



KATHOLISCHE UNIVERSITÄT  
EICHSTÄTT-INGOLSTADT



# Themensammlung Abschlussarbeiten

Wintersemester 2022/23

Katholische Universität Eichstätt-Ingolstadt  
Wirtschaftswissenschaftliche Fakultät

Lehrstuhl für Internationales Management  
Univ.-Prof. Dr. Katja Gelbrich

Ingolstadt, den 4. Juli 2022

<b>Bachelorarbeiten</b>	
<b>Thema</b>	<b>Anwendungsbereiche von digital Assistenten - eine Systematisierung</b>
<b>Thema (engl.)</b>	<b>Application areas of digital assistants - a systematization</b>
Kurzbeschreibung	<p>Digitale Assistenten können in einer Vielzahl von Bereichen zum Einsatz kommen. Dabei stellt sich nicht nur die Frage, in welchen Bereichen der Einsatz sinnvoll ist, sondern auch, welche Herausforderungen damit einhergehen. Diese Bachelorarbeit soll einen Überblick über bereits vorhandene und zum großen Teil auch erforschte digitalen Assistenten geben. Dabei können sowohl Faktoren betrachtet werden, die einen Einsatz erfolgreich werden lassen, als auch jene, die zu Herausforderungen führen.</p> <p>Achtung: Vor allem in englischsprachiger Literatur wird auswechselbar von <i>assistants</i>, <i>agents</i> und <i>robots</i> gesprochen. Dies bitte bei der Recherche berücksichtigen.</p>
Relevante Literatur	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Belanche, D., Casaló, L. V., Flavián, C., Schepers, J. (2020) Service robot implementation. A theoretical framework and research agenda. <i>The Service Industries Journal</i>, 40(3-4), 203-225.</li> <li>• Longoni, C., Cian, L. (2022) Artificial Intelligence in Utilitarian vs. Hedonic Contexts: The "Word-of-Machine" Effect. <i>Journal of Marketing</i>, 86(1), 91-108.</li> <li>• Wirtz, J.; Patterson, P.G.; Kunz, W. H. (2018) Brave New World: Service Robots in the Frontline. <i>Journal of Service Management</i>, 29(5), 907-931.</li> </ul>
Bearbeitungssprache	Deutsch/Englisch
Art der Arbeit	Literaturrecherche
Betreuerin	Kerath/Miederer

<b>Thema</b>	<b>Digitale Assistenten und ihr Einsatz in peinlichen Dienstleistungssituationen</b>
<b>Thema (engl.)</b>	<b>Digital assistants and their usage in embarrassing service encounters</b>
Kurzbeschreibung	<p>Digital assistants permeate everyday life – yet, they are not used as often as they could. This Bachelor thesis investigates the phenomena of embarrassing service encounters and why robots and other digital assistants might be used up to their potential especially in this context. Which factors have been identified already and which haven't? For example, what happens in future service encounters where a formerly embarrassing encounter is not repeated, but a normal encounter takes place – do the positive effects persist?</p>
Relevante Literatur	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Pitardi, V., Wirtz, J., Paluch, S. and Kunz, W.H. (2022) "Service robots, agency and embarrassing service encounters". <i>Journal of Service Management</i>, 33(2), 389-414. <a href="https://doi.org/10.1108/JOSM-12-2020-0435">https://doi.org/10.1108/JOSM-12-2020-0435</a></li> <li>• Holthöwer, J., van Doorn, J. (2022) Robots do not judge: service robots can alleviate embarrassment in service encounters. <i>Journal of the Academy of Marketing Science</i>, <a href="https://doi.org/10.1007/s11747-022-00862-x">https://doi.org/10.1007/s11747-022-00862-x</a>, forthcoming.</li> </ul>
Bearbeitungssprache	Englisch
Art der Arbeit	Literaturrecherche
Betreuerin	Kerath/Miederer

