

Inhaltsverzeichnis

Abbildungsverzeichnis	ix
Tabellenverzeichnis	xiii
Symbolverzeichnis	xvii
1 Käuferverhalten und Marketingforschung	1
1.1 Begriffsabgrenzungen und Einordnung	1
1.2 Dimensionen der Erforschung des Käuferverhaltens	7
1.3 Paradigmen des Käuferverhaltens	8
1.4 Aufgaben der Marketingforschung und korrespondierende Buchinhalte . .	11
2 Marketingforschung als Institution und Funktion	15
2.1 Institutionelle Aspekte	15
2.1.1 Bemerkungen zur Historie	15
2.1.2 Formen der Marketingforschung	18
2.1.3 Stellung der Marketingforschung innerhalb des Marketing	22
2.1.4 Organisationsformen der externen Marketingforschung	28
2.1.5 Marketingforschung und Ethik	31
2.2 Funktionale Aspekte	33
2.2.1 Ablauf von Marketingforschungsprojekten	33
2.2.2 EDV-Werkzeuge	39
2.2.3 Besonderheiten der internationalen Marketingforschung	44
3 Theoretische Grundlagen der Marketingforschung	47
3.1 Wissenschaftstheoretische Aspekte	47
3.1.1 Grundbegriffe	47

3.1.2	Hempel-Oppenheim-Schema	58
3.1.3	Kausalität in der Marketingforschung	60
3.1.4	Methoden zur Überprüfung von Kausalität	63
3.2	Entscheidungstheoretische Aspekte der Erkenntnisgewinnung	66
3.2.1	Grundbegriffe	66
3.2.2	Modellierung von Informationsbeschaffungsentscheidungen	71
4	Prüfen und Testen von Untersuchungsergebnissen	81
4.1	Grundlagen des statistischen Testens	81
4.2	Parameterests in der Marketingforschung	86
4.2.1	Einstichprobenest für Anteilswerte	86
4.2.2	Einstichprobenest für arithmetische Mittel bei bekannter Varianz	91
4.2.3	Einstichprobenest für arithmetische Mittel bei unbekannter Varianz	93
4.2.4	Einstichprobenest für Varianzen	94
4.2.5	Zweistichprobenest für arithmetische Mittel	95
4.2.6	Signifikanztest für Korrelationen	97
4.3	Verteilungstests in der Marketingforschung	98
4.3.1	Test auf Anpassung einer Verteilung	98
4.3.2	Test auf Merkmalsunabhängigkeit	101
4.3.3	Test auf Stichprobenhomogenität	103
4.4	Macht eines statistischen Tests	105
5	Sekundärdaten in der Marketingforschung	107
5.1	Zusammenhang zwischen Primär- und Sekundärforschung	107
5.2	Ablauf und Quellen der Sekundärforschung	109
5.3	Datenbanken und Internet in der Marketingforschung	115
5.3.1	Sekundärforschung in Datenbanken	115
5.3.2	Sekundärforschung im Internet	117
5.4	Grenzen der Sekundärforschung und Metaanalyse	121
6	Experimente in der Marketingforschung	125
6.1	Aufbau von Experimenten	125
6.2	Elementare Experimentdesigns	128
6.2.1	Pre-experimentelle Designs	129
6.2.2	Echte experimentelle Designs	131

6.2.3	Quasi-experimentelle Zeitreihendesigns	132
6.3	Erweiterte Experimentdesigns	135
6.3.1	Vollständig randomisierte Designs	136
6.3.2	Randomisierte Blockdesigns	138
6.3.3	Faktorielle Designs	139
6.3.4	Orthogonalität	142
6.3.5	Lateinisches Quadrat	143
6.4	Auswertung experimenteller Daten und Gültigkeit der Resultate	144
7	Erhebungsverfahren der Primärforschung	151
7.1	Formen der Datenerhebung	151
7.1.1	Schriftliche Befragungen	152
7.1.2	Interviews	155
7.1.3	Beobachtungen	157
7.2	Typisierung von Befragungen	161
7.2.1	Formen der Befragung	161
7.2.2	Arten der Befragung	162
7.3	Fragebogengestaltung	164
7.3.1	Prozess der Fragebogenentwicklung	164
7.3.2	Aufbau von Fragebögen und Filterführung	167
7.3.3	Frageformulierung und Fragetypen	170
7.4	Besonderheiten computergestützter Befragungen	173
7.4.1	Computer Assisted Personal Interviewing	173
7.4.2	Computer Assisted Telephone Interviewing	174
7.5	Interaktive Befragungssysteme	176
7.6	Maßnahmen zur Erhöhung der Antwortrate	180
8	Auswahl der Untersuchungseinheiten	183
8.1	Grundlagen der Stichprobenbildung	183
8.1.1	Stichprobe und Auswahlfehler	183
8.1.2	Erstellung eines Auswahlplans	185
8.2	Zufällige Auswahl	187
8.2.1	Prinzipien des zufälligen Ziehens	187
8.2.2	Einfache Zufallsauswahl und Kontrolle des Zufallsfehlers	188
8.2.3	Geschichtete Auswahl	193

