

MARKETING

ZFP – Journal of Research and Management

Edward E. Rigdon, Marko Sarstedt and
Christian M. Ringle

On Comparing Results from CB-SEM and PLS-SEM: Five Perspectives and Five Recommendations

Harald Hruschka

Functional Flexibility, Latent Heterogeneity and Endogeneity in Aggregate Market Response Models

Ossama Elshiewy, Daniel Guhl and Yasemin
Boztuğ

Multinomial Logit Models in Marketing – From Fundamentals to State-of-the-Art

Johannes Hirschmann and Bernhard
Swoboda

Multilevel Structural Equation Modelling in Marketing and Management Research

Carsten L. Demming, Steffen Jahn and
Yasemin Boztuğ

Conducting Mediation Analysis in Marketing Research

Volume 39

3/2017

3. Quarter 2017

C.H.BECK · Vahlen · Munich

www.marketing-zfp.de



Die Praxis der PLS-SEM.

Die PLS-SEM

hat sich in der wirtschafts- und sozialwissenschaftlichen Forschung als geeignetes Verfahren zur Schätzung von Kausalmodellen behauptet. Dank der Anwen- derfreundlichkeit des Verfahrens und der vorhandenen Software ist es inzwischen auch in der Praxis etabliert.

Dieses Buch

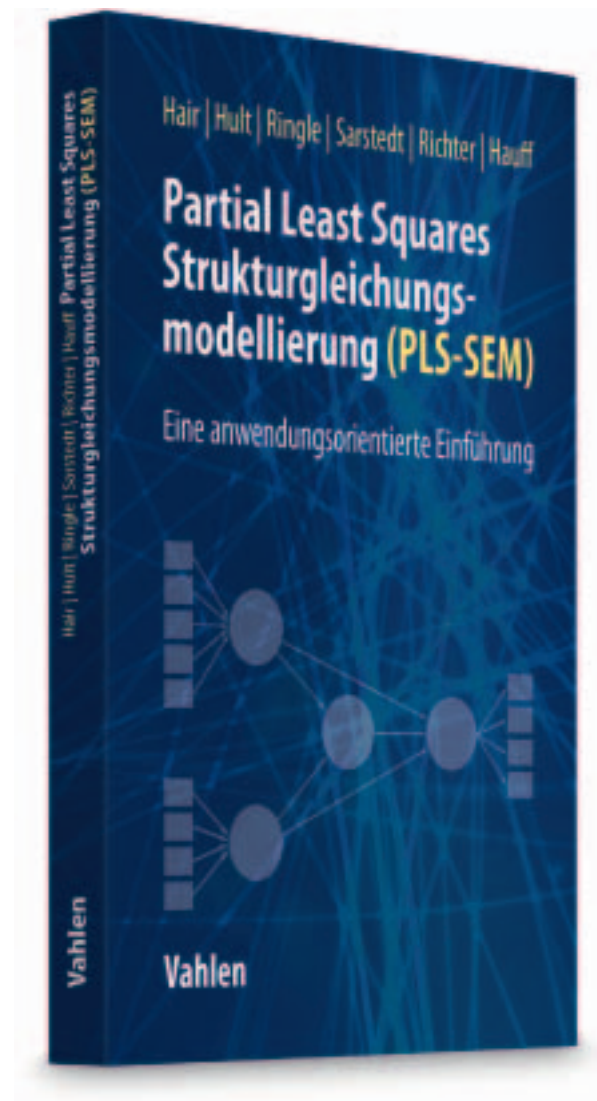
liefert eine anwendungsorientierte Einführung in die PLS-SEM. Der Fokus liegt auf den Grundlagen des Ver- fahrens und deren praktischer Umsetzung mit Hilfe der SmartPLS-Software.

Das Konzept

des Buches setzt dabei auf einfache Erläuterungen statistischer Ansätze und die anschauliche Darstel- lung zahlreicher Anwendungsbeispiele anhand einer einheitlichen Fallstudie. Viele Grafiken, Tabellen und Illustrationen erleichtern das Verständnis der PLS-SEM. Zudem werden dem Leser herunterladbare Datensätze, Videos, Aufgaben und weitere Fachartikel zur Vertie- fung angeboten.

Ein ideales Werkzeug

für Studierende, Forscher und Praktiker, die die PLS-SEM zur Gewinnung von Ergebnissen mit den eigenen Daten und Modellen nutzen möchten.



*Hair/Hult/Ringle/Sarstedt/Richter/
Hauff*

**Partial Least Squares
Strukturgleichungsmodellierung
(PLS-SEM)**

2017. XII, 314 Seiten. Kartoniert € 39,80

ISBN 978-3-8006-5360-7

Neu im Juli 2017

Portofrei geliefert:
vahlen.de/17488843

MARKETING

ZFP – Journal of Research and Management

Volume 39
3/2017

Founded by

Prof. Dr. Dr. h.c. *Erwin Dichtl*, University of Mannheim, Prof. Dr. Dr. h.c. *Rudolf Gumbel*, Goethe University Frankfurt/M., Prof. Dr. *Werner Kroeber-Riel*, Saarland University, Prof. Dr. *Hans Raffee*, University of Mannheim, Prof. Dr. *Bruno Tietz*, Saarland University