<b>Thema</b>	<b>Digitale Assistenten als Dienstleister und ihr Einfluss auf das Beschwerdemanagement</b>
<b>Thema (engl.)</b>	<b>Digital assistants as service providers and their influence on complaint management</b>
Kurzbeschreibung	Servicefehler passieren überall und in jedem Unternehmen. Fraglich ist, ob es einen Einfluss auf die Kundenzufriedenheit und Wiederkaufsbereitschaft hat, wenn der Kunde denkt, dass der Fehler von einem Roboter begangen wurde. Wird der Roboter als schuldig erkannt oder doch eher die zugehörige Firma? Diese Bachelorarbeit soll sich mit bestehender Forschung hierzu auseinandersetzen und Faktoren identifizieren, die darauf einen Einfluss haben können.
Relevante Literatur	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Belanche, D., Casaló, L.V., Flavián, C. and Schepers, J. (2020) "Robots or frontline employees? Exploring customers' attributions of responsibility and stability after service failure or success". <i>Journal of Service Management</i>, 31(2), 267-289. <a href="https://doi.org/10.1108/JOSM-05-2019-0156">https://doi.org/10.1108/JOSM-05-2019-0156</a></li> <li>• Leo, X., Eun Huh, Y. (2020) Who gets the blame for service failures? Attribution of responsibility toward robot versus human service providers and service firms. <i>Computers in Human Behavior</i>, 113, 1-13.</li> </ul>
Bearbeitungssprache	Deutsch/Englisch
Art der Arbeit	Literaturrecherche
Betreuerin	Kerath/Miederer

<b>Thema</b>	<b>Akzeptanz von digitalen Assistenten durch Menschen unterschiedlicher Kulturkreise</b>
<b>Thema (engl.)</b>	<b>Acceptance of digital assistants by people from different cultural backgrounds</b>
Kurzbeschreibung	Digitale Assistenten sind weit verbreitet und werden in verschiedenen Lebensbereichen wie selbstverständlich genutzt. Trotzdem gibt es große kulturelle Unterschiede bei der Akzeptanz der Assistenten, was einen starken Einfluss auf deren Verbreitung in unterschiedlichen Ländern hat. Diese Arbeit soll sich damit beschäftigen, worin diese Unterschiede liegen, welche Assistenten und welche Features in welchen Ländern genutzt werden bzw. nicht genutzt werden und welche Art von Assistent (Sprachassistent, Chatbot, physischer Roboter, u.a.) wo am weitesten verbreitet ist. Welche Unterstützung erwarten sich Menschen verschiedener Herkunft von einem digitalen Assistenten, und was hat die Technologieakzeptanz mit dem Nutzungsverhalten zu tun?
Relevante Literatur	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Blut, M., Wang, C. (2020) Technology Readiness. A Meta-Analysis of Conceptualizations of the Construct and its Impact on Technology Usage. <i>Journal of the Academic of Marketing Science</i>, 48, 649-669.</li> <li>• Ashraf, A. R., Thongpapanl, N., Auh, S. (2014) The Application of the Technology Acceptance Model Under Different Cultural Contexts: The Case of Online Shopping Adoption, <i>Journal of International Marketing</i>, 22(3), 68-93.</li> </ul>
Bearbeitungssprache	Deutsch
Art der Arbeit	Literaturrecherche
Betreuerin	Kerath/Miederer

<b>Thema</b>	<b>Investitions Garantien der Bundesrepublik Deutschland für deutsche Unternehmen und ihr Einfluss auf internationale Geschäftstätigkeiten</b>
<b>Thema (engl.)</b>	<b>Investment Guarantees of the Federal Republic of Germany for German Companies and their Influence on Internationalization Decisions</b>
Kurzbeschreibung	Dieses Thema hat einen Bezug zu unserem Kurs „International Business“ und beschäftigt sich mit Internationalisierungsentscheidungen von Unternehmen. Unternehmen treffen die Entscheidung, ob und wohin sie sich internationalisieren, basierend auf sehr vielen Faktoren – einer davon sind Investitions Garantien der Deutschen Bundesregierung. Diese Arbeit soll sich in diesem Zusammenhang mit rechtlichen Risiken von Internationalisierung beschäftigen und welchen Einfluss Investitions Garantien drauf nehmen können.
Relevante Literatur	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Kobrin, S. 1979. Political risks: A review and reconsideration. <i>Journal of International Business Studies</i>, 10(1), 67-8</li> <li>• Jost, T.; Nunnenkamp, P. (2002): Bestimmungsgründe deutscher Direktinvestitionen in Entwicklungs- und Reformländern: hat sich wirklich etwas verändert?, Kiel, Working Paper, No. 1124, Kiel Institute for World Economics (IfW), Kiel</li> <li>• Gordon, K. (2009), "Investment Guarantees and Political Risk Insurance: Institutions, Incentives and Development", in OECD Investment Policy Perspectives 2008, OECD Publishing, Paris, <a href="https://doi.org/10.1787/ipp-2008-5-en">https://doi.org/10.1787/ipp-2008-5-en</a></li> <li>• <a href="https://www.investitions Garantien.de/">https://www.investitions Garantien.de/</a></li> <li>• <a href="https://www.handelsblatt.com/unternehmen/industrie/menschenrechtslage-wirtschaftsministerium-verweigert-deutschem-unternehmen-risikogarantien-in-china/28380716.html">https://www.handelsblatt.com/unternehmen/industrie/menschenrechtslage-wirtschaftsministerium-verweigert-deutschem-unternehmen-risikogarantien-in-china/28380716.html</a></li> </ul>
Bearbeitungssprache	Deutsch
Art der Arbeit	Literaturrecherche
Betreuerin	Kerath

