



GfK-Lehrstuhl für Marketing Intelligence
Prof. Dr. Nicole Koschate-Fischer



Friedrich-Alexander-Universität
Fachbereich Wirtschafts- und
Sozialwissenschaften | WiSo

Richtlinien
zur formalen Gestaltung von
wissenschaftlichen Arbeiten am
GfK-Lehrstuhl für Marketing Intelligence

Stand 2023

Inhaltsverzeichnis

1	Abgabeform	1
2	Umfang der Arbeit	1
3	Randbreite	1
4	Schrift, Zeilenabstand	2
5	Gender-Disclaimer	2
6	Inhaltsverzeichnis bzw. Gliederung	3
7	Abbildungen, Tabellen und die zugehörigen Verzeichnisse	3
8	Abkürzungen und Abkürzungsverzeichnis	4
9	Zitierweise	4
	9.1 Inhaltliche Zitate	4
	9.2 Wörtliche Zitate	6
	9.3 Zitierweise von Internetquellen	7
	9.4 Querverweise innerhalb der Arbeit	7
10	Anhang	7
11	Literaturverzeichnis	8
12	Eidesstattliche Erklärung	10
13	Weiterführende Literatur	10
14	Beispiele	11
	14.1 Deckblatt	11
	14.2 Gliederung.....	12
	14.3 Literaturtabelle	13

1 Abgabeform

Seminararbeiten sind in doppelter schriftlicher Ausfertigung im Sekretariat abzugeben. Für Seminararbeiten empfehlen wir die Verwendung einer Spiralbindung. Bachelor-, Projekt- sowie Masterarbeiten sind in doppelter schriftlicher Ausfertigung beim Prüfungsamt abzugeben. Für Bachelor- und Projektarbeiten empfehlen wir die Verwendung einer Spiralbindung. Für Masterarbeiten empfehlen wir die Verwendung einer Bindung mit festem Einband, vorzugsweise Softcover.

Zusätzlich ist von allen schriftlichen Arbeiten eine einfache Ausfertigung als Word- und PDF-Datei auf CD-ROM oder USB-Stick beizufügen. Die CD-ROM bzw. der USB-Stick muss die gesamte Arbeit als eine einzige, vollständige Datei (Deckblatt, Verzeichnisse, Text und Anhang) enthalten. Bei empirisch quantitativen Arbeiten ist der erhobene Datensatz im Format SPSS (.sav) oder Excel (.xls/.xlsx) auf CD-ROM/USB-Stick mit abzugeben. Bei empirisch qualitativen Arbeiten sind darüber hinaus die transkribierten Interviews auf CD-ROM/USB-Stick mit abzugeben.

2 Umfang der Arbeit

Folgende Länge wird empfohlen:

Bachelorarbeit: 30 Seiten (+/- 10%)

Seminararbeit: 15 Seiten (+/- 10%)

Masterarbeit: 60 - 80 Seiten

3 Randbreite

Oben: 2,5 cm

Unten: 2 cm

Links: 2,5 cm

Rechts: 2,5 cm

4 Schrift, Zeilenabstand

Die Arbeit sollte im Schrifttyp „Times New Roman“ verfasst werden. Die Schriftgröße im Text, Inhaltsverzeichnis, Literaturverzeichnis etc. muss 12 Pt. betragen. Eine Ausnahme hiervon sind

Fußnoten, für die eine Schriftgröße von 10 Pt. zu verwenden ist. In Abbildungen und Tabellen muss die Schriftgröße mindestens 10 Pt. betragen. Die Arbeit (Text, Inhaltsverzeichnis, Literaturverzeichnis etc.) ist in 1,5 zeiligem Abstand zu schreiben. Bei Fußnoten, Tabellen und Abbildungen sollte einzeiliger Abstand verwendet werden. Der Text muss als Blocksatz dargestellt und die Silbentrennung aktiviert sein. Vor Absätzen ist eine Leerzeile einzufügen; stellen Sie den Abstand vor und nach dem Absatz auf 0 Pt. ein. Seitenzahlen sind am Seitenende zentriert einzufügen.

