

# Ausgeschriebene Themen für Abschlussarbeiten

## Bachelor-Arbeiten Wintersemester 2022 / 23

### Übersicht der Themen

- 1) Niedlichkeit im Kontext von Lebensmittelmarketing
- 2) Erfolgsfaktoren für Product Placement
- 3) Boredom and procrastination
- 4) Music and boredom
- 5) Nachhaltiger Konsum: Konsumreduktion

### Themenbeschreibungen

#### 1) Niedlichkeit im Kontext von Lebensmittelmarketing (Raphaela Bruckdorfer)

Häschen auf Pralinenschachteln, schlafende Kätzchen auf Bierdosen, Pandabären auf Sojasauce-Flaschen: Wie zahlreiche Produktbeispiele aus der Praxis zeigen, setzen immer mehr Hersteller\*innen auf niedliche Stimuli, um ihre Produkte zu vermarkten. KonsumentInnen sprechen offenbar stark darauf an, denn niedliche Produkte bzw. Produktverpackungen erregen Aufmerksamkeit und werden gekauft. Wenig ist jedoch darüber bekannt, wie sich Niedlichkeit auf die (multi-)sensorische Wahrnehmung und auf Erwartungen von Konsument\*innen auswirkt. An diesem Punkt soll die ausgeschriebene Bachelorarbeit anknüpfen. Es soll untersucht werden, wie niedliche Stimuli auf den Verpackungen von Lebensmittelprodukten sensorische Erwartungen, tatsächliche Empfindungen und weitere Faktoren (z.B. Kaufbereitschaft und wahrgenommene Produktqualität) beeinflussen.

*Hinweis: Der Fokus sollte auf Kindchenschema-Cuteness liegen (nicht whimsical oder kawaii).*

Anforderungen:

- Interesse an den Themen Multisensorik, Verpackungsgestaltung, Cuteness (Kindchenschema-Niedlichkeit)

Beispielliteratur:

- Krishna, A., Cian, L., & Aydınoğlu, N. Z. (2017). Sensory aspects of package design. *Journal of Retailing*, 93(1), 43-54.
- Nenkov, G. Y., & Scott, M. L. (2014). „So cute I could eat it up“: Priming effects of cute products on indulgent consumption. *Journal of Consumer Research*, 41, 326-341. <https://doi.org/10.1086/676581>

## 2) Erfolgsfaktoren für Productplacement (Nicolas Noack) – 2 Arbeiten

Der Einsatz von Productplacement ist eine weit verbreitete Form der Werbung, in der Marken oder Produkte in anderen Content eingebettet werden. Die Wirksamkeit dieser Werbeform hängt dabei auch mit der visuellen Aufmerksamkeit gegenüber dem beworbenen Produkt/Marke zusammen. Sowohl Charakteristika des Contents als auch Eigenschaften des Konsumierenden sind dafür wichtige Determinanten. Im Rahmen der Studie sollen Unterschiede in der Form und Art von Placements in verschiedenen Medienformaten untersucht werden und wie sich diese auf Erinnerung oder Bewertung der Marke auswirken. Ein Fokus soll dabei auch auf Aufmerksamkeitseffekte gelegt werden.

*Hinweis: Zu diesem Thema werden zwei Arbeiten vergeben.*

Anforderungen:

- Interesse an der Erstellung und Bearbeitung von visuellem Stimulus Material
- Literaturrecherche und Entwicklung eigener Forschungsdesigns

## 3) Boredom and procrastination (Cansu Sümer)

Attentional difficulties contribute to boredom. For instance, when people are distracted during during tasks that require lower attention, they report lower boredom than those who were not distracted. Moreover, when they are distracted by barely noticeable distractors during a task, they attribute the task as boring. One type of distraction may be notifications. Self-reports indicate that receiving notifications is perceived as distracting. Tasks that are viewed as aversive (e.g., boring, frustrating) are more likely to be postponed. It is not clear if notifications can influence state boredom and task perception, and thus, procrastination behavior. One part of this study would investigate whether being distracted by notifications during a task affects boredom (i.e., state boredom and perception of the task as boring), the other part would focus on procrastination and see how these notification/boredom manipulations affect the following procrastination behavior.

