



# Die Literaturanalyse im Rahmen einer Abschlussarbeit – Eine Einführung in wichtige Arbeitsprozesse

Prof. Christoph Burmann / Prof. Maik Eisenbeiß / Prof. Kristina Klein / Dr. Michael Schade

April 2021

1

## Allgemeine Informationen

**Literatursuche und Dokumentation der Suche**

**Dokumentation im Methodik-Teil**

**Dokumentation der inhaltlichen Ergebnisse**

## Allgemeine Informationen 1/2

---

**Diese Informationen sind ein grober Leitfaden für wichtige Arbeitsprozesse in einer systematischen Literaturanalyse. Sie dienen der Erweiterung des Foliensatzes „Einführung ins wissenschaftliche Arbeiten“ und sind keine alleinige Grundlage für das Schreiben von wissenschaftlichen Arbeiten.**

Beachten Sie bitte, dass diese Informationen nicht zwingend für andere Lehrstühle an der Universität Bremen gelten.

## Allgemeine Informationen 2/2

---

- Eine systematische Literaturanalyse lässt sich grob in 4 aufeinanderfolgende Arbeitsabschnitte einteilen, wobei die **ersten beiden parallel** laufen müssen:
  1. Suche nach geeigneter Literatur
  2. Dokumentation der Suche und der gefundenen Literatur
  3. Zusammenfassung der Suche im Methodik-Teil
  4. Zusammenfassen der inhaltlichen Ergebnisse
- **Wichtig:**
  - Die Ergebnisse der Suche (1. und 2.) **bilden zu 100% die Grundlage** für den Methodik-Teil (3.) und der Methodik-Teil (3.) **zu 100% die Grundlage** für die inhaltlichen Ergebnisse (4.).
  - Im Methodik-Teil der Arbeit soll **nicht inhaltlich** auf die gefundenen Quellen eingegangen werden. Es handelt sich hierbei nur um die **Darstellung des Suchprozesses**.
  - Die **inhaltlichen Ergebnisse** werden im **entsprechenden (Haupt-)Teil** der Arbeit näher erläutert und zusammengefasst.

Der **Schwerpunkt einer Arbeit** liegt immer auf den **inhaltlichen Ergebnissen des Hauptteiles**.

## Allgemeine Informationen

2

### Literatursuche und Dokumentation der Suche

**Dokumentation im Methodik-Teil**

**Dokumentation der inhaltlichen Ergebnisse**

## Allgemeine Informationen zu 2.

---

### Wichtiges:

- Während der **gesamten Literaturrecherche** muss die **Dokumentation der Suche parallel** zur Suche selbst erfolgen.
- Erst wenn die **Suche nach Literatur komplett abgeschlossen** ist kann mit dem **Methodik-Teil der Arbeit begonnen werden**, da er **zu 100%** auf den Ergebnissen der Literaturrecherche beruht.

# Dokumentation der Suche

---

## Was soll dokumentiert werden:

- **Zeitraum der aktiven Suche nach Literatur:**  
Von wann bis wann wurde nach Literatur gesucht? (z.B. 01.03.2021 – 05.05.2021)
- **Zeitliche Eingrenzung der Veröffentlichungen:**  
Auf welchen Zeitraum wurde die Literatursuche eingeschränkt? (z.B. Juni 1992 - Dezember 2021)
- **Benutzte Schlüsselwörter und Kombinationen:**  
Welche Keywords wurden benutzt und welche Kombinationen herangezogen? (z.B. „attraction effect“ OR „decoy effect“ OR „asymmetric dominance effect“)
- **Art der Suche nach Literaturquellen und Anzahl:**  
Wie und wo wurde die Literatur gefunden? Jeweils wie viele Literaturquellen? (z.B. spezielle Zeitschriftensuche: Journal of Marketing – 31 Artikel)
- **Anzahl der gesamten gefundenen Quellen und Art der Literaturvorauswahl samt Ausschlusskriterien:**  
**Dieser Schritt erfolgt erst, wenn die Suche abgeschlossen ist!** Wie viele Literaturquellen wurden gefunden und was wurde zur Bestimmung der Relevanz gelesen? Wie viele Literaturquellen wurden durch welches Kriterium ausgeschlossen? (z.B. 350 (gefunden) → 200 (nach Screening des Abstracts) → 150 (nicht wissenschaftlich) → 100 (nur deskriptiv) → 70 (doppelte Quellen) = Gesamte Anzahl für Analyse: 70)

## Literatursuche: Allgemeine Informationen 1/2

---

### Grober Ablauf der systematischen Literatursuche:

1. Einlesen in das Thema über die Quellen der Ausschreibung („wissen, worum es geht“) und finden erster Schlüsselwörter/Keywords
2. Allgemeine Suche nach weiteren relevanten Quellen und Identifikation/Anpassung weiterer Keywords („einen Überblick verschaffen“).  
Bitte beachten Sie: generell müssen Keywords im gesamten Suchprozess dynamisch angepasst werden
3. Suche innerhalb von wissenschaftlichen Datenbanken
4. Suche innerhalb der wichtigsten Zeitschriften (A+ bis D)
5. Suche innerhalb von wissenschaftlichen Beiträgen (Forward-/Backward-Search)

**Diese Schritte dauern wesentlich länger als Sie annehmen. Fangen Sie also rechtzeitig an und planen Sie Zeit für die Suche ein!**



## Literatursuche: Allgemeine Informationen 2/2

---

### Wie und wo finde ich geeignete Literatur:

- Über die Identifikation und Suche nach Schlüsselwörtern
- In der Ausschreibung der wissenschaftlichen Arbeit
- In bestimmten Zeitschriften
- In wissenschaftlichen Datenbanken: z.B. Google Scholar, EBSCO, Science Direct, Web of Science
- Innerhalb der relevanten Literatur

Wichtig ist hier, dass die Literatursuche **systematisch** und gezielt erfolgt und nicht „ins Blaue hinein“ gesucht wird. Letzteres Prozedere mag zwar reichen, um einen ersten Eindruck über das Thema zu bekommen, ist aber für eine systematische Literaturanalyse ungeeignet.

## Literatursuche: Vor dem Start der Suche

---

Stellen Sie sicher, dass Sie über  
Ihren Uni-Account eingeloggt  
sind (VPN), wenn Sie Google  
Scholar usw. von Zuhause aus  
nutzen



## Literatursuche: Keywords 1/3

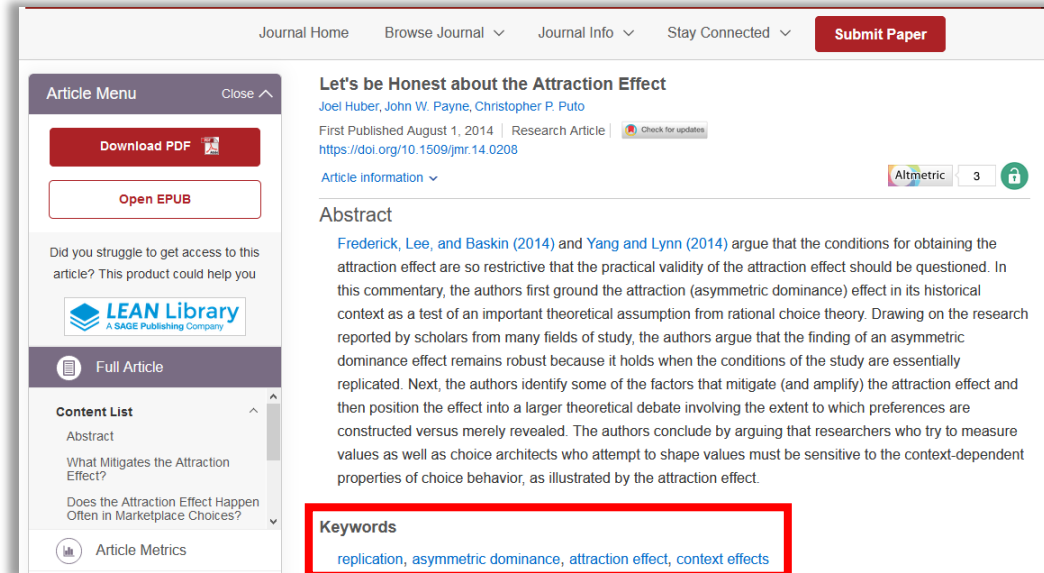
---

### Identifikation und Suche nach Schlüsselwörtern/Keywords:

- Welche Keywords geben den zu untersuchenden Sachverhalt wieder?  
Z.B. „privacy disclosure“, „attraction effect“, „influencer marketing“, etc.
- Wie man geeignete Keywords findet:
  - Eigene Feststellung anhand des Titels oder des Ausschreibetextes der Arbeit
  - Identifikation innerhalb von Quellen
    - Fachbegriffe im Fließtext von Artikeln
    - Manche Artikel geben Keywords direkt mit an<sup>1)</sup>
  - Google Scholar gibt bei einer Suche manchmal verwandte Suchanfragen/Schlüsselwörter an<sup>1)</sup>
- Kombinationen von relevanten Schlüsselwörter sollten benutzt werden.
- Generell sollten die Keywords in englischer Sprache sein. Dies erleichtert die Suche nach Literatur!

## Literatursuche Keywords 2/3

### Direkt im Artikel angegebene Keywords<sup>1)</sup>:



Journal Home Browse Journal Journal Info Stay Connected Submit Paper

Article Menu Close

Download PDF

Open EPUB

Did you struggle to get access to this article? This product could help you

LEAN Library  
A SAGE Publishing Company

Full Article

Content List

Abstract

What Mitigates the Attraction Effect?

Does the Attraction Effect Happen Often in Marketplace Choices?

Article Metrics

**Let's be Honest about the Attraction Effect**  
Joel Huber, John W. Payne, Christopher P. Puto  
First Published August 1, 2014 | Research Article | [Check for updates](#)  
<https://doi.org/10.1509/jmr.14.0208>

Article information

Altmetric 3

Abstract

Frederick, Lee, and Baskin (2014) and Yang and Lynn (2014) argue that the conditions for obtaining the attraction effect are so restrictive that the practical validity of the attraction effect should be questioned. In this commentary, the authors first ground the attraction (asymmetric dominance) effect in its historical context as a test of an important theoretical assumption from rational choice theory. Drawing on the research reported by scholars from many fields of study, the authors argue that the finding of an asymmetric dominance effect remains robust because it holds when the conditions of the study are essentially replicated. Next, the authors identify some of the factors that mitigate (and amplify) the attraction effect and then position the effect into a larger theoretical debate involving the extent to which preferences are constructed versus merely revealed. The authors conclude by arguing that researchers who try to measure values as well as choice architects who attempt to shape values must be sensitive to the context-dependent properties of choice behavior, as illustrated by the attraction effect.