5 Gender-Disclaimer

Ganz grundsätzlich bezeichnet gendergerechte Sprache oder kurz „gendern“ die Inklusion aller Geschlechter und sexueller Orientierungen durch Sprachverwendung. Es gibt keine festen Vorgaben zur Verwendung gendergerechter Sprache in Seminar- und Abschlussarbeiten. Der Arbeit kann ein Gender-Disclaimer nach dem Titelblatt mit folgendem oder ähnlichem Inhalt angefügt werden:

„Das in dieser Arbeit gewählte generische Maskulinum bezieht sich zugleich auf die männliche, die weibliche und andere Geschlechtsidentitäten. Zur besseren Lesbarkeit wird auf die Verwendung anderer Sprachformen verzichtet. Alle Geschlechteridentitäten werden ausdrücklich mitgemeint, soweit die Aussagen dies erfordern.“

6 Inhaltsverzeichnis bzw. Gliederung

Die Gliederung muss in arabischer Nummerierung nach dem Abstufungsprinzip erfolgen. Hierbei sollte beachtet werden, dass jede Untergliederung mindestens zwei Gliederungs-punkte aufweist.

Die Seiten des Inhalts-, Abbildungs-, Tabellen- und Abkürzungsverzeichnisses sollten fortlaufend in römischen Zahlen beginnend mit I nummeriert werden. Der eigentliche Text soll mit arabischen Zahlen nummeriert werden, der Anhang und das Literaturverzeichnis wieder mit römischen Zahlen (Seitennummerierung des ersten römischen Teils fortsetzen).

Die Hauptkapitelüberschriften sowie die jeweiligen Verzeichnisse sind hervorzuheben. Innerhalb des Textes muss darauf geachtet werden, dass alle Hauptkapitelüberschriften auf einer neuen Seite beginnen.

Ein beispielhaftes Inhaltsverzeichnis finden Sie am Ende des Leitfadens (S. 13).

Anmerkung: Eine eidesstattliche Erklärung ist in allen wissenschaftlichen Arbeiten (Seminar-, Bachelor- und Masterarbeit) erforderlich. Sie wird nicht im Inhaltsverzeichnis aufgeführt und ohne Seitenzahlnummerierung nach dem Literaturverzeichnis eingefügt.

7 Abbildungen, Tabellen und die zugehörigen Verzeichnisse

Abbildungen und Tabellen müssen nummeriert sein und einen Titel tragen. Die Abbildungs- und Tabellenbezeichnungen stehen jeweils unterhalb der Abbildung bzw. der Tabelle. Die Nummerierung kann entweder durchgängig erfolgen oder sich auf das Kapitel beziehen.

Beispiel:

Abbildung 12: Überblick über verhaltenswissenschaftliche Theorien (eigene Darstellung)

Oder:

Abbildung 2-1: Überblick der für die Marktforschungspraxis wichtigsten Cluster-methoden (Homburg 2020, S. 405)

Bei der durch den Verfasser veränderten Übernahme von Abbildungen und Tabellen ist die ursprüngliche Quelle mit dem Zusatz „in Anlehnung an“ zu nennen.

Beispiel:

Abbildung 12: Überblick der für die Marktforschungspraxis wichtigsten Cluster-methoden (in Anlehnung an Homburg 2020, S. 405)

Bei vom Verfasser komplett selbst entwickelten Abbildungen ist der Zusatz „eigene Darstellung“ anzufügen.

Beispiel:

Abbildung 5: Strukturierung der Literatur zu Product Placements (eigene Darstellung)

Geht eine Tabelle über eine Seite hinaus, sind die Spaltenüberschriften auf jeder Folgeseite ebenfalls aufzuführen.

Generell ist bei Verwendung von Abbildungen und Tabellen auf die grafische Qualität zu achten. Abbildungen und Tabellen sind in den Text zu integrieren, wenn sie einen Bezug zum Text haben. Umfangreiche Darstellungen wie Fragebögen, Gesetzestexte, Literatur-tabellen etc. sind in den Anhang zu stellen. Alle Abbildungen und Tabellen im Text zählen zum Seitenumfang dazu.