8.2.4	Klumpenauswahl	194
8.2.5	Mehrstufige und sequenzielle Auswahl	195
8.3	Nicht-zufällige Auswahl	196
8.3.1	Auswahl aufs Geratewohl	197
8.3.2	Quotenverfahren	197
8.3.3	Konzentrationsverfahren	198
8.3.4	Schneeballverfahren	198
8.4	Sonderformen der Stichprobenbildung	199
8.4.1	Random Route-Verfahren	199
8.4.2	ADM-Master-Sample	199
9	Panel- und Testmarktforschung	203
9.1	Gegenstand und Arbeitsfelder der Panelforschung	203
9.2	Scanning als Instrument zur Erhebung von Paneldaten	205
9.2.1	Historische Entwicklung des Scanning	205
9.2.2	Verfügbare Technologien	206
9.2.3	Typen gebräuchlicher Scannerdaten	208
9.2.4	Nutzen des POS-Scanning für Einzelhandel und Marketing	211
9.3	Stichprobenbildung beim Panel	213
9.4	Formen von Panels	214
9.4.1	Verbraucherpanel	214
9.4.2	Handelspanel	215
9.4.3	Single-Source und elektronische Testmärkte	216
9.4.4	Umfrage- bzw. Mailpanel	219
9.5	Kennzahlen auf Basis von Paneldaten	219
9.6	Probleme bei der Durchführung von Panels	223
10	Messmethodik und Skalenkonstruktion	227
10.1	Problemstellungen des Messens und Skalierens	227
10.2	Skalen in der Marketingforschung	228
10.2.1	Definition einer Skala	228
10.2.2	Skalenniveau und Unterscheidung von Skalen	230
10.3	Skalierungsverfahren	235
10.3.1	Ratingskalen	235
10.3.2	Paarvergleichsverfahren und „Law of Comparative Judgement“	238

10.3.3	Rangordnungs- und Konstantsummenverfahren	245
10.4	Spezielle Einstellungsskalen	248
10.4.1	Methode der summierten Einschätzungen	248
10.4.2	Semantisches Differenzial	250
10.4.3	Methode der gleich erscheinenden Intervalle	251
10.4.4	Skalogramm-Analyse	254
11	Methoden zur Gütebewertung und Validierung	259
11.1	Kriterien zur Bewertung von Untersuchungsergebnissen	259
11.2	Überprüfung der Reliabilität	263
11.2.1	Grundüberlegungen und Formen der Reliabilität	263
11.2.2	Reliabilitätsprüfung mittels Testwiederholung	265
11.2.3	Reliabilitätsprüfung mittels Paralleltest	266
11.2.4	Reliabilitätsprüfung mittels Testhalbierung	267
11.2.5	Überprüfung der internen Konsistenz	269
11.3	Überprüfung der Validität	271
11.3.1	Formen der Validität	271
11.3.2	Validitätsprüfung anhand der Multimerkmale-Multimethoden- Matrix	274
11.3.3	Kausalanalytische Validitätsprüfung	278
11.3.4	Resampling und Kreuzvalidierung	283
12	Fehlende Werte und deren Behandlung	285
12.1	Auftreten und Ursachen von fehlenden Werten	285
12.2	Zufälliges und systematisches Fehlen von Werten	287
12.2.1	Mechanismen des zufälligen Fehlens	287
12.2.2	Chi-Quadrat-Test auf zufälliges Fehlen	288
12.3	Möglichkeiten des Umgangs mit fehlenden Werten	293
13	Verbundmessung in der Warenkorbanalyse	297
13.1	Gegenstand und historische Entwicklung	297
13.2	Definition von Verbund und Verbundbeziehungen	300
13.3	Generierung von Frequenzmatrizen und Plasmoden	301
13.4	Koeffizientengestützte Verbundmessung	304
13.5	Visualisierung von Verbundbeziehungen	307
13.5.1	Verbundmessung mittels Clusteranalyse	307

