

Ausgeschriebene Themen für Abschlussarbeiten

Bachelor-Arbeiten

WS 2024/25

Übersicht der Themen

1. Nachhaltiger Kleidungskonsum
2. Decision Satisfaction im digitalen Konsum
3. Umgebungshelligkeit auf Onlinekonsum
4. Emotionen in Social Media Postings
5. Produktverpackungen: Multisensorische und konsumpsychologische Perspektive
6. „M-AI assist you with your diet?“ Artificial Intelligence (AI) im Kontext von Lebensmittelkonsum und Ernährungsverhalten

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
- 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 Kleidungskonsum: Konsumreduktion mit Hilfe von Social Influence Strategien (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 KonsumentInnen 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 Bachelorarbeiten sollen unter Zuhilfenahme unterschiedlicher Frameworks Interventionen getestet werden, die die Intention-Behavior Gap schließen und eine Konsumreduktion fördern können.

Anforderungen

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

Beispielliteratur

Iyer, R., & Muncy, J. A. (2009). Purpose and object of anti-consumption. *Journal of Business Research*, 62(2), 160-168.

Kim, H., Lee, E. J., & Hur, W. M. (2012). The normative social influence on eco-friendly consumer behavior: The moderating effect of environmental marketing claims. *Clothing and Textiles Research Journal*, 30(1), 4-18.

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

2. Decision Satisfaction im digitalen Konsum (Kim Büttner)

Unterschiede in der Satisfaction über die Kaufentscheidung (Prozess), den Kaufentschluss (Ergebnis), das gekaufte Produkt und das erhaltene Produkt sollen im Kontext von Persönlichkeitsfaktoren (z.B. Entscheidungsfreudigkeit, Unsicherheit, Vertrauen/Misstrauen; nicht Big Five) untersucht werden.

Anforderungen

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

Beispielliteratur

Payne, J., Bettman, J. R., & Johnson, E. J. (1991). Consumer decision making. *Handbook of consumer behaviour*, 50-84.

Buturak, G., & Evren, Ö. (2017). Choice overload and asymmetric regret. *Theoretical Economics*, 12(3), 1029-1056.

3. Einfluss von (Umgebungs-)helligkeit auf Konsumententscheidungen im Online-Kontext (Yannick Wuttke)

Konsumententscheidungen werden durch eine Vielzahl an sensorischen Kontextfaktoren beeinflusst. Empirische Studien konnten wiederholt zeigen, dass sich die Helligkeit vielfältig auf menschliche Entscheidungen auswirkt. Beispielsweise bestellen Konsument:innen im hell erleuchteten Restaurant gesünderes Essen als bei dunkler Beleuchtung. In ähnlicher Art und Weise könnte sich die Helligkeit (von Umgebungsbeleuchtung und/oder des Bildschirms) auf Konsumentscheidungen im Online-Handel auswirken.

Im Rahmen einer Bachelor- oder Masterarbeit soll empirisch untersucht werden, welchen Einfluss die Umgebungs- und/oder die Bildschirmhelligkeit auf allgemein- und konsumpsychologische Konstrukte (z.B. Self-Awareness, Self-Regulation, Feeling of disconnectedness, Cognitive performance, Impulsiveness) ausübt.

Anforderungen

- Interesse am Thema
- Grundlegendes Wissen über und Verständnis für Konsumpsychologische Entscheidungsprozesse
- Eigenständige, sorgfältige Arbeitsweise
- Sehr gute Fähigkeiten in experimentellen Methoden
- Bevorzugte Sprache der Abschlussarbeit ist Englisch

Beispielliteratur

Biswas, D., Lund, K., & Szocs, C. (2018). Sounds like a healthy retail atmospheric strategy: Effects of ambient music and background noise on food sales. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 47, 37-55.

Biswas, D., Szocs, C., Chacko, R., & Wansink, B. (2016). Shining light on atmospherics: How ambient light influences food choices. *Journal of Marketing Research*, 54(1), 111-123. 10.1509/jmr.14.0115

Huang, I. X., Dong, P., & Labroo, A. A. (2018). Feeling disconnected from others: The effects of ambient darkness on hedonic choice. *International Journal of Research in Marketing*, 35(1), 144-153.

Huang, X. I., Zhang, M., Hui, M. K., & Wyer, R. S. (2014). Warmth and conformity: The effects of ambient temperature on product preferences and financial decisions. *Journal of Consumer Psychology*, 24, 241-250.

