

Inhaltsverzeichnis

Vorwort	V
1. Ablauf einer Studie	1
1.1 Ziele der Marketing-Forschung	1
1.2 Formulierung der Fragestellung	3
1.2.1 Studienart	3
1.2.2 Aufstellen von Hypothesen und Forschungsfragen ..	4
1.3 Konzeption der Erhebung	5
1.3.1 Erhebungs-Paradigma	6
1.3.2 Sekundär- vs. Primärforschung	8
1.3.3 Formen der Informationsgewinnung	9
1.3.3.1 Befragung	9
1.3.3.2 Beobachtung	14
1.3.3.3 Experiment	17
1.3.4 Auswahl der Probanden	23
1.4 Datenerhebung	28
1.4.1 Eigene Durchführung vs. externer Auftragnehmer ..	29
1.4.2 Frequenz der Durchführung	30
1.4.3 Formen der Datenerhebung	31
1.5 Statistische Analyse	34
1.5.1 Skalenniveau	34
1.5.2 Deskriptive Statistik	36
1.5.3 Inferenzstatistik und Überprüfen von Hypothesen ..	39
1.5.4 Wahl des Analyseverfahrens	46
1.5.5 Parametrische Verfahren und die Prüfung der Normalverteilung	49
1.5.6 Wahl der Analysesoftware	52
1.6 Dokumentation	52
1.6.1 Dokumentation für die Praxis	53
1.6.2 Dokumentation für die Wissenschaft	53
1.7 Literaturempfehlungen	54
1.8 Lernhilfen	54
1.8.1 Kontrollfragen	54
1.8.2 Vernetzungsaufgaben	55
2. Varianzanalyse	57
2.1 Ziel	57
2.2 Voraussetzungen	62
2.3 Durchführung	64
2.3.1 Streuungszerlegung	66

2.3.2	Berechnung der Varianz bei der einfaktoriellen Varianzanalyse	68
2.3.3	Mehrfaktorielle Varianzanalyse und Interaktionen	70
2.4	Güteprüfung	73
2.4.1	Statistische Signifikanz	73
2.4.2	Effektgröße	76
2.5	Interpretation	77
2.6	Dokumentation für Praktiker	79
2.7	Ausblick auf verwandte Verfahren	81
2.8	Literaturempfehlungen	83
2.9	Lernhilfen	83
2.9.1	Kontrollfragen	83
2.9.2	Vernetzungsaufgaben	84
3.	Faktorenanalyse	85
3.1	Ziel	85
3.2	Voraussetzungen	88
3.3	Durchführung	92
3.3.1	Grundprinzip	92
3.3.2	Kommunalität und Faktorextraktionsverfahren	93
3.3.3	Eigenwert und Anzahl der zu extrahierenden Faktoren	94
3.3.4	Rotation	97
3.3.5	Faktorwerte	100
3.4	Güteprüfung	100
3.4.1	Globale Güte	100
3.4.2	Regionale Güte	101
3.4.3	Lokale Güte	102
3.4.4	Zusammenfassung	103
3.5	Interpretation	104
3.6	Dokumentation für Praktiker	106
3.7	Ausblick auf verwandte Verfahren	107
3.8	Literaturempfehlungen	108
3.9	Lernhilfen	108
3.9.1	Kontrollfragen	108
3.9.2	Vernetzungsaufgaben	109
4.	Regressionsanalyse	111
4.1	Ziel	111
4.2	Voraussetzungen	115
4.2.1	Linearität des Zusammenhangs	115
4.2.2	Kein Overfitting und Underfitting	117
4.2.3	Keine Multikollinearität	117
4.2.4	Normalverteilung der Residuen	119

4.2.5	Keine Autokorrelation der Residuen	121
4.2.6	Keine Heteroskedastizität	121
4.2.7	Zusammenfassung	122
4.3	Durchführung	124
4.3.1	Methode der kleinsten Quadrate	124
4.3.2	Einfache lineare Regression	125
4.3.3	Multiple lineare Regression	126
4.3.4	Dummy-Variablen	128
4.4	Güteprüfung	129
4.4.1	Inhaltliche Prüfung	130
4.4.2	Bestimmtheitsmaß	130
4.4.3	F-Test als globales Gütekriterium	132
4.4.4	t-Test als lokales Gütekriterium	132
4.4.5	Stichprobengröße und Gültigkeitsbereich	133
4.5	Interpretation	134
4.6	Dokumentation für Praktiker	136
4.7	Ausblick auf verwandte Verfahren	138
4.8	Literaturempfehlungen	141
4.9	Lernhilfen	141
4.9.1	Kontrollfragen	141
4.9.2	Vernetzungsaufgaben	142
5.	Clusteranalyse	143
5.1	Ziel	143
5.2	Voraussetzungen	145
5.3	Durchführung	146
5.3.1	Ausgangs-/Rohdatenmatrix	146
5.3.2	Ähnlichkeits- bzw. Distanzmaße	147
5.3.3	Fusionierungsalgorithmus: Zusammenfassen der Objekte zu Gruppen	152
5.3.4	Bestimmen der Clusteranzahl	157
5.4	Güteprüfung	159
5.5	Interpretation	160
5.6	Dokumentation für Praktiker	162
5.7	Ausblick auf verwandte Verfahren	165
5.8	Literaturempfehlungen	166
5.9	Lernhilfen	167
5.9.1	Kontrollfragen	167
5.9.2	Vernetzungsaufgaben	167
	Literaturverzeichnis	169
	Stichwortverzeichnis	179