

marketing⁺

UNIVERSITÄT SIEGEN

**Masterseminar
Wintersemester 2017/2018**

„Die Rolle des Einkaufskomforts für das Konsumentenverhalten“

Univ.-Prof. Dr. Hanna Schramm-Klein

Dr. Gerhard Wagner

Florian Neus, M.Sc.

Katja Wagner, M.A.

Robér Rollin, M.A.

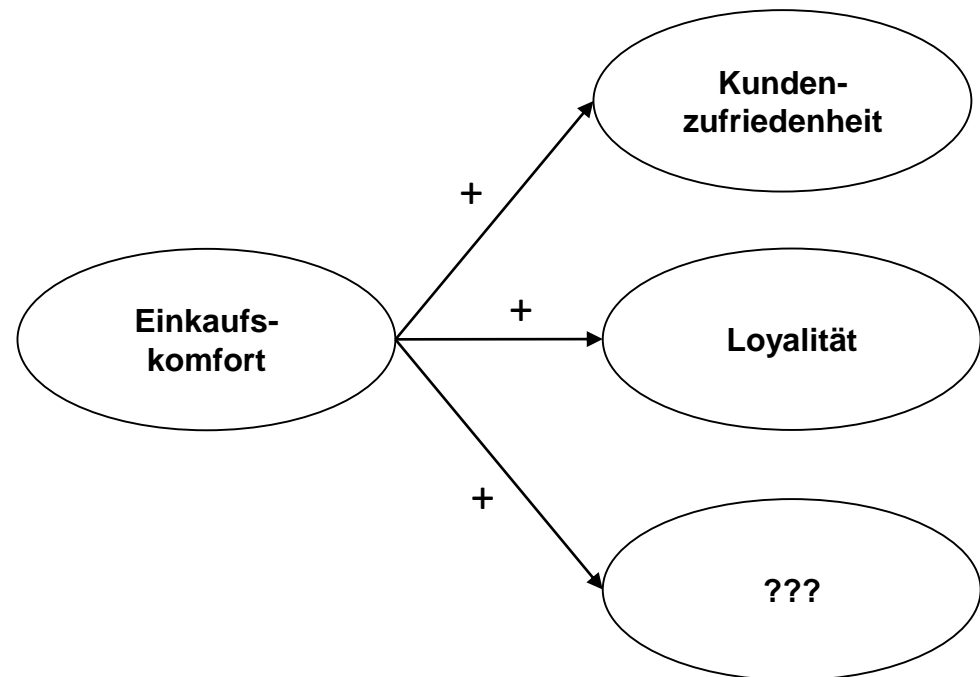
Relevanz für den stationären Handel



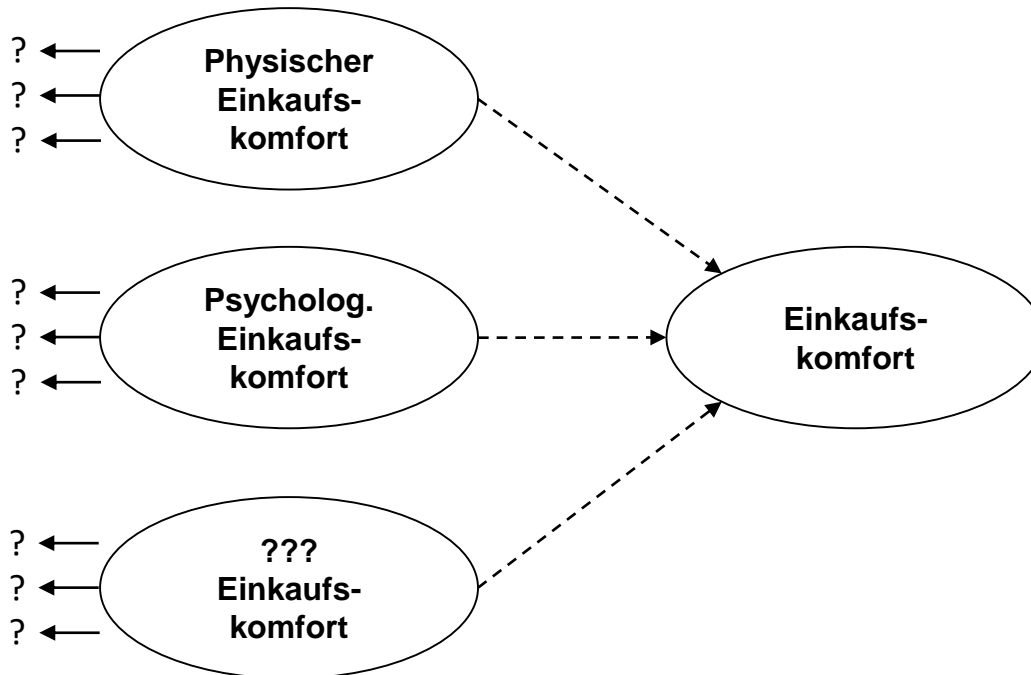
Relevanz für den Online-Handel



Auswirkungen auf das Konsumentenverhalten



Dimensionen des Einkaufskomforts



Lernziele des Seminars

- praxisrelevante **Problemstellung** verstehen
- wissenschaftliche **Literatur** recherchieren und aufarbeiten
- empirische **Forschung durchführen**
- **Analyseverfahren** auswählen und anwenden
- relevante **Erkenntnisse generieren**
- **Implikationen** ausarbeiten
- **Vorbereitung** auf Abschlussarbeit (am LfM)

Forschungsfragen

1. Wie kann das latente Konstrukt Einkaufskomfort im Handel (stationär/online) definiert und gemessen werden?
2. Wie beeinflusst der wahrgenommene Einkaufskomfort das Konsumentenverhalten?

