

**Bachelor Seminar**  
**Schwerpunkt Unternehmensführung**

# **Consumer Behavior**

**Sommersemester 2016**

## **1. Art des Seminars**

In diesem Seminar soll ein fundierter erster Überblick über konsumrelevante Wahrnehmungs-, Bewertungs- und Entscheidungsprozesse im Rahmen der individuellen Informationsverarbeitung gegeben werden. Hierbei werden aktuelle Erkenntnisse aus der Motivations-, Emotions-, Wahrnehmungs- und Sozialpsychologie berücksichtigt und aus einer problem- und managementorientierten Perspektive dargestellt. Die Erklärung fundamentaler Modelle soll zum besseren Verständnis des Konsumentenverhaltens beitragen. Anhand umfangreicher Praxisbeispiele wird illustriert, wie diese theoretischen Prinzipien in der Unternehmenspraxis zur Anwendung kommen können.

In dieser Veranstaltung werden den Studierenden die grundlegenden Erkenntnisse der Wissenschaft dargestellt. Zudem wird auf die nötige Praxisrelevanz für die spätere Arbeit geachtet. Weiterhin sollen die Studierenden mit der schriftlichen Ausarbeitung eines Themas in Form einer wissenschaftlichen Seminararbeit auf die Anforderungen einer Bachelor- oder Masterarbeit vorbereitet werden. Neben den schriftlichen Kompetenzen werden die Studierenden auch in ihren Präsentationstechniken geprüft.

Zur Erlangung der Leistungspunkte ist die erfolgreiche Anfertigung einer Seminararbeit und das Bestehen einer mündlichen Prüfung (s. IV) notwendig.

## 2. Fächerzuordnung

Das Bachelor-Seminar wird als Wahlseminar im Schwerpunktfach „Unternehmensführung“ angerechnet und entspricht 2 SWS (6LP).

## 3. Themenübersicht

Zu Beginn des Seminars können Sie eine Präferenzrangfolge für folgende Themengebiete angeben. Jedes Thema wird bis zu zwei Mal vergeben. Bei Übernachtfrage nach bestimmten Themen entscheidet ein Losverfahren.

Thema 1	Forschungsmethoden im Consumer Behavior
Inhalt	In dieser Seminararbeit soll ein fundierter Überblick über verschiedene Forschungsmethoden, die im Rahmen des Consumer Behavior eingesetzt werden, erarbeitet werden. Es sollen verschiedene Methoden wie z.B. Fokusgruppen, Interviews und Feldexperimente anhand passender Beispiele erklärt- und die Vor- und Nachteile der jeweiligen Methode diskutiert werden.
Literatur	Hoyer, Wayne D., MacInnis, Deborah J. und Rik Pieters (2013), Consumer Behavior. South-Western: Cengage Learning. Homburg, Christian (2014), Grundlagen des Marketingmanagements. Wiesbaden: Springer Gabler.

Thema 2	Entscheidungsverhalten von Konsumenten
Inhalt	Wissenschaftliche Studien, die sich der Untersuchung der Reaktionen von Konsumenten auf Werbereize widmen, belegen, dass sich das Konsumentenverhalten aus drei Dimensionen zusammensetzt: Kognition, Affektion und Konation. In dieser Seminararbeit soll das Zusammenwirken von kognitiven und aktivierenden Prozessen beim Entscheidungsverhalten von Konsumenten diskutiert werden, denn nur so kann den vielfältigen in der Realität vorkommenden Entscheidungsarten Rechnung getragen werden.
Literatur	Lavidge, Robert J. und Gary A. Steiner (1961), "A Model for Predictive Measurements of Advertising Effectiveness", Journal of Marketing, 25 (6), 59-62. Vakratsas, Demetrios und Tim Ambler (1999), "How advertising works: what do we really know?", Journal of Marketing, 63 (1), 26-43. Kroeber Riel, Werner und Andrea Gröppel-Klein (2013), Konsumentenverhalten. München: Vahlen



