

# marketing<sup>+</sup>

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.**

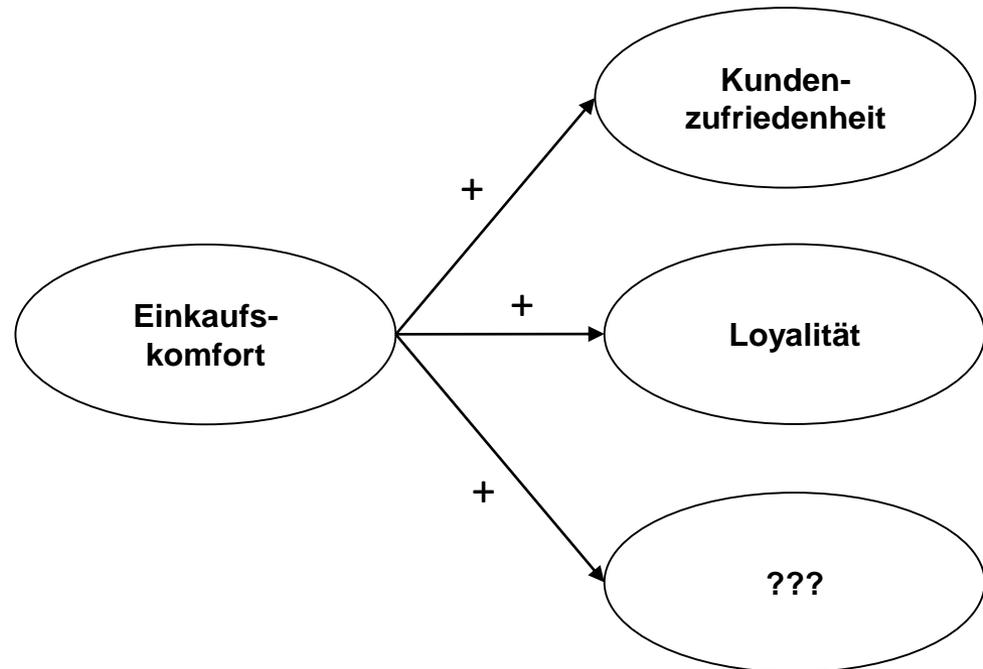
# Relevanz für den stationären Handel



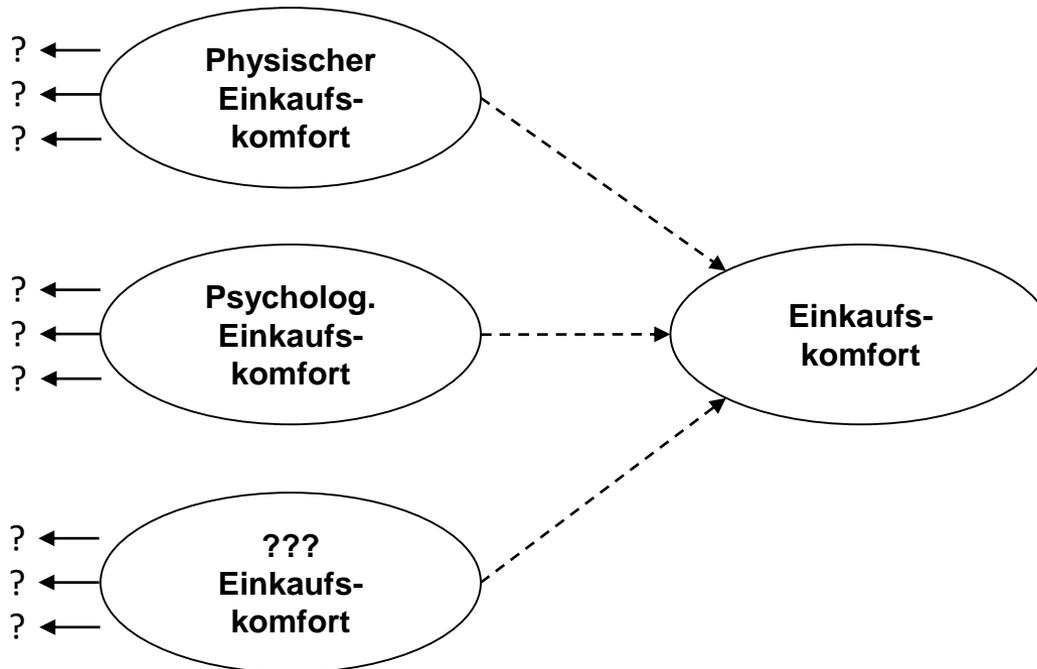
# Relevanz für den Online-Handel



# 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?

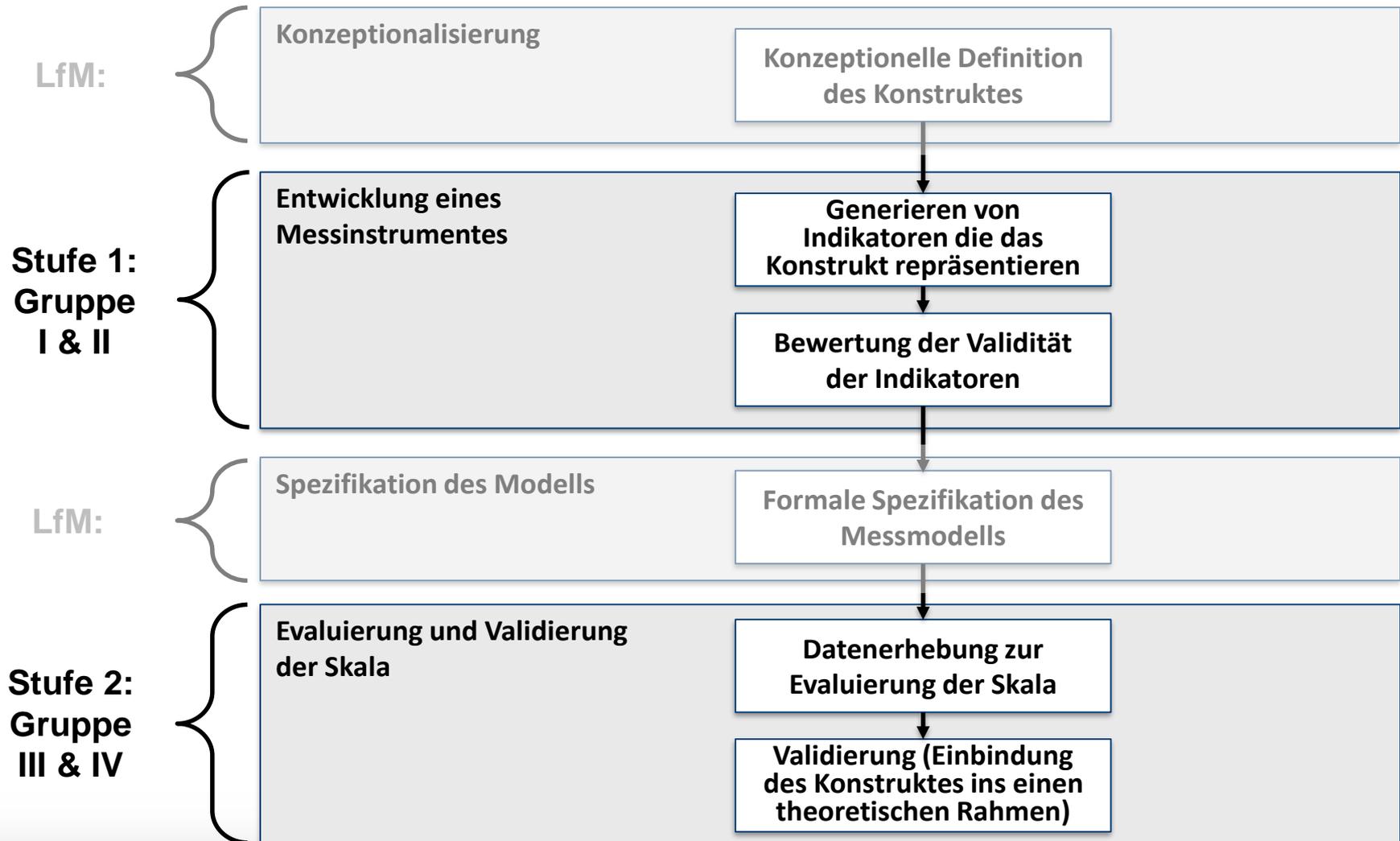
# Empirische Untersuchung

- 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
<b>Qualitativ</b> (N=5 davon 4 x Konsumenten & 1 x Experten)	I. Gruppe  (5 Studierende)  Online & Qualitativ	II. Gruppe  (5 Studierende)  Offline & Qualitativ
<b>Quantitativ</b> (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](mailto: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](mailto:info@marketing.uni-siegen.de)

