Wissenschaftliches Arbeiten und Literaturrecherche

Prof. Dr. Thorsten Teichert • Universität Hamburg •
Arbeitsbereich Marketing & Innovation

Von-Melle-Park 5 • Raum 3076 (Teamassistenz) • 20146 Hamburg

Tel: +49 40 42838-4643 • Fax: +49 40 42838-5250

Email: ami@wiso.uni-hamburg.de

Agenda

©Arbeitsbereich Marketing & Innovation

1. Formelle Vorgaben
2. Literaturrecherche
3. Best Practice Beispiele

Either write something worth reading,

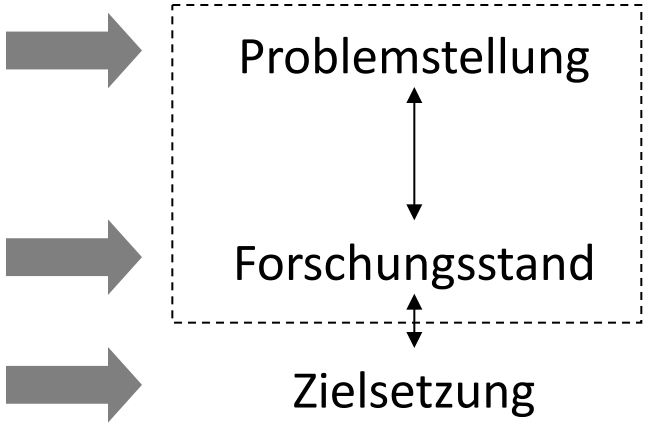
Or do something worth writing.

(Benjamin Franklin)

Zentrale Fragen zur Vorbereitung

©Arbeitsbereich Marketing & Innovation

- Was ist der Problembereich?
- Was ist das Problem in meiner Arbeit?
- Welche Forschungsansätze gibt es?
- Was haben andere gemacht?
- Was sind meine Ergebnisse?



Aufgabenplanung (Was muss ich tun?)

Meilenstein und Zeitplanung (Wann muss ich was tun?)

Quelle: in Anlehnung an Sørensen (1994).

Exposé

©Arbeitsbereich Marketing & Innovation

1. Exposé
2. Individuelle Besprechung mit Betreuer
3. Verbindliche Anmeldung beim Prüfungsamt

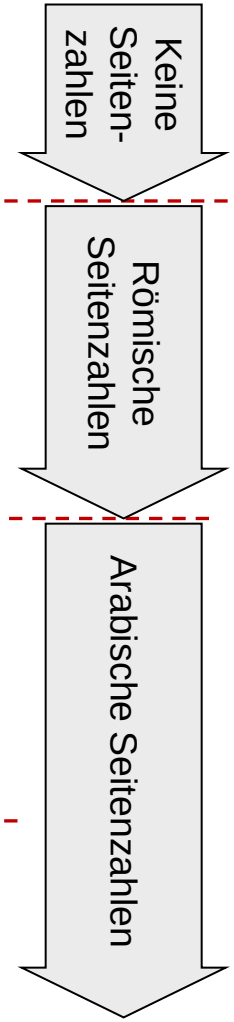
Aufbau (max. 3-5 Seiten)

- Arbeitstitel (vorläufig)
- Grobgliederung
- Erste theoretische Grundlagen
- Fragestellungen des Themas; erste Hypothesen
- Methodik / Vorgehensweise
- Theoretische und ggf. praktische Implikationen
- Literaturangaben

Aufbau einer wissenschaftlichen Arbeit

©Arbeitsbereich Marketing & Innovation

1. Deckblatt
2. Abstract
3. Inhaltsverzeichnis
4. Abbildungsverzeichnis (ggf.)
5. Tabellenverzeichnis (ggf.)
6. Abkürzungsverzeichnis (ggf.)
7. Symbolverzeichnis (ggf.)
8. Einleitung (Problemstellung, Zielsetzung und Aufbau der Arbeit)
9. Beschreibung des Problems (Definitionen, vorliegende Diskurse, konträre Positionen, Systematisierung)
10. Lösung des Problems (theoretische und empirische Bearbeitung)
11. Ergebnisse, Schlussfolgerungen, Ausblick
12. Literaturverzeichnis
13. Anhang (ggf.)
14. Selbstständigkeitserklärung



Deckblatt

©Arbeitsbereich Marketing & Innovation

Freie wissenschaftliche Arbeit zur Erlangung
des akademischen Grades <Bachelor of Arts (B.A.) / Master of Arts (M.A.) / Master of Science (M.Sc.)>

am
Arbeitsbereich für Marketing und Innovation
Prof. Dr. Thorsten Teichert
Fachbereich Sozialökonomie
Universität Hamburg

<Titel der Arbeit>

von:
<Vorname> <Name>

<Wohnadresse (Straße, PLZ, Ort) >
<Matrikelnummer>

<Studiengang>

<Ort>, <Datum>

Abstract

©Arbeitsbereich Marketing & Innovation

- Präziser Überblick über die Arbeit auf max. einer Seite
- Folgende Punkte sollten dem Leser deutlich werden:
  - Zielsetzung/ Fragestellung der Arbeit
  - Methodik/ Vorgehensweise
  - Zentrale Ergebnisse
- Bei Arbeiten in englischer Sprache ist zusätzlich eine Zusammenfassung in Deutsch abzugeben.

Inhaltsverzeichnis

©Arbeitsbereich Marketing & Innovation

- Formulierung kurzer, prägnanter Überschriften mit eindeutiger Aussagekraft über den Inhalt
- Nicht zu tief untergliedern, um Unübersichtlichkeit zu vermeiden
- Keine einzelnen Untergliederungsebenen: auf 1.1 folgt immer 1.2

Ziel:

- Strukturierter Überblick über den Inhalt der Arbeit
- Nachvollziehbarkeit und “roter Faden”

Abbildungen und Tabellen

©Arbeitsbereich Marketing & Innovation

- Sind getrennt in jeweils einem Verzeichnis aufzuführen
- Sollen den Haupttext ergänzen, nicht ersetzen!
- Niemals als Platzhalter oder zur Ablenkung missbrauchen
- Vollständige Lesbarkeit und Nachvollziehbarkeit
- Bei unverhältnismäßiger Größe im Vergleich zum Text oder Störung des Leseflusses ggf. im Anhang anfügen
- Angabe der Quelle in einer Fußnote
- Bei selbsterstellten Abbildungen erfolgt die Angabe:
  - Quelle: Eigene Darstellung
  - Quelle: Eigene Darstellung in Anlehnung an <Name> (Jahr, Seite)

Abkürzungsverzeichnis

©Arbeitsbereich Marketing & Innovation

- Enthält alle in der Arbeit verwendeten Abkürzungen und deren Bedeutung
- In alphabetischer Reihenfolge
- Insgesamt sparsamer Umgang mit Abkürzungen
- Nicht zulässig: allgemein unübliche Abkürzungen (z.B. AS für Anwendungssystem)
- Geläufige Abkürzungen sind nicht aufzuführen (wie: z.B., vgl., usw., f.)