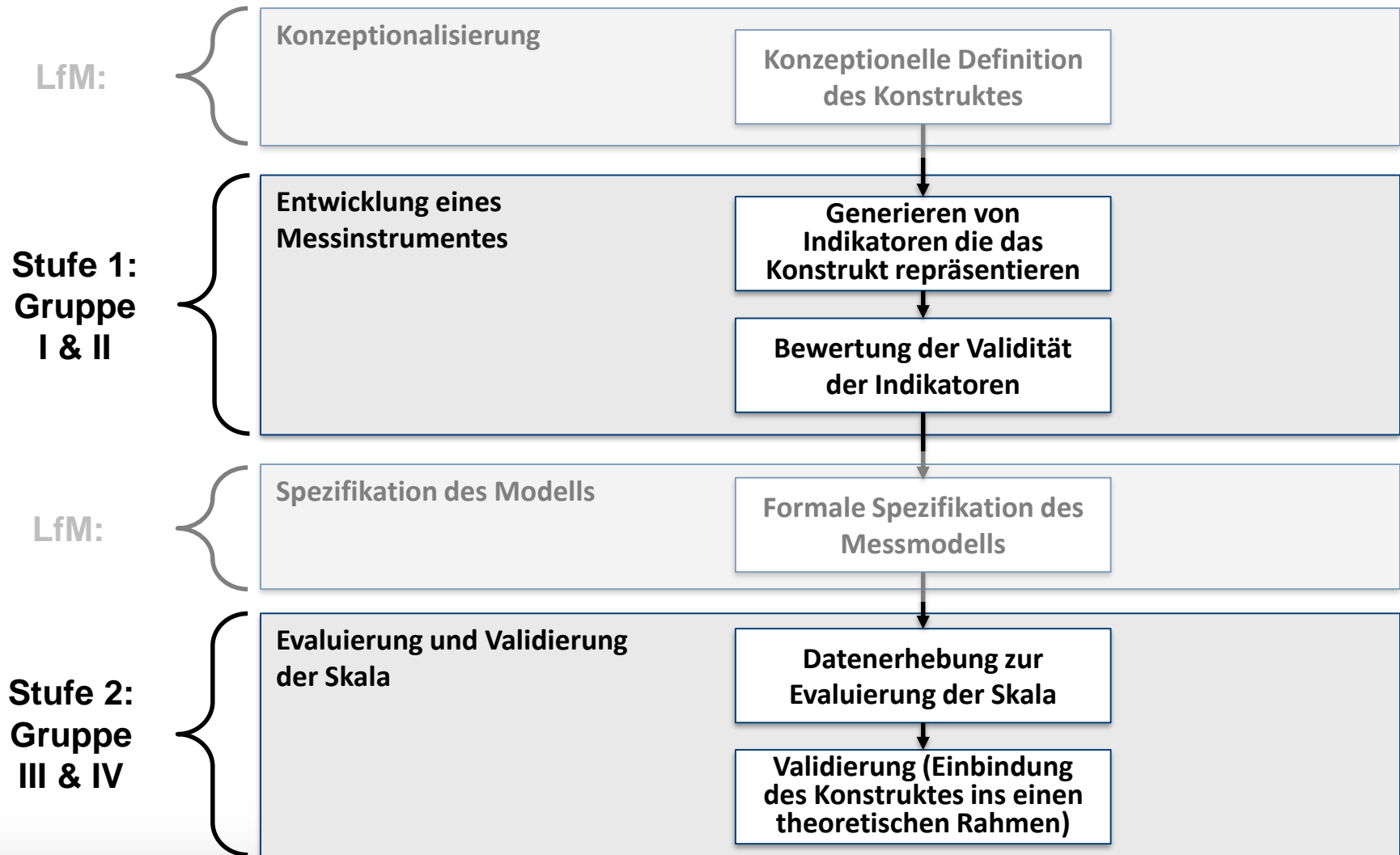
Empirische Untersuchung

- Ziel: Beantwortung der Forschungsfragen mittels qualitativer und quantitativer Konsumentenbefragung
- Instrument: Interviewleitfaden bzw. Fragebogen
(wird vom Lehrstuhl zur Verfügung gestellt)
- Aufgabe: Erhebung, Aufbereitung & Auswertung von Daten
Erstellung einer Hausarbeit & Präsentation der Ergebnisse

Themenaufteilung nach Gruppen

	Online	Offline
Qualitativ (N=5 davon 4 x Konsumenten & 1 x Experten)	I. Gruppe (5 Studierende) Online & Qualitativ	II. Gruppe (5 Studierende) Offline & Qualitativ
Quantitativ (N=100)	III. Gruppe (5 Studierende) Online & Quantitativ	IV. Gruppe (5 Studierende) Offline & Quantitativ

2-stufiges Vorgehen



Quelle: in Anlehnung an MacKenzie, Podsakoff, Podsakoff (2011).

Präferenzen für Gruppenaufteilung

E-Mail mit

Rangliste der 3 präferierten Gruppen

bis **12.10.2017 (12 Uhr)** an:

info@marketing.uni-siegen.de

Beispiel:

1. **Gruppe II**
2. **Gruppe III**
3. **Gruppe I**

Name und Matrikel-Nummer

Zeitlicher Ablauf des Seminars

10.10.2017: Einführung in das Thema & Organisatorisches

12.10.2017: Einsendeschluss der Gruppenpräferenz

13.10.2017: Bekanntgabe der Gruppeneinteilung; Beginn der 1. Erhebungsphase

04.12.2017: Abgabe der Gruppenpräsentationen (Gruppe I & II)

05.12.2017: Zwischenpräsentation (Gruppe I & II)

11.12.2017: Beginn der 2. Erhebungsphase

30.01.2018: Abgabe der Gruppenpräsentation (Gruppe III & IV)

31.01.2018: Zwischenpräsentation (Gruppe III & IV)

16.02.2018: Abgabe der Hausarbeiten (Gruppe I & II)

30.03.2018: Abgabe der Hausarbeiten (Gruppe III & IV)

Abgabetermine

Seminararbeiten

Datum: **16.02 bzw. 30.03.2018**

Uhrzeit: **bis 12:00 Uhr**

Abgabeort: Postfach (Unteres Schloß)
Sekretariat LfM (9.00-12.00 Uhr)

Form: 2 x Ausdruck (Heftstreifen)
+ digitale Version per E-Mail an
info@marketing.uni-siegen.de

Präsentationen

als PPT(X) und PDF
bis **04.12.2017 bzw. 30.01.2018**
(12:00 Uhr)

