



OTTO VON GUERICKE  
UNIVERSITÄT  
MAGDEBURG

WW

FAKULTÄT FÜR  
WIRTSCHAFTSWISSENSCHAFT

# Forschungsbericht 2018

Lehrstuhl BWL, insb. Marketing

# LEHRSTUHL BWL, INSB. MARKETING

Universitätsplatz 2, 39106 Magdeburg  
Tel. 49 (0)391 67 58625, Fax 49 (0)391 67 41163  
<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 Marketing Research*, *Journal of the Academy of Marketing Science*, *Organizational Research Methods*, *Multivariate Behavioral Research*, *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 die Analyse und Entwicklung statistischer Methoden zur Unterstützung von wirtschaftlichen Entscheidungsprognosen. 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 Arbeiten zur Messtheorie, in denen wir die Messung latenter Phänomene wie Konsumenteneinstellungen oder -wahrnehmungen thematisieren.

Forschungsschwerpunkte:

- Kompromisseffekte
- Sensorische Wahrnehmung und Konsumentenverhalten
- Partial Least Squares-Pfadmodellierung
- Messtheorie
- Marktsegmentierung

## 4. Kooperationen

- Prof. Dr. Christian Ringle
- Prof. Dr. Eduard E. Rigdon
- Prof. Dr. Joe Hair

## 5. Forschungsprojekte

**Projektleitung:** Prof. Dr. Marko Sarstedt  
**Projektbearbeitung:** Jun.-Prof. Dr. Marcel Lichters  
**Förderer:** 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:** Jun.-Prof. Dr. Marcel Lichters  
**Förderer:** 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.

**Projektleitung:** Prof. Dr. Marko Sarstedt  
**Förderer:** 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:** Victor Schliwa  
**Förderer:** Sonstige - 01.02.2018 - 31.07.2018

### **Nutzungsmotive und Produktanalogien im Bereich Motorradfahren**

Zielsetzung des Projekts ist die Erforschung der Nutzungsmotive von Motorradfahrern im Freizeitbereich. Hierzu soll auf Basis einer umfassenden Analyse bestehender Forschungsarbeiten eine empirische Studie durchgeführt werden. Auf Grundlage der gewonnenen Ergebnisse sollen Nutzungsmotive abgeleitet und Produktanalogien bzw. konkurrierende Freizeitangebote erfasst werden. Die Studie wird zunächst mit einem Convenience Sample durchgeführt, soll aber als Pretest für eine für Deutschland repräsentative Erhebung nutzbar sein.

---

**Projektleitung:** Prof. Dr. Marko Sarstedt  
**Förderer:** Sonstige - 01.09.2018 - 31.12.2018

### **Erhebung zum Magdeburger Weihnachtsmarkt für die Gesellschaft zur Durchführung der Magdeburger Weihnachtsmärkte mbH**

Der Auftraggeber betreut den Auftragnehmer mit der Durchführung folgender Forschungs-/Entwicklungsarbeiten: Die Analyse der Treiber der Zufriedenheit von Besuchern von saisonalen Veranstaltungen am Beispiel des Magdeburger Weihnachtsmarktes.

---

**Projektleitung:** Prof. Dr. Marko Sarstedt  
**Projektbearbeitung:** Victor Schliwa  
**Förderer:** Sonstige - 01.02.2018 - 31.07.2018

### **Nutzungsmotive und Produktanalogien im Bereich Motorradfahren**

Zielsetzung des Projekts ist die Erforschung der Nutzungsmotive von Motorradfahrern im Freizeitbereich. Hierzu soll auf Basis einer umfassenden Analyse bestehender Forschungsarbeiten eine empirische Studie durchgeführt werden. Auf Grundlage der gewonnenen Ergebnisse sollen Nutzungsmotive abgeleitet und Produktanalogien bzw. konkurrierende Freizeitangebote erfasst werden. Die Studie wird zunächst mit einem Convenience Sample durchgeführt, soll aber als Pretest für eine für Deutschland repräsentative Erhebung nutzbar sein.