Literaturverzeichnis

©Arbeitsbereich Marketing & Innovation

- Alphabetisch nach Namen der Autoren
- Bei mehreren Quellen eines Autors Sortierung nach Erscheinungsjahren, beginnend mit der frühesten Veröffentlichung
- Gelesene, aber nicht zitierte Literatur, gehört nicht in das Literaturverzeichnis
- Kein Autor erkenntlich? → o.V.
- Kein Veröffentlichungsdatum erkenntlich? → o.J.

Literaturverzeichnis - Monographien

©Arbeitsbereich Marketing & Innovation

- Familien- und Vorname(n) des Verfassers [Vorname(n) ausgeschrieben]
- Erscheinungsjahr in Klammern
- Titel des zitierten Werkes einschließlich Untertitel, wenn vorhanden (kursiv)
- Schriftenreihe, Nummer des Bandes (wenn vorhanden)
- Nummer der verwendeten Auflage (wenn möglich, sollte die letzte Auflage zugrunde gelegt werden)
- Verlagsort(e) mit Erscheinungsjahr
  - Bei mehr als zwei Verlagsorten kann ebenfalls eine Kürzung mit dem Zusatz u.a. erfolgen

- Beispiele:
  - Diller, Hermann (1991): *Preispolitik*, 2. überarb. Aufl., Stuttgart u.a. 1991.
  - Nieschlag, Robert; Dichtl, Erwin; Hörschgen, Hans (1988): *Marketing*, 15. überarb. und erw. Aufl., Berlin 1988.

Literaturverzeichnis - Sammelwerke

©Arbeitsbereich Marketing & Innovation

- Familien- und Vorname des Verfassers [Vorname(n) ausgeschrieben]
- Erscheinungsjahr in Klammern
- Titel des Beitrages (in „“)
- Herausgeber des Sammelwerkes (Abkürzung der Vornamen möglich)
- Titel des Sammelwerkes (Kursiv)
- Angabe des Bandes
- Erscheinungsort und -jahr
- Seiten- bzw. Spaltenangabe (von - bis)

- Beispiele:
  - Brockhoff, Klaus (1999): „Dynamics of technological competencies”, in: Brockhoff, K., Chakrabarti, A.K., Hauschildt, J. (Hrsg.), *The Dynamics of Innovation*, Berlin u.a. 1999, S. 6-9.
  - Simon, Hermann (1988): „Preisstrategie zur Erschließung von Ertragsreserven“, in: Henzler, A., (Hrsg.), *Handbuch Strategische Führung*, Wiesbaden 1988, S. 557-579.

Literaturverzeichnis - Zeitschriften

©Arbeitsbereich Marketing & Innovation

- Familien- und Vorname des Verfassers [Vorname(n) ausgeschrieben]
- Erscheinungsjahr in Klammern
- Titel des Beitrages (in „“)
- Titel der Zeitschrift bzw. Zeitung (kursiv)
- Band (abgekürzt Vol. für Volume) und Nummer des Jahrgangs (in Klammern, ersatzweise Angabe des Monats)
- Seite (von - bis)

- Beispiele:
  - Teichert, Thorsten (1998): „Schätzgenauigkeit von Conjoint-Analysen“, *Zeitschrift für Betriebswirtschaft*, Vol. 68 (11), S. 1245-1266.
  - Teichert, Thorsten (2000): „Das Latent-Class Verfahren zur Segmentierung von wahlbasierten Conjoint-Daten – Befunde einer empirischen Anwendung“, *Marketing ZfP*, Vol. 22 (3), S. 227-240.

Literaturverzeichnis - Internetquellen

©Arbeitsbereich Marketing & Innovation

- Internetzitate ausdrucken und aufbewahren, um bei Änderung des Onlineinhaltes Nachweisführung zu ermöglichen
- Autor(en)
- Ersterscheinungsjahr
- Titel
- vollständige URL
- Aufrufdatum

- Beispiel:
  - O.V. (1998): “The Emerging Digital Economy”, http://www.ecommerce.gov/aboutthe.htm, 10.08.1998.

Selbständigkeitserklärung

©Arbeitsbereich Marketing & Innovation

- „Ich versichere, dass ich die vorstehende Arbeit selbständig und ohne fremde Hilfe angefertigt und mich anderer als der im beigefügten Verzeichnis angegebenen Hilfsmittel nicht bedient habe. Alle Stellen, die wörtlich oder sinngemäß aus Veröffentlichungen entnommen wurden, sind als solche kenntlich gemacht. Alle Quellen, die dem World Wide Web entnommen oder in einer sonstigen digitalen Form verwendet wurden, sind der Arbeit beigefügt.“
- Ort, Datum

Und Unterschrift nicht vergessen!!

