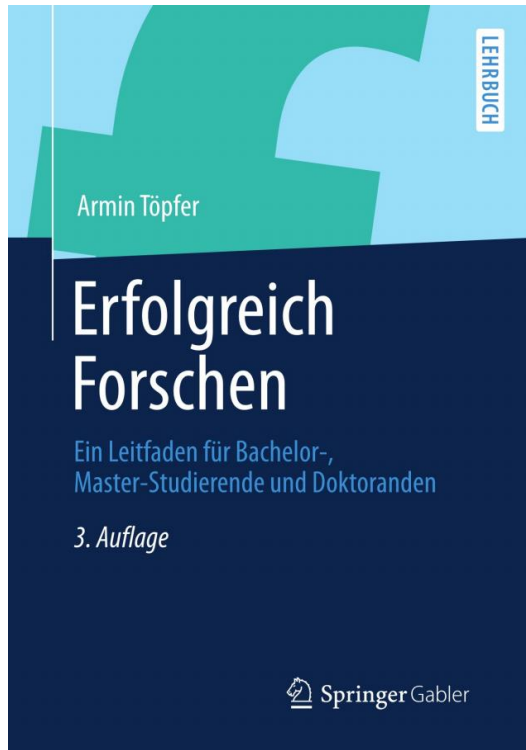


Besonderheiten empirischer Arbeiten

Hinweise zur Anfertigung schriftlicher
Arbeiten im Fachgebiet Marketing und
Handelsbetriebslehre



Literaturempfehlung



**Armin Töpfer (2012):
Erfolgreich Forschen – Ein Leitfaden für Bachelor-,
Master-Studierende und Doktoranden, 3. Aufl.,
Wiesbaden**

ISBN: 978-3-642-34168-7 (Print; 29,95 Euro)
978-3-642-34169-4 (eBook; 22,99 Euro)

Direktlink zum kostenlosen Download des eBook via
SpringerLink aus dem Universitätsnetz:

<http://link.springer.com/book/10.1007/978-3-642-34169-4>

Agenda

Besonderheiten einer empirischen Bachelor- bzw. Masterarbeit

- Das Untersuchungsdesign
- Das Forschungsdesign
- Das Erhebungsdesign
- Das Gestaltungsdesign

Bitte beachten:

Für das Verfassen einer empirischen Bachelor- bzw. Masterarbeit wird dringend empfohlen, das Modul „Marketingforschung in Theorie und Praxis“ erfolgreich abgeschlossen zu haben.

Die folgenden Ausführungen ersetzen nicht die Inhalte des Moduls. Empirische Bachelorarbeiten ohne einschlägige Vorkenntnisse im Bereich der Marketingforschung stellen eine besondere Herausforderung dar.

Bitte beachten:

Bei empirischen Arbeiten ist Folgendes

- a. in adäquater Form (physisch als Ausdruck oder digital auf einem Datenträger) und
- b. in nachvollziehbarer Form (mit Inhaltsverzeichnis und Beschreibung des Inhaltes und Dateinamen)

gemeinsam mit der Abgabe der Abschlussarbeit beim jeweiligen Betreuer (nicht beim Prüfungsamt) abzugeben:

- Rohdaten (z.B. Audiodateien, ausgefüllte Fragebögen in Ordner u.Ä.)
- Inputdatei(en), bei denen eine Zuordnung von ausgefüllten Fragebögen zu Datensätzen möglich sein muss
- Auswertungsprozeduren und Outputs

Ablaufschritte einer empirischen Arbeit



Quelle: In Anlehnung an Töpfer (2012), S. 148.

Das Untersuchungsdesign

Das Untersuchungsdesign

- Im Rahmen des Untersuchungsdesign wird grob festgelegt, was Gegenstand der Untersuchung sein soll und wie zur Gewinnung von relevanten Erkenntnissen vorgegangen wird.
- Das Untersuchungsdesign bildet die Grundlage für den gesamten Forschungsprozess. Folgende Fragestellungen sind dabei im Vorfeld zu klären:
 - Welches **Bezugsobjekt** soll untersucht werden?
 - **Wie, wann** und **wo** soll **wer** befragt werden?
 - Welche **Auswertungsmethodiken** sollen genutzt werden?

Das Forschungsdesign

Das Forschungsdesign

Theoriegeleitete Modellentwicklung:

Auf Basis einer Theorie, die bei der Lösung eines praktischen Problems hilft, wird eine Ursache-Wirkungs-Beziehung abgeleitet und mit Hilfe einer Hypothese untersucht.

Eine Hypothese kann dabei als Aussage verstanden werden, die einen Zusammenhang zwischen mindestens zwei Merkmalen (Variablen) postuliert.

→ Vgl. hierzu ausführlich Töpfer (2012), S. 175 ff.

Beispiel: Theorie der kognitiven Dissonanz

Die Theorie der kognitiven Dissonanz beschreibt einen als unangenehm empfundenen gefühlsmäßigen Zustand eines Menschen, der durch mehrere nicht miteinander vereinbare Kognitionen, etwa Wahrnehmungen, Meinungen oder Einstellungen, entsteht.

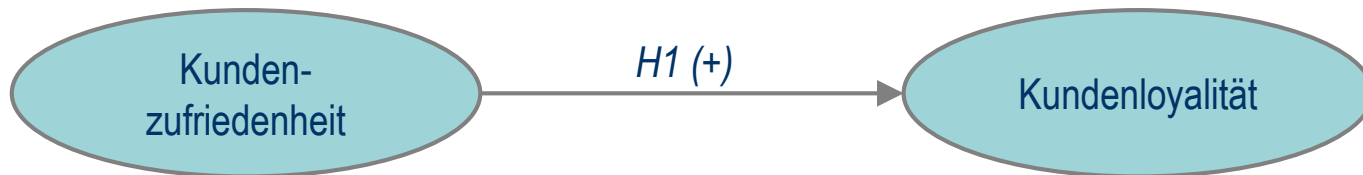
Das Forschungsdesign

Theoriegeleitete Modellentwicklung : (Forts.)

Auf Basis der Theorie der kognitiven Dissonanz kann gesagt werden:
Ein Shopper führt seine Lebensmitteleinkäufe stets in der gleichen Einkaufsstätte durch,
um so sein kognitives Gleichgewicht zu erhalten.

Hieraus lassen sich wiederum Hypothesen ableiten, die empirisch überprüft werden können:

H1: Je höher die Kundenzufriedenheit mit einer Einkaufsstätte, desto höher ist Loyalität des Kunden gegenüber dieser Einkaufsstätte.



