



OTTO VON GUERICKE  
UNIVERSITÄT  
MAGDEBURG

WW

FAKULTÄT FÜR  
WIRTSCHAFTSWISSENSCHAFT

# Forschungsbericht 2019

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. HOCHSCHULLEHRER/INNEN

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*, *Psychometrika*, *Multivariate Behavioral Research* oder *MIS Quarterly*, Gastherausgeberschaften von Journalen (z.B. *Journal of Business Research*, *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

- isi GmbH Marktforschung Rosdorf Göttingen
- Mücke & Sturm Company GmbH München
- Prof. Dr. Christian Ringle
- Prof. Dr. Eduard E. Rigdon

- Prof. Dr. Joe Hair
- Segment-Behälter Bau GmbH Wolmirstedt

## 5. FORSCHUNGSPROJEKTE

**Projektleitung:** Prof. Dr. Marko Sarstedt  
**Projektbearbeitung:** Jun.-Prof. Dr. Marcel Lichters  
**Förderer:** Sonstige - 01.01.2016 - 31.12.2020

### 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 - 31.12.2020

### 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  
**Projektbearbeitung:** Michael Canty  
**Kooperationen:** Segment-Behälter Bau GmbH Wolmirstedt  
**Förderer:** Sonstige - 01.12.2019 - 30.09.2020

### **Personalmarketing im Bördeland**

In diesem Bereich beschäftigen wir uns mit der regionalen Unternehmenskultur von kleinen und mittleren Unternehmen in Sachsen-Anhalt. Hierbei liegt der Fokus auf der Personalrekrutierung dieser Unternehmen und der Ausarbeitung eines strategischen Marketingkonzeptes um diese Rekrutierung effizienter und nachhaltiger zu gestalten. Unsere Forschung basiert auf qualitativen Interviews, welche mit einer Vielzahl regionaler Unternehmen durchgeführt werden.

---

**Projektleitung:** Prof. Dr. Marko Sarstedt  
**Kooperationen:** Mücke & Sturm Company GmbH München  
**Förderer:** Sonstige - 01.11.2019 - 30.04.2021

### **Künstliche Intelligenz im Marketing**

Im Rahmen des Projekts soll das Potenzial von Artificial Intelligence (AI) für Unternehmen mit Fokus auf Marketing und Vertrieb untersucht werden. Unter Bezugnahme auf aktuelle Marketingforschung soll insbesondere der Frage nachgegangen werden, welche Werthebel, bspw. mit Blick auf Differenzierung und Umsatzgenerierung existieren und wie diese effektiv adressiert werden können. Auf Basis einschlägiger Technologieakzeptanzmodelle an der Forschungsschnittstelle zwischen Marketing und Management Information Systems soll zudem betrachtet werden, wie Unternehmen die technologischen Möglichkeiten in den Arbeitsalltag überführen können.

## 6. VERÖFFENTLICHUNGEN

### BEGUTACHTETE ZEITSCHRIFTENAUFsätze

**Franke, George; Sarstedt, Marko**

Heuristics versus statistics in discriminant validity testing - a comparison of four procedures  
Internet research - Bingley: Emerald, Bd. 29.2019, 3, S. 430-447;

**Girard, Anna; Lichters, Marcel; Sarstedt, Marko; Biswas, Dipayan**

Short- and long-term effects of nonconsciously processed ambient scents in a servicescape - findings from two field experiments  
Journal of service research - London: Sage Periodicals Press, Bd. 22.2019, 4, S. 440-455;  
[Imp.fact.: 4.071]

**Hair, Joseph F.; Risher, Jeffrey J.; Sarstedt, Marko; Ringle, Christian M.**

When to use and how to report the results of PLS-SEM  
European business review - Bradford: Emerald, Bd. 31.2019, 1, S. 2-24;

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

Rethinking some of the rethinking of partial least squares  
European journal of marketing - Bradford: Emerald, Bd. 53.2019, 4, S. 566-584;  
[Imp.fact.: 1.716]