Inhaltliche Ausgestaltung

©Arbeitsbereich Marketing & Innovation

- Präzise und kurze Sätze
- Negative Formen, Füllwörter und Übertreibungen vermeiden
- Doppelte Verneinungen vermeiden
- Aktiv statt passiv

  Statt: ”in dieser Arbeit soll nachgewiesen werden“,
  Besser: “diese Arbeit weist nach“
- Ein neuer Absatz beginnt mit einem neuen Gedanken und umgekehrt
- Fremdwörter sparsam verwenden, nur wenn
  - im Deutschen geläufig
  - es sich um spezielle, Fachbegriffe des Themengebietes mit entsprechender inhaltlicher Prägnanz handelt

Zitation

©Arbeitsbereich Marketing & Innovation

- Eindeutige Quellenangabe über die Herkunft nicht selbständig entwickelter Gedanken – sofern sie nicht wissenschaftliches Allgemeingut darstellen
- Im Zweifelsfall immer auf ein Zitat beziehen
- Einwandfreies Zitieren ist Ausdruck wissenschaftlicher Ehrlichkeit
- „Citavi“ zur Unterstützung der Literaturverwaltung
- Konsistente Zitierweise
- Verstöße werden mit Nicht-Bestehen der Arbeit geahndet

Zitationsregeln (I)

©Arbeitsbereich Marketing & Innovation

- Zitierfähiges Material muss vom Leser nachvollziehbar sein
  - Veröffentlichte Bücher oder Zeitschriften
  - Internetquellen
- Wörtliche Zitate:
  - werden exakt übernommen (auch englischsprachige) und mit Anführungsstrichen kenntlich gemacht
  - sparsam und nur bei besonders geeigneten Formulierungen (z.B. Definitionen)
  - Auslassungen sind durch (…) zu kennzeichnen
  - Sinngemäße Zitate werden mit eigenen Worten wiedergegeben und dennoch vollständig referenziert
- Zitate beziehen sich nach Möglichkeit auf die Primärquelle; Sekundärzitate sind zu vermeiden und im Ausnahmefall als solche kenntlich zu machen
  - Vgl. Schumpeter (1939), zitiert nach Hauschildt/Salomo (2007), S. 11.

Zitationsregeln (II)

©Arbeitsbereich Marketing & Innovation

- Zitierungen erfolgen als Kurzzitat in der Fußnote + enden mit einem Punkt
- Name(n) des Verfassers (der Verfasser)
- Erscheinungsjahr der Quelle, in Klammern gesetzt
- Seite(n), auf der (denen) das Zitat in der Quelle zu finden ist (bei Zitaten aus dem WWW entfällt die Seitenangabe)
- Bei sinngemäßen Zitaten beginnt die Fußnote mit Vgl.
- Fußnoten werden nach dem zitierten Satz oder Absatz angefügt

Beispiel direktes Zitat:
„Menschen sind weder vollständig rational, noch allzeit egoistisch.“[1]

Beispiel indirektes Zitat:
Es kann gesagt werden, dass die organisatorischen Maßnahmen, die für den Innovationserfolg eine nicht unwichtige Rahmenbedingung darstellen, ohne neuerungswillige und auch –fähige Personen nicht erfolgreich durchgesetzt werden können.[2]

[1] Schüssler (1990) S. 34.
[2] Vgl. Köhler (1991) S. 161.

Zitationsregeln (III)

©Arbeitsbereich Marketing & Innovation

- Bei mehreren Quellen von einem Autor aus dem gleichen Erscheinungsjahr werden diese durch Buchstaben nach der Jahreszahl unterschieden.
  - z.B. Vgl. Teichert (1997a) S. 124 und Vgl. Teichert (1997b) S. 32
- Veröffentlichungen von zwei Autoren werden mit „und“ ergänzt:
  - Vgl. Oviatt und McDougall (1994) S. 123
- Bei Veröffentlichungen von drei oder mehr Autoren wird der Name des ersten “in der Fußnote” mit et al. Ergänzt; dies gilt nicht für das Literaturverzeichnis.
  - Vgl. Butler et al. (2004) S. 45

Agenda

©Arbeitsbereich Marketing & Innovation

1. Formelle Vorgaben
2. Literaturrecherche
3. Best Practice Beispiele

Vorgehen zur Literaturrecherche

©Arbeitsbereich Marketing & Innovation

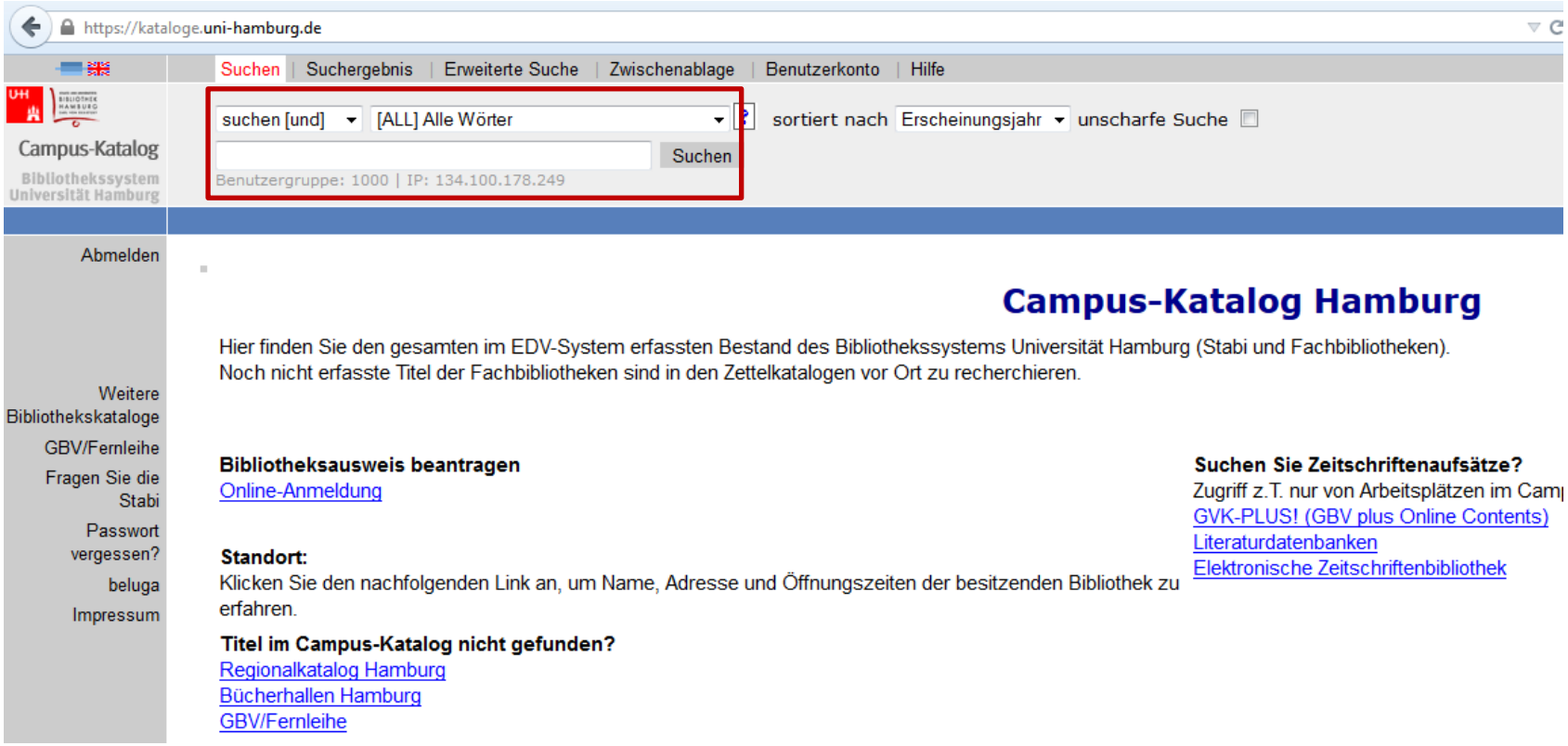
- Erste Eingrenzen von Themen, Ober- und Unterbegriffen + Synonymen
  - Web-Recherche (z.B. Google-Scholar)
  - Lexika, Lehrbücher + Monographien
  - „Überblicksartikel“ in Zeitschriften (Review oder Meta-Analysen)

