

Inhaltsverzeichnis

Vorwort zur 4. Auflage	V
Inhaltsverzeichnis	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	35
2.4.1 Untersuchungsziele	35
2.4.2 Festlegung des Untersuchungsdesigns.....	42
2.4.3 Zusammenfassung.....	52
3 Repräsentative Befragungen.....	57
3.1 Einführung und Überblick	57
3.2 Stichprobenziehung bei repräsentativen Befragungen	60
3.2.1 Grundlagen	60
3.2.2 Arten von Stichproben	64

3.2.3	Vorgehensweise bei der Stichprobenziehung	69
3.3	<i>Grundlagen der Frageformulierung</i>	74
3.3.1	Einführung	74
3.3.2	Grundlegende Anforderungen an Frageformulierungen	77
3.3.3	Weitere allgemeine Prinzipien der Frageformulierung	85
3.4	<i>Entwicklung von Multi-Item-Skalen</i>	89
3.4.1	Einführung: Single- versus Multi-Item-Skalen	89
3.4.2	Arten von Multi-Item-Skalen	93
3.4.3	Formative versus reflektive Messungen.....	97
3.4.4	Definition der zu messenden Konzepte und Sammlung der Items.....	101
3.4.5	Überprüfung der Reliabilität	103
3.4.6	Überprüfung der Validität	105
3.5	<i>Entwicklung von Fragebögen</i>	113
3.6	<i>Kommunikationsformen bei Befragungen</i>	120
3.6.1	Überblick	120
3.6.2	Persönliche / mündliche Befragung	122
3.6.3	Schriftliche Befragung	124
3.6.4	Telefonische Befragung.....	126
3.6.5	Online-Befragung	128
3.6.6	Zusammenfassung.....	130
4	Weitere Untersuchungsdesigns und Erhebungsmethoden der Marktforschung	133
4.1	<i>Überblick</i>	133
4.2	<i>Qualitative Untersuchungen</i>	134
4.2.1	Kennzeichnung	134
4.2.2	Gruppendiskussionen	137
4.2.3	Tiefeninterviews	140
4.2.4	Fallstudien	143
4.2.5	Verbale Protokolle.....	144
4.3	<i>Beobachtungsverfahren</i>	145

4.3.1	Kennzeichnung von Beobachtungen	145
4.3.2	Auswahlprobleme und Gestaltungsmöglichkeiten bei Beobachtungen	148
4.4	<i>Panels als Längsschnitt-Untersuchungen</i>	151
4.4.1	Wesen und Arten von Panels	151
4.4.2	Spezielle methodische Probleme der Panelforschung	155
4.5	<i>Experimentelle Untersuchungen</i>	156
4.5.1	Experimentelle Designs	156
4.5.2	Interne und externe Validität von Experimenten.....	168
4.5.3	Quasi-Experimente	172
4.5.4	Testmärkte	174
5	Datensammlung und –aufbereitung	177
5.1	<i>Überblick</i>	177
5.2	<i>Datensammlung</i>	183
5.3	<i>Datenaufbereitung</i>	187
6	Deskriptive Datenanalyse	193
6.1	<i>Überblick</i>	193
6.2	<i>Messniveau von Daten</i>	194
6.3	<i>Verdichtung von Daten</i>	199
6.3.1	Tabellierung und graphische Darstellung von Daten	199
6.3.2	Statistische Maßzahlen.....	204
7	Schlüsse auf Grundgesamtheiten	215
7.1	<i>Schätzungen</i>	215
7.2	<i>Tests</i>	225
8	Multivariate Analyseverfahren	235
8.1	<i>Überblick</i>	235
8.2	<i>Regressionsanalyse</i>	237

8.2.1	Grundidee und Ablauf der Regressionsanalyse.....	237
8.2.2	Anwendungsvoraussetzungen der Regressionsanalyse und deren Überprüfung.....	247
8.2.3	Regression mit Dummy-Variablen.....	255
8.3	<i>Varianzanalyse</i>	257
8.4	<i>Logistische Regression</i>	263
8.5	<i>Faktorenanalyse</i>	266
8.6	<i>Strukturgleichungsmodelle</i>	271
8.7	<i>Conjoint-Analyse</i>	276
8.8	<i>Clusteranalyse</i>	281
8.9	<i>Multidimensionale Skalierung</i>	284
9	Forschungsethik	289
	Literaturverzeichnis	297
	Stichwortverzeichnis	309