



FAKULTÄT FÜR
WIRTSCHAFTSWISSENSCHAFT

Forschungsbericht 2017

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. HochschullehrerInnen

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. Kooperationen

- Prof. Dr. Bruno Horst
- Prof. Dr. Hans-Jochen Heinze
- Prof. Dr. Lutz Jäncke

5. Forschungsprojekte

Projektleitung: Prof. Dr. Marko Sarstedt

Förderer: Fördergeber - Sonstige; 01.01.2017 - 31.12.2020

Advanced Issues in Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM)

Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM) has recently received much attention in a variety of fields as diverse as business research, psychology, and medicine. In this project, we seek to advance the method by addressing several blind spots in the development of PLS-SEM. Relevant topics include endogeneity, choice modeling in PLS-SEM, model selection, developing predictive metrics, and goodness-of-fit testing.

Projektleitung: Prof. Dr. Marko Sarstedt

Projektbearbeitung: Lichters, Jun.-Prof. Dr. Marcel

Förderer: Fördergeber - Sonstige; 01.01.2016 - 31.08.2019

Forschungsmethoden in der sensorischen Marketingforschung

In nahezu allen Produktinnovationsprozessen im Bereich Personal Care and Food products kommen Methoden der sensorischen Produktforschung zum Einsatz.

In diesem Projekt stellen wir uns gemeinsam mit einem starken Praxispartner, der isi GmbH aus Göttingen, den aktuellen methodischen Herausforderungen in der sensorischen Marktforschung. Beispielsweise untersuchen wir, welche Einfluss virtuelle Realitäten auf die Ergebnisse in sensorischen Akzeptanztests haben.

Projektleitung: Prof. Dr. Marko Sarstedt

Projektbearbeitung: Lichters, Jun.-Prof. Dr. Marcel

Förderer: Fördergeber - Sonstige; 01.12.2017 - 31.08.2019

Kontexteffekte im Menschlichen Entscheidungsverhalten

Die Konsumentenforschung weist darauf hin, dass der Kontext, in dem Entscheidungen eingebettet sind, einen Einfluss auf Entscheidungen ausübt welcher nicht verträglich mit den Annahmen der klassischen Entscheidungstheorie ist. Insbesondere haben Forscher aus verschiedenen ökonomischen Disziplinen darauf hingewiesen, dass unterschiedliche Kompositionen eines Auswahlsets zu Veränderungen in Entscheidungen führen, welche inkonsistent zu der Annahme von stabilen Präferenzen sind. Auch die Art und Weise in der Entscheidungen beschrieben werden (das Framing) übt einen kritischen Effekt auf Entscheidungsergebnisse aus. Weiterhin weisen Forscher darauf hin, dass das Entscheidungsumfeld (z.B. Umgebungsdüfte) einen Einfluss auf das Entscheidungsverhalten entfaltet, der oft unvorhersehbar erscheint und erwartungsinkongruent ist. Forschung zu diesen Gebieten wird unter dem Oberbegriff Kontexteffekte subsummiert.

In diesem Forschungsfeld haben wir 2 kritische Limitationen identifiziert. Erstens leiden fast alle bisherigen Studien an Limitationen in experimentellen Designs, welche eine Generalisierung der Ergebnisse auf die ökonomische Realität außerhalb von Experimenten faktisch ausschließen. So vernachlässigen bisherige Studien beispielsweise, dass echte Konsumentenentscheidungen von ökonomischen Konsequenzen begleitet werden und ungezwungen erfolgen. Frühere Experimente implementierten deshalb vornehmlich Designs, die auf hypothetische Entscheidungen aufsetzten, welche in Situationen ohne eine Möglichkeit eines Nicht-Kaufes eingebettet sind.