Alle Abbildungen und Tabellen, im Fließtext sowie im Anhang, sind in das Abbildungs- bzw. Tabellenverzeichnis aufzunehmen. Im Abbildungs- und Tabellenverzeichnis werden keine Quellen aufgeführt.

Beispiel für Aufführung im Abbildungsverzeichnis:

Abbildung 3: Absatzverlauf gemäß des Lebenszyklusmodells.....3

Beispiel für dieselbe Abbildungsunterschrift in der Arbeit:

Abbildung 3: Absatzverlauf gemäß des Lebenszyklusmodells (in Anlehnung an Homburg 2020, S. 486)

8 Abkürzungen und Abkürzungsverzeichnis

Im Text wird ein abzukürzender Ausdruck bei der erstmaligen Nennung ausgeschrieben und mit einer Abkürzung in nachfolgender Klammer ergänzt. Im weiteren Text kann dann die Abkürzung alleinstehend verwendet werden. Die Abkürzungen sind in alphabetischer Reihenfolge in das Abkürzungsverzeichnis aufzunehmen. Gängige Abkürzungen (wie z.B., d.h., bzw., usw.) müssen nicht ausgeschrieben und nicht ins Abkürzungsverzeichnis aufgenommen werden.

9 Zitierweise

Jedes Zitat muss nachprüfbar sein, fremdes Gedankengut ist als solches kenntlich zu machen. Für Quellenangaben im Text werden keine Fußnoten verwendet. Bei Zitaten wird zwischen wörtlichen und inhaltlichen Zitaten unterschieden. Wörtliche Zitate sowie inhaltliche Zitate verweisen auf die Quelle unter Angabe von Autor(en), Jahr und Seitenzahl.

Allgemeine Hinweise: Es ist immer die Originalquelle und die aktuelle Auflage eines Buches zu zitieren, Sekundärquellen sind nicht ausreichend. Die Zitierweise orientiert sich an den Formvorschriften der American Marketing Association (AMA).

9.1 Inhaltliche Zitate

Beispiel bei einem Autor:

Das Management von Kundenrückgewinnung muss systematisch angegangen werden (Homburg 2020, S. 961).

Beispiel bei zwei bis drei Autoren:

Das Management von Kundenorientierung muss systematisch angegangen werden (Homburg und Werner 1998, S. 6).

Die Höhe einer Unternehmensspende hat einen positiven Einfluss auf die wahrgenommene Preisfairness (Koschate-Fischer, Huber und Hoyer 2016, S. 615).

Alternativ:

Homburg und Werner (1998, S. 6) sind der Auffassung, dass das Management von Kundenorientierung systematisch angegangen werden muss.

Koschate-Fischer, Huber und Hoyer (2016, S. 615) zeigen, dass die Höhe einer Unternehmensspende einen positiven Einfluss auf die wahrgenommene Preisfairness hat.

Diese Verfahrensweise gilt bei bis zu drei Autoren. Bei mehr als drei Autoren wird nur der erste Autor mit dem Zusatz „et al.“ genannt.

Beispiel bei mehr als drei Autoren:

Insgesamt können Lebensereignisse eine Veränderung des Kaufverhaltens hervorrufen (Koschate-Fischer et al. 2018, S. 528).

Bezieht sich eine Aussage auf mehrere Quellen, so müssen alle Quellen, auf die sich die Aussage bezieht, in alphabetischer Reihenfolge zitiert werden.

Beispiel:

Ein zufriedener Kunde wird mit hoher Wahrscheinlichkeit wieder denselben Anbieter wählen (Fornell 1992, S. 118; Herrmann 1995, S. 910).

Bezieht sich eine Aussage auf eine folgende Seite oder mehrere Folgeseiten, so ist dies mit dem Zusatz „f.“ bzw. „ff.“ kenntlich zu machen.

Beispiel:

Das Management von Kundenrückgewinnung muss systematisch angegangen werden (Homburg 2020, S. 961ff.).

Bezieht sich eine Aussage auf mehrere nicht aufeinander folgende Seiten, sind diese mit „u.“ zu verbinden, bzw. durch Kommata getrennt aufzuführen.

