



KATHOLISCHE UNIVERSITÄT
EICHSTÄTT-INGOLSTADT



Themensammlung Abschlussarbeiten

Katholische Universität Eichstätt-Ingolstadt
Wirtschaftswissenschaftliche Fakultät

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

Stand: April 2025

Bachelorarbeiten	
Thema	Digitale Assistenten und ihr Einsatz in peinlichen Dienstleistungssituationen
Thema (engl.)	Digital assistants and their usage in embarrassing service encounters
Kurzbeschreibung	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?
Relevante Literatur	<ul style="list-style-type: none"> • 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. • Holthöwer, J., van Doorn, J. (2023). Robots do not judge: service robots can alleviate embarrassment in service encounters. <i>Journal of the Academy of Marketing Science</i>, 51, 767–784.
Bearbeitungssprache	Englisch
Methode	Literaturrecherche

Thema	Die Effektivität digitaler Assistenten beim Umgang mit Kundenärger und -beschwerden
Thema (engl.)	The Effectiveness of Digital Assistants in Managing Customer Anger and Complaints
Kurzbeschreibung	Digitale Assistenten werden zunehmend für den Kundenservice eingesetzt, einschließlich der Bearbeitung von Beschwerden und verärgerten Kunden. Bei dieser Arbeit soll untersucht werden, wie effektiv digitale Assistenten im Vergleich zu menschlichen Agenten mit Kundenärger umgehen und Beschwerden lösen können. Im Rahmen dieser Arbeit werden die wichtigsten Merkmale und Strategien ermittelt, wie mit solchen Situationen umgegangen werden kann und welche Fähigkeiten digitale Assistenten haben bzw. brauchen, um diese Situationen zu lösen. Sprich, wie effektiv sind digitale Assistenten bei der Bewältigung von Kundenärger und -beschwerden, und welche ihrer Eigenschaften tragen zu einer erfolgreichen Deeskalation und Lösung bei.
Relevante Literatur	<ul style="list-style-type: none"> • Crollic, C., Thomaz, F., Hadi, R., & Stephen, A. T. (2022). Blame the Bot: Anthropomorphism and Anger in Customer–Chatbot Interactions. <i>Journal of Marketing</i>, 86(1), 132-148. • Lv, X., Liu, Y., Luo, J., Liu, Y., & Li, C. (2021). Does a cute artificial intelligence assistant soften the blow? The impact of cuteness on customer tolerance of assistant service failure. <i>Annals of Tourism Research</i>, 87, 103114. • Leo, X., & Huh, Y. E. (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, 106520.
Bearbeitungssprache	Deutsch/Englisch
Methode	Literaturrecherche

Thema	Kulturübergreifende Unterschiede bei der Akzeptanz mobiler Zahlungsmittel: Einblicke in das Verbraucherverhalten
Thema (engl.)	Cross-Cultural Variations in Mobile Payment Adoption: Consumer Behavior Insights
Kurzbeschreibung	Diese Bachelorarbeit untersucht die kulturübergreifenden Unterschiede bei der Akzeptanz mobiler Zahlungssysteme und konzentriert sich dabei auf Erkenntnisse zum Verbraucherverhalten. Es wird untersucht, wie kulturelle Unterschiede die Akzeptanz, das Nutzungsverhalten und das Vertrauen in mobile Zahlungstechnologien in verschiedenen Regionen beeinflussen. Durch die Untersuchung von Faktoren wie sozialer Normen, oder Technologieakzeptanz, zielt die Arbeit darauf ab, die wichtigsten Triebkräfte und Hindernisse für die Einführung mobiler Zahlungssysteme in verschiedenen Kulturen zu ermitteln. Die Ergebnisse liefern Unternehmen und wertvolle Erkenntnisse für die Entwicklung von Lösungen für den mobilen Zahlungsverkehr, die auf die unterschiedlichen Bedürfnisse und Vorlieben der weltweiten Verbraucher zugeschnitten sind.
Relevante Literatur	<ul style="list-style-type: none"> • Schierz, P. G., Schilke, O., & Wirtz, B. W. (2010). Understanding consumer acceptance of mobile payment services: An empirical analysis. <i>Electronic commerce research and applications</i>, 9(3), 209-216. • Harris, M., Chin, A., & Beasley, J. (2019). Mobile payment adoption: An empirical review and opportunities for future research. • Srite, M., & Karahanna, E. (2006). The role of espoused national cultural values in technology acceptance. <i>MIS quarterly</i>, 679-704.
Bearbeitungssprache	Deutsch/Englisch
Methode	Literaturrecherche