13.5.2	Verbundmessung mittels multidimensionaler Skalierung	307
13.6	Verbundanalyse mittels Assoziationsregeln	308
13.6.1	Methodik	308
13.6.2	Anwendungsbeispiel	312
13.6.3	Kriterien zur Bewertung von Assoziationsregeln	314
14	Messung der Kundenzufriedenheit	319
14.1	Begriffsabgrenzung und Problemstellung	319
14.2	Einfache Ansätze zur Zufriedenheitsmessung	321
14.3	Zufriedenheitsmessung mittels ausgewählter multivariater Verfahren . . .	329
14.3.1	Varianzanalytische Auswertung von Zufriedenheitsexperimenten .	329
14.3.2	Zufriedenheitsmessung mittels Kausalanalyse	334
15	Modelle zur Responsemessung auf Konsumgütermärkten	339
15.1	Gegenstand und Ziel der Modellierung	339
15.2	Responsemessung mit einfachen Marktreaktionsmodellen	341
15.2.1	Bemerkungen zur Modellkonstruktion	342
15.2.2	Ausgewählte Modellvarianten	342
15.2.3	Anwendungsbeispiel zur Marktreaktionsmodellierung	347
15.3	Multinomiale Logitmodelle zur Analyse individueller Wahlhandlungen . .	350
15.3.1	Herleitung des Basismodells	351
15.3.2	Modellerweiterungen	355
15.4	Attraktionsmodelle zur Marktanteilsanalyse	361
15.4.1	Marktanteilstheorem als Ausgangspunkt	362
15.4.2	Modellspezifikationen	362
15.4.3	Anwendungsbeispiel zu den Attraktionsmodellen	365
15.5	Responsemodellierung mit künstlichen neuronalen Netzen	367
15.5.1	Grundprinzip der Modellierung	367
15.5.2	Responsemessung mittels MLP	369
15.5.3	Anwendungsbeispiel zum MLP	373
16	Stochastische Modelle zur Analyse des Käuferverhaltens auf Kon-	377
	sumgütermärkten	
16.1	Grundlagen der stochastischen Modellierung des Käuferverhaltens	377
16.1.1	Modellierungsidee und Abgrenzung	378
16.1.2	Ausprägungsformen von SMK	379

16.2 Modellierung einzelner Dimensionen der Kaufentscheidung	386
16.2.1 Modelle zur Analyse der Markenwahl	386
16.2.2 Modelle zur Analyse des Produktkaufverhaltens	393
16.3 Simultane Modellierung von Produktkauf- und Markenwahlverhalten . . .	403
16.3.1 Dynamisches Negativ-Multinomial-Modell	404
16.3.2 Anwendungsbeispiel zum dynamischen NM-Modell	410
16.4 Modellierung von Werbekontakt und Kaufverhalten	412
16.4.1 Dynamisches Negativ-Binomial/Beta-Binomial-Modell	413
16.4.2 Anwendungsbeispiel zum NB/BB-Modell	415
16.5 Transformation geäußerter Kaufabsichten in Kaufwahrscheinlichkeiten . .	417
16.5.1 Kaufabsicht und Kaufverhalten	417
16.5.2 Beta-Binomial-Modell für Kaufabsichtsdaten	419
16.5.3 Anwendungsbeispiel zum BB-Modell	424
16.6 Kritische Würdigung der Modelle	427
Literaturverzeichnis	429
Anhang: Verteilungen	457
Index	467