Beispiel:

Das Management von Kundenrückgewinnung muss systematisch angegangen werden (Homburg 2020, S. 6, 10 u. 12).

Bezieht sich ein in der Arbeit verfasster Absatz auf eine einzige Quelle, so ist diese Quelle zu Beginn des Absatzes zu nennen (Bsp.: Koschate-Fischer, Huber und Hoyer (2016, S. 615) zeigen, dass ...). Je stärker eine Aussage ist, desto eher muss diese mit einer Quelle belegt werden. Grundsätzlich gilt, dass stets deutlich werden muss, welche Aussage mit welcher Quelle belegt wird bzw. ob es sich um eigene Gedanken handelt.

9.2 Wörtliche Zitate

Wörtliche Zitate sind in Anführungszeichen zu setzen.

Beispiel:

„Maßgeblich für die Festlegung der Stichprobengröße ist die gewünschte Genauigkeit bzw. die gewünschte Sicherheit der Ergebnisse“ (Kuß, Wildner und Kreis 2018, S. 78).

Auslassungen bei Zitaten sind durch drei Punkte in eckigen Klammern [...] anzuzeigen.

Beispiel:

„Maßgeblich für die Festlegung der Stichprobengröße ist die gewünschte Genauigkeit [...] der Ergebnisse“ (Kuß, Wildner und Kreis 2018, S. 78).

Zusätze und grammatikalische Anpassungen des Verfassers werden ebenfalls durch eckige Klammern gekennzeichnet. Hierbei darf der eigentliche Sinn des Zitats keinesfalls verfälscht werden.

Beispiel:

„A primary barrier [to behavior change] is the barrier that elicits the strongest avoidance response in the target consumer, and a secondary barrier [to behavior change] is the factor that elicits the next strongest avoidance response“ (White, Habib und Hardisty 2019, S. 193).

9.3 Zitierweise von Internetquellen

Bezieht sich das Zitat auf eine Internetquelle, so ist im Text nur der Autor und das Jahr anzugeben, jedoch keine URL. Diese ist lediglich im Literaturverzeichnis aufzuführen.

Bezieht sich das Zitat auf eine Internetquelle ohne Autor, so ist die dahinterstehende Institution als Verfasser anzugeben.

Beispiel:

„Die 1743 gegründete Friedrich-Alexander-Universität Erlangen-Nürnberg stellt sich im Bewusstsein ihrer starken Tradition einer verantwortungsvollen Gestaltung der Zukunft“ (Friedrich-Alexander-Universität Erlangen-Nürnberg 2021).

9.4 Querverweise innerhalb der Arbeit

Wird im Text auf ein anderes Kapitel oder einen anderen Abschnitt der Arbeit verwiesen, so ist auch dies kenntlich zu machen. Querverweise sind allerdings sparsam zu verwenden.

Beispiel:

Besonders Studien zur Produktelimination ziehen hierzu den ressourcenbasierten Ansatz (vgl. Abschnitt 3.1) heran.

Hauptgliederungspunkte werden in diesem Zusammenhang als „Kapitel“, Untergliederungspunkte als „Abschnitte“ bezeichnet.

10 Anhang

Obligatorischer Teil des Anhangs (außer bei Seminararbeiten) ist die Literaturtabelle (vgl. beispielhafte Literaturtabelle am Ende des Leitfadens, S. 12). Diese kann in einfachem Zeilenabstand und mind. Schriftgröße 10 angefertigt werden. Die Einträge in der Literaturtabelle sind alphabetisch zu sortieren.

Darüber hinaus können gegebenenfalls weitere Abbildungen und Tabellen in den Anhang aufgenommen werden. Für die Beschriftungen gelten die gleichen Regeln wie im Hauptteil der Arbeit.

11 Literaturverzeichnis

Im Literaturverzeichnis werden nur die in der Arbeit wörtlich oder inhaltlich zitierten Quellen angegeben. Zeitschriften, Bücher, Dissertationen etc. werden nicht getrennt aufgeführt.

