

# **Beck-Wirtschaftsberater: Lexikon der Marktforschung**

Von Professor Werner Pepels, Diplom-Ökonom, Diplom-Betriebswirt

Deutscher  
Taschenbuch  
Verlag



# Inhaltsübersicht

	Seite		Seite
Abhängige Variable	1	Alpha-Typ	8
Abhängigkeit	1	Alternativenweise Auswahl	8
Ablaufordnungsfrage	1	Alternativhypothese	9
Ablenkungsfrage	1	Ambivalenz	9
Absatzbeobachtung	1	Amstutz-Ansatz	9
Absatzkennziffer	1	Amtliche Statistik	9
Absatzpotential	1	Analogieschätzung	9
Absatzprognose	1	Analytische Frage	9
Absatzvolumen	2	Analytische Prognose	10
Absatzwefegforschung	2	Anglemeter	10
Abszisse	2	Angst	10
Accept Set	2	Angstappell	10
Adaptive Conjoint-Analyse	2	Ankündigungs-Effekt	10
Adaptive Filter	2	Anmutung	10
ADCAD	2	ANOVA	10
Additionssatz	3	Anpassungstest	11
Additives Differenzmodell	3	Anreiz-Beitrags-Theorie	11
Adequacy Importance-Modell	3	Anreize	11
Adequacy Value-Modell	4	Anspruchsniveau	11
Ad hoc-Untersuchung	4	Anstaltshaushalt	11
ADM	4	Antizipation	11
ADM-Master Sample	4	Antwortzeitmessung	12
Adopter	4	Apparative Verfahren	12
Adoption	4	Apperzeption	12
Adoptionsprozeß	4	Appetenz	12
Advantage-Test	5	Appetenz-Appetenz-Konflikt	12
Ad-Visor	6	Appetenz- Aversions-Konflikt	12
Ähnlichkeitsmaß	6	Approximationsverfahren	13
Affekt	6	A Priori-Analyse	13
Affektive Komponente	6	Arbeitshypothese	13
Affektkauf	6	Arbeitsmarktforschung	13
Aggregation	6	Arbeitsphasen der Marktforschung	13
AIDA-Formel	6	Area Sampling	13
AIO-Ansatz	7	Argumentation	13
Aktionsforschung	7	Arithmetisches Mittel	14
Aktionsparameter	7	Arousal Level	14
Aktive Beschwerder	7	Assessor	14
Aktivierende Determinanten	8	Assimilation	14
Aktivierung	8	Assimilations-Kontrast-Theorie	14
Aktualgenese	8	Assimilations-Theorie	15
Akzeptanztest	8	Assoziation	15
Allgemeine Theorie der Kaufentscheidung	8	Assoziationsmodell	15
	8	Assoziationsstest	15

## Inhaltsübersicht

	Seite		Seite
Assoziative Frage	15	Bayes-Ansatz	23
At Random	15	Bedarf	24
Attrappe	15	Bayes'sche Entscheidungsregel	24
Attributdominanz	16	Bedarfsdeckungsrate	24
Attribut-Dominanzmodell	16	Bedarfsforschung	24
Attributionstheorie	16	Bedingte Wahrscheinlichkeit	24
Attributtheorie	16	Bedürfnishierarchie	24
Attributweise Auswahl	16	Beeinflusser	25
Audience-Effekt	16	Befragung	25
Aufforderungscharakter	17	Befragungsexperiment	25
Aufforderungsgradient	17	Begleitstudie	25
Aufmerksamkeit	17	Behaviorismus	25
Auftretensfehler	17	BehaviorScan	25
Augenkamera	17	Belohnungsmacht	26
Ausfallquote	18	Benutzer	26
Ausgleichsfrage	18	Beobachtung	26
Auskunftskontrollfrage	18	Beobachtungsdaten	27
Ausreißer	18	Beobachtungseffekt	27
Ausschnittsdienst	18	Beobachtungsexperiment	27
Ausschöpfungsquote	18	Beobachtungsformen	27
Ausstrahlungseffekt	19	Berichtsbogen	28
Auswahl aufs Geratewohl	19	Bernoulli-Prinzip	28
Auswahl der typischen Fälle	19	Beschaffungsmarktforschung	28
Auswahl mit replizierten Ziehungen	19	Beschwerdeanalyse	28
Auswahl mit ungleichen Wahrscheinlichkeiten	19	Beschwerdereaktionen	28
Auswahl mit Zurücklegen	20	Bestandsmasse	29
Auswahlmodell	20	Best Case	29
Auswahlsatz	20	Bestimmtheitsmaß	29
Auswahlverfahren	20	Bestrafungsmacht	29
Auswahlverfahren mit Anordnung	20	Beta-Koeffizient	29
Auswertungsobjektivität	20	Beta-Wellen	29
Auszähltechniken	21	Beteiligungsuntersuchung	30
Außenhäusliche Befragung	21	Betrieb	30
Autokorrelation	21	Betriebsstatistik	30
Autoregressive Verfahren	21	Beurteilungsmodell	30
Available Set	21	Bewegungsmasse	30
Average Linkage-Verfahren	21	Bewußtauswahl	30
Aversion	22	Beziehungszahl	30
Aversions-Aversions-Konflikt	22	Bezugsgruppe	31
AWA	22	Bias	31
Awareness Set	22	Bibliographische Datenbank	31
Axiom	22	Bildschirmbefragung	31
		Binomial-Test	32
		Binomialverteilung	32
Bachelor Stage	23	Biostruktur-Analyse	32
Back Data-Information	23	Biotische Situation	32
Balancetheorie	23	Bivariate Analyse	33
Balkendiagramm	23	Black Box	33
Ballon-Test	23	Blank	33
Bandwagon-Effekt	23	Blickverlauf	33
Bass-Modell	23	Blindtest	33