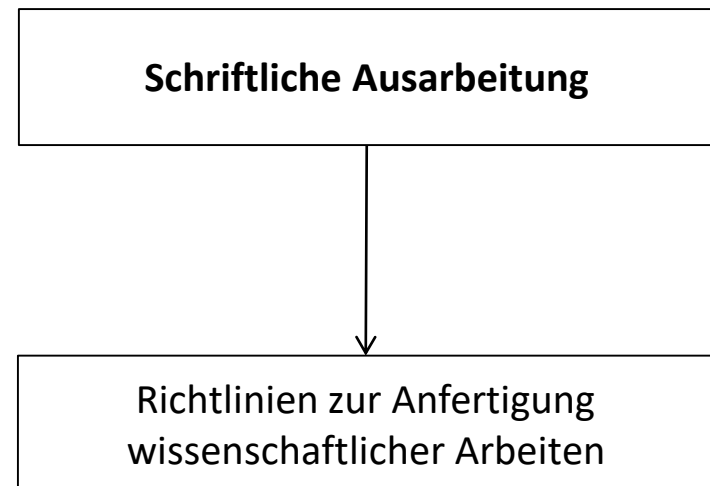
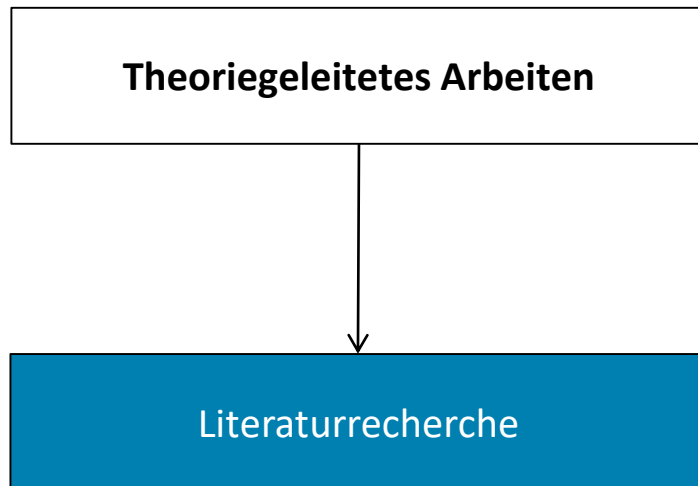
an info@marketing.uni-siegen.de



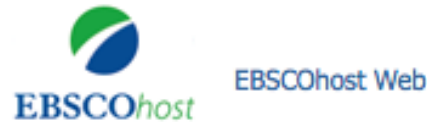
Seminararbeit



Anforderungen an das wissenschaftliche Arbeiten (I)



Literaturrecherche



Sie sind hier: [VHB4you](#) / [VHB-JOURQUAL](#) / [VHB-JOURQUAL 3](#) / [Teiltrating MARK](#)

Donnerstag, 05. Oktober 2017

Teiltrating Marketing

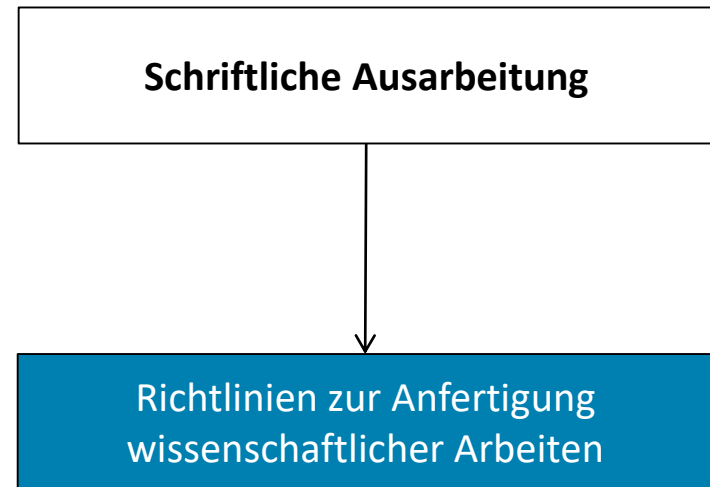
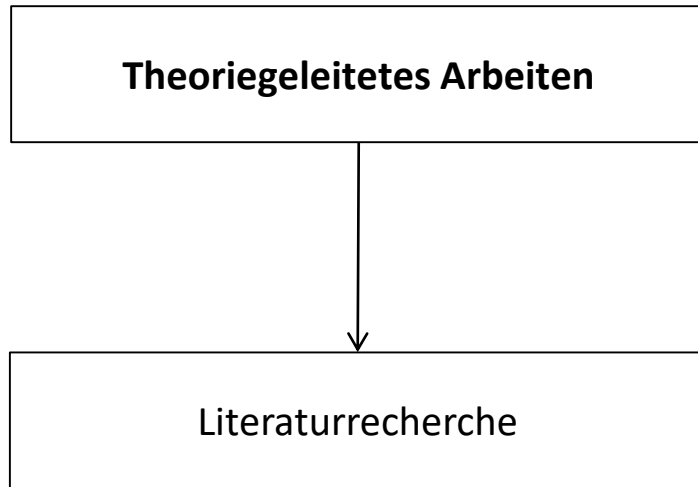
Für die korrekte Ansicht der nachfolgenden Tabelle benötigen Sie Javascript. Bitte aktivieren Sie Javascript in Ihrem Browser. Wie Sie Javascript in Ihrem Browser aktivieren, können Sie [hier nachlesen](#). [Hier](#) haben die Möglichkeit, sich die komplette Tabelle als Excel- oder PDF-Datei herunterzuladen. Erläuterungen zur Tabelle finden Sie [hier](#).

VHB4you
Stellenbörse
Business Research
Ethik
VHB-JOURQUAL
Leitung und Beirat
VHB-JOURQUAL 3
Begleitedokumente
Gesamtliste
Teiltrating ABWL
Teiltrating BA-FI
Teiltrating STEU
Teiltrating HSM
Teiltrating INT
Teiltrating LOG
Teiltrating MARK
Teiltrating NAMA
Teiltrating ÖBWL
Teiltrating OR
Teiltrating ORG / PERS
Teiltrating PROD
Teiltrating RECH

Zeitschrift	JQ3	JQ2	Anzahl Voten	Anteil Rating o. besser	Verteilung der Voten					Nicht Wiss.	Nicht BWL
					A+	A	B	C	D		
					A+ = Herausragende, weltweit führende wissenschaftliche Zeitschrift auf dem Gebiet der BWL oder ihrer Teildisziplinen						
Journal of Marketing Research	A+	A+	191	83,2%	83,2%	13,1%	2,1%	1,0%	0,5%	0,0%	0,0%
Journal of Marketing	A+	A+	219	80,8%	80,8%	14,6%	3,7%	0,9%	0,0%	0,0%	0,0%
Journal of Consumer Research	A+	A+	175	75,4%	75,4%	18,9%	5,7%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%
Marketing Science	A+	A+	172	74,4%	74,4%	19,8%	4,7%	1,2%	0,0%	0,0%	0,0%