Das Literaturverzeichnis muss alphabetisch und chronologisch nach Autoren geordnet sein, d.h. bei mehreren Werken eines Autors wird nach dem Erscheinungsjahr, beginnend mit dem ältesten Werk, geordnet. Bei mehreren Werken gleicher Autoren aus einem Jahr werden hinter der Jahreszahl Kleinbuchstaben beginnend mit „a“ eingeführt. Zwischen Jahreszahl und Kleinbuchstaben ist kein Leerzeichen einzufügen.

Hat ein Autor in Zusammenarbeit mit mehreren Autoren ein Werk verfasst, so ist dieses Werk im Literaturverzeichnis im Anschluss an seine Einzelveröffentlichungen aufzunehmen. Dabei werden erst die Werke mit einem Co-Autor in alphabetischer und chronologischer Reihenfolge zitiert, dann die mit zwei Co-Autoren usw. Es werden im Literaturverzeichnis alle Autoren namentlich aufgeführt. Insofern ist bei mehr als drei Autoren auf den Zusatz „et al.“ im Literaturverzeichnis zu verzichten.

Beispiel:

Moorman, Christine (2011), ...

Moorman, Christine (2020), ...

Moorman, Christine und Donald R. Lehmann (2004a), ...

Moorman, Christine und Donald R. Lehmann (2004b), ...

Moorman, Christine und Mary F. Luce (2008), ...

Moorman, Christine, Rosellina Ferraro und Joel Huber (2012)

Moorman, Christine, Mary F. Luce und James R. Bettman (2008), ...

Moorman, Christine, Rosellina Ferraro, Robert H. Smith und Joel Huber (2012), ...

Hinweis zur Formatierung des Literaturverzeichnisses: Bitte stellen Sie den Sondereintrag auf „Hängend“ um 0,5 cm und den Abstand nach den Absätzen auf 6 Pt. ein.

Beispiel für die Zitierung von Büchern:

Homburg, Christian (2020), *Marketingmanagement: Strategie – Instrumente – Umsetzung – Unternehmensführung*, 6. Auflage, Wiesbaden: Springer Gabler.

Hinweis: Auflagen von Büchern oder Sammelwerken sind ab der zweiten Auflage anzugeben.

Beispiele für die Zitierung von Zeitschriften:

Koschate-Fischer, Nicole, Johannes Cramer und Wayne D. Hoyer (2014), „Moderating Effects of the Relationship between Private Label Share and Store Loyalty“, *Journal of Marketing*, 78 (2), 69-82.

Koschate-Fischer, Nicole, Isabel Huber und Wayne D. Hoyer (2016), „When will Price Increases associated with Company Donations to Charity be Perceived as fair?“, *Journal of the Academy of Marketing Science*, 44 (5), 608-626.

Harmeling, Colleen M., Martin Mende, Maura L. Scott und Robert W. Palmatier (2021), „Marketing, Through the Eyes of the Stigmatized“, *Journal of Marketing Research*, forthcoming.

Beispiel für die Zitierung von Artikeln aus Sammelwerken:

Homburg, Christian, Nicole Koschate-Fischer und Annette Becker (2019), „Messung von Markenzufriedenheit und Markenloyalität“, in *Handbuch Markenführung*, Band 2, Franz-Rudolf Esch, Hrsg. Wiesbaden: Springer Gabler, 1289-1306.

Hinweis zu Beiträgen aus dem Internet: Die Quellenangabe erfolgt weitgehend analog zu anderen Publikationen. Zusätzlich wird die Internet-Adresse (URL) ohne Hyperlink angegeben und das Datum des letzten Aufrufs dieser Seite.

Beispiel für die Zitierung von Internetquellen mit Autor:

Dettweiler, Marco und Johannes Ritter (2021), „Lindt süßt auf neue Art“, *Frankfurter Allgemeine Zeitung* (Zugriff am 03. März 2021), <https://www.faz.net/aktuell/wirtschaft/unternehmen/lindt-ersetzt-jetzt-zucker-durch-kakaofrucht-pulver-17224007.html>.

Beispiel für die Zitierung von Internetquellen ohne Autor:

Fachbereich Wirtschafts- und Sozialwissenschaften (2021), „Auf dem Weg zur Klimaneutralität – Expertenkommission legt Stellungnahme vor“, *Friedrich-Alexander-Universität Erlangen-Nürnberg* (Zugriff am 03. März 2021), <https://www.wiso.rw.fau.de/category/aktuelles/>.

