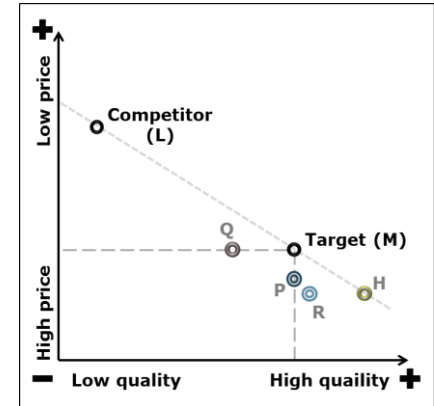


Seminar Quantitativ-Experimentelle Marketingforschung



Schwerpunkt: Wirkung von Umgebungsdüften auf Konsumentenverhalten

Lernziele: Durch die erfolgreiche Teilnahme am Seminar lernen die Studierenden...

- Eigenständig eine experimentelle Studie im Bereich Marketing zu Planen, Durchzuführen, Auszuwerten sowie zu Berichten.
- Welcher Einfluss von Umgebungsdüften auf Konsumentenverhalten ausgeht.
- Sich vertiefend und kritisch mit englischsprachiger Forschungsliteratur in den Bereichen Marketing, Konsumentenverhalten und Konsumentenpsychologie auseinandersetzen.
- Den anwendungsorientierten Umgang mit Software zur Durchführung von Poweranalysen, die im Zuge von Stichprobenplanungen eingesetzt werden.
- Den anwendungsorientierten Umgang mit multivariaten Analyseverfahren, die üblicherweise bei der Auswertung von Experimenten im Bereich Marketing zum Einsatz kommen.
- Ihre Projektmanagement-Fähigkeiten zu vertiefen.
- Forschungsergebnisse zu präsentieren.



Thematische Inhalte

- Kursprache ist Deutsch. Wöchentliche zentrale Termine zur Besprechung des Arbeitsstandes (Sie sollten also das gesamte Semester über vor Ort sein).
- Einführung zu Effekten von Umgebungsdüften auf Konsumentenverhalten.
- Einführung zu Kontexteffekten und Framingeffekten in Konsumentenentscheidungen.
- Erlernen der Software Sawtooth Lighthouse Studio, mit deren Hilfe computergestützte Online- und Offlinebefragungen umgesetzt werden können.
- Planung, Organisation und Durchführung eines eigenen Experiments zu Konsumentenauswahlen.
- Statistische Verfahren, die zur Auswertung des eigenen Forschungsvorhabens notwendig sind.
- Persönliche Präsentation des Forschungsprojektes sowie die Erstellung eines Ergebnisberichts.
- Dieser Kurs ist auf 4 SWS (10 CP) angelegt und beinhaltet Workload außerhalb der Präsenzveranstaltungen (z.B. Organisation und Durchführung eines Experiments).




Semesterablauf: 4 SWS

- Treffen: Dienstags, 22. Oktober – 28. Januar, Raum G22A-011
- Zusätzlich: Durchführung der experimentellen Studien vor Ort.

SEPTEMBER							OKTOBER							NOVEMBER							DEZEMBER						
S	M	D	M	D	F	S	S	M	D	M	D	F	S	S	M	D	M	D	F	S	S	M	D	M	D	F	S
1	2	3	4	5	6	7	29	30	1	2	3	4	5	27	28	29	30	31	1	2	1	2	3	4	5	6	7
8	9	10	11	12	13	14	6	7	8	9	10	11	12	3	4	5	6	7	8	9	8	9	10	11	12	13	14
15	16	17	18	19	20	21	13	14	15	16	17	18	19	10	11	12	13	14	15	16	15	16	17	18	19	20	21
22	23	24	25	26	27	28	20	21	22	23	24	25	26	17	18	19	20	21	22	23	22	23	24	25	26	27	28
29	30	1	2	3	4	5	27	28	29	30	31	1	2	24	25	26	27	28	29	30	29	30	31	1	2	3	4
6	7	8	9	10	11	12	3	4	5	6	7	8	9	1	2	3	4	5	6	7	5	6	7	8	9	10	11

JANUAR						
S	M	D	M	D	F	S
29	30	31	1	2	3	4
5	6	7	8	9	10	11
12	13	14	15	16	17	18
19	20	21	22	23	24	25
26	27	28	29	30	31	1
2	3	4	5	6	7	8

-  Uhrzeit: 13:00-17:00
- Wichtige Termine: (1) 28.01.2020 Ergebnispräsentation
(2) 16.01.2020 23:59 Abgabe Semesterarbeit



Prüfungsleistungen & Zulassung

- Gesamtnote setzt sich zusammen aus 2 Teilleistungen
 - A) Persönliche Präsentation der Ergebnisse vor der Erstellung der Semesterarbeit (30%).
 - B) Semesterarbeit (ca. 30 Seiten, 70%)
 - Beides Gruppenleistungen die auf Wunsch hin jedoch einzeln bewertet werden können.