Abbildungsverzeichnis

1.1	<i>Semiotische Einordnung des Informationsbegriffs</i>	3
1.2	<i>Marketingforschung im Spannungsfeld zwischen Theorie und Realität</i> . . .	5
1.3	<i>Von der Marketingforschung zur Marketingplanung</i>	6
1.4	<i>Marketingforschung als Komponente eines Marketinginformationssystems</i>	7
1.5	<i>Für die Marketingforschung relevante Fragestellungen des Käuferverhaltens</i>	8
1.6	<i>SOR-Paradigma des individuellen Käuferverhaltens</i>	9
1.7	<i>Schwerpunkte der am SOR-Paradigma orientierten Käuferverhaltensforschung</i>	11
2.1	<i>Idealtypischer Ablauf von Marketingforschungsprojekten</i>	34
3.1	<i>Idealtypischer Ablauf von (Marketing-) Forschungsprozessen</i>	51
3.2	<i>Erkenntnisgewinn im Marketingforschungsprozess</i>	52
3.3	<i>Hempel-Oppenheim-Schema der wissenschaftlichen Erklärung</i>	58
3.4	<i>Erklärung und Prognose des Käuferverhaltens nach dem Hempel-Oppenheim-Schema</i>	59
3.5	<i>Zusammenhänge im Grundmodell der Entscheidungstheorie</i>	70
3.6	<i>Entscheidungsbaum zur Bayes-Analyse im Automobilbeispiel</i>	80
4.1	<i>Dichtefunktion und Ablehnungsbereich bei einseitiger Fragestellung</i>	88
4.2	<i>Dichtefunktion und Ablehnungsbereiche bei zweiseitiger Fragestellung gemäß Szenarium 2</i>	90
4.3	<i>Dichtefunktionen und Ablehnungsbereiche beim Test zweier Punkthypothesen gemäß Szenarium 3</i>	91
4.4	<i>OC-Kurven</i>	106
5.1	<i>Zusammenhang zwischen Primär- und Sekundärforschung</i>	108
5.2	<i>Klassifikationsschema für Sekundärdaten</i>	114

5.3	<i>Arbeitsschritte in der Sekundärforschung</i>	114
5.4	<i>Unterscheidung von Datenbanken</i>	116
5.5	<i>Beispiel einer Datenbankabfrage</i>	117
6.1	<i>Wirkungsbeziehungen in einem Experiment</i>	126
6.2	<i>Marktanteilsentwicklungen der etablierten Marken</i>	133
7.1	<i>Hypothetisches Entscheidungsnetz zum Kauf eines Deodorants</i>	160
7.2	<i>Ausschnitt aus einem Hypothesentableau</i>	164
7.3	<i>Prozess der Fragebogenentwicklung</i>	166
7.4	<i>Ausschnitt aus dem Einleitungsteil eines Fragebogens</i>	168
7.5	<i>Beispiel für eine Filterfrage</i>	169
7.6	<i>Geschlossene Frage mit zusätzlicher offener Antwortmöglichkeit</i>	171
7.7	<i>Gestaltungsmöglichkeiten von Ratingfragen</i>	172
7.8	<i>Beispiel einer zusammengesetzten Ratingfrage</i>	172
7.9	<i>Ausschnitt aus einem interaktiven Internet-Fragebogen zu einer BWL-Vorlesung</i>	177
8.1	<i>Systematik der Fehler bei empirischen Messungen</i>	184
8.2	<i>Entscheidungsalternativen bei der Erstellung eines Auswahlplans</i>	186
8.3	<i>Baukastenprinzip des ADM-Master-Sample</i>	201
9.1	<i>Phasenorientierte Darstellung unterschiedlicher Nutzenaspekte und Problemfelder beim POS-Scanning</i>	212
9.2	<i>Grundmodell eines elektronischen Mikrotestmarkts</i>	217
9.3	<i>Funktionsweise des Targetable TV-Systems von GfK-BehaviorScan</i>	218
10.1	<i>Beispiel einer einfachen Ratingskala</i>	228
10.2	<i>Präferenzranking von Automarken</i>	230
10.3	<i>Ratingskalen mit verbaler Stimulusdarbietung</i>	236
10.4	<i>Ratingskala mit numerischer Stimulusdarbietung</i>	236
10.5	<i>Ratingskala mit graphischer Stimulusdarbietung</i>	236
10.6	<i>Skalen mit kombinierten Kommunikationsformen</i>	237
10.7	<i>Exemplarischer Aufbau einer Paarvergleichsskala</i>	239
10.8	<i>Resultierende Skala gemäß des „Law of Comparative Judgement“</i>	242
10.9	<i>Resultat eines Beurteilungsprozesses</i>	243
10.10	<i>Dichte der Urteilsdifferenz</i>	244