<b>Thema 3</b>	
<b>Das SOR-Modell</b>	
Inhalt	Um das Konsumentenverhalten zu erklären wird das Stimulus-Organism-Response-Modell (SOR-Modell) herangezogen, welches das Vorgängermodell (SR-Modell) um den Bestandteil „Organism“ erweitert und somit auch das nicht-beobachtbare „innere“ Verhalten von Konsumenten in die Erklärung miteinbezieht. Dieses Modell bildet eine wichtige Grundlage im Consumer Behavior. Im Rahmen dieser Seminararbeit soll das Modell ausführlich erklärt und kritisch diskutiert werden. Die Vor- und Nachteile des Modells sollen erarbeitet und dessen Anwendung im Consumer Behavior dargestellt werden.
Literatur	Balderjahn, Ingo und Joachim Scholderer (2007), Konsumentenverhalten und Marketing. Grundlagen für Strategien und Maßnahmen. Stuttgart: Schäffer-Poeschel.  Mehrabian, Albert und James A. Russell (1974), An approach to environmental psychology. Cambridge: MIT Press.

<b>Thema 4</b>	
<b>Das Mehrabian-Russel-Modell im Kontext des Einzelhandels</b>	
Inhalt	In ihrer Studie von 1974 legen Mehrabian und Russell ihr umweltpsychologisches Modell dar, das auf dem Stimulus-Organism-Response-Ansatz (SOR) aufbaut und Anwendung in der Erklärung des Konsumentenverhaltens in der Kaufphase findet. Das Grundprinzip dieses SOR-Modells besteht darin, dass als Vermittler zwischen den beobachtbaren Umweltreizen (S) und den beobachtbaren Verhaltensreaktionen (R) sogenannte intervenierende psychische Variablen (O) stehen. Im Rahmen dieser Seminararbeit soll dieses Modell am Beispiel des Einzelhandels erklärt und die Vor- und Nachteile diskutiert werden.
Literatur	Donovan, Robert J. und John R. Rossiter (1982), "Store Atmosphere: An Environmental Approach," Journal of Retailing, 58 (1), 34-57.  Yalch, Richard F. und Eric Spangenberg (2000), "The Effects of Music in a Retail Setting on Real and Perceived Shopping Times," Journal of Business Research, 49 (2), 139-147.



Thema 5	Die Theorie des überlegten Handelns („Theory of Reasoned Action“ - TORA)
Inhalt	Im Rahmen des Consumer Behavior werden verschiedene Modelle herangezogen, um das Verhalten von Konsumenten verstehen - und beeinflussen zu können. Die Theorie des überlegten Handelns ist ein Modell zur Vorhersage von Verhalten im Zusammenhang mit Einstellungen. Sie wurde 1975 von Martin Fishbein und Icek Ajzen als sozialpsychologische Theorie entwickelt. Im Rahmen dieser Seminararbeit soll die Theorie ausführlich erklärt und kritisch diskutiert werden. Die Vor- und Nachteile der Theorie sollen erarbeitet und deren Anwendung im Consumer Behavior dargestellt werden.
Literatur	Fishbein, Martin und Icek Ajzen (1975), <i>Belief, attitude, intention, and behavior</i> . Reading: Addison-Wesley.  Fishbein, Martin (1980), <i>A theory of reasoned action: Some applications and implications</i> . In: H. E. Howe & M. M. Page (Eds.), <i>Nebraska Symposium on Motivation</i> , 1979 (Vol. 27, pp. 65-116). Lincoln: University of Nebraska Press.  Frey, Dieter, Stahlberg, Dagmar und Peter M. Gollwitzer (1993). <i>Einstellung und Verhalten: Die Theorie des überlegten Handelns und die Theorie des geplanten Verhaltens</i> . In: Dieter Frey, und Martin Irle (Hrsg.), <i>Theorien der Sozialpsychologie</i> (S. 361 - 384). Bern: Hans Huber Verlag.

