

Akademische Abhandlungen zu den Wirtschaftswissenschaften

Die Anwendung empirischer Methoden für die Imageanalyse im Rahmen eines Corporate-Identity-Konzepts

Valentin Weislämle



INHALTSVERZEICHNIS

Seite

A EINLEITUNG

- 1 Vorbemerkungen und Problemstellung -1
- 2 Gang der Arbeit - 2

B EMPIRISCHER FORSCHUNGSPROZESS

- 1 Das Phasenschema der empirischen Forschung - 5
- 2 Der Entdeckungs-, Begründungs- und Verwertungs-
zusammenhang - 6 •
 - 2.1 Der Entdeckungszusammenhang - 6
 - 2.2 Der Begründungszusammenhang - 7 •
 - 2.3 Der Verwertungszusammenhang - 8 •
- 3 Problemformulierung und Begriffspräzisierung - 9
- 4 Messung -10
 - 4.1 Begriffliche Abgrenzung -10 •
 - 4.2 Operationalisierung -13
 - 4.3 Skalierung - 16
 - 4.4 Faktenerhebung - 18
 - 4.5 Faktenauswertung - 21
- 5 Interpretation - 23

C BESONDERHEITEN DER IMAGE- UND EINSTELLUNGSMESSUNG

- THEORETISCHE ASPEKTE UND EMPIRISCHE ERGEBNISSE -

- 1 Begriffspräzisierung -25 •
 - 1.1 Der Einstellungsbegriff - 25
 - 1.2 Das Image - Konzept - 27
- 2 Überblick zur Messung von Einstellung und Image - 29
 - 2.1 Einstellungsmessung nach der Meßfunktion - 30
 - 2.2 Messung nach Modellrelationen - 31
 - 2.3 Messung nach der Meßintension - 32
 - 2.4 Einstellungsmessung nach Meßverfahren - 34

3	Operationale Einteilung von Einstellungs- und Imagemeßmodellen.	- 35 -
3.1	Klassische Verfahren der Einstellungsmessung.	- 36 -
3.1.1	Ratingskala.	- 37 -
3.1.2	Paarvergleich.	- 37 -
3.1.3	Rangordnungsverfahren.	- 37 -
3.2	Eindimensionale Skalierungsverfahren.	- 38 -
3.2.1	Verfahren der Summierten Einschätzungen	- 38 -
3.2.2	Verfahren der Gleicherscheinenden Intervalle ..	- 39 -
3.3	Verfahren der mehrdimensionalen Einstellungsmessung	- 40 -
3.3.1	Semantisches Differential.	- 40 -
3.3.2	Faktorenanalyse.	- 43 -
3.3.3	Nichtmetrische Multidimensionale Skalierung ...	- 47 -
3.3.4	Multiattributive Einstellungsmodelle.	- 53 -
3.3.3.1	Modelle ohne Berücksichtigung von Idealvorstellungen.	- 54 -
3.3.3.2	Modelle mit Berücksichtigung von Idealvorstellungen.	- 55 -
4	Anforderungen an ein Imagemodell.	- 56 -
5	Die Probleme der Datenqualität bei der Befragung an einer beispielhaften Untersuchung.	- 59 -
5.1	Die Befragung als empirisches Erhebungsinstrument ..	- 59 -
5.2	Faktenerhebung und Auswahlverfahren.	- 62 -
5.3	Die Fragen des strukturierten Interviews.	- 67 -
5.4	Messen in der Umfrage.	- 69 -
6	Probleme der Datenauswertung.	- 72 -
6.1	Datenerfassung und -kodierung.	- 73 -
6.2	Die Häufigkeitsauszählung.	- 76 -
6.3	Darstellung der Häufigkeitsauszählung.	- 80 -
7	Eindimensionale Datenreduktion.	- 86 -
7.1	Das Datenmaß.	- 86 -
7.2	Eindimensionale Kennziffern.	- 87 -
7.2.1	Maßzahlen der zentralen Tendenz.	- 88 -
7.2.2	Kennziffern zur Beschreibung der Homogenität .	- 88 -
7.3	Beispielhafte univariate Datenreduktion.	- 90 -
8	Bivariate Datenanalyse.	- 98 -
8.1	Die bivariate Tabelle.	- 99 -
8.2	Kenngößen zweidimensionaler Verteilungen.	-101 -
8.3	Konzept der statistischen Beziehung.	- 102 -
8.3.1	Begriff der statistischen Beziehung.	-102 -
8.3.2	Assoziationsmaße für nominale Variablen	-106 -
8.3.2.1	Chi-Quadrat-basierte Maße.	-106 -
8.3.2.2	Lambda.	- 108 -
8.3.3	Assoziationsmaße für ordinale Variable.	- 109 -
8.3.4	Assoziationsmaße für metrische Variable	- 115 -

	Seite
8.3.5 Die Beziehung zwischen einer nominalen und einer metrischen Variablen	- 118-
8.3.6 Die empirische Aussagekraft von Assoziationsmaßen	-120-

D DAS CORPORATE IDENTITY-KONZEPT UND DIE EMPIRISCHE ERFASSUNG

1 Das Konzept	- 128
2 Ergebnisse empirischer Studien	-132
2.1 Der Entdeckungs-, Begründungs- und Verwertungszusammenhang.	-132
2.2 Problemformulierung und Begriffspräzisierung.	-134•
2.3 Operationalisierung.	-135•
2.4 Messung, Faktenerhebung und Auswertung.	-139•
3 Skalierungs- und Einstellungsmeßprobleme bei der Anwendung des Corporate-Identity-Konzepts.	-140•
3.1 Klassische Verfahren der Einstellungsmessung.	-140•
3.1.1 Ratingskalen.	-140•
3.1.2 Paarvergleich.	-141•
3.1.3 Rangordnungsverfahren.	-142•
3.2 Eindimensionale Skalierungsverfahren.	-142•
3.2.1 Verfahren der Summierten Einschätzungen	-142•
3.2.2 Verfahren der gleicherscheinenden Intervalle	-147•
3.3 Verfahren der mehrdimensionalen Einstellungsmessung -151•	
3.3.1 Das Semantische Differential.	-151•
3.3.2 Faktorenanalyse.	-153•
3.3.3 Nichtmetrische Multidimensionale Skalierung	-160
3.3.4 Multiattributive Einstellungsmodelle.	-164
3.3.4.1 Modelle ohne Berücksichtigung von Idealvorstellungen.	-164
3.3.4.2 Modelle mit Berücksichtigung von Idealvorstellungen.	-171
4 Interpretation - Auswirkungen der empirischen Untersuchung auf die Entscheidungsfindung.	- 174
4.1 Die Ist-Analyse.	-174
4.2 Die Zielgruppenbestimmung.	- 178
Anhang: Fragebogen.	-181