**Khan, Gohar F.; Sarstedt, Marko; Shiau, Wen-Lung; Hair, Joseph F.; Ringle, Christian M.; Fritze, Martin P.**

Methodological research on partial least squares structural equation modeling (PLS-SEM) - an analysis based on social network approaches  
Internet research - Bingley: Emerald, Bd. 29.2019, 3, S. 407-429;  
[Imp.fact.: 4.109]

**Rigdon, Edward E.; Becker, Jan-Michael; Sarstedt, Marko**

Factor indeterminacy as metrological uncertainty - implications for advancing psychological measurement  
Multivariate behavioral research - New York, NY: Psychology Press, Taylor & Francis Group, Bd. 54.2019, 3, S. 429-443;  
[Imp.fact.: 2.141]

**Sarstedt, Marko; Cheah, Jun-Hwa**

Partial least squares structural equation modeling using SmartPLS - a software review  
Journal of marketing analytics - Houndmills: Palgrave Macmillan, Bd. 7.2019, 3, S. 196-202;

**Sarstedt, Marko; Hair, Joseph F.; Cheah, Jun-Hwa; Becker, Jan-Michael; Ringle, Christian M.**

How to specify, estimate, and validate higher-order constructs in PLS-SEM  
Australasian marketing journal - Sydney: Australian & New Zealand Marketing Academy, Bd. 27.2019, 3, S. 197-211;

**Sarstedt, Marko; Ringle, Christian M.; Cheah, Jun-Hwa; Ting, Hiram; Moisescu, Ovidiu I.; Radomir, Lacramioara**

Structural model robustness checks in PLS-SEM  
Tourism economics - London: Sage, 2019;  
[Online first]  
[Imp.fact.: 1.098]

**Sharma, Pratyusch; Sarstedt, Marko; Shmueli, Galit; Kim, Kevin; Thiele, Kai Oliver**

PLS-based model selection - the role of alternative explanations in information systems research  
Journal of the Association for Information Systems - Atlanta, Ga.: Assoc. of Information Systems, Bd. 20.2019, 4, S. 346-397;  
[Imp.fact.: 3.103]

**Shmueli, Galit; Sarstedt, Marko; Hair, Joseph F.; Cheah, Jun-Hwa; Ting, Hiram; Vaithilingam, Santha; Ringle, Christian M.**

Predictive model assessment in PLS-SEM - guidelines for using PLSpredict

European journal of marketing - Bradford: Emerald, Bd. 53.2019, 11, S. 2322-2347;

[Imp.fact.: 7.137]

## **BEGUTACHTETE BUCHBEITRÄGE**

**Girard, Anna; Sarstedt, Marko; Lichters, Marcel**

Ambient scents effects in sensory service marketing - an abstract

Finding New Ways to Engage and Satisfy Global Customers - Cham: Springer, S. 583-584, 2019;

[Kongress: 2018 Academy of Marketing Science World Marketing Congress, Porto, Portugal, June 27-29, 2018]

**Wackershauser, Verena; Lichters, Marcel; Sarstedt, Marko; Vogt, Bodo**

Attraction and compromise effects in choice-based conjoint analysis - no-choice options as a remedy : an abstract

Finding New Ways to Engage and Satisfy Global Customers - Cham: Springer, S. 421-422, 2019;

[Kongress: 2018 Academy of Marketing Science World Marketing Congress, Porto, Portugal, June 27-29, 2018]

## **WISSENSCHAFTLICHE MONOGRAFIEN**

**Sarstedt, Marko; Mooi, Erik**

A Concise Guide to Market Research - The Process, Data, and Methods Using IBM SPSS Statistics

Berlin, Heidelberg: Springer Berlin Heidelberg, 2019, 3rd ed. 2019, Online-Ressource (XVII, 396 p. 178 illus.,

109 illus. in color, online resource) - (SpringerLink; Bücher; Springer Texts in Business and Economics);

## **DISSERTATIONEN**

**Schliwa, Victor Andrej; Sarstedt, Marko [AkademischeR BetreuerIn]; Enke, Susanne [AkademischeR BetreuerIn]**

Context dependency of consumer decisions - selected contributions to the research on extremeness aversion, compromise behavior and the attraction effect

Magdeburg, 2018, XII, 121 Seiten, Illustrationen, Diagramme, 30 cm;

[Literaturverzeichnis: Seite 117-120]