Thema	Psychologische Resilienz angesichts technologischer Disruption: Eine kulturübergreifende Perspektive
Thema (engl.)	Psychological Resilience in the Face of Technological Disruption: A Cross-Cultural Perspective
Kurzbeschreibung	In dieser Bachelorarbeit wird die psychologische Widerstandsfähigkeit angesichts technologischer Störungen untersucht, wobei der Schwerpunkt auf kulturübergreifenden Perspektiven liegt. Es wird untersucht, wie Menschen mit unterschiedlichem kulturellem Hintergrund mit schnell aufeinanderfolgenden technologischen Veränderungen und deren Auswirkungen auf das tägliche Leben umgehen und sich daran anpassen. Durch die Analyse von Faktoren wie kulturellen Werten, Unterstützungssystemen und Bewältigungsstrategien zielt diese Arbeit darauf ab, die Schlüsselemente zu identifizieren, die zur psychologischen Widerstandsfähigkeit in verschiedenen Kulturen beitragen. Die Ergebnisse der Studie sollen Unternehmen helfen, kultursensible Strategien zu entwickeln, die die Widerstandsfähigkeit und das Wohlbefinden ihrer Kundinnen und Kunden angesichts des technologischen Fortschritts verbessern.
Relevante Literatur	<ul style="list-style-type: none"> • Troy, A. S., Willroth, E. C., Shallcross, A. J., Giuliani, N. R., Gross, J. J., & Mauss, I. B. (2023). Psychological Resilience: An Affect-Regulation Framework. <i>Annual Review of Psychology</i>, 74(1), 547–576. • Ungar, M. (2008). Resilience across cultures. <i>British Journal of Social Work</i>, 38(2), 218-235.
Bearbeitungssprache	Deutsch/Englisch
Methode	Literaturrecherche

Thema	Personalisierungsstrategien im globalen E-Retail: Eine Perspektive des Verbraucherverhaltens
Thema (engl.)	Personalization Strategies in Global E-retail: A Consumer Behavior Perspective
Kurzbeschreibung	Diese Bachelorarbeit soll Personalisierungsstrategien im globalen E-Retail untersuchen. Es soll untersucht werden, wie personalisierte Marketingtechniken, wie z.B. maßgeschneiderte Empfehlungen und individuelle Einkaufserlebnisse, das Engagement, die Zufriedenheit und die Loyalität der Verbraucher in unterschiedlichen kulturellen Kontexten beeinflussen. Durch die Untersuchung der Effektivität verschiedener Personalisierungsansätze in unterschiedlichen Märkten zielt die Studie darauf ab, Best Practices zu identifizieren, die E-Retailer einsetzen können, um globale Verbraucher anzusprechen. Die Ergebnisse sollen Einblicke geben, wie Unternehmen ihre Personalisierungsstrategien zu verbessern können, um sicherzustellen, dass sie die einzigartigen Präferenzen und Erwartungen der Verbraucher weltweit erfüllen.
Relevante Literatur	<ul style="list-style-type: none"> • Bleier, A., & Eisenbeiss, M. (2015). Personalized Online Advertising Effectiveness: The Interplay of What, When, and Where. <i>Marketing Science</i>, 34(5), 669–688. • Franke, N., Keinz, P., & Steger, C. (2009). Testing the Value of Customization: When Do Customers Really Prefer Products Tailored to Their Preferences? <i>Journal of Marketing</i>, 73, 103-121. • Aguirre, E., Mahr, D., Grewal, D., De Ruyter, K., & Wetzels, M. (2015). Unraveling the Personalization Paradox: The Effect of Information Collection and Trust-Building Strategies on Online Advertisement Effectiveness. <i>Journal of Retailing</i>, 91(1), 34–49. • Kramer, T., Spolter-Weisfeld, S., & Thakkar, M. (2007). The Effect of Cultural Orientation on Consumer Responses to Personalization. <i>Marketing Science</i>, 26(2), 246–258.
Bearbeitungssprache	Deutsch/Englisch
Methode	Literaturrecherche