**This project will be supervised in English.**

Anforderungen:

- Interest in the topic

- The thesis will be written in English, the lab study will be conducted in German

Beispielliteratur:

- Eastwood, J. D., Frischen, A., Fenske, M. J., & Smilek, D. (2012). The unengaged mind: Defining boredom in terms of attention. *Perspectives on Psychological Science*, 7(5), 482-495.
- Johannes, N., Veling, H., Verwijmeren, T., & Buijzen, M. (2018). Hard to Resist?. *Journal of Media Psychology*.

#### 4) Music and boredom (Cansu Sümer)

Why do we sometimes listen to music when we are working? Is it because it makes our work less boring or does it help us ignore distractions and focus better? People's performances decline over time during tasks that require them to sustain their attention for a long time. This might be because these tasks are inherently repetitive and boring (underload theories) or because people have a limited cognitive capacity, which are exhausted by the end of these tasks (overload theories). Interestingly, liking or disliking songs that are listened to over a task break can affect the performance in the subsequent go/no-go trials. This lab study would explore whether being able to choose and listen to music during sustained attention tasks could improve performance.

#### **This project will be supervised in English.**

Anforderungen:

- Interest in the topic
- The thesis will be written in English, the (lab) study will be conducted in German

Beispielliteratur:

- Alikonis, C. R., Warm, J. S., Matthews, G., Dember, W. N., Hitchcock, E. M., & Kellaris, J. J. (2002, September). Vigilance, workload, and boredom: Two competing models. In *Proceedings of the Human Factors and Ergonomics Society Annual Meeting* (Vol. 46, No. 17, pp. 1531-1535). Sage CA: Los Angeles, CA: SAGE Publications.
- Baldwin, C. L., & Lewis, B. A. (2017). Positive valence music restores executive control over sustained attention. *Plos one*, 12(11), e0186231.
- Rees, A., Wiggins, M. W., Helton, W. S., Loveday, T., & O'Hare, D. (2017). The impact of breaks on sustained attention in a simulated, semi-automated train control task. *Applied Cognitive Psychology*, 31(3), 351-359.

#### 5) Nachhaltiger Konsum: Konsumreduktion (Saskia Flachs) – 2 Arbeiten

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

## Themen Bachelor SoSe 2022

allzu schnell wegzuwerfen. So kaufen und besitzen viele Menschen viel mehr als überhaupt nötig. Demgegenüber lassen sich jedoch auch aufkommende Gegenbewegungen beobachten. *Minimalists*, *Voluntary simplifiers* oder *Konsumverweigende* entscheiden sich bewusst gegen (übermäßigen) Konsum. Empirische Forschung auf dem Gebiet beschränkt sich bislang vor allem auf jene Menschen, die sich mit einem solchen Lebensstil identifizieren. Es ist jedoch noch wenig darüber bekannt, wie sich ein reduzierter Konsum auch unter Normalverbrauchenden fördern lässt. Im Rahmen der Studien sollen unter Zuhilfenahme unterschiedlicher Frameworks Interventionen getestet werden, die eine Konsumreduktion fördern.

*Hinweis: Zu diesem Thema werden zwei Arbeiten vergeben.*

### Anforderungen:

- Selbständige Arbeitsweise
- 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.
- Lindenberg, S., & Steg, L. (2007). Normative, gain and hedonic goal frames guiding environmental behavior. *Journal of Social Issues*, 63(1), 117.
- Osbaldiston, R., & Schott, J. P. (2012). Environmental sustainability and behavioral science: Meta-analysis of proenvironmental behavior experiments. *Environment and behavior*, 44(2), 257-299.
- Loy, L. S., Wieber, F., Gollwitzer, P. M., & Oettingen, G. (2016). Supporting sustainable food consumption: Mental contrasting with implementation intentions (MCII) aligns intentions and behavior. *Frontiers in psychology*, 7, 607.