Koning, L., & Junger, M. (2021). Dark user interface, dark behavior? The effect of 'dark mode' on honesty. *Computers in human behavior reports*, 4, 100107

4. Einfluss von emotionalen Social Media-Postings auf die Evaluation nachfolgender Werbung (Yannick Wuttke)

Für klassische Medien wie das Fernsehen oder Zeitungen wurde bereits wiederholt gezeigt, dass emotional positive Programmkontexte zu einer besseren Bewertung von nachfolgender Werbung führen als emotional negative Umfelder. Demgegenüber bleibt jedoch die Rolle des Werbekontexts in den sozialen Netzwerken bis heute größtenteils unerforscht.

Im Rahmen einer Bachelorarbeit soll empirisch untersucht werden, welchen Einfluss emotional aufgeladene Social Media-Postings wie z.B. Memes oder Nachrichtenbeiträge auf die Wahrnehmung und Bewertung nachfolgender Werbung ausüben. Als theoretische Grundlage können z.B. das Appraisal Tendency Framework oder das Feeling-is-for-Doing Modell herangezogen werden.

Anforderungen

- Interesse am Thema
- Grundlegendes Wissen über und Verständnis für Kosumpsychologische Entscheidungsprozesse
- Eigenständige, sorgfältige Arbeitsweise
- Sehr gute Fähigkeiten in experimentellen Methoden
- Bevorzugte Sprache der Abschlussarbeit ist Englisch

Beispielliteratur

Kwon, E. S., Nyilasy, G., King, K. W. & Reid, L. N. (2021). Putting Things into Context: A MetaAnalysis of Media Context Effects on Attitudinal Outcomes. *Journal of Advertising*, 50(3), 330- 347. <https://doi.org/10.1080/00913367.2021.1895920>

Lerner, J. S., Li, Y., Valdesolo, P. & Kassam, K. S. (2015). Emotion and decision making. *Annual review of psychology*, 66, 799-823. <https://doi.org/10.1146/annurev-psych-010213-115043>

Stipp, H. (2018). How Context Can Make Advertising More Effective. *Journal of Advertising Research*, 58(2), 138-145. <https://doi.org/10.2501/JAR-2018-022>

Zeelenberg, M., Nelissen, R. M. A., Breugelmans, S. M., & Pieters, R. (2008). On emotion specificity in decision making: Why feeling is for doing. *Judgment and Decision Making*, 3(1), 18–27. <https://doi.org/10.1017/S1930297500000139>

5. Produktverpackungen: Multisensorische und konsumpsychologische Perspektive (Raphaela Bruckdorfer)

Von vielen Konsument:innen als störend empfunden, manchmal hingegen als Designobjekte wertgeschätzt: Produktverpackungen. (Lebensmittel-)Verpackungen erleichtern den Transport, stellen die Intaktheit von Produkten sicher und sind ein wichtiges Marketinginstrument am PoS. Durch gezielte (multisensorische) Gestaltung können Verpackungen Aufmerksamkeit erregen, zur Interaktion einladen, Kaufentscheidungen beeinflussen und sogar Emotionen hervorrufen: z.B. Ärger, wenn sich Konsument:innen getäuscht oder manipuliert fühlen (Inferences of Manipulative Intent; Persuasion Knowledge). Im Rahmen der ausgeschriebenen Bachelorarbeit soll das Thema Verpackung aus konsumpsychologischer Perspektive betrachtet werden, gerne auch mit Einbezug des Themas Multisensorik. Fragestellungen könnten sein:

- Wie wirkt sich (In-)Kongruenz verschiedener Verpackungs-/Designelemente auf Inferences of Manipulative Intent (oder: Persuasion Knowledge) und Konsumverhalten aus?
- Welche (z.B. personenbezogene) Faktoren tragen dazu bei, dass sich Konsument:innen durch bestimmte Verpackungsgestaltung mehr oder weniger manipuliert fühlen?
- Wie wirken sich negative Erfahrungen mit bzw. Wahrnehmung von Produktverpackungen auf Konsumverhalten und -entscheidungen aus?

Der Fokus kann in Absprache auf unterschiedliche Aspekte und Outcomes gelegt werden. Zu diesem Thema werden 1-2 Arbeiten vergeben.