## **6. Eigene Kongresse, wissenschaftliche Tagungen und Exponate auf Messen**

Pfingsttagung des Verbandes der Hochschullehrer für Betriebswirtschaft e.V. (VHB) vom 23.05.2018 bis 25.05.2018 an der Otto-von-Guericke-Universität Magdeburg, Fakultät für Wirtschaftswissenschaft

## 7 Veröffentlichungen

### *Begutachtete Zeitschriftenaufsätze*

**Cheah, Jun-Hwa; Sarstedt, Marko; Ringle, Christian M.; Ramayah, t.; Ting, Hiram**

Convergent validity assessment of formatively measured constructs in PLS-SEM - on using single-item versus multi-item measures in redundancy analyses

International journal of contemporary hospitality management - Bingley : Emerald, Bd. 30.2018, 11, S. 3192-3210

[Imp.fact.: 2.874]

**Fritze, Martin P.; Urmetzer, Florian; Khan, Gohar F.; Sarstedt, Marko; Neely, Andy; Schäfers, Tobias**

From goods to services consumption - a social network analysis on sharing economy and servitization research

Journal of service management research: SMR - München: C.H. Beck oHG, Bd. 2.2018, 3, S. 3-16;

**Hult, G. Tomas M.; Hair, Joseph F.; Proksch, Dorian; Sarstedt, Marko; Pinkwart, Andreas; Ringle, Christian M.**

Addressing endogeneity in international marketing applications of partial least squares structural equation modeling

Journal of international marketing: JIM - Chicago, Ill: American Marketing Assoc, Bd. 26.2018, 3, insges. 21 S.;

[Imp.fact.: 3.6]

**Ringle, Christian; Sarstedt, Marko; Mitchell, Rebecca; Gudergan, Siegfried**

Partial least squares structural equation modeling in HRM research

International journal of human resource management - London [u.a.]: Taylor & Francis, 2018;

**Sarstedt, Marko; Bengart, Paul; Shaltoni, Abdel Monim; Lehmann, Sebastian**

The use of sampling methods in advertising research - a gap between theory and practice

International journal of advertising: the review of marketing communications - Abingdon: Routledge, Bd. 37.2018, 4, S. 650-663;

[Imp.fact.: 2.494]

**Sarstedt, Marko; Schütz, Tobias**

Customer research - time for second thoughts

The marketing review - Helensburgh, Scotland: Westburn Publishers, Bd. 18.2018, 1, S. 97-111;

**Sharma, Pratyush Nidhi; Shmueli, Galit; Sarstedt, Marko; Danks, Nicholas; Ray, Soumya**

Prediction-oriented model selection in partial least squares path modeling - prediction-oriented model selection in partial least squares path modeling

Decision sciences - Oxford: Wiley-Blackwell, 2018;

[Online first]

**Svensson, Göran; Ferro, Carlos; Høgevoid, Nils; Padin, Carmen; Carlos Sosa Varela, Juan; Sarstedt, Marko**

Framing the triple bottom line approach - direct and mediation effects between economic, social and environmental elements

Journal of cleaner production - Amsterdam [u.a.]: Elsevier Science, Vol. 197.2018, Part 1, S. 972-991;

### *Wissenschaftliche Monografien*

**Hair, Joseph F.; Sarstedt, Marko; Ringle, Christian M.; Gudergan, Siegfried**

Advanced issues in partial least squares structural equation modeling

Melbourne: Sage, 2018, xviii, 254 Seiten, Diagramme, 23 cm, ISBN 978-1-4833-7739-1;

[Literaturverzeichnis: Seite 227-242]

**Sarstedt, Marko**

Optimiertes Babymanagement - Den Elternalltag mit betriebswirtschaftlichen Methoden perfektionieren  
Wiesbaden: Springer Gabler, 2018, 2., erweiterte Auflage, 1 Online-Ressource (VII, 136 Seiten, 17 Abb., 6 Abb. in Farbe); ISBN 978-3-658-19457-4

**Sarstedt, Marko; Schütz, Tobias; Raithel, Sascha**

IBM SPSS Syntax - eine anwendungsorientierte Einführung  
München: Franz Vahlen, 2018, 3rd ed, 1 Online-Ressource (237 pages); ISBN 978-3-8006-5762-9, 9783800657612

***Dissertationen***

**Stahl, Julian; Kirstein, Roland [GutachterIn]; Sarstedt, Marko [GutachterIn]**

Impact of management consulting - perspectives on value creation, performance evaluation, and governance of the client-consultant relationship  
Magdeburg, 2018, VIII, 151 Blätter, Illustrationen;  
[Literaturverzeichnis: Blatt 140-151]