



FAKULTÄT FÜR
WIRTSCHAFTSWISSENSCHAFT

Forschungsbericht 2014

Lehrstuhl BWL, insb. Marketing

LEHRSTUHL BWL, INSB. MARKETING

Universitätsplatz 2, 39106 Magdeburg
Tel. +49 (0)391 67 18625, Fax +49 (0)391 67 11163
<http://www.marketing.ovgu.de/>

1. Leitung

Prof. Dr. Marko Sarstedt

2. Hochschullehrer

Prof. Dr. Marko Sarstedt

3. Forschungsprofil

Die Forschungstätigkeit des Lehrstuhls ist darauf ausgerichtet, internationale Spitzenforschung zu betreiben und wissenschaftlich fundierte Lösungskonzepte für die Unternehmenspraxis zu entwickeln. Besonderen Wert legen wir hierbei auf die Einbindung des Lehrstuhls in internationale Forschungsnetzwerke, die vielfältige Kontakte und einen regen Austausch mit ausländischen Forschern von angesehenen Universitäten ermöglichen. Die Forschungsexzellenz des Lehrstuhls spiegelt sich u.a. in Publikationen in renommierten internationalen Fachzeitschriften wie dem *Journal of the Academy of Marketing Science*, *MIS Quarterly* oder *Journal of Business Research*, Gastherausgeberschaften von Journalen (z.B. *Advances in International Marketing*, *Long Range Planning*), Vorträgen auf internationalen Tagungen sowie dem aktiven Engagement in internationalen Fachverbänden wie der *Academy of Marketing Science* (beispielsweise im Rahmen von Doktorandenworkshops) wider. Inhaltlich konzentrieren sich unsere Forschungsarbeiten auf den Bereich der marktorientierten Erfolgsfaktorenforschung, insbesondere im Kontext von (Unternehmens-)marken. In einem weiteren Forschungsfeld (Consumer Insights) betrachten wir zudem die Generierung von Wissen über Kunden, deren Präferenzen, die Wirkungsmechanismen und Treiber gelebten Kaufverhaltens sowie die Erfolgskontrolle eingesetzter Marketinginstrumente. Zuletzt umfasst das Forschungsgebiet grundlagentheoretische Fragestellungen. Hierzu gehören methodische Arbeiten, bei denen die Neuentwicklung bzw. Evaluation und Verbesserung von Auswertungsverfahren im Vordergrund stehen sowie Arbeiten zur Messtheorie, in denen wir die Messung latenter Phänomene wie Konsumenteneinstellungen oder -wahrnehmungen thematisieren.

Forschungsschwerpunkte:

- Unternehmensreputation
- Treiber und Wirkung von Kundenzufriedenheit
- Single-Item Scaling
- Konsumentenheterogenität und Marktsegmentierung
- Strukturgleichungsmodelle
- Konsumentenverhalten

4. Forschungsprojekte

Projektleiter: Prof. Dr. Marko Sarstedt

Förderer: Fördergeber; 01.01.2012 - 31.12.2016

Branding

Marken gehören zu den wichtigsten immateriellen Vermögenswerten von Unternehmen, da sie entscheidenden Einfluss auf das Verhalten von wichtigen Interessensgruppen wie z.B. Finanzakteuren, Mitarbeitern oder Kunden haben. Das Forschungsfeld Branding ergründet die Hebel und Stellschrauben eines erfolgreichen Markenmanagements, sowohl auf der Produkt/Service- als auch auf Unternehmensebene. Aktuelle Forschungsprojekte befassen sich mit der Wirkungsbewertung von Sponsoring-Aktivitäten auf die Unternehmensreputation und der Untersuchung der differenzierten Wirkungen von Reputationstreibern innerhalb verschiedener (latenter) Kundensegmente.

Projektleiter: Prof. Dr. Marko Sarstedt

Förderer: Fördergeber; 01.01.2012 - 31.12.2016

Consumer Insights

Konsumenten bilden den neuralgischen Punkt des Marketings, denn ihre Bedürfnisse und Ansichten bilden die Grundlage für einen Großteil der Managemententscheidungen. Um kundenorientiert agieren zu können, bedarf es auf Seiten des Managements eines tiefergehenden Verständnisses der Wünsche und Bedürfnisse der Konsumenten. Studien im Forschungsbereich Consumer Insights generieren Wissen über Kunden, insbesondere bezüglich der Bildung von Präferenzrangfolgen und Einstellungen, eben jenen Mechanismen, die wünschenswerte Verhaltensweisen auslösen. Ein besonderes Interesse gilt der Analyse der Treiber von Kundenzufriedenheit in unterschiedlichen Kontexten.

