

Abschlussarbeiten

Themen für Masterarbeiten

Thema	M1. Kundenreaktionen auf KI-basierte Service-Agenten M1. Customer responses to AI-based customer service agents
Kurzbeschreibung	<p>Unternehmen setzen zunehmend technologievermittelte, automatisierte Kommunikationskanäle ein, um mit ihren Kunden zu interagieren, da diese kostengünstig und leicht zugänglich sind. Ein weit verbreiteter Einsatz findet im Rahmen der (Teil-)Substitution menschlicher Service-Agenten durch KI-basierte Service-Agenten (d. h. Voicebots, Chatbots) im Kundenservice statt.</p> <p>Um die Sichtweise der Kund:innen auf Voicebots oder Chatbots in Kundenservice-Interaktionen zu verstehen, müssen mehrere für das Management relevante Forschungsfragen untersucht werden: Was sind die positiven und negativen Einstellungen und Verhaltensweisen von Kund:innen gegenüber Voicebot- oder Chatbot-basierten Kundenservice-Interaktionen? Wie wirken sich Voicebot- oder Chatbot-basierte Kundenservice-Interaktionen auf wichtige Leistungsindikatoren (z. B. Servicequalität, Zufriedenheit) aus? In welchen Situationen sind entweder Voicebots, Chatbots oder menschliche Agenten aus Kundensicht vorteilhaft? Wann sollten Unternehmen während einer bestimmten Kundenservice-Interaktion von einem Interaktionsmodus auf den anderen umschalten?</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>Henkel, A. P.; Bromuri, S.; Iren, D.; Urovi, V. (2020). Half human, half machine-augmenting service employees with AI for interpersonal emotion regulation. <i>Journal of Service Management</i>, 31 (2), 247-265.</p> <p>Huang, M. H.; Rust, R. T. (2023). EXPRESS: The Caring Machine: Feeling AI for Customer Care. <i>Journal of Marketing</i>, 00222429231224748.</p> <p>Leião Calleja, D.; Schepers, J.; Nijssen, E. J. (2023). Some agents are more similar than others: customer orientation of frontline robots and employees. <i>Journal of Service Management</i>, 34 (6), 27-49.</p> <p>Zierau, N.; Hildebrand, C.; Bergner, A.; Busquet, F.; Schmitt, A.; Marco Leimeister, J. (2023). Voice bots on the frontline: Voice-based interfaces enhance flow-like consumer experiences & boost service outcomes. <i>Journal of the Academy of Marketing Science</i>, 51 (4), 823-842.</p>
Betreuerin	Dr. Carina Witte

Thema	M2. Intendierte und nicht-intendierte Effekte von Datenschutzlabels für mobile Apps M2. Intended and unintended effects of data privacy labels for mobile apps
Kurzbeschreibung	<p>In Zeiten der digitalen Transformation spielt der Schutz ihrer persönlichen Daten für Konsument:innen eine immer bedeutendere Rolle. Regulierungen wie die DSGVO bieten seit 2018 europaweite Standards, welche u. a. die Transparenz und Kontrolle der Verwendung personenbezogener Daten sicherstellen sollen. Informierte Entscheidungen bezüglich der Preisgabe der eigenen Daten zu treffen, bleibt jedoch für viele Konsument:innen eine Herausforderung, da viele Unternehmen Informationen zum Datenschutz nur in Form komplexer juristischer Texte zur Verfügung stellen. Einen innovativen Ansatz verfolgt hier das Unternehmen Apple, das im Jahr 2020 in seinem App Store ein Datenschutzlabel eingeführt hat. Anhand des Datenschutzlabels werden die Konsument:innen in verständlicher und strukturierter Form darüber informiert, wie eine mobile App die Daten der Nutzer:innen verwendet. Auch Google hat für seinen Google Play Store ein Datenschutzlabel eingeführt. Die Wirkung von Datenschutzlabels für mobile Apps ist bis dato in der Marketingforschung kaum erforscht.</p> <p>Jedoch ergeben sich für die Marketingforschung und -praxis wichtige Fragen, beispielsweise: Wie wirken sich Datenschutzlabels auf die Nutzungsabsicht von mobilen Apps aus? Welche positiven und negativen psychologischen Mechanismen werden bei den Konsument:innen ausgelöst? Welche Gestaltungsmerkmale der Datenschutzlabels beeinflussen ihre Wirkung?</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>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. (2023). Putting Data Privacy Regulation into Action: The differential capabilities of service frontline interfaces. <i>Journal of Service Research</i>, 26 (3), 330-350.</p> <p>Quach, S.; Thaichon, P.; Martin, K. D.; Weaven, S.; Palmatier, R. W. (2022). Digital technologies: tensions in privacy and data. <i>Journal of the Academy of Marketing Science</i>, 50 (6), 1299-1323.</p>
Betreuerin	Dr. Carina Witte