<b>Thema</b>	<b>Der Einfluss globaler Lieferketten auf internationale Geschäftstätigkeiten von Unternehmen</b>
<b>Thema (engl.)</b>	<b>The impact of global supply chains on companies' international business activities</b>
Kurzbeschreibung	Dieses Thema hat einen Bezug zu unserem Kurs „International Business“ und beschäftigt sich mit globalen Lieferketten und deren Einfluss auf Internationalisierungsentscheidungen von Unternehmen. Vor dem aktuellen Hintergrund globaler Krisen müssen sich Unternehmen zunehmend mit ihren Lieferketten auseinandersetzen und die Umsetzbarkeit von globalen Just-in-Time Lieferungen hinterfragen. Auch große Firmen wie Tesla, Intel und Andere treffen vor diesem Hintergrund Entscheidungen, in der Nähe ihres Absatzmarktes zu produzieren und nicht z.B. in China. Welche Faktoren spielen hier eine Rolle und was sagt die Wissenschaft zu globalen Lieferketten und ihren Auswirkungen auf die Entscheidungen für globale Standorte?
Relevante Literatur	<ul style="list-style-type: none"> <li>• <a href="https://www.heise.de/hintergrund/Globale-Lieferketten-Warum-wir-jetzt-schon-ums-Weihnachtsgeschaef-bangen-muessen-7117781.html">https://www.heise.de/hintergrund/Globale-Lieferketten-Warum-wir-jetzt-schon-ums-Weihnachtsgeschaef-bangen-muessen-7117781.html</a></li> <li>• Sharma, A., Kumar, V., Borah, S. B., Adhikary, A. (2022) Complexity in a multinational enterprise's global supply chain and its international business performance: A bane or a boon?, in: <i>Journal of International Business Studies</i>, 53(5), 850-878.</li> </ul>
Bearbeitungssprache	Deutsch
Art der Arbeit	Literaturrecherche
Betreuerin	Kerath

<b>Thema</b>	<b>CSR von international tätigen Unternehmen – zwischen Greenwashing und echten Bemühungen</b>
<b>Thema (engl.)</b>	<b>CSR of companies - between greenwashing and genuine efforts</b>
Kurzbeschreibung	<p>Dieses Thema hat einen Bezug zu unserem Kurs „International Business“ und beschäftigt sich mit dem Thema <i>Corporate Social Responsibility</i> und der Frage, ob es sich hierbei eher um ein Marketinginstrument handelt oder um tiefgreifende Bemühungen von Unternehmen, sich international als „Good Corporate Citizen“ zu verhalten.</p> <p>Gerade wenn Unternehmen international agieren, fällt es Kundinnen und Kunden zunehmend schwerer die ethischen und gesellschaftlichen Auswirkungen ihrer Kaufentscheidungen zu erkennen. Daher stellt sich die Frage, ob CSR im Marketing eher dazu dient, dem Kunden durch Transparenz und ehrliche Bemühungen die Möglichkeit zu geben, durch verantwortungsvolle Kaufentscheidungen gesellschaftliche Ziele zu unterstützen oder ob CSR zumeist nur als schlagkräftiges Marketingtool genutzt wird.</p>
Relevante Literatur	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Becker, L., Ray, A. (2017) Ehrbarer Kaufmann oder verantwortungsvoller Unternehmer? Mythen, Spannungen und Interessenkonflikte im Umgang mit Verantwortung im Marketing. In: Stehr, C., Struve, F. (eds) CSR und Marketing. Management-Reihe Corporate Social Responsibility. Springer Gabler, Berlin, Heidelberg. <a href="https://doi.org/10.1007/978-3-662-45813-6_3">https://doi.org/10.1007/978-3-662-45813-6_3</a></li> <li>• Jahdi, S. K., Acikdilli, G. (2009) Marketing Communications and Corporate Social Responsibility (CSR): Marriage of Convenience or Shotgun Wedding?, <i>Journal of Business Ethics</i>, 88(1), 103-113.</li> </ul>
Bearbeitungssprache	Deutsch
Art der Arbeit	Literaturrecherche
Betreuerin	Kerath/Miederer

