

Das Multi-Item Scales Project: Eine KI-gestützte Forschungsinfrastruktur für Messskalen

Thomas Schreiner with Robin Frasch, Maximilian Witte,
and Mark Heitmann

UNIVERSITY OF HAMBURG
BUSINESS SCHOOL

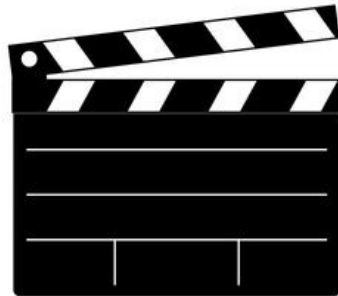


Motivation

In der Marketingliteratur entwickelten **Voss et al. (2003)** weit verbreitete Skalen zur Messung der **hedonischen** und **utilitaristischen** Dimensionen von Konsumenteneinstellungen gegenüber Produktkategorien. Im Gegensatz dazu existiert bislang keine etablierte Skala zur Erfassung der **altruistischen** Dimension.



10€ Spende für den Klimaschutz



10€ Kinogutschein

„So könnte beispielsweise die **Variation der Produktqualität** eine wichtige Rolle spielen. In Produktkategorien wie **Kühlschränken** gibt es vergleichsweise **geringe Unterschiede** sowohl hinsichtlich der **Produktqualität als auch des Designs**. Demgegenüber weisen Kategorien wie **Sonnenbrillen** eine erhebliche Variation der Produktqualität auf.“



Skalen-Nutzung in der Marketingforschung

Datenbasis

+33,000 Skalen Anwendungen

+4,000 Einzelskalen bisher
verfügbar

Bezogen von
Dr. Gordon C. Bruner II's
*Marketing Scales
Handbook*



Extraktion von...

Zeitschriften

Journal of Marketing
Journal of Marketing Research
Journal of Consumer Research
Marketing Science
Journal of the Academy of Marketing Science

Dokumenten

Artikel
Online Appendix

Jahren 2000 - 2025

Extraktion

Auf der Website verfügbar



Titel der Skala

plus Autoren, Jahr, Titel des Artikels, Zeitschrift



Beschreibung

detaillierte Beschreibung folgend den Autoren



Reliabilität

Cronbachs Alpha



Skalenitems/Skalenfragen

Formulierungen, Ankerpunkte, Anzahl



Referenz

Herkunft der Skala

Folgt...



Nutzung

Anzahl der Anwendungen in der Datenbasis



Zitationen

von folgenden Veröffentlichungen



Statistische Rolle der Skala

IV, DV, Moderator, Mediator



Übergeordnetes Konstrukt

e.g., Markenbekanntheit



Beabsichtigter Zweck

wie von den Autoren beschrieben

Suchoberfläche

Suchseite

Detailansicht



Search Scales & Publications...



SHOWING 1-5 OF 73 RESULTS

Sort by...

Acceptance of Sales Offer (Owner's)

JOURNAL OF CONSUMER RESEARCH (A*) Q · 2006 Q · A* Q

Author(s): Srivastava, Joydeep Q , Oza, Shweta Q

1. How conflicted was the owner about your offer?
2. How conflicted was the owner over the price you agreed upon?
3. To what extent was the decision to accept your offer difficult for the owner?

OBTAINED FROM MARKETING SCALES HANDBOOK BY DR. GORDON C. BRUNER II

Copy Citation

Acculturation

JOURNAL OF THE ACADEMY OF MARKETING SCIENCE (A) Q · 2007 Q · A Q

Author(s): Laroche, Michel Q , Yang, Zhiyong Q , Kim, Chankon Q , Richard, Marie-Odile Q

1. I consider myself to be "-----".
2. I feel very attached to all aspects of the "-----" culture.
3. I would like to be known as "-----".

OBTAINED FROM MARKETING SCALES HANDBOOK BY DR. GORDON C. BRUNER II

Copy Citation

Acculturation

JOURNAL OF THE ACADEMY OF MARKETING SCIENCE (A) Q · 2007 Q · A Q

Back to Search

Acceptance of Sales Offer (Owner's)

Srivastava, Joydeep Q , Oza, Shweta Q . (2006 Q). Effect of Response Time on Perceptions of Bargaining Outcomes. *Journal of Consumer Research* (A*), 33(September), 266-272. Q

OBTAINED FROM MARKETING SCALES HANDBOOK BY DR. GORDON C. BRUNER II

Description

Three, seven-point items are used to measure a buyer's perception of the difficulty an owner of a product appears to have had in accepting the terms of the offer to purchase the product.

Reliability: Cronbachs Alpha: 0.9 (The alpha reported by Srivastava and Oza (2006) was .90). Q

Items

1. How conflicted was the owner about your offer?
2. How conflicted was the owner over the price you agreed upon?
3. To what extent was the decision to accept your offer difficult for the owner?

Details

Category: Likert Scale

The verbal anchors for the items were not at all and very much.

Items Count: 3

Reliability Information: The alpha reported by Srivastava and Oza (2006) was .90.

Created: 5/30/2026

Modified: 5/30/2026

Citation & DOI

Copy Citation

DOI: 10.1086/506307

Verfeinerung



Values (Altruistic)

JOURNAL OF THE ACADEMY OF MARKETING SCIENCE (A) • 2013 • A

Author(s): Grappi, Silvia , Romani, Simona , Bagozzi, Richard

Im Folgenden finden Sie eine Liste von Werten. Zu jedem Wert wird eine kurze Erläuterung gegeben. Bitte geben Sie an, wie wichtig jeder dieser Werte für Sie als Leitprinzip in Ihrem Leben ist.

