



OTTO VON GUERICKE
UNIVERSITÄT
MAGDEBURG

WW

FAKULTÄT FÜR
WIRTSCHAFTSWISSENSCHAFT

Forschungsbericht 2020

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 *Journal of Marketing Research*, *Nature Human Behavior*, *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. Georg Franke
- Prof. Dr. Jan-Michael Becker
- Prof. Dr. Joe Hair
- Prof. Dr. Nicholas Danks
- Prof. Dr. Pratyush N. Sharma
- Segment-Behälter Bau GmbH Wolmirstedt

5. FORSCHUNGSPROJEKTE

Projektleitung: Prof. Dr. Marko Sarstedt
Projektbearbeitung: Jun.-Prof. Dr. Marcel Lichters
Förderer: Sonstige - 01.12.2017 - 31.12.2022

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: Michael Canty
Kooperationen: Segment-Behälter Bau GmbH Wolmirstedt
Förderer: Sonstige - 01.12.2019 - 31.12.2021

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.

Projektleitung: Prof. Dr. Marko Sarstedt
Kooperationen: Prof. Dr. Christian Ringle; Prof. Dr. Pratyush N. Sharma
Förderer: Sonstige - 01.01.2020 - 31.12.2024

Komponentenbasierte Strukturgleichungsmodellierung

Komponentenbasierte Strukturgleichungsmodelle haben in den Sozialwissenschaften zuletzt enorm an Popularität gewonnen. Parallel zu der zunehmenden Verbreitung dieser Schätzmethode für komplexe Kausalmodelle wurde eine Reihe methodischer Weiterentwicklungen vorgestellt, welche den Einsatzbereich komponentenbasierter Strukturgleichungsmodelle enorm erweitern.

Im Rahmen dieses Projekts sollen neue Metriken zur Evaluation der prädiktiven Güte von komponentenbasierten Strukturgleichungsmodellen entwickelt werden. Besonderer Fokus liegt hierbei auf Metriken für prädiktive Modellvergleiche unter Anwendung der Partial Least Squares (PLS) Pfadmodellierung.

6. VERÖFFENTLICHUNGEN

BEGUTACHTETE ZEITSCHRIFTENAUFsätze

Cho, Gyeongcheol; Hwang, Heungsun; Sarstedt, Marko; Ringle, Christian M.

Cutoff Criteria for Overall Model Fit Indexes in Generalized Structured Component Analysis

Journal of marketing analytics: JMA - Houndmills: Palgrave Macmillan, 2013, Bd. 8.2020, 3; <http://dx.doi.org/10.1057/s41270-020-00089-1> 10.15480/882.2916;

[Sonstige Körperschaften: Technische Universität Hamburg, Institute of Human Resource Management and Organizations]

Crittenden, Victoria; Sarstedt, Marko; Astrachan, Claudia; Hair, Joe; Lourenco, Carlos Eduardo

Guest editorial

The journal of product & brand management - Bingley: Emerald, 1992, Bd. 29.2020, 1, S. 409-414;

[Imp.fact.: 2.018]

Danks, Nicholas P.; Sharma, Pratyush N.; Sarstedt, Marko

Model selection uncertainty and multimodel inference in partial least squares structural equation modeling (PLS-SEM)

Journal of business research: JBR - New York, NY: Elsevier, 1973, Bd. 113.2020, S. 13-24;

[Imp.fact.: 4.874]

Hwang, Heungsun; Sarstedt, Marko; Cheah, Jun Hwa; Ringle, Christian M.

A concept analysis of methodological research on composite-based structural equation modeling - bridging PLSPM and GSCA

Behaviormetrika - [Tokyo]: Springer Japan, 1974, Bd. 47.2020, S. 219-241;

Kühn, Frauke; Lichters, Marcel; Krey, Nina

The touchy issue of produce - need for touch in online grocery retailing

Journal of business research: JBR - New York, NY: Elsevier, 1973, Bd. 117.2020, S. 244-255;

[Imp.fact.: 4.028]

Lichters, Marcel; Möslein, Robert; Sarstedt, Marko; Scharf, Andreas

Segmenting consumers based on sensory acceptance tests in sensory labs, immersive environments, and natural consumption settings

Food quality and preference - Harlow: Longman, 1988 . - 2020;

[Online first]

[Imp.fact.: 4.842]

Lienggaard, Benjamin Dybro; Sharma, Pratyush Nidhi; Hult, G. Tomas M.; Jensen, Morten Berg; Sarstedt, Marko; Hair, Joseph F.; Ringle, Christian M.

Prediction: coveted, yet forsaken? - introducing a crossvalidated predictive ability test in partial least squares path modeling

Decision sciences - Oxford: Wiley-Blackwell, 1988 . - 2020, insges. 31 S.;

[Online first]

[Imp.fact.: 2.014]

Pick, Mandy

Psychological ownership in social media influencer marketing

European business review - Bradford: Emerald, 1989 . - 2020;

[Online first]

Richter, Nicole Franziska; Schubring, Sandra; Hauff, Sven; Ringle, Christian M.; Sarstedt, Marko

When predictors of outcomes are necessary - guidelines for the combined use of PLS-SEM and NCA

Industrial management & data systems - Bingley: Emerald, 1980, Bd. 120.2020, insges. 25 S.;

[H-Index: 96 (Stand 2019); SJR Faktor ist 1.390 / Q1 Journal (Stand 2019); Impact-Factor: 3.329 (Stand 2019); Vol. ahead-of-print No. ahead-of-print.]

[Imp.fact.: 3.329]

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

Quantify uncertainty in behavioral research
Nature human behaviour - London: Nature Research, 2020;
[Online first]

Sarstedt, Marko; Hair, Joseph F.; Nitzl, Christian; Ringle, Christian M.; Howard, Matt C.

Beyond a tandem analysis of SEM and PROCESS - use of PLS-SEM for mediation analyses!
International journal of market research - Thousand Oaks, CA: Sage Publishing, 1991, Bd. 62.2020, 3, S. 288-299;
[Imp.fact.: 1.093]

Sarstedt, Marko; Ringle, Christian M.

Structural equation models - from paths to networks (Westland 2019)
Psychometrika: a journal of quantitative psychology - New York: Springer-Verl., 1936 . - 2020, insges. 4 S.;
[Online first]
[Imp.fact.: 1.959]

Schliwa, Victor A.; Ciornea, Raluca

Drivers and inhibitors of the compromise effect - a conceptual overview
Journal of consumer marketing - Bradford: Emerald, 1984, Bd. 37.2020, 4, S. 375-384;

ABSTRACTS

Kühn, Frauke; Lichters, Marcel; Krey, Nina

The impact of need for touch in online retailing for produce - an abstract
Enlightened Marketing in Challenging Times: Proceedings of the 2019 AMS World Marketing Congress (WMC)
- Cham: Springer International Publishing, 2020; Pantoja, Felipe . - 2020, S. 243-244;

Pick, Mandy

Endorser credibility and psychological ownership in the social media-based influencer marketing context - an abstract
Enlightened Marketing in Challenging Times: Proceedings of the 2019 AMS World Marketing Congress (WMC)
- Cham: Springer International Publishing, 2020; Pantoja, Felipe . - 2020, S. 243-244;