Anforderungen

- Interesse am Thema
- grundlegendes Wissen über konsumpsychologische Entscheidungsprozesse
- eigenständige, sorgfältige Arbeitsweise
- gute Fähigkeiten in experimentellen Methoden

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>

Germelmann, C. C., Herrmann, J.-L., Kacha, M., & Darke, P. R. (2020). Congruence and incongruence in thematic advertisements-medium combinations: Role of awareness, fluency, and persuasion knowledge. *Journal of Advertising*, 49(2), 141-164. <https://doi.org/10.1080/00913367.2020.1745110>

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>

Magnier, L., Schoormans, J., & Mugge, R. (2015). Judging a product by its cover: Packaging sustainability and perceptions of quality in food products. *Food Quality and Preference*, 53, 132-142. <https://doi.org/10.1016/j.foodqual.2016.06.006>

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>

6. „M-AI assist you with your diet?“ Artificial Intelligence (AI) im Kontext von Lebensmittelkonsum und Ernährungsverhalten (Raphaela Bruckdorfer)

Personalisierte Ernährungstipps und Essenspläne in Food-Tracking-Apps, Rezeptvorschläge von ChatGPT, an unser Klick- und Scroll-Verhalten angepasster Food-Content auf Instagram—AI beeinflusst mittlerweile auch unser Ernährungsverhalten und unseren Lebensmittelkonsum. Wenig ist jedoch darüber bekannt, *ob* bzw. *wie* Konsument:innen diesen Einfluss wahrnehmen. Hier soll die ausgeschriebene Abschlussarbeit ansetzen. Möglich sind beispielsweise folgende Fragestellungen:

- Wie viel Vertrauen haben Konsument:innen in AI-generierte, personalisierte Ernährungsempfehlungen, auch im Vergleich zu Empfehlungen von menschlichen Ernährungsexpert:innen?
- Welche Vor- und Nachteile bzw. Chancen und Risiken sehen Konsument:innen in der Nutzung von AI im Kontext von Lebensmittelkonsum und Ernährung?
- Welchen Einfluss haben AI-generierte Produktempfehlungen beim (Online-) Lebensmitteleinkauf?
- Welche Merkmale—seitens Konsument:innen sowie seitens beispielsweise Chatbots—erhöhen das Vertrauen in und die Akzeptanz von AI-generierten Ernährungsempfehlungen?

Der Fokus kann in Absprache mit der Betreuerin auf unterschiedliche Aspekte und Outcomes gelegt werden. Zu diesem Thema werden 1-2 Arbeiten vergeben.

Anforderungen

- Interesse am Thema
- grundlegendes Wissen über konsumpsychologische Entscheidungsprozesse
- eigenständige, sorgfältige Arbeitsweise
- gute Fähigkeiten in experimentellen Methoden

Beispielliteratur

Detopoulou, P., Voulgaridou, G., Moschos, P., Levidi, D., Anastasiou, T., Dedes, V., Diplari, E.-M., Fourfour, N., Giaginis, C., Panoutsopoulos, G. I., & Papadopoulou, S. K. (2023). Artificial intelligence, nutrition, and ethical issues: A mini-review. *Clinical Nutrition Open Science*, 50, 46-56. <https://doi.org/10.1016/j.nutos.2023.07.001>

Dias, S., B., Oikonomidis, Y., Diniz, J. A., Baptista, F., Carnide, F., ... & Hadjileontiadis, L. J. (2022). Users' perspective on the AI-based smartphone PROTEIN app for personalized nutrition and healthy living: A modified technology acceptance model (mTAM) approach. *Frontiers in Nutrition*, 9, Article 898031. <https://doi.org/10.3389/fnut.2022.898031>

Reinders, M., J., Starke, A. D., Fischher, A. R. H., Verain, M. C. D., Doets, E. L., & van Loo, E. J. (2023). Determinants of consumer acceptance and use of personalized dietary advice: A systematic review. *Trends in Food Science & Technology*, 131, 277-294. <https://doi.org/10.1016/j.tifs.2022.12.008>

Samad, S., Ahmed, F., Naher, S., Kabir, M. A., Das, A., Amin, S., & Islam, S. M. S. (2022). Smartphone apps for tracking food consumption and recommendations: Evaluating artificial intelligence-based functionalities, features and quality of current apps. *Intelligent Systems with Applications*, 15, Article 200103. <https://doi.org/10.1016/j.iswa.2022.200103>