Das Forschungsdesign

Hypothesenarten:

Deterministische Hypothesen	Probabilistische Hypothesen	Klassifikatorische Hypothesen	Komparative Hypothesen
Der vorhergesagte Merkmalswert tritt immer ein.	Der vorhergesagte Merkmalswert tritt nur mit einer gewissen Wahrscheinlichkeit auf.	Wenn-dann-Hypothesen	Je-desto-Hypothesen
Beispiel: Alle Nutzende der SB-Kassen sind mit der SB-Kasse vollkommen zufrieden.	Beispiel: 75% aller SB-Kassen-nutzenden sind mit der SB-Kasse vollkommen zufrieden.	Beispiel: Wenn Shoppende SB-Kassen nutzen, dann wirkt sich das positiv auf die Zufriedenheit mit dem Geschäft aus.	Beispiel: Je leichter die SB-Kassen anzuwenden sind, desto zufriedener sind die Shoppende mit den SB-Kassen.

Das Forschungsdesign

Informationsgehalt von Hypothesen:

Der Informationsgehalt einer klassifikatorischen bzw. komparativen Hypothese steigt mit zunehmender Allgemeinheit der Wenn- bzw. Je-Komponente und zunehmender Bestimmtheit der Dann- bzw. Desto-Komponente.

Wenn-Komponente	Dann-Komponente
Wenn die Einstellung eines Shoppenden zum Handelsunternehmen positiv war , dann stieg die Ausgabebereitschaft.
Wenn die Einstellung eines Shoppenden zum Handelsunternehmen positiv ist , dann steigt die Ausgabebereitschaft.
Wenn die Einstellung eines Shoppenden zum Handelsunternehmen positiv ist , dann steigt die Ausgabebereitschaft um 8 bis 10 Prozent .



Das Forschungsdesign

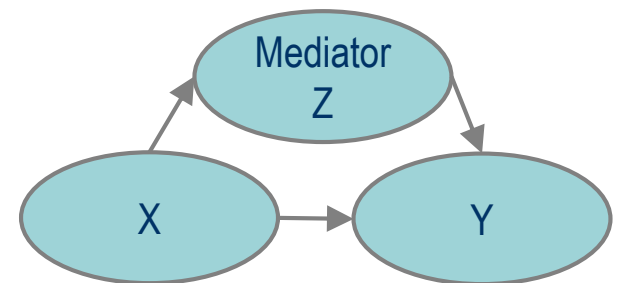
Mediatoren und Moderatoren:

Im Rahmen der Modellentwicklung sollten auch ggf. vorhandene Mediator- und Moderator-effekte berücksichtigt werden.

Mediatoren sind Variablen, die häufig latent und damit nicht direkt beobachtbar sind. Sie treten entweder direkt zwischen einer Ursachen- und Wirkungsvariable auf (vollständige Mediation) oder wirken indirekt ausgehend von der Ursachenvariable auf die Wirkungsvariable (teilweise Mediation).



Vollständige Mediation

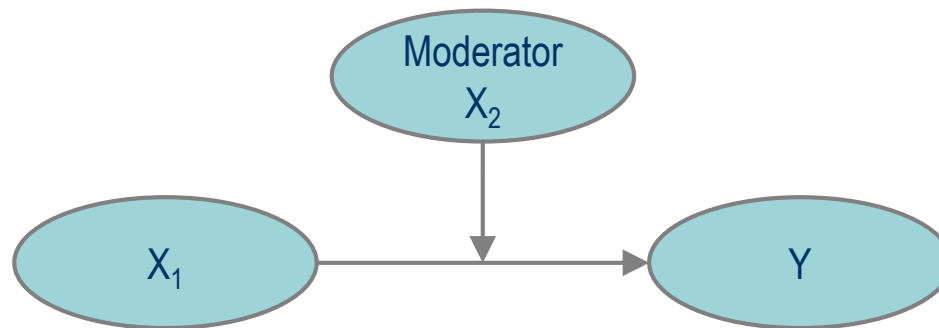


Teilweise Mediation

Das Forschungsdesign

Mediatoren und Moderatoren:

Moderatoren sind demgegenüber Variablen, die stets indirekt auf die Beziehung zwischen einer Ursachen- und Wirkungsvariable einwirken.



Dabei sind für Mediator- und Moderatoreffekte ebenso Hypothesen zu bilden wie für direkte Beziehungen zwischen zwei Merkmalen.

Das Forschungsdesign

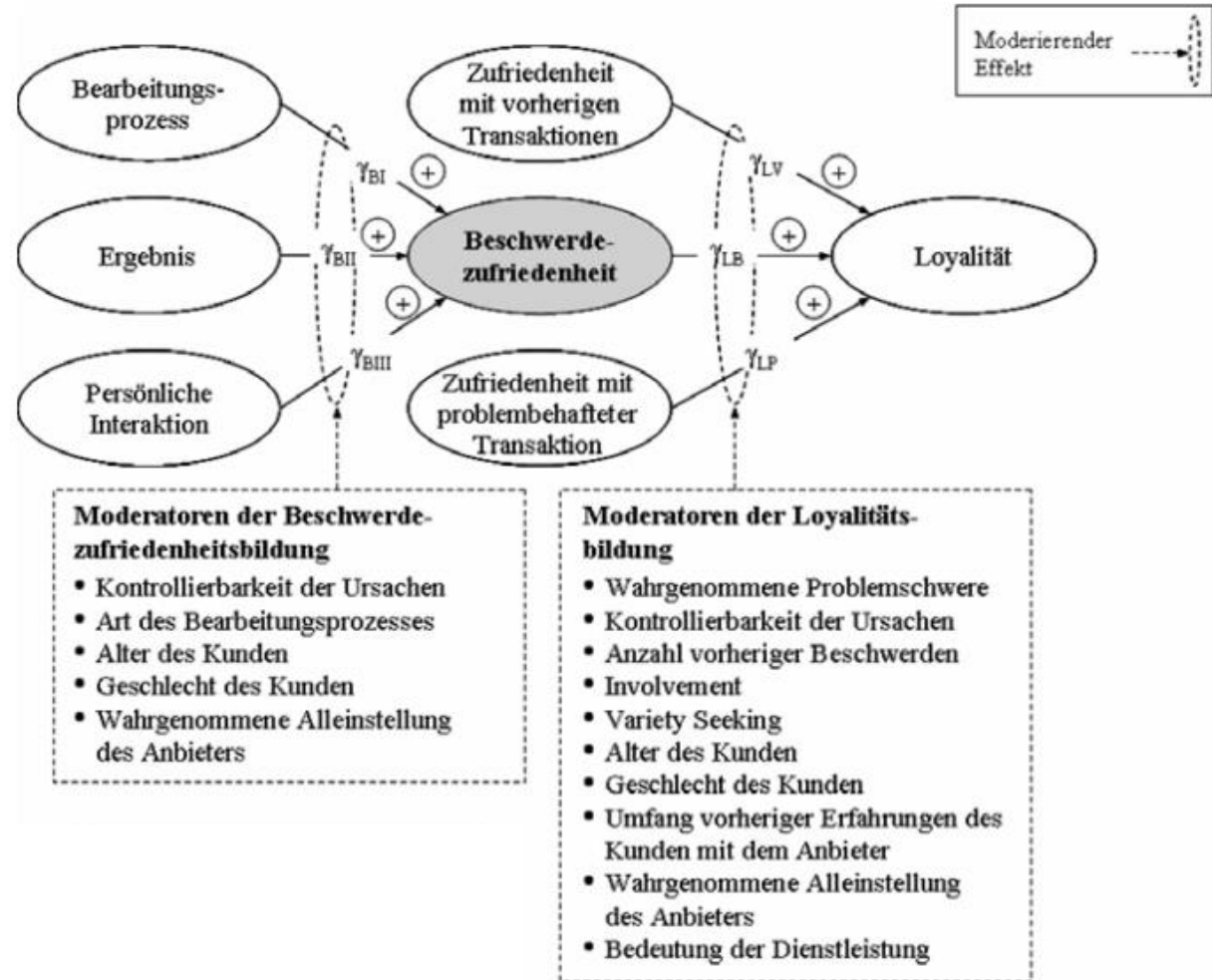
Praxisbeispiel: Beschwerdezufriedenheit und Kundenloyalität *Forschungsleitende Fragen*

