
Alfred Kuß · Raimund Wildner ·
Henning Kreis

Marktforschung

Datenerhebung und Datenanalyse

6., überarbeitete und erweiterte Auflage



Springer Gabler

Inhaltsverzeichnis

- 1 Einführung 1**
 - 1.1 Kennzeichnung der Marktforschung 1
 - 1.2 Anwendungen der Marktforschung 3
 - Literatur 6
- 2 Grundlagen 7**
 - 2.1 Überblick 7
 - 2.2 Zwei Sichtweisen des Forschungsprozesses 8
 - 2.2.1 Untersuchungsablauf in der Marktforschungspraxis 8
 - 2.2.2 Ein Grundmodell der empirischen Marketingforschung 13
 - 2.3 Anforderungen an Marktforschungsuntersuchungen:
Reliabilität, Validität, Generalisierbarkeit 22
 - 2.4 Untersuchungsziele und -designs 30
 - 2.4.1 Untersuchungsziele 30
 - 2.4.2 Festlegung des Untersuchungsdesigns 35
 - 2.5 Zusammenfassung 45
 - Literatur 47
- 3 Explorative Untersuchungen mit qualitativen Methoden 49**
 - 3.1 Kennzeichnung 49
 - 3.2 Gruppendiskussionen 52
 - 3.3 Tiefeninterviews 54
 - 3.4 Fallstudien 57
 - 3.5 Ethnografische Marktforschung 58
 - 3.6 Neue, auf dem Internet basierende Formen 60
 - Literatur 61
- 4 Querschnittsuntersuchungen 63**
 - 4.1 Einführung und Überblick 63
 - 4.2 Stichprobenziehung bei repräsentativen Befragungen 67

4.2.1	Grundlagen	67
4.2.2	Arten von Stichproben	71
4.2.3	Vorgehensweise bei der Stichprobenziehung	78
4.3	Repräsentative Befragungen	82
4.3.1	Grundlagen der Fragenformulierung	82
4.3.2	Entwicklung von Multi-Item-Skalen	98
4.3.3	Entwicklung von Fragebögen	119
4.3.4	Kommunikationsformen bei Befragungen	125
4.4	Beobachtungsverfahren	138
4.4.1	Kennzeichnung von Beobachtungen	138
4.4.2	Auswahlprobleme und Gestaltungsmöglichkeiten bei Beobachtungen	141
4.4.3	Clickstream-Analyse zur Beobachtung der Internet-Nutzung . . .	144
4.4.4	Apparative Beobachtung und Consumer Neuroscience	146
4.5	Datensammlung und -aufbereitung	148
4.5.1	Grundlagen	148
4.5.2	Datensammlung	154
4.5.3	Datenaufbereitung	157
	Literatur	162
5	Längsschnittuntersuchungen	167
5.1	Wesen und Arten von Panels und Wellenbefragungen	167
5.2	Spezielle methodische Probleme der Panelforschung	171
5.3	Verbraucherpanelforschung	173
5.4	Handelspanelforschung	178
5.5	Fernsehzuschauerpanels und Internetnutzungspanels	180
5.6	Wellenbefragungen	181
	Literatur	183
6	Experimentelle Untersuchungen und Markttests	185
6.1	Experimentelle Designs	185
6.2	Interne und externe Validität von Experimenten	199
6.3	Quasi-Experimente	206
6.4	Tests in der Marktforschung – Grundlagen und Überblick	209
6.5	Konzept- und Produkttests	212
6.6	Kommunikationstests	214
6.7	Preistests	217
6.8	Markttests	219
	Literatur	223
7	Deskriptive Datenanalyse	225
7.1	Überblick	225
7.2	Messniveau von Daten	226

7.3 Verdichtung von Daten 231

7.3.1 Tabellierung und graphische Darstellung von Daten 231

7.3.2 Statistische Maßzahlen 236

Literatur 243

8 Schlüsse auf Grundgesamtheiten 245

8.1 Schätzungen 245

8.2 Statistische Tests 255

8.2.1 Grundlagen zu Hypothesentests, Signifikanz und Effektstärken . . 255

8.2.2 Der Chi-Quadrat Test 258

8.2.3 Der t-Test 264

Literatur 267

9 Multivariate Analyseverfahren 269

9.1 Überblick 269

9.2 Varianzanalyse 271

9.2.1 Grundidee und Voraussetzungen der Varianzanalyse 271

9.2.2 Varianzanalyse mit Kovariaten 278

9.3 Regressionsanalyse 279

9.3.1 Grundidee und Ablauf der Regressionsanalyse 279

9.3.2 Moderation und Mediation 290

9.3.3 Regression mit Dummy-Variablen 291

9.4 Logistische Regression 292

9.5 Faktorenanalyse 295

9.6 Strukturgleichungsmodelle 298

9.7 Conjoint-Analyse 303

9.8 Clusteranalyse 307

Literatur 310

10 Forschungsethik und Datenschutz 311

Literatur 318

Sachverzeichnis 319