

Abschlussarbeiten

Thema des Bachelorprojekts

Thema	Dienstleistungsfehler in digitalen Plattformen: Analyse der Wirksamkeit verschiedener Wiederherstellungsmaßnahmen
Kurzbeschreibung	<p>Zuverlässigkeit ist ein zentraler Aspekt bei der Dienstleistungserbringung, doch aufgrund der besonderen Eigenschaften von Dienstleistungen sind Fehler unvermeidlich. Ein Dienstleistungsfehler liegt vor, wenn die Qualität der Dienstleistung nicht den Erwartungen des Kunden entspricht, was zu Unzufriedenheit, negativen Einstellungen und Verhaltensweisen gegenüber dem Unternehmen führen kann. Unternehmen können diesen negativen Auswirkungen entgegenwirken, indem sie gezielte Maßnahmen ergreifen, um die unangenehme Erfahrung des Kunden zu beseitigen. Bestehende Studien zeigen, dass ein effektiver Umgang mit solchen Situationen eine entscheidende Rolle für die Reputation des Unternehmens spielen kann (Johnston, 2011; Michel, Bowen, und Johnston, 2009). Obwohl diese Themen in der Marketingforschung für eine Vielzahl von Branchen umfassend untersucht wurden, sind sie im Kontext digitaler Plattformen (z.B. Airbnb, TIER, Bolt, Share Now), bei denen nicht nur das Unternehmen, sondern auch andere Plattformnutzer (z.B. Airbnb-Gastgeber, frühere Nutzer des Autos/E-Scooters) für Fehler verantwortlich sein können, nicht ausreichend erforscht.</p> <p>Im Rahmen des Bachelorprojekts soll die Wirksamkeit verschiedener Wiederherstellungsmaßnahmen im Kontext digitaler Plattformen theoretisch und empirisch untersucht werden. Auf Basis geeigneter Theorien sollen Hypothesen über die Wirkungszusammenhänge abgeleitet werden. Diese sollen anhand eines Experiments empirisch überprüft werden.</p>
Schwerpunkt der eigenen Leistung	<ul style="list-style-type: none"><input checked="" type="checkbox"/> Literaturanalyse<input checked="" type="checkbox"/> Theorieanwendung<input checked="" type="checkbox"/> Empirische Erhebung (Experiment)
Literaturhinweise	<p>Harris, K. E.; Mohr, L. A.; Bernhardt, K. L. (2006). Online service failure, consumer attributions and expectations. <i>Journal of Services Marketing</i>, 20 (7), 453-458.</p> <p>Kanuri, V. K.; Andrews, M. (2019). The unintended consequence of price-based service recovery incentives. <i>Journal of Marketing</i>, 83 (5), 57-77.</p> <p>You, Y.; Yang, Y.; Wang, L.; Deng, X. (2019). When and why saying "thank you" is better than saying "sorry" in redressing service failures: The role of self-esteem. <i>Journal of Marketing</i>, 84 (2), 133-150.</p> <p>Wu, L.; Liu, S. Q.; Ma, S.; Hanks, L. (2022). Platform-centric vs. multi-party service failure: an examination of consumers' negative word of mouth about sharing economy platforms. <i>International Journal of Contemporary Hospitality Management</i>, 35 (4), 1332-1375.</p>
