

## Masterarbeit

### Online Shop Design:

# Der Interaktive Effekt von Processing Fluency und Entscheidungsstrategie auf Choice Deferral

Im Kontext des Online Shoppings werden in diversen Online Shops neben dem Einkaufswagen auch Merklisten angeboten. Diese sollen Konsumenten dabei helfen für sie relevante Produkte ggf. über mehrere Shopping-Trips hinweg digital zu speichern und auch bei Bedarf zu organisieren. Mit dem Einsatz dieses Tools wird unter anderem das Ziel verfolgt, die Conversion Rate zu steigern bzw. die Choice Deferral Wahrscheinlichkeit zu reduzieren.

Gleichzeitig ergeben sich durch dieses Tool aber auch neue Entscheidungsabläufe – Konsumenten können Produkte erst der Merkliste, und von dort aus dem Einkaufswagen hinzufügen (*Addition*). Produkte, die dem Einkaufswagen hinzugefügt wurden, werden von dort entfernt (*Elimination*). Je nach Entscheidungsaufgabe (*Addition* vs. *Elimination*) können entweder positive oder negative Attribute von Produkten im Fokus der Aufmerksamkeit von Konsumenten stehen.

Der oben genannte Fokus wiederum kann jedoch maßgeblich durch die Processing Fluency, also die wahrgenommene Einfachheit der Wahrnehmung, beeinflusst werden. Eine hohe Processing Fluency kann zu einem positiven Affect führen, welcher als „Gefallen“ fehlinterpretiert werden kann. Dieses „Gefallen“ kann wiederum die Wahrnehmung von Attributen positiv beeinflussen.

Ziel dieser empirischen Masterarbeit ist es den interaktiven Effekt von Online Shop Processing Fluency und Entscheidungsaufgabe (*Addition* vs. *Elimination*) auf die Choice Deferral Wahrscheinlichkeit zu untersuchen. Hierfür soll die zentrale wissenschaftliche Literatur gesichtet werden, wobei sowohl empirische Erkenntnisse als auch geeignete Theorien herausgestellt werden sollen. Hierauf aufbauend soll ein Experiment konzipiert und durchgeführt werden, dessen Ergebnisse unter Verwendung geeigneter ökonomischer Methoden ausgewertet und diskutiert werden sollen. Auf Wunsch, und bei entsprechender Qualifikation, kann diese Abschlussarbeit in Form eines wissenschaftlichen Working-Papers angefertigt werden.

**Betreuerin:** Jennifer Zeißler

## Einstiegsliteratur:

- Bhatia, Sudeep and Timothy L. Mullett (2016): “The dynamics of deferred decision,” in: *Cognitive Psychology*, 86(May), 112—151. <http://dx.doi.org/10.1016/j.cogpsych.2016.02.002>
- Dhar, Ravi and Stephen M. Nowlis (2004): “To Buy or Not to Buy: Response Mode Effects on Consumer Choice,” in: *Journal of Consumer Research*, 41(4), 423—432. <http://dx.doi.org/10.1509/jmkr.41.4.423.47016>
- Hedgcock, William M., Raghunath Singh Rao, and Haipeng (Allan) Chen (2016): “Choosing to Choose: The Effects of Decoys and Prior Choice on Deferral,” in: *Management Science*, 62(10), 2952—2976. <http://dx.doi.org/10.1287/mnsc.2015.2289>
- Lasaleta, Jannine D. and Joseph P. Redden (2018): “When Promoting Similarity Slows Satiation: The Relationship of Variety, Categorization, Similarity, and Satiation,” in: *Journal of Marketing Research*, 55(3), 446—457. <https://doi.org/10.1509/jmr.15.0010>
- Levav, Jonathan, Nicholas Reinhardt, and Claire Lin (2012): “The Effect of Ordering Decisions by Choice-Set Size on Consumer Search,” in: *Journal of Consumer Research*, 39(October), 585—599.
- Roets, Arne, Barry Schwartz, and Yanjun Guan (2012): “The Tyranny of Choice: A Cross-Cultural Investigation of Maximizing-Satisficing Effects on Well-Being,” in: *Judgment and Decision Making*, 7(6), 689—704.