Thema	M3. Consumer Spirituality: Der Einfluss transformativer Dienstleistungsangebote auf Kunden-Anbieter-Beziehungen M3. Consumer Spirituality: The influence of transformative service offerings on customer-provider relationships
Kurzbeschreibung	<p>In der heutigen Zeit, die von Unsicherheit und Schnelligkeit geprägt ist, suchen immer mehr Menschen nach dem Sinn ihrer Existenz sowie Verbundenheit zu sich selbst und zu anderen. Vor diesem Hintergrund boomen Angebote aus dem Bereich der Persönlichkeitsentwicklung und Selbsterfahrung, die Konsumenten einen spirituellen Nutzen stiften. Erste Forschungsartikel befassen sich mit diesen Konsumerlebnissen aus einer Marketingperspektive. Derzeit gibt es jedoch noch keine Forschung, die die Auswirkungen dieser besonderen Dienstleistungsangebote auf die Kunden-Anbieter-Beziehung untersucht.</p> <p>Wichtige Fragen für die Marketingforschung und -praxis sind beispielweise: Welche Anforderungen haben Kunden an spirituelle Dienstleistungen? Was macht den Konsum von einer Dienstleistung mit spirituellem Nutzen besonders und welchen Einfluss hat dies auf die Kunden-Anbieter-Beziehung? Welche psychologischen Mechanismen erklären die Effekte? Unter welchen Bedingungen sind die Effekte besonders ausgeprägt?</p> <p>Im Rahmen der Masterarbeit sollen diese Fragestellungen theoretisch und empirisch untersucht werden. Auf Basis geeigneter Theorien sowie einer qualitativen Erhebung sollen Hypothesen über die Wirkungszusammenhänge abgeleitet werden.</p>
Schwerpunkt der eigenen Leistung	<input checked="" type="checkbox"/> Literaturanalyse <input checked="" type="checkbox"/> Theorieanwendung <input checked="" type="checkbox"/> Empirische Erhebung (qualitativ)
Literaturhinweise	<p>Blocker, C. P.; Barrios, A. (2015): The Transformative Value of a Service Experience, <i>Journal of Service Research</i>, 18 (3), 265–283.</p> <p>Husemann, K. C.; Eckhardt, G. M. (2019): Consumer spirituality. <i>Journal of Marketing Management</i>, 35 (5-6), 391–406.</p> <p>Kotler, P. (2019). The market for transformation. <i>Journal of Marketing Management</i>, 35 (5-6), 407–409.</p> <p>Tumbat, G.; Belk, R. W. (2011): Marketplace Tensions in Extraordinary Experiences. <i>Journal of Consumer Research</i>, 38 (1), 42–61.</p>
Betreuerin	Dr. Carina Witte

Thema	M4. Loyalitätsprogramme in Zeiten der Klimakrise: Mitverantwortung von Kund:innen und Unternehmen bei der Umsetzung nachhaltiger Initiativen M4. Loyalty programs in times of the climate crisis: Customer-company co-responsibilization in the implementation of sustainable initiatives
--------------	--

Kurzbeschreibung	<p>Loyalitätsprogramme sind ein wichtiges Instrument des Beziehungsmarketings, von dem sich Unternehmen eine höhere Kundenloyalität erhoffen. In der Regel belohnen Loyalitätsprogramme Kund:innen für wiederholte Käufe, stehen aber aus der Nachhaltigkeitsperspektive zu Recht in der Kritik, übermäßigen Konsum zu fördern. Dies geht einher mit einer sich veränderten Einstellung der Kund:innen, die ihre Loyalität zunehmend vom Nachhaltigkeitsengagement des Unternehmens abhängig machen. Um sowohl auf diese Kundeneinstellung als auch auf die vielfältigen Herausforderungen der Klimakrise zu reagieren, haben einige Unternehmen Nachhaltigkeitsaspekte (insbesondere ökologische Nachhaltigkeit) in der Gestaltung ihrer Loyalitätsprogramme berücksichtigt. Beispiele hierfür sind Etihad Airways, Kiehl's oder Patagonia.</p>
-------------------------	--

In diesem Zusammenhang ergeben sich für die Marketingforschung und -praxis wichtige Fragen, beispielsweise: Wie können Unternehmen ihre Loyalitätsprogramme gestalten, um ihre Kund:innen zur Mitverantwortung an Nachhaltigkeitsinitiativen anzuregen? Welche nachhaltigen Einlösungsmöglichkeiten können Unternehmen anbieten, um zu vermeiden, dass die angesammelten Prämien bzw. Punkte in mehr Konsum investiert werden? Wie können Loyalitätsprogramme andere Dimensionen der Nachhaltigkeit (z. B. soziale, ökonomische) einbeziehen? Welche psychologischen Mechanismen liegen der Motivation der Kund:innen zur Teilnahme an solchen Loyalitätsprogrammen zugrunde?