Bei fehlender Jahresangabe ist die Bezeichnung (o.J.) zu verwenden, bei fehlender Verfasserangabe die Bezeichnung (o.V.).

12 Eidesstattliche Erklärung

In eine Seminar-, Bachelor- und Masterarbeit hat der Kandidat eine schriftliche Erklärung folgenden Inhalts aufzunehmen:

„Hiermit versichere ich, _____ (Name) _____ (Matrikelnummer), die vorgelegte Arbeit selbstständig und ohne unzulässige Hilfe Dritter sowie ohne die Hinzuziehung nicht offengelegter und insbesondere nicht zugelassener Hilfsmittel angefertigt zu haben. Die Arbeit hat in gleicher oder ähnlicher Form noch keiner anderen Prüfungsbehörde vorgelegen und wurde auch von keiner anderen Prüfungsbehörde bereits als Teil einer Prüfung angenommen.“

Die Stellen der Arbeit, die anderen Quellen im Wortlaut oder dem Sinn nach entnommen wurden, sind durch Angaben der Herkunft kenntlich gemacht. Dies gilt auch für Zeichnungen, Skizzen, bildliche Darstellungen sowie für Quellen aus dem Internet.

Mir ist insbesondere bewusst, dass die Nutzung künstlicher Intelligenz verboten ist, sofern diese nicht ausdrücklich als Hilfsmittel von den Prüfenden zugelassen wurde. Dies gilt insbesondere für solche Programme, die anstelle meiner Person die Aufgabenstellung der Prüfung bzw. Teile derselben bearbeiten könnten, zum Beispiel Chatbots (insbesondere ChatGPT) und andere hierzu geeignete Methoden.

Des Weiteren ist mir bekannt, dass die gemeinsame Bearbeitung der Aufgabenstellung mit anderen Personen (außer wenn ausdrücklich Gruppenarbeit vorgesehen ist) oder mithilfe sozialer oder anderer Medien eine unzulässige Hilfe Dritter im o.g. Sinne darstellt. Der Austausch mit anderen Personen mit Ausnahme von Prüfenden, deren Beauftragten und Aufsichtführenden während der Prüfungszeit über Aufbau oder Inhalte der Prüfung oder Informationen (z.B. Quellen) ist unzulässig. Gleiches gilt für den Versuch der jeweiligen Handlung. Das Korrekturlesen der Arbeit durch Dritte mit dem Ziel, sprachliche Mängel zu beheben, ist zulässig.

Verstöße gegen die o.g. Regeln sind als Täuschung bzw. Täuschungsversuch zu qualifizieren und führen zu einer Bewertung der Prüfung mit „nicht bestanden“. Bei mehrfachen oder auch besonders drastischen Regelverstößen sind weiterführende Sanktionen durch den Prüfungsausschuss möglich.“

Ort, Datum

Eigenhändige Unterschrift

13 Weiterführende Literatur

Neben den in diesem Dokument aufgeführten formalen Richtlinien zur Gestaltung wissenschaftlicher Arbeiten sei auf die einschlägige Literatur verwiesen, die zur Beantwortung zahlreicher Fragen im Rahmen der Erstellung einer schriftlichen Arbeit herangezogen werden sollte. Insbesondere folgendes Werk ist bei der formalen Ausgestaltung einer wissenschaftlichen Arbeit hilfreich:

Theisen, Manuel R. (2011), *Wissenschaftliches Arbeiten: Technik, Methodik, Form*, 15. Auflage, München: Vahlen.

14 Beispiele

14.1 Deckblatt

Bachelorarbeit/Seminararbeit/Masterarbeit/Projektarbeit

Titel der Bachelorarbeit/Seminararbeit/Masterarbeit/Projektarbeit

vorgelegt am

GfK-Lehrstuhl für Marketing Intelligence

Prüferin:

Prof. Dr. Nicole Koschate-Fischer

Betreuer/-in:

Titel und Name Betreuer/-in

Friedrich-Alexander-Universität Erlangen-Nürnberg

Winter-/Sommersemester 20XY/XZ

von

Vorname Name

Studiengang

Matrikelnr.

