

Abschlussarbeiten

Themen für Masterarbeiten

| | |
|---|---|
| Thema | M1. Wie wirkt sich das Einlösen von Punkten in Cashback-Loyalitätsprogrammen auf das Kaufverhalten der Kunden aus? M1. What is the impact of point redemption in cashback loyalty programs on customer purchase behavior? |
| Kurzbeschreibung | <p>Cashback-Loyalitätsprogramme, in denen Kunden Punkte sammeln und bei zukünftigen Käufen für Rabatte einlösen sind in zahlreichen Branchen weit verbreitet. Obwohl das Einlösen von Punkten im Zentrum solcher Programme steht, ist das Kaufverhalten der Kunden bei der Punkteeinlösung in der Marketingforschung bisher kaum erforscht. Auch über die psychologischen Mechanismen und Kontextfaktoren, die in dieser besonderen Kaufsituation eine Rolle spielen, ist wenig bekannt.</p> <p>Jedoch ergeben sich für die Marketingforschung und -praxis wichtige Fragen, beispielsweise: Neigen Kunden bei der Punkteeinlösung dazu, mehr zu kaufen? Wenn ja, kaufen Sie dann eher bessere Produkte oder größere Mengen? Welche psychologischen Mechanismen erklären die Wirkung der Punkteeinlösung auf das Kaufverhalten? Inwiefern wird der Effekt der Punkteeinlösung auf das Kaufverhalten von verschiedenen Aspekten der Kaufsituation beeinflusst, z. B. davon, ob der einlösende Kunde in der Kaufsituation alleine ist oder von anderen Kunden begleitet wird oder ob das Unternehmen Extra-Punkte vergibt?</p> <p>Im Rahmen der Masterarbeit sollen diese Fragestellungen 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 | <input checked="" type="checkbox"/> Literaturanalyse <input checked="" type="checkbox"/> Theorieanwendung <input checked="" type="checkbox"/> Empirische Erhebung (Experiment) |
| Literaturhinweise | <p>Dorotic, M.; Verhoef, P. C.; Fok, D.; Bijmolt, T. H. A. (2014). Reward redemption effects in a loyalty program when customers choose how much and when to redeem, <i>International Journal of Research in Marketing</i>, 31 (4), 339–355.</p> <p>Kivetz, R.; Simonson, I. (2002). Earning the right to indulge: Effort as a determinant of customer preferences toward frequency program rewards, <i>Journal of Marketing Research</i>, 39 (2), 155–170.</p> <p>Raghunathan, R.; Corfman, K. (2006). Is happiness shared doubled and sadness shared halved? Social influence on enjoyment of hedonic experiences, <i>Journal of Marketing Research</i>, 43 (3), 386–394.</p> <p>Smith, A.; Sparks, L. (2009). "It's nice to get a wee treat if you've had a bad week": Consumer motivations in retail loyalty scheme points redemption, <i>Journal of Business Research</i>, 62 (5), 542–547.</p> |

| | |
|---|--|
| Thema | M2. Der Einfluss von Technologie und Datenschutzbestimmungen auf Anbieter-Kunde-Interaktionen an der Service Frontline M2. The impact of technology infusion and data privacy regulations on company-customer interactions at the service frontline |
| Kurzbeschreibung | <p>In den letzten Jahren haben sich die Interaktionen zwischen Unternehmen und Kunden an der sogenannten Service Frontline fundamental verändert. Zwei eng miteinander verzahnte Treiber der Veränderungen sind technologische Entwicklungen und Datenschutzbestimmungen. Unabhängig davon, wie Unternehmen ihre Service Frontline gestalten – mit menschlicher Intelligenz, künstlicher Intelligenz, oder einer Kombination aus beidem – verarbeiten sie Kundendaten. Diese Daten unterliegen in immer mehr Ländern neuen Datenschutzbestimmungen. Trotz der Relevanz des Zusammenspiels von Technologie und Datenschutzbestimmungen ist das Thema in der Marketingforschung bisher kaum erforscht.</p> <p>Jedoch ergeben sich für die Marketingforschung und -praxis wichtige Fragen, beispielsweise: Welche Aspekte internationaler Datenschutzbestimmungen sind für die Kunden wichtig? Wie nehmen Kunden den Schutz ihrer Daten wahr, je nachdem ob sie mit menschlicher Intelligenz, künstlicher Intelligenz oder einer Kombination aus beidem interagieren? Wo liegen die Stärken und Schwächen menschlicher und künstlicher Intelligenz, wenn es darum geht, Datenschutz an der Service Frontline effektiv umzusetzen?</p> <p>Im Rahmen der Masterarbeit sollen diese Fragestellungen 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 | <input checked="" type="checkbox"/> Literaturanalyse <input checked="" type="checkbox"/> Theorieanwendung <input checked="" type="checkbox"/> Empirische Erhebung (Experiment) |
| Literaturhinweise | <p>De Keyser, A.; Köcher, S.; Alkire (née Nasr), L.; Verbeeck, C.; Kandampully, J. (2019). Frontline service technology infusion: Conceptual archetypes and future research directions, <i>Journal of Service Management</i>, 30 (1), 156-183.</p> <p>Martin, K. D.; Kim, J. J.; Palmatier, R. W.; Steinhoff, L.; Stewart, D. W.; Walker, B. A.; Wang, Y.; Weaven, S. K. (2020). Data privacy in retail, <i>Journal of Retailing</i>, 96 (4), 474-489.</p> <p>Martin, K. D.; Murphy, P. E. (2017). The role of data privacy in marketing, <i>Journal of the Academy of Marketing Science</i>, 45 (2), 135-155.</p> <p>Steinhoff, L.; Martin, K. D. (2022). Putting data privacy regulation into action: The differential capabilities of service frontline interfaces. <i>Journal of Service Research</i>, https://doi.org/10.1177/10946705221141925.</p> |

