

# HOW DO SENSORY PERCEPTIONS SHAPE CONSUMER BEHAVIOR?

Consumer literature provides many examples of how perception shapes consumer behavior in situated ways. To illustrate, recent research in our lab has shown that body postures can influence consumption, that touching products may facilitate visual perception and choice of products or that activating a broad scope of attention increases exploratory shopping. Understanding how perceptions shape consumer behavior is critical for marketing because a) it reveals a lot about the nature of human mind and b) perceptions can be used as subconscious triggers to influence consumer behavior. Your thesis will investigate a specific topic which depends on the supervisor's current research project and your preferences. Writing a thesis will also require to conduct a lab or field experiment and analyzing the data with SPSS. Your supervisor will guide you through the critical steps.

Please contact Dr. Streicher for a current list of topics and relevant literature.

# MAPPING THE DIGITAL CONSUMER DECISION JOURNEY

1-2 STUDENTS

Social media has fundamentally changed the way consumers gather information and make decisions. While there is common agreement that the decision-making process has changed, there is only little insight into how a contemporary consumer decision journey looks like. The traditional decision-making process resembled a linear, fairly simple funnel. The new decision-making process is typically described as non-linear and iterative.

This thesis should attempt is to map the digital consumer decision journey. Using qualitative methods (e.g, dairy research, participant observation, interviews) this master thesis uncovers the different stages and analyzes various touchpoints consumers typically encounter in their decision journey. The goal is to derive an understanding of how a contemporary decision-making process looks like and to formulate suggestions for marketing practice.

## Literature:

- Edelman, D. C. (2010). Branding in the digital age. *Harvard Business Review*, 88(12), 62-69.
- Edelman David and Marc Singer (2015). The new consumer decision journey. *McKinsey Quarterly*, October 2015.
- Gerald Häubl, Valerie Trifts, (2000) Consumer Decision Making in Online Shopping Environments: The Effects of Interactive Decision Aids. *Marketing Science* 19(1):4-21.

# TIROLER KOLA: AUF DEM WEG ZUR STARKEN MARKE

Die Arbeit hat zum Ziel die zentralen Bedeutungsinhalte der "Tiroler Kola", einer Produktinnovation der Privatquelle Gruber in Brixlegg in Tirol zu identifizieren und in der Folge an ausgewählten Kontaktpunkten entlang der Customer Journey zum materialisieren. Nach einer kurzen Diskussion der relevanten Literatur von Ansätzen zur Markenentwicklung und des Touch-point Managements erfolgt die Analyse potentieller Markeninhalte sowie die Konzeption eines „optimalen Touch-Point Path's“ für diese neue Limonade.

## Literature:

- Ansätze/Modelle zur Markenentwicklung
- Touchpoint-Management

## Literature:

- Ansätze/Modelle zur Markenentwicklung
- Touchpoint-Management

# QUART HEFT FÜR KULTUR TIROL VOM „KLEINOD“ ZUM TIROLER MARKENSYMBOL

Quart Heft für Kultur Tirol, bzw. die Kulturzeitschrift des Landes Tirol, fristet gegenwärtig eher des Status eines Mauerblümchens. Ohne weitere Förderungen dürfte dieses schlummernde Kulturgut in Zukunft eingestellt werden.

Die Arbeit hat daher zum Ziel die zentralen Bedeutungsinhalte von Quart zu identifizieren und in der Folge eine Vertriebs- und Kommunikationsstrategie zu entwickeln und an ausgewählten Kontaktpunkten entlang der Customer Journey zur Umsetzung zu bringen. Nach einer kurzen Diskussion der relevanten Literatur von Ansätzen zur Markenentwicklung und des Touch-point Managements erfolgt die Analyse und Fixierung der attraktivsten Quart Markeninhalte sowie die Konzeption und Umsetzungsplanung für Vertrieb und Kommunikation für dieses Tiroler Kleinod. Andreas Schett, GF der Agentur Circus, unterstützt bei den Entwicklung des praktischen Teils der Arbeit

## Literature:

- Ansätze/Modelle zur Markenentwicklung
- Touchpoint-Management