	Seite		Seite
Block Design	33	Complete Linkage-Verfahren	43
Blockplan	34	Computerbefragung	43
Blue	34	Computergestützte Befragungssysteme	43
Blurmeter	34	Computergestütztes Telefon-Interview-	
BMDP	34	system	43
Bolstering-Effekt	34	Computersimulation	44
Bonoma/Zaltman/Johnston-Ansatz	34	Confirmation-Disconfirmation-	
Box-Jenkins-Ansatz	35	Modell	44
Brand Performancer	35	Conjoint Measurement	44
Brand Trek	35	Control Group	45
Briefing	35	Convenience Goods	45
BuBaW	35	Cocooning	45
Buchstabenauswahl	35	Coombs-Skalierung	46
Budgetentscheidung	36	Copy-Test	46
Bumerang-Effekt	36	Coverage	46
Bundesdatenschutzgesetz	36	Coverage-Problem	46
Buyer	36	Creeping Commitment	46
Buygrid-Modell	36	Cut Off-Sampling	47
Buying Center	36		
Buy Response-Funktion	37	Daten	48
BVM	37	Datenaufbereitung	48
CAAS	38	Datenbank	48
CAPI	38	Datenmatrix	48
Caravan-Befragung	38	Datenreduktion	49
Carry Over-/In-Effekt	38	Datenverdichtung	49
Carry Over-Koeffizient	38	Day After Recall-Test	49
CASI	38	Decider	49
CATI	38	Decision Calculus	49
CB-EA	38	Deduktion	49
CEDAR	39	Defender-Modell	50
Ceteris Paribus-Bedingung	39	Deformationstechnik	50
Checklisten-Effekt	39	Degenerierte Lösung	50
Chi Quadrat-Anpassungstest	39	Dekompositionelle Verfahren	50
Chi Quadrat-Test	39	Delphi-Methode	50
Chi Quadrat-Unabhängigkeitstest	40	Demon-Modell	51
Chi Quadrat-Verteilung	40	Demoskopie	51
Choffray/Lilien-Ansatz	40	Dendrogramm	51
Choice Based Conjoint-Analyse	40	Denotation	52
CIT	40	Dependenz-Analyse	52
City Block-Distanz	40	Deprivation	52
Clarifier	40	Desk Research	53
Claus und Claudia	41	Deskriptionstest	53
Clusteranalyse	41	Deskriptive Prognose	53
Cluster Sampling	41	Deskriptive Statistik	53
Cochran-Test	41	Deskriptive Untersuchung	53
Codeplan	42	Detailanalytische Prognosemodelle	53
Codierung	42	Determinationskoeffizient	53
Communicator-Effekt	42	Deterministische Information	54
Compagnon-Verfahren	42	Diagramm	54
Comparison Level Theory	42	Dialoge	54
		Dialogfrage	54