## Präsentationen

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

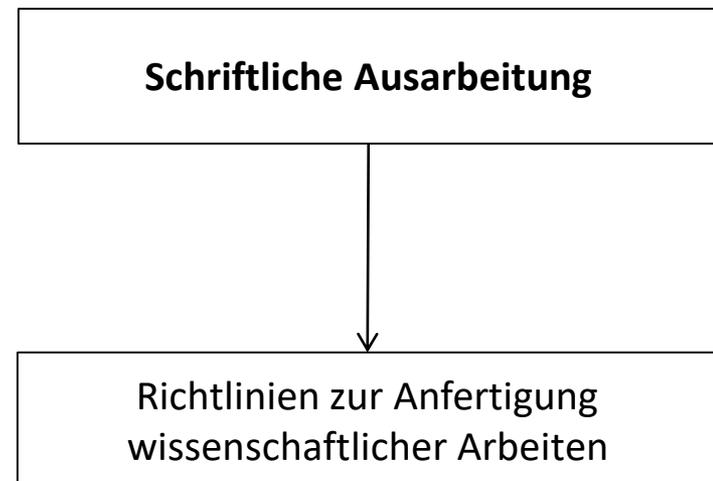
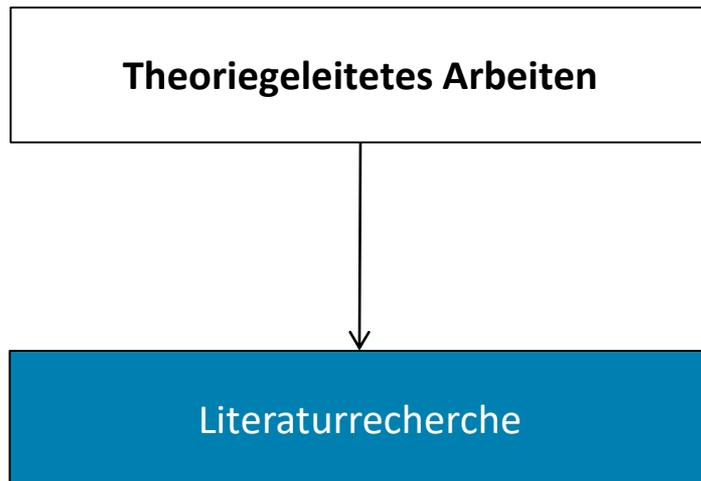
an [info@marketing.uni-siegen.de](mailto:info@marketing.uni-siegen.de)



# 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

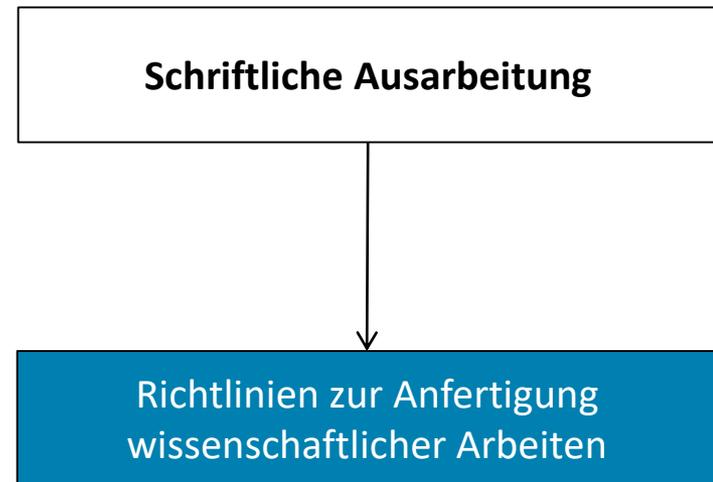
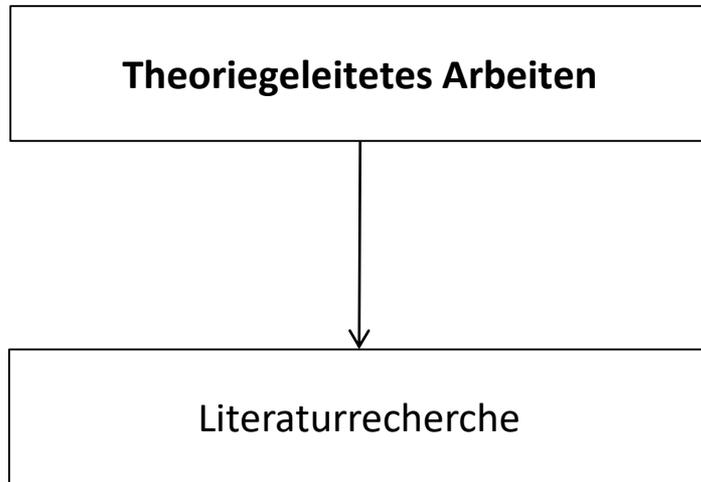
Für die korrekte Ansicht der nachfolgenden Tabelle benötigen Sie Javascript. Bitte aktivieren Sie Javascript in Ihrem Browser. Wie Sie Javascript in Ihrem Browser aktivieren, können Sie [hier nachlesen](#). [Hier](#) haben die Möglichkeit, sich die komplette Tabelle als Excel- oder PDF-Datei herunterzuladen.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

