



Michael Dorn

Psychologe, Dr. phil.

Wissenschaftlicher Projektleiter

Akademische Ausbildung

- 2011–2015 Dr. phil hum, Abteilung für Sozialpsychologie und Soziale Neurowissenschaft, Institut für Psychologie, Universität Bern
- 2012–2016 CAS in Hochschuldidaktik, Zentrum für Universitäre Weiterbildung, Universität Bern
- 2004–2005 Master in Wirtschafts- & Konsumentenpsychologie, School of Psychology, University of Exeter
- 2001–2004 Bachelor in Psychologie, School of Psychology, University of Essex

Berufliche Entwicklung

- 2021–heute Wissenschaftlicher Projektleiter, Schweizerisches Gesundheitsobservatorium (Obsan)
- 2015–2021 Wissenschaftlicher Oberassistent, Abteilung Consumer Behavior, Institut für Marketing & Unternehmensführung, Universität Bern
- 2011–2015 Wissenschaftlicher Assistent, Abteilung Consumer Behavior, Institut für Marketing & Unternehmensführung, Universität Bern
- 2007–2011 Strategischer Planer und Pulse Direktor, McCann-Erickson, Frankfurt

Lehrtätigkeit

- 2011–2021 Dozent für diverse Lehrveranstaltungen auf Bachelor- und Master-Stufe im Bereich Forschungsmethoden, Wissenschaftliches Schreiben und Konsumentenverhalten in der Abteilung Consumer Behavior, Institut für Marketing & Unternehmensführung, Universität Bern
- 2011–2021 Betreuung und Gutachter von Bachelor und/oder Masterarbeiten a.) an der Abteilung Consumer Behavior, Institut für Marketing & Unternehmensführung, Universität Bern, b.) der Abteilung Food Science & Management, Hochschule für Agrar-, Forst- und Lebensmittelwissenschaften HAFL, Berner Fachhochschule und c.) dem Institut für Marktangebote und Konsumententscheidungen, Hochschule für Angewandte Psychologie FHNW, FHNW Fachhochschule Nordwestschweiz Olten
- 2020–2021 Dozent für Konsumentenverhalten an der FHNW Wirtschaft, FHNW Fachhochschule Nordwestschweiz Olten
- 2017–2018 Dozent für Konsumentenverhalten an der Faculté des Sciences Economiques, Université de Neuchâtel



Wissenschaftliche Publikationen

Artikel in Fachzeitschriften mit Peer-Review

- Stöckli, S., & Dorn, M. (2021). Awareness, intention, and behavior: Three empirical perspectives on predicting the purchase of abnormally shaped fruits and vegetables. *Resources, Conservation and Recycling*, 168, 105431. <https://doi.org/10.1016/j.resconrec.2021.105431>
- Brügger, A, Dorn, M., Messner, C., & Kaiser, F.G. (2019). Conformity within the Campbell paradigm: Proposing a new measurement instrument. *Social Psychology*, 50, 133 – 144. <https://doi.org/10.1027/1864-9335/a000366>
- Dorn, M, & Stöckli, S. (2018). Social influence fosters the use of a reusable takeaway box. *Waste Management*, 79, 296-301. <https://doi.org/10.1016/j.wasman.2018.07.027>
- Stöckli, S., Dorn, M, & Liechti, S. (2018). Normative prompts reduce consumer food waste in restaurants. *Waste Management*, 77, 532-536. <https://doi.org/10.1016/j.wasman.2018.04.047>
- Stöckli, S., Niklaus, E., & Dorn, M. (2018). Call for testing interventions to prevent consumer food waste. *Resources, Conservation and Recycling*, 136, 445-462. <https://doi.org/10.1016/j.resconrec.2018.03.029>
- Dorn, M., Messner, C., & Wänke, M. (2016). Partitioning the choice task makes Starbucks Coffee taste better. *Journal for Marketing Behavior*, 1(3-4), 363-384. <http://dx.doi.org/10.1561/107.00000023>
- Dorn, M., Messner, C., & Ouertani, J. (2015). Pay for performance does not always increase performance. *Zeitschrift für Arbeits- und Organisationspsychologie*, 59(2), 85-94. <https://doi.org/10.1026/0932-4089/a000180>

Abstracts & Extended Abstracts in Konferenzbänden mit Peer-Review

- Stöckli, S., Höchli, B., Dorn, M., & C. Messner, C. (2019). *Improving personality-mining algorithms used for psychological targeting with a psychometric scale for susceptibility to social influence*. Vortrag präsentiert an der INFORMS Marketing Science Conference, Rom.
- Stöckli, S., Michael Dorn, & Claude Messner (2019). *The Better-than-Average Effect Drives Norm Misperceptions*. Vortrag präsentiert an der IMEBES 2019, Utrecht.
- Dorn, M., Brügger, A., & Messner, C. (2016). *Do you cut in line? Predicting individuals' compliance to social norms from day-to-day behavior*. Poster presented at the Association for Consumer North American Conference 2016, Berlin.
- Dorn, M., Brügger, A. & Messner, C. (2015). *Large assortments are a double-edged sword: How perceived variety and perceived choice difficulty jointly predict consumers' satisfaction*. Poster presented at the Association for Consumer Research North American Conference 2015, New Orleans.
- Dorn, M. & Messner, C. (2014). *Pralines from a smaller gift box taste better*. Poster presented at the Association for Consumer Research North American Conference 2014, Baltimore.
- Dorn, M., Brügger, A. & Messner, C. (2014). *Repeatedly experiencing information overload in a product customization: a case of sequential overchoice*. Poster presented at the 2014 Society for Consumer Psychology Winter Conference, Miami.
- Dorn, M., Brügger, A. & Messner, C. (2013). *Sequential overchoice in product customization*. Poster presented at the Association for Consumer Research North American Conference 2013, Chicago.
- Dorn, M. & Messner, C. (2013). *Balance theory in eWOM: Even if you red-flag this product, I like it, as I dislike you*. Poster presented at the 2013 Society for Consumer Psychology Winter Conference, San Antonio.
- Dorn, M., Brügger, A. & Messner, C. (2012). *Assimilation and contrast web product reviews: Devaluing the recommendation of a proficient but dissimilar reviewer*. Poster presented at the Association for Consumer Research North American Conference 2012, Vancouver.