**Keywords**  
[replication](#), [asymmetric dominance](#), [attraction effect](#), [context effects](#)

### Verwandte Suchanfragen von Google Scholar<sup>2)</sup>:

Toward understanding the **attraction effect**: The implications of product stimulus meaningfulness and familiarity  
S Ratneshwar, AD Shocker... - Journal of Consumer ..., 1987 - academic.oup.com  
The **attraction effect** refers to an inferior product's ability to increase the attractiveness of another alternative when the inferior product is added to a choice set. This article examines potential explanations for the **attraction effect** and its boundary conditions. The article reports ...  
☆ [Zitiert von: 361](#) [Ähnliche Artikel](#) [Alle 8 Versionen](#) [Web of Science: 155](#)

#### Verwandte Suchanfragen

**similarity** attraction effect  
attraction effect **decoy**  
attraction effect **compromise**  
**honest** attraction effect

attraction effect **asymmetric dominance**  
attraction effect **choice**  
attraction effect **decision**  
attraction effect **time pressure**

1) Huber, J., Payne, J. W., & Puto, C. P. (2014). Let's be honest about the attraction effect. *Journal of Marketing Research*, 51(4), 520-525. Available at:

<https://journals.sagepub.com/doi/full/10.1509/jmr.14.0208>

2) <https://scholar.google.de>

## Literatursuche: Keywords 3/3

---

### Über die Benutzung von Schlüsselwörtern:

Viele Datenbanken oder Zeitschriften haben eigene Suchfunktionen, an die die Suche separat angepasst werden muss. Die hier aufgezeigten Möglichkeiten funktionieren in Google Scholar und teilweise innerhalb der Suchoptionen einzelner Datenbanken/Zeitschriften:

- Boolean Operatoren beeinflussen wie gesucht wird:
  - AND                   Suche enthält zwingend beide Keywords (keyword1 **AND** keyword2)
  - OR                    Suche enthält eines von beiden oder beide Keywords (keyword1 **OR** keyword2)
  - - oder NOT           Suche enthält das Keyword nicht (**NOT** / -keyword)
  - ~                     Suche auch nach synonymen des Wortes (~keyword)
  - ""                    Suche nach exakt diesem Ausdruck ("keyword")
  - AROUND()           Suche enthält Keyword in Kombination mit unbekanntem Keywords (keyword1 **AROUND(Anzahl fehlender Wörter)**)
  - allintitle:           Suche nur im Titel (**allintitle:**keyword)
  - ext: oder filetype:   Suche nur nach angegebenem Dateityp (**ext:**pdf)
  - site:                 Suche auf speziellen Domainseiten (**site:**https://journals.sagepub.com)
- Die Operatoren können auch kombiniert werden. Beispiel:  
allintitle:"decoy effect" OR attraction effect -phantom site:https://journals.sagepub.com

## Literatursuche: Beiträge von Zeitschriften/Journals 1/4

---

### Zeitschriften und ihre Relevanz :

- Eine Liste der wichtigsten Zeitschriften findet sich in der VHB-JOURQUAL 3 Marketing-Teilrating Liste<sup>1)</sup>.
  - Ist ein Artikel in einer dieser Zeitschriften, kann er zitiert werden, wobei (wenn möglich) immer die besten Zeitschriften als Quelle benutzt werden sollen.
  - Diese Zeitschriften (A+ bis D) sollten systematisch nach relevanter Literatur durchsucht werden.
  - Die Bewertung der einzelnen Kategorien ist wie folgt<sup>2)</sup>:
    - A+: herausragende und weltweit führende wissenschaftliche Zeitschriften
    - A: führende wissenschaftliche Zeitschriften
    - B: wichtige und angesehene wissenschaftliche Zeitschriften
    - C: anerkannte wissenschaftliche Zeitschriften
    - D: wissenschaftliche Zeitschriften
- Dies heißt aber nicht, dass sich auf diese Zeitschriften beschränkt werden soll. Eine systematische Literaturanalyse umfasst auch Artikel bzw. Literaturquellen außerhalb der VHB-JOURQUAL 3 Marketing Teilrating Liste, da z.B. relevante Literatur auch in anderen Bereichen veröffentlicht worden sein kann (wie z.B. white paper, Konferenzpapiere, etc.).

1) VHB-JOURQUAL 3 Marketing Teilrating: [https://vhbonline.org/fileadmin/user\\_upload/JQ3\\_MARK.pdf](https://vhbonline.org/fileadmin/user_upload/JQ3_MARK.pdf)

2) VHB-JOURQUAL 3: <https://vhbonline.org/vhb4you/vhb-jourqual/vhb-jourqual-3>

# Literatursuche: Beiträge von Zeitschriften/Journals 2/4

## Das Teilranking für Marketing aus dem deutschsprachigen Raum:

**Service**

- Job Opportunities
- Business Research
- VHB-Jourqual
- Management and Advisory Board
- VHB-JOURQUAL 3
- Accompanying documents
- Complete list of the journals
- Teilrating ABWL
- Teilrating BA-FI
- Teilrating STEU
- Teilrating HSM
- Teilrating INT
- Teilrating LOG
- Teilrating MARK**
- Teilrating NAMA
- Teilrating ÖBWL
- Teilrating OR
- Teilrating ORG / PERS
- Teilrating PROD
- Teilrating RECH
- Teilrating TIE
- Teilrating WEW
- Teilrating WI
- Teilrating DL-Handel
- Teilrating Entrepreneurship
- Teilrating Gesundheitswesen
- Teilrating KMU
- Teilrating Medien Kultur Freizeit
- Teilrating Versicherungswirtschaft
- Tabellen zum Download
- VHB-JOURQUAL: Archiv
- Vacancy Study
- Business Studies Lecturers under National Socialism

**Teilrating Marketing**

Für die korrekte Ansicht der nachfolgenden Tabelle benötigen Sie Javascript. Bitte aktivieren Sie JavaScript in Ihrem Browser. Wie Sie JavaScript in Ihrem Browser aktivieren, können Sie [hier nachlesen](#).  
Hier haben die Möglichkeit, sich die komplette Tabelle als Excel- oder PDF-Datei herunterzuladen.  
Erläuterungen zur Tabelle finden Sie [hier](#).

**A+ = Herausragende, weltweit führende wissenschaftliche Zeitschrift auf dem Gebiet der BWL oder ihrer Teildisziplinen**

Zeitschrift	JQ3	JQ2	Anzahl Voten	Anteil Rating o. besser	Verteilung der Voten					Nicht Wiss.	Nicht BWL
					A+	A	B	C	D		
Journal of Marketing Research	A+	A+	191	83,2%	83,2%	13,1%	2,1%	1,0%	0,5%	0,0%	0,0%
Journal of Marketing	A+	A+	219	80,8%	80,8%	14,6%	3,7%	0,9%	0,0%	0,0%	0,0%
Journal of Consumer Research	A+	A+	175	75,4%	75,4%	18,9%	5,7%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%
Marketing Science	A+	A+	172	74,4%	74,4%	19,8%	4,7%	1,2%	0,0%	0,0%	0,0%

**A = Führende wissenschaftliche Zeitschrift auf dem Gebiet der BWL oder ihrer Teildisziplinen**

Zeitschrift	JQ3	JQ2	Anzahl Voten	Anteil Rating o. besser	Verteilung der Voten					Nicht Wiss.	Nicht BWL
					A+	A	B	C	D		
Journal of Applied Psychology	A	A	186	88,2%	34,9%	53,2%	10,2%	1,6%	0,0%	0,0%	2,6%
International Journal of Research in Marketing	A	A	152	84,2%	19,1%	65,1%	11,2%	4,6%	0,0%	0,0%	0,0%
Journal of the Academy of Marketing Science	A	A	181	81,8%	22,7%	59,1%	14,9%	2,2%	1,1%	0,0%	0,0%
Journal of Retailing	A	A	168	80,4%	15,5%	64,9%	15,5%	4,2%	0,0%	0,0%	0,0%
Journal of Service Research - JSR	A	A	179	72,6%	11,7%	60,9%	20,7%	5,6%	1,1%	0,0%	0,0%
Journal of Product	A	A	207	66,5%	11,2%	55,5%	24,8%	4,8%	1,0%	0,0%	0,0%

## Literatursuche: Beiträge von Zeitschriften/Journals 3/4

Über die Bibliothekswebsite der Universität suchen:

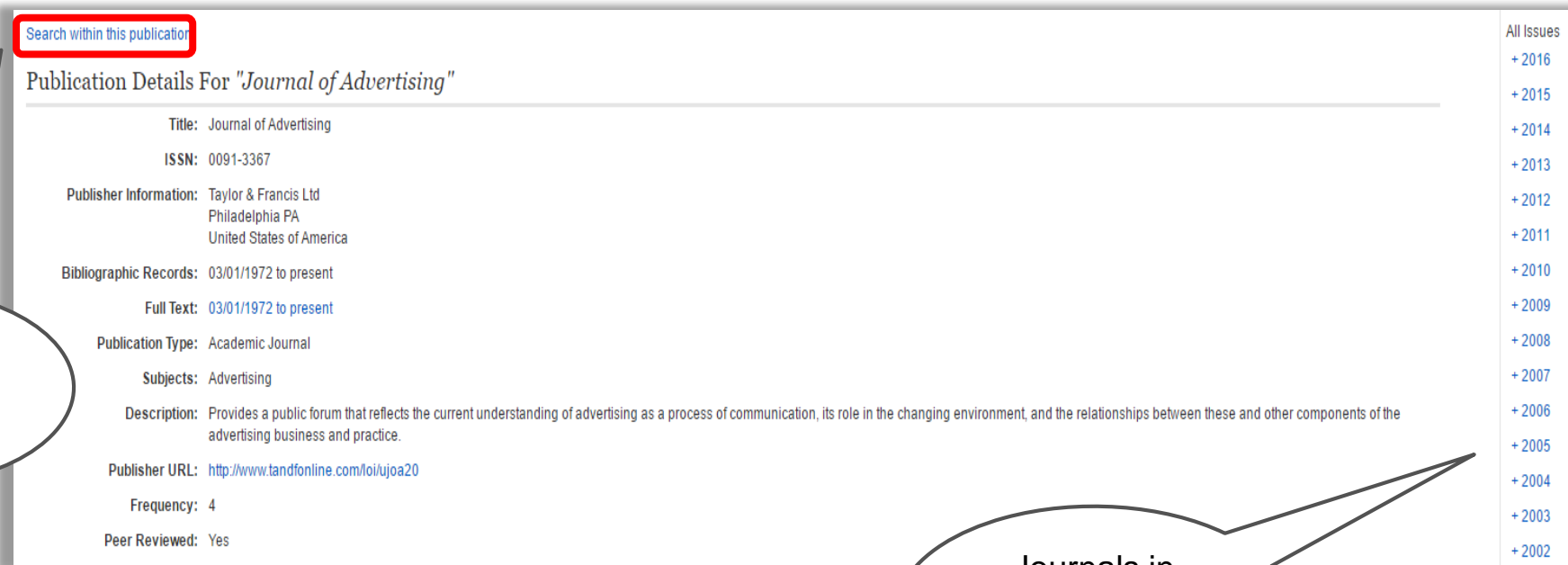


The screenshot shows the library website interface. At the top, there is a search bar with the text "Journal of Advertising" and a dropdown menu set to "nur Zeitschriftentitel". Below the search bar, the results for "Journal of Advertising" are displayed. A callout bubble points to the search input field with the text "Name des Journals". Below the journal title, there is a red button labeled "ZUGRIFF" with a dropdown arrow. A callout bubble points to this button with the text "Weiterleitung zur Ebsco Seite". To the right of the journal information, there is a QR code with the text "Scan Me!" and a blue button labeled "Open Access Policy des Verlages".



