

# **34048 Doktorandenseminar: Zentrale Herausforderungen der Befragungsforschung**

Prof. Dr. Dirk Totzek  
Lehrstuhl für Marketing und Services

Wintersemester 2017/2018

- Das Doktorandenseminar hat **zwei** zentrale Ziele:
  1. Vermittlung des State-of-the-Art im Hinblick auf die Konzeption quantitativer Befragungen in der Marketing- und Management-Forschung (theoretische Überlegungen, zentrale Forschungsarbeiten)
  2. Vermittlung konkreter Anwendungsempfehlungen zur Gestaltung eigener Untersuchungen (z.B. Befragungen, Experimente) im Rahmen der Dissertationsvorhaben („How to“-Aspekt)
  
- Inhaltliche Schwerpunkte:
  - Messung und Operationalisierung von Konstrukten (z.B. Messtheorie, Frageformulierung)
  - Konzeption von quantitativen Befragungsstudien (z.B. Design, Management des Fragebogenrücklaufs, Repräsentativität)
  - Gestaltung von Fragebögen (z.B. Aufbau, Inhalt, Reihenfolge, Skalen)
  - Gestaltung von experimentellen Untersuchungen (z.B. Design, Aufbau)

- Blockveranstaltung:
  - 14.03. & 15.03.2018
  - 9.00h – 12.30h und 14.00h – 17.30h
  - Raum: SR 026, WiWi-Gebäude
  
- Zahl der Plätze: maximal 14
  
- Zeitplan:
  - Anmeldung per E-Mail bis 09.02.2018 an: [marketing-services@uni-passau.de](mailto:marketing-services@uni-passau.de)
  - Beizufügen:
    - grobes Promotionsthema
    - Kurze Beschreibung von eigenen Problemen / aktuellen Herausforderungen im Rahmen empirischer Forschung
    - **4 Präferenzen bezüglich der vorzubereitenden Artikel (siehe Folien 8 und 9)**
  
  - Vorbereitung des Seminars → *siehe nächste Folie*

- Literaturliste mit zu lesenden Artikeln
  
- Jede/r Teilnehmer/in erhält einen Artikel, der im Rahmen einer Präsentation während des Seminars vorzustellen ist (ca. 15 Minuten, maximal 10 Folien):
  - Vorstellung des Artikels (Problem, zentrale Erkenntnisse)
  - Kritik / Rezeption / Einordnung
  - Umsetzungsempfehlungen
  - *Bei umfangreichen Review-Artikeln können Sie nach einer Überblicksdarstellung ausgewählte Fragen herausheben!*
  
- Leistungsnachweis:
  - Promotionsstudium an der Wirtschaftswissenschaftlichen Fakultät
  - Alternative Anrechnungsmöglichkeiten müssen selbständig geprüft werden!

- Churchill, G. A. (1979), A paradigm for developing better measures of marketing constructs, *Journal of Marketing Research*, 16, February, 64-73.
- Homburg, Ch., Giering, A. (1996), Konzeptualisierung und Operationalisierung komplexer Konstrukte: Ein Leitfaden für die Marktforschung, *Marketing – Zeitschrift für Forschung und Praxis*, 18, 1, 5-24.
- Koschate-Fischer, N., Schandelmeier, S. (2014), A Guideline for Designing Experimental Studies in Marketing Research and a Critical Discussion of Selected Problem Areas, *Journal of Business Economics*, 84, 6, 793-826.
- Podsakoff, P. M., MacKenzie, S. B., Podsakoff, N. P. (2016), Recommendations for Creating Better Concept Definitions in the Organizational, Behavioral, and Social Sciences, *Organizational Research Methods*, 19, 2, 159-203.

1. Einführung
  
2. Messung und Operationalisierung von Konstrukten
  - 2.1 Single-Item vs. Multi-Item-Messung
  - 2.2 Messung von Konstrukten höherer Ordnung
  - 2.3 Formative vs. reflektive Messmodelle
  
3. Konzeption von quantitativen Befragungsstudien
  - 3.1 Verzerrungen in Befragungsstudien
  - 3.2 Multi-Informant Designs
  - 3.3 Mehrebenen-Designs
  - 3.4 Management des Fragebogenrücklaufs

4. Gestaltung von Fragebögen
  - 4.1 Antworttendenzen und systematische Verzerrungen
  - 4.2 Frageformate
  - 4.3 Frageformulierung
  - 4.4 Fragereihenfolge und Kontrollvariablen
  
5. Gestaltung von experimentellen Untersuchungen
  - 5.1 Studiendesign
  - 5.2 Sampling
  - 5.3 Labor- vs. Feldexperimente

# Themen der Artikel (1)

Nr.	Artikel	
2.1	Diamantopoulos, A., Sarstedt, M., Fuchs, C., Wilczynski, P., Kaiser, S. (2012), Guidelines for choosing between multi-item and single-item scales for construct measurement: a predictive validity perspective, <i>Journal of the Academy of Marketing Science</i> , 40, 3, 434-449.	
2.2	Jarvis, C. B., MacKenzie, S., Podsakoff, P. (2003), A Critical Review of Construct Indicators and Measurement Model Misspecifications in Marketing and Consumer Research, <i>Journal of Consumer Research</i> , 30, September, 199-218.	
2.3	Diamantopoulos, A., Riefler, P., Roth, K. (2008), Advancing formative measurement models, <i>Journal of Business Research</i> , 61, 1203-1218.	
3.1	Podsakoff, P. M., MacKenzie, S. B., Lee, J.-Y., Podsakoff, N. P. (2003), Common method biases in behavioral research: a critical review of the literature and recommended remedies, <i>Journal of Applied Psychology</i> , 88, 5, 879-903.	
3.2	Homburg, Ch., Klarmann, M., Reimann, M., Schilke, O. (2012), What Drives Key Informant Accuracy?, <i>Journal of Marketing Research</i> , 49, 4, 594-608.	
3.3	Scherbaum, C. A., Ferreter, J. M. (2009), Estimating statistical power and required sample sizes for organizational research using multilevel modeling, <i>Organizational Research Methods</i> , 12, 2, 347-367.	
3.4	Rogelberg, S. G., Stanton, J. M. (2007), Introduction: Understanding and Dealing With Organizational Survey Nonresponse, <i>Organizational Research Methods</i> , 10, 2, 195-209.	