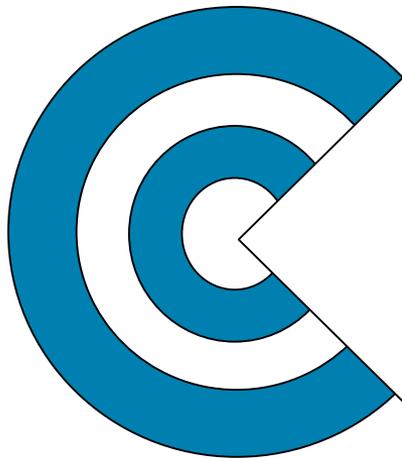
-I-

## 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**

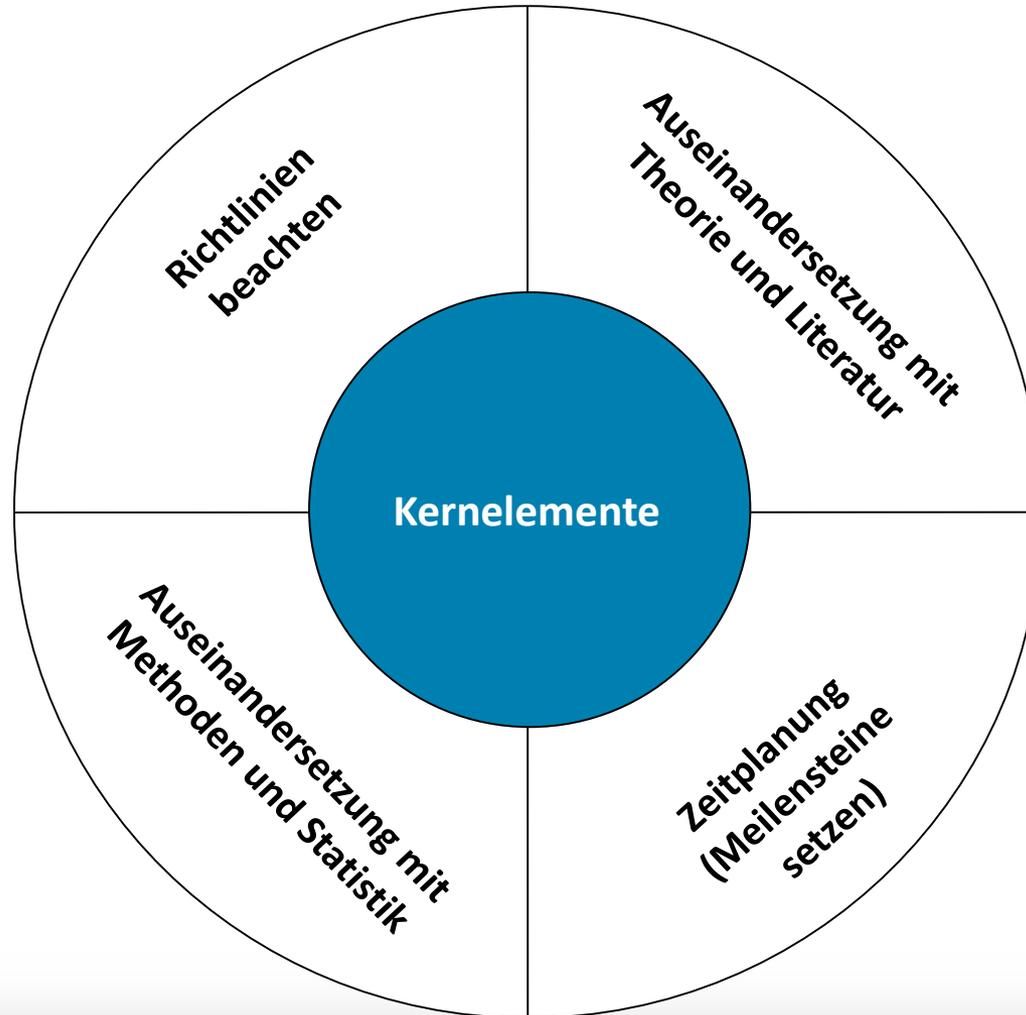
**Methodischer Teil**

**Ergebnisteil**