Quelle: <http://vhbonline.org/vhb4you/jourqual/vhb-jourqual-3/>

Anforderungen an das wissenschaftliche Arbeiten (II)



Richtlinien und Leitfaden

**Richtlinien
zur Anfertigung
wissenschaftlicher Arbeiten**

**Leitfaden für
Praktikumsberichte, Seminar-, Bachelor-, Master- und Diplomarbeiten
am Lehrstuhl für Marketing**

UPDATE SOON

Stand: Oktober 2013

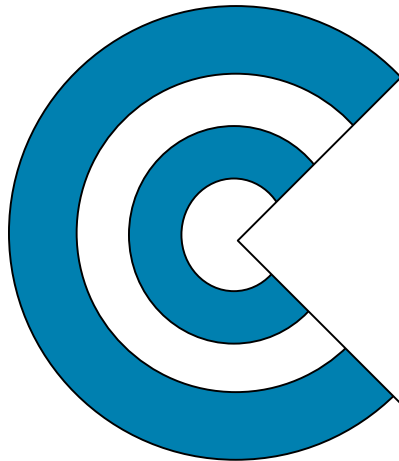
-I-

Inhaltsverzeichnis

Inhaltsverzeichnis	I
Abbildungsverzeichnis	II
Tabellenverzeichnis	III
Abkürzungsverzeichnis	IV
1 Einführung	1
1.1 Relevanz und Zielsetzung der Richtlinien	1
1.2 Aufbau des Leitfadens	1
2 Bewerbungsverfahren und Anforderungen	1
2.1 Bewerbungsverfahren und Konsequenzen der Missachtung	1
2.2 Inhaltliche Absprachen mit dem Betreuer	2
2.3 Inhaltliche Anforderungen an eine wissenschaftliche Arbeit	3
2.4 Literaturrecherche	4
3 Umgang mit fremdem Gedankengut	6
3.1 Grundsätzliches	6
3.1.1 Zitierpflicht	6
3.1.2 Wörtlich übernommener Text	7
3.1.3 Sinngemäße Wiedergabe fremder Texte	8
3.1.4 Wiedergabe von Tabellen, Diagrammen und Abbildungen	9
3.2 Quellenangaben im laufenden Text	10
4 Formale Gestaltung	11
4.1 Bestandteile einer wissenschaftlichen Arbeit	11
4.1.1 Titel- bzw. Deckblatt	11
4.1.2 Inhaltsverzeichnis	11
4.1.3 Sonstige Verzeichnisse	12
4.1.4 Textteil	12
4.1.4.1 Aufbau konzeptioneller Arbeiten	12
4.1.4.2 Zweck und Aufbau empirischer Untersuchungen	13
4.1.5 Literaturverzeichnis	15
4.1.6 Anhang	20
4.1.7 Eidesstattliche Erklärung und Sperrvermerk	20
4.2 Formaler Aufbau einer wissenschaftlichen Arbeit	21
4.3 Hinweise zur Anzahl und Form abzugebender Abschlussarbeiten	22
4.4 Besonderheiten Praktikumsbericht	23
4.5 Besonderheiten Forschungsprojekt	24
5 Schlussbemerkungen	24
Literaturverzeichnis	26
Anhang	29
A Deckblattbeispiel für Seminararbeiten	29
B Deckblattbeispiel für Bachelor-, Master- bzw. Diplomarbeiten	30
C Musterformulierungen für eine Eidesstattliche Erklärung	31

Quelle: Lehrstuhl für Marketing - Richtlinien zur Anfertigung wissenschaftlicher Arbeiten, Stand: Oktober 2013

Umfang, Inhalt und Abgabe der Seminararbeit



Umfang: 15 Seiten

Zzgl.: Gliederung

Deckblatt

Anhang

Literaturverzeichnis

Abgabe: Ausdruck (2 Exemplare) &

Digital (E-Mail)

