

FORSCHUNGSFÖRDERUNG Q3 2019

DIGITAL COMPETITION NUDGING FOR SUSTAINABILITY

1. Antragsteller				
Titel	Vorname	Nachname	Institution	Email-Adresse
Dr.	Philipp	Staudt	KIT	philipp.staudt@kit.edu
	Armin	Golla	KIT	armin.golla@kit.edu
	Sonja	Klingert	Uni Mannheim	klingert@uni-mannheim.de
2. Förderantrag				
Förderinstrument:				
<input type="checkbox"/> Standortübergreifende DFG Sachhilfe		<input type="checkbox"/> Standortübergreifender BMBF/BMWI Projektantrag		
<input type="checkbox"/> Industriefinanziertes Promotionsstipendium		<input type="checkbox"/> Entwicklung eines neuen, strategisch relevanten standortübergreifenden Themas		
<input type="checkbox"/> Standortübergreifende Top-Publikationen		<input type="checkbox"/> Tagungszuschuss für standortübergreifende Publikation bei hochwertigen Tagungen		
<input type="checkbox"/> Themenspezifische gemeinsame Workshops/ Kolloquien		<input checked="" type="checkbox"/> Forschungsförderung (z.B. Finanzierung eines Experiments; Panelstudien, etc.)		
<input type="checkbox"/> Andere: Begründung der gesonderten Forschungsförderung				
Fördervolumen:				3.375,00 €
Digital Competition Nudging for Sustainability				
Kurzzusammenfassung des Förderprojektes (70-100 Worte):				
<p>Der Klimawandel rückt immer stärker in den Fokus der Öffentlichkeit. Insbesondere die Fridays for Future Demos und die Zunahme von Naturkatastrophen erhöhen die öffentliche Wahrnehmung. Gleichzeitig ist der individuelle Beitrag zur Begrenzung des Klimawandels weiterhin klein. Der Absatz von großen Fahrzeugen und Flugreisen ist weiterhin hoch. Die hier vorgeschlagene Forschung soll aufzeigen, inwiefern Wettbewerb als Nudging Instrument eingesetzt werden kann, um individuell nachhaltiges Verhalten zu erreichen. Dabei wird der Wettbewerb ohne Preis eingesetzt, sondern ist lediglich ein nicht-monetäres Instrument. Mit Hilfe einer Laborstudie soll herausgefunden werden, welches Level von Wettbewerb notwendig ist, um sichtbare Ergebnisse zu erzielen.</p>				

WHEN AND HOW DO BRAND PLACEMENTS IN VIDEO GAMES AFFECT BRAND ATTITUDES?

1. Antragsteller				
Titel	Vorname	Nachname	Institution	Email-Adresse
	Moritz	Ingendahl	Uni Mannheim	mingenda@mail.uni-mannheim.de
Prof. Dr.	Alexander	Mädche	KIT	alexander.maedche@kit.edu
PD Dr.	Tobias	Vogel	Uni Mannheim	tovogel@staff.mail.uni-mannheim.de
Prof. Dr.	Michaela	Wänke	Uni Mannheim	michaela.waenke@uni-mannheim.de

2. Förderantrag	
Förderinstrument:	
<input type="checkbox"/> Standortübergreifende DFG Sachhilfe	<input type="checkbox"/> Standortübergreifender BMBF/BMWI Projektantrag
<input type="checkbox"/> Industriefinanziertes Promotionsstipendium	<input type="checkbox"/> Entwicklung eines neuen, strategisch relevanten standortübergreifenden Themas
<input type="checkbox"/> Standortübergreifende Top-Publikationen	<input type="checkbox"/> Tagungszuschuss für standortübergreifende Publikation bei hochwertigen Tagungen
<input type="checkbox"/> Themenspezifische gemeinsame Workshops/ Kolloquien	<input checked="" type="checkbox"/> Forschungsförderung (z.B. Finanzierung eines Experiments; Panelstudien, etc.)
<input type="checkbox"/> Andere: Begründung der gesonderten Forschungsförderung	
Fördervolumen:	6.382,00 €
When and how do brand placements in video games affect brand attitudes?	
Kurzzusammenfassung des Förderprojektes (70-100 Worte):	
<p>Brand placement in video games has become increasingly more popular over the last decade. However, research on the effect of brand placements is still unsystematic. Based on psychological research on evaluative conditioning (EC) and mere exposure (ME), we propose a model of brand attitude change in video games. Our hypotheses will be tested in two experiments that use a browser game with placements of fictional brands and a post-game assessment of brand attitudes.</p>	