- **Welche Gestalt hat der Gegenstand der Beschwerdezufriedenheit (mit einem Anbieter) und wie lässt er sich messen?**
- **Aufgrund welcher Einflüsse verändert sich der Gegenstand der Beschwerdezufriedenheit?**
- **Wodurch wird das Ausmaß der Beschwerdezufriedenheit bestimmt?**
- **Welchen Einfluss hat die Beschwerdezufriedenheit auf die Loyalität (gegenüber dem betreffenden Anbieter), insbesondere im Verhältnis zu anderen relevanten Zufriedenheitskonstrukten?**
- **Durch welche Faktoren und in welcher Weise wird die Stärke der Wirkungsbeziehung zwischen Beschwerdezufriedenheit und Kundenloyalität beeinflusst (absolut sowie im Verhältnis zur Stärke anderer Wirkungsbeziehungen im Zusammenhang mit der Loyalitätsbildung)?**

Quelle: Borth (2004), S. 4 f.

Das Forschungsdesign

Praxisbeispiel: Beschwerdezufriedenheit und Kundenloyalität *Forschungsdesign*



Quelle: Borth (2004), S. 142.

Das Forschungsdesign

Praxisbeispiel: Beschwerdezufriedenheit und Kundenloyalität *Hypothesenformulierung*

Postulierter Ursachen-Wirkungs-Zusammenhang

Hypothese zur Beschwerdezufriedenheit und zur Loyalitätsbildung

- H₃** Die Beschwerdezufriedenheit hat einen stärkeren Einfluss auf die Loyalität als die Zufriedenheit mit vorherigen Transaktionen in einer bestehenden Geschäftsbeziehung mit einem Anbieter und auch als die Zufriedenheit mit der problembehafteten Transaktion, die zur Beschwerdeartikulation des Kunden führte.

Hypothesen zu den moderierenden Effekten bei der Bildung von Beschwerdezufriedenheit

- H_{4a}** Je höher die Kontrollierbarkeit der Ursachen ist, desto größer ist die Bedeutung der interaktionsbezogenen Leistungsmerkmale für die Beschwerdezufriedenheitsbildung.
- H_{11a}** Die Bedeutung der interaktionsbezogenen Leistungsmerkmale auf die Beschwerdezufriedenheitsbildung ist bei Frauen größer als bei Männern.
- H_{13a}** Je höher die wahrgenommene Alleinstellung eines Anbieters ist, desto geringer ist die Bedeutung der ergebnisbezogenen Leistungsmerkmale für die Beschwerdezufriedenheitsbildung.

Hypothesen zu den moderierenden Effekten bei der Bildung von Kundenloyalität

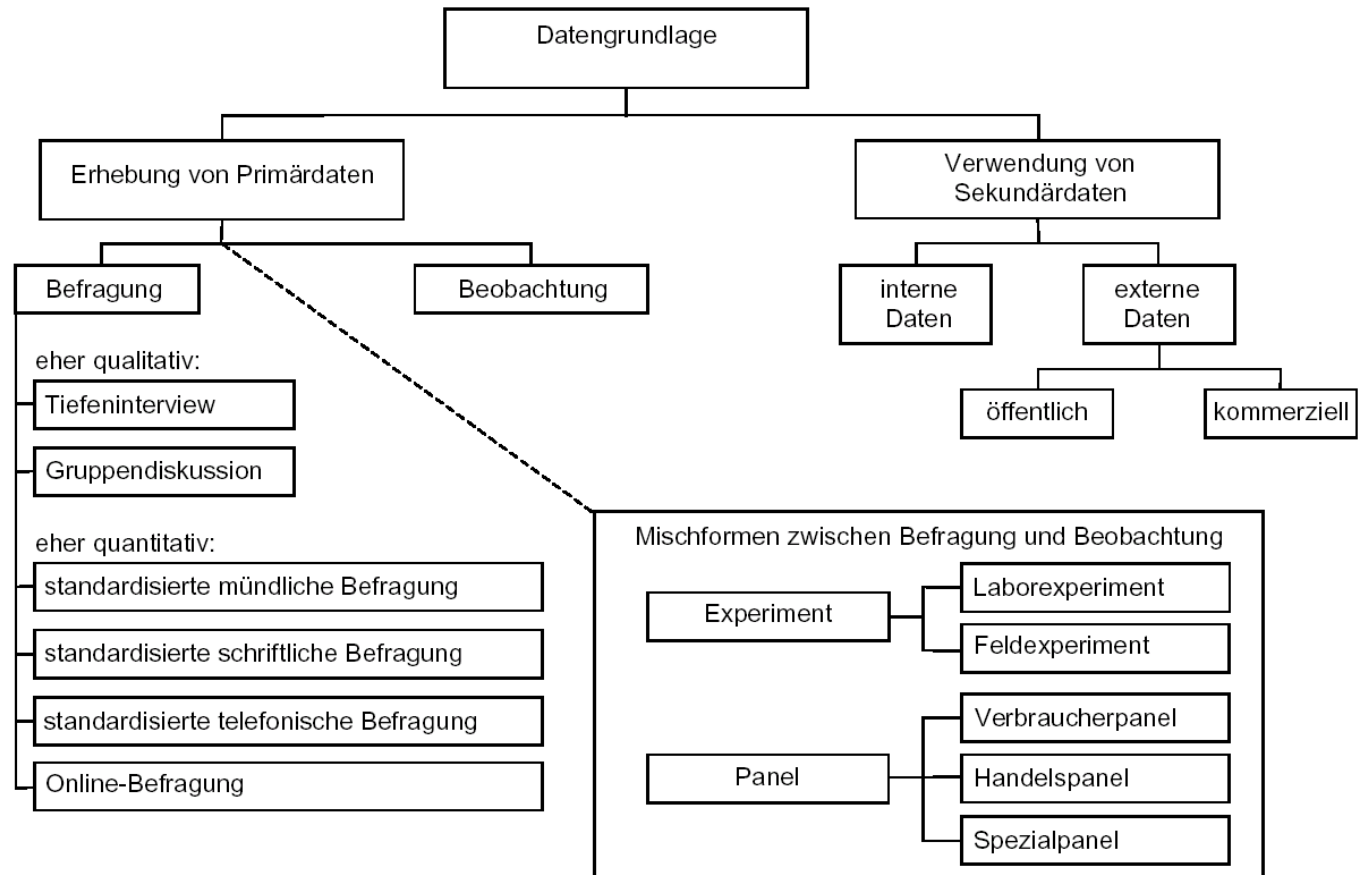
- H_{6b}** Je höher die Anzahl vorheriger Beschwerden ist, desto geringer ist der Einfluss der Beschwerdezufriedenheit auf die Loyalitätsbildung im Verhältnis zur Zufriedenheit mit vorherigen Transaktionen.
- H_{8b}** Je höher das Involvement ist, desto stärker ist der Zusammenhang zwischen Beschwerdezufriedenheit und Loyalität.
- H_{14c}** Je höher die Bedeutung der Dienstleistung ist, desto größer ist der Einfluss der Beschwerdezufriedenheit auf die Loyalitätsbildung im Verhältnis zu anderen Zufriedenheitsgrößen.