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.

Schwerpunkt der eigenen Leistung	<input checked="" type="checkbox"/> Literaturanalyse <input checked="" type="checkbox"/> Theorieanwendung <input checked="" type="checkbox"/> Empirische Erhebung (Experiment)
---	--

Literaturhinweise	<p>Kim, J. J.; Steinhoff, L.; Palmatier, R. W. (2021). An emerging theory of loyalty program dynamics. <i>Journal of the Academy of Marketing Science</i>, 49 (1), 71-95.</p> <p>Kotler, P. (2011). Reinventing marketing to manage the environmental imperative. <i>Journal of Marketing</i>, 75 (4), 132-135.</p> <p>Liu, S. Q.; Mattila, A. S. (2016). The influence of a "green" loyalty program on service encounter satisfaction. <i>Journal of Services Marketing</i>, 30 (6), 576-585.</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>
--------------------------	--

Betreuerin	Edna Ozuna
-------------------	------------

Thema	M5. Der Einfluss verschiedener Touchpoints in der Customer Journey auf die Nutzung von Online-Plattformen M5. 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 (Experiment)
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>
Betreuerin	Edna Ozuna

Topic	M6. Clouding Supply Chain Transparency
Description	<p>Firms' disclosures about their supply chain partners' operations, labor practices, and environmental impact are generally presented as an ever more important purchase decision factor for consumers. As consumers and other stakeholders become more aware of the ethical, environmental, and social aspects of the production and distribution of goods and services, firms experience mounting pressure to provide full disclosure, voluntary or legally, about their supply chain practices.</p> <p>Firms also use these disclosures as a marketing argument underlining their commitment towards sustainable operations and higher-quality products, often sold at premium prices.</p> <p>However, over the last years there has been a growing public cynicism about these disclosures. For instance, there are several fashion and food manufacturers using Chinese suppliers who seemingly meet all transparency requirements. However, in reality, these suppliers are dependent on North Korean forced labor from concentration camps (Inside North Korea's Forced-Labor Program in China The New Yorker).</p> <p>One can postulate that consumers' reaction to these practices would be the obverse from the positive effects, so well documented in managerial and scholarly research.</p> <p>This project focuses on the negative effect of this so-called Greenwashing on consumers perceptions, attitudes, and consumer behavior towards the firms, brands, and products. And the consequences these attitude changes may have on firms' revenue and operations. Specifically, are the negative consequences smaller, similar, or greater than the positive effects of truthful disclosures.</p>
Focus of Student's Performance	<ul style="list-style-type: none"><input checked="" type="checkbox"/> Literature analysis<input checked="" type="checkbox"/> Theory application<input checked="" type="checkbox"/> Empirical study
References	<p>Chen, Q.; Yongrui, D. (2023). Impact of information disclosure on global supply chain greenwashing: Is more information transparency always better? <i>Transportation Research Part E: Logistics and Transportation Review</i>, 178, 103288.</p> <p>Duan, Y.; Aloysius, J. A.; Mollenkopf, D. A. (2022). Communicating supply chain sustainability: Transparency and framing effects. <i>International Journal of Physical Distribution & Logistics Management</i>, 52 (1), 68-87.</p> <p>Hujjaj, M. M. (2023). The Influence of Accountability, Transparency and Promotion on Loyalty. <i>Journal of economic Education</i>, 12 (1), 99-103.</p> <p>Kirchoff, J. F.; Nichols, B. S.; Rowe, W. J. (2017). The impact of functional integration on perceived risk and consumer-based brand equity. <i>Journal of Strategic Marketing</i>, 27(2), 136–150.</p>

Zondag, M. M.; Mueller, E. F.; Ferrin, B. G. (2017). The application of value nets in food supply chains: A multiple case study. *Scandinavian Journal of Management*, 33 (4), 199-212.

Zondag, M. M.; Ferrin, B. G. (2014). Finding the true voice of the customer in CPG supply chains: Shopper-centric supply chain management. *Journal of Business Logistics*, 35 (3), 268-274.

Supervisor

Prof. Dr. Marcellis M. Zondag, J.D.

Topic

M7. Consumers acceptance of generative AI nudging

Description

Digitization has significantly increased over the last three decades, reshaping the global economy (Kraus et al., 2022). The rapid expansion of information technology, the Internet, and cloud-based applications is pivotal in driving this transformation (Yuan et al., 2021).