Aufbau einer empirischen wissenschaftlichen Arbeit

Einleitung

Theoretischer Teil

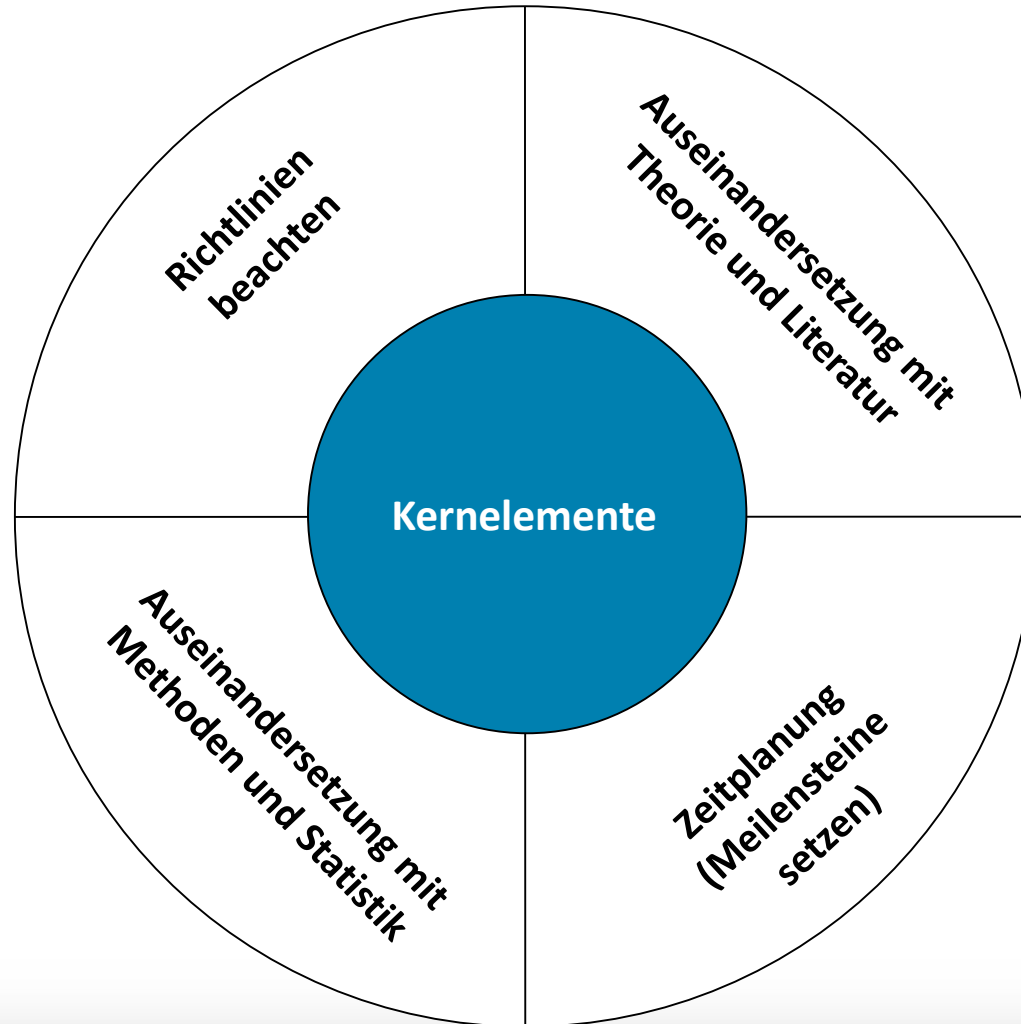
Methodischer Teil

Ergebnisteil

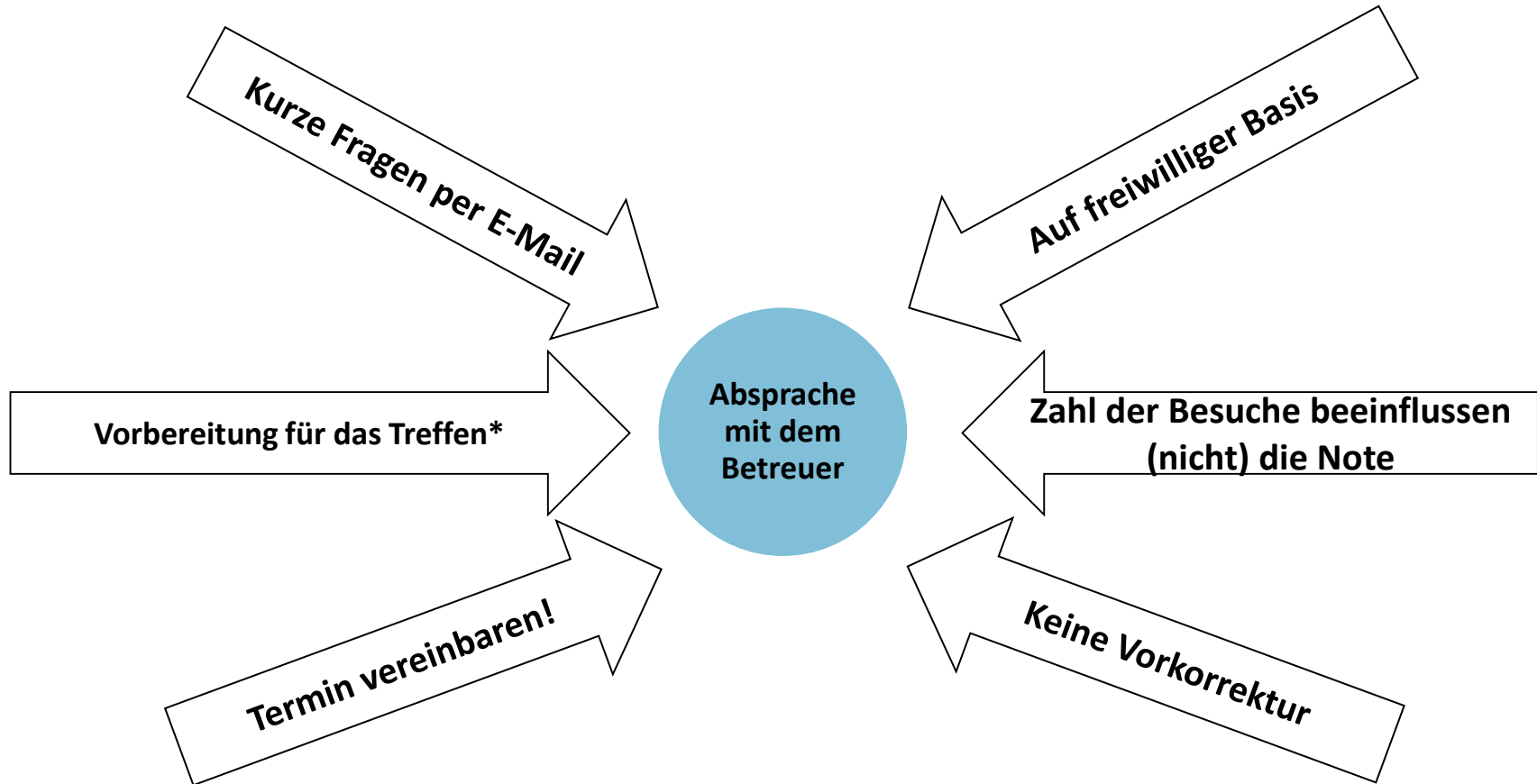
Fazit (Diskussion der Ergebnisse / Schlussfolgerungen)

Quelle: vgl. Richtlinien zur Anfertigung wissenschaftlicher Arbeiten.

Damit Ihre Arbeit eine runde Sache wird ...



