

Abschlussarbeiten

Themen für Masterarbeiten

Thema	M1. Wie wirkt sich das Einlösen von Punkten in Cashback-Loyalitätsprogrammen auf das Kaufverhalten der Kunden aus? Welche Rolle spielen dabei soziale Effekte in der Kaufsituation? M1. What is the impact of point redemption in cashback loyalty programs on customer purchase behavior? What is the role of social effects in the purchase situation?
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 Punkteinlösung in der Marketingforschung bisher kaum erforscht. Auch über die psychologischen Mechanismen und Kontextfaktoren, die in dieser Kaufsituation eine Rolle spielen, ist wenig bekannt.</p> <p>Jedoch ergeben sich für die Marketingforschung und -praxis wichtige Fragen, beispielsweise: Neigen Kunden bei der Punkteinlösung dazu, mehr zu kaufen? Wenn ja, kaufen Sie dann eher bessere Produkte oder größere Mengen? Welche psychologischen Mechanismen erklären die Wirkung der Punkteinlösung auf das Kaufverhalten? Wird der Effekt der Punkteinlösung auf das Kaufverhalten davon beeinflusst, ob der einlösende Kunde in der Kaufsituation alleine ist oder von anderen Kunden begleitet wird?</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: Welchen 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? Welche Rolle spielt dabei die Sensibilität der Kundendaten?</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>Huang, M.-H.; Rust, R. T. (2021). Engaged to a robot? The role of AI in service, <i>Journal of Service Research</i>, 24 (1), 30-41.</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>

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 aktuelle 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: Welchen Einfluss haben Bewertungssysteme auf Plattformen? M4. Consumer misbehavior in the sharing economy: What is the role of review systems on platforms?
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 Bewertungssysteme auf Plattformen auf das Konsumentenfehlverhalten? Welche psychologischen Mechanismen erklären den Einfluss? Welche Gestaltungsoptionen der Bewertungssysteme gibt es 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.; Lambertson, 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>