- Detailrecherche z.B. in
  - Campus Katalog (https://kataloge.uni-hamburg.de/)
  - ZBW in Hamburg + Kiel, kostenlose Anmeldung (http://econis.eu/)
  - Hamburger Regionalkatalog (http://gso.gbv.de/DB=2.91/LNG=DU/)
  - Datenbanken (z.B. Ebsco, Web of Science, wiso.net)
  - E-Zeitschriften

Campus Katalog

©Arbeitsbereich Marketing & Innovation

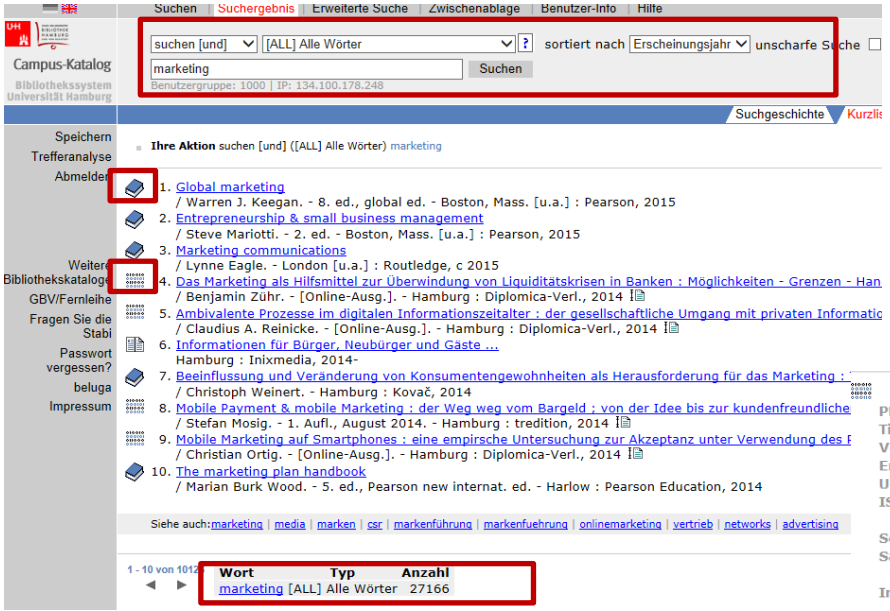
- https://kataloge.uni-hamburg.de/

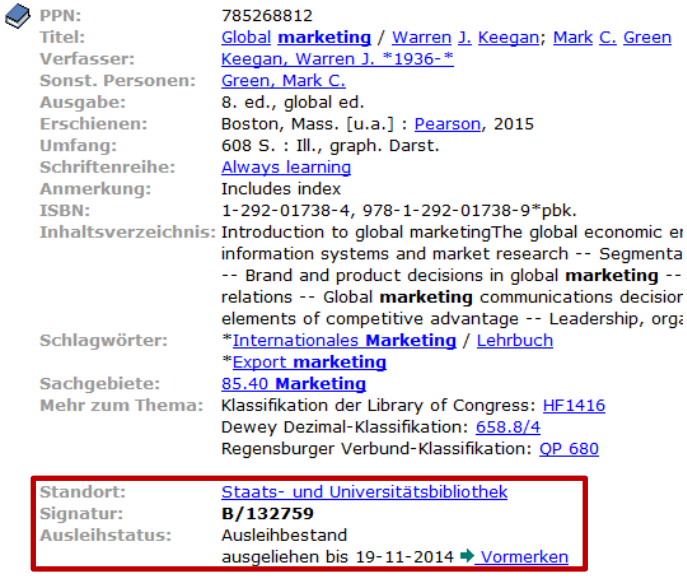


Campus Katalog

