

Themen für Bachelorarbeiten im Wintersemester 2023/2024

Thema 1: Zum Einsatz von Gamification im Marketing

Die Digitalisierung nimmt in allen Lebensbereichen der Menschen stetig zu und spielt eine immer größere Rolle. Dieser Entwicklung passen sich Unternehmen immer stärker an und forcieren, die Kommunikation und Interaktion mit ihren Kunden in der digitalen Welt weiter voranzutreiben. Der Einsatz von *Gamification* ist in den vergangenen Jahren zu einem neuen Trend in diesem Bereich geworden. Unter *Gamification* wird die Verwendung von Spielelementen in spielfremden Umgebungen verstanden. Zahlreiche Unternehmen bieten bereits eigene Kunden-Apps mit *Gamification*-Elementen an oder integrieren diese in ihre Websites. Das Ziel besteht darin, bei den Konsumenten positive Emotionen hervorzurufen und die Kundenbindung und Markenloyalität zu stärken. Dadurch soll Einfluss auf Kaufentscheidungen genommen werden, um sich letztlich einen Wettbewerbsvorteil gegenüber der Konkurrenz zu verschaffen. In dieser Bachelorarbeit soll ein umfassender Literaturüberblick zu empirischen Befunden des Einsatzes von *Gamification* im Marketing und den Effekten auf das Konsumentenverhalten erarbeitet werden.

- Azmi, L. F., Ahmad, N., & Iahad, N. A. (2021). Gamification Elements in E-commerce—A Review. In 2021 International Congress of Advanced Technology and Engineering (pp. 1-5).
- Al-Zyoud, M. F. (2021). The impact of gamification on consumer loyalty, electronic word-of mouth sharing and purchase behavior. *Journal of Public Affairs*, 21(3).
- Hwang, J., & Choi, L. (2020). Having fun while receiving rewards?: Exploration of gamification in loyalty programs for consumer loyalty. *Journal of Business Research*, 106, 365-376.
- Yang, Y., Asaad, Y., & Dwivedi, Y. (2017). Examining the impact of gamification on intention of engagement and brand attitude in the marketing context. *Computers in Human Behavior*, 73, 459-469.

Thema 2: Empirische Befunde zu Scarcity Cues im E-Commerce

„Nur noch 3 Stück zu diesem Preis!“

„Nur noch 10 Stück auf Lager!“

„Das Angebot endet in 2 Stunden!“

„Angebot des Tages!“

Die Umsätze im Online-Handel sind in den vergangenen Jahren kontinuierlich gestiegen und auch für die kommenden Jahre wird ein weiteres Umsatzwachstum prognostiziert. Der E-Commerce hat sich zu einem der dominierenden Vertriebskanäle entwickelt und damit ist der Wettbewerb zwischen den Händlern auf den online Marktplätzen erheblich gewachsen. Eine im E-Commerce häufig eingesetzte Strategie, um Konsumenten zu einer Kaufentscheidung zu bewegen, ist der Einsatz sogenannter „*Scarcity Cues*“. Die Kommunikation der Knappheit eines bestimmten Produktes oder Angebotes soll bei den Konsumenten den Druck zu einer Kaufentscheidung aufbauen. Die Bachelorarbeit soll zunächst den komplexen Prozess der Kaufentscheidung eines Konsumenten thematisieren und grundlegend aufarbeiten. Darauf aufbauend soll ein umfassender Literaturüberblick zu empirischen Befunden des Einsatzes von *Scarcity Cues* im E-Commerce und den Effekten auf das Konsumentenverhalten erarbeitet werden.

- Barton, B., Zlatevska, N., & Oppewal, H. (2022). Scarcity tactics in marketing: A meta-analysis of product scarcity effects on consumer purchase intentions. *Journal of Retailing*, 98(4), 741-758.
- Wrabel, A., Kupfer, A., & Zimmermann, S. (2022). Being informed or getting the product? How the co-existence of scarcity cues and online consumer reviews affects online purchase decisions. *Business & Information Systems Engineering*, 64(5), 575-592.
- Lynn, M. (1992). The psychology of unavailability: Explaining scarcity and cost effects on value. *Basic and Applied Social Psychology*, 13(1), 3-7.