## Literatursuche: Beiträge von Zeitschriften/Journals 4/4

Weiter auf der EBSCO Website suchen:



The screenshot shows the 'Publication Details For "Journal of Advertising"' page. A red box highlights the 'Search within this publication' link. A callout bubble on the left points to the search options, and another callout bubble on the right points to the 'All Issues' list.

Search within this publication

Publication Details For "Journal of Advertising"

Title: Journal of Advertising  
ISSN: 0091-3367  
Publisher Information: Taylor & Francis Ltd  
Philadelphia PA  
United States of America  
Bibliographic Records: 03/01/1972 to present  
Full Text: 03/01/1972 to present  
Publication Type: Academic Journal  
Subjects: Advertising  
Description: Provides a public forum that reflects the current understanding of advertising as a process of communication, its role in the changing environment, and the relationships between these and other components of the advertising business and practice.  
Publisher URL: <http://www.tandfonline.com/loi/ujoa20>  
Frequency: 4  
Peer Reviewed: Yes

All Issues  
+ 2016  
+ 2015  
+ 2014  
+ 2013  
+ 2012  
+ 2011  
+ 2010  
+ 2009  
+ 2008  
+ 2007  
+ 2006  
+ 2005  
+ 2004  
+ 2003  
+ 2002

Innerhalb des  
Journals  
suchen

Journals in  
chronologischer  
Reihenfolge

## Literatursuche: Wissenschaftliche Datenbanken 1/4

---

### Was sind wissenschaftliche Datenbanken und warum benutzt man sie:

- Sammlungen von vielen wissenschaftlichen Forschungsbeiträgen aus verschiedenen Quellen
  - Zeitschriften/Journals
  - Konferenzen
  - Doktorarbeiten, Thesen
  - Etc.
- Gute Quelle für wissenschaftliche Forschung
  - Peer-Reviewed (von unabhängigen Gutachtern aus dem gleichen Fachbereich begutachtet)
  - Enthalten mehrere Journals, aber nicht zwingend alle
    - Mehr als eine Datenbank muss durchsucht werden!

## Literatursuche: Wissenschaftliche Datenbanken 2/4

---

### Wichtige wissenschaftliche Datenbanken:

Google Scholar

<https://scholar.google.de/>



Business Source Premier  
(EBSCO)

<http://bit.ly/20QIY61>



Science Direct

<http://www.sciencedirect.com/>



Web of Science

<https://webofknowledge.com/>



WEB OF SCIENCE™

## Literatursuche: Wissenschaftliche Datenbanken 3/4

---

### Weitere Möglichkeiten für Literatursuche:

- <https://www.jstor.org>
- <https://pubsonline.informs.org/>
- <https://academic.oup.com>
- <https://journals.sagepub.com/>
- <https://psycnet.apa.org/home>
- <http://link.springer.com>
- <http://onlinelibrary.wiley.com>
- <http://www.tandfonline.com>
- <https://www.researchgate.net>
- <http://www.palgrave-journals.com>
- <https://www.emerald.com/insight/>
- <https://www.ssrn.com/index.cfm/en/>
- <https://ideas.repec.org/>
- <https://www.nature.com>

# Literatursuche Wissenschaftliche Datenbanken 4/4

## Überblick Google Scholar:



The diagram illustrates the Google Scholar interface with the following callout boxes and their corresponding elements:

- Autoren**: Points to the author names "S. Mishra, UN Umesh" in the first search result.
- Zeitschrift**: Points to the journal name "Journal of Marketing" in the first search result.
- Jahr der Veröffentlichung**: Points to the year "1993" in the first search result.
- Titel**: Points to the article title "Antecedents of the attraction effect: An information-processing approach" in the first search result.
- Erweiterte Suchoptionen**: Points to the hamburger menu icon in the top left corner.
- Suchfeld für Keywords**: Points to the search input field containing the text "attraction effect".
- Zeitraum eingrenzen**: Points to the "Zeitraum wählen..." dropdown menu on the left sidebar.
- PDF Direktzugang**: Points to the "[PDF] jstor.org Full View" link for the first search result.
- Zitierweise anzeigen (APA)**: Points to the citation information "Zitiert von: 293" for the first search result.
- Weitere mögliche Quellen**: Points to the "Ähnliche Artikel" link for the first search result.
- Weitere mögliche Quellen**: Points to the "Ähnliche Artikel" link for the second search result.

## Literatursuche: Innerhalb von Literatur 1/3

---

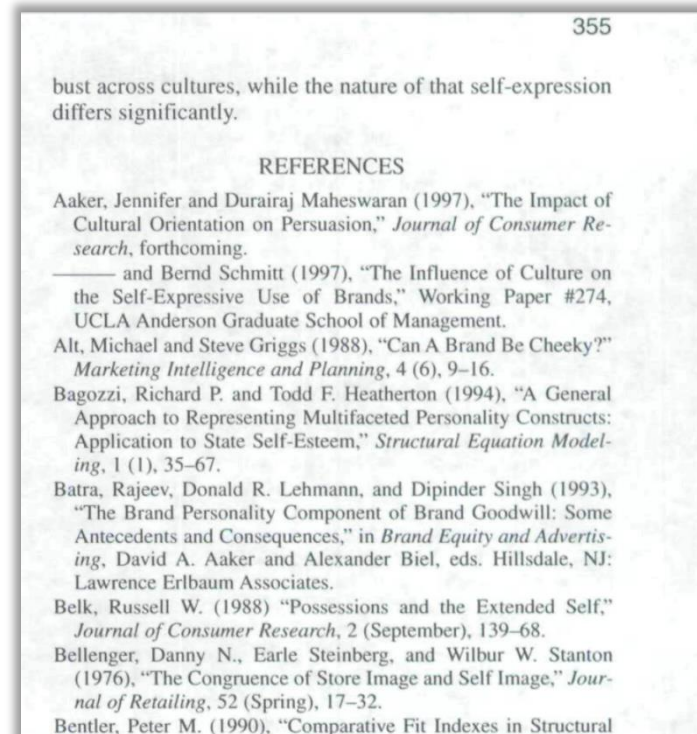
### Innerhalb relevanter Literatur:

- Es gibt 3 Möglichkeiten aus einer bereits gefundenen Literaturquelle weitere zu extrahieren:
  - Rückwärtssuche über Fließtext:
    - Innerhalb des Textes einer Literaturquelle werden viele Aussagen über externe Quellen belegt. Hierbei ist beim Lesen der Aussage meist schon ersichtlich, ob die zitierte Quelle für das eigene Thema geeignet ist.
  - Rückwärtssuche über das Literaturverzeichnis:
    - Hier sollen die **Titel** im Literaturverzeichnis nach weiterer relevanter Literatur durchsucht werden.
  - Vorwärtssuche über „zitiert von/cited by“:
    - Viele Datenbanken/Zeitschriften geben direkt eine abrufbare Liste der zitierenden Artikel mit an. Diese ist allerdings oft limitiert, weswegen diese Liste auch über Google Scholar abgerufen werden kann.

## Literatursuche: Innerhalb von Literatur 2/3

### Rückwärtssuche:

- 📍 Ausgangsartikel: Aaker (1997)
  - “*Backward-Search*”: Durchsicht des Literaturverzeichnisses nach relevanten Artikeln, die von Aaker (1997) zitiert wurden.
  - Welche Artikel wurden in diesem Artikel zitiert?

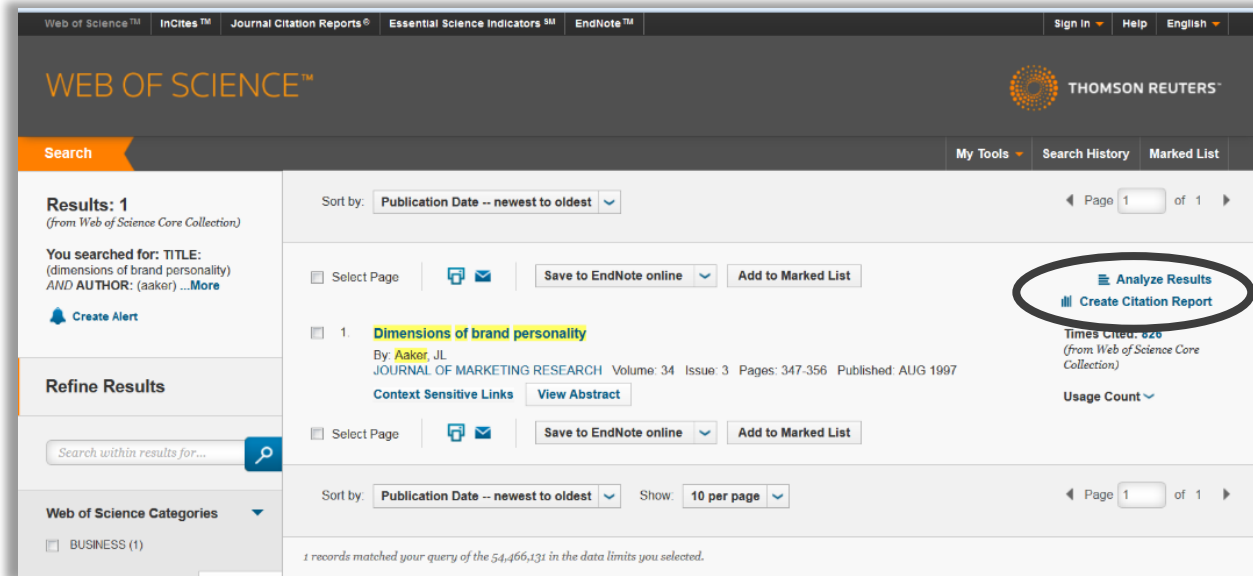


# Literatursuche: Innerhalb von Literatur 3/3

## Vorwärtssuche:

### 📍 Ausgangsartikel: Aaker (1997)

- “Forward-Search”: Durchsicht der Datenbank nach Artikeln, die Aaker (1997) zitiert haben.
- Welche Artikel zitieren diesen Artikel?