Thema	Verbesserung von Kundenbindungsprogrammen mit digitalen Assistenten
Thema (engl.)	Enhancing Loyalty Programs with Digital Assistants
Kurzbeschreibung	Digitale Assistenten können eine wichtige Rolle bei der Verbesserung der Effektivität von Kundenbindungsprogrammen spielen, indem sie personalisierte Belohnungen und Erinnerungen anbieten. In diesem Thema wird untersucht, wie Unternehmen digitale Assistenten einsetzen können, um Kunden in ihre Treueprogramme einzubinden, indem sie personalisierte Empfehlungen zum Sammeln und Einlösen von Punkten anbieten. Es soll untersucht werden, wie sich ein solches personalisiertes Engagement auf die Kundentreue und die Teilnahme an Programmen auswirkt und es ganz grundlegend Unterschiede gibt, zur Kundenbindung durch menschlichen Mitarbeitende. Die Arbeit analysiert dabei Wie Unternehmen digitale Assistenten einsetzen können, um die Effektivität von Kundenbindungsprogrammen zu erhöhen, und welche Auswirkungen dies auf die Kundenbindung und die Teilnahmequoten hat.
Relevante Literatur	<ul style="list-style-type: none"> • Chen, Y., Mandler, T., & Meyer-Waarden, L. (2021). Three decades of research on loyalty programs: A literature review and future research agenda. <i>Journal of Business Research</i>, 124, 179-197. • Coelho, P. S., & Henseler, J. (2012). Creating customer loyalty through service customization. <i>European Journal of Marketing</i>, 46(3/4), 331-356. • Jenneboer L, Herrando C, Constantinides E. The Impact of Chatbots on Customer Loyalty: A Systematic Literature Review. <i>Journal of Theoretical and Applied Electronic Commerce Research</i>, 17(1):212-229.
Bearbeitungssprache	Deutsch/Englisch
Methode	Literaturrecherche

Masterarbeiten

Thema	Intelligenz von physischen und digitalen Assistenten
Thema (engl.)	Intelligence of physical and digital assistants
Kurzbeschreibung	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?
Relevante Literatur	<ul style="list-style-type: none"> • Huang/Rust (2018). Artificial Intelligence in Service. <i>Journal of Service Research</i>, 21(2), 155-172. • 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>, 25(4), 583-600. • Huang, M. H., & Rust, R. T. (2024). The caring machine: Feeling AI for customer care. <i>Journal of Marketing</i>, 00222429231224748. • https://nypost.com/2022/06/12/google-engineer-blake-lemoine-claims-ai-bot-became-sentient/
Bearbeitungssprache	Deutsch/Englisch
Methode	Empirisch

Thema	Der Einfluss von Niedlichkeit auf die Wahrnehmung von digitalen Assistenten
Thema (engl.)	The influence of cuteness on the perception of digital assistants
Kurzbeschreibung	Diese Masterarbeit soll sich damit beschäftigen wie niedlich gestaltete digitale Assistenten von Kunden wahrgenommen werden. Hierfür muss zunächst der aktuelle Stand der Forschung bezüglich niedlich gestalteter digitaler Assistenten betrachtet werden. Wird dies positiv oder negativ von Kunden wahrgenommen? Was wurde mit Bezug auf Niedlichkeit bereits untersucht und in welchen Kontexten? Denkbar wäre auch dies in Bezug auf Animatronics (tierartige Roboter) zu untersuchen und mit der aktuellen Nachhaltigkeitsbewegung, insbesondere mit Bezug auf Zoos, zu verknüpfen. Sind Konsumenten bereit in einen Zoo zu gehen, in dem lebensecht wirkende Animatronics anstelle von echten Tieren zu sehen sind? Welche Eigenschaften von Konsumenten spielen hier eine Rolle?
Relevante Literatur	<ul style="list-style-type: none"> • Chen C-H, Jia X. (2023). Research on the influence of the baby schema effect on the cuteness and trustworthiness of social robot faces. <i>International Journal of Advanced Robotic Systems</i>, 20(3), 1-14. • Filieri, R., Lin, Z., Li, Y., Lu, X., & Yang, X. (2022). Customer Emotions in Service Robot Encounters: A Hybrid Machine-Human Intelligence Approach. <i>Journal of Service Research</i>, 25(4), 614–629. • https://www.edgefx.com/real-time-animatronics
Bearbeitungssprache	Deutsch/Englisch
Methode	Empirisch

