

Themen/Studien der integrierten Übung (I)

1. Alba, Joseph, John Lynch, Barto Weitz, Chris Janiszewski, Richard Lutz, Alan Sawyer, and Stacy Woods (1997). Interactive Home Shopping: Consumer, Retailer, and Manufacturer Incentives to Participate in Electronic Marketplaces, in: *Journal of Marketing*, Vol. 51 (1997), No. 3, pp. 38-53.
2. Bagozzi, Richard P. & Dholakia, Uptal (1999). Goal setting and goal striving in consumer behaviour, in: *Journal of Marketing*, Vol. 63 (1999), Special Issue: Fundamental Issues and Directions for Marketing, pp. 19-32.
3. Belk, Russel W. (1975). Situational variables and consumer behaviour, in: *Journal of Consumer Research*, Vol. 2 (1975), No. 3, pp. 157-164.
4. Bhatnagar, Amit & Ghose, Sanjoy (2004). Online information search termination patterns across product categories and consumer demographics, in: *Journal of Retailing*, Vol. 80 (2004), No. 3, pp. 221-228.
5. Burke, Raymond R. (2002). Technology and the Customer Interface: What Consumers want in the Physical and Virtual Store, in: *Journal of the Academy of Marketing Science*, Vol. 30 (2002), No. 4, pp. 411-432.

Themen/Studien der integrierten Übung (II)

6. Childers, Terry L., Carr, Christopher L., Peck, Joann & Carson, Stephen (2001). Hedonic and utilitarian motives for online retail shopping behaviour, in: Journal of Retailing, Vol. 77 (2001), No. 4, pp. 511-535.
7. Frambach Ruud T., Henk C.A. Roest, and Trichy V. Krishnan (2007). The Impact of Consumer Internet Experience on Channel Preference and Usage Intentions across the different stages of the buying process, in: Journal of Interactive Marketing, Vol. 21 (2007), No. 2, pp. 26-41.
8. Montoya-Weiss, Mitzi M., Voss, Glenn B. & Grewal, Druhv (2003). Determinants of online channel use and overall satisfaction with a relational multichannel service provider, in: Journal of the Academy of Marketing Science, Vol. 31 (2003), No. 3, pp. 448-458.
9. Song, Ji H. & Zinkhan, George M. (2008). Determinants of perceived web site interactivity, in: Journal of Marketing, Vol. 72 (2008), No. 2, pp. 99-113.
10. Verhoef, Peter C., Scott A. Neslin, and Björn Vroomen (2007), "Multichannel Customer Management: Understanding the research-shopper phenomenon," International Journal of Research in Marketing, 24 (2007), 129-148.

Themen/Studien der integrierten Übung (III)

11. Holzwarth, Martin, Janiszewski, Chris, and Neumann, Marcus (2006). The Influence of Avatars on Online Consumer Shopping Behavior, in: Journal of Marketing, Vol. 70, No. 4, pp. 19-36.
12. Hennig-Thurau, Thorsten, Gwinner, Kevin P., Walsh, Gianfranco, and Gremler, Dwayne D. (2004). Electronic Word-of-Mouth via Consumer Opinion Platforms: What motivates consumers to articulate themselves on the internet?, in: Journal of Interactive Marketing, Vol. 18, No. 1, pp. 38-52.
13. Peng, Huang, Lurie, Nicholas H., Mitra, Sabayaschi (2009). Searching for Experience on the web: An empirical examination of consumer behaviour for search and experience goods, in: Journal of Marketing, Vol. 73, No. 2. pp. 55-69.
14. Zhu, Feng & Zhang, Xiaoquan (2010). Impact of Online Product Reviews on Sales: The moderating role of Product and Consumer Characteristics, in: Journal of Marketing, Vol. 74, No. 2, pp. 133-148.
15. Yang, Moonhee, Roskos-Ewoldson, David R., Dinu, Lucian, and Arpan, Laura M. (2006). The Effectiveness of "in-game" Advertising: Comparing College Students explicit and implicit memory for Brand Names, in: Journal of Advertising, Vol. 35, No. 4, pp. 143-152.

Themen/Studien der integrierten Übung (IV)

16. Thomas, Jacquelin & Sullivan, Ursula (2005). Managing Marketing Communications with Multichannel Customers, in: Journal of Marketing, Vol. 69 (2005), No. 4, pp. 239-251.
17. Tversky, Amos & Kahneman, Daniel (1974). Judgement under Uncertainty: Heuristics and Biases, in: Science, Vol. 185, No. 4157, pp. 1124-1131.
18. Srinivasan, Srini S., Anderson, Rolph & Ponnnavolu, Kishore (2002). Customer loyalty in e-commerce: an exploration of its antecedents and consequences, in: Journal of Retailing, Vol. 78 (2002), No. 1, pp. 41-50.
19. Schlosser, Ann E., Barnett-White, Tiffany & Lloyd, Susan M. (2006). Converting website visitors into buyers: How web site investments increase consumer trusting beliefs and online purchase intentions, in: Journal of Marketing, Vol. 70 (2006), No. 2, pp. 133-148
20. Peterson, Robert A. & Merino, Maria (2003). Consumer search behavior and the internet, in: Psychology and Marketing, Vol. 20 (2003), No. 2, pp. 99-121..