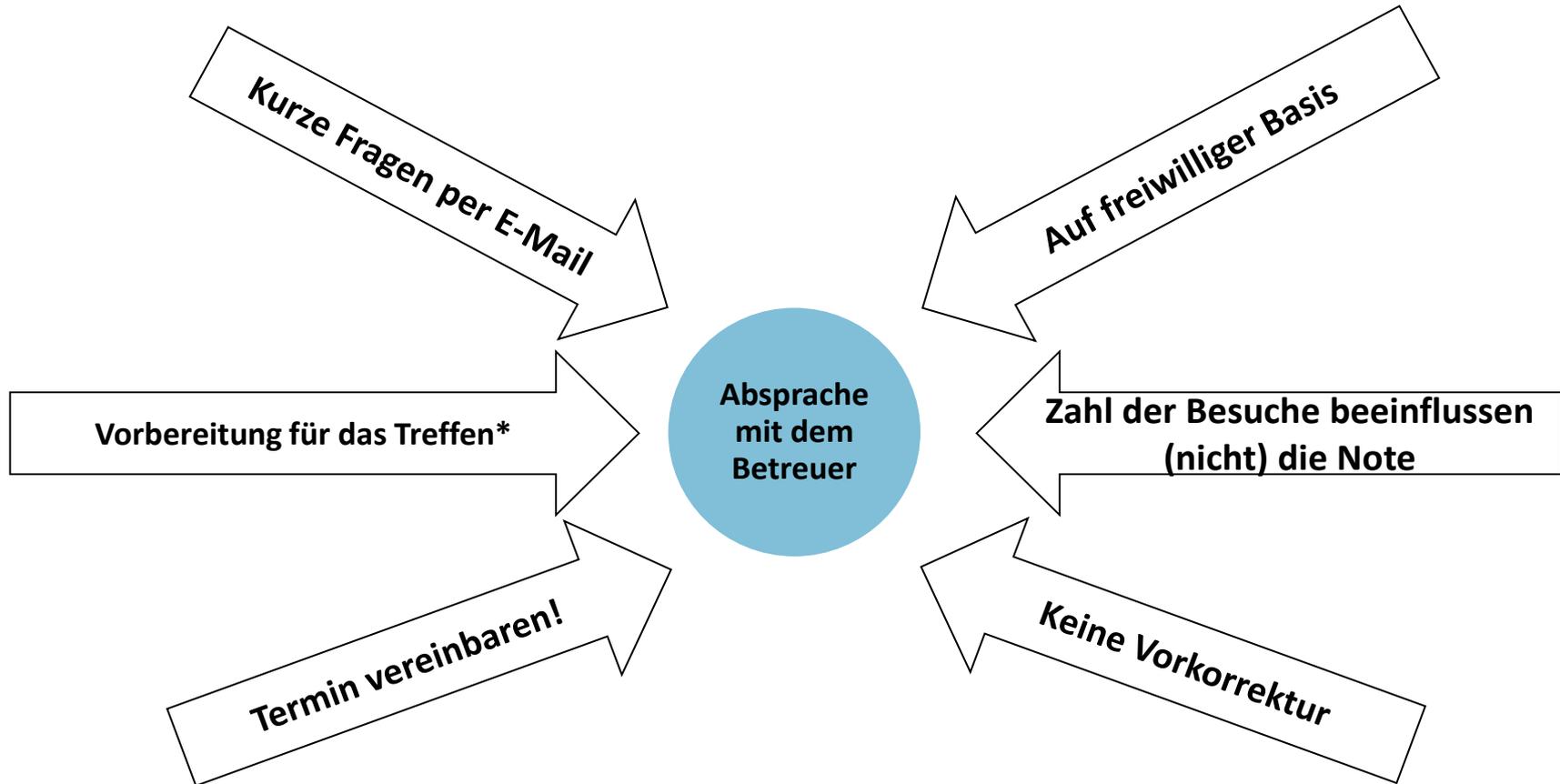
**Fazit (Diskussion der Ergebnisse / Schlussfolgerungen)**

Quelle: vgl. Richtlinien zur Anfertigung wissenschaftlicher Arbeiten.