Projektleiter: Prof. Dr. Marko Sarstedt

Förderer: Fördergeber; 01.01.2012 - 31.12.2016

Data Quality

Jede Analyse kann nur so gut sein wie die Daten, auf der sie basiert. Diesem Prinzip folgend, beschäftigt sich das Forschungsfeld Data Quality mit grundlegenden Fragen zur Messung von Einstellungen und Absichten von Konsumenten. Ein Interessengebiet ist der Vergleich von Single- und Multi-Item-Skalen zur Messung nicht unmittelbar beobachtbarer Phänomene. Hierzu gehören u.a. die Einstellung von Konsumenten gegenüber Werbung und Marken, Kaufabsichten oder die Kundenzufriedenheit. Weitere Projekte befassen sich mit theoretischen und empirischen Vergleichen von bestehenden Messmethoden, z.B. zur Messung von Unternehmensreputation.

Projektleiter: Prof. Dr. Marko Sarstedt

Förderer: Fördergeber; 01.01.2012 - 31.12.2016

Research Methodology

Ein wesentliches Ziel der Marketingforschung besteht darin, die Wahrnehmung und das Verhalten von Konsumenten zu analysieren und zu verstehen. Die Untersuchung entsprechender Effekte stellt jedoch hohe Anforderungen an Forschungsmethoden, deren Weiterentwicklung vor dem Hintergrund der zunehmenden Komplexität der betrachteten Zusammenhänge unabdingbar ist. Vor diesem Hintergrund befasst sich der Bereich Research Methodology mit der Auswertung bestehender und Entwicklung neuer Techniken zur Modellierung von Beziehungen zwischen nicht direkt beobachtbaren Phänomenen wie z.B. der Kundenzufriedenheit oder Unternehmensreputation. Das Forschungsinteresse richtet sich auf Strukturgleichungsmodelle und insbesondere die Partial Least Squares Structural Equation Modeling-Methode (PLS-SEM), die große Bedeutung in der betriebswirtschaftlichen Forschung und Praxis gewonnen hat. Insbesondere beschäftigen sich jüngste Studien des Lehrstuhls mit dem Einsatz von PLS-SEM in verschiedenen Disziplinen (z.B. Marketing, strategisches Management und Management Information Systems) und der Entwicklung von Methoden zur Behandlung von (unbeobachteter) Heterogenität. Aktuelle Projekte des Lehrstuhls und anderer Forschergruppen werden im Blog <http://pls-sem.com> vorgestellt.

Projektleiter: Jun.-Prof. Dr. Holger Müller

Projektbearbeiter: Dr. Holger Müller; Dipl.Kfm. Eike Benjamin Kroll; Prof. Dr. Dr. Bodo Vogt

Förderer: Haushalt; 01.10.2011 - 30.09.2014

Research on Behavioral Anomalies in Buying Decisions

Behavioral research reveals that product assortments can influence buyer preferences and affect purchase decisions between options of a particular product line. In laboratory-based and field experiments, behavioral anomalies such as context effects and the preference reversal phenomenon known from research on decision making under risk are investigated. Since the majority of previous studies used hypothetical, artificial designs that lack realism, a limited external validity of experimental findings is to be supposed. This is a drawback, especially when managerial decisions

about compositions of product lines in real markets should be supported. Therefore, enhanced experimental designs are used for checking the robustness as well as the efficacy of moderating factors of such anomalies in consumer behavior.

Projektleiter: Jun.-Prof. Dr. Holger Müller

Projektbearbeiter: Dr. Holger Müller

Förderer: Haushalt; 01.10.2011 - 30.09.2014

Experimentelle Ermittlung von Zahlungsbereitschaften

Die Ermittlung valider Zahlungsbereitschaften von Konsumenten stellt nach wie vor ein dringliches Feld der Marktforschung dar.

Das Projekt vergleicht auf Basis experimenteller Feld- und Laborstudien die Qualität unterschiedlicher Methoden zur Gewinnung dieser Zahlungsbereitschaften.

Projektleiter: Jun.-Prof. Dr. Holger Müller

Projektbearbeiter: Jun.-Prof. Dr. Holger Müller / Dipl. Kfm. Sebastian Lehmann / Prof. Dr. Marko Sarstedt (OvGU)

Förderer: Haushalt; 01.01.2012 - 31.12.2014

Supraliminale Einflüsse auf das Kaufverhalten

Jüngste Forschung im Bereich der Kaufverhaltenspsychologie zeigt, dass subtile Reize die über semantisches Priming induziert werden, Einfluss auf die anschließende Produktbeurteilung als auch die damit eng verbundene Kaufwahrscheinlichkeit und Zahlungsbereitschaft haben können. In einer Replikationsstudie mit Erweiterung wurden unterschiedliche verkaufsbeeinflussende Stimuli unter Laborbedingungen getestet. Es konnte gezeigt werden, dass signifikante Unterschiede bezüglich der jeweiligen Kaufbereitschaft als auch der Zahlungsbereitschaft bestehen.

