

Ausgeschriebene Themen für Abschlussarbeiten

Bachelorarbeiten

SS 2025

Übersicht der Themen

1. Nachhaltiger Konsum
2. Maximizing und Trust im Entscheidungsverhalten

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
- **Auf dem Transcript of Records muss der Vermerk "Voraussetzungen zur Anmeldung der Bachelorarbeit sind erfüllt" enthalten sein**
- Bewerber:innen dürfen in keinem Drittversuch sein

Themenbeschreibungen

1. Nachhaltiger Konsum: Konsumreduktion (Saskia Flachs)

Zur Bekämpfung des Klimawandels ist eines der von der UN formulierten Ziele, nachhaltige Konsummuster zu etablieren. Neben der Verantwortlichkeit der Unternehmen für eine nachhaltige Wertschöpfungskette, müssen auch Verbrauchende ihren Konsum verantwortungsbewusst gestalten. Dabei reicht es nicht aus, schlichtweg auf den Konsum von nachhaltigen Produkten umzusteigen. Gerade in der heutigen Überkonsum-Gesellschaft sind Verbrauchende ständig und überall Kaufreizen ausgesetzt. Günstige Preise verlocken dazu, immer mehr zu kaufen und Altes allzu schnell wegzuworfen. So kaufen und besitzen viele Menschen viel mehr als überhaupt nötig. Und obwohl Konsument*innen angeben Wert auf Nachhaltigkeit zu legen, gelingt es ihnen oft jedoch nicht, diese Werte in tatsächliches Verhalten umzusetzen. Dieses Phänomen ist bekannt als Intention-Behavior-Gap. Ein Grund dafür liegt darin, dass Konsumententscheidungen häufig nicht nur rational getroffen werden. In der akuten Entscheidungssituation spielen neben den Einstellungen auch andere Faktoren eine tragende Rolle. Im Rahmen der Abschlussarbeiten sollen diese Faktoren identifiziert werden und Möglichkeiten zur Förderung von Konsumreduktion getestet werden. Die konkrete Ausgestaltung der Fragestellung erfolgt in Abstimmung.

Anforderungen

- Hohe Eigenmotivation
- Interesse an Literaturrecherche und Entwicklung eigener Fragestellungen und Forschungsdesigns im Themenbereich Nachhaltiger Konsum

Beispielliteratur

Bamberg, S., & Möser, G. (2007). Twenty years after Hines, Hungerford, and Tomera: A new meta-analysis of psycho-social determinants of pro-environmental behaviour. *Journal of environmental psychology*, 27(1), 14-25.

Klößner, C. A., & Blöbaum, A. (2010). A comprehensive action determination model: Toward a broader understanding of ecological behaviour using the example of travel mode choice. *Journal of Environmental Psychology*, 30(4), 574-586.

Osbaldiston, R., & Schott, J. P. (2012). Environmental sustainability and behavioral science: Meta-analysis of proenvironmental behavior experiments. *Environment and behavior*, 44(2), 257-299.

Peattie, K., & Peattie, S. (2009). Social marketing: a pathway to consumption reduction?. *Journal of business research*, 62(2), 260-268.

2. Maximizing und Trust im Entscheidungsverhalten (Kim Büttner)

In einem selbst erstellten, relevanten Forschungsdesign (präferiert im Laborsetting) soll die Tendenz zum Maximizing/Satisficing im Kontext von interpersonellen Persönlichkeitsunterschieden (z.B. Trust in Technology, Trust in Recommendations/Rezensionen, Need for Cognition, Statusstreben, Thinking Style) untersucht werden.

Anforderungen

- Hohe Eigenmotivation für relevante Forschungsdesigns
- Sehr gute Methodenkenntnisse
- Verwendung validierter Skalen
- Eigenständige Arbeitsweise
- Literaturrecherche

Beispielliteratur

Rogge, N. (2022). Exploring maximizing, satisficing and minimizing tendency in decision-making among autistic and neurotypical individuals. *Research in Autism Spectrum Disorders*, 92, 101935.

Shiner, R. L. (2015). Maximizers, satisficers, and their satisfaction with and preferences for reversible versus irreversible decisions. *Social Psychological and Personality Science*, 6(8), 896-903.

Weaver, K., Daniloski, K., Schwarz, N., & Cottone, K. (2015). The role of social comparison for maximizers and satisficers: Wanting the best or wanting to be the best?. *Journal of Consumer Psychology*, 25(3), 372-388.