

**„Die Rolle des Einkaufskomforts für das Konsumentenverhalten“**



(Blockveranstaltung; 2 SWS; Uhrzeiten und Raumangaben nach Ankündigung)

**Ziel des Seminars:**

Die meisten Menschen verlassen nur sehr ungerne ihre persönliche Komfortzone. Generell wird unter dem Begriff der Komfortzone ein mentaler Zustand verstanden, in dem sich Menschen sicher, behaglich und stressfrei fühlen. Faktoren, die allesamt auch eine Rolle spielen, wenn Konsumenten eine Einkaufsstätte aufsuchen oder sich dafür entscheiden von der Couch aus online einzukaufen. Umso überraschender ist es, dass dem „Einkaufskomfort“ bisher in der Marketingforschung und -praxis relativ wenig Aufmerksamkeit gewidmet wurde. Ziel im Rahmen des forschungs- und praxisorientierten Masterseminars ist es daher, das Konstrukt „Einkaufskomfort“ zu operationalisieren, messbar zu machen und zu untersuchen, wie der wahrgenommene Einkaufskomfort das Konsumentenverhalten beeinflusst. Auf diese Weise werden wichtige Praxisimplikationen für den Handel – sowohl den klassischen stationären, als auch den Online-Handel – erarbeitet.

**Zielgruppe:**

Die Veranstaltung richtet sich an Studierende im Masterstudium. Informationen zur Anrechenbarkeit für Studiengänge an der Fakultät III sowie für Nebenfachstudierende entnehmen Sie bitte dem LSF (<https://lsf.zv.uni-siegen.de>) oder den Modulhandbüchern.

**Kreditpunkte:**

Fakultät III: 6 ECTS-Punkte für die erfolgreiche Bearbeitung (mindestens ausreichend) einer Themenstellung (inkl. schriftliche Ausarbeitung, Präsentation der Ergebnisse mit anschließender Diskussion) sowie für die aktive Teilnahme an den Blockveranstaltungen.

**Inhalte/Lernziele:**

Die Studierenden sollen anhand ausgewählter Themen lernen, diese mithilfe der relevanten Literatur und eigener empirischer Forschung selbstständig zu erfassen und kritisch zu würdigen. Ein Thema soll vertieft für die Anfertigung einer Hausarbeit (siehe Vorgaben zu den Formvorschriften) und eines darauf aufbauenden Vortrags mit Diskussion bearbeitet werden. Dabei lernen die Studierenden Methoden und Techniken des wissenschaftlichen und empirischen Arbeitens ebenso kennen wie Vortrags- und Präsentationstechniken.

**Struktur der Veranstaltung:**

Die Studierenden führen unter Anleitung semesterbegleitend ein Forschungsprojekt für die Beantwortung einer vorgegebenen Problem- bzw. Fragestellung durch. Einführend und begleitend werden theoretisch-begriffliche Grundlagen sowie (v.a.) Forschungsmethoden und -techniken erörtert und eingeübt. Die Durchführung und die wesentlichen Ergebnisse des empirischen Forschungsprojekts müssen in der Blockveranstaltung am Ende der Vorlesungszeit im Wintersemester 2017/2018 präsentiert und im Rahmen einer Hausarbeit ausgearbeitet werden.

**Teilnahmevoraussetzungen:**

Vollständige Bewerbungsunterlagen inklusive eines Anschreibens, das die Motivation, an dem Seminar teilzunehmen, darlegt. Erfolgreiche Teilnahme an grundlegenden Veranstaltungen zum Marketing sowie Kenntnisse in Marktforschung und Konsumentenverhalten werden empfohlen.

**Bewerbung & Themenvergabe:**

Sie können sich um einen Seminarplatz bewerben, indem Sie das vorgefertigte Formular, das Sie auf der Homepage des Lehrstuhls für Marketing (<http://www.marketing.uni-siegen.de>) herunterladen können, ausfüllen.

