

Ausgeschriebene Themen für Abschlussarbeiten

Master-Arbeiten WS 2024/25

Übersicht der Themen

1. Impulskaufneigung
2. Visuelle Aufmerksamkeit und Aufmerksamkeitsbreite
3. Gamification im Online-Handel
4. Nachhaltiges Konsumverhalten

Die regelmäßige Teilnahme am Forschungskolloquium des Fachgebiets Wirtschaftspsychologie (Mittwoch, 14-16 Uhr) während des Semesters ist Voraussetzung und Teil der Betreuung.

Allgemeine Anforderungen

- Selbstständige Arbeitsweise
- Masterarbeiten sind standardmäßig in Englisch zu verfassen
- Auf dem Transcript of Records muss der Vermerk "Voraussetzungen zur Anmeldung der Masterarbeit sind erfüllt" enthalten sein
- Bewerber:innen dürfen in keinem Drittversuch sein

Themenbeschreibungen

1. Impulskaufneigung (Dr. Benjamin Serfas)

Einkaufen ist Teil unseres täglichen Lebens und eine populäre Freizeitaktivität. Leider fällt es einigen Konsument:innen schwer, ihr Kaufverhalten zu kontrollieren und sie geben der Versuchung nach, mehr zu kaufen als sie ursprünglich wollten, d.h. sie tätigen Impulskäufe. Dabei sind Impulskäufe nicht ausschließlich situativ getriggert, sondern Konsument:innen unterscheiden sich hinsichtlich der Anfälligkeit für und Häufigkeit von Impulskäufen. Diese Impulskaufneigung ist eine zeitlich stabile Eigenschaft von Konsument:innen. Die ausgeschriebene Arbeit soll untersuchen, welche Einstellungen, Selbstregulationsmechanismen bzw. -strategien, Entscheidungsprozesse und/oder Verhaltenstendenzen charakteristisch für Konsumenten mit hoher (vs. niedriger) Neigung zu Impulskäufen sind. Dabei soll auf aktuelle Befunde aus dem Arbeitsbereich Bezug genommen werden, z.B.:

- Zusammenhang zwischen Impulskaufneigung, explorativen Kaufverhalten und Markentreue
- Abgrenzung zwischen Impulskaufneigung und Pathologischem Kaufen
- Zusammenhang von Impulskaufneigung mit spezifischen Selbstregulationsstrategien
- Zusammenhang von Impulskaufneigung mit Exekutiv-Funktionen

2. Visuelle Aufmerksamkeit und Einkaufen (Prof. Dr. Oliver Büttner)

Visuelle Aufmerksamkeit spielt eine wichtige Rolle beim Einkaufen. Aufmerksamkeit wird dabei zum einen durch die Gestaltung der Umgebung gelenkt, etwa durch die Anordnung von Regalen oder den Einsatz von Farben. Gleichzeitig beeinflussen aber auch Ziele und Merkmale der Person die Aufmerksamkeit. Bisherige Studien haben gezeigt, dass die Breite der Aufmerksamkeit eine Reihe von Einflüssen auf das Einkaufsverhalten hat. So erhöht eine breite Aufmerksamkeit z.B. das Explorationsverhalten oder die Wahrscheinlichkeit für ungeplante Käufe.

Je nach konkreter Fragestellung, besteht im Rahmen der Masterarbeit die Möglichkeit zum Einsatz von Eye-Tracking. Mögliche Fragestellungen sind folgende:

- Durch welche Gestaltungsmaßnahmen lässt sich die Produktsuche verbessern?
- Welchen Einfluss hat Aufmerksamkeitsbreite auf das Erleben der Ladenumgebung?
- Lassen sich durch eine Steuerung der Aufmerksamkeitsbreite ungeplante Käufe in Online-Shops reduzieren?
- Beeinflusst eine breite visuelle Aufmerksamkeit das Zeiterleben (z.B. in Wartekontexten)?

Beispielliteratur

Streicher, M. C., Estes, Z., & Büttner, O. B. (2021). Exploratory shopping: Attention affects in-store exploration and unplanned purchasing. *Journal of Consumer Research*, 48, 51-76.

3. Gamification im Online-Handel (Prof. Dr. Oliver Büttner)

Anbieter im Online-Handel setzen verstärkt Gamification-Elemente ein, mit denen Konsument*innen zu häufigen Shop-Besuchen und zu Käufen motiviert werden sollen. Bisher ist jedoch unklar, welche Wirkungen Gamification-Elemente im Online-Handel haben. Insbesondere stellt sich die Frage, ob Gamification-Elemente möglicherweise problematisches Konsumverhalten fördern und z.B. die Bereitschaft für impulsive Kaufentscheidungen mit potenziell riskanten Folgen (z.B. erhöhte Präferenz für „Buy now, pay later“) erhöhen. Mögliche Fragestellungen sind:

- Welchen Einfluss hat Gamification auf Kaufentscheidungen im Online-Handel?
- Welche psychologischen Prozesse sprechen unterschiedliche Gamification-Ansätze im Online-Handel an?
- Wie lassen sich mögliche problematische Auswirkungen von Gamification reduzieren?

4. Nachhaltiges Konsumverhalten und Konsumverzicht (Prof. Dr. Oliver Büttner)

Im Zuge aktueller Debatten um Umweltschäden z.B. durch CO₂ oder durch Plastik wird zunehmend die Forderung erhoben, den eigenen Konsum einzuschränken, um Ressourcen zu schonen (z.B. Verzicht auf Flugreisen oder auf Plastikprodukte). Gängige Ansätze versuchen Verbraucher durch die Betonung negativer Umweltfolgen aktueller Konsummuster zur Konsumreduktion zu motivieren. Dies ist jedoch nur teilweise und nur bei einem Teil der Konsumenten erfolgreich, u.a. da Verzicht mit persönlichen Nachteilen verbunden wird. Mögliche Fragestellungen sind z.B. folgende:

- Wie können Konsument:innen dazu motiviert werden, ihren Konsum in bestimmten Bereichen (z.B. Bekleidung) zu reduzieren?
- Welche Rolle spielen Lebensstile bzw. Konsumtrends wie Voluntary Simplicity oder Minimalismus? Welche Werte und Motive stecken dahinter und wie lassen sich solche Konsummuster fördern?