| | |
|---|---|
| Thema | M3. Der Einfluss von Solidaritätsappellen auf die Konsumentensolidarität: Wie effektiv sind unterschiedliche Solidaritätsnarrative? M3. The impact of solidarity appeals on consumer solidarity: How effective are various solidarity narratives? |
| Kurzbeschreibung | <p>Solidarität ist ein zentrales Konstrukt in verschiedenen Forschungsdisziplinen (z. B. Soziologie, Politikwissenschaften) und zeigt sich immer wieder in sozialen und politischen Bewegungen (z. B. #standwithukraine, #supportlocalbusiness, #blacklivesmatter). In der Marketingforschung ist die Rolle der Solidarität weitgehend unerforscht. Jedoch zeigen Krisen wie die Corona-Pandemie, dass Solidarität ein wesentlicher Antrieb für Konsumenten sein könnte, um Unternehmen zu unterstützen. Beispielsweise kauften Konsumenten insbesondere zu Beginn der Pandemie beim Unternehmen oder über eigens dafür ins Leben gerufene Plattformen (z. B. saveourfaves.org, supportlocal.usatoday.com) Gutscheine von lokalen Geschäften und Restaurants, verzichteten auf die Erstattung von Konzerttickets, schauten Werbespots zur Unterstützung von Kinos (z. B. hilfdeinemkino.de) oder spendeten Geld auf Crowdfunding-Plattformen (z. B. gofundme.com, startnext.com). Zahlreiche Unternehmen ihrerseits appellierten in ihrer kundengerichteten Kommunikation (z. B. über soziale Medien, Newsletter) an die Solidarität ihrer Kunden, um die aktuelle Krise bewältigen zu können.</p> <p>Für die Marketingforschung und -praxis ergeben sich wichtige Fragen in Zusammenhang mit der Konsumentensolidarität, beispielsweise: Welche Facetten der Konsumentensolidarität können unterschieden werden? Welchen Einfluss haben unterschiedliche Narrative in Solidaritätsappellen auf die Facetten der Konsumentensolidarität? Wie wirkt die Konsumentensolidarität auf das Konsumentenverhalten (z. B. Kaufverhalten, Engagement)?</p> <p>Im Rahmen der Masterarbeit sollen diese Fragestellungen 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 | <input checked="" type="checkbox"/> Literaturanalyse <input checked="" type="checkbox"/> Theorieanwendung <input checked="" type="checkbox"/> Empirische Erhebung (Experiment) |
| Literaturhinweise | <p>Chatzidakis, A.; Maclaran, P.; Varman, R. (2021). The regeneration of consumer movement solidarity, <i>Journal of Consumer Research</i>, 48 (2), 289-308.</p> <p>Epp, A. M.; Price, L. L. (2011). Designing solutions around customer network identity goals, <i>Journal of Marketing</i>, 75 (2), 36-54.</p> <p>Giesler, M. (2006). Consumer gift systems, <i>Journal of Consumer Research</i>, 33 (2), 283-290.</p> <p>Lynch, K.; Kalaitzake, M. (2020). Affective and calculative solidarity: The impact of individualism and neoliberal capitalism, <i>European Journal of Social Theory</i>, 23 (2), 238-257.</p> |