Web of Science™ InCites™ Journal Citation Reports® Essential Science Indicators™ EndNote™ Sign In Help English

WEB OF SCIENCE™ THOMSON REUTERS™

Search My Tools Search History Marked List

Results: 1  
(from Web of Science Core Collection)

You searched for: TITLE:  
(dimensions of brand personality)  
AND AUTHOR: (aaker) ...More

Create Alert

Refine Results

Search within results for...

Web of Science Categories

BUSINESS (1)

Sort by: Publication Date -- newest to oldest Page 1 of 1

Select Page  Save to EndNote online Add to Marked List

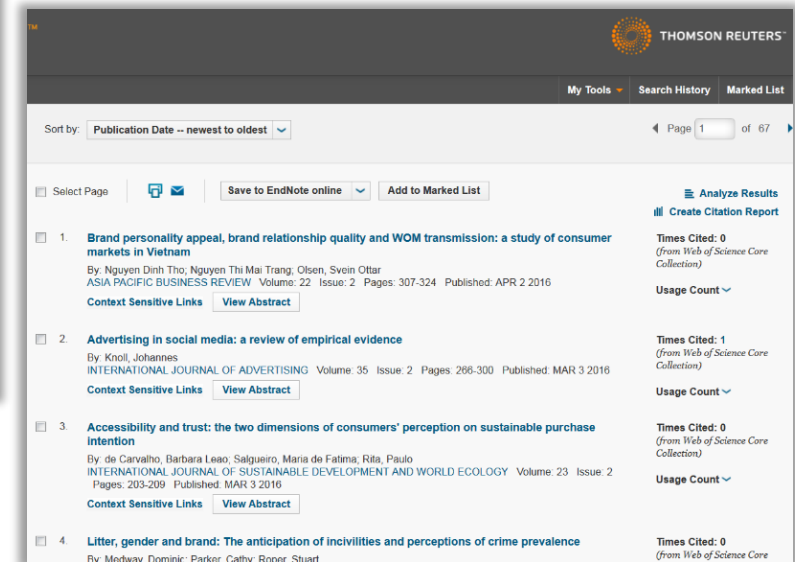
1. **Dimensions of brand personality**  
By: Aaker, J.L.  
JOURNAL OF MARKETING RESEARCH Volume: 34 Issue: 3 Pages: 347-356 Published: AUG 1997

Context Sensitive Links View Abstract Usage Count

Select Page  Save to EndNote online Add to Marked List

Sort by: Publication Date -- newest to oldest Show: 10 per page Page 1 of 1

1 records matched your query of the 54,466,131 in the data limits you selected.



THOMSON REUTERS™ My Tools Search History Marked List

Sort by: Publication Date -- newest to oldest Page 1 of 67

Select Page  Save to EndNote online Add to Marked List

Analyze Results Create Citation Report

1. **Brand personality appeal, brand relationship quality and WOM transmission: a study of consumer markets in Vietnam**  
Times Cited: 0  
(from Web of Science Core Collection)  
By: Nguyen Dinh Tho; Nguyen Thi Mai Trang; Olsen, Svein Ottar  
ASIA PACIFIC BUSINESS REVIEW Volume: 22 Issue: 2 Pages: 307-324 Published: APR 2 2010  
Usage Count

Context Sensitive Links View Abstract

2. **Advertising in social media: a review of empirical evidence**  
Times Cited: 1  
(from Web of Science Core Collection)  
By: Knoll, Johannes  
INTERNATIONAL JOURNAL OF ADVERTISING Volume: 35 Issue: 2 Pages: 266-300 Published: MAR 3 2016  
Usage Count

Context Sensitive Links View Abstract

3. **Accessibility and trust: the two dimensions of consumers' perception on sustainable purchase intention**  
Times Cited: 0  
(from Web of Science Core Collection)  
By: de Carvalho, Barbara Leao; Salgueiro, Maria de Fatima; Rita, Paulo  
INTERNATIONAL JOURNAL OF SUSTAINABLE DEVELOPMENT AND WORLD ECOLOGY Volume: 23 Issue: 2 Pages: 203-209 Published: MAR 3 2016  
Usage Count

Context Sensitive Links View Abstract

4. **Litter, gender and brand: The anticipation of incivilities and perceptions of crime prevalence**  
Times Cited: 0  
(from Web of Science Core Collection)  
By: Medway, Dominic; Parker, Cathy; Roper, Stuart



**Allgemeine Informationen**

**Literatursuche und Dokumentation der Suche**

**3**

**Dokumentation im Methodik-Teil**

**Dokumentation der inhaltlichen Ergebnisse**

## Allgemeine Informationen zu 3.

---

### Wichtiges:

- Der Methodik-Teil der Arbeit kann **erst begonnen** werden, nachdem die **Literatursuche abgeschlossen** ist.
- Der Methodik-Teil der Arbeit beinhaltet **alle** Informationen **aus der Dokumentation der Suche**.
- Im Methodik-Teil der Arbeit soll **nicht inhaltlich** auf die gefundenen Quellen eingegangen werden. Es handelt sich hierbei nur um die **Darstellung des Suchprozesses**.
- Der Methodik-Teil der Arbeit soll **möglichst kurz gehalten** und der **Fließtext maximal 1,5 Seiten lang** sein (Graphik nicht inbegriffen).

## Dokumentation im Methodik Teil

---

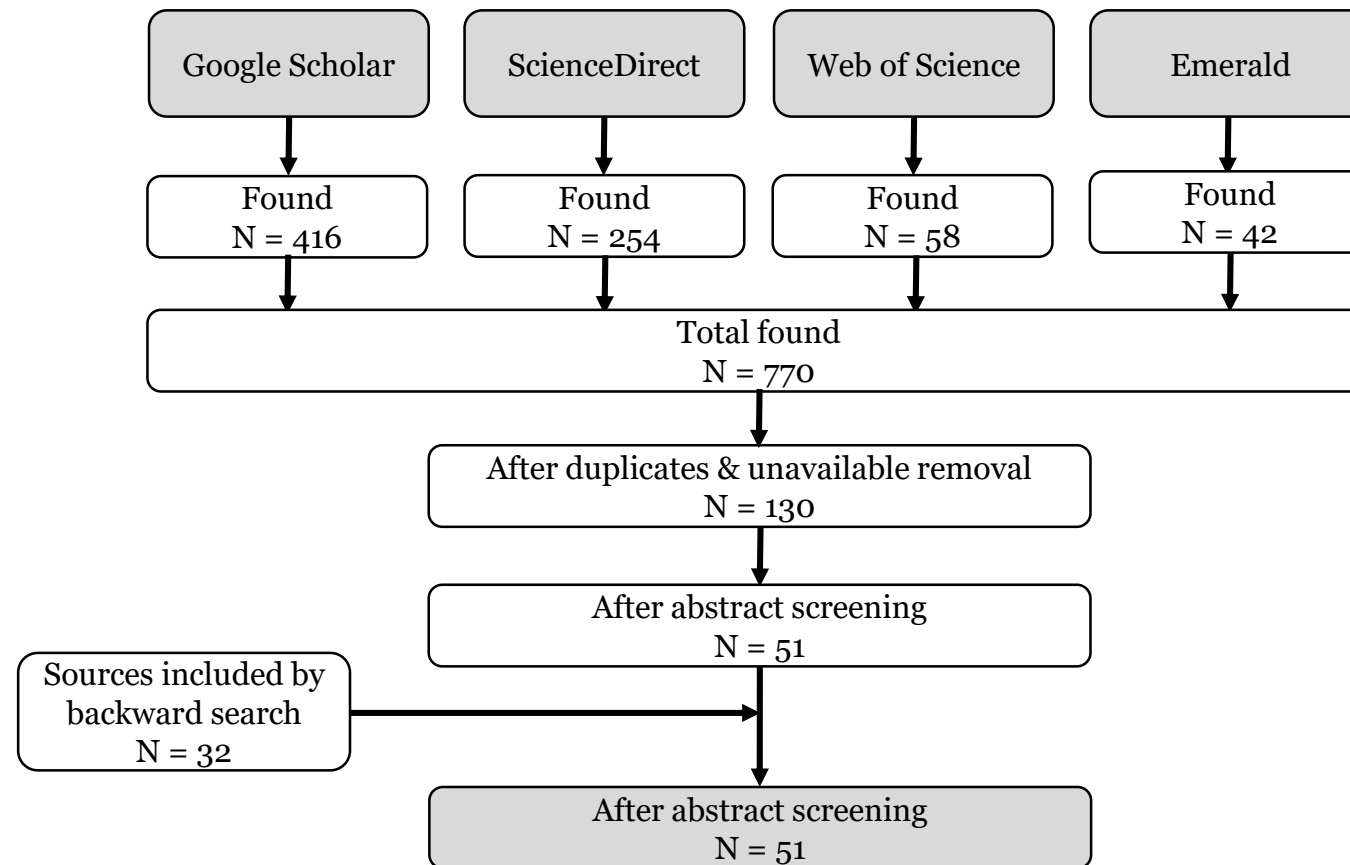
### Wie soll die Dokumentation im Methodik-Teil aussehen:

- Einfache Nennung im Fließtext:
  - Zeitraum der aktiven Suche nach Literatur
  - Zeitliche Eingrenzung der Veröffentlichungen
  - Benutzte Schlüsselwörter und Kombinationen
- **Zusätzliche** graphische Darstellung:
  - Art der Suche nach Artikeln und Anzahl
  - Anzahl der gesamten gefundenen Quellen und die Art der Literaturvorauswahl samt Ausschlusskriterien

Hierbei handelt es sich um Minimalkriterien. Die graphische Darstellung kann auch mehr (oder alle) relevante Informationen enthalten (vgl. linkes Beispiel von Folie 29). Wichtig ist außerdem, dass **alle Informationen auch im Fließtext enthalten sein müssen** (auch die der Graphik)!

