



Postanschrift:
Universität Bayreuth
95440 Bayreuth

Gebäude: B9, Raum 20
Universitätsstraße 30
95447 Bayreuth

Telefon: 0921 / 55 - 4340
Telefax: 0921 / 55 - 4342

Internet: <http://www.innodialog.uni-bayreuth.de>
E-Mail: daniel.baier@uni-bayreuth.de

11. Januar 2016

Bachelorseminar „Innovations- und Dialogmarketing“ Im Sommersemester 2016

Das Bachelorseminar beschäftigt sich mit Motiven der Verbraucher, online oder offline zu kaufen, sowie der (damit verknüpften) Akzeptanz neuer Technologien im Online- und Offline-Einzelhandel.

Diese Veranstaltung erfordert die eigenständige Bearbeitung eines spezifischen Themas unter wissenschaftlichen Gesichtspunkten und auf der Basis der Techniken des wissenschaftlichen Arbeitens (Leitfaden BWL XIV ist zu beachten, vgl. Homepage). Es ist eine schriftliche Seminararbeit zu erstellen. Die Ergebnisse sind im Plenum zu präsentieren und zu verteidigen.

I. Themenauswahl

Nähere Informationen und Themenerläuterungen werden in der Einführungsveranstaltung bekannt gegeben.

Themenblock A: Motive der Verbraucher, online oder offline zu kaufen	
A1	Der Einfluss des Produkttyps auf die Absicht des Konsumenten, online oder offline einzukaufen <i>Basisquelle:</i> Suryandari, R. T.; Paswan, A. K. (2014): Online Customer Service and Retail Type-Product Congruence, in: Journal of Retailing and Consumer Services, 21 (1), 69–76.
A2	Determinanten der Kaufabsicht in einer virtuellen Welt <i>Basisquelle:</i> Domina, T.; Lee, S.-E.; MacGillivray, M. (2012): Understanding Factors Affecting Consumer Intention to Shop in a Virtual World, in: Journal of Retailing and Consumer Services, 19 (6), 613–620.
A3	Einflussfaktoren der Motivation zum Einkauf über mobile Endgeräte <i>Basisquelle:</i> Ono, A.; Nakamura, A.; Okuno, A.; Sumikawa, M. (2012): Consumer Motivations in Browsing Online Stores with Mobile Devices, in: International Journal of Electronic Commerce, 16 (4), 153–178.
A4	Auswirkungen von virtuellen Erfahrungen des Konsumenten auf das Produktwissen, die Markeneinstellung und das wahrgenommene Kaufrisiko <i>Basisquelle:</i> Keng, C.-J.; Liao, T.-H.; Yang, Y.-I. (2012): The Effects of Sequential Combinations of Virtual Experience, Direct Experience, and Indirect Experience: The Moderating Roles of Need for Touch and Product Involvement, in: Electronic Commerce Research, 12 (2), 177–199.
A5	Der Einfluss von Online-Produktbewertungen auf die Kaufabsicht in Abhängigkeit vom Produkttyp <i>Basisquelle:</i> Jiménez, F. R.; Mendoza, N. A. (2013): Too Popular to Ignore: The Influence of Online Reviews on Purchase Intentions of Search and Experience Products, in: Journal of Interactive Marketing, 27 (3), 226–235.

Themenblock B: Akzeptanz neuer Technologien im Online- und Offline-Handel	
B1	Der mobile Handel: Nutzungsmotive und Determinanten <i>Basisquelle:</i> Agrebi, S.; Jallais, J. (2015): Explain the Intention to Use Smartphones for Mobile Shopping, in: Journal of Retailing and Consumer Services, 22, 16–23.

B2	Moderationseffekte im Technologieakzeptanzmodell: Welche organisatorischen, technologischen und individuellen Eigenschaften beeinflussen die Akzeptanz? Basisquelle: Sun, H.; Zhang, P. (2006): The Role of Moderating Factors in User Technology Acceptance, in: International Journal of Human-Computer Studies, 64 (2), 53–78.
B3	Die Übernahme neuer Technologien durch Ältere: Einflussfaktoren und Hindernisse Basisquelle: Lee, C.; Coughlin, J. F. (2015): PERSPECTIVE - Older Adults' Adoption of Technology: An Integrated Approach to Identifying Determinants and Barriers, in: Journal of Product Innovation Management, 32 (5), 747–759.
B4	Die Bedeutung des „Need for Touch“ im Internethandel Basisquelle: González-Benito, Ó.; Martos-Partal, M.; San Martín, S. (2015): Brands as Substitutes for the Need for Touch in Online Shopping, in: Journal of Retailing and Consumer Services, 27, 121–125.
B5	Der aktuelle Forschungsstand zur Akzeptanz von interaktiven Augmented Reality- und Virtual Reality-Technologien im Handel Basisquelle: Huang, T.-L.; Liao, S. (2014): A Model of Acceptance of Augmented-Reality Interactive Technology: The Moderating Role of Cognitive Innovativeness, in: Electronic Commerce Research, 1–27.

II. Ablauf

Für den Erhalt des Leistungsnachweises ist die schriftliche Anfertigung und Präsentation einer Seminararbeit und die Teilnahme an allen Terminen (Einführung + Verteidigung) erforderlich. Die Themen werden jeweils bis zu zweimal als Individualarbeit vergeben, die Präsentation erfolgt im Sommersemester gemeinsam im Team. Relevante Termine sind (Änderungen vorbehalten):

- Einführungsveranstaltung und Themenvergabe (Pflichttermin): Freitag, den 29.01.2016, 08:15-09:45 Uhr, B9, R24.3
- Gruppenkonsultationstermine (keine Anwesenheitspflicht): Freitag, den 11.03.2016 und Freitag, den 08.04.2016 jeweils 08:15-09:45 Uhr (B9, R24.3)
- Abgabe der schriftlichen Seminararbeiten: Montag, den 23.05.2016 (End of Day)
- Abgabe der Präsentationen: Montag, den 30.05.2016 (End of Day)
- Präsentationstermine (Pflichttermin in Form einer Blockveranstaltung): 03.+04.06.2016 (jeweils 8:00-18:00 Uhr, Raum: tbd)

III. Anmeldung

- Die Anmeldung erfolgt durch jeden Teilnehmer selbst (**max. Teilnehmeranzahl: 25**) in FlexNow (18.01.-22.01.2015).
- Die Themenzuordnung erfolgt per E-Mail an Prof. Baier (daniel.baier@uni-bayreuth.de) unter Angabe von drei Prio-Themen von Interesse (Bezug: Bachelorseminar und Themenummerierung) bis 26.01.2015 (End of Day).

IV. Hinweise

Ziel der Seminararbeit ist die Beantwortung eines Themas durch:

1. Erarbeiten einer geeigneten Forschungsfrage
2. Lesen, Verstehen, Zusammenfassen von wiss. Quellen passend zum Thema:
 - a. Recherche in sehr guten Zeitschriften (u.a. VHB Jourqual 3)
 - b. Tabellarische Zusammenfassung der Studien aus guten Zeitschriften
 - c. Lesen, Verstehen, Erläutern und Diskussion der drei Top-Quellen (methodisch, inhaltlich beschreiben, begründen warum diese die „Besten“ sind)
3. Ergänzung des Themas um aktuelle Studien und Beispiele
4. „Beantwortung“ der Forschungsfrage vor dem Hintergrund von 1. bis 3.

Weitere Hinweise und Details werden in der Einführungsveranstaltung geklärt.

Die Betreuung der Themen erfolgt durch Herrn Prof. Dr. Daniel Baier und Frau Dr. Alexandra Rese.