

## **Forschungskooperation zwischen der Check Networks GmbH und Herrn Prof. Dr. Markus Maier, Lehrstuhl Allgemeine Psychologie II an der Ludwig-Maximilians-Universität München**

16.November 2011

Die Forschungskooperation zwischen der Check Networks GmbH und der Allgemeinen Psychologie II an der Ludwig-Maximilians-Universität München, geleitet von Herrn Prof. Dr. Markus Maier, besteht seit Mitte Juni 2011.

Geschäftsführer der Check Networks GmbH ( <http://www.check-networks.de> ) sind Magdalena Beckmann und Christian Bok. Am Lehrstuhl der Allgemeinen Psychologie II der LMU sind Prof. Dr. Markus Maier und Dipl. Psych. Nadine Nett an dem Forschungsprojekt beteiligt.

Ziel dieser Forschungskooperation ist die Bestimmung von expliziten und impliziten Persönlichkeitsdeterminanten, welche eine Vorhersagekraft bezüglich des Freizeit- und Ausgehverhaltens von Personen besitzen. Die aussagekräftigen Ergebnisse dieser Studienreihe werden in den von Check Networks GmbH entwickelten Empfehlungsalgorithmus implementiert, wodurch seine Empfehlungsgenauigkeit weiter verbessert wird. Dieser Empfehlungsalgorithmus wird zunächst in dem von Check Networks GmbH designten online Portal Nightlife Check integriert werden. Nightlife Check ( <http://www.nightlife-check.de> ) ist ein online Portal, welches die Funktionen von sozialen Netzwerken und Empfehlungsseiten miteinander kombiniert. So werden angemeldeten Mitgliedern in Nightlife Check, u.a. aufgrund ihrer Ähnlichkeit in psychologischen Merkmalen, die Lokaltitäten empfohlen, welche eine dem User ähnliche Person, als gut bewertet hat. Die Verbesserung von Collaborative Filtering Methoden anhand von expliziten und impliziten Persönlichkeitsdeterminanten ist eine neue Herangehensweise an die bestehende Problematik, dass bestehende Empfehlungssysteme bislang nur eine Empfehlungsgenauigkeit von ca. 70 % haben.

Bislang existieren so gut wie keine Studien in denen die abendliche Freizeitgestaltung mit Persönlichkeitsmerkmalen in Verbindung gebracht werden. So wird durch dieses Forschungsprojekt ein neues Forschungsfeld eröffnet. Die größte Innovation dieser Forschungsarbeit ist die Einbeziehung der impliziten Messverfahren zur Vorhersage der Präferenzen von Freizeitverhalten. Da die Erhebung impliziter Maße aufwendiger ist als die Erhebung expliziter Maße, werden sie vor allem im Anwendungskontext häufig vernachlässigt. Diese Vernachlässigung von impliziten Maßen lässt wahrscheinlich interessante Befunde in der konkreten Konsumentenverhaltensforschung unentdeckt, wie durch bisherige Forschung zu impliziten Einstellungen gegenüber Marken vermutet werden kann.

Konkret erhofft sich die Forschungsgruppe durch die Hinzunahme der impliziten Maße eine bessere Erforschung und Vorhersage der intuitiven Entscheidungen bei der Wahl einer Lokalität zum (abendlichen) Ausgehen.