- **Abgabe des ausgefüllten Bewerbungsformulars bis spätestens Freitag, den 21.07.2017**, entweder in das Postfach des Lehrstuhls für Marketing oder per Mail an: [info@marketing.uni-siegen.de](mailto:info@marketing.uni-siegen.de).
- **bis Mittwoch, 26. Juli 2017** Zuteilung der Seminarplätze und Bekanntgabe der Teilnahmemöglichkeiten (Zusagen) per E-Mail.
- **bis Montag, 31. Juli 2017** verbindliche Erklärung über Annahme des Seminarplatzes online über das HIS-POS (analog einer Klausuranmeldung). Sollte eine Anmeldung bis zum 31. Juli 2017 nicht erfolgen, so verfällt die Seminarzusage.

**Anforderungen an die Hausarbeit:**

Es gelten die Formvorschriften des Lehrstuhls für Marketing. Die „Richtlinien zur Anfertigung wissenschaftlicher Arbeiten“ können Sie sich auf der Webseite des Lehrstuhls für Marketing unter <http://www.marketing.uni-siegen.de> unter dem Menüpunkt „Lehre – > Seminare“ herunterladen.

**Termine & Abgabefristen:**

Die Teilnahme an den Veranstaltungen ist verbindlich; Präsentation und Diskussion der wichtigsten Ergebnisse der Forschungsarbeiten erfolgen am Ende der Vorlesungszeit im Wintersemester 2017/2018. Die jeweiligen Räume werden noch bekannt gegeben.

**Neue Regelungen für Seminare:**

Seminarteilnahmen, die nicht angetreten oder abgebrochen werden, gelten bereits seit dem SoSe 2013 als „nicht bestandenenes Seminar“ (NB). Die Seminarveranstaltung wird mit „nicht ausreichend“ (5,0) bewertet und als Fehlversuch auf die Anzahl der Wiederholungsmöglichkeiten angerechnet.

## **Einstiegsliteratur:**

- Barbopoulos, I., & Johansson, L. O. (2017). The Consumer Motivation Scale: Development of a multi-dimensional and context-sensitive measure of consumption goals. *Journal of Business Research*, 76, 118-126.
- Bruno, P., Melnyk, V., & Voelckner, F. (2017). Temperature and emotions: Effects of physical temperature on responses to emotional advertising. *International Journal of Research in Marketing*, 34(1), 302-320.
- Coelho, D. A., & Dahlman, S. (2002). Comfort and pleasure. *Pleasure with products: beyond usability*, 322-331.
- Dellaert, B. G., Arentze, T. A., & Timmermans, H. J. (2008). Shopping context and consumers' mental representation of complex shopping trip decision problems. *Journal of Retailing*, 84(2), 219-232.
- Giebelhausen, M., Robinson, S. G., Sirianni, N. J., & Brady, M. K. (2014). Touch Versus Tech: When Technology Functions as a Barrier or a Benefit to Service Encounters. *Journal of Marketing*, 78(4), 113-124.
- Heath, T. B., Chatterjee, S., Basuroy, S., Hennig-Thurau, T., & Kocher, B. (2015). Innovation sequences over iterated offerings: A relative innovation, comfort, and stimulation framework of consumer responses. *Journal of Marketing*, 79(6), 71-93.
- Lindenberg, S. (2001). Intrinsic motivation in a new light. *Kyklos*, 54(2-3), 317-342.
- Pearson, E. J. M. (2009). Comfort and its measurement—A literature review. *Disability and Rehabilitation: Assistive Technology*, 4(5), 301-310.
- Pineau, C. (1982). The psychological meaning of comfort. *Applied Psychology*, 31(2), 271-282.
- Schary, P. B., & Christopher, M. (1979). Anatomy of a stock-out. *Journal of Retailing*, 55(2), 59-70.
- Simmons, R.G. (2001): Comfort with the Self, in: Owens, T.J./Stryker, S./Goodman, N. (Eds.): *Extending Self-Esteem Theory and Research: Sociological and Psychological Currents*, United Kingdom, S. 198-222.
- Slater, K. (1985). *Human Comfort*, Springfield, Ill., USA: CC Thomas.
- Vischer, J. C. (2007). The concept of environmental comfort in workplace performance. *Ambiente Construido*, Porto Alegre, 7(1), 21-34.