Leitfaden zur Bearbeitung einer Studie

- **Ziel der Studie** und deren **Bedeutung** für ...
- **Erwartete Befunde: Hypothesen oder Erwartungen** im Lichte relevanter Theorien sowie vor dem Hintergrund des jeweiligen Forschungsstandes
- **Elementarform der Untersuchung bzw. Untersuchungsdesign** i.e.S. (Beschreibung von Häufigkeiten, korrelative Studie, Gruppenvergleich, Kausalmodellierung, Experiment, Quasiexperiment....)
- **Variablenliste** mit Operationalisierungs- und Messhinweisen
 - Liste der abhängigen Variablen,
 - Liste der unabhängigen Variablen
 - Liste der intervenierenden Variablen
- **ausgewählte Messinstrumente und Messvorgang** Pretests, sonstige Hinweise auf die Reliabilität und Validität sowie auf die Selektivität und Reaktivität u.b.B. der Messtheorien und der Entwicklung von Messinstrumenten
- **Datenauswertung** (Auswertungsmethoden und die Anforderungen an das Datenmaterial)
- **Ergebnisdarstellung und Ergebnisinterpretation**, Schlussfolgerungen bzw. Implikationen für die Forschung und für die Praxis inklusive, auch Hinweise auf die begrenzte Aussagekraft diverser Befunde

Hinweise zur Präsentation und zur schriftlichen Ausarbeitung

- Im Rahmen der Veranstaltung sind vier Präsentationsblöcke geplant:
 - Studien/Gruppen 1 - 5 am 2.12.2013
 - Studien/Gruppen 6 - 10 am 9.12.2013
 - Studien/Gruppen 11 - 15 am 20.01.2014
 - Studien/Gruppen 16 - 20 am 27.01.2014
- Welcher Gruppe und somit welchem Präsentationsblock Sie zugeordnet sind, entnehmen Sie bitte der Übersicht über die Gruppeneinteilung, die Sie auf der Internetseite zur Veranstaltung auf unserer Homepage finden (www.marketing.uni-siegen.de).
- Aufgrund der hohen Teilnehmerzahl sind einige Studien doppelt zur Bearbeitung vergeben worden (Unterteilung in A und B Gruppen). In diesem Fall wird am Wochenende vor dem jeweiligen Präsentationstermin per E-Mail bekanntgegeben, welche Gruppe präsentieren wird.
- Ihre vorbereiteten Präsentationsfolien lassen Sie uns jeweils spätestens am **Freitag um 11 Uhr vor ihrem Präsentationstermin** als .ppt oder .pdf per E-Mail zukommen.
- Für Ihre Gruppenpräsentation sollten Sie zwischen 10 bis max. 15 Minuten einplanen. Im Anschluss an die Präsentation werden dann Ihre Befunde noch kurz diskutiert und Sie erhalten ein kurzes Feedback.

Hinweise zur Präsentation und zur schriftlichen Ausarbeitung

- Ist eine Studie doppelt vergeben worden, erhalten die Gruppen, die nicht präsentieren, ein kurzes Feedback zu ihrer vorbereiteten Präsentation im Anschluss an die Veranstaltung. Die Termine werden Ihnen hierfür per E-Mail mitgeteilt.
- Die schriftliche Ausarbeitung Ihrer Gruppenarbeit geben Sie dann spätestens am **Mittwoch um 12 Uhr nach ihrem Präsentationstermin** in gedruckter Fassung (gelocht und geheftet) am Lehrstuhl für Marketing ab. Weiterhin schicken Sie eine digitale Version der Gruppenarbeit (als .doc oder .pdf) per E-Mail ebenfalls spätestens am Mittwoch um 12 Uhr nach Ihrem Präsentationstermin an Kim-Kathrin Kunze (kunze@marketing.uni-siegen.de) und Dr. Sascha Steinmann (steinmann@marketing.uni-siegen.de).
- Der Umfang der schriftlichen Ausarbeitung sollte max. 2 Seiten pro Gruppenmitglied umfassen.
- Hinweise zu den formalen Anforderungen an die schriftliche Ausarbeitung (Zitierweise etc.) finden Sie auf unserer Homepage unter: http://www.wiwi.uni-siegen.de/marketing/lehre/abschlussarbeiten/richtlinien_zur_anfertigung_wissenschaftlicher_arbeiten_okt2013.pdf