<b>Thema</b>	<b>Die Bedeutung der internationalen virtuellen Delegation und ihre Entwicklung während der Corona-Pandemie und darüber hinaus</b>
<b>Thema (engl.)</b>	<b>The relevance of international virtual delegation and its development during COVID-19 and beyond</b>
Kurzbeschreibung	<p>Homeoffice ist spätestens seit dem Ausbruch der Corona-Pandemie im Frühjahr 2020 zum Schlagwort geworden. Doch auch bereits vor Corona haben viele Unternehmen „Work from Home“ ermöglicht – sowohl national, als auch international. Diese Arbeit soll sich mit dem Thema <i>Virtual Delegation</i> beschäftigen und damit, welche Faktoren beeinflussen, ob ein Unternehmen sich für den Einsatz von Virtual Delegation entscheidet und wie sich diese Entscheidungsgrundlagen seit COVID verändert haben (könnten). Virtual Delegation meint dabei die Entsendung von Mitarbeitenden in ausländische Unternehmenseinheiten (sog. Expats), ohne die Mitarbeitenden tatsächlich ins Ausland zu entsenden – stattdessen arbeiten sie virtuell an ausländischen Standorten. Für die Bearbeitung dieses Themas muss sowohl Literatur zum Themenbereich Virtual Delegation, als auch Literatur zur Entwicklung von Homeoffice in Zeiten von COVID gesichtet und integriert werden.</p>
Relevante Literatur	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Holtbrügge, D., Schillo, K. (2011) Virtual delegation across borders: A knowledge-based perspective. <i>European Management Journal</i>, 29(1), 1-10.</li> <li>• Stoker JI, Garretsen H, Lammers J. (2022) Leading and Working From Home in Times of COVID-19: On the Perceived Changes in Leadership Behaviors. <i>Journal of Leadership &amp; Organizational Studies</i>. 29(2), 208-218. doi:10.1177/15480518211007452</li> </ul>
Bearbeitungssprache	Deutsch/Englisch
Art der Arbeit	Literaturrecherche
Betreuerin	Kerath/Miederer

<b>Thema</b>	<b>Der Aufbau einer Marke im digitalen Zeitalter am Beispiel von <i>Gymshark</i></b>
<b>Thema (engl.)</b>	<b>Building a brand in the digital age using the example of Gymshark</b>
Kurzbeschreibung	Dieses Thema hat einen Bezug zu unserem Kurs <i>Global Marketing Management</i> und beschäftigt sich damit, wie eine Marke aufgebaut werden kann und welche Besonderheiten hierbei im digitalen Zeitalter zu berücksichtigen sind. Als Beispiel soll im Rahmen dieser Arbeit die Marke <i>Gymshark</i> herangezogen werden und anhand deren Entwicklung nachvollzogen werden, wie <i>Gymshark</i> es geschafft hat, in so kurzer Zeit zu einer weltbekannten und umsatzstarken Marke zu werden. Um dieses Thema zu bearbeiten, müssen sowohl etablierte Marketingkonzepte betrachtet werden als auch deren Veränderung im digitalen Zeitalter.
Relevante Literatur	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Steenkamp (2020) Global Brand Building and Management in the Digital Age. <i>Journal of International Marketing</i>, 28 (1), 13-27.</li> <li>• Mingione/Abratt (2020) Building a corporate brand in the digital age: imperatives for transforming born-digital startups into successful corporate brands. <i>Journal of Marketing Management</i>, 36, 981-1008.</li> <li>• <a href="https://www.voguebusiness.com/companies/gymshark-ceo-on-building-an-athleisure-unicorn">https://www.voguebusiness.com/companies/gymshark-ceo-on-building-an-athleisure-unicorn</a></li> <li>• <a href="https://www.forbes.com/sites/jodiecook/2020/08/17/how-gymshark-became-a-13bn-brand-and-what-we-can-learn/">https://www.forbes.com/sites/jodiecook/2020/08/17/how-gymshark-became-a-13bn-brand-and-what-we-can-learn/</a></li> </ul>
Bearbeitungssprache	Deutsch/Englisch
Art der Arbeit	Literaturrecherche
Betreuerin	Miederer