Quelle: Borth (2004), S. 139 ff.

Das Erhebungsdesign

Das Erhebungsdesign

Festlegung der Datenerhebungsmethode:



Quelle: Homburg/Krohmer (2009), S. 254.

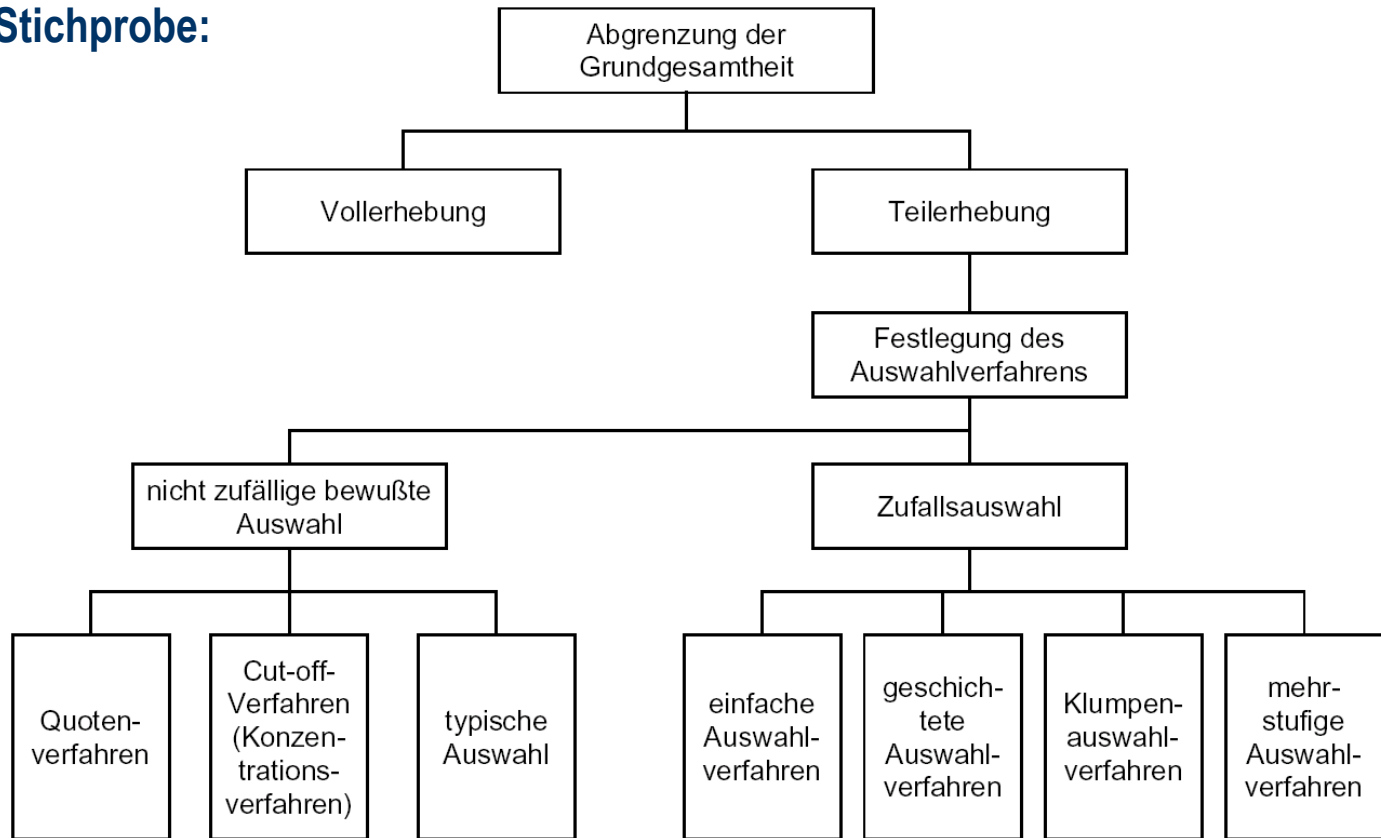
Das Erhebungsdesign

Unterschiede in quantitativer und qualitativer Forschung:

	Quantitative Forschung	Qualitative Forschung
Inhalt	Untersuchung von Häufigkeiten und Zusammenhängen; Übertragbarkeit auf die Grundgesamtheit.	Untersuchung subjektiver Deutungsmuster, Sichtweisen und Theorien auf Einzelfallebene.
Ziel	Statistische Übertragbarkeit der Ergebnisse auf die Grundgesamtheit; etwas messen wollen.	Genaue Beschreibung von Typen und Phänomenologie; etwas verstehen und interpretieren wollen.
Stichprobenumfang	Meist groß.	Meist klein.