Thema 6	Die Theorie des geplanten Verhaltens („Theory of Planned Behavior“ - TPB)
Inhalt	Die Theorie des geplanten Verhaltens ist eine Weiterentwicklung der Theorie des überlegten Handelns. Martin Fishbein hat sich in seiner Theorie des geplanten Verhaltens besonders ausführlich mit der Beziehung zwischen Einstellungen und Verhalten auseinandergesetzt. Im Rahmen dieser Seminararbeit soll die Theorie ausführlich erklärt und kritisch diskutiert werden. Die Vor- und Nachteile der Theorie sollen erarbeitet und deren Anwendung im Consumer Behavior dargestellt werden.
Literatur	Ajzen, Icek (1985). <i>From intentions to actions: A theory of planned behavior</i> . In: Julius Kuhl und Jürgen Beckmann (Hrsg.), <i>Action control: From cognition to behaviour</i> (pp. 11–39). Heidelberg: Springer.  Ajzen, Icek (1991). <i>“The theory of planned behavior”</i> , <i>Organizational Behavior and Human Decision Processes</i> , 50 (2), 179-211.



Thema 7	Aktivierung und Aktivierungsmessung
Inhalt	Die Aktivierungsforschung beschäftigt sich mit dem Einfluss der Wachheit auf das menschliche Verhalten. Im Rahmen des Marketings interessieren zum einen der Zustand der Aktiviertheit und dessen Einfluss auf die Informationsverarbeitungsprozesse sowie zum anderen der Prozess der Aktivierung, also die Frage, wie zum Beispiel durch Kommunikationspolitik Aktivierung ausgelöst werden kann. Im Rahmen dieser Seminararbeit sollen die aktivierenden bzw. affektiven Prozesse wie Emotion, Motivation und Einstellung definiert und voneinander abgegrenzt werden. Der Fokus der Seminararbeit liegt auf der Ausarbeitung von Möglichkeiten, diese Aktivierungszustände zu messen (z.B. Psychophysiologische Messungen, EDA).
Literatur	Kroeber Riel, Werner und Andrea Gröppel-Klein (2013), Konsumentenverhalten. München: Vahlen.  Peper, Martin, Lothar Schmidt-Atzert und Gerhard Stemmler (2014), Emotionspsychologie. Stuttgart: Kohlhammer.

Thema 8	Einstellungsbildung/änderung (Elaboration-Likelihood-Modell)
Inhalt	Involvement wird oft als „Schlüsselkonstrukt der Marketingforschung“ bezeichnet. Es handelt sich um ein nicht beobachtbares, hypothetisches Konstrukt, das einen Zustand der Aktiviertheit kennzeichnet, von dem das gedankliche Entscheidungsengagement abhängt. Vor allem beim Bilden von Einstellungen und Kaufpräferenzen gibt es laut dem Elaboration Likelihood Model (ELM) zwei mögliche Wege, wie ein Individuum Reize verarbeiten kann: die zentrale und die periphere Route. In dieser Seminararbeit soll die Einstellungsbildung/änderung von Konsumenten anhand des ELM ausführlich erklärt werden. Zudem soll aufgezeigt werden, warum das Modell im Consumer Behavior relevant ist. Weitere Modelle zur Einstellungsbildung sollen schemenhaft erläutert werden.
Literatur	Petty, Richard E. und John T. Cacioppo (1986), The Elaboration Likelihood Model Of Persuasion. In: Advances in experimental social psychology (Ed. L. Berkowitz), 19, pp. 123 – 205. New York: Academic Press.  Frey, Dieter, Stahlberg, Dagmar und Peter M. Gollwitzer (1993). Einstellung und Verhalten: Die Theorie des überlegten Handelns und die Theorie des geplanten Verhaltens. In: Dieter Frey, und Martin Irle (Hrsg.), Theorien der Sozialpsychologie (S. 361 - 384). Bern: Hans Huber Verlag.



Thema 9	Emotionstheorien
Inhalt	Emotionen spielen im Consumer Behavior eine ausschlaggebende Rolle, da sie für die Verarbeitung von externen Stimuli mitverantwortlich sind und so einen direkten Einfluss auf die Reaktion des Konsumenten haben. Im Rahmen dieser Seminararbeit soll auf Basis unterschiedlicher Emotionstheorien (z.B. Appraisal Theorien vs. Biologische Theorien) verdeutlicht werden, wie und warum Emotionen entstehen. Zudem soll der Begriff Emotion hinreichend definiert und von den Begriffen Stimmung, Affekt, Gefühl abgegrenzt werden.
Literatur	Kroeber Riel, Werner und Andrea Gröppel-Klein (2013), Konsumentenverhalten. München: Vahlen.  Bagozzi, Richard P., Gopinath, Mahesh und Prashanth U. Nyer (1999), „The Role of Emotions in Marketing“, Journal of the Academy of Marketing Science, 27 (2), 184-206.