Masterarbeiten	
Thema	Der Einfluss von Geschlechter-Stereotypen auf die Darstellung von digitalen Assistenten
Thema (engl.)	The influence of gender stereotypes on the representation of digital assistants
Kurzbeschreibung	<p>Diese Arbeit soll sich mit dem Einfluss von Geschlechter-Stereotypen auf die Darstellung von digitalen Assistenten beschäftigen. Welchen Einfluss hat das (vermeintliche) Geschlecht eines digitalen Assistenten auf dessen Akzeptanz und welche Rolle spielt hierbei das Geschlecht der Benutzer bzw. Benutzerinnen? Um diese Frage beantworten zu können, muss für die Bearbeitung zunächst Literatur aus dem Bereich der Stereotype analysiert werden und welchen Einfluss Stereotype auf die Akzeptanz von anderen Menschen haben. Zusätzlich hierzu muss betrachtet werden, wie sich dies im digitalen Bereich auswirkt und wie heutige Anbieter dies bei ihren Assistenten umsetzen.</p> <p>Achtung: Vor allem in englischsprachiger Literatur wird auswechselbar von <i>assistants</i>, <i>agents</i> und <i>robots</i> gesprochen. Dies bitte bei der Recherche berücksichtigen</p>
Relevante Literatur	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Eyssel, F.; Hegel, F. (2012) (s)he's got the look: Gender stereotyping of robots. <i>Journal of Applied Social Psychology</i>, 42(9), 2213 – 2230.</li> <li>• Dean, D.H. (2021) "Physical appearance stereotypes for service occupations". <i>Journal of Consumer Marketing</i>, 38(1), 39-46. <a href="https://doi.org/10.1108/JCM-10-2019-3443">https://doi.org/10.1108/JCM-10-2019-3443</a></li> <li>• Obinali, C. (2019) The Perception of Gender in Voice Assistants, in <i>SAIS 2019 Proceedings</i>.</li> <li>• Stroessner, S.J., Benitez, J. (2019) The Social Perception of Humanoid and Non-Humanoid Robots: Effects of Gendered and Machinelike Features. <i>International Journal of Social Robotics</i> 11, 305–315. <a href="https://doi.org/10.1007/s12369-018-0502-7">https://doi.org/10.1007/s12369-018-0502-7</a></li> </ul>
Bearbeitungssprache	Deutsch/Englisch
Art der Arbeit	Literaturrecherche/Empirisch möglich
Betreuerin	Kerath

<b>Thema</b>	<b>Die Rolle von digitalen Assistenten für die Customer Journey: kulturübergreifende Auswirkungen</b>
<b>Thema (engl.)</b>	<b>The role of digital assistants for the customer journey: cross-cultural implications</b>
Kurzbeschreibung	<p>Dieses Thema soll sich damit beschäftigen, welche Rolle digitale Assistenten in der Customer Journey spielen, an welchen Stellen sie effektiv eingesetzt werden können und wie sich deren Akzeptanz kulturübergreifend unterscheiden kann. Hierfür muss zunächst Literatur zur Customer Journey betrachtet werden, um verschiedene Ansatzpunkte für die Nutzung von digitalen Assistenten zu identifizieren und bestehende Beispiele systematisch aufzuarbeiten. Anschließend hilft die Betrachtung des TAM (Technology Acceptance Model) und dessen Nachfolgeversionen, um zu verstehen, warum sich Technologieakzeptanz in verschiedenen Kulturen unterscheidet und welche Kulturdimensionen hierauf einen Einfluss haben. Für diese Masterarbeit können Daten zu unterschiedlichem Nutzungsverhalten in unterschiedlichen kulturellen Clustern erhoben und ausgewertet werden. Abschließend sollen Handlungsempfehlungen für Firmen abgeleitet werden, wie digitale Assistenten optimal eingesetzt werden können.</p> <p>Achtung: Vor allem in englischsprachiger Literatur wird auswechselbar von <i>assistants</i>, <i>agents</i> und <i>robots</i> gesprochen. Dies bitte bei der Recherche berücksichtigen</p>
Relevante Literatur	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Nam, H. and Kannan, P.K. (2020): Digital Environment in Global Markets: Cross-Cultural Implications for Evolving Customer Journeys. <i>Journal of International Marketing</i>, 28(1), 1-20.</li> <li>• Lemon, K.N. and Verhoef, P.C. (2016): Understanding Customer Experience Throughout the Customer Journey. <i>Journal of Marketing</i>, 80(6), 69-96.</li> <li>• Schepers, J. and Wetzels, M. (2007): A Meta-Analysis of the Technology Acceptance Model: Investigating Subjective Norm and Moderation Effects. <i>Information &amp; Management</i>, 44(1), 90-103.</li> <li>• Shavitt, S. and Barnes, A.J. (2020): Culture and the Consumer Journey. <i>Journal of Retailing</i>, 96(1), 40-54.</li> </ul>
Bearbeitungssprache	Deutsch/Englisch
Art der Arbeit	Literaturrecherche/Empirisch möglich
Betreuerin	Kerath/Miederer



