

Wissenschaftliche Konzepte und Methoden im Marketing

Psychological Ownership: Ein Schlüsselkonzept für das Verständnis von Marketing und Konsum?

Sommersemester 2024

Bachelor Betriebswirtschaftslehre

Prof. Dr. Andreas Eggert

Berlin, 12.03.2024

Betreuer

Prof. Dr. Andreas Eggert

N.N.

Inhalt und Lernziele

Studierende des Studiengangs Bachelor-BWL sollen im Forschungsseminar aktuelle Forschungsfragen aus einem speziellen Bereich der BWL kennenlernen und kritisch würdigen. Das Gefühl, etwas zu besitzen, ist neben der reinen Nutzenüberlegungen für Konsument:innen von großer Bedeutung. Dabei kommt es nicht immer darauf an, der:die rechtmäßige Besitzer:in eines Produktes zu sein. So wird die gemietete Wohnung schnell zur „eigenen Wohnung“ oder das gemietete Fahrrad von Swapfiets zu „meinem Fahrrad“. Wie entsteht dieses sogenannte **Psychological Ownership**? Wie wirkt es sich auf die Kaufentscheidungen von Konsument:innen aus? Welche Bedeutung hat es noch in einer Welt, in der Konsument:innen immer mehr Produkte abrufen (z. B. Carsharing, e-Books, Streaming-Services) statt physische Produkte zu besitzen oder gar zu sammeln (z. B. Schallplatten-Sammlung)? Welche psychologischen, soziologischen und betriebswirtschaftlichen Konzepte und Theorien helfen beim Verständnis dieser Fragen? Mit diesem Themenkomplex setzen wir uns in dem Forschungsseminar auseinander.

Die Studierenden können spezifische Unterthemen aus sechs Themenblöcken wählen:

1. Im ersten Themenblock beschäftigen sich die Seminararbeiten mit der Unterscheidung von Psychological Ownership über **materielle und immaterielle Produkte**. Die Studierenden sollen herausarbeiten, welche Rolle das Eigentum bei Sach- im Vergleich zu Erfahrungsgütern hat und wie es für die jeweiligen Produkte durch bestimmte Marketinginstrumente beeinflusst werden könnte.
2. Im zweiten Themenblock beschäftigen sich die Seminararbeiten damit, inwiefern auch in einer zunehmend **digitalisierten Welt** Psychological Ownership hervorgerufen werden kann. Konkret geht es darum, digitale Produkte mit physischen zu vergleichen, über Psychological Ownership im Metaversum nachzudenken oder die Rolle von Service-Robotern zu untersuchen.

3. Im dritten Themenblock beschäftigen sich die Seminararbeiten mit der Rolle von Psychological Ownership in der **Sharing Economy**. Kann das psychologische Eigentum entstehen, obwohl Güter zunehmend geteilt werden statt sie selbst zu besitzen? Gehen Konsument:innen genauso sorgsam mit geteilten wie mit ungeteilten Produkten um?
4. Im vierten Themenblock beschäftigen sich die Seminararbeiten mit dem Einfluss der **Kundenintegration** auf das Psychological Ownership. Es stellt sich die Frage, inwiefern eine Mitwirkung der Kund:innen bei der Produktentwicklung (z. B. durch Customization) und der Leistungserstellung (z. B. bei der Montage von IKEA-Produkten) zu einer gesteigerten Eigentumswahrnehmung führen kann.
5. Im fünften Themenblock beschäftigen sich die Seminararbeiten mit der Bedeutung des Psychological Ownership für die **Gesellschaft, Lebewesen und Umwelt**. Die Studierenden sollen herausarbeiten, inwiefern Eigentumsfragen auch den Umgang mit öffentlichen Gütern (vgl. *Tragedy of the Commons*), Mitmenschen oder Tieren und der Umwelt beeinflussen.
6. Im letzten Themenblock beschäftigen sich die Seminararbeiten mit der Frage, ob Psychological Ownership über **Geld und Ausgeliehenes** bestehen kann. Die Studierenden untersuchen, wie Konsument:innen mit Geld oder Produkten umgehen, die ihnen (nicht selbst) gehören.

Ziel des Seminars ist neben einer inhaltlichen Vertiefung die optimale Vorbereitung auf die Anfertigung der Bachelorarbeit. Studierende erhalten eine umfassende Einführung in das wissenschaftliche Arbeiten. Dazu gehören die Diskussion unterschiedlicher Literaturquellen und Zitierweisen, der Aufbau und die Struktur wissenschaftlicher Arbeiten sowie das Verständnis empirischer Artikel. Darüber hinaus werden Präsentationstechniken und Strategien für Zeit- und Selbstmanagement besprochen.