Thema 10	Messung von Emotionen
Inhalt	Die Methoden zur Messung von Emotionen werden in Abhängigkeit von der wissenschaftlichen Perspektive, unter der Emotionen betrachtet werden, gewählt. In der wissenschaftlichen Praxis werden meistens verschiedene Verfahren zur Emotionsmessung kombiniert, um Emotionen möglichst genau abbilden zu können. Im Rahmen dieser Seminararbeit sollen die bekannten Emotions-Messverfahren (z.B. die subjektive Erlebnismessung, die Analyse von Mimik und Gestik) vorgestellt und auf Ihre Wirksamkeit hin untersucht werden.
Literatur	Foscht, Thomas und Berhard Swoboda (2011), Käuferverhalten. Grundlagen – Perspektiven- Anwendungen. Wiesbaden: Gabler Verlag.  Richins, Marsha L. (1997), „Measuring Emotions in the Consumption Experience“, Journal of Consumer Research, 24 (2), 127-146.



#### 4. Termine und Fristen

Datum	Veranstaltung
<b>02.02.2016</b> <b>16:00 – 20:00 Uhr</b> Esplanade 36, Raum 4011-13	<b>Seminar Kick-Off</b>  Das Seminar startet mit der Vorbesprechung, einer Anleitung zum Anfertigen der Seminararbeit sowie zur wissenschaftlichen Literaturrecherche und einer Vorstellung der Seminararbeitsthemen.
<b>09.02.2016</b> <b>12:00 Uhr</b>	<b>Präferenzabgabe für die Themen der Seminararbeit</b>  Bitte senden Sie im Anschluss an die Themenvorstellung 4 Themenpräferenzen per E-Mail an Anne Michel ( <a href="mailto:anne.michel@wiso.uni-hamburg.de">anne.michel@wiso.uni-hamburg.de</a> ). Bitte geben Sie hierbei auch eine Präferenzrangfolge an (1.-4.).
<b>11.02.2016</b>	<b>Finale Themenfestlegung</b>  Sie erhalten eine E-Mail mit der finalen Themenzuteilung. Bei Unter- oder Übernachfrage nach bestimmten Themen entscheidet ein Losverfahren.
<b>11.02. – 29.03.2016</b>	<b>Bearbeitungszeit für Ihre Seminararbeiten und Präsentationen</b>
<b>29.03.2016</b> <b>12:00 Uhr</b> Esplanade 36, Raum 4022	<b>Abgabe der Seminararbeiten</b> <ul style="list-style-type: none"><li>• Die Seminararbeiten müssen bis zum 29.03.2016 12:00 Uhr im Sekretariat des Lehrstuhls bei Frau Bombeck abgegeben werden.</li><li>• Bitte geben Sie zwei gedruckte Exemplare Ihrer Seminararbeit (einseitig bedruckt, gebunden) ab. Zusätzlich schicken Sie bitte eine elektronische Version Ihrer vollständigen Seminararbeit (PDF-Format) fristgerecht per E-Mail an Anne Michel (<a href="mailto:anne.michel@wiso.uni-hamburg.de">anne.michel@wiso.uni-hamburg.de</a>). Da alle Seminararbeiten standardmäßig mittels elektronischer Software auf Plagiatsverdachte überprüft werden, darf das PDF-Dokument <u>nicht durch ein Passwort geschützt</u> sein.</li><li>• Im Büro von Frau Bombeck wird eine Liste ausliegen, in der Sie sich für einen Termin für die Vorbesprechung der Präsentation am 05.04.2016 eintragen können.</li></ul>
<b>12.04.2016</b> <b>individuelle Termine</b> Esplanade 36, Raum 4024	<b>Vorbesprechung der Präsentationen</b>  Sie erhalten ein erstes Feedback zu Ihren Seminararbeiten und können letzte Details für Ihre Präsentation mit uns besprechen.
<b>23.04. und 24.04.2016</b> <b>08:00 – 18:00 Uhr</b> Esplanade 36, Raum 4011-13	<b>Blockseminar</b>  Im Blockseminar präsentieren Sie Ihre Seminararbeiten. Darüber hinaus werden die einzelnen Themengebiete im Plenum vertiefend diskutiert.