<b>Thema</b>	<b>Der Einfluss von Visualisierung auf die Sympathie für einen digitalen Assistenten</b>
<b>Thema (engl.)</b>	<b>The influence of visualization on liking of a digital assistant</b>
Kurzbeschreibung	<p>Diese Masterarbeit soll sich mit dem Einfluss von Visualisierung auf die Sympathie für einen digitalen Assistenten beschäftigen. Hierfür muss zunächst Literatur zum Thema Sympathie gesichtet werden – was macht ein Gegenüber überhaupt sympathisch und welche Rolle spielt hierbei die Ähnlichkeit gegenüber einer anderen Person? Anschließend müssen verschiedene Charakteristika von Assistenten erarbeitet werden, welche einen Einfluss auf die Sympathie haben können. Auch das Phänomen Anthropomorphismus spielt hierbei eine Rolle. Im Rahmen dieser Masterarbeit sollte mit Daten gearbeitet werden – entweder in Form von bereits erhobenen Daten aus vergangenen Forschungsprojekten des Lehrstuhls oder mit selbst erhobenen Daten zu verschiedenen Charakteristika von Assistenten und dazugehörigen Moderatoren und Mediatoren, die im Rahmen des Sympathieempfindens eine Rolle spielen (könnten).</p> <p>Achtung: Vor allem in englischsprachiger Literatur wird auswechselbar von <i>assistants</i>, <i>agents</i> und <i>robots</i> gesprochen. Dies bitte bei der Recherche berücksichtigen</p>
Relevante Literatur	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Song, Y., Luximon, Y. (2020) Trust in AI Agent. A Systematic Review of Facial Anthropomorphic Trustworthiness for Social Robot Design, <i>Sensors</i>, 20(18), 1-3.</li> <li>• Kangsoo, K. et al. (2018) Does a digital assistant need a body? The influence of visual embodiment and social behavior on the perception of intelligent virtual agents in AR. 2018 IEEE International Symposium on Mixed and Augmented Reality (ISMAR).</li> </ul>
Bearbeitungssprache	Deutsch/Englisch
Art der Arbeit	Literaturrecherche/Empirisch möglich
Betreuerin	Kerath

<b>Thema</b>	<b>Der aktuelle Forschungsstand zur Uncanny-Valley-Hypothese für digitale Agenten</b>
<b>Thema (engl.)</b>	<b>The current state of research on the uncanny valley hypothesis for digital agents</b>
Kurzbeschreibung	<p>In der einschlägigen besteht Konsens, dass digitale Assistenten und Roboter menschenähnlich sein sollten, um positiv von ihren Nutzern wahrgenommen zu werden. Trotzdem gibt es die Theorie des Uncanny-Valley, die besagt, dass es einen Tipping Point gibt, und dass Roboter, die zu menschenähnlich sind, als gruselig und entsprechend negativ wahrgenommen werden. Diese Masterarbeit soll sich mit dem aktuellen Stand der Forschung in diesem Bereich beschäftigen. Wann und warum wird Anthropomorphismus als positiv wahrgenommen und wann schlägt es ins Gegenteil um? Welcher Unterschied besteht zwischen Sprachassistenten und anderen Assistenten (verkörpert oder nicht)? Und sind diese Thesen auch haltbar für Animatronics (tierartige Roboter)?</p> <p>Achtung: Vor allem in englischsprachiger Literatur wird auswechselbar von <i>assistants</i>, <i>agents</i> und <i>robots</i> gesprochen. Dies bitte bei der Recherche berücksichtigen</p>
Relevante Literatur	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Kim, S., Rocky P.C., Ke Z., (2016) Anthropomorphized Helpers Undermine Autonomy and Enjoyment in Computer Games. <i>Journal of Consumer Research</i>, 43(2), 282–302. <a href="https://doi.org/10.1093/jcr/ucw016">https://doi.org/10.1093/jcr/ucw016</a></li> <li>• Lv, L., Huang, M., &amp; Huang, R. (2022) Anthropomorphize service robots: the role of human nature traits. <i>The Service Industries Journal</i>, <a href="https://doi.org/10.1080/02642069.2022.2048821">https://doi.org/10.1080/02642069.2022.2048821</a>, forthcoming.</li> <li>• Burleigh, T. J.; Schoenherr, J.R.; Lacroix, G.L. (2013) Does the uncanny valley exist? An empirical test of the relationship between eeriness and the human likeness of digitally created faces, <i>Computers in Human Behavior</i>, 29(3), 759-771.</li> </ul>
Bearbeitungssprache	Deutsch/Englisch
Art der Arbeit	Literaturrecherche/Empirisch möglich
Betreuerin	Miederer