## Inhaltsübersicht

	Seite		Seite
Dialogmodul	54	Effektivität	64
Diary	54	Effipub	64
Diffusion	55	Effizienz	65
Diffusionszyklus	55	Eff-Kurve	65
Dinks	55	Ego-Involvement	65
Direktbefragung	55	Eichung	65
Direkte Frage	55	Eindruckstest	65
Disjunktionsregel	56	Einfache Regression	65
Diskrete Variable	56	Einfachstruktur	65
Diskretionäre Kaufkraft	56	Einfaktorenexperiment	66
Diskriminanzanalyse	56	Eingliederungsuntersuchung	66
Diskriminanzvalidität	56	Einkäufer	67
Diskrimination	57	Einkaufslistenverfahren	67
Diskriminierung	57	Einkaufsstättenentscheidung	67
Diskriminierungstest	57	Einseitiger Test	67
Disparitätsmaß	58	Einstellung	67
Dispersionsparameter	58	Einstellungsmessung	68
Disponible Kaufkraft	58	Einthemen-Studie	68
Disproportionale Schichtung	58	Einwegspiegel	68
Dissimulation	58	Eisbrecherfrage	68
Dissonanz-Attributions-Hierarchie	58	Eklektizismus	68
Dissonanzreduktion	59	Elaboration Likelihood Modell	68
Dissonanztheorie	59	Electronic Diary	69
Distanz	59	Elektroenzephalogramm	69
Distanzmaß	59	Elektronischer Mikromarkttest	69
Distanzmeter	59	Elementenpsychologie	69
Dobys	60	Eliminationsregel	69
Dollar Metrik-Skala	60	Ellbogenkriterium	69
Doppelblindefekt	60	EMG	70
Drill Down	60	Empirie	70
Drittpersonenprojektion	60	Empirische Forschung	70
Droppies	61	Empirismus	70
DSS	61	Emotion	70
Duale Codierung	61	Empowerment	71
Dual-Loyalität	61	Empty Nest	71
Durchdringungsmodell	61	Endlichkeitskorrektur	71
Durchführungsobjektivität	62	Engel/Blackwell/Kollat-Modell	71
Durchschnittsberechnung	62	Enquête	71
Dustbin Check	62	Entität	71
		Entropie	71
EA	63	Entscheider	71
EA-CA	63	Entscheidung	72
EA-EBA-CBA	63	Entscheidungsdefekt	72
EAN	63	Entscheidungsnetz-Ansatz	72
EBA	63	Entscheidungssituation	72
EBA-CBA	63	Entscheidungsunterstützungssystem	72
EB-CA	64	Entscheidung unter Risiko	73
Eddi	64	Entscheidung unter Sicherheit	73
EDIFACT	64	Entscheidung unter Ungewißheit	73
Editierung	64	Entscheidung unter Unsicherheit	74
EDR	64	Entwicklungseffekt	74

	Seite		Seite
Entwicklungsprognose	74	Externe Validität	84
Environmental Analysis	74	Extinction	84
Episode	74	Extrapolation	84
EQS	74	Extremgruppen-Validität	85
Equity Theory	74	Exzess	85
Erbtheorie	75	Eye Mark Recorder	85
Ereignismessung	75	Eyetrack	85
Erfahrungsgüter	75		
Ergebnisfrage	75	Face to Face-Interview	86
Erhebung	75	Fachpromotor	86
Erhebungskontrollfrage	75	Faktendatenbank	86
Erhebungszweck	76	Faktorenanalyse	86
Erika	76	Faktorextraktion	86
Erim	76	Faktorielles Design	86
Erinnerung	76	Faktorladung	87
Erklärungsmodul	77	Faktorrotation	87
Erstkäufer	77	Falsifikation	88
Erstkauf	77	Familienkaufentscheid	88
Erstkaufpenetration	77	Familienlebenszyklus	89
Erwartungslernen	77	Farbtest	89
Erwartungstreue	77	FAST	89
Erwartungs-Valenz-Theorie	77	Feedforward	90
Erwartungswert	78	Fehler 1. Art	90
Erweiterter Median-Test	78	Fehlerintervall	90
Erwin	78	Fehler 2. Art	90
Eskin-Modell	78	Fehlschluß	91
ESOMAR	78	Feldanteil	91
ESS	78	Feldbeobachtung	91
ESWA	78	Feldbewertung	91
Euklidsche Distanz	79	Feldexperiment	91
Euro Styles	79	Feldtheorie	91
Evaluationstest	79	Feldverschlüsselung	92
E-V-Hypothese	80	Féré-Effekt	92
Evoked Set	80	Field Research	92
Experiment	80	Field Staff	92
Experimental Group	81	Figur-Grund-Differenzierung	92
Experimentaltiming	81	Filterfrage	92
Experimentalumfeld	81	Finanzmarktforschung	93
Experimentalvariable	81	Fishbein-Modell	93
Experimentelles Design	81	Fisher Yates-Test	93
Experimenttypen	82	Fixation	93
Expertenbeobachtung	82	Flächenauswahl	94
Expertenmacht	82	Flächenskala	94
Expertensystem	82	Flesch-Verfahren	94
Exploration	83	FMCG	94
Explorative Untersuchung	83	Foldertest	94
Exponentielfunktion	83	Foggy Set	94
Exponentielle Glättung	83	Forensische Marktforschung	94
Ex post facto-Experiment	83	Formales Experiment	95
Extensiver Kauf	84	Formelle Gruppe	95
Externe Datenquellen	84	Forschungsansätze	95