Betreuungstermine



* Gliederung und Fragen vorab per E-Mail

Präsentation



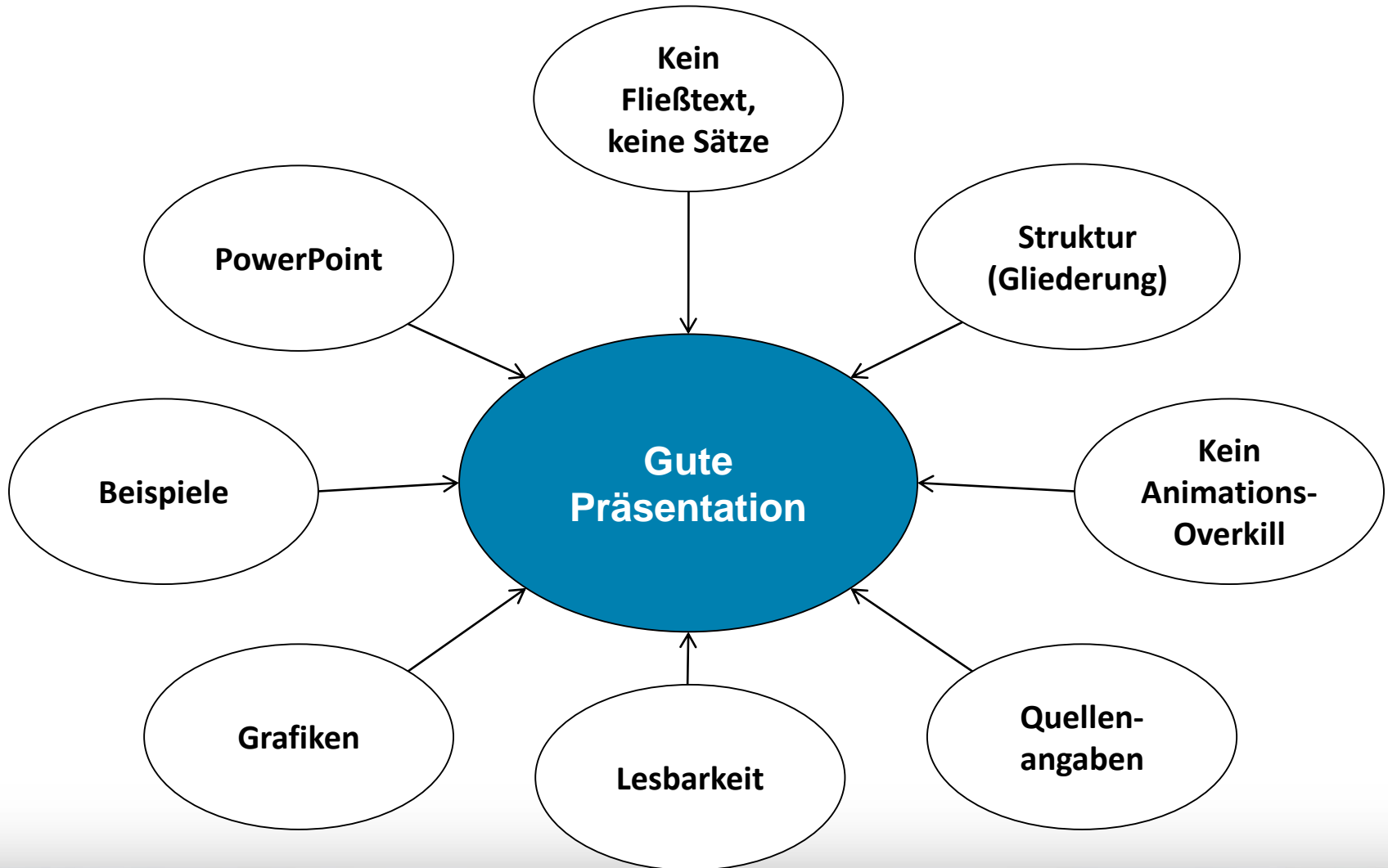
Inhaltliche Anforderungen

Präsentieren Sie
als Gruppe

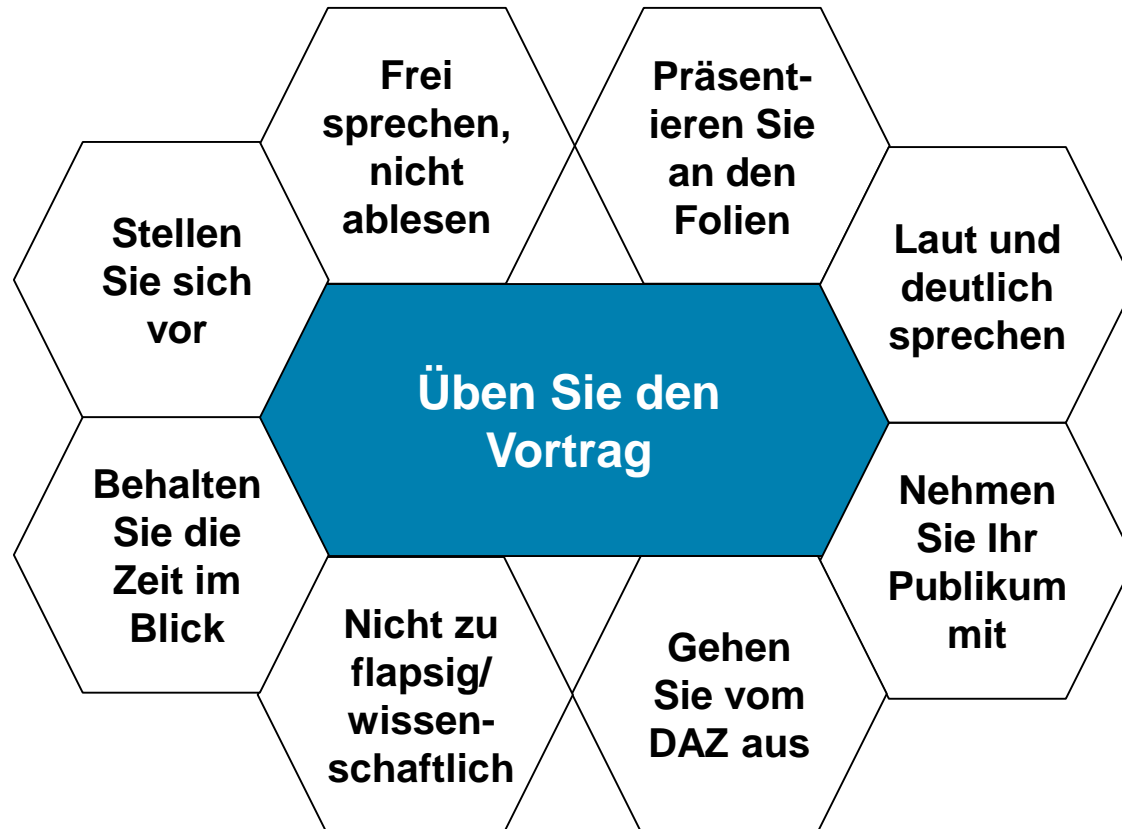
Setzen Sie
Schwerpunkte

Veranschaulichen
Sie Ihre
