



Mag. ANDREA MAIRHOFER
Universitätskommunikation

Tel.: +43 732 2468-3012
Fax: +43 732 2468-9839
andrea.mairhofer@jku.at

Linz, 21. Juni 2011

Wer auf dem Marktplatz Internet informiert, verkauft auch besser

JKU Linz. Wer auf dem Marktplatz Internet seine potentiellen Kunden gut informiert, für den zahlt sich dies in barer Münze aus, so das Ergebnis einer Studie, durchgeführt unter der Leitung von Assoc.Univ.Prof. Dr. René Riedl vom Institut für Wirtschaftsinformatik - Information Engineering an der Johannes Kepler Universität (JKU) und der Zeppelin Universität Friedrichshafen. Die Studie mit dem Titel „The uses of argument 2.0: neural mechanism underlying trustworthy argumentation in online shopping“ widmet sich der Frage, wie sich bestimmte vertrauensfördernde Aspekte der Kommunikation im Online-Shopping auf die Vertrauensbildung bei Konsumenten auswirken.

Vor dem Hintergrund rapide steigender Umsätze und immer neuer Einkaufsmöglichkeiten im Internet stellte sich den Forschern die Frage, wie Konsumenten im E-Commerce Vertrauen hinsichtlich vergleichsweise anonymer Produktangebote auf Online-Plattformen entwickeln. Mit Hilfe der funktionellen Magnetresonanztomographie (fMRT) wurde untersucht, welche Gehirnregionen für die Vertrauensbildung in Produktangebote auf Online-Plattformen verantwortlich sind. *„Die Studienteilnehmer sahen verschiedene Produktangebote und deren Produktbeschreibungen, die in Bezug auf ihre vertrauensfördernde Kommunikation variiert wurden, und von den Teilnehmern im Hinblick auf ihre Vertrauenswürdigkeit beurteilt werden mussten. Diese Variation folgte einem bekannten Kommunikationsmodell von Stephen Toulmin aus den 1950er Jahren“*, erklärt Projektleiter Riedl.

Die Forschergruppe konnte zeigen, dass Aktivierungsunterschiede in Regionen, die im Allgemeinen mit der Vertrauensbildung in sozialen Interaktionen einhergehen, auch im E-Commerce eine entscheidende Rolle zu spielen scheinen. *„Interessanterweise schlagen sich diese – den Studienteilnehmern oft unbewussten Gehirnaktivierungen – auch in den expliziten Urteilen zur Vertrauenswürdigkeit nieder“*, betont Riedl. Dieses Ergebnis gibt einen Hinweis darauf, warum Verbraucher oft einem Produktangebot vertrauen, dieses Vertrauen

aber nicht explizit begründen können. Die Ergebnisse dieser Studie sind daher auch praktisch von hoher Relevanz, insbesondere für Online-Plattformen.

Diese Forschungsarbeit wurde im Mai 2011 mit einem „Best Paper Award“ bei der jährlichen Fachtagung der Association for NeuroPsychoEconomics ausgezeichnet.

Bildtext 1

Assoc.Univ.Prof. Dr. René Riedl, Institut für Wirtschaftsinformatik - Information Engineering.
Bildquelle: Privat

Bildtext 2

Aktivierung im Anterior Cingulate Cortex, einer für die Vertrauensbildung bedeutsamen Hirnregion. Bildquelle: Zeppelin University / JKU Linz

Für weitere Informationen steht Ihnen zur Verfügung:

Assoc.Univ.Prof. Dr. René Riedl

Institut für Wirtschaftsinformatik - Information Engineering
Johannes Kepler Universität
Altenberger Strasse 69, 4040 Linz
Tel: +43 732 2468-9454
E-Mail: rene.riedl@jku.at