

Beiträge zur Integration neurophysiologischer Methoden in das Innovationsmanagement

Kumulative Inauguraldissertation zur Erlangung des akademischen Grades eines
Doktors der Wirtschaftswissenschaften

Doctor rerum politicarum

(Dr. rer. pol.)

Isabella Maria Kopton

Zeppelin Universität

Inhaltsverzeichnis

Abkürzungsverzeichnis	XV
Abbildungsverzeichnis.....	XXI
Tabellenverzeichnis.....	XXIII
Zusammenfassung.....	XXV
1. Einleitung.....	1
1.1. Relevanz der Integration neurophysiologischer Methoden in das Innovationsmanagement.....	1
1.2. Gang der Untersuchung.....	9
2. Begriffliche Grundlagen zur Wahrnehmung innovativer Marktleistungen	12
2.1. Begriffliche Grundlagen zum Konstrukt „innovative Marktleistung“	12
2.2. Begriffliche Grundlagen zum Konstrukt „Wahrnehmung“	17
2.3. Begriffsverständnis dieser Arbeit zur „Wahrnehmung innovativer Marktleistungen“	19
3. Theoretische Grundlagen und Einordnung der Arbeit	20
3.1. Wissenschaftstheoretische Einordnung der Arbeit.....	20
3.2. Theoretische Einordnung der Arbeit aus der Managementperspektive zur Steuerung von Innovationen.....	24
3.3. Die Neuroökonomik als erweitertes Forschungsfeld zur Steuerung von Innovationen und Einführung in den „Werkzeugkasten“ der Neuroökonomik	26

3.3.1.	Bildgebende Messmethoden	27
3.3.2.	Weitere neurophysiologische Messmethoden.....	29
4.	Literaturüberblick und Forschungslücken	32
4.1.	Einführung in die bestehenden Forschungsfelder der Neuroökonomik	32
4.1.1.	Die „Decision Neuroscience“ Forschung	34
4.1.2.	Die „Consumer Neuroscience“ Forschung	38
4.1.3.	Die „Neuro-IS“ Forschung.....	40
4.1.4.	Die „Neurofinance“ Forschung.....	42
4.1.5.	Die „Neuroleadership“ Forschung	43
4.2.	Anknüpfungspunkte einer potentiellen „Neuro-Innovation“ Forschung an die bestehenden Forschungsfelder der Neuroökonomik und Erarbeitung der Forschungslücken	45
4.2.1.	Anknüpfungspunkte einer potentiellen „Neuro-Innovation“ Forschung	45
4.2.2.	Erarbeitung der Forschungslücken.....	46
5.	Systematische Einordnung der Beiträge zur Bearbeitung der Forschungslücken	52
5.1.	Einordnung der Beiträge	52
5.2.	Empirische Beiträge	53
5.2.1.	Computerbasierte Experimente mit visueller Darstellung der Produkte	53
5.2.2.	Multisensorische Experimente mit realen Produkten und einem Prototyp	56
5.3.	Reviewartikel	58

6. Ausgewählte Beiträge	63
6.1. Beitrag 1: Gaining Initial Trust in Social Networks with Pictures and Words Evidence from a Simultaneous fMRI- and Eye-Tracking Study	63
6.1.1. Abstract	63
6.1.2. Introduction	64
6.1.3. Development of Hypotheses	71
6.1.4. Research Methodology.....	75
6.1.5. Results	79
6.1.6. Main fMRI and Eye-Tracking Study	80
6.1.7. General Discussions	87
6.1.8. Implications and Limitations	91
6.1.9. Conclusion	94
6.2. Beitrag 2: ‘Gut Feeling’ and Visual Attention to Advertisement: A Behavioural and Eye-Tracking Study	95
6.2.1. Abstract	95
6.2.2. Introduction	96
6.2.3. Literature Review.....	97
6.2.4. Hypotheses and Conceptual Model.....	99
6.2.5. Methods.....	103
6.2.6. Results	109
6.2.7. Discussion and Implications	119
6.2.8. Limitations and Suggestions for Future Research	120
6.3. Beitrag 3: The Dynamic Interplay between Brand Logo and Innovative Product Design: A Visual Attention Study with Mobile Eye-Tracking	121

6.3.1.	Abstract	121
6.3.2.	Introduction	122
6.3.3.	Literature Review.....	123
6.3.4.	Hypotheses Development	130
6.3.5.	Methods.....	134
6.3.6.	Results.....	142
6.4.	Beitrag 4: Cultural Impact: Differences in the Visual Processing and Arousal Level of American and Chinese Consumers Regarding Novel Luxury Products.....	157
6.4.1.	Abstract	157
6.4.2.	Introduction.....	157
6.4.3.	Literature and Hypotheses Development.....	159
6.4.4.	Methodology	161
6.4.5.	Results.....	162
6.4.6.	Conclusion, Limitations, and Further Research.....	169
6.5.	Beitrag 5: Near-Infrared Spectroscopy (NIRS) as a New Tool for Neuroeconomic Research	171
6.5.1.	Abstract	171
6.5.2.	Introduction.....	171
6.5.3.	Recent Challenges for Neuroeconomics.....	173
6.5.4.	Methodological Background of fNIRS Measurement	175
6.5.5.	Literature Review of NIRS Studies	177
6.5.6.	Decision on the Suitability of fNIRS Methodology for Studying Neuroeconomics.....	188
6.5.7.	Insight into a Potential Field Experiment Set-Up	194

6.5.8. Conclusions	196
6.6. Beitrag 6: Entwicklung einer „Neuroleadership“-Forschungsagenda: Zur Integration neurowissenschaftlicher Erkenntnisse, Theorien und Methoden in die betriebliche Organisationsforschung	198
6.6.1. Zusammenfassung	198
6.6.2. Summary	198
6.6.3. Einleitung	200
6.6.4. Das Stimulus-Organism-Response-Paradigma als Systematisierungsansatz	201
6.6.5. Stärken und Schwächen neurowissenschaftlicher Methoden	203
6.6.6. Entwicklung einer Neuroleadership-Forschungsagenda	204
6.6.7. Ausblick	208
7. Zusammenfassung, wissenschaftliche und praktische Implikationen, Limitationen und Ausblick	210
7.1. Zusammenfassung des Erkenntnisbeitrags	210
7.2. Allgemeine Implikationen zu den Beiträgen dieser Arbeit	215
7.2.1. Allgemeine wissenschaftliche Implikationen und Limitationen dieser Arbeit	215
7.2.2. Allgemeine praktische Implikationen dieser Arbeit	221
7.3. Schlussbemerkung	225
Literaturverzeichnis	226
Anhang	271