



Fakultät für
Wirtschafts-
wissenschaft

31631

Marktforschung und Käuferverhalten

Einheit 2

Methoden der Datenanalyse in der Marktforschung
(Version 2.2)

Univ.-Prof. Dr. Rainer Olbrich,
Prof. Dr. Dirk Battenfeld, Dr. Carl-Christian Buhr

Übersicht zum Modul 31631

Marktforschung und Käuferverhalten

Einheit 1: Einführung in die Marktforschung und das Käuferverhalten

Einheit 2: Methoden der Datenanalyse in der Marktforschung

Einheit 3: Marktforschung auf Konsumgütermärkten

Einheit 4: Marktforschung auf Investitionsgütermärkten

Farbfotos auf der vorderen Umschlagseite dieser Einheit:

© Univ.-Prof. Dr. Rainer Olbrich

Das Werk ist urheberrechtlich geschützt. Die dadurch begründeten Rechte, insbesondere das Recht der Vervielfältigung und Verbreitung sowie der Übersetzung und des Nachdrucks, bleiben, auch bei nur auszugsweiser Verwertung, vorbehalten. Kein Teil des Werkes darf in irgendeiner Form (Druck, Fotokopie, Mikrofilm oder ein anderes Verfahren) ohne schriftliche Genehmigung der FernUniversität reproduziert oder unter Verwendung elektronischer Systeme verarbeitet, vervielfältigt oder verbreitet werden.

Der Inhalt dieses Studienbriefs wird gedruckt auf Recyclingpapier (80 g/m², weiß), hergestellt aus 100 % Altpapier.

Inhaltsverzeichnis

Abbildungsverzeichnis	V
Die Autoren	VII
Literaturhinweise	X
1. Überblick über die behandelten Problembereiche und die Lehrziele	1
2. Marktforschungsexperimente	5
2.1. Ziele von Marktforschungsexperimenten	5
2.2. Aufbau von Marktforschungsexperimenten	6
2.2.1. 2-Gruppen-Experimente	6
2.2.1.1. 2-Gruppen-Experimente ohne Pretest.....	6
2.2.1.2. 2-Gruppen-Experimente mit Pretest	8
2.2.2. 3-Gruppen-Experimente	10
2.3. Auswertung von Marktforschungsexperimenten.....	10
2.3.1. Formale Darstellung von Marktforschungsexperimenten als Gleichungssystem	10
2.3.2. 2-Gruppen-Experimente ohne Pretest	12
2.3.3. 2-Gruppen-Experimente mit Pretest.....	13
2.3.1. Auswertung von 3-Gruppen-Experimenten.....	13
2.4. Vor- und Nachteile verschiedener Experiment-Designs	14
Übungsaufgabe	16

3. Die Verfahren der Datenanalyse.....	17
3.1. Einfache Auswertungsverfahren.....	17
3.1.1. Selektion und Aggregation.....	17
3.1.2. Tabellarische Auswertungen	17
3.1.3. Maßzahlen.....	18
3.1.4. Auswahl eines statistischen Testverfahrens	21
3.1.5. Durchführung des statistischen Testverfahrens.....	23
3.1.5.1. Vorbemerkungen	23
3.1.5.2. Testverfahren für unverbundene Stichproben	24
3.1.5.3. Testverfahren für verbundene Stichproben	29
3.2. Ausgewählte multivariate Verfahren zur Datenanalyse in der Marktforschung.....	30
3.2.1. Überblick über Kategorien multivariater Analyseverfahren	30
3.2.2. Strukturprüfende Verfahren.....	32
3.2.2.1. Regressionsanalyse	32
3.2.2.2. Varianzanalyse.....	43
3.2.2.3. Diskriminanzanalyse.....	47
3.2.2.4. Logistische Regression	53
3.2.2.5. Kausalanalyse	57
3.2.2.6. Conjoint-Analyse.....	62
3.2.3. Strukturentdeckende Verfahren	69
3.2.3.1. Die Faktorenanalyse	69
3.2.3.2. Die Clusteranalyse.....	74
3.2.3.3. Multidimensionale Skalierung.....	79

3.2.4. Zeitreihenanalyse	83
3.2.5. Nichtdeterministische Verfahren	93
3.2.5.1. Überblick	93
3.2.5.2. Neuronale Netze	95
3.2.5.3. Genetische Algorithmen	108
Übungsaufgaben	113
Lösungsskizzen zu den Übungsaufgaben	123
Literaturverzeichnis	153
Glossar	159
Stichwortverzeichnis	171