## Inhaltsübersicht

	Seite		
Forschungsplan	95	Gestaltfestigkeit	106
Fourt Woodlock-Modell	96	Gestaltgesetze	106
Fragebogen	96	Gestaltpsychologie	107
Frageformulierung	96	Gewogenes arithmetisches Mittel	107
Frägenreihenfolge	96	GfK	107
Fragestruktur	96	GfK-Meter	107
Fraktionelles Design	97	Giffen-Effekt	107
Frank und Franziska	98	Gini-Koeffizient	108
Frauentypologie	98	Gleichverteilung	108
Freihandtrend	98	Gleitender Durchschnitt	108
Freiheitsgrad	98	Gleitende Skala	108
Fremdbeobachtung	98	Gliederungszahl	108
Fremdeinstufung	98	Gliedziffernmethode	108
Fremdmarktforschung	99	Globalanalytische Prognosemodelle	108
Frequenz-Relevanz-Analyse	99	Globalurteil	109
Friedman-Test	99	GLS	109
Front End	99	Gompertz-Funktion	109
Frühaufklärungssystem	99	Goodman&Kruskal Gamma	109
Frühe Mehrheit	99	Graphik	109
Früherkennungssystem	99	Gratifikation	109
Frühe Übernehmer	100	Griechisch-Lateinisches Quadrat	109
Frühwarnsystem	100	Groupthink-Phänomen	110
Frumpies	100	Grumpies	110
Fruppies	100	Grundauszählung	110
F-Test	100	Grundgesamtheit	110
Füllfrage	100	Gruppe	110
Full Nest	100	Gruppendiskussion	111
Funktion	100	Gruppen-Effekt	111
Furcht	101	Gruppenexploration	111
Fusion	101	Gute Gestalt	112
Futurologie	101	Guttman-Skala	112
F-Verteilung	101		
Gabelungsfrage	102	Habitation	113
Gain&Loss-Analyse	102	Habitualisierter Kauf	113
Ganzheitspsychologie	102	Häufigkeitstabelle	113
Gate Keeper	102	Häufigkeitsverteilung	113
Gebiets-Verkaufstest	102	Häufigster Wert	113
Gebrochener Preis	102	Halo-Effekt	113
Geburtsdatum-Auswahl	103	Hamburger Verständlichkeitskonzept	114
Gedächtnis	103	Handauswertung	114
Gedächtnisleistung	103	Handelsforschung	114
Gedächtnismaße	104	Handelsinformationssystem	114
Gemeinschaftsforschung	104	Handelspanel	114
Generalisierung	104	HAPPI	115
Geometrisches Mittel	104	Haupteffekt	115
Gesamttest	105	Hauptfaktorenanalyse	115
Geschichtete Zufallsauswahl	105	Hauptkomponentenanalyse	115
Geschlossene Frage	105	Haushalt	116
Gesetz	106	Haushaltspanel	116
Gesetz der großen Zahl	106	Haushaltstheorie	116

