

**Personalization of Online Services: The Trade-Off between Quality and Privacy
[Arbeitstitel]**

Betreuer: Nadine Stüdlein <nadine.stuedlein@uni-passau.de>
Datum: ab sofort
Typ: Masterarbeit

Motivation:

Eine beliebte Möglichkeit zur Nutzung personenbezogener Daten zeigt sich in Form von personalisierten Online-Diensten. So gibt Amazon beispielsweise personalisierte Produktempfehlungen und Spotify passt sich individuellen Hörgewohnheiten an. Personalisierung bietet den Konsumenten somit individualisierte Nutzererfahrungen, welche den Nutzen der Konsumenten erhöhen und zu zufriedenen, loyalen Kunden führen kann. Gleichzeitig ist Personalisierung aber auch mit einem Eingriff in die Privatsphäre verbunden, insbesondere unter dem Aspekt der Erhebung und -weitergabe von Konsumentendaten an Dritte. Eine mögliche Maßnahme, um dem entgegenzuwirken, wäre beispielsweise ein „disclosure cap“ für Unternehmen, welcher die Weitergabe von Daten an Dritte beschränkt. Dies kann sich jedoch wiederum negativ auf die Investitionsbereitschaft der Firmen in Qualität und damit auf den Nutzen der Konsumenten auswirken.

Ziel:

Ziel dieser Abschlussarbeit ist es, eine systematische Übersicht über die Auswirkungen von Personalisierung auf den Unternehmenserfolg und die Nutzer zu gegeben. Unter dem Aspekt der Privatsphäre sollte dabei vor allem auf die Wahrnehmung der Konsumenten eingegangen werden. In Bezug auf die mit der Personalisierung einhergehenden Erhebung und Nutzung von Konsumentendaten, sind im Weiteren mögliche regulatorische Maßnahmen – wie ein „disclosure cap“ – und dessen Bedeutung für Firmen und Konsumenten zu untersuchen, wobei insbesondere der Trade-Off zwischen individualisierter Nutzererfahrung (Qualität) und Privatsphäre betrachtet werden soll.

Literatur:

- Lefouilli, Y., & Toh, Y. L. (2017). Privacy and Quality. Working Paper. Retrieved from https://www.ftc.gov/system/files/documents/public_comments/2017/12/00008-142671.pdf
- Awad, N. F., & Krishnan, M. S. (2006). The personalization privacy paradox: an empirical evaluation of information transparency and the willingness to be profiled online for personalization. *MIS Quarterly*, 30(1), 13-28.
- Thirumalai, S., & Sinha, K. K. (2013). To personalize or not to personalize online purchase interactions: implications of self-selection by retailers. *Information Systems Research*, 24(3), 683-708.