©Arbeitsbereich Marketing & Innovation

- Eingabe des Suchbegriffs „Marketing“

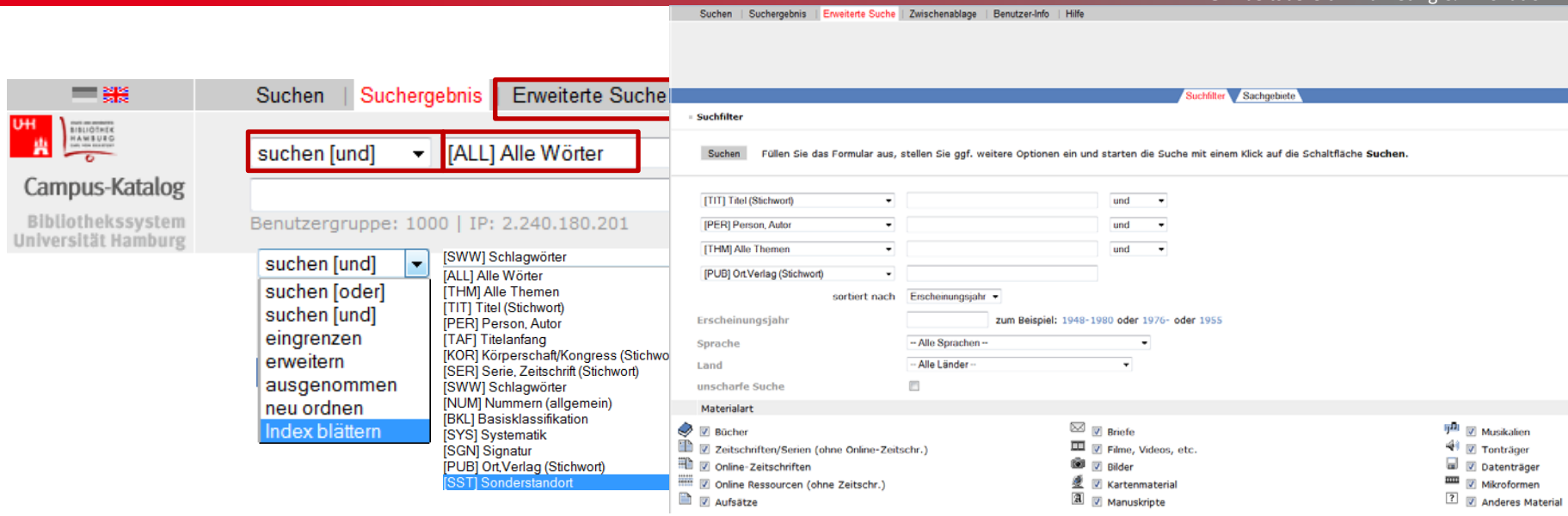






Variationen der Suche

©Arbeitsbereich Marketing & Innovation

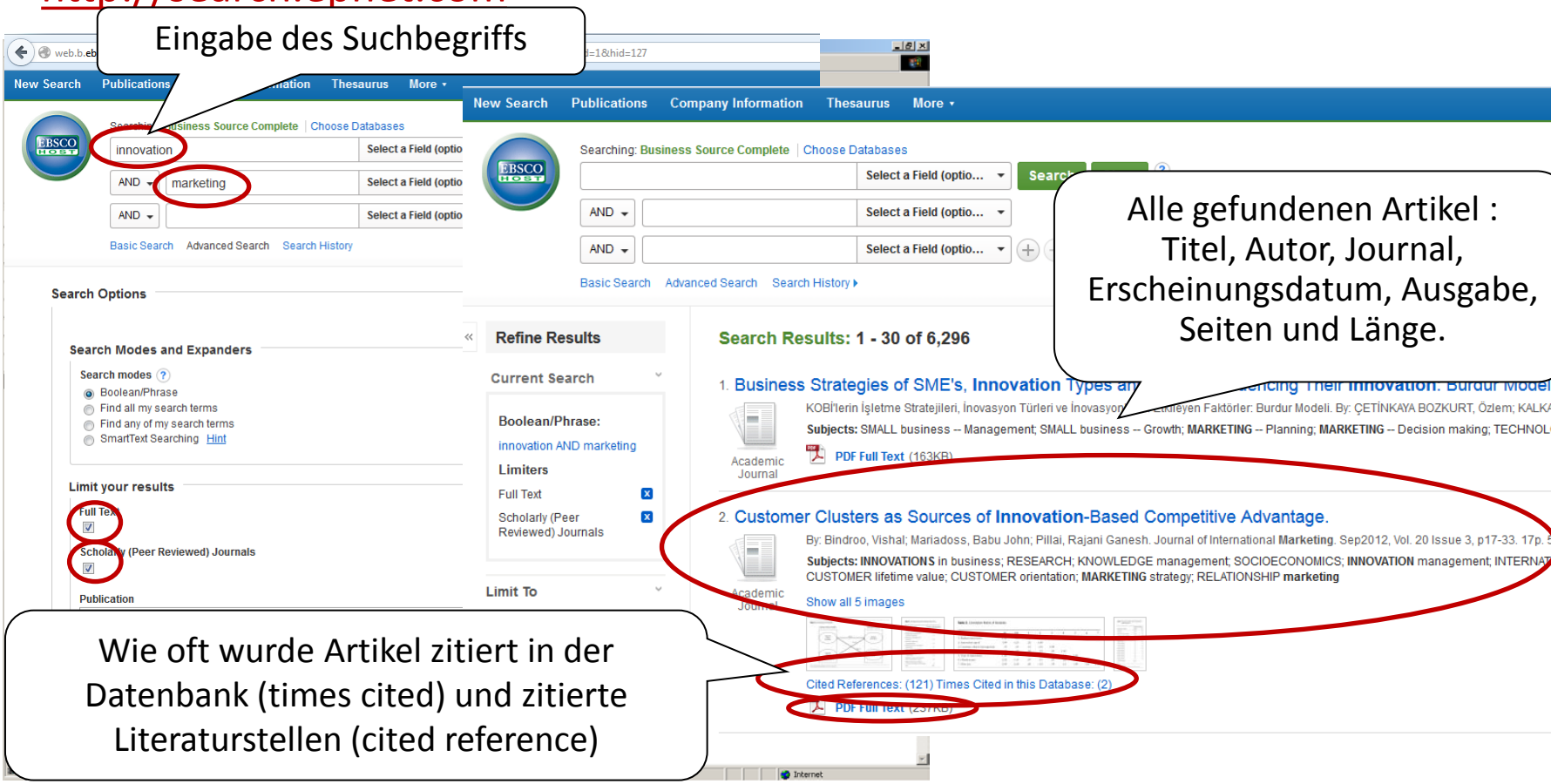


- Operatoren:
  - and und & +: jeder der eingetragenen Begriffe
  - or oder |: einer oder mehrere Begriffe
  - Not nicht - ausgenommen: ein bestimmter Begriff soll nicht vorkommen
  - ?/*: Platzhalter für beliebig viele Zeichen (z.B. Innovations*)
  - „…“: genauer Wortlaut / Phrase