Kooperation: Förderung positiver Ergebnisse für die Gemeinschaft.

Gleichheit: Chancengleichheit für alle.

Hilfsbereitschaft: Sich für das Wohlergehen anderer einsetzen.

Soziale Gerechtigkeit: Ungerechtigkeiten korrigieren und für Schwächere sorgen.

Erweiterung

Quality Consciousness

Steenkamp, Jan-Benedict E.M. Q , Maydeu-Olivares, Alberto Q (2015 Q). Stability and Change in Consumer Traits: Evidence from a 12-Year Longitudinal Study, 2002–2013. *Journal of Marketing Research (A*)*, 52(3), 287–308. Q 



Kontext

Skalenitems

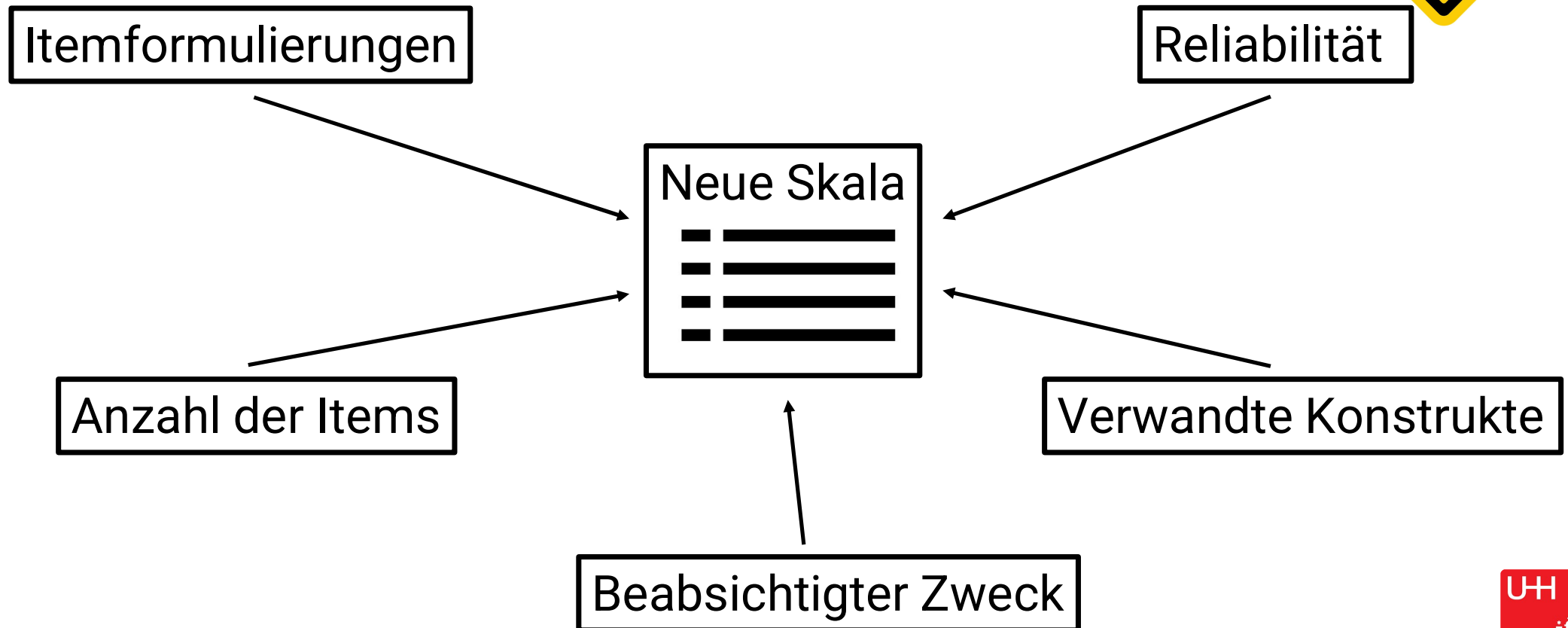
1. Ich strebe stets nach der bestmöglichen Qualität.
2. Ich bin bereit, für ein Produkt höherer Qualität etwas mehr zu bezahlen.
3. Qualität ist für mich ein entscheidendes Kriterium beim Kauf eines Produkts.
4. Bei Lebensmitteln ist die Qualität für mich deutlich wichtiger als der Preis.

Fehlende
Aspekte

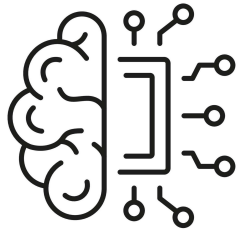
Niedrige Reliabilität
(hier: .67 bis .74)

Niedrige
Validität

Generierung



Forschungsziele



Beitrag zur Forschung über generative KI und innovative Forschungsmethoden

zu veranschaulichen, wie generative KI die Durchführung wissenschaftlicher Forschung neu gestaltet



Weiterentwicklung der Messung zentraler Marketing-Konstrukte

zur Anpassung an sich wandelnde Anforderungen (bezüglich Konstrukt-Entwicklung, Validität und Reliabilität)