10.11	<i>Beispiel zum Rangordnungsverfahren</i>	246
10.12	<i>Exemplarische Konstantsummenskala</i>	247
10.13	<i>Exemplarische Präferenzmessung mittels Dollar-Metrik</i>	248
10.14	<i>Polaritätsprofile auf Basis eines semantischen Differenzials</i>	251
10.15	<i>Beurteilung der Preiswürdigkeit eines Produkts mittels Guttman-Skala</i>	255
11.1	<i>Zusammenhang zwischen Reliabilität und Validität</i>	260
11.2	<i>Prozess der Entwicklung eines reliablen und validen Messmodells</i>	262
11.3	<i>Aufbau einer MTMM-Matrix („3T3M-Matrix“)</i>	275
11.4	<i>Pfaddiagramm zur Analyse einer MTMM-Matrix</i>	280
12.1	<i>Alternative Formen des Umgangs mit fehlenden Werten</i>	293
13.1	<i>Vierfeldertafel zur Beurteilung der Verbundintensität</i>	303
13.2	<i>Vierfeldertafeln für die Artikel i_2 und i_3</i>	303
13.3	<i>Vierfeldertafeln für die übrigen Verbundbeziehungen (bei direkter Einzählung)</i>	304
13.4	<i>Dendrogrammdarstellung der gemessenen Verbundintensitäten</i>	307
13.5	<i>Visualisierung der Verbundbeziehungen mittels MDS</i>	308
14.1	<i>Struktur der Theorie der (nicht-) bestätigten Erwartungen</i>	320
14.2	<i>Systematisierung von Ansätzen zur Zufriedenheitsmessung</i>	322
14.3	<i>Fehlerarten im geschäftlichen Kundenkontakt</i>	323
14.4	<i>Messung der Zufriedenheit mit den Gebrauchsanweisungen eines Elektro- geräteherstellers</i>	326
14.5	<i>Zufriedenheit-Wichtigkeit-Karte für die Gebrauchsanweisungen eines E- lektrogeräteherstellers</i>	327
14.6	<i>Zufriedenheit-Wichtigkeit-Karte mit Box-Plot</i>	328
14.7	<i>Struktur eines LISREL-Modells zur Zufriedenheitsmessung</i>	336
14.8	<i>Identifiziertes Kausalmodell für das Elektrogerätebeispiel</i>	337
14.9	<i>Kausalmodell für die Zufriedenheit mit einem Maschinenbauunternehmen</i>	338
15.1	<i>Beispiel einer S-förmigen Responsefunktion</i>	346
15.2	<i>Zeitliche Entwicklung der Marketingvariablen der drei Marken</i>	347
15.3	<i>Tatsächliche und mit dem additiven Marktreaktionsmodell geschätzte Marktanteile</i>	349
15.4	<i>Eigenschaftsspezifische Präferenzschätzungen im Zwei-Segmente-Fall</i>	360

15.5	<i>Tatsächliche und mit dem erweiterten MNL-Modell geschätzte Marktanteile</i>	366
15.6	<i>Möglicher Aufbau eines dreischichtigen MLP</i>	368
15.7	<i>Adaptierter Backpropagation-Algorithmus</i>	372
15.8	<i>Tatsächliche und mit einem MLP geschätzte Absatzanteile ausgewählter Marken</i>	374
16.1	<i>Mögliche Strukturierung stochastischer Modelle des Käuferverhaltens</i>	382
16.2	<i>Aggregierte Fluktuations- und Übergangsmatrix</i>	390
16.3	<i>Mögliche Verläufe der Dichtefunktion einer Gammaverteilung</i>	396
16.4	<i>In den Jahren 1974 bis 1976 beobachtete und geschätzte Käuferwartung in Bezug auf Marke 4</i>	412
16.5	<i>Beobachtete und prognostizierte Marktanteilsentwicklung der Marke 1</i>	416
16.6	<i>Strukturelle Zusammenhänge bei der Kaufabsichtsmodellierung</i>	420
16.7	<i>Mögliche Verläufe der Dichtefunktion einer Betaverteilung</i>	421