| | |
|---|---|
| Thema | M4. Konsumentenfehlverhalten in der Sharing Economy: Was können Plattform-Betreiber und Dienstleistungsanbieter tun, um Fehlverhalten von Nutzern zu reduzieren? M4. Consumer misbehavior in the sharing economy: What can platform hosts and service providers do to reduce user misbehavior? |
| Kurzbeschreibung | <p>Das Konzept der Sharing Economy hat in den letzten Jahren zunehmend an Relevanz gewonnen. Über Online-Plattformen wird Konsumenten der Zugang zu Produkten oder Dienstleistungen auf temporärer Basis ermöglicht, sei es durch C2C- oder B2C-Interaktionen. Beispiele für solche Plattformen gibt es in einer Vielzahl von Branchen, wie Mobilität und Transport (z. B. Uber, Car2go), Tourismus (z. B. Airbnb, Couchsurfing) und Mode (z. B. Vinted, Uptraded). Die Forschung hat sich bis dato hauptsächlich auf die Konzeptualisierung der Sharing Economy konzentriert; empirische Erkenntnisse zum Verhalten von Konsumenten in der Sharing Economy sind bisher unterrepräsentiert. Ein spannendes Phänomen ist hierbei insbesondere mögliches Fehlverhalten von Konsumenten.</p> <p>In diesem Zusammenhang ergeben sich für die Marketingforschung und -praxis wichtige Fragen, beispielsweise: Welchen Einfluss haben verschiedene Maßnahmen von Plattform-Betreibern (z. B. Implementierung von Bewertungssystemen) und Dienstleistungsanbietern (z. B. persönliche Interaktionen mit den Nutzern) auf das Konsumentenfehlverhalten? Welche psychologischen Mechanismen erklären den jeweiligen Einfluss? Welche Gestaltungsoptionen haben Plattform-Betreiber und Dienstleistungsanbieter hinsichtlich der verschiedenen Maßnahmen und wie effektiv sind sie?</p> <p>Im Rahmen der Masterarbeit sollen diese Fragestellungen 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 | <input checked="" type="checkbox"/> Literaturanalyse <input checked="" type="checkbox"/> Theorieanwendung <input checked="" type="checkbox"/> Empirische Erhebung (Experiment) |
| Literaturhinweise | <p>Bardhi, F.; Eckhardt, G. M. (2012). Access-based consumption: The case of car sharing. <i>Journal of Consumer Research</i>, 39 (4), 881-898.</p> <p>Eckhardt, G. M.; Houston, M. B.; Jiang, B.; Lamberton, C.; Rindfleisch, A.; Zervas, G. (2019), Marketing in the sharing economy, <i>Journal of Marketing</i>, 83 (5), 5-27.</p> <p>Hazée, S.; Van Vaerenbergh, Y.; Delcourt, C.; Warlop, L. (2019). Sharing goods? Yuck, no! An investigation of consumers' contamination concerns about access-based services, <i>Journal of Service Research</i>, 22 (3), 256-271.</p> <p>Schaefers, T.; Wittkowski, K.; Benoit (née Moeller), S.; Ferraro, R. (2016). Contagious effects of customer misbehavior in access-based services, <i>Journal of Service Research</i>, 19 (1), 3-21.</p> |

| | |
|---|---|
| Thema | M5. Der Einfluss der Produktpräsentation im Lebensmittelhandel auf die Wahl nachhaltiger oder gesunder Lebensmittel durch Konsumenten M5. The impact of product presentation in grocery retail on consumers' choice of sustainable or healthy food products |
| Kurzbeschreibung | <p>In Zeiten des globalen Klimawandels ist es mehr denn je geboten, Konsumenten zu nachhaltigen Konsumententscheidungen zu motivieren. Ebenso leiden in vielen Ländern weltweit immer mehr Menschen an Übergewicht; viele Betroffene benötigen Unterstützung dabei, gesündere Konsumententscheidungen zu treffen. Im Hinblick auf beide Herausforderungen kann der Lebensmittelhandel eine wichtige Rolle einnehmen, um Konsumenten bei der Wahl nachhaltiger oder gesunder Lebensmittel zu unterstützen. Zudem handelt es sich bei Umwelt- und Gesundheitsbewusstsein um zwei wesentliche Konsumtrends, d. h. immer mehr Konsumenten fordern von Herstellern und Händlern, nachhaltigere oder gesündere Produkte anzubieten. Für den Lebensmittelhandel besteht so die Chance, sich als kompetenter Partner für ein nachhaltigeres und gesünderes Leben bei den Konsumenten zu positionieren. Bisher gibt es jedoch kaum empirische Erkenntnisse zur Rolle des Lebensmittelhandels bei der Auswahl nachhaltiger oder gesunder Lebensmittel.</p> <p>Für die Marketingforschung und -praxis ergeben sich wichtige Fragen, zum Beispiel: Welchen Einfluss hat die Produktpräsentation im Handel auf das Auswahlverhalten der Konsumenten im Hinblick auf nachhaltige oder gesunde Produkte? Welche psychologischen Mechanismen erklären den Einfluss? Welche Gestaltungsoptionen haben Lebensmittelhändler und wie effektiv sind sie?</p> <p>Im Rahmen der Masterarbeit sollen diese Fragestellungen 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 | <input checked="" type="checkbox"/> Literaturanalyse <input checked="" type="checkbox"/> Theorieanwendung <input checked="" type="checkbox"/> Empirische Erhebung (Experiment) |
| Literaturhinweise | <p>Grandi, B.; Burt, S.; Cardinali, M. G. (2021). Encouraging healthy choices in the retail store environment: Combining product information and shelf allocation. <i>Journal of Retailing and Consumer Services</i>, 61 (4), 1025-1032.</p> <p>Panzone, L. A.; Ulph, A.; Hilton, D.; Gortemaker, I.; Tajudeen, I. A. (2021). Sustainable by design: Choice architecture and the carbon footprint of grocery shopping. <i>Journal of Public Policy & Marketing</i>, 40 (4), 463-486.</p> <p>Sigurdsson, V.; Larsen, N. M.; Alemu, M. H.; Gallogly, J. K.; Menon, R. G. V.; Fagerstrøm, A. (2020). Assisting sustainable food consumption: The effects of quality signals stemming from consumers and stores in online and physical grocery retailing. <i>Journal of Business Research</i>, 112, 458-471.</p> <p>White, K.; Habib, R.; Hardisty, D. J. (2019). How to SHIFT consumer behaviors to be more sustainable: A literature review and guiding framework. <i>Journal of Marketing</i>, 83 (3), 22-49.</p> |

