

Ausgeschriebene Themen für Abschlussarbeiten

Master-Arbeiten Wintersemester 2022/23

Generelle Anforderungen

- Selbstständige Arbeitsweise
- Sehr gute Methodenkenntnisse
- Bevorzugte Sprache für Masterarbeiten ist Englisch

Themenbeschreibungen

1) Aufmerksamkeitsbreite (Büttner)

Visuelle Aufmerksamkeit kann sehr fokussiert sein oder sich auf viele Dinge richten. 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. Offen ist u.a. ob sich die visuelle Aufmerksamkeitsbreite auf andere Wahrnehmungsdimensionen auswirkt. Mögliche Fragestellungen sind folgende:

- Beeinflusst eine breite visuelle Aufmerksamkeit das Zeiterleben (z.B. in Wartekontexten)?
- Welchen Einfluss hat die Aufmerksamkeitsbreite auf das Erinnern von Werbespots aus einem Werbeblock?
- Welchen Einfluss hat Aufmerksamkeitsbreite auf das Erleben der Ladenumgebung?
- Lassen sich durch eine Steuerung der Aufmerksamkeitsbreite ungeplante Käufe in Online-Shops reduzieren?

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.

2) Konsumverzicht (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 folgende:

- Wie können KonsumentInnen dazu zu 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?

3) Selbstkontrollstrategien und Einkaufsverhalten (Büttner)

Wer kennt es nicht: Häufig kaufen wir mehr Dinge, als wir eigentlich brauchen. Um solche ungeplanten Käufe zu reduzieren, stehen eine Reihe von Selbstkontrollstrategien zur Verfügung. In der Masterarbeit soll die Wirksamkeit solcher Strategien untersucht werden.

4) Recommendersysteme (Büttner)

Ob Auswahl des Netflix-Videos für den Abend, Hotelbuchung für den Urlaub oder Buchbestellung beim Online-Händler – überall werden Recommendersysteme eingesetzt, die versuchen, aus der Menge des Angebotes solche Optionen zu empfehlen, die den Präferenzen und Bedürfnissen der Konsumenten entsprechen. In der Masterarbeit sollen Recommendersysteme aus einer konsumentenpsychologischen Perspektive untersucht werden. Ein Schwerpunkt liegt dabei auf der Rolle der Einkaufs- bzw. Nutzungsmotivation von Konsumenten. Die Masterarbeit findet als Kooperationsprojekt mit dem Lehrstuhl Interactive Systems (Prof. Ziegler) statt.

- Programmierkenntnisse sind von Vorteil

5) Impulskaufneigung (Serfas)

Einkaufen ist Teil unseres täglichen Lebens und eine populäre Freizeitaktivität. Leider fällt es einigen Konsumenten schwer, ihr Kaufverhalten zu kontrollieren und sie geben der Versuchung nach, mehr zu kaufen als sie ursprünglich wollten, d.h. sie tätigen Impulskäufe. Die ausgeschriebene Arbeit soll untersuchen, welche Einstellungen, Selbstregulationsmechanismen, Prozesse und/oder Verhaltenstendenzen in engem Zusammenhang mit einer hohen Tendenz zu ungeplanten Spontankäufen stehen.

6) Niedlichkeit im Kontext von Lebensmittelmarketing (Bruckdorfer)

Der Einsatz von niedlichen Stimuli auf Verpackungen von Gütern des täglichen Bedarfs ist eine weit verbreitete Marketingpraxis. KonsumentInnen sprechen offenbar stark darauf an, denn niedliche Produkte bzw. Produktverpackungen erregen Aufmerksamkeit und werden gekauft. Wenig ist jedoch darüber bekannt, wie sich Niedlichkeit auf die (multi-)sensorische Wahrnehmung und auf Erwartungen von Konsument*innen auswirkt. An diesem Punkt soll die ausgeschriebene Masterarbeit anknüpfen. Im Rahmen einer Laborstudie soll untersucht werden, wie niedliche Stimuli auf den Verpackungen von Lebensmittelprodukten sensorische Erwartungen, tatsächliche Empfindungen und weitere (kauf-)relevante Faktoren beeinflussen.

Hinweis: Der Fokus sollte auf Kindchenschema-Cuteness liegen (nicht whimsical oder kawaii).

Anforderungen:

- Interesse an den Themen Multisensorik, Verpackungsgestaltung, Cuteness (Kindchenschema-Niedlichkeit)

Beispielliteratur:

- Krishna, A., Cian, L., & Aydinoglu, N. Z. (2017). Sensory aspects of package design. *Journal of Retailing*, 93(1), 43-54.
- Nenkov, G. Y., & Scott, M. L. (2014). „So cute I could eat it up“: Priming effects of cute products on indulgent consumption. *Journal of Consumer Research*, 41, 326-341.
<https://doi.org/10.1086/676581>