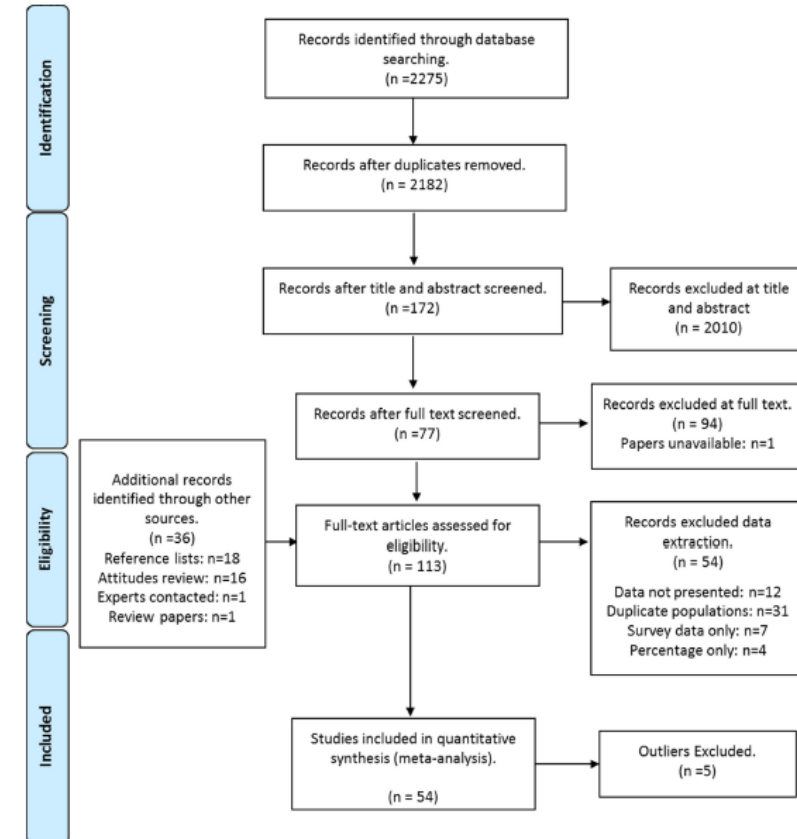
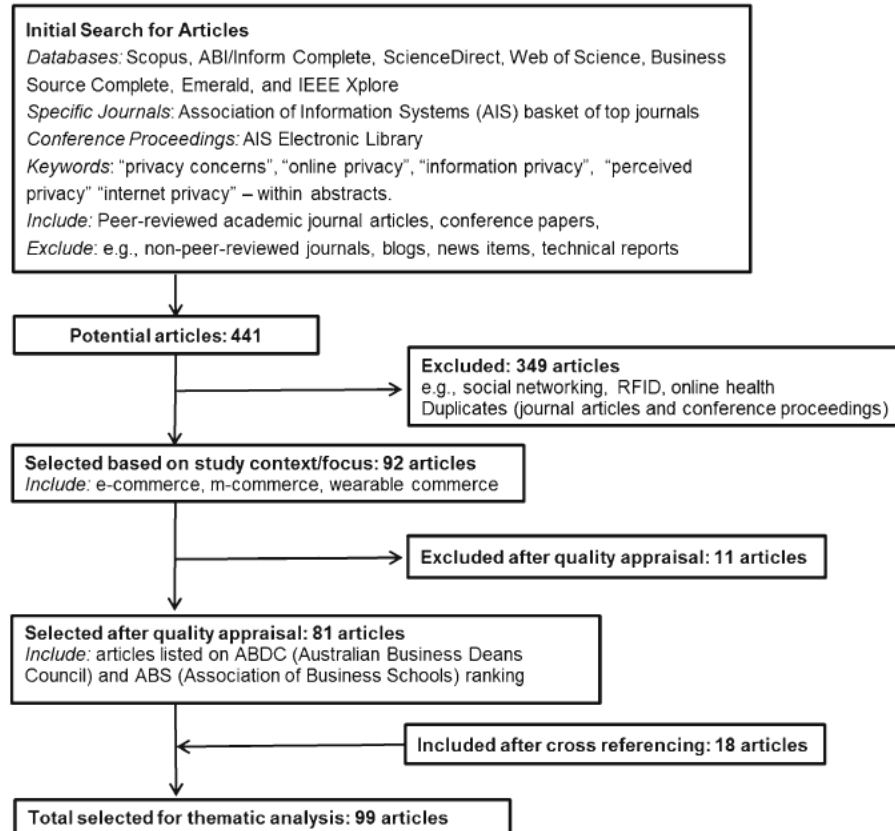
## Beispiele 1/4

### Beispiel einfache graphische Darstellung:



## Beispiele 2/4

### Weitere Beispiele:



Links: Clark, B., Stewart, G. B., Panzone, L. A., Kyriazakis, I., & Frewer, L. J. (2017). Citizens, consumers and farm animal welfare: A meta-analysis of willingness-to-pay studies. *Food Policy*, 68, 112-127.  
 Rechts: Bandara, R., Fernando, M., & Akter, S. (2019). Privacy concerns in E-commerce: A taxonomy and a future research agenda. *Electronic Markets*, 1-19.

## Beispiele 3/4

---

### Textbeispiel:

#### 3 Literaturanalyse<sup>1)</sup>

Nach [38] hat sich die Durchführung einer Literaturanalyse als Forschungsmethodik etabliert, um aktuell vorliegende Erkenntnisse methodisch zu erarbeiten und auf Basis dessen, existierende Forschungslücken zu identifizieren. In Anlehnung an die in [85] und [30] definierte Methodik, wurde im Rahmen dieses Beitrags eine solche Literaturanalyse zum Themenkomplex Digitale Fabrik durchgeführt.

#### 3.1 Auswahl der Literaturquellen

Der für die Literaturanalyse relevante Zeitraum wurde auf Veröffentlichungen aus den Jahren 2000 bis 2011 begrenzt. Als Ausgangspunkt für die Literatursuche wurden zunächst die relevanten Suchbegriffe „*Digitale Fabrik*“, „*Digital Factory*“, „*Virtual Factory*“, „*Digital Manufacturing*“ und „*Virtual Manufacturing*“ definiert. Um sicherzugehen, dass qualitativ hochwertige wissenschaftliche Veröffentlichungen die Basis für die Analyse darstellen, wurden zunächst die im „AIS Senior Scholars' Basket of Journals“ [79] definierten Publikationen sowohl manuell als auch mithilfe von Datenbankrecherchen auf relevante Artikel durchsucht. Da auf Basis dieser Suchen lediglich eine sehr geringe Anzahl an Beiträgen identifiziert werden konnten, wurde die Recherche auf die etablierten Literaturdatenbanken *EBSCOHost*, *ACM Digital Library*, *IEEE Xplore*, *ScienceDirect*, *SpringerLink*, *WISO* sowie *Google Scholar* ausgeweitet und Schlüsselwortsuchen in Titel, Abstract und Volltext der Artikel durchgeführt. Anhand zusätzlicher Vor- und Rückwärtssuchen, ausgehend von den bis zu diesem Zeitpunkt identifizierten Artikeln, wurde versucht, die Liste der potenziell relevanten Artikel weiter zu vervollständigen.

## Beispiel 4/4

### 3.2 Identifizierte Literaturquellen

Durch die im vorangehenden Abschnitt beschriebene Vorgehensweise konnten über einen Zeitraum von elf Jahren zunächst 219 Beiträge identifiziert werden, welche sich mit dem Thema Digitale Fabrik beschäftigen. Anhand der Häufigkeitsverteilung der Veröffentlichungen im Zeitverlauf zeigt sich die stetig wachsende Bedeutung der Thematik in der Forschung.

Für zehn der identifizierten Beiträge war kein Zugang zum Volltext verfügbar, wodurch die Anzahl auf 209 reduziert wurde. Anhand eines detaillierten Reviews der verfügbaren Volltexte auf Themenrelevanz und einer Fokussierung auf Fachbücher, Fachzeitschriften, Konferenzbeiträge sowie Dissertationen wurde die Anzahl weiter um 95 Artikel auf 104 reduziert.

Die aus dieser Vorgehensweise resultierenden Artikel wurden anschließend im Detail analysiert, um die Beiträge zu identifizieren, welche inhaltlich bei der Beantwortung der Forschungsfragen unterstützen. Hierdurch wurde die Anzahl relevanter Artikel abschließend auf 88 reduziert (Abb. 3).

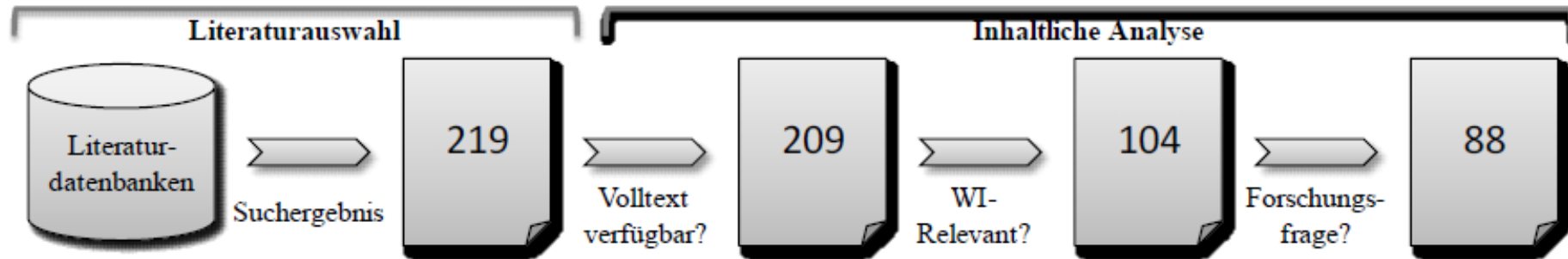


Abb. 3. Literaturauswahlprozess

**Allgemeine Informationen**

**Literatursuche und Dokumentation der Suche**

**Dokumentation im Methodik-Teil**

**4**

**Dokumentation der inhaltlichen Ergebnisse**



## Allgemeine Informationen zu 4.

---

### Wichtiges:

- **Die inhaltlichen Ergebnisse werden im Hauptteil** der Arbeit näher erläutert und zusammengefasst. Eine **genauere Erklärung/Darstellung** dazu befindet sich in dem Foliensatz „Einführung ins wissenschaftliche Arbeiten“ und wird **hier nicht weiter erläutert**.
- Die auf den nachfolgenden Folien vorgestellte Literatortabelle und der konzeptionelle Rahmen **sind „Hilfsmittel“**, die im Rahmen des Ergebnisteiles des Hauptteiles der Arbeit **zwingend eingesetzt** werden müssen. Sie sind die **Grundlage für die tiefgehende schriftliche Beschreibung und Diskussion** im Text des Ergebnisteils zur Beantwortung der Forschungsfragen, **ersetzen diese jedoch nicht!**
- Die Literatortabelle und der konzeptionelle Rahmen beinhalten **rein inhaltlichen Ergebnisse!**
- Die Literatortabelle und der konzeptionelle Rahmen **beruhen zu 100% auf dem Methodik-Teil der Arbeit**, bzw. auf den dort, **im finalen Schritt als verwendbar/verwendet deklarierten Quellen!**

**Zusätzlich** zu der Literatortabelle und dem konzeptionellen Rahmen ist immer noch eine ausführliche und tiefgehende schriftliche Diskussion der Ergebnisse zur Beantwortung der Forschungsfragen nötig!!!