Thema	Der Einfluss von Visualisierung auf die Sympathie für einen digitalen Assistenten
Thema (engl.)	The influence of visualization on liking of a digital assistant
Kurzbeschreibung	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).
Relevante Literatur	<ul style="list-style-type: none"> • 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. • 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).
Bearbeitungssprache	Deutsch/Englisch
Methode	Literaturrecherche/Empirisch möglich

Thema	Die Mitarbeiterreaktion auf einen vom Roboter verursachten Fehler
Thema (engl.)	The employee's reaction to an error caused by a robot
Kurzbeschreibung	Diese Masterarbeit soll sich damit beschäftigen, wie Mitarbeiter damit umgehen, wenn ein Roboter, der mit ihnen zusammenarbeitet, einen Fehler macht. Bisherige Forschung hat bereits zum einen die Reaktion der Kunden auf vom Roboter verursachte Servicefehler untersucht und zum anderen die Zusammenarbeit von Mensch und Roboter am Arbeitsplatz. Diese beiden Literaturstränge müssen zunächst betrachtet und dann zusammengebracht werden. Wie reagieren Mitarbeiter auf Roboterfehler? Wem geben sie die Schuld? Gibt es Unterschiede zu Fehlern, die durch menschliche Kollegen verursacht wurden?
Relevante Literatur	<ul style="list-style-type: none"> • 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. • Parvez, M.O., Arasli, H., Ozturen, A., Lodhi, R.N. and Ongsakul, V. (2022). Antecedents of human-robot collaboration: theoretical extension of the technology acceptance model. <i>Journal of Hospitality and Tourism Technology</i>, 13 (2), 240-263.
Bearbeitungssprache	Deutsch/Englisch
Methode	Empirisch

Thema	Der kulturelle Einfluss auf die Akzeptanz von digitalen Freunden
Thema (engl.)	The cultural influence on the acceptance of digital companions
Kurzbeschreibung	<p>Menschen nutzen digitale Agenten zunehmend als digitale Freunde (Digital Companions). Siri und Alexa werden nicht nur gebeten, einen Timer zu stellen oder einen Kalendereintrag vorzunehmen, sie sollen auch bei Langeweile oder Einsamkeit helfen. Trotz der zunehmenden Akzeptanz von digitalen Freunden bei den Nutzerinnen und Nutzern ist dieses Forschungsfeld bisher eher wenig erforscht.</p> <p>Unabhängig davon gibt es einen großen Forschungsstrang, der zeigt, dass unterschiedliche kulturelle Hintergründe einen Einfluss auf die Akzeptanz neuer Technologien haben.</p> <p>Ziel dieser Arbeit ist es, diese beiden Themen zusammenzuführen und zu untersuchen, inwiefern die kulturelle Prägung die Einstellungen und die Akzeptanz gegenüber digitalen Freunden beeinflusst.</p>
Relevante Literatur	<ul style="list-style-type: none"> • Gelbrich, K., Kerath, A., & Chun, H. H. (2023). Matching digital companions with customers: The role of perceived similarity. <i>Psychology & Marketing</i>, 40(11), 2291-2305. • Schweitzer, F., Belk, R., Jordan, W., & Ortner, M. (2019). Servant, friend or master? The relationships users build with voice-controlled smart devices. <i>Journal of Marketing Management</i>, 35(7-8), 693-715. • Mehmood, K., Kautish, P., & Shah, T. R. (2024). Embracing digital companions: Unveiling customer engagement with anthropomorphic AI service robots in cross-cultural context. <i>Journal of Retailing and Consumer Services</i>, 79, 103825.
Bearbeitungssprache	Deutsch/Englisch
Methode	Empirisch