	Seite		Seite
Hautreaktion	117	Indikatorprognose	127
Hawthorne-Effekt	117	Indikatorverfahren	127
Heavy User	117	Indirekte Frage	128
Hedonismus	117	Induktive Statistik	128
Hemisphärentheorie	117	Induktor	128
Heterograder Fall	117	Inertia-Effekt	128
Heteroskedastizität	117	Inferenzstatistik	128
Heuristik	118	Influencer	129
Hierarchische Clusteranalyse	118	InfoScan	129
Hierarchy of Effects	118	Informales Experiment	129
High Interest-Produkt	118	Information	129
High Involvement-Kauf	118	Information Chunk	130
High Involvement-Modell	118	Information Overload	130
Histogramm	119	Informationsanforderungen	130
Hochrechnung	119	Informationsbedarf	130
Holding	119	Informations-Audit	130
Hold Set	120	Informationsbereitstellung	130
Home Use Test	120	Informations-Broker	131
Homöostase	120	Informations-Display-Matrix	131
Homogenität	120	Informationsgrad	131
Homograder Fall	120	Informationsmacht	131
Homonym	120	Informationssystem	131
Hoppenstedt	120	Informationstechnologie	132
Host	120	Informelle Gruppe	132
Howard Sheth-Modell	120	Ingo und Inge	132
HpTZ	121	In Hall-Befragung	132
Hybride Conjoint Measurement	121	Inhaltsanalyse	132
Hypergeometrische Verteilung	121	Inhaltsvalidität	132
Hyperlateinisches Quadrat	121	Injektion	132
Hypothese	121	Inklusionsschluß	133
Hypothesenprüfung	122	Innere Bilder	133
Hypothetisches Konstrukt	123	Innovation	133
Idealpunkt-Modell	124	Innovatoren	133
Idealvektor-Modell	124	Inokulationstheorie	133
Identitätsproblem	124	Input-Output-Modell	133
Image	124	Inspektionsgüter	134
Imagery Differential	124	Institutsforschung	134
Imagery-Forschung	124	Instrumentalfrage	134
Imagetransfer	125	Instrumentelle Konditionierung	134
IMF	125	Intensivinterview	134
Imitationslernen	125	Interaktionseffekt	134
Impact	126	Interaktionstheorie	134
Impact-Test	126	Interbrand-Modell	135
Implementierung	126	Interdependenz-Analyse	135
Impulsiver Kauf	126	Interferenzmodul	135
Indeterministische Information	126	Interferenztheorie	135
Index	126	Internationale Marktforschung	135
Indexbildung	126	Interne Datenquellen	136
Indikator	127	Interne Konsistenz-Reliabilität	136
Indikatorfrage	127	Interne Validität	136
		Interpersonenkonflikt	136

## Inhaltsübersicht

	Seite		Seite
Interpolation	136	Kaufkraftkennziffer	145
Interpretationsobjektivität	136	Kaufmodell	145
Interrollen-Konflikt	137	Kaufneigungsmodell	146
Intervallschätzung	137	Kaufverhalten	146
Intervallskala	137	Kaufzufriedenheit	146
Intervenierende Variable	137	Kausalanalyse	146
Interviewerauswahl	137	Kausale Prognoseverfahren	146
Interviewer-Bias	138	Kausalität	146
Interviewereinfluß	138	Kendall's Tau	147
Interviewereinsatz	138	Kennziffern	147
Interviewerkontrolle	138	Kindchen-Schema	147
Interviewform	139	KKK	147
Interview-Leitfaden	139	Klassenzimmerbefragung	147
Interviewstil	139	Klassifikation	147
Intrarollen-Konflikt	139	Klassische Konditionierung	147
Intuitive Prognoseverfahren	139	Kleinstquadratabweichung	148
Involvement	139	Klenger/Krautter-Ansatz	148
Irradiation	140	Klumpenauswahl	148
Irrtumswahrscheinlichkeit	140	K-Markt	148
Isomorphie	140	Koch'sche Regel	149
Item	140	Kognition	149
Itemanalyse	140	Kognitive Determinanten	149
Iteration	140	Kognitive Dissonanz	149
I-TV-Befragung	140	Kognitive Komponente	149
IuK	141	Kognitives Lernen	149
IVE-Panel	141	Kognitivismus	150
Joey Sixpack	142	Kohortenanalyse	150
Joint Space	142	Kohorteneffekte	150
Käuferkumulation	142	Kollektiver Kaufentscheid	150
Käufermarkt	142	Kolmogoroff/Smirnov-Test	150
Käuferreichweite	142	Kombinatorik	151
Käufertypologien	142	Kommunalität	151
Käuferüberschneidung	142	Kommunikations-Modell	151
Käuferverhalten	142	Kommunikationsprozeß	151
Kaiser-Kriterium	142	Kommunikationstest	152
Kannibalisierung	142	Kompensatorische Kaufheuristiken	152
Kann-Normen	143	Komplette Marktab schöpfung	152
Kanonische Analyse	143	Komplette Marktspezialisierung	152
Kardinalskala	143	Komplette Marktunifizierung	152
Kartenspiel	143	Komplette Produkt-Markt-	
Kartogramm	144	Kombination	152
Kaste	144	Komplette Produktspezialisierung	152
Kategorieinneutrale Frage	144	Komplette Produktunifizierung	152
Kategorieneutrale Frage	144	Komplexe Partialmodelle	152
Kauf	144	Komplexität	153
Kaufeintrittsmodell	144	Komponentenmodell	153
Kaufheuristik	144	Kompositionelle Verfahren	153
Kaufintensität	144	Konative Komponente	153
Kaufkraft	145	Konfidenzintervall	153
	145	Konfigurationsfrequenzanalyse	153
		Konfirmatorische Analyse	154