| | |
|---|---|
| Thema | M6. Der Einfluss verschiedener Touchpoints in der Customer Journey auf die Nutzung von Online-Plattformen M6. The impact of different touchpoints in the customer journey on online platform usage |
| Kurzbeschreibung | <p>Während der sogenannten Customer Journey, welche die Vorkaufphase, Kaufphase und Nachkaufphase des Kunden umfasst, interagieren Kunden mit Online-Plattformen über zahlreiche Touchpoints. Diese Touchpoints entscheiden über die Erfahrung des Kunden und seine weitere Nutzung der Plattform. Wenngleich das Konzept der Customer Journey in den letzten Jahren viel Aufmerksamkeit in der Marketingforschung erfahren hat, sind empirische Erkenntnisse zur Wahrnehmung und Wichtigkeit verschiedener Touchpoints auf Online-Plattformen weiterhin selten.</p> <p>Wichtige Fragen für die Marketingforschung und -praxis sind beispielsweise: Welchen Einfluss haben die verschiedenen Touchpoints auf die Nutzung der Online-Plattform? Welche psychologischen Mechanismen erklären den Einfluss? Welche Gestaltungsoptionen haben Online-Plattformen, um die Customer Journey zu verbessern?</p> <p>Im Rahmen der Masterarbeit sollen diese Fragestellungen theoretisch und empirisch untersucht werden. Auf Basis geeigneter Theorien sollen Hypothesen über die Wirkungszusammenhänge abgeleitet werden. Diese sollen anhand einer Befragung in Zusammenarbeit mit einem zur Verfügung stehenden Praxispartner, der eine Online-Plattform betreibt, empirisch überprüft werden.</p> |
| Schwerpunkt der eigenen Leistung | <input checked="" type="checkbox"/> Literaturanalyse <input checked="" type="checkbox"/> Theorieanwendung <input checked="" type="checkbox"/> Empirische Erhebung (Befragung) |
| Literaturhinweise | <p>Bleier, A.; Harmeling, C. M.; Palmatier, R. W. (2019). Creating effective online customer experiences, <i>Journal of Marketing</i>, 83 (2), 98-119.</p> <p>Herhausen, D.; Kleinlercher, K.; Verhoef, P.; Emrich, O.; Rudolph, T. (2019). Loyalty formation for different customer journey segments. <i>Journal of Retailing</i>, 95 (3), 9-23.</p> <p>Kim, H.; Jiang, J.; Bruce, N. I. (2021). Discovering heterogeneous consumer journeys in online platforms: Implications for networking investment. <i>Journal of the Academy of Marketing Science</i>, 49 (2), 374-396.</p> <p>Lemon, K. N.; Verhoef, P. C. (2016). Understanding customer experience throughout the customer journey. <i>Journal of Marketing</i>, 80 (6), 69-96.</p> <p>Voorhees, C. M.; Fombelle, P. W.; Gregoire, Y.; Bone, S.; Gustafsson, A.; Sousa, R.; Walkowiak, T. (2017). Service encounters, experiences and the customer journey: Defining the field and a call to expand our lens. <i>Journal of Business Research</i>, 79, 269-280.</p> |
