

Ausgeschriebene Themen für Abschlussarbeiten

Master-Arbeiten SS 2024

Übersicht der Themen

- 1) Impulskaufneigung
- 2) Visuelle Aufmerksamkeit und Aufmerksamkeitsbreite
- 3) Nachhaltiges Konsumverhalten
- 4) Marketing mit künstlicher Intelligenz

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

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. 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 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?

4. Marketing mit künstlicher Intelligenz (Prof. Dr. Oliver Büttner)

Zunehmend strömen Produkte und Anwendungen auf den Markt, die auf Techniken wie maschinellem Lernen basieren und unter dem Label Künstliche Intelligenz vermarktet werden. Unklar ist jedoch, welche Wirkung dies auf die Produktwahrnehmung und das Verhalten von Konsument:innen haben. Im Rahmen der Arbeit soll der Frage nachgegangen werden, welchen Erwartungen und Bewertungen Labels wie maschinelles Lernen oder künstliche Intelligenz bei Konsument:innen auslösen und welchen Einfluss dies auf die Kaufentscheidung hat.

5. Vertrauen und smarte Produkte (Prof. Dr. Oliver Büttner)

Viele technische Produkte beinhalten einen zentralen Anteil an Software, sei es bei der Steuerung von Autos oder bei Smart-Home-Anwendungen. Daraus ergeben sich insbesondere bei langlebigen Produkten für Konsument*innen eine Reihe von Unsicherheiten. So ist beispielsweise nicht unbedingt klar, inwiefern sich die Funktionsweise des Produktes bei Updates der Software verändert wird oder wie lange ein Produkt durch den Hersteller mit Updates unterstützt wird. In der Masterarbeit soll der Frage nachgegangen werden, welche Rolle Vertrauen bei solchen Kaufentscheidungen spielt und von welchen Faktoren dieses abhängt. Die Masterarbeit findet als Kooperationsprojekt mit dem Lehrstuhl für Arbeits-, Organisations- und Wirtschaftspsychologie (Prof. Dr. Annette Kluge) der Ruhr-Universität Bochum statt.