# Damit Ihre Arbeit eine runde Sache wird ...



# Betreuungstermine



\* Gliederung und Fragen vorab per E-Mail

# Präsentation



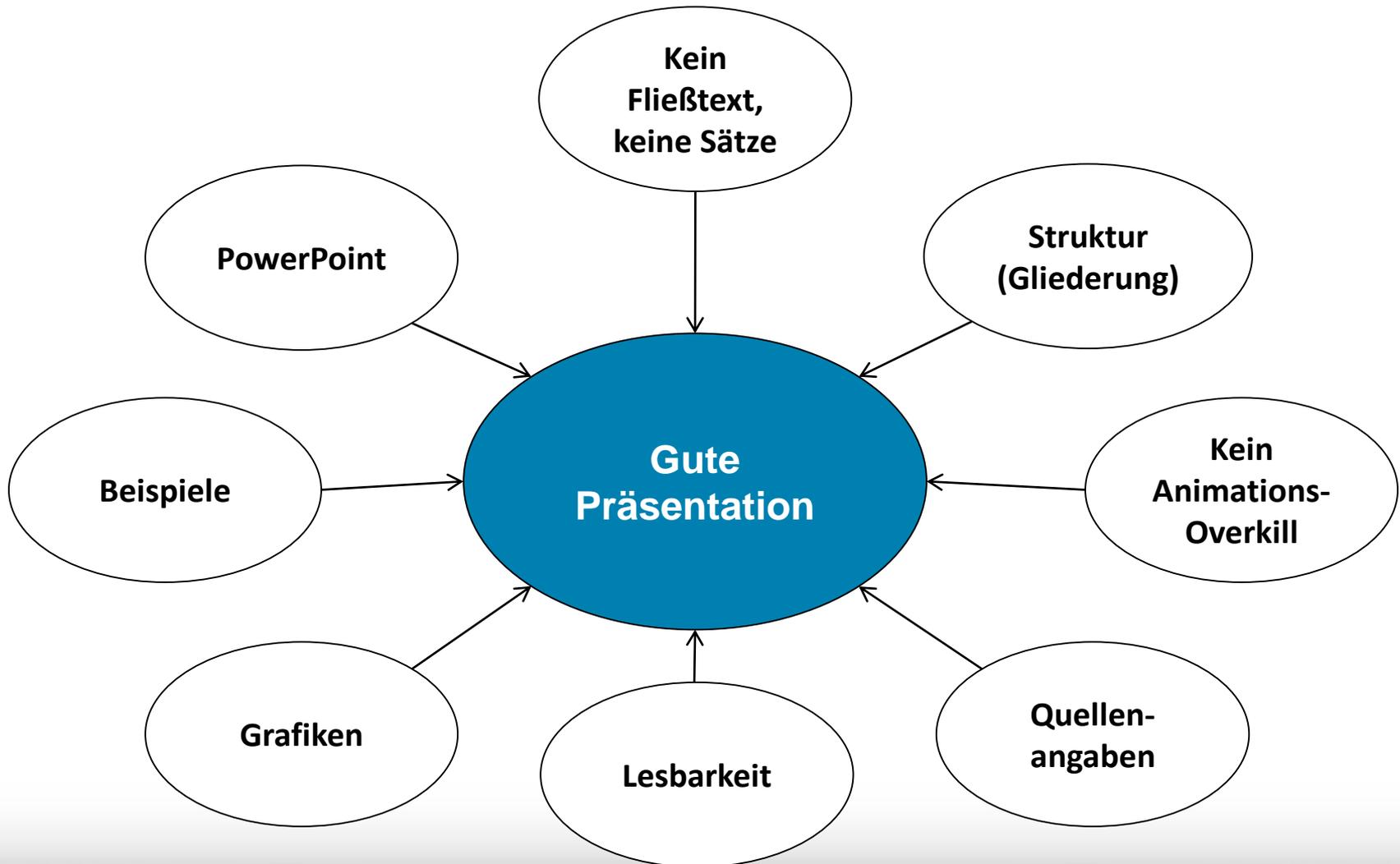
# Inhaltliche Anforderungen

Präsentieren Sie  
als Gruppe

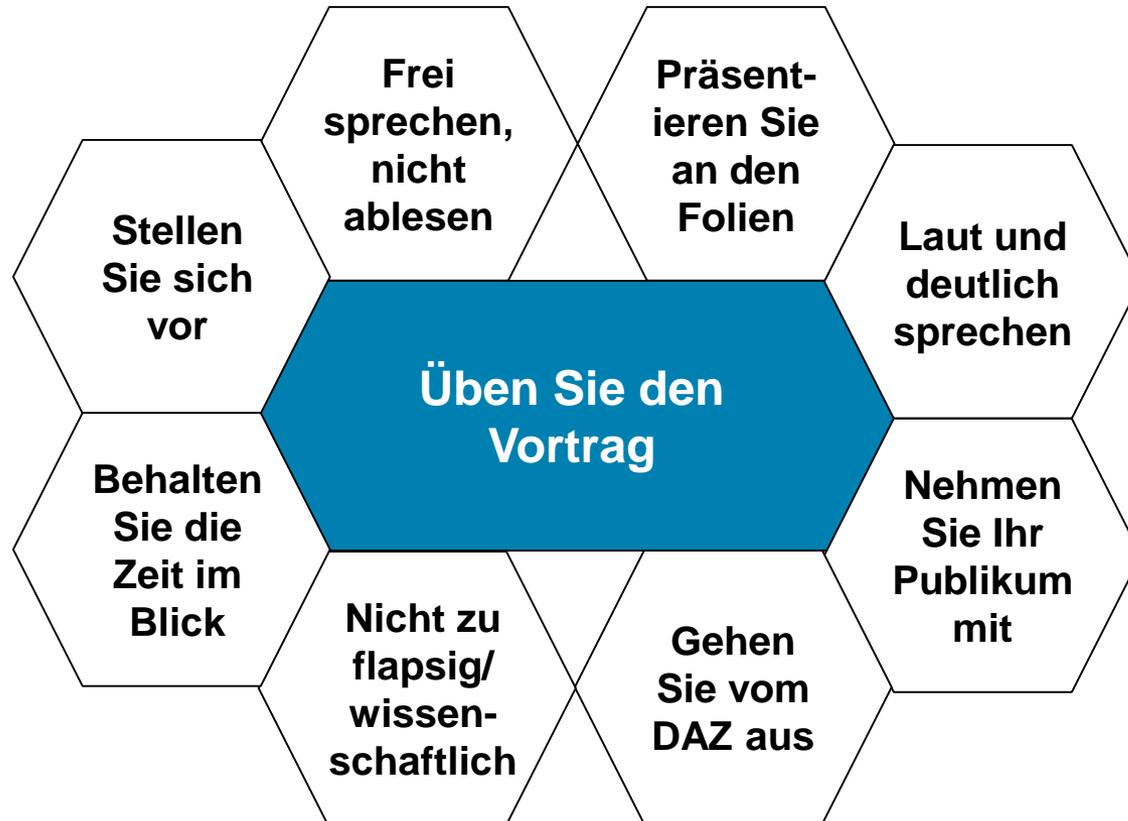
Setzen Sie  
Schwerpunkte

Veranschaulichen  
Sie Ihre  