Das Erhebungsdesign

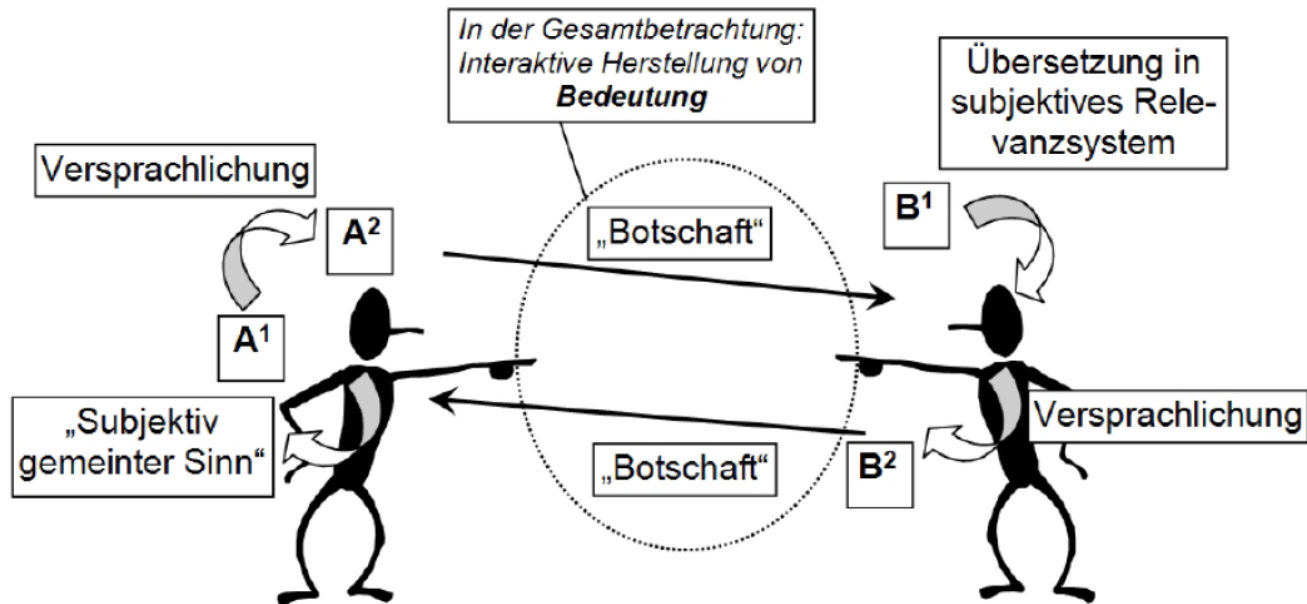
Auswahl der Stichprobe:



Quelle: Hammann/Erichson (2000), S. 133.

Das Erhebungsdesign

Grundprobleme der empirischen Forschung: *Das Fremdverstehen*



Werden die Botschaften von dem Gegenüber so verstanden, wie sie gemeint sind?

Quelle: Vortragsunterlagen zur Vorlesung „Angewandte Marketingforschung“ im WS10/11 an der Universität Duisburg-Essen.

Das Erhebungsdesign

Die Indexikalität

- Begriff aus der Sprachwissenschaft.
- Kommunikation ist stets in einen situativen Kontext eingebettet und nur dort sinnhaft verstehbar.

Bist du krank?

Quelle: Vortragsunterlagen zur Vorlesung „Angewandte Marketingforschung“ im WS10/11 an der Universität Duisburg-Essen.

Das Erhebungsdesign

Zum Einsatz qualitativer Erhebungsverfahren: *Der Leitfaden und seine Erfolgsfaktoren*

- Erst durch die Kommunikation können Forschende im Rahmen von qualitativen Erhebungen einen Zugang zum Sinnsystem der Auskunftspersonen erfolgen.
- Zudem ist der Auskunftsperson „Raum“ zu gewähren und das eigene Relevanzsystem weitestgehend zurück zu stellen.
- Für einen Interviewleitfaden bedeutet dies, dass dieser so offen und flexibel wie möglich ist, zugleich jedoch auch so strukturiert wie aufgrund des Forschungsinteresses notwendig erscheint.

Das Erhebungsdesign

Zum Einsatz quantitativer Erhebungsverfahren: *Qualitative und quantitative Größen*

Qualitative Größen	Quantitative Größen
<ul style="list-style-type: none">▪ Nicht-unmittelbar messbare Sachverhalte▪ Konzeptualisierung und Operationalisierung theoretischer Konstrukte notwendig▪ Hohe Anforderungen an das Messinstrumentarium▪ Beispiele: Image, Zufriedenheit, Loyalität usw.	<ul style="list-style-type: none">▪ Unmittelbar messbare Sachverhalte▪ Keine theoretischen Konstrukte notwendig▪ Auch hier: Hohe Anforderungen an das Messinstrumentarium▪ Beispiele: Absatz, Umsatz, Kosten, Marktanteil usw.

Das Erhebungsdesign

Zum Begriff des theoretischen Konstruktes

- Bei theoretischen Konstrukten ist eine direkte Beobachtung und Messung, d.h. quantitative Erfassung, nicht möglich
- Es muss daher eine indirekte Messung über Indikatorvariablen (Items) erfolgen
- Voraussetzung dafür ist die Konzeptualisierung und Operationalisierung des Konstruktes mit Hilfe von geeigneten Messinstrumenten und -skalen.
- Konzeptualisierung = Erarbeitung der Konstruktdimensionen
- Operationalisierung = auf der Konzeptualisierung aufbauende Entwicklung des Messinstruments

Das Erhebungsdesign

Die Messung von theoretischen Konstrukten

- Die Entwicklung von Skalen zur Messung von theoretischen Konstrukten ist sehr komplex und im Rahmen einer Masterarbeit nicht leistbar. Daher wird auf bereits erprobte und geeichte Skalen zurückgegriffen.
- Skalen findet man z.B. in Skalenhandbüchern, Dissertationen sowie der wissenschaftlichen Marketing-Literatur.

Variablenbezeichnung	Items	Ankerpunkte der siebenstufigen Ratingskala
Mark_UN1	Ich kann [Unternehmen XY] von anderen Herstellern unterscheiden.	Stimme gar nicht zu - Stimme voll zu
Mark_UN2	Ich kenne die Marke [Unternehmen XY].	
Mark_UN3	Mir fallen schnell ein paar Merkmale von [Unternehmen XY] ein.	
Mark_UN4	Ich erinnere mich gut an das Symbol bzw. Logo von [Unternehmen XY].	
Mark_UN5	Ich habe Schwierigkeiten, mir [Unternehmen XY] vorzustellen.	