## Literatur-/Studientabelle

---

- **Zusätzlich zum Literaturverzeichnis im Anhang der Arbeit**
- **Überblick über alle empirischen Studien, die Grundlage der inhaltlichen Ergebnisse der Arbeit sind**
- **Mögliche Kriterien (Spalten):**
  - Informationen zum Artikel: Autor/ Jahr / Journal
  - Forschungsfrage / Ziel der Studie
  - Datengrundlage / Stichprobe
  - Methodik / Analyseverfahren
  - Operationalisierungen der zentralen Variablen
  - Abhängige und unabhängige Variablen
  - Moderatoren / Mediatoren
  - Hypothesen
  - Zentrale Ergebnisse
  - Oft sind nicht alle Kriterien nötig oder sinnvoll
- Auswahl ist themenabhängig und kann je nach Thema auch weitere Kriterien erfordern
- **Die Tabelle an sich sollte im Allgemeinen auf eine Seite im Querformat passen (d.h. nicht zu viele Spalten)**, d.h. NICHT, dass die Tabelle nur eine Seite lang sein soll
- Sortierung festlegen: Alphabetisch nach Autoren?, Jahr?, Sachlogisch?

## Literaturtabelle – einige Beispiele 1/3

Autor, Jahr, Journal	Forschungsfrage/ Ziel	Datengrundlage/ Methodik	Abhängige/ unabhängige Variable	Zentrale Ergebnisse
Ahluwalia, Burnkrant, Unnava, 2000, Journal of Marketing Research	Wie verarbeiten Konsumenten negative Informationen?	3 Experimente mit einem 2x2 Experiment-Design	<u>Abh. Variable</u> Einstellungsänderung  <u>Unabh. Variable</u> Commitment	Konsumenten mit hohem Commitment widerstehen negativen Informationen und entwickeln Gegenargumente um Inkonsistenzen zu vermeiden. Konsumenten mit geringem Commitment ändern ihre Einstellungen aufgrund negativen Informationen.
Chen, Ganesan, Liu, 2009, Journal of Marketing	Einfluss von Produktkrisenstrategien auf den Unternehmenswert	Datenerhebung von Produktrückrufen von Januar 1996 bis Dezember 2007 über die CPSC Webseite	<u>Abh. Variable</u> Aktienrendite  <u>Unabh. Variable</u> Rückrufstrategien	Proaktive Rückrufstrategien schaden dem Unternehmenswert stärker als passive Strategien. Rückrufstrategien werden von Konsumenten und Investoren unterschiedlich interpretiert.

## Literaturtabelle – einige Beispiele 2/3

Autor/en	Jahr	Fragestellung	Zentrales Ergebnis	Erhebungsverfahren, -umfang	Charakteristika Erhebungsobjekte	Analyse-methode	Land	Siegel
Magnusson, Arvola, Koivisto, Hursti, Åberg, Sjöden	2003	Welchen Einfluss haben Gesundheits- und Umweltbewusstsein und verschiedene demografische Merkmale auf die Einstellung gegenüber Produkten mit "Bio-Siegel"?	Die Einstellung wird vom Gesundheits-, Umweltbewusstsein und einem niedrigerem Alter positiv beeinflusst.	Zufallsauswahl, Fragebogen, 1154 Personen	Überrepräsentation von Personen mit akademischer Bildung.	Faktorenanalyse, Korrelationsanalyse, multiple Regressionsanalyse	Schweden	Biologisch
Michaelidou, Hassan	2008	Haben Gesundheitsbewusstsein, Lebensmittelsicherheitsbedenken und eine ethische Identität einen Einfluss auf die Konsumenteneinstellung gegenüber Produkten mit "Bio-Siegel"?	Das Gesundheitsbewusstsein, Lebensmittelsicherheitsbedenken und eine ethische Identität beeinflussen die Konsumenteneinstellung positiv.	Auswahl auf Geratewohl, Fragebogen, 222 Personen	Befragte sind Konsumenten biologischer Produkte und wohnhaft auf der Isle of Arran in Schottland.	Faktorenanalyse	Schottland	Biologisch
Chen	2009	Welchen Einfluss hat Gesundheits- und Umweltbewusstsein auf die Einstellung gegenüber Produkten mit "Bio-Siegel" und ist ein gesunder Lebensstil ein Mediator dieser Einflüsse?	Es besteht ein positiver Zusammenhang zwischen einem Gesundheits- und Umweltbewusstsein auf die Einstellung. Ein gesunder Lebensstil vermittelt diesen Zusammenhang teilweise.	Geschichtete Auswahl, Fragebogen, 470 Personen	-	Multiple Regressionsanalyse	Taiwan	Biologisch
De Pelsmacker, Janssens, Sterckx, Mielants	2005	Welche Teilnutzenwerte haben verschiedene "ethische" Siegel, Herausgeber und Informationsmengen?	Als Attributausprägungen stiften ein "Fair-Trade-Siegel", die EU als Herausgeber und zusätzliche Informationen zum Siegel den höchsten Nutzen.	Auswahl auf Geratewohl, Online Fragebogen, 750 Personen	Mitarbeiter der Universität in Antwerpen und Lüttich und Zeitschriftenredaktion VUM. Überrepräsentation von Frauen, älteren und höher gebildeten Personen.	Conjoint-Analyse	Belgien	Fair-Trade, sozial, biologisch, ökologisch

## Literatortabelle – einige Beispiele 3/3

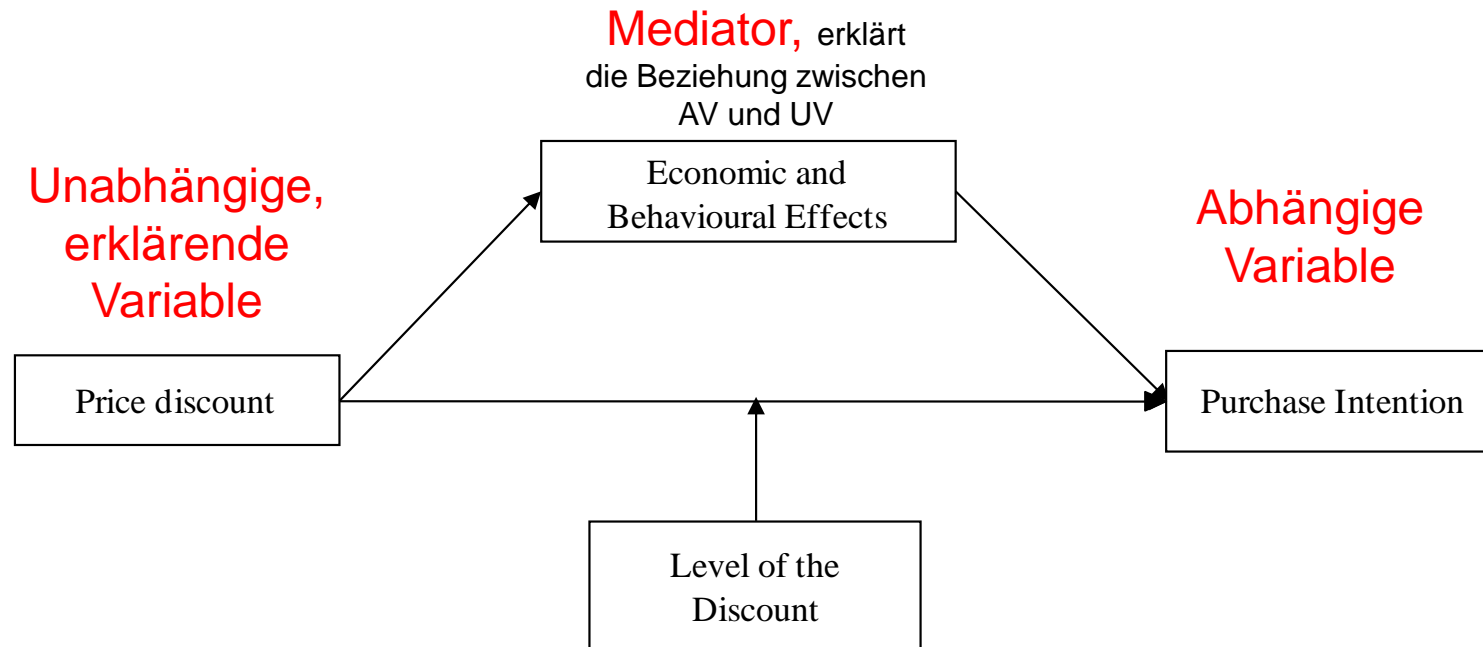
Autoren	Stichprobe/ Methode	Analyseverfahren	Unabhängige Variablen	Abhängige Variablen	Mediatoren/ Moderatoren	Hypothesen	Zentrale Ergebnisse
Jennett et al. (2008)	40 Studenten, Fragebogen zur Immersion	Regressionsanalyse	Kognitive Versunkenheit, Abgrenzung zur realen Welt, emotionales Involvement, Herausforderung	Immersion		<b>H1:</b> Das Ausmaß der Immersion wird während des Spiels höher sein als in der Kontroll-Aktivität <b>H2:</b> Die Verbesserung in der Aufgabenbewältigung ist nach der Kontroll-Aktivität besser	Alle Hypothesen werden unterstützt; Personen, die im Immersions-Zustand sind haben es schwerer den Bezug zur realen Welt wieder zu finden.
	41 Personen, Fragebogen zur Immersion					<b>H1:</b> Das Ausmaß der Immersion wird unter Anwendungen mit hoher Immersion höher ausfallen als bei Anwendungen mit niedriger Immersion <b>H2:</b> Die Augenbewegungen der Probanden ist im Immersions-Zustand eine andere als außerhalb des Immersions-Zustands <b>H3:</b> Die eigene Immersionseinschätzung korreliert mit den Ergebnissen der Augenbewegung	Alle Hypothesen werden unterstützt; Personen im Immersions-Zustand sind fokussierter als jene die nicht im Immersions-Zustand sind
Jin (2011)	105 Studenten, Onlinefragebogen	Faktoranalyse, t-Tests	Herausforderung, Involvement	Flow	Fokussierte Aufmerksamkeit, physische Präsenz	<b>H1:</b> Positiver Zusammenhang (PZ) zwischen Herausforderung und (a) Flow (b) physische Präsenz <b>H2:</b> PZ zwischen Involvement und fokussierte Aufmerksamkeit <b>H3:</b> PZ zwischen fokussierte Aufmerksamkeit und (a) Flow (b) physische Präsenz(a) & (b) werden unterstützt <b>H4:</b> PZ zwischen physischer Präsenz und Flow	<b>H1:</b> (a) wird nicht unterstützt, (b) wird unterstützt <b>H2:</b> wird unterstützt <b>H3:</b> (a) & (b) werden unterstützt <b>H4:</b> wird unterstützt
	125 Studenten, Onlinefragebogen		Fähigkeit, Herausforderung, Involvement	Flow, Verhaltensabsicht	Fokussierte Aufmerksamkeit, räumliche Präsenz	<b>H1a:</b> PZ zwischen Fähigkeit und Flow <b>H1b:</b> PZ zwischen BHF und Flow <b>H2:</b> zwischen Herausforderung und (a) Flow (b) Wiederholung der Spielaktivität (c) räumliche Präsenz <b>H3:</b> PZ zwischen Involvement und (a) fokussierter Aufmerksamkeit (b) Wiederholungsabsichten <b>H4:</b> PZ zwischen fokussierter Aufmerksamkeit und räumlicher Präsenz <b>H5:</b> PZ zwischen räumlicher Präsenz und Flow <b>H6:</b> PZ zwischen Flow und Wiederholung der Spielaktivität	<b>H1a:</b> wird unterstützt <b>H1b:</b> wird unterstützt <b>H2:</b> (a) wird nicht unterstützt, (b) und (c) werden unterstützt <b>H3:</b> (a) und (b) werden unterstützt <b>H4:</b> wird unterstützt <b>H5:</b> wird unterstützt <b>H6:</b> wird unterstützt

