

Ausgeschriebene Themen für Abschlussarbeiten

Masterarbeiten

SS 2025

Übersicht der Themen

1. Nachhaltiger Konsum
2. Deception Through Packaging—Auswirkungen täuschender Produktverpackungen auf Konsument:innen
3. Gamification im Online-(Lebensmittel-)Handel

Die regelmäßige Teilnahme am Forschungskolloquium des Fachgebiets Wirtschaftspychologie (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. Nachhaltiger Konsum (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. Deception Through Packaging—Auswirkungen täuschender Produktverpackungen auf Konsument:innen (Dr. Raphaela Bruckdorfer)

Die Produktverpackung zählt unbestritten zu den wichtigsten Werbemitteln am (digitalen) Point of Sale. Bezüglich einiger Aspekte der Verpackungsgestaltung gibt es strenge gesetzliche Regelungen (z.B. Kennzeichnung von Allergenen, Mindesthaltbarkeitsdatum bei verderblicher Ware etc.). In manchen Bereichen haben Marketingleute und Verpackungsdesigner jedoch gewissen Spielraum, der auch ausgenutzt wird, um Konsument:innen zu täuschen und Gewinne zu maximieren. Im Rahmen der Masterarbeit soll das Thema der Täuschung durch Produktverpackungen näher untersucht werden. Beispielweise kann untersucht werden, wie sich die Kombination verschiedener sensorischer Verpackungselemente (einen oder mehrere Sinne betreffend, z.B. haptisch und visuell) auf die wahrgenommene Täuschung auswirkt, und welche Konsequenzen dies für das intendierte oder tatsächliche Verhalten von Konsument:innen hat. Eigene Schwerpunktsetzungen und Ideen sind ebenfalls willkommen.

Anforderungen

- Hohe Eigenmotivation, Einbringen eigener Ideen
- Sorgfältige Arbeitsweise
- Selbstständige Literaturrecherche

Beispielliteratur

- Bauer, A.-S., Dörnyei, K. R., & Krauter, V. (2023). Consumer complaints about food packaging. *Frontiers in Sustainable Food Systems*, 7, Article 1047451. <https://doi.org/10.3389/fsufs.2023.1047451>
- Kiefner-Burmeister, A., & Burmeister, J. M. (2021). Deceptively unhealthy foods targeting parents and children. *Journal of Health Psychology*, 26(12), 2213-2219. <https://doi.org/10.1177/1359105320903485>
- Krishna, A., Cian, L., & Aydinoglu, N. Z. (2017). Sensory aspects of package design. *Journal of Retailing*, 93(1), 43-54. <https://doi.org/10.1016/j.jretai.2016.12.002>
- Steenis, N. D., van Herpen, E., van der Lans, I. A., & van Trijp, H. C. M. (2023). Partially green, wholly deceptive? How consumers respond to (in)consistently sustainable packaged products in the presence of sustainability claims. *Journal of Advertising*, 52(2), 159-178, <https://doi.org/10.1080/00913367.2022.2047841>
- Wilkins, S., Beckenuyte, C., & Butt, M. M. (2015). Consumers' behavioural intentions after experiencing deception or cognitive dissonance caused by deceptive packaging, package downsizing or slack filling. *European Journal of Marketing*, 50(1/2), 213-235. <https://doi.org/10.1108/EJM-01-2014-0036>

Praxisbeispiele für Täuschung im Kontext von Lebensmittelprodukten: <https://www.lebensmittelklarheit.de>

3. Gamification im Online-(Lebensmittel-)Handel (Dr. Raphaela Bruckdorfer)

Gamification kann grob definiert werden als die Anwendung spieltypischer Elemente (z.B. Belohnungen, Herausforderungen, Glücksräder) in „nicht-spielerischen“ Bereichen mit dem Ziel, Motivation und Engagement zu steigern. Auch im Online-(Lebensmittel-)Handel werden Konsument:innen immer häufiger mit Gamification konfrontiert. Zahlreiche Studien konnten zeigen, dass Gamification Auswirkungen auf das Erleben und Verhalten von Konsument:innen hat. Wenig (bis keine) Forschung gibt es jedoch zu Gamification im Zusammenhang mit (a) (Multi-)Sensorik und (b) Cuteness. Hier kann die ausgeschriebene Masterarbeit anknüpfen. Je nach Interesse und Schwerpunktsetzung sind dabei beispielsweise folgende Fragestellungen denkbar:

- Welche Bedeutung haben sensorische Merkmale der gamified elements für die Auswirkungen auf Konsument:innen? Wirkt Gamification anders (besser?), wenn mehrere Sinne angesprochen werden?
- Wie wirkt sich Cuteness (Niedlichkeit) im Kontext von Gamification aus? Hat „cute Gamification“ Vor- und/oder Nachteile gegenüber „normaler“ Gamification und „Non-Gamification“?

Eine Kombination dieser Fragestellungen oder eigene, ähnliche Fragestellungen sind ebenfalls möglich.

Anforderungen

- Hohe Eigenmotivation, Einbringen eigener Ideen
- Sorgfältige Arbeitsweise
- Selbstständige Literaturrecherche

Beispielliteratur

- Braga, C. B., Cash, S. B., Sarson, K., Chang, R., Mosca, A., & Wilson, N. L. W. (2023). The gamification of nutrition labels to encourage healthier food choices in online grocery shopping: A randomized controlled trial. *Appetite*, 188, Article 106610. <https://doi.org/10.1016/j.appet.2023.106610>
- Syrjälä, H., Kauppinen-Räsänen, H., Luomala, H. T., Joelsson, T. N., Könnöla, K., & Mäkilä, T. (2020). Gamified package: Consumer insights into multidimensional brand engagement. *Journal of Business Research*, 119, Article 423434. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2019.11.089>
- Tobon, S., Ruiz-Alba, J. L., & García-Madariaga, J. (2020). Gamification and online consumer decisions: Is the game over? *Decision Support Systems*, 128, Article 113167. <https://doi.org/10.1016/j.dss.2019.113167>
- van Berlo, Z. M. C., van Reijmersdal, E. A., & Waiguny, M. K. J. (2023). Twenty years of research on gamified advertising: A systematic overview of theories and variables. *International Journal of Advertising*, 42(1), 171-180. <https://doi.org/10.1080/02650487.2022.2143098>