

Masterarbeit

Online Shop Design:

Der Effekt von Merkmalteln-Anzahl und Homogenität 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 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.

Insbesondere für Online Shop Anbieter, die diverse Produktkategorien anbieten stellt sich die Frage, ob sie einen einzigen, universelle Merkliste anbieten sollen (vgl. AboutYou oder Douglas), oder ob Kunden die Möglichkeit geboten wird gewählte Produkte auf mehrere Merklisten zu verteilen (vgl. z.B. Amazon oder WestwingNow). Im letzten Fall könnte zudem unterschieden werden, ob die Zuordnung der Produkte nach eigenen Vorstellungen der Kunden, also ihrer *internen Organisation* folgt, oder ob Online Shops eine *externe Organisation* vorgeben.

Ziel dieser empirischen Masterarbeit ist es den Effekt verschiedener Gestaltungsarten von Merklisten auf relevante Variablen wie die Choice Deferral Wahrscheinlichkeit und den durchschnittlichen Warenkorb-Wert 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:

- Chernev, Alexander (2005): “Feature Complementarity and Assortment in Choice,” in: *Journal of Consumer Research*, 31(4), 748—759. <http://dx.doi.org/10.1086/426608>
- Kahn, Barbara E. and Brian Wansink (2004): “The Influence of Assortment Structure on Perceived Variety and Consumption Quantities,” in: *Journal of Consumer Research*, 30(4), 519—533. <http://dx.doi.org/10.1086/380286>
- Levav, Jonathan, Nicholas Reinholz, and Claire Lin (2012): “The Effect of Ordering Decisions by Choice-Set Size on Consumer Search,” in: *Journal of Consumer Research*, 39(3), 585—599. <https://doi.org/10.1086/664498>
- Mogilner, Cassic, Tamar Rudnick, and Sheena S. Iyengar (2008): “The Mere Categorization Effect: How the Presence of Categories Increases Choosers’ Perceptions of Assortment Variety and Outcome Satisfaction,” in: *Journal of Consumer Research*, 35(2), 202—215. <https://doi.org/10.1086/588698>
- Morales, Andrea, Barbara E. Kahn, Leigh McAlister, and Susan M. Broniarczyk (2005): “Perceptions of assortment variety: The effects of congruency between consumers’ internal and retailers external organization,” in: *Journal of Retailing*, 81(2), 159—169. <https://doi.org/10.1016/j.jretai.2005.03.007>