Erkenntnisse

# Foliengestaltung



# Anforderungen an Ihren Vortrag

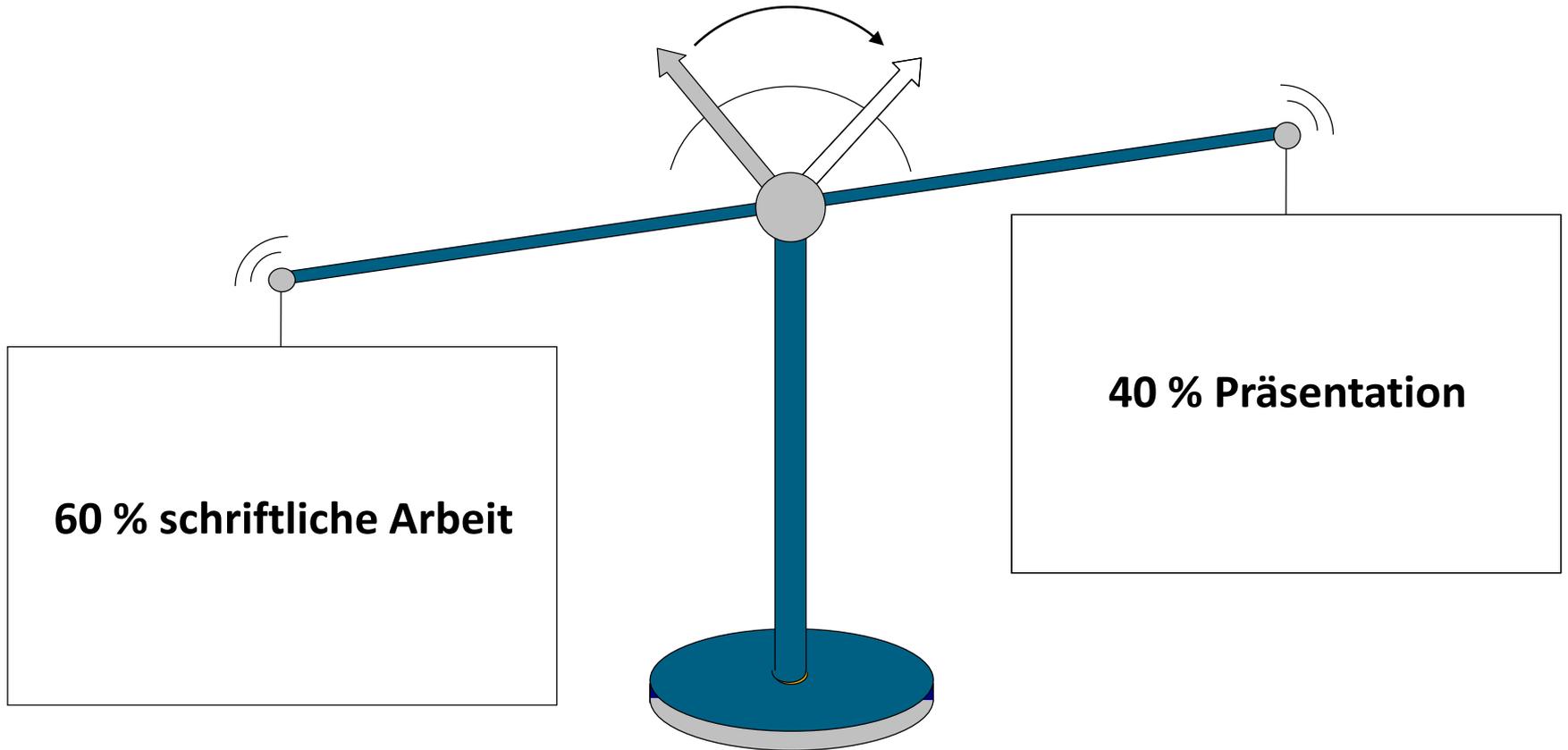


# Beurteilungskriterien für Ihre Arbeit

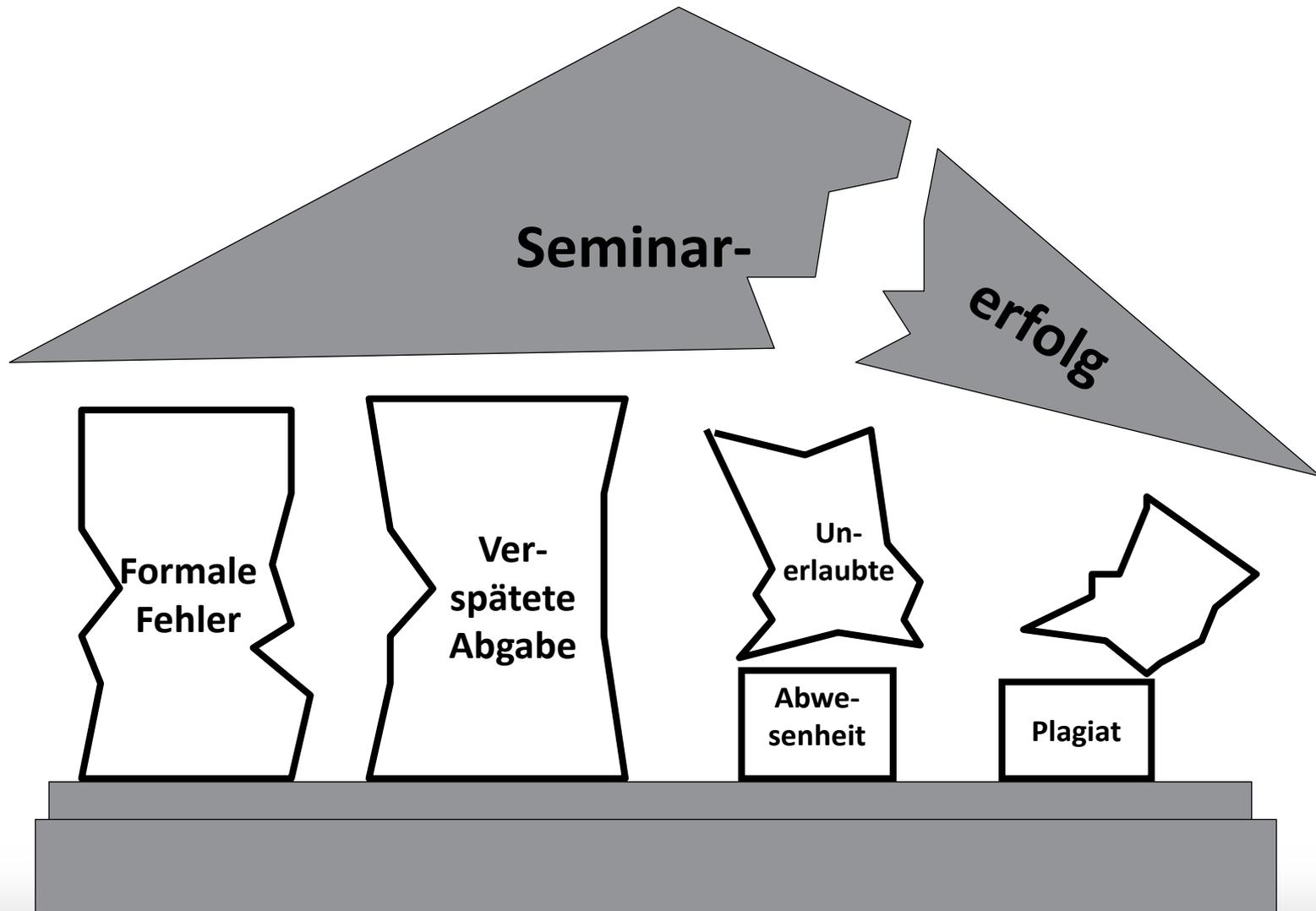
<b>Inhalt</b>
<b>Formale Korrektheit</b>
<b>Literaturaufarbeitung</b>
<b>Methodische Vorgehensweise</b>

