

Alfred Kuß

Martin Eisend

Marktforschung

Grundlagen der Datenerhebung
und Datenanalyse

3., überarbeitete und
erweiterte Auflage



Inhaltverzeichnis

Vorwort zur 3. Auflage..... V

Inhaltverzeichnis VII

1 Einführung..... 1

1.1 Kennzeichnung der Marktforschung..... 1

1.2 Anwendungen der Marktforschung 2

1.3 Entwicklung der Marktforschung 7

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 Marketingforschung 18

2.2.3 Zur Generalisierbarkeit von Untersuchungsergebnissen 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	58
3.2.1	Grundlagen	58
3.2.2	Arten von Stichproben.....	61
3.2.3	Vorgehensweise bei der Stichprobenziehung.....	66
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	82
3.4	Entwicklung von Multi-Item-Skalen.....	85
3.4.1	Einführung: Single- versus Multi-Item-Skalen.....	85
3.4.2	Arten von Multi-Item-Skalen.....	88
3.4.3	Formative versus reflektive Messungen.....	92
3.4.4	Definition der zu messenden Konzepte und Sammlung der Items	96
3.4.5	Überprüfung der Reliabilität	98
3.4.6	Überprüfung der Validität	100
3.5	Entwicklung von Fragebögen.....	107
3.6	Kommunikationsformen bei Befragungen	114
3.6.1	Überblick	114
3.6.2	Persönliche / mündliche Befragung.....	116
3.6.3	Schriftliche Befragung.....	118
3.6.4	Telefonische Befragung.....	120
3.6.5	Online-Befragung	121
3.6.6	Zusammenfassung	123

4 Weitere Untersuchungsdesigns und Erhebungsmethoden der Marktforschung.....127

4.1	Überblick.....	127
4.2	Qualitative Untersuchungen.....	128
4.2.1	Kennzeichnung.....	128
4.2.2	Gruppendiskussionen.....	129
4.2.3	Tiefeninterview.....	132
4.2.4	Fallstudien.....	134
4.3	Beobachtungsverfahren.....	136
4.3.1	Kennzeichnung von Beobachtungen.....	136
4.3.2	Auswahlprobleme und Gestaltungsmöglichkeiten bei Beobachtungen.....	138
4.4	Panels als Längsschnitt-Untersuchungen.....	142
4.4.1	Wesen und Arten von Panels.....	142
4.4.2	Spezielle methodische Probleme der Panelforschung.....	145
4.5	Experimentelle Untersuchungen.....	147
4.5.1	Experimentelle Designs.....	147
4.5.2	Interne und externe Validität von Experimenten.....	155
4.5.3	Quasi-Experimente.....	159
4.5.4	Testmärkte.....	160

5 Datensammlung und –aufbereitung165

5.1	Überblick.....	165
5.2	Datensammlung.....	171
5.3	Datenaufbereitung.....	175

6 Deskriptive Datenanalyse.....181

6.1	Überblick.....	181
6.2	Messniveau von Daten.....	182

6.3	Verdichtung von Daten.....	187
6.3.1	Tabellierung und graphische Darstellung von Daten	187
6.3.2	Statistische Maßzahlen	194
7	Schlüsse auf Grundgesamtheiten.....	205
7.1	Schätzungen	205
7.2	Tests	214
8	Multivariate Analyseverfahren.....	225
8.1	Überblick.....	225
8.2	Regressionsanalyse.....	227
8.2.1	Grundidee und Ablauf der Regressionsanalyse	227
8.2.2	Anwendungsvoraussetzungen der Regressionsanalyse und deren Überprüfung	238
8.2.3	Regression mit Dummy-Variablen.....	246
8.3	Varianzanalyse	248
8.4	Diskriminanzanalyse und logistische Regression.....	256
8.5	Faktorenanalyse	263
8.6	Strukturgleichungsmodelle.....	268
8.7	Conjoint-Analyse	274
8.8	Clusteranalyse.....	278
8.9	Multidimensionale Skalierung	281
9	Forschungsethik.....	287
	Literaturverzeichnis.....	293
	Stichwortverzeichnis.....	303