**Hinweis bezüglich der Anrechenbarkeit:
Bitte schauen Sie im Isf-System
(<https://lsf.ovgu.de/qislsf/>) nach, ob das
Seminar für Ihre
Studienrichtung/Spezialisierung
anrechenbar ist.**

**Es kann ein wenig dauern, bis das WS
2019/20 im Isf-System freigeschaltet
wird. Bitte bewerben Sie sich erst danach.**

**Es wird nicht empfohlen, mehrere Seminar
innerhalb eines Semesters zu belegen!**

**Bitte bewerben Sie sich
nicht später als
01.10.2019:
Marcel.Lichters@ovgu.de**



Bewerbung

- Bitte richten Sie Ihre Bewerbungen bis spätestens 01.10.2019 23:59 Uhr an Marcel.Lichters@ovgu.de.
- Ihre Bewerbung im pdf-Format sollte dabei folgendes beinhalten:
 - Aktuelle Notenübersicht im Master oder Bachelorzeugnis
 - Kurzes Motivationsschreiben (max. 1 DIN A4, Schriftgrad 12, 1,5 Zeilenabstand). Aus diesem Schreiben sollte hervorgehen, was Sie zur Teilnahme am Seminar motiviert, welche bisherigen Anknüpfungspunkte Sie zur experimentellen Marketingforschung sehen und welche Learnings Sie sich aus Ihrer Teilnahme versprechen.
- Bewerbungen die nach dem 01.10.2019 eintreffen, können leider nicht mehr berücksichtigt werden.
- Kurz nach Bewerbungsende erhalten alle Bewerber eine Email über eine Zu-oder Absage.



Was sollten Sie für eine erfolgreiche Teilnahme am Seminar mitbringen?

- Neugierde
- Eigenständige und proaktive Arbeitsweise
- Idealerweise Kenntnisse aus den FWW-Veranstaltungen Consumer Behavior und Marketing Methods & Analysis oder Online Consumer Research.
- Solide Kenntnisse in statistischen Analysemethoden, die bei der Auswertung von Experimenten grundlegend infrage kommen (z.B. Chi²-Tests, Regressionsvarianten, Varianzanalysen, Faktorenanalysen).
- Zeitliche Verfügbarkeit über das Wintersemester in Magdeburg.



Basisliteratur für die im Kurs behandelten Inhalte

- Evangelidis, I., Levav, J., & Simonson, I. (2018). The Asymmetric Impact of Context on Advantaged versus Disadvantaged Options. *Journal of Marketing Research*, 55(2), 239–253.
<https://doi.org/10.1509/jmr.14.0483>
- Evangelidis, I., & Osselaer, S. M. J. van. (2018). Points of (Dis)Parity: Expectation Disconfirmation from Common Attributes in Consumer Choice. *Journal of Marketing Research*, 55(1), 1–13.
<https://doi.org/10.1509/jmr.15.0233>
- Faul, F., Erdfelder, E., Lang, A.-G., & Buchner, A. (2007). G* Power 3: A flexible statistical Power Analysis Program for the Social, Behavioral, and Biomedical Sciences. *Behavior Research Methods*, 39(2), 175–191.
<https://doi.org/10.3758/BF03193146>
- Girard, A., Lichters, M., Sarstedt, M., & Biswas, D. (2019). Short- and Long-term Effects of nonconsciously Processed Ambient Scents in a Servicescape: Findings from two Field Experiments. *Journal of Service Research*. Advance online publication. <https://doi.org/10.1177/1094670519842333>
- Lichters, M., Bengart, P., Sarstedt, M., & Vogt, B. (2017). What really Matters in Attraction Effect Research: When Choices Have Economic Consequences. *Marketing Letters*, 28(1), 127–138.
<https://doi.org/10.1007/s11002-015-9394-6>
- Lichters, M., Brunnlieb, C., Nave, G., Sarstedt, M., & Vogt, B. (2016). The Influence of Serotonin Deficiency on Choice Deferral and the Compromise Effect. *Journal of Marketing Research*, 53(2), 183–198.
<https://doi.org/10.1509/jmr.14.0482>
- Lichters, M., Sarstedt, M., & Vogt, B. (2015). On the practical Relevance of the Attraction Effect: A cautionary Note and Guidelines for Context Effect Experiments. *AMS Review*, 5(1-2), 1–19.
<https://doi.org/10.1007/s13162-015-0066-8>
- Palmeira, M. M. (2011). The Zero-Comparison Effect. *Journal of Consumer Research*, 38(1), 16–26.
<https://doi.org/10.1086/657998>