Ablauf und Zeitplan

Jeweils zwei Studierende werden das gleiche Thema bearbeiten, verfassen jedoch eigenständige und separate Seminararbeiten. Neben der schriftlichen Abgabe der Seminararbeit wird es eine Präsentation über den Zwischenstand des Projekts geben. Die Themen der Projekte werden zu Beginn des Seminars vorgestellt.

Zur Vorbereitung auf die Themenvergabe ist folgender Artikel vorab zu lesen:

Peck, Joann und Andrea W. Luangrath (2023), "A review and future avenues for psychological ownership in consumer research," *Consumer Psychology Review*, 6 (1), 52–74.

Termine	Inhalte
Mittwoch, 17.04.2024, bis 18:00 Uhr	Bewerbungsschluss (siehe Anmeldeformular)
Mittwoch, 24.04.2024, 09:00-13:00 Uhr	Einführungsveranstaltung <ul style="list-style-type: none"> • Inhaltlicher Einstieg und Vorstellung der Themen • Themenvergabe
Montag, 13.05.2024, bis 12:59 (mittags)	Abgabe der Gliederungspräsentation <ul style="list-style-type: none"> • Als PPTX und PDF per Upload in Blackboard • Kurze Vorstellung des Vorgehens (ca. 3-5 Folien)
Mittwoch, 15.05.2024, 09:00-14:00 Uhr	Gliederungsbesprechung Gemeinsame Diskussion der Entwürfe

Dienstag, 04.06.2024, 14:00-17:00 Uhr	Zwischenkonsultation (freiwillig) <ul style="list-style-type: none"> • Möglichkeit zur Klärung offener Fragen und Probleme • Feedback zum aktuellen Fortschritt der Arbeit
Dienstag, 18.06.2024, 14:00-17:00 Uhr	Zwischenkonsultation (freiwillig) <ul style="list-style-type: none"> • Möglichkeit zur Klärung offener Fragen und Probleme • Feedback zum aktuellen Fortschritt der Arbeit
Mittwoch, 26.06.2024, 10:00-12:00 Uhr	Workshop <ul style="list-style-type: none"> • Präsentationstechniken • Tipps für den „Endspurt“
Montag, 08.07.2024, bis 12:59 Uhr (mittags)	Abgabe der Seminarpräsentation <ul style="list-style-type: none"> • Als PPTX und PDF per Upload in Blackboard • max. 10 Folien
Mittwoch, 10.07.2024, 09:00-16:00 Uhr	Seminarpräsentationen mit Diskussion Präsentation (10 Minuten) und Diskussion (10 Minuten) der Seminararbeiten
Freitag, 26.07.2024, bis 12:59 Uhr (mittags)	Abgabe der Seminararbeit Als PDF per Upload in Blackboard

Prüfungsleistung

Das Seminar umfasst 3 SWS (6 Leistungspunkte). Die Anwesenheit im Seminar ist bei den nicht-freiwilligen Terminen verpflichtend. Die Prüfungsleistungen in diesem Seminar umfassen im Einzelnen:

- Ausarbeitung einer Seminararbeit (Umfang von 15 Seiten ohne Literaturverzeichnis, in deutscher oder englischer Sprache möglich); Details zu den Formalia finden sich unter: https://www.wiwiss.fu-berlin.de/fachbereich/bwl/marketing/studium-lehre/Merkblatt_wiss_-Arbeiten_Marketing-Department_neu.pdf (70%)
- Halten eines mündlichen Vortrags (30%)
- Mündliche Beteiligung (notwendige Voraussetzung)

Anmeldung

Das Seminar richtet sich an Bachelorstudierende (BWL), die im Sommersemester 2024 mindestens ein Vertiefungsmodul im Fach Marketing absolvieren oder bereits absolviert haben. Interessierte Studierende senden ihre Bewerbung bis zum 17.04.2024 (bis 18.00 Uhr) an benedikt.alberternst@fu-berlin.de. Die Bewerbung sollte die folgenden Dokumente enthalten:

1. das ausgefüllte Anmeldeformular
2. eine aktuelle Übersicht Ihrer Studienleistungen
3. ein Motivationsschreiben (max. 1 Seite). In diesem Schreiben sollten Sie sich damit auseinandersetzen, inwiefern Fragen des Eigentums Ihre Lebenswelt als Konsument:in beeinflussen und welche Erfahrungen Sie dabei gemacht haben. Zum Beispiel könnten Sie reflektieren, ob Sie bei bestimmten Produkten ein Gefühl von Eigentum hatten, ohne rechtlich die:der Eigentümer:in dieses Produkts zu sein.

Die Anzahl der Teilnehmenden ist auf 24 Studierende begrenzt. Als Auswahlkriterien werden die Motivation sowie die bisher erbrachten Leistungen im Bereich Marketing herangezogen. Bei gleicher Qualifikation entscheidet das Los. Die Teilnehmer:innenliste wird nach Abschluss des Anmeldeverfahrens bis spätestens zum 19.04.2024 kommuniziert.