Erkenntnisse

Foliengestaltung



Anforderungen an Ihren Vortrag

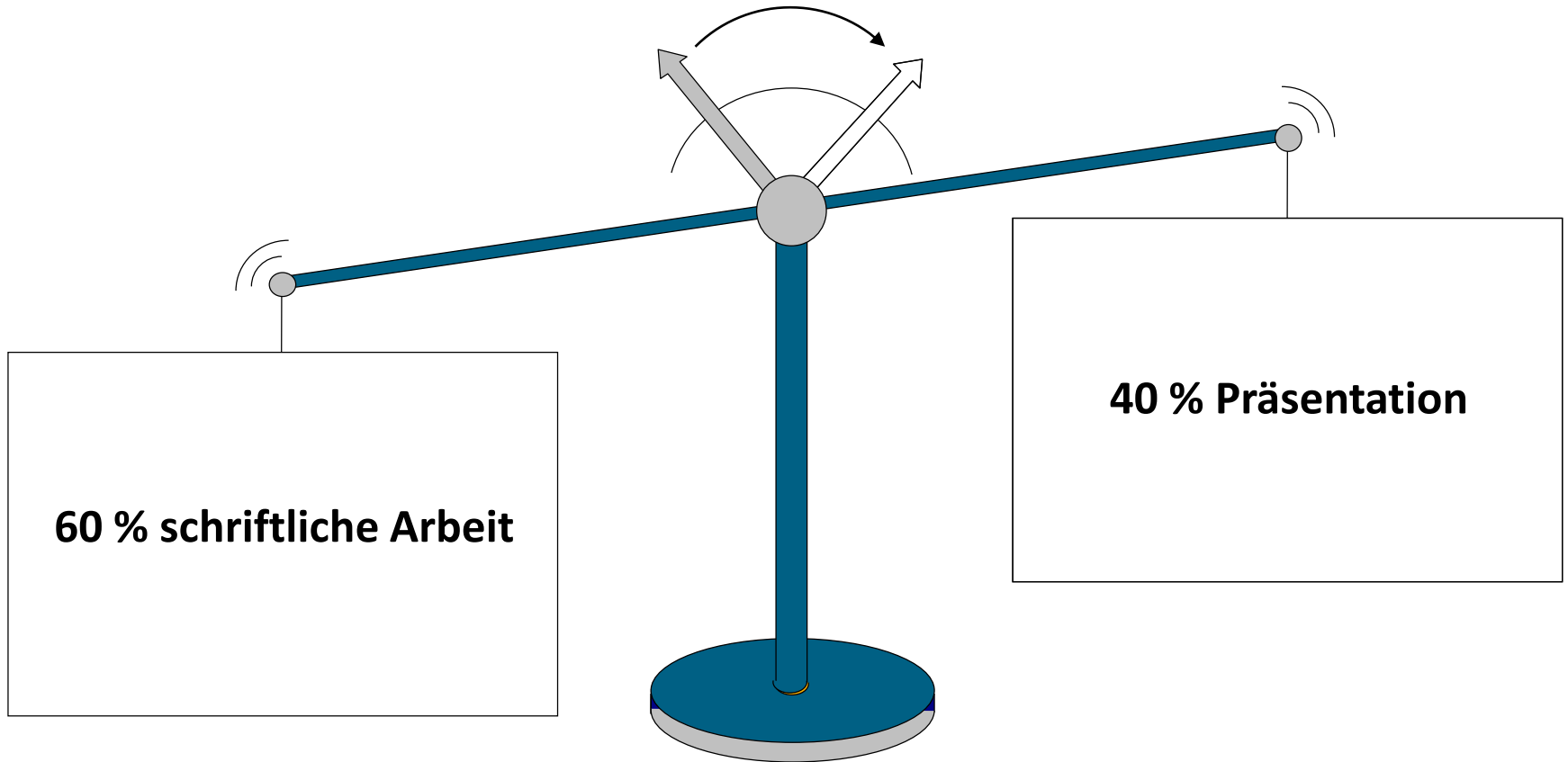


Beurteilungskriterien für Ihre Arbeit

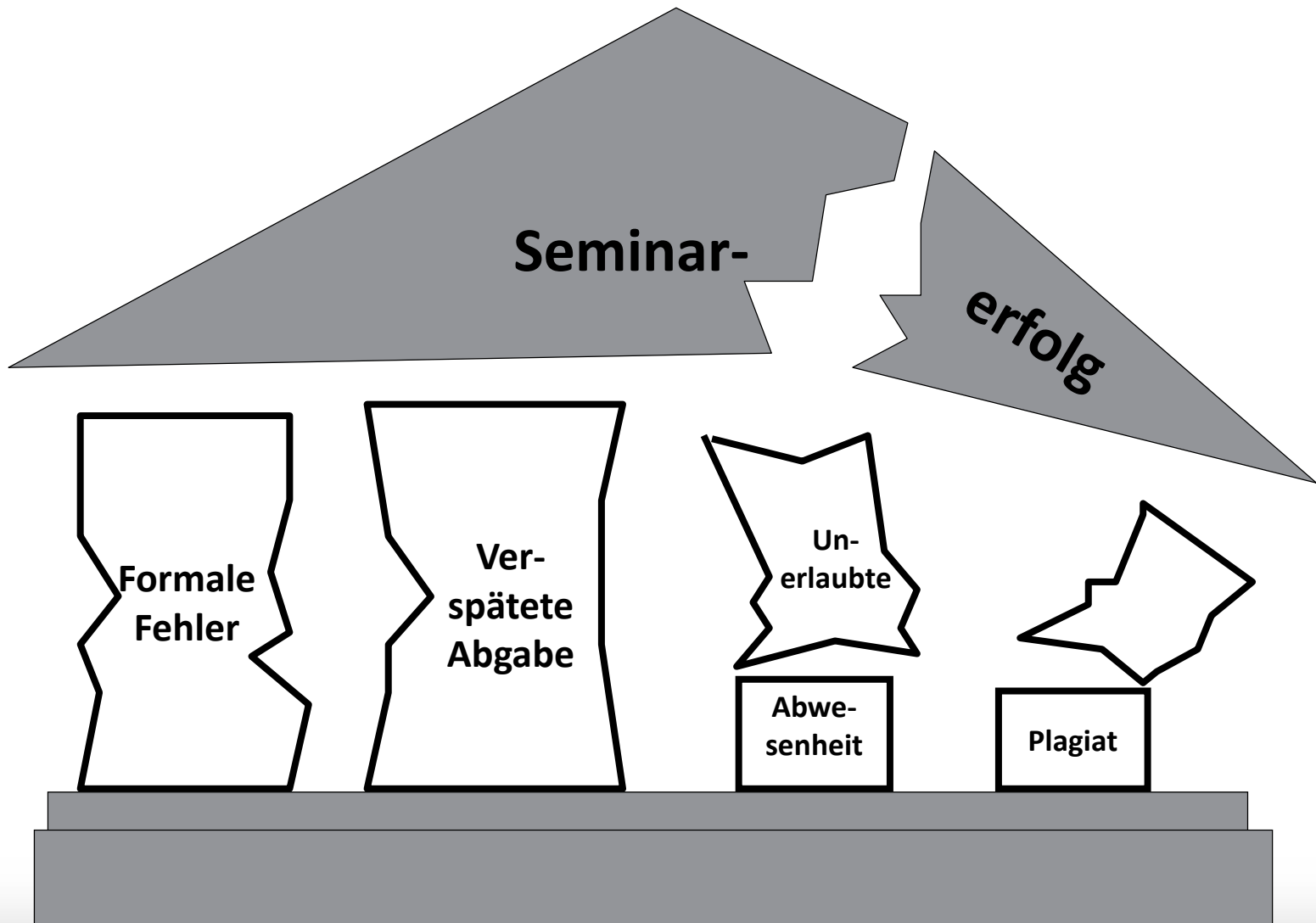
Inhalt
Formale Korrektheit
Literaturaufarbeitung
Methodische Vorgehensweise