Thema 3: Algorithmen als Dienstleister: Einflussfaktoren der Wahrnehmung maschineller Entscheidungen durch Konsumenten

In vielen Bereichen der Wirtschaft werden mittlerweile Algorithmen eingesetzt, um Dienstleistungen zu erbringen bzw. Unternehmensentscheidungen zu treffen, die eine unmittelbare Auswirkung auf den Kunden haben. Dabei handelt es sich oftmals um Methoden des maschinellen Lernens, die gerne als künstliche Intelligenz bezeichnet werden. Zwar können die Modelle teils bessere Ergebnisse als Menschen liefern und zeitgleich finanzielle sowie zeitliche Ressourcen schonen, jedoch muss der Einsatz deswegen nicht immer sinnvoll sein. Eine mindestens ebenso wichtige Rolle spielt die kundenseitige Einschätzung von aufgabenabhängigen Entscheidungsaspekten wie Fähigkeit, Genauigkeit und Nützlichkeit, aber auch Fairness und Authentizität. Eine Aversion der Kunden gegenüber solchen Technologien ist nicht selten festzustellen und kann den Erfolg immens schmälern. Diese Bachelorarbeit soll zunächst einen groben Überblick geben, in welchen Bereichen und bei welchen Dienstleistungen es heutzutage üblich ist, künstliche Agenten im Kundenkontakt zu nutzen und wie sich die kundenseitigen Entscheidungsfaktoren situativ unterscheiden. Anschließend sollen anhand einschlägiger Studien bisherige empirische Ergebnisse zur Wahrnehmung maschineller Entscheidungen durch Konsumenten und daraus resultierende Implikationen für das Management zusammengetragen werden.

- Castelo, N., Bos, M. W., & Lehmann, D. R. (2019): Task-Dependent Algorithm Aversion. *Journal of Marketing Research*, 56(5), 809–825.
- Logg, J. M., Minson, J. A., & Moore, D. A. (2019): Algorithm appreciation: People prefer algorithmic to human judgment. *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, 151, 90–103.
- Schaap, G., Bosse, T. & Hendriks Vettehen, P. (2023): The ABC of algorithmic aversion: not agent, but benefits and control determine the acceptance of automated decision-making. *AI & Society*, 1-14.
- Yalcin, G., Lim, S., Puntoni, S., & van Osselaer, S. M. J. (2022): Thumbs Up or Down: Consumer Reactions to Decisions by Algorithms Versus Humans. *Journal of Marketing Research*, 59(4), 696–717.

Thema 4: Eye-Tracking in Discrete Choice-Experimenten

Seit langem werden Discrete Choice-Experimente zur Erklärung und Vorhersage des Wahlverhaltens, etwa im Kontext der Neuproduktplanung, Preisgestaltung und Marktsegmentierung, genutzt. Wahlbasierte Conjoint-Analysen ermöglichen dabei die Schätzung von Käuferpräferenzen auf Basis von simulierten Kaufentscheidungen, die Konsumenten bei der Beantwortung sogenannter Choice-Tasks treffen. Die aus Discrete Choice-Experimenten resultierenden Ergebnisse liefern Informationen über den Nutzen einzelner Eigenschaften und Ausprägungen für den Konsumenten und lassen somit eine Prognose von Kaufentscheidungen zu, sie verraten jedoch kaum etwas über den Entscheidungsprozess an sich. Ziel dieser Bachelorarbeit soll es deshalb sein, festzustellen, welche Erkenntnisse der Einsatz von Eye-Tracking, also das Aufzeichnen von Blickbewegungen der Respondents, zur Erklärung des Entscheidungsverhaltens in Discrete Choice-Experimenten liefern kann und wie diese im Kontext der wahlbasierten Conjoint-Analyse zu interpretieren sind. Dazu sollen anknüpfend an eine kurze theoretische Einführung relevante einschlägige Studien zum Thema recherchiert und entsprechende Erkenntnisse zusammengetragen werden.

- Baier, D., Brusch, M. (Hrsg.) (2021): Conjointanalyse. Methoden - Anwendungen - Praxisbeispiele. Springer.
- Duchowski, Andrew T. (2017): Eye Tracking Methodology. Theory and Practice. Springer.
- Meißner, M., Decker, R. (2010): Eye-Tracking Information Processing in Choice-Based Conjoint Analysis. *International Journal of Market Research* 52(5), 593-612.
- Meißner, M., Musalem, A. & Huber, J. (2016): Eye Tracking Reveals Processes that Enable Conjoint Choices to Become Increasingly Efficient with Practice. *Journal of Marketing Research* 53(1), 1-17.
- Uggeldahl, K., Jacobsen, C., Lundhede, T. H. & Olsen, S. B. (2016): Choice certainty in Discrete Choice Experiments: Will eye tracking provide useful measures. *Journal of Choice Modelling*, 20(C), 35-48.
- Yang, L. (Cathy), Toubia, O., & De Jong, M. G. (2015): A Bounded Rationality Model of Information Search and Choice in Preference Measurement. *Journal of Marketing Research*, 52(2), 166–183.