EDITOR-IN-CHIEF

Bernhard Swoboda, University of Trier, Germany

EDITORS

Heribert Gierl, University of Augsburg, Germany

Andrea Groppel-Klein, Saarland University, Germany

Lutz Hildebrand, Humboldt-University of Berlin, Germany

Hans Muhlbacher, University of Monaco, Principality of Monaco

Henrik Sattler, University of Hamburg, Germany

Udo Wagner, University of Vienna, Austria

EDITORIAL BOARD

Richard P. Bagozzi, University of Michigan, USA

Ingo Balderjahn, University of Potsdam, Germany

Carsten Baumgarth, Berlin School of Economics and Law, Germany

Hans Baumgartner, Pennsylvania State University, USA

David R. Bell, University of Pennsylvania/Philadelphia, USA

Yasemin Boztug, University of Gttingen, Germany

Marnik G. Dekimpe, Tilburg University and KU Leuven, Netherlands/Belgium

Pierre Desmet, ESSEC Business School, France

Martin Eisend, European University Viadrina Frankfurt/Oder, Germany

Franz-Rudolf Esch, EBS Business School, Germany

Paul W. Farris, University of Virginia, USA

Martin Fassnacht, WHU – Otto Beisheim School of Management, Germany

Marc Fetscherin, Rollins College, Florida, USA

Marc Fischer, University of Cologne, Germany

Thomas Foscht, University of Graz, Austria

Wolfgang Fritz, Braunschweig University of Technology, Germany

Karen Gedenk, University of Hamburg, Germany

Claas Christian Germelmann, University of Bayreuth, Germany

Klaus G. Grunert, University of Aarhus, Denmark

Dominique Hanssens, University of California/Los Angeles, USA

Oliver P. Heil, Johannes Gutenberg University Mainz, Germany

Andrea Hemetsberger, University of Innsbruck, Austria

Thorsten Hennig-Thurau, University of Mnster, Germany

Stefan Hoffmann, Christian-Albrechts-University of Kiel, Germany

Harald Hruschka, University of Regensburg, Germany

Frank Huber, Johannes Gutenberg University Mainz, Germany

Frank Jacob, ESCP Business School Berlin, Germany

Daniel Klapper, Humboldt-University of Berlin, Germany

Martin Klarmann, Karlsruhe Institute of Technology, Germany

Michael Kleinaltenkamp, Freie Universitt Berlin, Germany

Jrg Knigstorfer, Technical University of Munich, Germany

Nicole Koschate-Fischer, Friedrich-Alexander-University Erlangen-Nrnberg, Germany

Manfred Krafft, University of Mnster, Germany

Tobias Langner, University of Wuppertal, Germany

Gilles Laurent, HEC School of Management Paris, France

Peter Leeflang, University of Groningen, Netherlands

Michael Lingenfelder, Philipps-University Marburg, Germany

Kristian Mller, Helsinki School of Economics, Finland

Thomas Otter, Goethe University Frankfurt, Germany

Christian M. Ringle, Hamburg University of Technology, Germany

Stefan Roth, Technical University of Kaiserslautern, Germany

Marko Sarstedt, Otto von Guericke University Magdeburg, Germany

Christian Schade, Humboldt-University of Berlin, Germany

Bodo Schlegelmilch, Vienna University of Economics and Business, Austria

Hanna Schramm-Klein, University of Siegen, Germany

Hermann Simon, Simon-Kucher & Partners, Bonn/Boston, Germany/USA

Michael Steiner, Witten-Herdecke University, Germany

Martina Steul-Fischer, Friedrich-Alexander-University Erlangen-Nrnberg, Germany

Nicola Stokburger-Sauer, University of Innsbruck, Austria

Stefan Stremersch, Erasmus Research Institute of Management, Netherlands

Dirk Temme, University of Wuppertal, Germany

Harald van Heerde, Massey University Auckland, New Zealand

Fred van Raaij, Tilburg University, Netherlands

Markus Voeth, University of Hohenheim, Germany

Gianfranco Walsh, Friedrich Schiller University Jena, Germany

Rolf Weiber, University of Trier, Germany

Klaus Wertenbroch, INSEAD Europe Campus, France

Raimund Wildner, GfK Nuremberg, Germany

Robert Wilken, ESCP Europe Berlin, Germany

Herbert Woratschek, University of Bayreuth, Germany

Stephan Zielke, University of Wuppertal, Germany

CONTENT

Research Articles

Editorial	2
On Comparing Results from CB-SEM and PLS-SEM: Five Perspectives and Five Recommendations <i>By Edward E. Rigdon, Marko Sarstedt and Christian M. Ringle</i>	4
Functional Flexibility, Latent Heterogeneity and Endogeneity in Aggregate Market Response Models <i>By Harald Hruschka</i>	17
Multinomial Logit Models in Marketing – From Fundamentals to State-of-the-Art <i>By Ossama Elshiewy, Daniel Guhl and Yasemin Boztug</i>	32
Multilevel Structural Equation Modelling in Marketing and Management Research <i>By Johannes Hirschmann and Bernhard Swoboda</i>	50
Conducting Mediation Analysis in Marketing Research <i>By Carsten L. Demming, Steffen Jahn and Yasemin Boztug</i>	76
Imprint	31