Ebsco

©Arbeitsbereich Marketing & Innovation

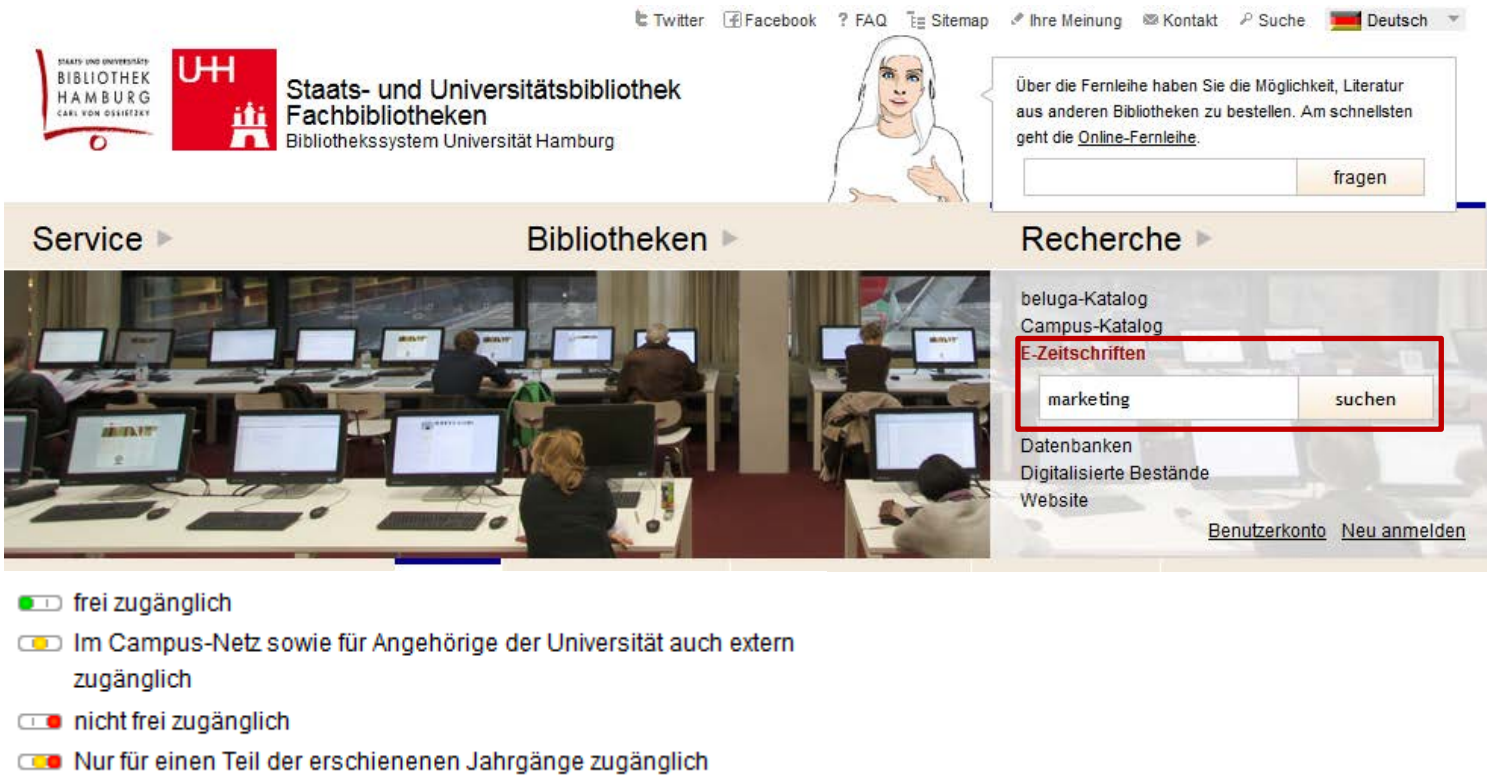
- http://search.epnet.com



E-Zeitschriften

©Arbeitsbereich Marketing & Innovation

- http://www.sub.uni-hamburg.de/home.html



Indikatoren der Artikelrelevanz

©Arbeitsbereich Marketing & Innovation

- Thematische Relevanz
  - Suchbegriffe
  - Titel und später Abstract
- Bibliometrische Informationen
  - Anzahl Zitierungen (Breite)
  - Anzahl Zitationen (Qualität – je älter, desto höher)
- Renommee der Zeitschrift
  - Journal Impact Factor Ranking der Zeitschrift (JIF)
  - Expertise im Fachgebiet Marketing und Innovationsmanagement
- Autoren
  - Herkunft (Institution, Fachgebiet)
  - Expertise im Fachgebiet
- Aktualität (Erscheinungsdatum)

Bedeutende Zeitschriften

©Arbeitsbereich Marketing & Innovation

- Deutschsprachiger Raum
  - Schmalenbach Business Review: Zeitschrift für betriebswirtschaftliche Forschung (Zfbf)
  - Marketing Zeitschrift für Forschung und Praxis
  - Zeitschrift für Betriebswirtschaft (ZfB)
  - Die Betriebswirtschaft (DBW)
  - Diese deutschen Zeitschriften sind trotz ihrer Bedeutung im deutschsprachigem Raum international nur als zweitklassig einzuordnen

- Angelsächsischer Raum
  - Indikativ: Höhe des durch SSCI ermittelten Journal Impact Factors (JIF);
  - Daumenregel JIF:
    - >0,5 = noch gutes Journal
    - >1 = gutes Journal
    - >2 = sehr gutes Journal

    Siehe hierzu den Link auf unserer Homepage „Zeitschriftenrankings“ in der Rubrik „Service und Links“.

Bedeutende internationale Zeitschriften im Bereich ABWL / Strategie

©Arbeitsbereich Marketing & Innovation

- Academy of Management Review (JIF = 3,7)
- Strategic Management Journal (JIF = 3,09)
- Sloan Management Review (JIF = 3,04)
- Administrative Science Quaterly (JIF = 2,63)
- Academy of Management Journal (JIF = 2,54)
- Harvard Business Review (JIF = 2,03)
- Journal of Management (JIF = 1,74)
- Journal of Business (JIF = 1,73)
- Journal of International Business Studies (JIF = 1,46)
- California Management Review (JIF = 0,98)
- Journal of Management Studies (JIF = 0,86)

Bedeutende internationale Zeitschriften im Bereich Marketing

©Arbeitsbereich Marketing & Innovation

- Journal of Consumer Research (JIF = 2,31)
- Journal of Marketing (JIF = 2,29)
- Marketing Science (JIF = 1,94)
- Journal of the Academy of Marketing Science (JIF = 1,93)
- Journal of Marketing Research (JIF = 1,82)
- International Journal of Electronic Commerce (JIF = 1,54)
- Public Opinion Quaterly (JIF = 1,25)
- International Journal of Research in Marketing (JIF = 1,19)
- International Journal of Retail & Distribution Management (JIF =1,19)
- Journal of Retailing (JIF = 1,09)
- Communication Research (JIF = 0,85)
- Journal of Public Policy & Marketing (JIF = 0,67)
- Journal of Advertising Research (JIF = 0,66)
- Journal of International Marketing (JIF = 0,56)
- Industrial Marketing Management (JIF = 0,5)