To remain competitive, firms must continuously upgrade their technology, often relying on advanced solutions such as Artificial Intelligence ("AI") (Sestino & De Mauro, 2022). AI technology is centered on algorithms designed to learn and adjust in response to environmental stimuli, enhancing human intelligence (Gilkison & Woolley, 2020). AI emulates the human mind by recognizing and interpreting human commands using it constellate of algorithms.

The economic implications of AI have become the topic of widespread, managerial, and scholarly investigation and discussion. This attention is the logical consequence of the growing impact of AI on daily life and work. In e-commerce, AI is changing how consumers interact with vendors and execute transactions (Mohamad et al., 2022).

Consequently, a rapidly growing body of research now also focuses on the socio-psychological and behavioral economic aspects of IA/Human interactions. The main pathway for these interactions is the concept of nudging, introduced by Thaler and Sunstein in 2008. Nudging revolves around two core principles: choice architecture and libertarian paternalism. Choice architecture refers to the environment in which decisions are made, with nudges being the characteristics of this environment that influence decision-making (Thaler et al., 2012).

Libertarian paternalism suggests that nudges should aim to assist individuals in making better decisions than they might otherwise make without such guidance, thereby benefiting them. Thus, nudging is inherently aimed at improving outcomes for individuals. Importantly, nudges are designed not to compel individuals to make specific choices.

AI have opened new avenues for influencing customer behavior in increasingly sophisticated ways. For example, McDonald's has developed an AI-driven personalized drive-through experience. Menu boards change based on factors such as time of day and weather conditions. In addition, the system offers customized food and beverage recommendations, encouraging additional purchases (Yaffe-Bellany, 2019).

Data-driven nudging of consumer choice behavior operates subtly yet effectively. It provides users with a personalized choice environment. This is sometimes described as 'hyper nudging' because it seeks out correlations between individual customer-based cues and big-data located reference points that are not discernible through human cognition alone (Yeung, 2016).

However, Yeung (2016) and others raise concerns regarding the extensive personal data collection to populate the Big Data depositories necessary for this level of effective personalization, i.e., the ability to drive resultant consumer behavior. Privacy and ethical questions exist regarding comprehensive data collection of individuals' search, evaluation, and decision behaviors. After all, these data can easily be used to shape individuals' decision-making in ways that benefit merchants without reference to individual autonomy and privacy.

Considering the possible benefits and drawbacks of using big data and generative AI to develop and use nudging techniques, this research project takes the consumer's perspective in addressing its main research question.

To what level and why do customers implicitly or explicitly accept sellers' use of generative AI to create "nudging" customer touchpoints and marketing communications?

Focus of Student's Performance

- Literature analysis
- Theory application
- Empirical study

References

Glikson, E.; Woolley, A. W. (2020). Human trust in artificial intelligence: Review of empirical research. *Academy of Management Annals*, 14 (2), 627–660.

Yeung, K. (2017). 'Hyper nudge': Big Data as a mode of regulation by design. *Information, Communication & Society*, 20 (1), 118-136.

Kraus, S.; Durst, S.; Ferreira, J. J.; Veiga, P.; Kailer, N.; Weinmann, A. (2022). Digital transformation in business and management research: an overview of the current status quo. *International Journal of Information Management*, 63, 102466.

Leonard, T. C.; Thaler, R. H.; Sunstein, C. R. (2008). Nudge: Improving decisions about health, wealth, and happiness. *Constitutional Political Economy*, 19, 356–360.

Sestino, A.; De Mauro, A. (2022). Leveraging artificial intelligence in business: Implications, applications, and methods. *Technology Analysis & Strategic Management*, 34 (1), 16–29.

Thaler, R. H.; Sunstein, C. R.; Balz, J. P. (2012). Choice architecture. *The Behavioral Foundations of Public Policy*. <https://doi.org/10.2139/ssrn.1583509>

Wang, C.; Ahmad, S. F.; Ayassrah, A. Y. A. B. A.; Al-Razgan, M.; Khan, Y.; Han, H. (2023). An empirical evaluation of technology acceptance model for Artificial Intelligence in E-commerce. *Heliyon*, 9 (8), e18349.

Yuan, S.; Musibau, H. O.; Genç, S. Y.; Shaheen, R.; Ameen, A.; Tan, Z. (2021). Digitalization of the economy is the key factor behind the Fourth Industrial Revolution: How are G7 countries overcoming financing issues? *Technological Forecasting and Social Change*, 165, 120533.

Supervisor

Prof. Dr. Marcellis M. Zondag, J.D.