<b>Thema</b>	<b>Vergleich von digitalen Agenten und Servicemitarbeitern - eine Literaturübersicht</b>
<b>Thema (engl.)</b>	<b>Comparison of digital agents and service employees - a literature review</b>
Kurzbeschreibung	<p>Digitale Assistenten gelten als eine kostengünstige und allzeit verfügbare Alternative zu menschlichen Servicemitarbeitenden. Doch in welchen Kontexten können digitale Assistenten Servicemitarbeitende ersetzen, ohne, dass sich dies negativ auf das Unternehmen und die Kundenzufriedenheit auswirkt? Diese Masterarbeit soll literaturbasiert geschrieben werden und katalogisieren, wie der aktuelle Stand der Forschung in diesem Bereich ist – wo können Menschen durch Roboter ersetzt werden und wo nicht? Welche Einflussfaktoren und Kontexte spielen hier eine Rolle?</p> <p>Achtung: Vor allem in englischsprachiger Literatur wird auswechselbar von <i>assistants</i>, <i>agents</i> und <i>robots</i> gesprochen. Dies bitte bei der Recherche berücksichtigen.</p>
Relevante Literatur	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Mende, M., Scott, M., van Doorn, J., Grewal, D., Shanks, I. (2019) Service robots rising: how humanoid robots influence service experiences and elicit compensatory consumer responses. <i>Journal of Marketing Research</i>, 56(4), 535-556.</li> <li>• McLeay et al. (2021) Replaced by a Robot: Service Implications in the Age of the Machine. <i>Journal of Service Research</i>, 24(1), 104-121.</li> <li>• Longoni, C., Cian, L. (2022) Artificial Intelligence in Utilitarian vs. Hedonic Contexts: The “Word-of-Machine” Effect. <i>Journal of Marketing</i>, 86(1), 91-108.</li> </ul>
Bearbeitungssprache	Deutsch/Englisch
Art der Arbeit	Literaturrecherche
Betreuerin	Kerath/Miederer

<b>Thema</b>	<b>Einflussfaktoren auf das Vertrauen in digitale Assistenten</b>
<b>Thema (engl.)</b>	<b>Influencing factors on trust in digital assistants</b>
Kurzbeschreibung	<p>Wann und warum vertrauen Menschen in digitale Assistenten und Roboter und wann nicht? Wie definiert sich Vertrauen, welchen Einfluss hat die Technologieakzeptanz von Nutzern, und welche Charaktereigenschaften von Assistenten haben einen Einfluss darauf, ob Nutzer digitalen Assistenten vertrauen? Und welche Auswirkungen hat dies insgesamt auf ihr Nutzungsverhalten? Diese Arbeit soll sich mit Vertrauen beschäftigen und kann mit eigenen Ideen ausgearbeitet werden – z.B. zum Thema Datenschutz, Unterschiede in Altersgruppen und Arten von Assistenten bzw. Robotern.</p> <p>Achtung: Vor allem in englischsprachiger Literatur wird auswechselbar von <i>assistants</i>, <i>agents</i> und <i>robots</i> gesprochen. Dies bitte bei der Recherche berücksichtigen.</p>
Relevante Literatur	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Araujo, T., Helberger, N., Krulkemeier, S., Vrese, C.H. (2020) In AI we trust? Perceptions about automated decision-making by artificial intelligence. <i>AI &amp; Society</i>, 35, 611-623.</li> <li>• Song, Yao; Luximon, Yan (2020) Trust in AI Agent. A Systematic Review of Facial Anthropomorphic Trustworthiness for Social Robot Design, <i>Sensors</i>, 20(18), 1-3.</li> </ul>
Bearbeitungssprache	Deutsch/Englisch
Art der Arbeit	Literaturrecherche/Empirisch möglich
Betreuerin	Miederer/Kerath