Anschrift

Tel.

Nürnberg, im Monat Jahr

14.2 Gliederung

Inhaltsverzeichnis

Abbildungsverzeichnis	II
Tabellenverzeichnis	III
Abkürzungsverzeichnis	IV
1 Einleitung	1
1.1 Relevanz der Thematik	1
1.2 Eingrenzung und Ziele der Arbeit.....	2
1.3 Aufbau der Arbeit	2
2 Konzeptionelle und theoretische Grundlagen	3
2.1 Definition von gentechnisch veränderten Lebensmitteln.....	3
2.2 Kaufverhalten und Kaufentscheidungsprozess	4
2.3 Besonderheiten des Kaufverhaltens bei Lebensmitteln	5
2.3.1 Gentechnisch veränderte Lebensmittel	6
2.3.2 Lebensmittelspezifische Produktinformationen.....	9
2.4 Information Integration Theory nach Anderson (1981).....	12
3 Empirische Erkenntnisse zum Kaufverhalten bei Lebensmitteln	15
3.1 Einfluss von gentechnisch veränderten Lebensmitteln.....	15
3.2 Einfluss von lebensmittelspezifischen Produktinformationen.....	19
3.2.1 Nährwertkennzeichnung	19
3.2.2 Health und Nutrient Claims	23
4 Schlussfolgerungen	27
4.1 Zusammenfassung.....	27
4.2 Implikationen für Wissenschaft und Praxis	29
Anhang	V
Literaturverzeichnis	XI

14.3 Literaturtabelle

Autor(en)	Untersuchungs- schwerpunkt	Unabhängige Variable(n)	Abhängige Variable(n)	Datengrundlage	Methode(n)	Zentrale Ergebnisse
Campbell (2007) <i>Journal of Marketing Research</i>	Einfluss von Motiv, Affekt und Quelle der Preisinformation auf die Beziehung zwi- schen Preisänderung und wahrgenom- mener Preisfairness	- Preisänderung - Informationsverarbei- tung - Begründung für Preis- änderung (ja/nein) Moderator: Quelle der Preisinfor- mation (mensch- lich/nicht-menschlich)	Wahrgenommene Preisfairness Mediatoren: - Affekt (positiv/ne- gativ) - vermutetes Motiv (positiv/negativ)	- 3 Experimente - Stichproben: n = 97, 257, 80 Studenten - Produkt: Teppich	Varianzanalyse	Quelle der Preisinformation moderiert den Einfluss der Preisänderung auf Af- fekt und vermutetes Motiv. Ist die Informationsquelle menschlicher Natur vs. nicht-menschlicher Natur, wird eine Preiserhöhung unfairer bewertet. Affekt und vermutetes Motiv medieren den Effekt einer Preisänderung auf die wahrgenommene Preisfairness. Affekt hat bei einer geringeren Verarbei- tungstiefe einen stärkeren Einfluss als das vermutete Motiv (und umgekehrt).
Peine, Heitmann und Herr- mann (2009) <i>Psychology & Marketing</i>	Emotionale Reaktion von Konsumenten auf Preisänderungen	Relatives Preislevel (Flugpreiserhöhung)	Positives WOM, Kaufabsicht Mediatoren: - Preisaffekt (posi- tiv/negativ) - Preiskognition (Preis-Leistungs- Verhältnis, Preis- fairness)	- Online-Experi- ment - n = 1533 Konsu- menten	- Faktorenana- lyse - Struktur-glei- chungs-modell	Preiserhöhung wirkt direkt und indirekt (über Preiskognition) auf Preisaffekt. Negativer (positiver) Preisaffekt verrin- gert (erhöht) Kaufabsicht und positives WOM. Effekt der Preiserhöhung auf das Kon- sumentenverhalten wird durch Preisaf- fekt und -kognition mediiert. Preisaffekt mediiert Einfluss der Preis- kognition auf das Konsumentenverhal- ten.

Tabelle 1: Empirische Erkenntnisse zu den emotionalen Reaktionen von Konsumenten auf Preise