## Der konzeptionelle Rahmen 1/2

---

- Der konzeptionelle Rahmen fasst die Ergebnisse der Darstellung der empirischen Studien zusammen, die Sie inhaltlich in Ihrer Arbeit behandeln.
- D.h., der konzeptionelle Rahmen stellt das **Endergebnis Ihrer inhaltlichen Literatur-Arbeit** dar
- Über den konzeptionellen Rahmen wird der **aktuelle Forschungsstand graphisch** wiedergegeben.
- Der konzeptionelle Rahmen beinhaltet daher
  - Abhängige Variablen
  - Unabhängige Variablen
  - Moderatoren und Mediatoren
  - Beziehungen der Variablen zueinander
- Er sollte jedoch nicht jede einzelne Beziehung, die Sie inhaltlich gefunden haben, abbilden – sondern auf einer **aggregierten Betrachtungsweise** basieren (Zusammenfassung von Variablen zu „Variablengruppen“ – z.B. Konsumentencharakteristika (statt so etwas wie Risikobereitschaft, Involvement, need for cognition, etc.)).

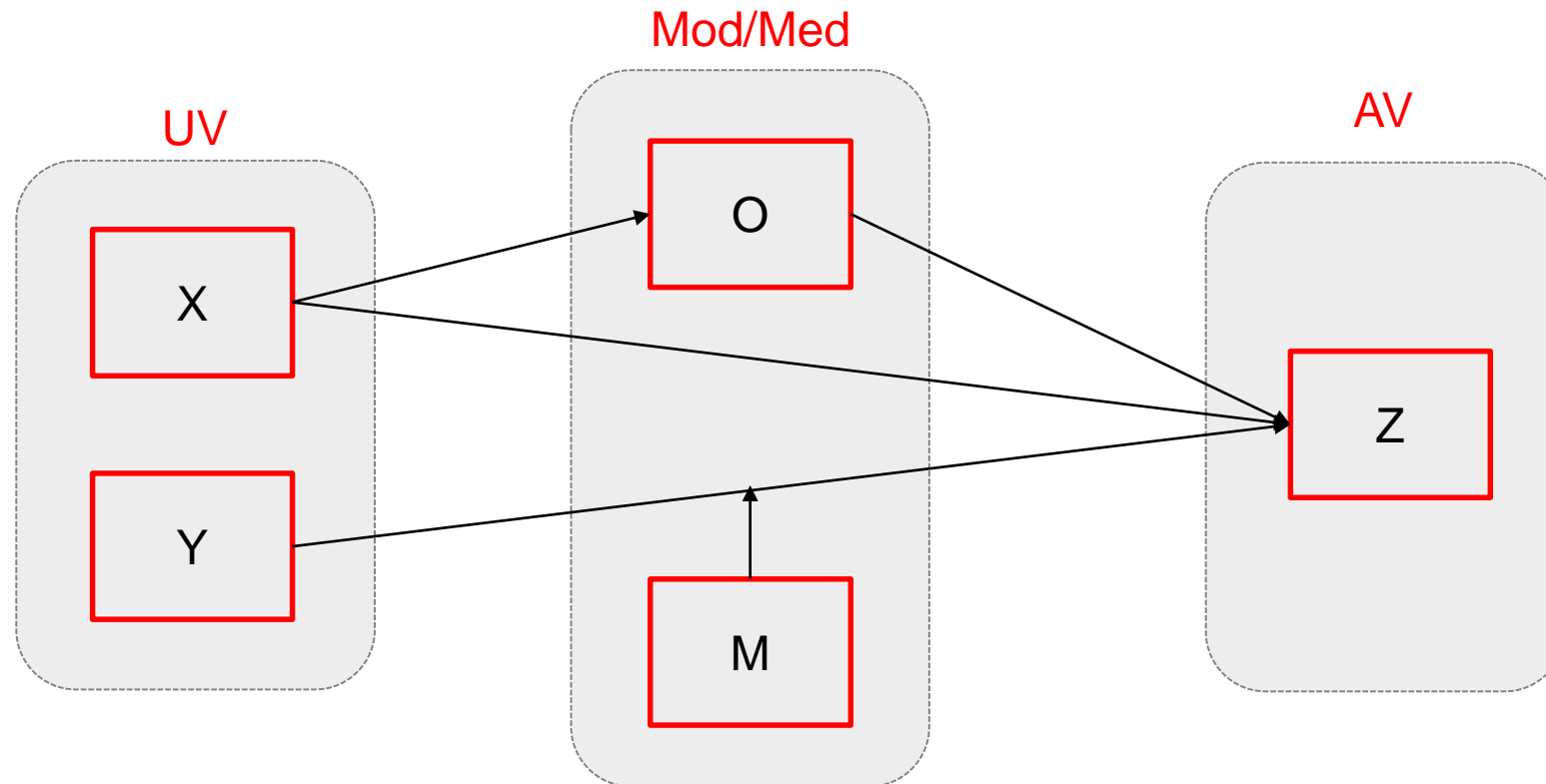
## Der konzeptionelle Rahmen 2/2



**Moderator**, ändert die Richtung und/oder Stärke des Effektes

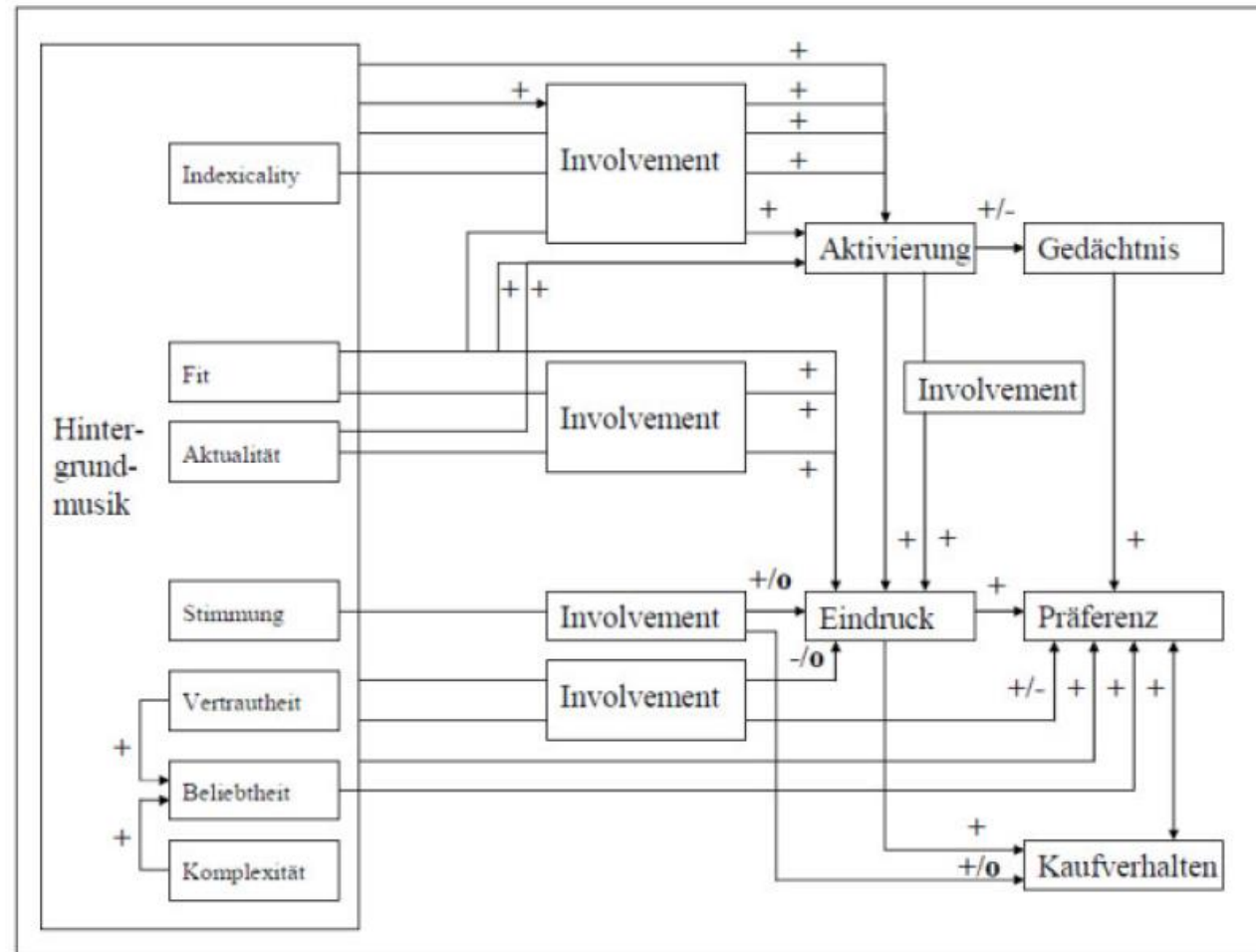
## Ein theoretisches Beispiel

- Erkenntnisse von Studie 1: X wirkt auf Z
- Erkenntnisse von Studie 2: Y wirkt auf Z, diese Beziehung wird moderiert von M
- Erkenntnisse von Studie 3: X wirkt auf Z, diese Beziehung wird mediiert von O

