

Thema: (Virtuelle) Identität im Kontext des Metaverse

Betreuerin: Hanna Roider
Datum: ab sofort
Typ: Bachelorarbeit/Masterarbeit
Sprache: Deutsch/Englisch

Motivation:

Bei der Datenpreisgabe geben Nutzerinnen und Nutzer ihre personenbezogenen Daten preis, um Vorteile zu erhalten, wie etwa den kostenlosen Zugang zu Online-Diensten. Unternehmen wiederum können mithilfe der Daten ihre Dienste personalisieren und dadurch einen Wettbewerbsvorteil aufgrund von individualisierten und verbesserten Service-Angeboten erlangen. Auf Konsumentenseite geht dies jedoch häufig mit Sorgen um die eigene Privatsphäre und den Schutz der persönlichen Daten einher.

Im Anwendungsfeld des Metaverse gibt es einige Besonderheiten im Datenpreisgabeprozess von Individuen. Das Metaverse ist ein virtueller, dreidimensionaler digitaler Raum, in den sich Nutzerinnen und Nutzer mithilfe der VR-Technologie begeben können. Dort werden viele Aktivitäten des sozialen Lebens abgedeckt, u. a. Freizeitaktivitäten, Arbeitsumgebungen, Tourismus usw. Eine Besonderheit ist hier, dass Nutzerinnen und Nutzer die Möglichkeit haben, sich im Metaverse möglichst realitätsnah über ihren Avatar darzustellen, eine idealisierte Version ihrer selbst oder sogar eine vollkommen andere Identität einzunehmen als in der realen Welt. Die Forschung zum Thema Identität(en) im Metaverse steht noch ganz am Anfang. Daher soll im Rahmen dieser Abschlussarbeit zunächst der Stand der Forschung zum Thema (virtuelle oder digitale) Identität in der Literatur der Wirtschaftsinformatik aufgearbeitet werden, um dann die Besonderheiten und konkreten Ausprägungen des Konstrukts der Identität im Kontext des Metaverse mithilfe einer Datenerhebung zu explorieren sowie Implikationen für Theorie und Praxis abzuleiten.

Ziel:

Im Rahmen dieser Abschlussarbeit soll

- mittels einer strukturierten Literaturrecherche herausgearbeitet werden, wie das Konstrukt der virtuellen/digitalen Identität in der bisherigen Forschung definiert wird,
- darauf aufbauend in einer Umfrage oder Experteninterviews mit Nutzer:innen untersucht werden, wie das Konstrukt der Identität bei Nutzer:innen des Metaverse ausgeprägt ist (unter Einbezug von „embodiment“), welche Faktoren beeinflussen, dass die virtuelle Identität von der realen Identität abweicht (bzw. die beiden Identitäten identisch sind) und welche Rolle Identität bei der Datenpreisgabe im Metaverse spielt.
- Können die Ergebnisse und Mechanismen aus der Literatur übertragen werden? Welche kontextspezifischen Herausforderungen treten hier auf?

Literatur:

- Dwivedi, Y. K., Hughes, L., Baabdullah, A. M., Ribeiro-Navarrete, S., Giannakis, M., Al-Debei, M. M., . . . Wamba, S. F. (2022). Metaverse beyond the hype: Multidisciplinary perspectives on emerging challenges, opportunities, and agenda for research, practice and policy. *International Journal of Information Management*, 66, 102542.
- Nagy, P., & Koles, B. (2014). The digital transformation of human identity: Towards a conceptual model of virtual identity in virtual worlds. *Convergence: The International Journal of Research into New Media Technologies*, 20(3), 276-292.
- Hadi, R., Melumad, S., & Park, E. S. (2024). The Metaverse: A new digital frontier for consumer behavior. *Journal of Consumer Psychology*, 34(1), 142-166.