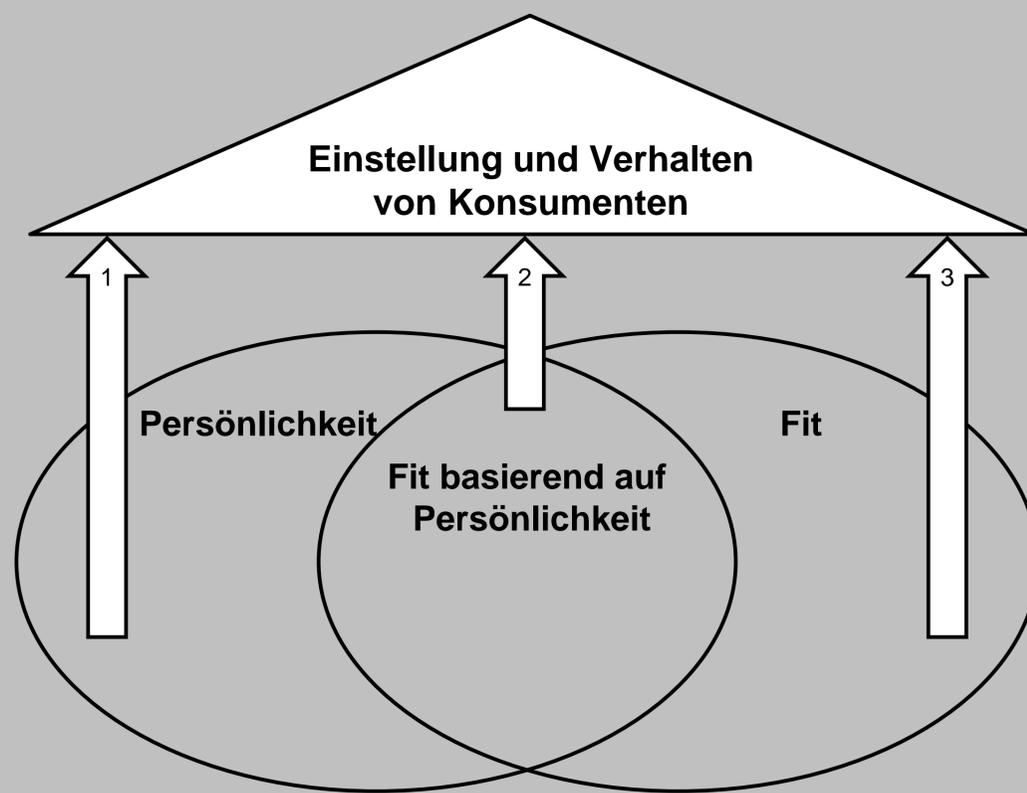
Persönlichkeit

Meta-analytic guidelines for evaluating single-item reliabilities of personality instruments.

When Mother Nature is calling: Female gender attributes increase pro-environmental ascriptions across different entities.

How customer trust, satisfaction, and age shape the relation between brand personality and loyalty.

The influence of perceived personality characteristics on attitude toward and suitability of a celebrity as a marketing campaign endorser.



Fit basierend auf Persönlichkeit

Facetten der Kongruenz – Persönlichkeitsbasierte Ähnlichkeit von Marke und Testimonial als Determinanten wahrgenommener Passung und Kaufwahrscheinlichkeit.

Sea, self, and similarity: Tourist-destination personality similarity drives perceived overall fit and the effects on satisfaction and recommendation behavior.

Fit

What is not beautiful should match: Main and moderating effects of endorser-consumer attractiveness fit on consumer outcomes.

Persönlichkeit

Generelles Ergebnis: Konsumenten werden in ihren Einstellungen und Verhaltensweisen, z. B. gegenüber Marken, von Persönlichkeitseigenschaften, die sie der Marke zuschreiben, beeinflusst.

Studienreihe zu „grünem“ Image (Koautoren: Matthias Spörrle, Christoph Hohenberger): Konsumenten schreiben einer Marke ein grünes Image zu, wenn bei der Persönlichkeit dieser Entität weibliche Eigenschaften und Geschlechtsrollenaspekte subtil akzentuiert werden.

Implikationen für den Verbraucherschutz: Neben der bereits häufig verwendeten Farbe Grün, können auch Geschlechtsrollenaspekte einer Marke im Sinne von „Greenwashing“ zur impliziten Täuschung des Konsumenten missbraucht werden. Diese Studienreihe sensibilisiert somit für ein weiteres indirektes Signal eines umweltfreundlichen Images, das im Verbraucherschutz zu berücksichtigen ist.

Fit

Generelles Ergebnis: Der Mensch als soziale Spezies neigt dazu, unbelebten Entitäten stabile Charaktermerkmale zuzuschreiben und sich selbst auf diesen Merkmalen als ähnlich oder unähnlich zu verorten.

Studienreihe zu attraktivitätsbasiertem Fit (Koautoren: Matthias Spörrle, Franziska Völckner, Erika Spieß, Ralph Woschée): Konsumenten bevorzugen Marken, die von Personen beworben werden, die sie als ähnlich attraktiv zu sich selbst wahrnehmen.

Implikationen für den Verbraucherschutz: Durch personalisierte oder zumindest segmentspezifische Werbekampagnen (ggf. mit getrennten Untermarken) kann ein Unternehmen für jeden Verbraucher ein ihm ähnliches Gegenüber kreieren und die daraus resultierenden Ähnlichkeitsaspekte nutzen, um objektiv vorhandene Aspekte des Angebots zu überdecken. Auf die Scheinhaftigkeit dieser „sozialen“ Ähnlichkeit (z. B. mittels Aufklärungskampagnen) hinzuweisen, sollte eine Aufgabe des Konsumentenschutzes sein.