GAMIFICATION RESEARCH GROUP

Otto-Friedrich-Universität Bamberg

CC by Andre Hunter and Clem Onojeghuo

MASTER THESIS:

«Gamified shopping apps: An investigation into design archetypes and their habit-forming mechanisms»

Die **Gamification Research Group** des Lehrstuhls für Wirtschaftsinformatik an der Universität Bamberg beschäftigt sich in Forschung und Lehre mit digitalen Spielen und der Anwendung von Technologien und Methoden der Games-Branche in Wirtschaft und Gesellschaft (z.B. Gamification, Virtual Goods, Virtual & Augmented Reality).

In Zusammenarbeit mit dem **Nürnberg Institut für Marktentscheidungen e. V.** vergeben wir eine Abschlussarbeit mit dem Arbeitstitel „**Gamified shopping apps: An investigation into design archetypes and their habit-forming mechanisms**".

Hintergrund:

Unternehmen im Online- und Offline-Handel setzen zunehmend auf den Einsatz von Shopping Apps (z.B. LidlPlus, Rewe App, Mein dm, Temu App, Amazon Shopping, mcDonald's App), um die Kundenbindung zu intensivieren und spezielle Funktionen bereitzustellen (z.B. mobile Payment, Virtual Try-On, Produkt-Scanner). In den meisten dieser Apps werden gezielt Gamification-Features verwendet, um das Nutzererlebnis zu verbessern, die Loyalität von Kunden zu belohnen und individuelles Kaufverhalten zu beeinflussen. Trotz des zunehmenden Einsatzes dieser Strategien ist bislang wenig darüber bekannt, welche unterschiedlichen Gestaltungsmuster genutzt werden, wie sich Apps unterschiedlicher Anwendungsfälle unterscheiden (z.B. Stationärer Handel VS Online-Handel) und wie durch das Design versucht wird Konsumentenverhalten zu beeinflussen. Diese Masterarbeit zielt darauf ab, Design-Archetypen gamifizierter Shopping-Apps systematisch zu identifizieren und deren Verhalten-beeinflussende Wirkungsweisen basierend auf etablierten Theorien der Motivations- und Verhaltenspsychologie zu strukturieren. Die gewonnenen Erkenntnisse sollen sowohl zur Theoriebildung als auch zur praxisnahen Gestaltung effektiver Shopping-Erlebnisse beitragen.

Vorgehen und Ziele:

- Entwicklung eines Analyserasters auf Basis von Theorien der Motivations- und Verhaltenspsychologie sowie Grundlagen der Gestaltung utilitaristischer und hedonischer Informationssysteme.
- Systematisches Screening und Analyse bestehender Shopping-Apps, ergänzt durch eine zweistufige Clusteranalyse
- Tiefgehende Analyse und Interpretation von Unterschieden bestehender Lösungen und theoretische Interpretation dieser Unterschiede unter Bezug auf Theorien der Motivations- und Verhaltenspsychologie

Ihr Profil:

- Eingeschrieben in einem Masterstudiengang der Universität Bamberg (z.B. Wirtschaftsinformatik, International Information Systems Management).
- Starkes Interesse für Motivations- und Verhaltenspsychologie sowie Gamification
- Erfahrung im E-Commerce/M-Commerce oder in der Gestaltung von Apps oder Webseiten
- Sie haben sich bereits in relevante Theorien und Paper eingelesen (z.B. [1], [2], [3], [4], [5])

Was wir bieten:

- Enge Betreuung und Einbindung in unsere Forschungsgruppe
- Unterstützung, die Ergebnisse Ihrer Abschlussarbeit in Forschung und Wirtschaft zu verbreiten, z.B. durch die Unterstützung, die Ergebnisse Ihrer Arbeit bei Unternehmen zu präsentieren oder ein wissenschaftliches Paper Ihrer Abschlussarbeit zu verfassen.