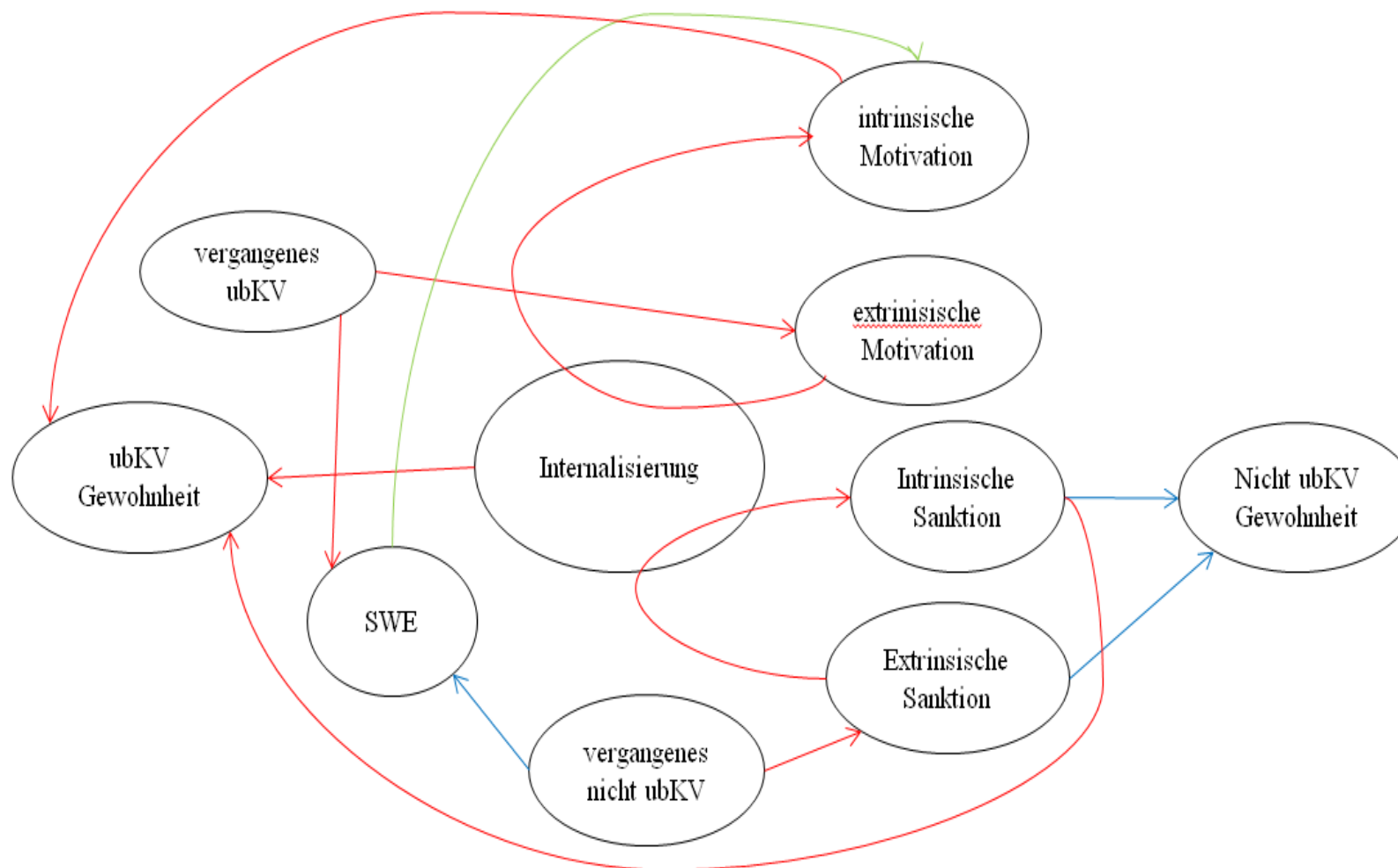




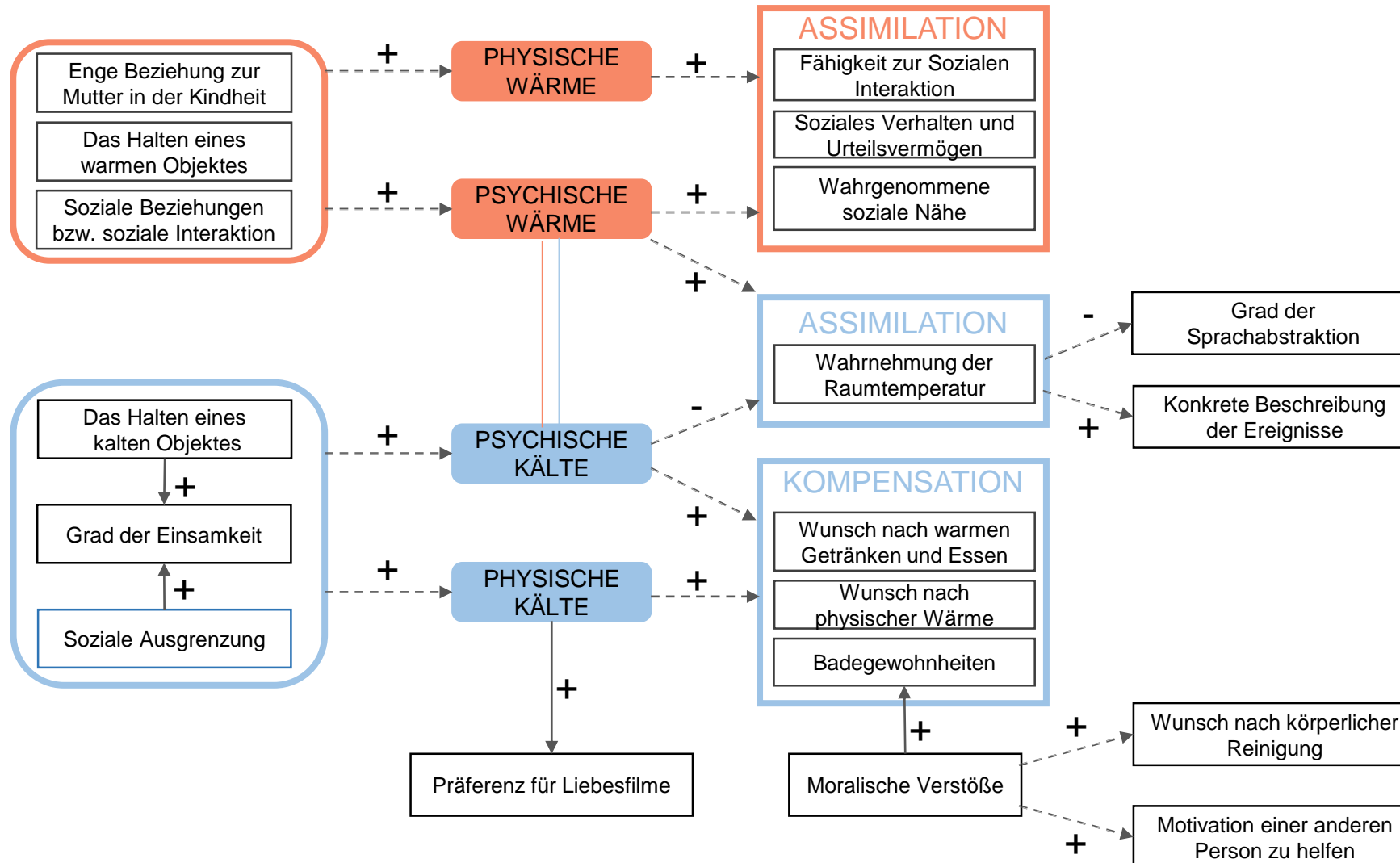
## Beispiele für konzeptionelle Rahmen: Zu wenig strukturiert



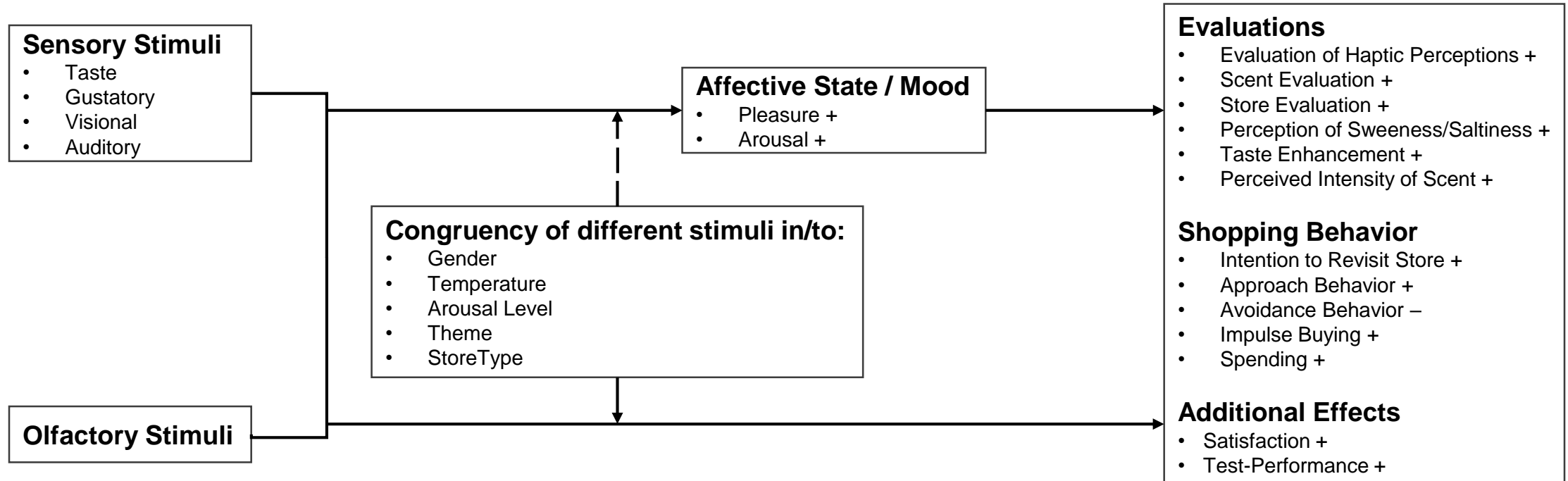
## Beispiele für konzeptionelle Rahmen: Indiskutabel



## Beispiele für konzeptionelle Rahmen: Positiv-Beispiel 1/2



## Beispiele für konzeptionelle Rahmen: Positiv-Beispiel 2/2



# Fragen und Anmerkungen

?

Weitere Fragen richten Sie bitte an Ihren jeweiligen Betreuer bzw. an ihre jeweilige Betreuerin.



**Universität Bremen**

Max-von-Laue-Straße 1

Gebäude WiWi 2

markstones@uni-bremen.de