<b>Thema</b>	<b>Anthropomorphisieren digitaler Agenten – Eine Literaturübersicht</b>
<b>Thema (engl.)</b>	<b>Anthropomorphism of digital agents – a literature review</b>
Kurzbeschreibung	<p>Diese Masterarbeit dreht sich rund um den Begriff <i>Anthropomorphismus</i>. Welche Theorien gibt es zu dessen Entstehung, warum anthropomorphisieren Menschen und welche Eigenschaften führen verstärkt zu Anthropomorphismus? Um dieser Frage nachzugehen, muss die bestehende Literatur zum Bereich Anthropomorphismus systematisch aufgearbeitet und anschließend eingeordnet werden. Wichtig kann hierbei auch die Unterscheidung in Roboter, Assistenten und Companions sein.</p> <p>Achtung: Vor allem in englischsprachiger Literatur wird auswechselbar von <i>assistants</i>, <i>agents</i> und <i>robots</i> gesprochen. Dies bitte bei der Recherche berücksichtigen.</p>
Relevante Literatur	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Blut, M., Wang, C., Wuenderlich, N., &amp; Brock, C. (2021) Understanding anthropomorphism in service provision: A meta-analysis of physical robots, chatbots, and other AI. <i>Journal of the Academy of Marketing Science</i>, 49, 632-658.</li> <li>• Epley, N., Waytz, A., &amp; Cacioppo, J. T. (2007) On seeing human: A three-factor theory of anthropomorphism. <i>Psychological Review</i>, 114(4), 864-886.</li> </ul>
Bearbeitungssprache	Englisch
Art der Arbeit	Literaturrecherche
Betreuerin	Miederer/Kerath

<b>Thema</b>	<b>Intelligenz von physischen und digitalen Assistenten</b>
<b>Thema (engl.)</b>	<b>Intelligence of physical and digital assistants</b>
Kurzbeschreibung	<p>Diese Masterarbeit soll sich mit der Intelligenz von digitalen Assistenten beschäftigen. Hierfür muss zunächst der aktuelle Stand der Forschung zu den unterschiedlichen Stufen künstlicher Intelligenz betrachtet werden und dies mit aktuellen Entwicklungen abgeglichen werden. Wie wichtig ist die Intelligenz von digitalen Assistenten überhaupt, und gibt es einen Unterschied zwischen physischen und digitalen Assistenten?</p> <p>Im Rahmen dieser Arbeit sollen eigenen Daten erhoben und ausgewertet werden.</p> <p>Achtung: Vor allem in englischsprachiger Literatur wird auswechselbar von <i>assistants</i>, <i>agents</i> und <i>robots</i> gesprochen. Dies bitte bei der Recherche berücksichtigen.</p>
Relevante Literatur	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Huang/Rust (2018) Artificial Intelligence in Service. <i>Journal of Service Research</i>, 21(2), 155-172.</li> <li>• Pantano/Scarpi (2022) I, Robot, You, Consumer: Measuring Artificial Intelligence Types and their Effect on Consumers Emotions in Service. <i>Journal of Service Research</i>, forthcoming.</li> <li>• <a href="https://nypost.com/2022/06/12/google-engineer-blake-lemoine-claims-ai-bot-became-sentient/">https://nypost.com/2022/06/12/google-engineer-blake-lemoine-claims-ai-bot-became-sentient/</a></li> </ul>
Bearbeitungssprache	Deutsch/Englisch
Art der Arbeit	Empirisch
Betreuerin	Miederer

<b>Thema</b>	<b>Distributionspolitik im digitalen Zeitalter – Die Rolle von Geschäften</b>
<b>Thema (engl.)</b>	<b>Distribution Policy in the Digital Age – The Relevance of Stores</b>
Kurzbeschreibung	<p>Der Lieferdienst Gorillas ist bekannt geworden mit seinem Claim „Groceries at your door in minutes“, und auch andere Lieferdienste gewinnen zunehmend an Bedeutung. Zusätzlich boomt der Onlinehandel. Daher stellt sich die Frage, welchen Mehrwert Geschäfte Kunden im digitalen Zeitalter bieten können. Für welche Kundengruppen bleiben Geschäfte weiterhin interessant und für welche Art von Unternehmen und Produkten ist stationärer Handel weiterhin relevant und sinnvoll? Diese Masterarbeit soll sich mit den aktuellen Entwicklungen in diesem Bereich und dem Stand der Forschung hierzu beschäftigen. Ein eigener Fokus, z.B. auf eine bestimmte Branche oder Kundengruppe, kann gerne gewählt werden.</p>
Relevante Literatur	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Zhang et al. (2022) How Physical Stores Enhance Customer Value: The Importance of Product Inspection Depth. <i>Journal of Marketing</i>, 86 (2), 166-185.</li> <li>• Pauwels, K., Neslin, A. (2015) Building With Bricks and Mortar: The Revenue Impact of Opening Physical Stores in a Multichannel Environment. <i>Journal of Retailing</i>, 91 (2), 182-197.</li> </ul>
Bearbeitungssprache	Deutsch/Englisch
Art der Arbeit	Literaturrecherche/Quantitativ
Betreuerin	Miederer