Tabellenverzeichnis

2.1	<i>Entwicklung der Marketingforschung und zeitgleiche Ereignisse in Wissenschaft und Technik</i>	17
2.2	<i>Exemplarische Klassifikation von Gütern</i>	20
2.3	<i>Spannungsfeld aus Intensität und Spezifität der Marketingforschung</i>	27
2.4	<i>Gründe für und gegen die Externalisierung der betrieblichen Marketingforschung</i>	27
2.5	<i>Top 10 der kommerziellen Marktforschungsunternehmen in Europa</i>	29
2.6	<i>Richtlinien der amerikanischen Marketing Research Association für ethisch korrekte Marketingforschung</i>	32
2.7	<i>Ausgewählte Expertensysteme für Marketingforschung und Datenanalyse</i>	44
3.1	<i>Typen von Aussagen in der Marketingforschung</i>	50
4.1	<i>Entscheidungen beim statistischen Prüfen von Hypothesen</i>	84
4.2	<i>Daten für die Korrelationsbetrachtung</i>	97
4.3	<i>Datentableau für den Anpassungstest</i>	99
4.4	<i>Schätzwerte einer Poissonverteilung</i>	100
4.5	<i>Datengrundlage für den Unabhängigkeitstest</i>	101
4.6	<i>Erwartete Zellenhäufigkeiten bei Merkmalsunabhängigkeit</i>	103
4.7	<i>Datengrundlage für den Homogenitätstest</i>	104
5.1	<i>Eigenschaften der Datengrundlagen in der Marketingforschung</i>	109
5.2	<i>Ausgewählte externe Quellen der Sekundärforschung</i>	111
5.3	<i>Möglichkeiten der Sekundärforschung im Internet</i>	118
5.4	<i>Ausgewählte Internet-Suchmaschinen</i>	120
6.1	<i>Exemplarisches Resultat eines Experiments zur Wirkung von Verkaufsförderungsmaßnahmen</i>	126

6.2	<i>Alternative elementare Experimentdesigns</i>	129
6.3	<i>Vergleichende Gegenüberstellung der behandelten Experimentdesigns</i> . . .	134
6.4	<i>Formen erweiterter Experimentdesigns</i>	135
6.5	<i>Schematische Darstellung der Messwerte bei einem vollständig randomisierten Design</i>	137
6.6	<i>Vollständig randomisiertes Design für das Verkaufsförderungsbeispiel</i> . . .	138
6.7	<i>Zuordnung der Messwerte beim randomisierten Blockdesign</i>	139
6.8	<i>Randomisiertes Blockdesign für das Verkaufsförderungsbeispiel</i>	140
6.9	<i>Zuordnung der Messwerte beim bifaktoriellen 3×3-Design</i>	140
6.10	<i>Einzelvergleiche bei drei Faktorstufen und korrespondierende Kontrastkoeffizienten</i>	142
6.11	<i>Exemplarischer Aufbau eines lateinischen Quadrats</i>	144
6.12	<i>Exemplarischer Aufbau eines griechisch-lateinischen Quadrats</i>	144
6.13	<i>Zahlenbeispiel für das lateinische Quadrat</i>	145
6.14	<i>ANOVA-Tafel zum Verkaufsförderungsbeispiel</i>	147
6.15	<i>Zusammenhang zwischen Validität und Untersuchungsumfeld</i>	148
7.1	<i>Analphabetenrate in ausgewählten Ländern zum Ende des zwanzigsten Jahrhunderts</i>	153
7.2	<i>Vor- und Nachteile interaktiver Befragungssysteme</i>	179
9.1	<i>Ausgewählte Handelspanels in Deutschland</i>	215
9.2	<i>Gegenüberstellung unterschiedlich aufgebauter elektronischer Mikrotestmärkte</i>	218
9.3	<i>Gegenstände der Analyse von Paneldaten</i>	220
9.4	<i>Exemplarische Kaufhistorien</i>	222
9.5	<i>Ausgewählte Ergebnisse für die Warengruppe Waschmittel</i>	224
9.6	<i>Ausgewählte Ergebnisse für die Warengruppe Erdnussbutter</i>	225
10.1	<i>Individuelle Paarvergleichsmatrix (in Ausgangsform)</i>	240
10.2	<i>Individuelle Paarvergleichsmatrix (in Dreiecksform)</i>	240
10.3	<i>Inkonsistente individuelle Paarvergleichsmatrix (in Dreiecksform)</i>	241
10.4	<i>Exemplarische aggregierte Dominanzmatrix</i>	241
10.5	<i>Relative Dominanzmatrix</i>	241
10.6	<i>Rechenbeispiel für das „Law of Comparative Judgement“</i>	242
10.7	<i>Exemplarische Rangfrequenzmatrix</i>	246
10.8	<i>Mögliches Reaktionsschema eines Statements</i>	253