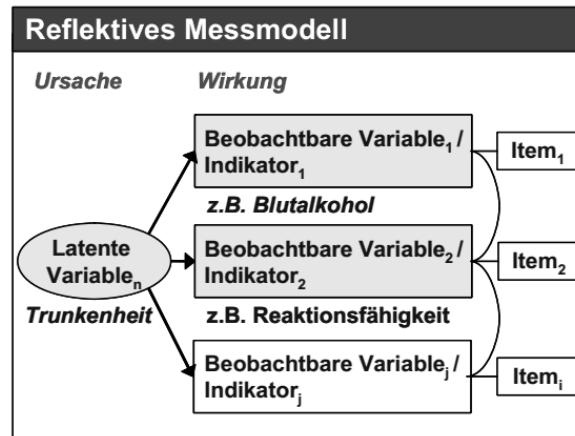
Tab. C.7: Operationalisierung der Bekanntheit der Unternehmensmarke³⁸⁷

Quelle: Rommelspacher (2012).

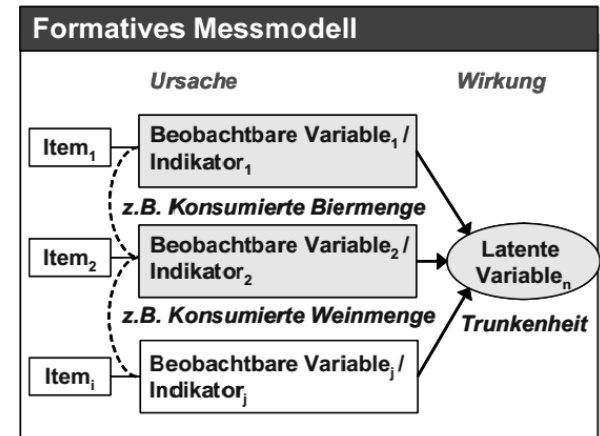
Das Erhebungsdesign

Die Messung von theoretischen Konstrukten (Forts.)

Dabei können theoretische Konstrukte mithilfe einer Skala sowohl reflektiv als auch formativ gemessen werden.



- Die Ausprägung der beobachtbaren Variablen wird durch die Ausprägung der latenten Variablen verursacht
- Reflektive Indikatoren müssen korreliert sein




- Die Ausprägungen der beobachtbaren Variablen verursachen die Ausprägung der latenten Variablen
- Formative Indikatoren können korreliert sein

Quelle: Eberl (2004), S. 3 ff., Chin (1998), S. 9, Edwards/Bagozzi (2000), S. 161 f. sowie Haenlein/ Kaplan (2004), S. 289 f.

Das Erhebungsdesign

Skalenniveaus und deren Informationsgehalt

	NICHT-METRISCHE DATEN		METRISCHE DATEN	
	Nominalniveau	Ordinalniveau	Intervallniveau	Rationiveau
Beschreibung der Messwert-eigenschaften	Bestimmung von Gleichheit und Ungleichheit	Zusätzlich: Bestimmung der Rangfolge, z.B. $a > b > c$	Zusätzlich: Gleiche Intervalle zwischen Messwerten, z.B. (10-7) und (7-4), sowie willkürlich festgelegter Nullpunkt	Zusätzlich: Bestimmung gleicher Verhältnisse, z.B. (a:b) und (x:y), sowie absoluter Nullpunkt
Identität	X	X	X	X
Ränge		X	X	X
Abstände			X	X
Nullpunkt				X
Beispiel	Geschlecht oder Wochentag	Schulnoten oder Windstärke	Temperatur oder Kalenderzeit	Alter oder Jahresumsatz



 STEIGENDER INFORMATIONSGEHALT

Quelle: In Anlehnung an Grubitzch/Rexilius (1978), S. 60 zit. nach Atteslander (2008), S. 217 f. sowie Schnell/Hill/Esser (2008), S. 144.

Das Erhebungsdesign

Vor jeder Erhebung: Pretest

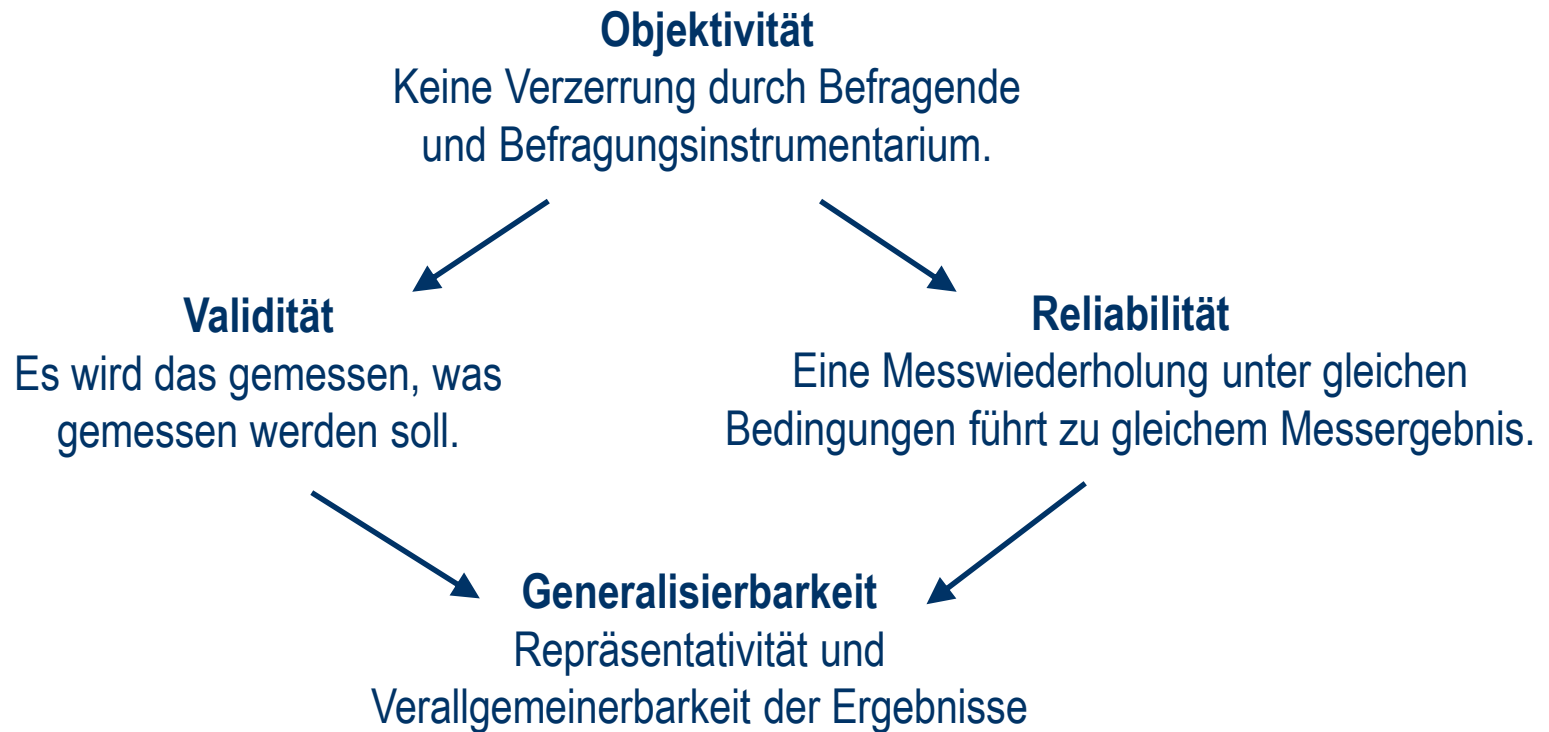
Auch etablierte Skalen sollten bei Anpassungen oder Übersetzungen einem Pretest unterzogen werden.

