

# 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](http://www.marketing-zfp.de)



2450201703

# 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

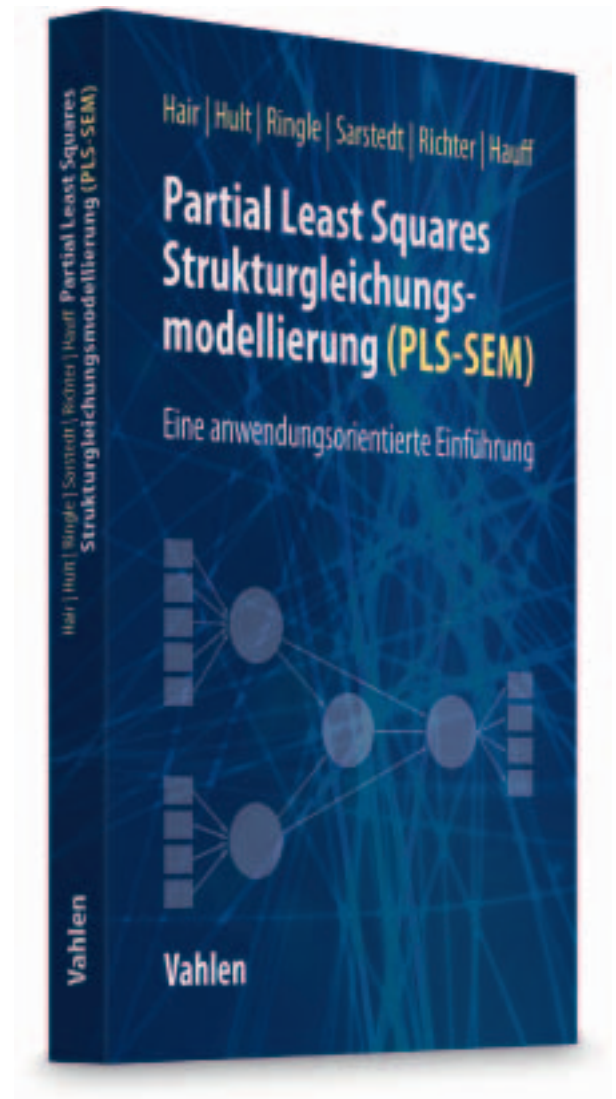
liefert eine anwendungsorientierte Einführung in die PLS-SEM. Der Fokus liegt auf den Grundlagen des Ver-fahrens und deren praktischer Umsetzung mit Hilfe der SmartPLS-Software.

## 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](http://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 Gumbel*, Goethe University Frankfurt/M., Prof. Dr. *Werner Kroeber-Riel*, Saarland University, Prof. Dr. *Hans Raffée*, 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 Gröppel-Klein*, Saarland University, Germany

*Lutz Hildebrand*, Humboldt-University of Berlin, Germany

*Hans Mühlbacher*, 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 Boztuğ*, University of Göttingen, 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 Münster, 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 Universität Berlin, Germany

*Jörg Königstorfer*, Technical University of Munich, Germany

*Nicole Koschate-Fischer*, Friedrich-Alexander-University Erlangen-Nürnberg, Germany

*Manfred Krafft*, University of Münster, Germany

*Tobias Langner*, University of Wuppertal, Germany

*Gilles Laurent*, HEC School of Management Paris, France

*Peter Leeflang*, University of Groningen, Netherlands

*Michael Lingenfelder*, Philipps-Universität Marburg, Germany

*Kristian Möller*, 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-Nürnberg, 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 Boztuğ</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 Boztuğ</i> . . . . .	76
Imprint . . . . .	31