	Seite		Seite
Konflikt	154	KpW	165
Konfundierung	154	Kreisdiagramm	165
Kongruenztheorie	155	Kreuztabellierung	165
Konjunktionsregel	155	Kreuzvalidität	167
Konkordanzkoeffizient	155	Kriteriumsvalidität	167
Konkurrenzbeziehung	155	Kriteriums-Variable	167
Konkurrenzforschung	155	Kruskal's Stress	167
Konnotation	156	Kruskal-Wallis-Test	167
Konsequenzeffekt	156	Künstliche Intelligenz	167
Konsistenzlernen	156	Kultur	168
Konsistenztheorie	156	Kumulation	168
Konsonanz	156	Kumulierte Häufigkeit	168
Konstantsummenskala	156	Kundenbarometer	168
Konstrukt	156	Kundenlaufstudie	168
Konstruktvalidität	157	Kundenlebenswert	168
Konsumentensozialisation	157	Kundenleiter	169
Konsumentenverhalten	157	Kundenzufriedenheit	169
Konsumerismus	157	Kundenzufriedenheit	169
Konsumklima	158	Kundenzufriedenheitsmessung	170
Konsumverhalten	158	Kurvendiagramm	170
Kontaktbewertungskurve	158	Kurzzeitgedächtnis	170
Kontaktfrage	158		
Kontaktqualität	158	Laborbeobachtung	171
Kontiguitätsprinzip	158	Laborexperiment	171
Kontingenz	159	Längsschnittanalyse	171
Kontingenzanalyse	159	Längsschnittprognose	171
Kontingenzkoeffizient	160	Lahiri-Verfahren	171
Kontingenzlernen	160	Lambda-Koeffizient	171
Kontingenztafel	160	Lambda-Kurve	171
Kontrastgruppenanalyse	160	Langzeitgedächtnis	172
Kontrasttheorie	160	Lap Over-/In-Effekt	172
Kontrollfrage	161	Lateinisches Quadrat	172
Kontrollgruppe	162	Latente Variable	172
Kontrollsysten	162	Lavington-Ansatz	172
Konvergenzvalidität	162	LCA	172
Konzentrationskurve	162	Lead User-Analyse	172
Konzentrationsmaß	162	Leapfrogging	173
Konzentrationsverfahren	163	Learn Paradox	173
Konzepttest	163	Leave Behind	173
Kooperationsbeziehung	163	Lebensstil-Typologie	173
Koordinatenstystem	163	Legitimationsmacht	174
Korrelation	163	Lehren	174
Korrelationsanalyse	163	Leistung	174
Korrelationsfrage	164	Leistungstest	174
Korrelationskoeffizient	164	Leitbildwerbung	174
Korrelierte Quoten	164	Leiterfrage	174
Korrespondenzanalyse	164	Leitreihenanalyse	174
Kovarianz	164	Lernen	175
Kovarianzanalyse	164	Lerneffekt	175
Kovarianzstrukturanalyse	164	Lernen am Modell	175
Koyck-Lag	165	Lernen durch Einsicht	175