Empfohlen ist sind zwei Pretest-Schritte:

1. Anwendung kognitiver Techniken in Form standardisierter Evaluationsinterviews durch Interviewer im Feld (z.B. Probing, Think Aloud, Paraphrasing oder Confidence Rating).
2. Durchführung eines Standard-Pretests (Erhebung unter möglichst realen Bedingungen, kleiner Stichprobenumfang).

Das Erhebungsdesign

Gütekriterien der Informationserhebung:



Quelle: Töpfer (2012), S. 233.

Das Erhebungsdesign

Typische Fragestellungen für die Anwendung einzelner statistischer Verfahren:

Methoden	Anwendungsbereich
Faktorenanalyse	Welche direkt messbaren Variablen/Kriterien beziehen sich auf den gleichen Sachverhalt und „laden“ deshalb auf einen dahinterliegenden Faktor?
Kontingenzanalyse	Wie stark ist der Zusammenhang zwischen zwei oder (in multivariater Anwendung) mehreren nominal/ordinal skalierten Variablen?
Korrelationsanalyse	Wie stark ist der Zusammenhang zwischen zwei oder (in multivariaten Anwendung) mehreren ordinal/metrisch skalierten Variablen?
Regressionsanalyse	Wie stark ist der funktionale Zusammenhang ($y=f(x)$) zwischen zwei oder in multivariaten Anwendung) mehreren metrisch skalierten Variablen, der gewöhnlich als Ursache-Wirkungs-Zusammenhang interpretierbar ist?
Clusteranalyse	Wie können nach bestimmten Kriterien zueinander ähnliche (homogene) Objekte in Gruppen zusammengefasst werden, die gegenüber Objekten anderer Gruppen möglichst heterogen sind?
Varianzanalyse	Wie stark unterscheiden sich gemessene Ausprägungen bestimmter Variablen und wie stark ist die Streuung von gemessenen metrischen Merkmalswerten innerhalb und zwischen Gruppen?
...	...

Quelle: Töpfer (2012), S. 260.

Das Erhebungsdesign

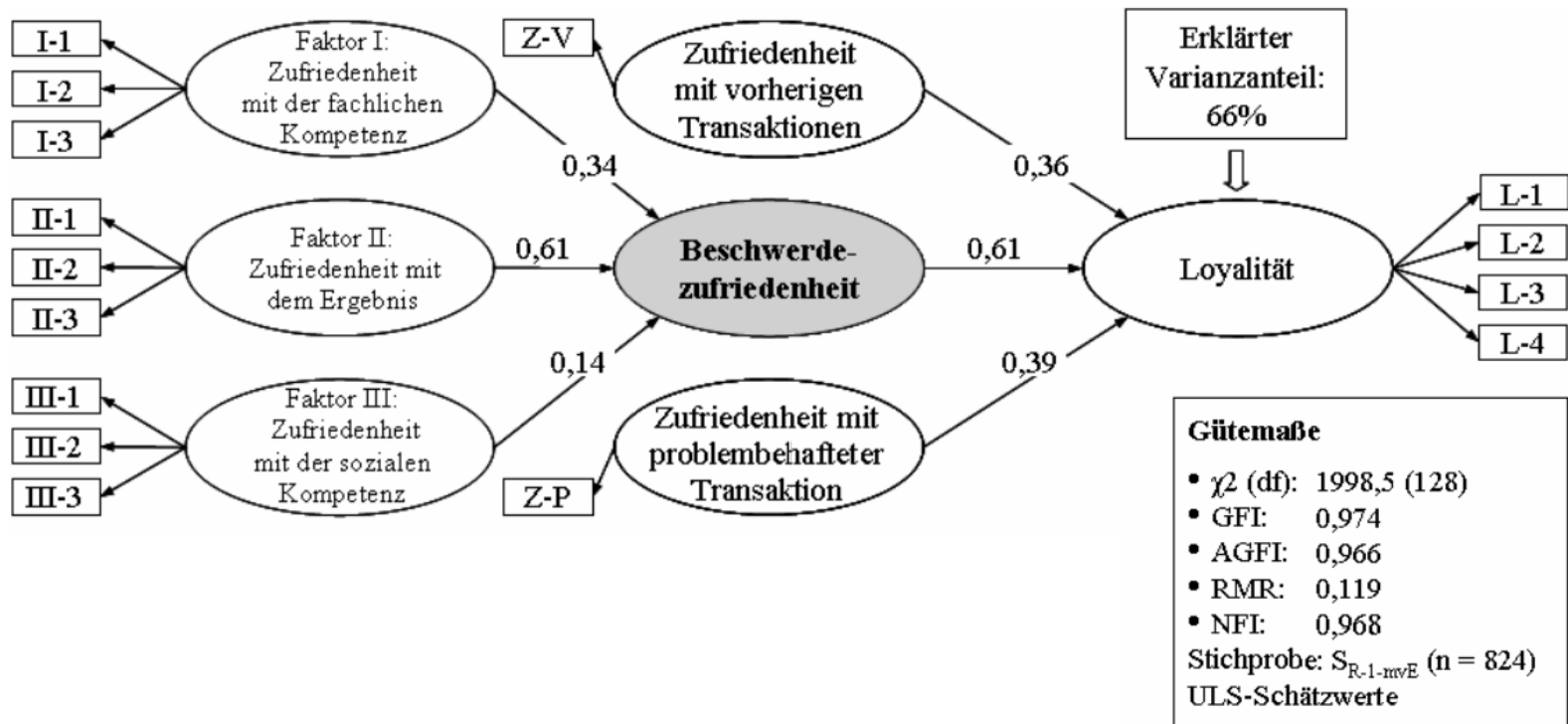
Typische Fragestellungen für die Anwendung einzelner statistischer Verfahren: (Forts.)

