

Alfred Kuß

Marktforschung

Grundlagen der Datenerhebung und
Datenanalyse

2., überarbeitete und erweiterte Auflage

HOCHSCHULE
LIECHTENSTEIN
Bibliothek



(Inhaltverzeichnis)

Vorwort zur 2. Auflage.....	V
Inhaltverzeichnis.....	VII
1 Einführung.....	1
1.1 Kennzeichnung der Marktforschung.....	1
1.2 Anwendungen der Marktforschung.....	2
1.3 Entwicklung der Marktforschung.....	8
2 Grundlagen.....	11
2.1 Überblick.....	11
2.2 Zwei Sichtweisen des Forschungsprozesses.....	12
2.2.1 Untersuchungsablauf in der Marktforschungspraxis.....	12
2.2.2 Ein Grundmodell der empirischen Marktforschung.....	18
2.2.3 Zur Generalisierbarkeit von Untersuchungs-ergebnissen.....	26
2.3 Grundlegende Anforderungen an Marktforschungsuntersuchungen.....	30
2.4 Untersuchungsziele und -designs.....	34
2.4.1 Untersuchungsziele.....	34
2.4.2 Festlegung des Untersuchungsdesigns.....	40
2.4.2.1 Primärforschung und Sekundärforschung.....	40
2.4.2.2 Typen von Untersuchungsdesigns.....	43
2.4.3 Zusammenfassung.....	50

3	Repräsentative Befragungen	55
3.1	Einführung und Überblick	55
3.2	Stichprobenziehung bei repräsentativen Befragungen.....	59
3.2.1	Grundlagen.....	59
3.2.2	Arten von Stichproben.....	61
3.2.3	Vorgehensweise bei der Stichprobenziehung.....	65
3.3	Grundlagen der Frageformulierung.....	70
3.3.1	Einführung.....	70
3.3.2	Grundlegende Anforderungen an Frageformulierungen.....	73
3.3.3	Weitere allgemeine Prinzipien der Frageformulierung.....	81
3.4	Entwicklung von Multi-Item-Skalen.....	84
3.4.1	Einführung.....	84
3.4.2	Arten von Multi-Item-Skalen.....	87
3.4.3	Skalen für formative versus reflektive Konzepte.....	91
3.4.4	Definition der zu messenden Konzepte und Sammlung der Items.....	94
3.4.5	Überprüfung der Reliabilität.....	96
3.4.6	Überprüfung der Validität.....	98
3.5	Entwicklung von Fragebögen.....	104
3.6	Kommunikationsformen bei Befragungen.....	109
3.6.1	Überblick.....	109
3.6.2	Persönliche / mündliche Befragung.....	112
3.6.3	Schriftliche Befragung.....	113
3.6.4	Telefonische Befragung.....	115
3.6.5	Online-Befragung.....	116
3.6.6	Zusammenfassung.....	118

4	Weitere Untersuchungsdesigns und Erhebungsmethoden der Marktforschung.....	123
4.1	Überblick.....	123
4.2	Qualitative Untersuchungen.....	124
4.2.1	Gruppendiskus'sion.....	124
4.2.2	Tiefeninterview.....	127
4.2.3	Fallstudien.....	129
4.3	Beobachtungsverfahren.....	131
4.3.1	Kennzeichnung von Beobachtungen.....	131
4.3.2	Auswahlprobleme und Gestaltungsmöglichkeiten bei Beobachtungen.....	133
4.4	Panels als Längsschnitt-Untersuchungen.....	137
4.4.1	Wesen und Arten von Panels.....	137
4.4.2	Spezielle Probleme der Panelforschung.....	140
4.5	Experimentelle Untersuchungen.....	141
4.5.1	Experimentelle Designs.....	141
4.5.2	Interne und externe Validität von Experimenten.....	149
4.5.3	Quasi-Experimente.....	153
4.5.4	Testmärkte.....	154
5	Datensammlung und -aufbereitung.....	157
5.1	Überblick.....	157
5.2	Datensammlung.....	163
5.3	Datenaufbereitung.....	166
6	Deskriptive Datenanalyse.....	173
6.1	Überblick.....	173
6.2	Messniveau von Daten.....	174

6.3	Verdichtung von Daten.....	179
6.3.1	Tabellierung und graphische Darstellung von Daten.....	179
6.3.2	Statistische Maßzahlen.....	187
7	Schlüsse auf Grundgesamtheiten.....	195
7.1	Schätzungen.....	195
7.2	Tests.....	205
8	Multivariate Analyseverfahren.....*	:215
8.1	Überblick.....	215
8.2	Regressions- und Varianzanalyse.....	217
8.2.1	Grundidee und Ablauf der Regressionsanalyse.....	217
8.2.2	Anwendungsvoraussetzungen der Regressionsanalyse und deren Überprüfung.....	228
8.2.3	Regression mit Dummy-Variablen und logistische Regression..	235
8.2.4	Varianzanalyse.....	236
8.3	Weitere multivariate Verfahren im Überblick.....	243
8.3.1	Diskriminanzanalyse.....	244
8.3.2	Conjoint-Analyse.....	248
8.3.3	Faktorenanalyse.....	252
8.3.4	Clusteranalyse.....	256
8.3.5	Strukturgleichungsmodelle.....	258
9	Forschungsethik.....	263
	Literaturverzeichnis.....	269
	Stichwortverzeichnis.....	277