

Inhaltsverzeichnis

Teil I: Analyse des Konsumentenverhaltens

Werner Kroeber-Riel

1. Analyse des nicht-kognitiven Konsumentenverhaltens	13
1.1 Einführung	13
1.2 Automatisiertes Verhalten	14
1.2.1 Grundlagen: Gewohnheiten und reaktives Verhalten	14
1.2.2 Meßmethoden	16
– Überblick	16
– „Impuls-Messungen“ (mittels Tachistoskop, Programmanalysator)	18
1.3 Nicht-bewußtes Verhalten	22
1.3.1 Systeme des Bewußtseins	22
1.3.2 Meßmethoden	24
– Überblick	24
– Modalspezifische Methoden	27
1.4 Emotionales Verhalten	30
1.4.1 Dimensionen des emotionalen Verhaltens	30
1.4.2 Meßmethoden	32
– Überblick	32
– Methoden der Aktivierungsforschung	36
1.5 Literaturverzeichnis	40

Peter Weinberg

2. Beobachtung des emotionalen Verhaltens	45
2.1 Zur Problemstellung	45
2.2 Messung von Emotionen	46
2.3 Non-verbale Indikatoren emotionalen Verhaltens	48
2.3.1 Gesichtssprache	48
2.3.2 Körpersprache	49
2.3.3 Möglichkeiten der Kommunikation	51
2.4 Erfassung non-verbaler Indikatoren emotionalen Verhaltens im Rahmen der Marktforschung	51
2.4.1 Die Beobachtung als Erhebungsmethode	51
2.4.2 Beispiel: Erfassung der Mimik emotionalisierter Käufer	53
2.4.2.1 Ziele der Untersuchung und Herkunft des Datenmaterials	53

2.4.2.2	Ausgewählte Ergebnisse zur Interpretation des mimischen Verhaltens	53
2.4.2.3	Zur Validität und Reliabilität der Ergebnisse	55
2.4.3	Beurteilung des methodischen Vorgehens	56
2.5	Verwendung non-verbaler Indikatoren emotionalen Verhaltens im Rahmen der Werbung	56
2.5.1	Darstellung von Emotionen in der Werbung	56
2.5.2	Beispiel: Entwurf eines Kategorienschemas beobachtbarer Emotionen	57
2.5.3	Beurteilung des methodischen Vorgehens	59
2.6	Zusammenfassung	60
2.7	Literaturverzeichnis	61

Peter Weinberg und Helmut Schulte-Frankenfeld

3. Informations-Display-Matrizen zur Analyse der Informationsaufnahme von Konsumenten	63
3.1 Grundlagen des Informationsverhaltens	63
3.2 Konzeption der IDM	65
3.3 Analyse mittels IDM gewonnener Daten	66
3.3.1 Bestimmung der Informationsnutzung	66
3.3.2 Ableitung von Transitionen	67
3.3.3 Entwicklung von Indizes	67
3.4 Beispiele zur Anwendung der IDM	68
3.4.1 Herkunft des Datenmaterials	68
3.4.2 Ergebnisse zur Informationsaufnahme	69
3.4.3 Bildung von Phasen der Informationsaufnahme	71
3.5 Zusammenfassung	72
3.6 Literaturverzeichnis	73

Klaus Peter Kaas und Thomas Hofacker

4. Informationstafeln und Denkprotokolle – Bestandsaufnahme und Entwicklungsmöglichkeiten der Prozeßverfolgungstechniken	75
4.1 Problemstellung	75
4.2 Informations-Display-Matrizen	76
4.2.1 Technische Varianten	76
4.2.2 Probleme der Gültigkeit des IDM-Verfahrens	77
4.2.2.1 Situative Artefakte	77
4.2.2.2 Motivationale Artefakte	78
4.2.2.3 Auswertungsartefakte	79
4.3 Gedankenprotokolle	82
4.3.1 Durchführung und Varianten	82
4.3.2 Probleme der Gültigkeit der Gedankenprotokollierung	82

4.4 Neuere Entwicklungen auf dem Gebiet der Prozeßverfolgungsmethoden	84
4.4.1 Offene Informationstafeln	84
4.4.2 Strukturierte Protokolle	89
4.4.3 Der Multimeasurement-Ansatz	93
4.5 Fazit	98
4.6 Literaturverzeichnis	99

Ulrich Bernhard

5. Das Verfahren der Blickaufzeichnung	105
5.1 Problemstellung	105
5.2 Theoretische Grundlagen	106
5.2.1 Zur Physiologie von Augenbewegungen	106
5.2.2 Augenbewegungen und kognitive Prozesse	107
5.3 Die Techniken der Blickaufzeichnung	108
5.3.1 Verfahrensübersicht	108
5.3.2 Spezielle Meß- und Anwendungsprobleme	112
5.3.3 Validitätsprobleme	112
5.4 Die Anwendung der Blickaufzeichnung in der Marktforschung	114
5.4.1 Blickaufzeichnung als Methode der Werbeforschung	114
5.4.1.1 Analyse der Informationsaufnahme	114
5.4.1.2 Stellenwert in der Werbewirkungsforschung	117
5.4.2 Blickaufzeichnung als Methode der Entscheidungsforschung ...	118
5.5 Zusammenfassung	120
5.6 Literaturverzeichnis	121

