

34048 Doktorandenseminar: Zentrale Herausforderungen der Befragungsforschung

Prof. Dr. Dirk Totzek
Lehrstuhl für Marketing und Services

Sommersemester 2019

- 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)
 - Endogenität in Befragungsdaten
 - Implikationen für die Gestaltung des eigenen Dissertationsprojektes

- Blockveranstaltung:
 - **25.07.2019: 9.00h – 12.00h & 13.00h – 17.30h**
 - **26.07.2019: 9.00h – 13.00h**
 - Raum: 301, WiWi-Gebäude

- Zahl der Plätze: **maximal 12**

- Zeitplan:
 - Anmeldung per E-Mail **bis 08.07.2019** an: marketing-services@uni-passau.de
 - Beizufügen:
 - grobes Promotionsthema
 - **3 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 (*ca. 10./11.07.2019*), 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!*

- Jede/r Teilnehmer/in formuliert 2-3 konkrete Probleme / Fragen im Rahmen des eigenen Disserationsprojekts (Diskussion am 2. Seminartag und im Rahmen der einzelnen Themengebiete)

- Leistungsnachweis:
 - Promotionsstudium an der Wirtschaftswissenschaftlichen Fakultät
 - Graduiertenzentrum: konkrete Anrechnungsmöglichkeiten selbständig prüfen!

- 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.
- 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.
- Ebbes, P., Papies, D., van der Heerde, H. (2019), Dealing with Endogeneity: A Nontechnical Guide for Marketing Researchers, in: Homburg, Ch., Klarmann, M., Vomberg, A. (Hrsg.), *Handbook of Market Research*, 1-37.
- Hulland, J., Baumgartner, H., Marion Smith, K. (2018), Marketing Survey Research Best Practices: Evidence and Recommendations from a Review of JAMS Articles, *Journal of the Academy of Marketing Science*, 46, 1, 92-108.

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 und Antwortoptionen
 - 4.3 Messinvarianz

- 5. Endogenität in Befragungsstudien
 - 5.1 Relevanz und Handlungsoptionen
 - 5.2 Rolle von Kontrollvariablen

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	Baumgartner, H., Weijters, B., Pieters, R. (2018), Misresponse to Survey Questions: A Conceptual Framework and Empirical Test of the Effects of Reversals, Negations, and Polar Opposite Core Concepts, <i>Journal of Marketing Research</i> , 55, 6, 869-883.	
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.	
5.1	Sande, J. B., Ghosh, M. (2018), Endogeneity in Survey Research, <i>International Journal of Research in Marketing</i> , 35 (2), 185-204.	
5.2	Klarmann, M., Feurer, S. (2018), Control Variables in Marketing Research, <i>Marketing ZFP</i> , 40, 2, 26-40.	

Donnerstag, 25.07.2019		Freitag, 26.07.2019	
09:00 – 10:15 Uhr	Einführung, 1	09:00 – 10:15 Uhr	5.1, 5.2
10:15 – 10:30 Uhr	Pause	10:15 – 10:30 Uhr	Pause
10:30 – 12:00 Uhr	2.1, 2.2, 2.3	10:30 – 12.30 Uhr	Diskussion von Anwendungsproblemen
12:00 – 13:00 Uhr	Mittagspause	12:30 – 13:00 Uhr	Wrap Up Tag 2
13:00 – 15:00 Uhr	3.1, 3.2, 3.3, 3.4		
15:00 – 15:30 Uhr	Pause		
15:30 – 17:00 Uhr	4.1, 4.2, 4.3		
17:00 – 17.30 Uhr	Wrap Up Tag 1		

- 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.
- 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:	dirk.totzek@uni-passau.de
Homepage:	http://www.wiwi.uni-passau.de/marketing-services

Ausgewählte Veröffentlichungen:

- Hofer, K. M., Niehoff-Hoekner, L. M., Totzek, D. (2019), Organizing and Implementing Export Pricing: Performance Effects and Moderating Factors, *Journal of International Marketing*, 27, 1, 74-94.
- 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., Droll, M., Totzek, D. (2008), Customer Prioritization: Does It Pay Off, and How Should It Be Implemented?, *Journal of Marketing*, 72, 5, 110-130.