Bedeutende internationale Zeitschriften im Bereich Innovation

©Arbeitsbereich Marketing & Innovation

- Research Policy (JIF = 1,63)
- Journal of Product Innovation Management (JIF = 1,25)
- Science, Technology and Human Values (JIF = 1,17)
- Social Studies of Science (JIF = 1,12)
- Public Understanding of Science (JIF = 0,9)
- Journal of Engineering and Technology Management (JIF = 0,82)
- Journal of Business Venturing (JIF = 0,76)
- Journal of Product and Brand Management (JIF = 0,62)
- R & D Management (JIF = 0,54)
- Research Technology Management (JIF = 0,49)
- IEEE Transactions on Engineering Management (JIF = 0,49)

Bedeutende internationale Zeitschriften im Bereich Psychologie

©Arbeitsbereich Marketing & Innovation

- Annual Review of Psychology (JIF = 7,9)
- Psychological Bulletin (JIF = 7,01)
- Psychological Review (JIF = 6,75)
- American Psychologist (JIF = 5,98)
- Journal of Personality & Social Psychology (JIF = 3,65)
- Personnell Psychology (JIF = 2,38)
- Journal of Experimental Social Psychology (JIF = 2,08)
- Journal of Applied Psychology (JIF = 1,98)
- Journal of Mathematical Psychology (JIF = 1,64)
- British Journal of Social Psychology (JIF = 1,59)
- Journal of Occupational and Organizational Psychology (0,97)
- Psychonometrika (JIF = 0,57)
- Journal of Economic Psychology (JIF = 0,48)

Sonstige relevante Datenbanken: JStor, PsycINFO, Google Scholar, Working Paper

©Arbeitsbereich Marketing & Innovation

- Jstor (www.jstor.org)
  - Im August 2004 46 wirtschaftswissenschaftliche Journals
  - Teilweise zurückgehend bis 1892
  - Sämtliche Artikel im pdf-Format
  - Begrenzte Aktualität (Zeitverzug)
  - Zugriff vom Campus aus (nur von Arbeitsplätzen der MA, bzw. Bibliotheksaufsicht)
- PsycINFO
  - Verzeichnet sind 1700 Zeitschriften und zahlreiche Monographien aus dem Bereich de Psychologie und angrenzenden Wissenschaften
  - Kein Volltextzugriff, dafür aber sehr breite Suche
  - Zugriff vom Campus aus
- Google für Wissenschaftler
  - http://scholar.google.com
  - Auch Working Paper und Conference Proceedings
- Working Paper Reihe
  - Social Science Research Network (englischsprachige Working Paper)
  - Review of Marketing Science (Berkeley University)

Quellen-Übersicht

©Arbeitsbereich Marketing & Innovation

	Ebsco	Web of Science	Wiso	Campus Katalog	ZBW
Engl. Zeitschriften	☺	☺	☹	☺	☺
Dt. Zeitschriften	☹	☹	☺	☺	☺
Bücher	☹	☹	☹	☺	☺
Volltextzugriff	☺	☺	☺	☺ ☹ (online)	☺ ☹ (online)
Qualität (Zitierungen)	☺	☺	☹	☹	☹
Querverweise (Zitationen)	☺	☺ ☺	☹	☹	☹