5. Veröffentlichungen

Begutachtete Zeitschriftenaufsätze

Fiedler, Marina; Sarstedt, Marko

Influence of community design on user behaviors in online communities

In: Journal of business research. - New York, NY: Elsevier, Bd. 67.2014, 11, S. 2258-2268;

[Imp.fact.: 1,306]

Hair, Joe F.; Sarstedt, Marko; Hopkins, Lucas; Kuppelwieser, Volker G.

Partial least squares structural equation modeling (PLS-SEM): An emerging tool in business research

In: European business review. - Bradford: Emerald, Bd. 26.2014, 2, S. 106-121;

Hair, Joseph F.; Sarstedt, Marko

Innovative and established research methods in family business - description, illustration and application guidelines

In: Journal of family business strategy. - Amsterdam [u.a.]: Elsevier, Bd. 5.2014, 1, S. 1-3;

[Imp.fact.: 0,962]

Henseler, Jörg; Dijkstra, Theo K.; Sarstedt, Marko; Ringle, Christian M.; Diamantopoulos, Adamantios; Straub, Detmar W.; Ketchen, David J.; Hair, Joseph F.; Hult, G. Tomas M.; Calantone, Roger J.

Common beliefs and reality about PLS - comments on Rönkkö and Evermann (2013)

In: Organizational research methods. - London [u.a.]: Sage, Bd. 17.2014, 2, S. 182-209;

[Imp.fact.: 3,525]

Kuppelwieser, V. G.; Sarstedt, Marko

Applying the future time perspective scale to advertising research

In: International journal of advertising. - Eastbourne, East Sussex: Holt, Rinehart and Winston, Bd. 33.2014, 1, S. 113-136;

Kuppelwieser, Volker G.; Sarstedt, Marko

Exploring the influence of customers' time horizon perspectives on the satisfaction-loyalty link

In: Journal of business research. - New York, NY: Elsevier, Bd. 67.2014, 12, S. 2620-2627;

[Imp.fact.: 1,306]

Kuppelwieser, Volker G.; Sarstedt, Marko; Tuzovic, Sven

The role of context and motivation variables in mobile commerce usage - a further perspective on Chong (2013)
In: Technological forecasting and social change. - Amsterdam [u.a.]: Elsevier Science, Bd. 88.2014, S. 156-161;
[Imp.fact.: 1,959]

Müller, Holger; Schliwa, Victor; Lehmann, Sebastian

Prize decoys at work - new experimental evidence for asymmetric dominance effects in choices on prizes in competitions
In: International journal of research in marketing. - Amsterdam: Elsevier, 2014;
[Imp.fact.: 1,710]

Ringle, Christian M.; Sarstedt, Marko; Schlittgen, Rainer

Genetic algorithm segmentation in partial least squares structural equation modeling
In: OR spectrum. - Berlin: Springer, Bd. 36.2014, 1, S. 251-276;
[Imp.fact.: 1,090]

Sarstedt, Marko; Ringle, Christian M.; Hair, Joseph F.

PLS-SEM - looking back and moving forward
In: Long range planning. - Oxford: Elsevier, Bd. 47.2014, 3, S. 132-137;
[Imp.fact.: 2,111]

Sarstedt, Marko; Ringle, Christian M.; Henseler, Jörg; Hair, Joseph F.

On the emancipation of PLS-SEM - a commentary on Rigdon (2012)
In: Long range planning. - Oxford: Elsevier, Bd. 47.2014, 3, S. 154-160;
[Imp.fact.: 2,111]

Sarstedt, Marko; Ringle, Christian M.; Raitchel, Sascha; Gudergan, Siegfried P.

In pursuit of understanding what drives fan satisfaction
In: Journal of leisure research. - Urbana, Ill: Sagamore Publ, Bd. 46.2014, 4;

Sarstedt, Marko; Ringle, Christian M.; Smith, Donna; Reams, Russell; Hair, Joseph F.

Partial least squares structural equation modeling (PLS-SEM) - a useful tool for family business researchers
In: Journal of family business strategy. - Amsterdam [u.a.]: Elsevier, Bd. 5.2014, 1, S. 105-115;
[Imp.fact.: 0,962]

Schloderer, Matthias P.; Sarstedt, Marko; Ringle, Christian M.

The relevance of reputation in the nonprofit sector - the moderating effect of socio-demographic characteristics
In: International journal of nonprofit & voluntary sector marketing. - Malden, Mass: Wiley-Blackwell, Bd. 19.2014, 2, S. 110-126;

Wilson, Shawn R.; Whitmoyer, Jeffrey G.; Pieper, Torsten M.; Astrachan, Joseph H.; Hair, Joseph F.; Sarstedt, Marko

Method trends and method needs - examining methods needed for accelerating the field
In: Journal of family business strategy. - Amsterdam [u.a.]: Elsevier, Bd. 5.2014, 1, S. 4-14;
[Imp.fact.: 0,962]