

Ausgeschriebene Themen für Abschlussarbeiten

Bachelor-Arbeiten SS 2024

Übersicht der Themen

- 1) Preventing procrastination
- 2) Nachhaltiger Kleidungskonsum
- 3) Decision Satisfaction im digitalen Konsum
- 4) Umgebungshelligkeit

**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. Preventing procrastination (Cansu Sümer)

How can we stop or decrease procrastination? Experimental studies that try to prevent procrastination are limited. One of the strategies that are used in these intervention studies is implementation intentions. As a self-regulation strategy, implementation intentions are used for goal attainment and habit/behavioural modification. Other examples of procrastination interventions include improving the time management skills and manipulating the construal level (how concrete or abstract the task is). Moreover, literature shows that boredom is an important factor behind procrastination. Specifically, boredom can influence procrastination both on a personality level and on a situational level. Therefore, it is important to find out effective strategies to decrease the feelings of boredom (e.g. reframing, implementation intentions) and see whether these are useful in preventing procrastination. Two separate Bachelor studies could tackle these questions:

The first study would test whether different prevention strategies are effective in decreasing procrastination through an online study.

The other study would focus on strategies to manipulate feelings of boredom and test their effectiveness in decreasing procrastination (either through a lab study or an online study)

This project will be supervised in English.

Anforderungen:

- Interest in the topic
- The thesis will be written in English, the studies will be conducted in German

Beispielliteratur:

McCrea, S. M., Liberman, N., Trope, Y., & Sherman, S. J. (2008). Construal level and procrastination. *Psychological science*, 19(12), 1308-1314.

Schuenemann, L., Scherenberg, V., von Salisch, M., & Eckert, M. (2022). "I'll worry about it tomorrow"—fostering emotion regulation skills to overcome procrastination. *Frontiers in Psychology*, 633.

van Eerde, W., & Klingsieck, K. B. (2018). Overcoming procrastination? A meta-analysis of intervention studies. *Educational Research Review*, 25, 73-85.

2. 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 Textilindustrie animieren uns große Modeunternehmen mit schnell wechselnden Kollektionen (sog. Fast Fashion) zum Kauf immer wieder neuer Kleidungsstücke. Besonders günstige Preise verlocken außerdem dazu, immer mehr zu kaufen und Altes allzu schnell wegzuworfen. Damit ist die Textilindustrie einer der größten Umweltverschmutzer und die Einschränkung unseres Konsums ein wichtiger Faktor zur Bekämpfung des Klimawandels. 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 liegt möglicherweise darin, dass Kleidung eine soziale Funktion hat. Nach dem Motto „Kleider machen Leute“ können Menschen sich mit Hilfe von Kleidung ausdrücken und ihre soziale Identität kommunizieren. Im Rahmen der Studien soll daher getestet werden, ob unter Zuhilfenahme von social-influence Strategien die Konsumreduktion von Kleidung gefördert werden kann.

Anforderungen:

- Selbständige Arbeitsweise
- Hohe Eigenmotivation

Beispielliteratur:

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

Feinberg, R. A., Mataro, L., & Burroughs, W. J. (1992). Clothing and social identity. *Clothing and Textiles Research Journal*, 11(1), 18-23.

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.

Crane, D. (2012). *Fashion and its social agendas: Class, gender, and identity in clothing*. University of Chicago Press.

3. Decision Satisfaction im digitalen Konsum (Kim Büttner)

Durch Premiumversandoptionen bei bekannten Onlineversandhändlern ist es möglich, schnell und einfach unverbindliche Käufe abzuschließen. Manchmal scheint der Kaufabschluss wichtiger zu sein als das erworbene Produkt. Die Befriedigung durch diese Kauf**entscheidung** soll getrennt von der Zufriedenheit mit Kauf/Produkt und im Zusammenhang mit Choice Overload untersucht werden. Die Dauer/Anzahl bei der Produktsuche, Anzahl getätigter und retournierter Käufe sowie Persönlichkeitsfaktoren (z.B. Perfektionismus, Impulsivität; nicht Big Five) können weitere Aspekte darstellen.

Anforderungen:

- Hohe Eigenmotivation für relevante Forschungsdesigns
- 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.

4. Einfluss von (Umgebungs-)helligkeit auf Konsumententscheidungen im Online-Kontext (Benjamin Serfas, Yannick Wuttke)

Konsumententscheidungen werden durch eine Vielzahl an sensorischen Kontextfaktoren beeinflusst. Empirische Studien konnten wiederholt zeigen, dass die Helligkeit menschliche Entscheidungen vielfältig beeinflusst. 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 Bachelorarbeit soll empirisch untersucht werden, welchen Einfluss die Umgebungs- und/oder die Bildschirmhelligkeit auf allgemein- und konsumentenpsychologische Konstrukte (z.B. mentale Wachsamkeit, kognitive Leistungsfähigkeit, Hemmung, Impulsivität, Craving oder Selbst-Authentizität) ausübt.

Anforderungen:

- Interesse am Thema
- Grundlegendes Wissen über und Verständnis für Konsumentenpsychologische Entscheidungsprozesse
- eigenständige, sorgfältige Arbeitsweise
- 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