Aus- und Fernleihe

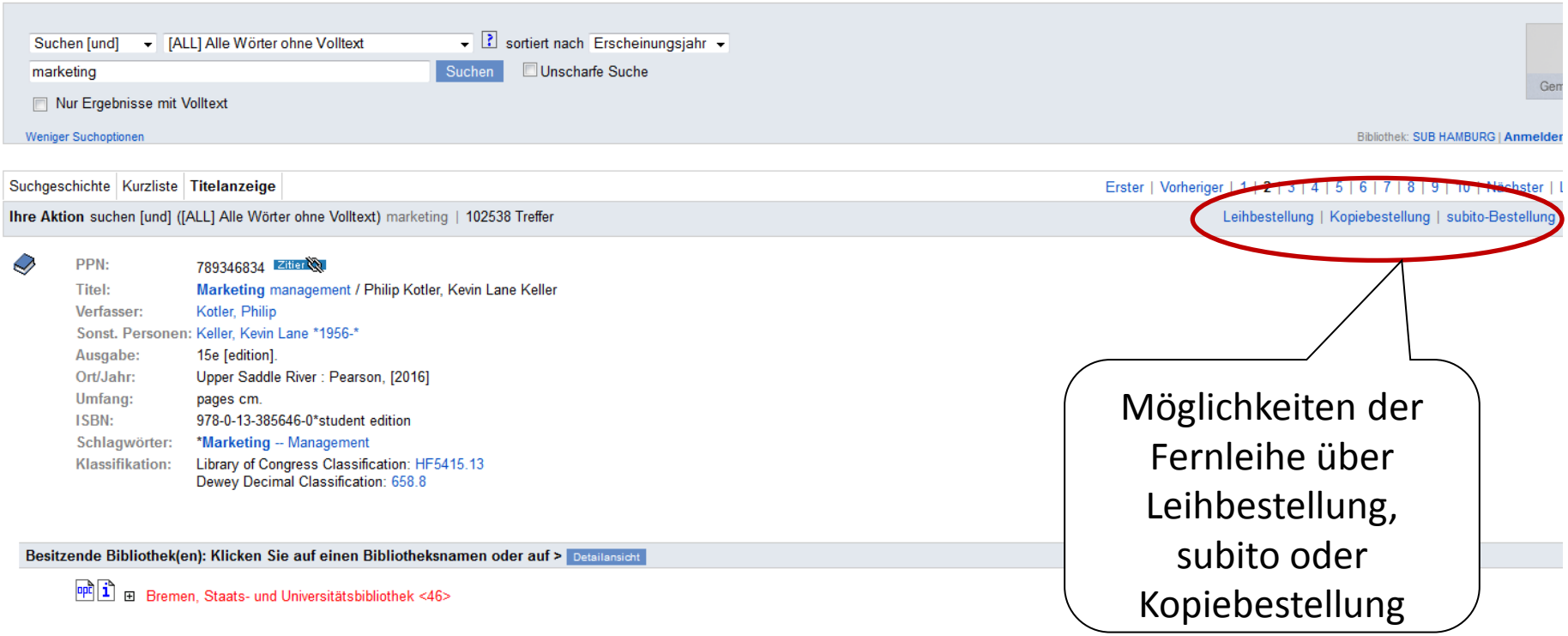
©Arbeitsbereich Marketing & Innovation

- https://kataloge.uni-hamburg.de/



Fernleihe: GBV

©Arbeitsbereich Marketing & Innovation



Möglichkeiten der Fernleihe über Leihbestellung, subito oder Kopiebestellung

Agenda

©Arbeitsbereich Marketing & Innovation

1. Formelle Vorgaben
2. Literaturrecherche
3. Best Practice Beispiele

“Best Practice” – Gliederung

©Arbeitsbereich Marketing & Innovation

1 Einleitung
1.1 Problemstellung
1.2 Ziel der Untersuchung
1.3 Gang der Untersuchung
2 Theorie zur visuellen Aufmerksamkeit
2.1 Visuelle Aufmerksamkeit
2.1.1 Begriffsdefinition
2.1.2 Neurobiologische Grundlagen
2.1.3 Aufmerksamkeit als Selektionsmechanismus
2.2 Präferenzentscheidungen und die Rolle der Aufmerksamkeit
2.2.1 Blickverlagerung im Entscheidungsprozess
2.2.2 Entscheidungsverhalten bei Präferenzunsicherheit
2.2.3 Eigenschaftsbedeutung und Blickverhalten
2.3 Zusammenfassung der zu überprüfenden Hypothesen
3. Methoden der empirischen Untersuchung
3.1 Präferenzermittlung mit der Conjoint Analyse
3.1.1 Hintergrund der Conjoint Analyse
3.1.2 Wahlbasierte Conjoint Analyse
3.1.3 Wahlbasierte Latent Class Conjoint Analyse
3.1.3.1 Grundlagen des Verfahrens
3.1.3.2 Ablauf des Schätzprozesses
3.2 Aufmerksamkeitsmessung mit *AttentionTrackingTM*
3.2.1 Einsatzgebiete des Verfahrens
3.2.2 Idee zur Entwicklung des Verfahrens
3.2.3 Funktionsweise und Ablauf der Aufmerksamkeitsmessung
3.3 Konzept der empirischen Untersuchung
3.3.1 Allgemeines zu der Befragung
3.3.2 Güte der Datenerhebung
3.3.3 Erster Umfrageteil: Befragung
3.3.3.1 Nutzungsverhalten der Probanden
3.3.3.2 Produktinvolvement der Probanden
3.3.4 Zweiter Umfrageteil: *AttentionTrackingTM* & Conjoint Analyse
3.3.4.1 Allgemeine Anmerkungen zum Verfahren
3.3.4.2 Gestaltung des Erhebungsdesigns
3.3.5 Ermittlung einer Präferenzrangfolge
4 Empirische Untersuchung
4.1 Beschreibung der erhobenen Daten
4.1.1 Allgemeine Anmerkungen zur Untersuchung
4.1.2 Demografische Kriterien der Probanden
4.1.3 Nutzungsverhalten der Probanden
4.1.4 Involvement der Probanden
4.1.4.1 Durchführung der Faktorenanalyse
4.1.4.2 Interpretation der Faktoren
4.1.4.3 Involvement auf Segmentebene
4.2 Auswertung der wahlbasierten Conjoint Analyse
4.2.1 Ermittlung der Segmentanzahl
4.2.2 Schätzung der Nutzenparameter
4.2.3 Güte der Schätzung
4.2.3.1 Plausibilität der geschätzten Nutzenparameter
4.2.3.2 Anpassungsgüte des Modells
4.2.3.3 Prognosevalidität
4.2.4 Interpretation der segmentspezifischen Ergebnisse
4.3 Auswertung der Aufmerksamkeitsmessung
4.3.1 Aufmerksamkeit im Zeitverlauf
4.3.2 Aufmerksamkeitsverteilung pro Eigenschaft und Ausprägungen
4.3.2.1 Bestimmung der Klickhäufigkeiten
4.3.2.2 Der erste Klick der Probanden
4.3.2.3 Der letzte Klick der Probanden
4.3.2.4 Einfluss der Stimulipräsentation auf das Betrachtungsverhalten
4.3.2.5 Zusammenfassung der Aufmerksamkeitsmessung
4.4 Kombinierte Auswertung: *AttentionTrackingTM* & Conjoint Analyse
4.4.1 Zusammenführung der Datensätze
4.4.2 Einfluss der Stimulipräsentation auf die Entscheidung
4.4.3 Betrachtungsverhalten der Probanden
4.4.4 Hypothese 1: Blickverlagerung im Entscheidungsprozess
4.4.5 Hypothese 2: Entscheidungsverhalten bei Präferenzunsicherheit
4.4.6 Hypothese 3: Eigenschaftsbedeutung und Blickverhalten
4.5 Ergänzende Informationen durch eine kombinierte Auswertung
5 Weiterführender Ansatz: Conjoint Analyse mit *AttentionTrackingTM*
5.1 Bisherige Ergebnisse und weitere Vorgehensweise
5.2 Identifikation potenzieller Kovariate
5.3 Güte der Anpassung
5.4 Ergebnisse der Schätzung
5.4.1 Nutzenparameter
5.4.2 Güte der Schätzung
5.4.2.1 Plausibilität der geschätzten Nutzenparameter
5.4.2.2 Anpassungsgüte des Modells
5.4.2.3 Prognosevalidität
5.5 Vergleich der beiden Modelle
6 Resultate der empirischen Untersuchung und Ausblick
6.1 Zusammenfassung wesentlicher Befunde
6.2 Implikationen für die weitere Forschung
Literaturverzeichnis
Anhang A: Fragebogen

Fazit

©Arbeitsbereich Marketing & Innovation

- Lernen Sie von Ihren Vorgängern
  - Alle Best Practice Arbeiten können nach Terminabsprache im Sekretariat des AMI eingesehen werden
  - Best Practice Beispiele dienen nur als Anregung und sind natürlich nicht als verbindlich anzusehen

- Zusätzlich:

Nutzen Sie den Austausch mit Kommilitonen

Nutzen Sie Anleitungen zum wissenschaftlichen Arbeiten

Dokumentieren Sie Ergebnisse

Trauen Sie sich und beginnen Sie mit dem Schreiben frühzeitig!!

Viel Spaß bei der Wissenschaft!!