## 5. Teilleistungen des Seminars

Für ein erfolgreiches Bestehen des Seminars müssen zwei separate Teilleistungen erfolgreich bestanden werden:

1. Die erste Teilleistung zur Erreichung des Leistungsnachweises besteht in dem Anfertigen einer Seminararbeit unter Beachtung von wissenschaftlichen Standards zu einem vorgegebenen Thema.
2. Die zweite Teilleistung zur Erreichung des Leistungsnachweises im Seminar ist eine mündliche Prüfung während des Blockseminars in Form eines Vortrags mit anschließender Diskussion.

## 6. Zahl der Seminarplätze

Es stehen maximal 25 Seminarplätze zur Verfügung.

## 7. Vergabe der Seminarplätze

Im Zeitraum vom 04.01.2016 (9:00 Uhr) bis zum 13.01.2016 (13:00 Uhr) findet die Anmeldung zu den Seminaren zentral über STINE statt. Informationen zur Seminarplatzwahl erhalten Sie auf der Homepage des Studienbüros.

## 8. Abmeldung/Rücktritt vom Seminar

Bezüglich einer Abmeldung vom Seminar gelten die Regeln des Studienbüros: Eine Abmeldung von BWL-Seminaren ist ab WiSe 12/13 nicht mehr zulässig! Ein selbst zu vertretender Rücktritt vom Seminar ist ohne die Zuordnung von Fehlversuchen (Note 5,0) nicht möglich. Es wird ausdrücklich darauf hingewiesen, dass Krankheit nur dann als Grund für einen nicht zu vertretenden Rücktritt gilt, wenn diese durch ein qualifiziertes ärztliches Attest nachgewiesen wird. Weitere Informationen zu Krankmeldungen finden Sie auf der Homepage des Studienbüros. Ein Rücktritt von einem zugeteilten Seminarplatz ist nur bis zum offiziellen Seminar-Start (02.02.2016) möglich. Ein Rücktritt NACH dem offiziellen Start des Seminars ist nur in sogenannten Ausnahmefällen möglich, z.B. im Krankheitsfall (Vorlage eines qualifizierten ärztlichen Attests, eine Krankschreibung („gelber Zettel“) ist NICHT ausreichend). Bei einem Rücktritt in anderen Fällen wird die Seminarleistung mit 5.0 bewertet bzw. entscheidet das Studienbüro.



## 9. Krankmeldung

Sie benötigen laut der für Sie gültigen Prüfungsordnung ein qualifiziertes ärztliches Attest zum Nachweis einer Krankheit. Nähere Informationen zu Krankmeldungen finden Sie auf der Homepage des Studienbüros. Eine Verlängerung der Abgabe der Seminararbeit bei Krankheit ist bis zu maximal 7 Tagen zulässig (bei qualifiziertem ärztlichem Attest). Bei andauernder Krankheit kann nach den unter zuvor genannten offiziellen Kriterien des Studienbüros vom Seminar zurückgetreten werden.

## 10. Anfertigung der Hausarbeiten und Zitierrichtlinien

- **Einführende Literaturhinweise**

Die zu jedem Thema genannte Literatur bietet den Seminarteilnehmern einen ersten Einstieg in das übergeordnete Thema des Seminars. Es wird erwartet, dass die Bearbeiter der Hausarbeiten die Literatursuche für ihr Thema eigenständig betreiben. Rücksprache mit dem Betreuer ist begrenztem und für alle Teilnehmer gleichem Umfang möglich.

- **Zitierrichtlinien**

Handwerkliche Grundlage für die Erstellung der Hausarbeiten sind die Richtlinien des Lehrstuhls, die auf der Homepage des Lehrstuhls einzusehen sind.

**Wir freuen uns auf ein spannendes Seminar mit Ihnen!**

**Prof. Dr. Kay Peters und Anne Michel**