## Themen der Artikel (2)

Nr.	Artikel	
4.1	Steenkamp, J.-B. E. M., De Jong, M. G., Baumgartner, H. (2010), Socially Desirable Response Tendencies in Survey Research, <i>Journal of Marketing Research</i> , 47, April, 199-214.	
4.2	Weijters, B., Cabooter, E., Schillewaert, N. (2010), The effect of rating scale format on response styles: The number of response categories and response category labels, <i>International Journal of Research in Marketing</i> , 27, 236-247.	
4.3	Steenkamp, J.-B. E. M., Baumgartner, H. (1998), Assessing Measurement Invariance in Cross-National Consumer Research, <i>Journal of Consumer Research</i> , 25, 1, 78-90.	
4.4	Semadeni, M., Withers, M. C., Trevis Certo, S. (2014), The perils of endogeneity and instrumental variables in strategy research: Understanding through simulations, <i>Strategic Management Journal</i> , 35, 7, 1070-1079.	
5.1	Shimp, T. A., Hyatt, E. M., Snyder, D. J. (1991), A Critical Appraisal of Demand Artifacts in Consumer Research, 18, 3, 273-283.	
5.2	Highhouse, S. (2009), Designing experiments that generalize, <i>Organizational Research Methods</i> , 12, 3, 554-566.	
5.3	Chatterji, A. K., Findley, M., Jensen, N. M., Meier, S., Nielson, D. (2016), Field Experiments in Strategy Research, <i>Strategic Management Journal</i> , 37, 116-132.	

	Mittwoch, 14.03.2018	Donnerstag, 15.03.2018
9:00 – 10:30 Uhr	Einführung, 1 & 2.1	4.1, 4.2
10:30 – 10:45 Uhr	<i>Pause</i>	<i>Pause</i>
10:45 – 12.30 Uhr	2.2, 2.3	4.3, 4.4
12:30 – 14.00 Uhr	<i>Mittagspause</i>	<i>Mittagspause</i>
14.00 – 15.30 Uhr	3.1, 3.2	5.1, 5.2
15.30 – 16.00 Uhr	<i>Pause</i>	<i>Pause</i>
16.00 – 17.30 Uhr	3.3, 3.4	5.3

- Bagozzi, R. P., Yi, Y. (2012), Specification, Evaluation, and Interpretation of Structural Equation Models, *Journal of the Academy of Marketing Science*, 40, 1, 8-34.
- Field, A., Hole, G. (2003), *How to design and report experiments*, London.
- Finke, A. (2017), *How to conduct surveys: A step-by-step guide*, London.
- Fowler, F. J. (2014), *Survey research methods*, 5. Aufl., London.
- Homburg, Ch. (2007), Betriebswirtschaftslehre als empirische Wissenschaft – Bestandsaufnahme und Empfehlungen, *Zeitschrift für betriebswirtschaftliche Forschung*, 56, 7 (Sonderheft), 27-60.
- Klarmann, M. (2008), *Methodische Probleme der Erfolgsfaktorenforschung*, Wiesbaden.
- Netemeyer, R. G., Bearden, W. O., Sharma, S. (2003), *Scaling procedure: Issues and applications*, London.
- Shadish, W. R., Cook, T. D., Campbell, D. D. (2002), *Experimental and Quasi-Experimental Designs for Generalized Causal Inference*, 2. Aufl., Boston.



## Prof. Dr. Dirk Totzek

### Lehrstuhl für Marketing und Services

WIWI (Innstraße 27), Raum 115

Sprechzeiten:	nach Vereinbarung
Telefon:	0851 – 509 3261
Email:	<a href="mailto:dirk.totzek@uni-passau.de">dirk.totzek@uni-passau.de</a>
Homepage:	<a href="http://www.wiwi.uni-passau.de/marketing-services">http://www.wiwi.uni-passau.de/marketing-services</a>

### Ausgewählte Veröffentlichungen:

- Frey, R., Bayón, T., Totzek, D. (2013), How Customer Satisfaction Affects Employee Satisfaction and Retention in a Professional Services Context, *Journal of Service Research*, 16, 4, 503-517.
- Homburg, Ch., Klarmann, M., Totzek, D. (2012), Using Multi-Informant Designs to Address Key Informant and Common Method Bias, in: Diamantopoulos, A., Fritz, W., Hildebrandt, L. (Hrsg.), *Quantitative Marketing and Marketing Management*, Wiesbaden, 81-102.
- Homburg, Ch., Steiner, V., Totzek, D. (2009), Managing Dynamics in a Customer Portfolio, *Journal of Marketing*, 73, 5, 70-89.
- Homburg, Ch., Droll, M., Totzek, D. (2008), Customer Prioritization: Does It Pay Off, and How Should It Be Implemented?, *Journal of Marketing*, 72, 5, 110-130.