10.9	<i>Exemplarisches inkonsistentes Skalogramm</i>	256
10.10	<i>Aus dem Beispiel resultierende Reproduktionsfehler</i>	256
11.1	<i>Systematik möglicher Reliabilitätsprüfungen</i>	264
11.2	<i>Datengrundlage zur Überprüfung der Split-half-Reliabilität</i>	268
11.3	<i>Exemplarische Varianz-Kovarianzmatrix</i>	270
11.4	<i>Beispiel einer MTMM-Matrix</i>	276
11.5	<i>t-Werte ausgewählter Monomerkmal-Multimethoden-Korrelationen</i>	277
12.1	<i>Daten einer fiktiven Befragung zum Kauf eines Produkts</i>	290
12.2	<i>Zwischenergebnisse zum Test von Kim und Curry</i>	292
12.3	<i>Kurzdarstellung ausgewählter Imputationsansätze</i>	295
12.4	<i>Datenbasis nach Imputation mittels Zero-order-Regression</i>	296
13.1	<i>Datenbeispiel mit drei Warenkörben</i>	298
13.2	<i>Quantitative Ansätze zur Verbundmessung</i>	299
13.3	<i>Datenbeispiel mit sechs Transaktionen und vier Artikeln</i>	301
13.4	<i>Frequenzmatrix mit direkter Einzählung</i>	302
13.5	<i>Frequenzmatrix mit modifizierter Einzählung</i>	303
13.7	<i>In der Literatur diskutierte Assoziations- bzw. Verbundkoeffizienten</i>	306
13.8	<i>Verbundintensitäten auf Basis der direkt eingezählten Plasmoden</i>	306
13.9	<i>Rekodierte Datenbasis mit sechs Transaktionen</i>	312
13.10	<i>Zuordnung der Transaktionen zu den Items</i>	312
13.11	<i>Mögliche Assoziationsregeln und deren Bewertung</i>	313
14.1	<i>Datengrundlage des Zufriedenheitsexperiments</i>	330
15.1	<i>Tatsächliche Marktanteile der drei Marken</i>	347
15.2	<i>Parameterschätzer und Anpassungsgüten der Marktreaktionsmodelle</i>	348
15.3	<i>Bogenresponseelastizitäten auf Basis des additiven Marktreaktionsmodells für Periode 3</i>	350
15.4	<i>Im Validierungszeitraum neu eingeführte Artikel</i>	360
15.5	<i>Prognosen für die beiden neu eingeführten Artikel</i>	361
15.6	<i>Parameterschätzer und Anpassungsgüte des erweiterten MNL-Modells</i>	365
15.7	<i>Bogenresponseelastizitäten auf Basis des MNL-Modells für Periode 3</i>	366
15.8	<i>Profile der verwendeten Datengrundlagen</i>	374

15.9	<i>Mit dem MLP berechnete Responseelastizitäten für Periode 10</i>	375
15.10	<i>Anwendungen neuronaler Netze im Kontext der Responsemodellierung . .</i>	376
16.1	<i>Exemplarische Kaufgeschichte eines Konsumenten k</i>	386
16.2	<i>Beobachtete Produktkaufklassenhäufigkeiten</i>	400
16.3	<i>Gerundete Kaufklassenhäufigkeiten und Anpassungsgütern ausgewählter Marken für den Gesamtzeitraum</i>	410
16.4	<i>Beobachtete und geschätzte unbedingte Markenwechselwahrscheinlichkeiten für eine ausgewählte Periode</i>	411
16.5	<i>Beobachtete und prognostizierte (in Klammern) relative Kaufklas- senhäufigkeiten bei Marke 1</i>	416
16.6	<i>Beobachtete und prognostizierte relative Medienkontaktklassenhäufigkeiten bei Marke 1</i>	417
16.7	<i>Beobachtete Anzahl der Nennung einzelner Kaufabsichtskategorien</i>	424
16.8	<i>Geschätzte Anzahl der Nennungen einzelner Kaufabsichtskategorien</i>	426
16.9	<i>Geschätzte kategorienspezifische Produktkaufhäufigkeiten</i>	426