Methoden	Anwendungsbereich
Diskriminanzanalyse	Wie eindeutig können Objekte durch die Analyse von Merkmalen (Variablen) unterschiedlichen Gruppen zugeordnet werden (Analyse) und wie eindeutig können bisher unbekannte Objekte diesen definierten Gruppen zugeordnet werden (Prognose)?
Conjoint-Analyse	Welche Kombination von Merkmalen/Merkmalsausprägungen schafft als Nutzenbündel für bestimmte Nutzer/Objekte den höchsten Nutzen?
Kausalanalyse	Welche Kausalbeziehungen bestehen bei mehrstufigen Ursache-Wirkungs-Beziehungen zwischen bestimmten Ursachen und bestimmten Wirkungen in welcher Stärke direkt oder indirekt über Mediator- oder Moderatorvariablen?

Quelle: Töpfer (2012), S. 260.

Das Forschungsdesign

Praxisbeispiel: Beschwerdezufriedenheit und Kundenloyalität Analyseergebnisse (hier: einer Kausalanalyse)



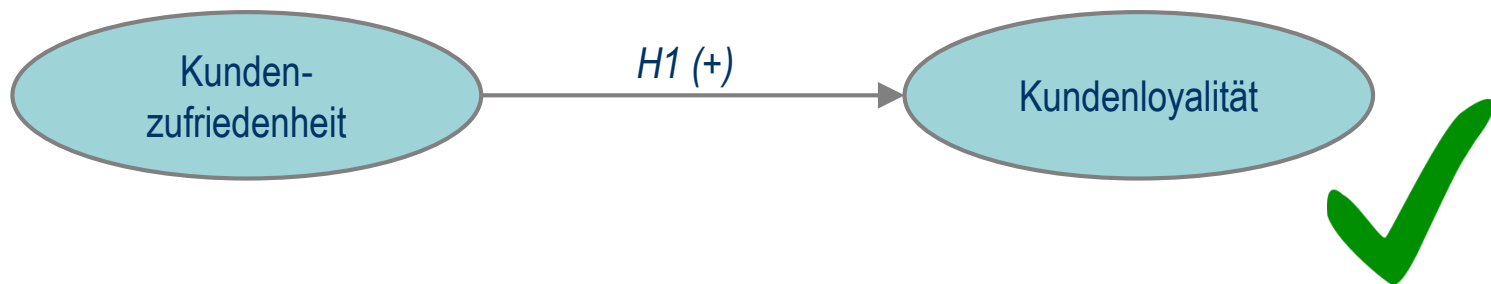
Quelle: Borth (2004), S. 180.

Das Erhebungsdesign

Überprüfung der Hypothesen:

- Auf Basis der gewonnenen Erkenntnisse im Rahmen der Datenanalyse sind die ursprünglich aufgestellten Hypothesen zu überprüfen.

H1: Je höher die Kundenzufriedenheit mit einer Einkaufsstätte, desto höher ist Loyalität des Kunden gegenüber dieser Einkaufsstätte.



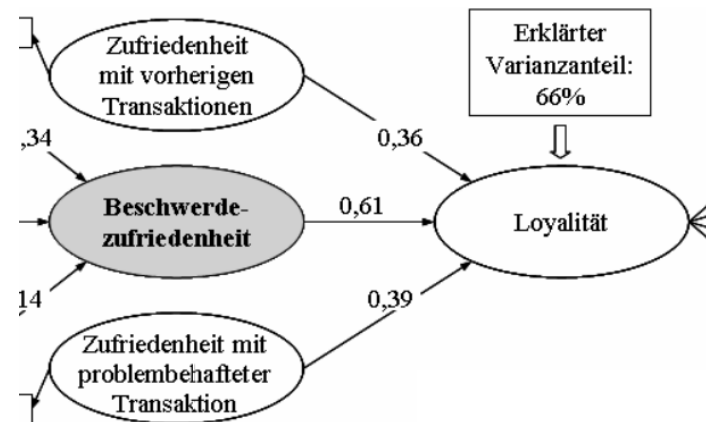
Das Erhebungsdesign

Praxisbeispiel: Beschwerdezufriedenheit und Kundenloyalität Hypothesenüberprüfung (hier: H3)

Postulierter Ursachen-Wirkungs-Zusammenhang

Hypothese zur Beschwerdezufriedenheit und zur Loyalitätsbildung

H₃ Die Beschwerdezufriedenheit hat einen stärkeren Einfluss auf die Loyalität als die Zufriedenheit mit vorherigen Transaktionen in einer bestehenden Geschäftsbeziehung mit einem Anbieter und auch als die Zufriedenheit mit der problembehafteten Transaktion, die zur Beschwerdeartikulation des Kunden führte.



Quelle: Borth (2004), S. 139 ff. sowie 180.

Das Gestaltungsdesign

Das Gestaltungsdesign

Die Verbindung von Theorie und Praxis: *Ableitung von Handlungsempfehlungen*

- Auf Basis der gewonnenen Erkenntnisse sind konkrete Handlungsempfehlungen für Forschung und Praxis abzuleiten.
- Diese sollten möglichst präzise formuliert werden und fundierte Implikationen liefern.

Das Forschungsdesign

Praxisbeispiel: Beschwerdezufriedenheit und Kundenloyalität *Ableitung von Handlungsempfehlungen*

Implikationen für die Praxis

- E1** **Beschwerdemanagement als integraler Bestandteil einer ganzheitlichen Unternehmensstrategie**
- E2** **Priorität auf Nachbesserung problembehafteter Dienstleistungen**
- E3** **Standardisierte und regelmäßige Erfassung der Beschwerdezufriedenheit der Kunden anhand der 3 identifizierten Faktoren**
- E4** **Nicht-monetäre Kompensationsformen nutzen**
- E5** **Qualifikation und Handlungsspielraum des Servicepersonals und vor allem schnelle Problemlösung**
- E6** **Priorität bei sich beschwerenden Neukunden**
- E7** **Sensibilisierung für das Erkennen und Lösen schwerwiegender Probleme**
- E8** **Ziel: Alleinstellung mit dem Angebot im Markt**

Quelle: Borth (2004), S. 217 ff.

Das Gestaltungsdesign

Die Verbindung von Theorie und Praxis:

Limitationen der Untersuchung und weiterer Forschungsbedarf

- Nahezu jede Untersuchung kennzeichnet sich durch Limitationen. Diese sind am Ende einer jeden wissenschaftlichen Arbeit zu diskutieren.
- Zudem erscheint es sinnvoll, weiteren Forschungsbedarf aufzuzeigen. Dies gilt ebenso für Optimierungsansätze des eigenen Vorgehens für nachgelagerte Untersuchungen.

Philipps-Universität Marburg
Fachbereich Wirtschaftswissenschaften
Professur für ABWL, insbes. Marketing und Handelsbetriebslehre
Universitätsstraße 24
35037 Marburg

E-Mail: marketing@wiwi.uni-marburg.de
Tel.: 06421 28-23763
Fax: 06421 28-28963