Thema	Sollten Roboter einen Namen haben? Eine Literaturübersicht zu Robotern und deren Namen
Thema (engl.)	Should robots be given a name? A literature review on robots and their names
Kurzbeschreibung	<p>In bisherigen Untersuchungen zu Robotern wurden verschiedene Aspekte der Vermenschlichung untersucht, darunter auch der Name. Dabei können Namen menschlich (z.B. Lewis) oder eher maschinenähnlich (z.B. R2D2) sein. Im Zuge dieser Masterarbeit soll eine Literaturübersicht erstellt werden, die aufzeigt welche Hinweise (z.B. Geschlecht, Herkunft) ein Name in sich tragen kann und welchen Effekt verschiedene Roboternamen und deren Hinweise auf die Konsumenten haben.</p>
Relevante Literatur	<ul style="list-style-type: none"> • El Halabi, M., & Trendel, O. (2024). Just Name it: The Act of Naming Humanoid Service Robots Decreases Perceived Eeriness and Increases Repurchase Intent. <i>Journal of Service Research</i>, 0(0), pp. 1-19. • Pitardi, V., Bartikowski, B., Osburg, V. S., & Yoganathan, V. (2023). Effects of gender congruity in human-robot service interactions: The moderating role of masculinity. <i>International Journal of Information Management</i>, 70, 102489. • Mende, M., Scott, M. L., 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.
Bearbeitungssprache	Deutsch/Englisch
Methode	Systematischer Literaturüberblick

Thema	Roboter: Soziale Akteure oder Produkte? Die Rolle des Country of Origin Effekts
Thema (engl.)	Robots: Social actors or products? The role of country of origin effect
Kurzbeschreibung	Roboter sind von Unternehmen produzierte Produkte, die aber mit Konsumenten interagieren können und von diesen daher als soziale Akteure wahrgenommen werden. Fraglich ist, ob Unternehmen bewusst den Aspekt des sozialen Akteurs oder des Produktes in den Vordergrund stellen sollten. Hierzu kann der Country of Origin Effekt genutzt werden, um einen Roboter entweder mittels einem „made in ...“ Label klarer als ein Produkt darzustellen oder man kann dem Roboter mittels einer Nationalität menschenähnlicher wirken lassen. Ziel der Arbeit ist somit das Anwenden des Country of Origin Effekts auf Roboter sein.
Relevante Literatur	<ul style="list-style-type: none"> • Spatola N, Anier N, Redersdorff S, Ferrand L, Belletier C, Normand A and Huguet P (2019) National Stereotypes and Robots' Perception: The “Made in” Effect, <i>Frontiers in Robotics and AI</i>, Vol. 6, 21, pp. 1-12. • Daniel Tumpal Hamonangan Aruan, Roberta Crouch, Pascale Quester, (2018) "Relative importance of country of service delivery, country of person and country of brand in hybrid service evaluation: a conjoint analysis approach", <i>Journal of Product & Brand Management</i>, Vol. 27 Issue: 7, pp.819-831. • Nass, C., Steuer, J. and Tauber, E.R. (1994), “Computers as social actors”, <i>Human Factors in Computing Systems</i>, 72-78
Bearbeitungssprache	Deutsch/Englisch
Methode	Empirisch

Thema	In-group (vs. out-group) im Kontext von Robotern
Thema (engl.)	In-group (vs. out-group) in the context of robots
Kurzbeschreibung	Menschen gruppieren ihre Gegenüber meist schnell in verschiedene Kategorien, um diese besser einschätzen zu können. Eine Möglichkeit einer solchen Kategorisierung stellt das Konzept von in-group und out-group dar, wobei verschiedenste Faktoren einen Einfluss darauf haben können, ob jemand zur in-group oder out-group gehört. Auch mit Bezug auf Roboter wurden hierzu schon einige Untersuchungen durchgeführt. Im Zuge der Arbeit soll geklärt werden, wann ein Roboter als Angehöriger der in-group zählt und welche Auswirkungen dies auf seine Wahrnehmung durch Konsumenten haben kann.
Relevante Literatur	<ul style="list-style-type: none"> • Fraune, Marlena R., Selma Šabanović, and Eliot R. Smith (2017). "Teammates first: Favoring ingroup robots over outgroup humans." 2017 26th IEEE international symposium on robot and human interactive communication (RO-MAN). IEEE. • Eyssel, Friederike, and Dieta Kuchenbrandt (2012). "Social categorization of social robots: Anthropomorphism as a function of robot group membership." <i>British Journal of Social Psychology</i> 51.4. 724-731.
Bearbeitungssprache	Deutsch/Englisch
Methode	Empirisch