Teil II: Skalierung und Design

Gerold Behrens

6. Magnitudeskalierung	125
6.1 Die Meßmethoden-Entwicklung in der Psychophysik	125
6.2 Darstellung und Grundprobleme der Magnitudeskalierung	126
6.2.1 Das Verfahren	126
6.2.2 Der Bezugswert des Standardreizes	127
6.2.3 Die mehrmodale Messung	128
6.3 Die Magnitudeskalierung als Methode der Marktforschung	131
6.3.1 Die Bedeutung	131
6.3.2 Die Durchführung	133
6.4 Die Anwendungsbereiche der Magnitudeskalierung im Marketing ...	134
6.5 Literaturverzeichnis	137

Lutz Hildebrandt und Volker Trommsdorff

7. Konfirmatorische Analysen in der empirischen Forschung	139
7.1 Kausalanalyse	139
7.1.1 Kausalmodelle	139
7.1.2 Pfadanalyse	141
7.2 Die konfirmatorische Analyse von Meßmodellen	147
7.2.1 Die Maximum-Likelihood-Faktorenanalyse	147
7.2.2 Die Procrustes-Rotation	149
7.2.3 Die konfirmatorische Faktorenanalyse	150
7.3 Die integriert konfirmatorische Analyse von Meß- und Kausalmodellen	152
7.3.1 Methode	152
7.3.2 Anwendungsbeispiel	154
7.4 Erweiterungen und Alternativen	157
7.5 Literaturverzeichnis	158

Klaus Peter Kaas

8. Zeitbezogene Untersuchungspläne – Neue Analysemethoden der Marktforschung	161
8.1 Zum Datenbedarf von Marketing-Prognosemodellen	161
8.2 Zeitbezogene Untersuchungspläne	163
8.2.1 Die Dynamik von Populationen: Geschichts-, Alterungs- und Kohorteneffekt	163
8.2.2 Longitudinalstudien	166
8.2.2.1 Panelstudien zur Gewinnung von Entwicklungsprognosen	167
8.2.2.2 Panelstudien zur Gewinnung von Wirkungsprognosen .	168
8.2.2.3 Retrospektive Studien	169
8.2.3 Kohortenstudien	169
8.3 Probleme der Durchführung und Auswertung zeitbezogener Untersuchungen	172
8.4 Literaturverzeichnis	173

Teil III: Computergestützte Durchführung**Volker Trommsdorff und Lutz Kredel**

9. Computerentwicklungen	179
9.1 Problemstellung und Übersicht	179
9.2 Eingabe	179
9.3 Verarbeitung	182
9.4 Speicherung	183

9.5 Ausgabe	185
9.6 Zusammenfassung	187
9.7 Fachwortverzeichnis	188
9.8 Literaturverzeichnis	191

Werner Kroeber-Riel und Bruno Neibecker

10. Elektronische Datenerhebung: Computergestützte Interviewsysteme	193
10.1 Übersicht	193
10.2 Computergestützte Befragungssysteme (CBS)	194
10.2.1 Ökonomische Masseninterviews	194
10.2.2 Direkte Datenauswertung	197
10.3 Systeme der Bildschirmbefragung (BBS)	198
10.3.1 Systembeschreibung	198
10.3.2 Pluspunkte der Bildschirmbefragung	200
10.3.3 Validierung	202
10.4 Zusammenfassung	207
10.5 Literaturverzeichnis	208

Bruno Neibecker

11. Elektronische Datenerhebung: Computergestützte Reaktionsmessung ...	209
11.1 Problemstellung	209
11.2 Erfassung spontaner Reaktionen	209
11.3 Magnitude-Messung	210
11.3.1 Computerkontrollierte Magnitudemessung	211
11.3.2 Fallbeispiel: Aktivierungsmessung mit Befragungsprofil	212
11.3.2.1 Einweisung der Testpersonen	213
11.3.2.2 Ergebnisse	216
11.3.2.3 Diskussion der Ergebnisse	228
11.4 Programmanalysatoren	228
11.4.1 Systembeschreibung	228
11.4.2 Anwendung	232
11.5 Literaturverzeichnis	234

Volker Trommsdorff und Matthias Ernst

12. Automatische Auswertungsverfahren	237
12.1 Problemstellung, Überblick und Abgrenzung	237
12.2 Exploration und Datenmanagement	239
12.3 Dreimodale Datenanalyse	242

12.4	Nominaldatenanalyse	245
12.5	Textanalyse	248
12.6	Programmüberblick	250
12.6.1	Universalprogramme und -programmpakete	250
12.6.2	Spezialprogramme	252
12.7	Literaturverzeichnis	254
 Verzeichnis der Autoren		259
 Namensregister		261