Deshalb widmen wir unser erstes Teilprojekt den aktuellen Bestrebungen die Reproduzierbarkeit von Forschungsergebnissen zu fördern. Unser Ziel ist es, 6 bekannte Kontexteffekte (den attraction, den compromise, den phantom decoy, den zero comparison, den display set, und den common attribute effect) in einem optimierten experimentellen Design zu evaluieren, um ein genaueres Bild über die Generalisierbarkeit dieser Effekte zu schaffen. Konkret werden wir in Experimenten zu diesen Phänomenen hypothetische vs. verbindliche Entscheidungen kontrastieren. Erwartete Unterschiede in den Ergebnissen möchten wir mit Hilfe der Construal level Theorie erklären. Unser zweites Teilprojekt thematisiert das Zusammenspiel verschiedener Kontextebenen (Komposition von Auswahlsets,

Framing und Entscheidungsumfeld), welches bisher unberücksichtigt blieb. Dieses ist jedoch von enormer Bedeutung, da in ökonomischen Anwendungsfeldern von eben einem solchen Zusammenspiel ausgegangen werden muss. Aktuelle Publikationen legen nahe, dass Umgebungsdüfte einen Effekt auf Kontexteffekte ausüben. Deshalb möchten wir ein Experiment durchführen, in dem wir Umgebungsdüfte als Manipulation einsetzen um Hypothesen über deren Wirkung auf die 6 Kontexteffekte aus Teilprojekt 1 zu evaluieren. Unsere Forschung initiiert damit eine naheliegende nächste Stufe der Entwicklung auf den Weg hin zu einer ganzheitlichen Theorie über adaptives Entscheiden.

6. Veröffentlichungen

Begutachtete Zeitschriftenaufsätze

Ali, Faizan; Rasoolimanesh, S. Mostafa; Sarstedt, Marko; Ringle, Christian; Ryu, Kisang

An assessment of the use of partial least squares structural equation modeling (PLS-SEM) in hospitality research
In: International journal of contemporary hospitality management - Bingley: Emerald, insges. 48 S., 2017
[Imp.fact.: 2,847]

Hair, Joe F.; Matthews, Lucy M.; Matthews, Ryan L.; Sarstedt, Marko

PLS-SEM or CB-SEM - updated guidelines on which method to use
In: International journal of multivariate data analysis - Olney, Bucks: Inderscience Publishers, Bd. 1.2017, 2, S. 107

Hair, Joseph F.; Hult, G. Tomas M.; Ringle, Christian M.; Sarstedt, Marko; Thiele, Kai Oliver

Mirror, mirror on the wall - a comparative evaluation of composite-based structural equation modeling methods
In: Journal of the Academy of Marketing Science - Dordrecht: Springer Netherlands, Bd. 45.2017, 5, S. 616-632
[Imp.fact.: 5,888]

Lichters, Marcel; Bengart, Paul; Sarstedt, Marko; Vogt, Bodo

What really matters in attraction effect research - when choices have economic consequences
In: Marketing letters: a journal of research in marketing - Dordrecht [u.a.]: Springer Science + Business Media B.V, Bd. 28.2017, 1, S. 127-138
[Imp.fact.: 1,508]

Rigdon, Edward E.; Sarstedt, Marko; Ringle, Christian M.

On comparing results from CB-SEM and PLS-SEM - five perspectives and five recommendations
In: Marketing: Zeitschrift für Forschung und Praxis: ZFP - München: Beck, Bd. 39.2017, 3, S. 4-16

Sarstedt, Marko; Neubert, Doreen; Barth, Kati

The IKEA effect - a conceptual replication
In: Journal of marketing behavior: JMB - Hanover, Mass: Now Publishers, Bd. 2.2017, 4, S. 307-312

Begutachtete Buchbeiträge

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

Partial least squares structural equation modeling
In: Handbook of market research - Berlin: Springer, S. 1-40, 2017

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

Treating unobserved heterogeneity in PLS-SEM - a multi-method approach
In: Partial Least Squares Path Modeling: Basic Concepts, Methodological Issues and Applications - Cham: Springer International Publishing, S. 197-217, 2017

Wissenschaftliche Monografien

Hair, Joseph F.; Hult, G. Tomas M.; Ringle, Christian M.; Sarstedt, Marko; Richter, Nicole F.; Hauff, Sven

Partial Least Squares Strukturgleichungsmodellierung (PLS-SEM) - eine anwendungsorientierte Einführung
München Franz Vahlen, 2017, 1. Aufl., Online-Ressource; <http://dx.doi.org/10.15358/9783800653614>, ISBN 978-3-8006-

5360-7