Quelle: vgl. Richtlinien zur Anfertigung wissenschaftlicher Arbeiten.

Verrechnung der Seminarleistung



Knock-Outs



Erhebungsmethoden



Methoden der Datenerhebung

Qualitative Forschung

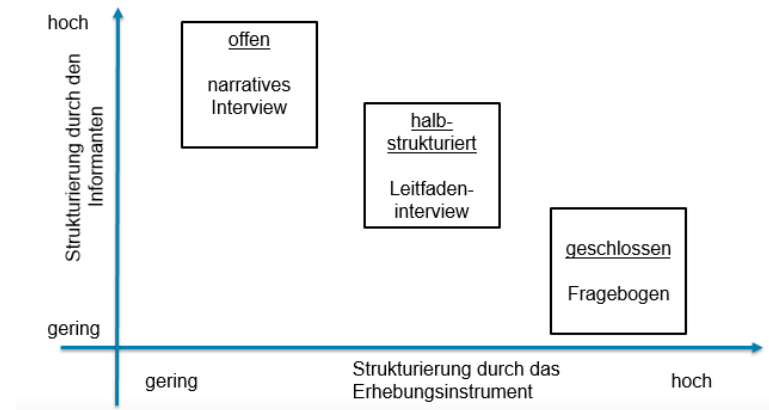
- Beobachtung
- Fallstudien
- **Interviews**
- Fokusgruppen

Quantitative Forschung

- Primärdaten über Befragung
 - Persönlich
 - Schriftlich
 - Telefonisch
 - **Online**
- Sekundärdaten

Das problemzentrierte Interview

- Teil einer **Methodenkombination**
- vermittelt zwischen **quantitativem und qualitativem Interview**
- man geht mit **theoretischen Konzept ins Feld**
- in einem **Leitfaden** sind zu erfragende Forschungsthemen enthalten
- zielt auf Darstellung der **subjektiven Problemsicht**



Quelle: in Anlehnung an Witzel (2000).

Es folgt: Interviewleitfaden und Merktzettel



Einstiegsliteratur

- Bitner, Mary J. (1992), “Servicescapes. The Impact of Physical Surroundings on Customers and Employees,” *Journal of Marketing*, 56 (2), 57.
- Bruno, Pascal, Valentyna Melnyk, and Franziska Völckner (2017), “Temperature and emotions. Effects of physical temperature on responses to emotional advertising,” *International Journal of Research in Marketing*, 34 (1), 302–20.
- Lloyd, Alison E. and Sherriff T. Luk (2011), “Interaction behaviors leading to comfort in the service encounter,” *Journal of Services Marketing*, 25 (3), 176–89.
- Pineau, Claude (1982), “The psychological meaning of comfort,” *Applied Psychology*, 31 (2), 271–82.
- Slater, Keith (1985), *Human comfort*. Springfield, Ill., U.S.A.: C.C. Thomas.
- Spake, Deborah F., Sharon E. Beatty, Beverly K. Brockman, and Tammy N. Crutchfield (2003), “Consumer Comfort in Service Relationships,” *Journal of Service Research*, 5 (4), 316–32.
- Visher, Jacqueline C. (2007), “The concept of environmental comfort in workplace performance,” *Ambiente Construído*, 7 (1), 21–34.

Einstiegsliteratur (Methodik)

- Bortz, J., & Döring, N. (2016). *Forschungsmethoden und Evaluation in den Sozial-und Humanwissenschaften*, 5. Aufl., Springer, Berlin, Heidelberg.
- Homburg, C., & Giering, A. (1997). Konzeptualisierung und Operationalisierung komplexer Konstrukte: ein Leitfaden für die Marketingforschung. *Marketing ZFP*, Vol. 18, No. 4, 5-24.
- Kurz, A., Stockhammer, C., Fuchs, S., & Meinhard, D. (2007). Das problemzentrierte Interview. *Qualitative Marktforschung*, 463-475.
- Srnka, K. J. (2007). Integration qualitativer und quantitativer Forschungsmethoden. *Marketing ZFP*, Vol. 29, No. 4, 247-260.
- Witt, H. (2001). Forschungsstrategien bei quantitativer und qualitativer Sozialforschung, in: *Forum: Qualitative Social Research*, Vol. 2, No. 1, Art. 8.
- Witzel, A. (2000). Das problemzentrierte Interview, in: *Forum: Qualitative Social Research*, Vol. 1 No. 1, Art. 22.

That's it!