Quelle: vgl. Richtlinien zur Anfertigung wissenschaftlicher Arbeiten.

# Verrechnung der Seminarleistung



# Knock-Outs



# Erhebungsmethoden



# Methoden der Datenerhebung

## Qualitative Forschung

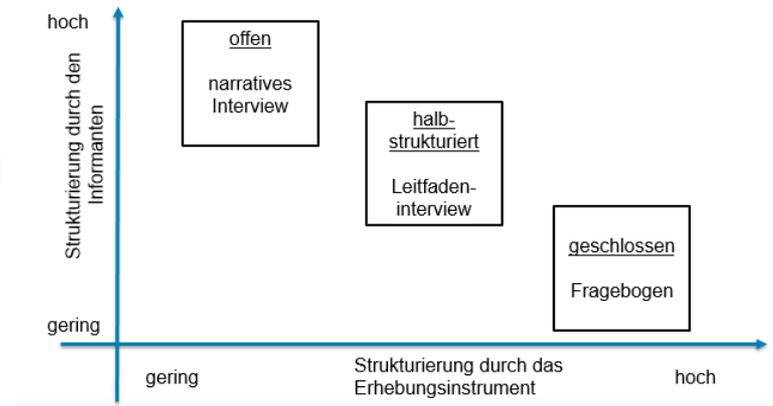
- Beobachtung
- Fallstudien
- **Interviews**
- Fokusgruppen

## 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!