## Inhaltsübersicht

	Seite		Seite
Lernen durch Rezeption	175	Markeneigenschaften	185
Lernhierarchie	175	Markenentscheidung	186
Lernkurve	176	Markenkraft-Modell	186
Lernmodelle des Käuferverhaltens	176	Markensimulator	186
Lernprotokoll	176	Markentreue	186
Lerntheoretisches Modell	176	Markenwahlmodell	187
Lexikographieregel	176	Markenwert	187
Lidschlagfrequenz	177	Marketingbereiche	187
Life Style-Typologie	177	Marketingforschung	187
Life Time Value	177	Marketingsystem	188
Likert-Skala	177	Markoff-Ketten	189
Limitierter Kauf	177	Markt	189
Lineares Lernmodell	178	Marktanalyse	190
Linear-kompensatorisches Modell	178	Marktanteil	190
Liniendiagramm	178	Marktausschöpfung	190
Linksschiefe Verteilung	178	Marktbeobachtung	190
Linmap	178	Marktdurchdringung	190
LISREL	178	Marktdurchdringungsmodell	191
Lob-Analyse	179	Markterkundung	191
Logistische Funktion	179	Marktforschung	191
Logit-/Log-lineares Modell	179	Marktforschungsethik	192
Lokalisationsparameter	179	Marktforschungsinstitut	192
Lorenzkurve	179	Marktforschungsprozeß	193
Lost Letter Technique	180	Marktkapazität	193
Lotterieauswahl	180	Markt-Media-Analyse	193
Low Interest-Produkt	180	Marktnische	193
Low Involvement-Hierarchie	180	Marktpotential	194
Low Involvement-Kauf	180	Marktreaktionsfunktion	194
Low Involvement-Modell	181	Marktsättigung	195
Loyalität	181	Marktschaden	195
LpA	181	Marktsegmentierung	195
LpwS	181	Markt und Forschung	195
		Marktvolumen	196
Machtbasis	182	Maskierungstest	196
Machtbeziehung	182	Masse	196
Machtmotor	182	Master Sample	196
MADAKOM	182	Maßstabsfrage	196
MADIS	183	Maßzahl	196
Magnitude-Skalierung	183	Matrix	196
Mahalanobis-Distanz	183	Maximum-Distanz-Verfahren	196
MAIS	183	Maximum-Likelihood-Analyse	196
Makroeffekt	184	MCA	197
Manipulation	184	McNemar-Test	197
Mann-Whitney-Test	184	MDE	197
MANOVA	184	Means Ends-Theorie	197
Mapping	184	Mechanikansätze des Käuferver- haltens	197
Marginalanalyse	185	Mechanische Testverfahren	197
MARIA	185	Median	197
Marke	185	Mediantest	198
Markenartikel	185	Mehrfache Regression	198

Seite	Seite		
Mehrfaktorenexperiment	198	Monte Carlo-Methode	206
Mehrphasige Auswahlverfahren	198	Moses-Test	206
Mehrspeichermodell	198	Motiv	206
Mehrstufige Auswahlverfahren	198	Motivation	207
Mehrthemen-Studie	199	Motivationsfrage	207
Meinungsforschung	199	Motivforschung	208
Meinungsbildner	199	Multiattributivmodelle	208
Meinungsführerfunktionen	200	Multi Client-Studie	208
Menge	200	Multidimensionale Skalierung	208
Mengenentscheidung	200	Multi Item-Skala	209
Mental Image	200	Multikollinearität	209
Mental Map	200	Multimoment-Verfahren	209
Merkmal	200	Multiple Korrelation	209
Merkmalsraum	201	Multiplikationssatz	209
Message-Effekt	201	Multi-selektive Produkt-Markt-	
Messung	201	Kombination	209
Meßfehler	201	Multistage Sampling	209
Meßzahl	202	Multivariate Analyseverfahren	210
Methode der kleinsten Quadrate	202	Muß-Normen	210
Methodenbank	202	Mystery Shopper	210
Methodische Frage	202		
Michael und Michaela	202	Nachbildverfahren	211
Mikrozensus	202	Nachfolgestudie	211
Milieutheorie	202	Nachkauf-Dissonanz	211
Mini-Markttest	203	Nachricht	211
Minkowski-Metrik	203	Nachzügler	211
MIS	203	NCA	211
Mitgliedschaftsgruppe	203	Neo-Behaviorismus	211
Mitläufer-Effekt	203	Netapps	212
Mittelwerte	203	Nettostichprobe	212
Mittelwertindex	204	Netzplan	212
Mittlere Abweichung	204	Neutraler Reiz	212
Mittlere lineare Abweichung	204	Newly Married	212
Mittlere Mittelschicht	204	Nicht-durchschaubare Situation	212
MMDS	204	Nicht-kompensatorische Kaufheu-	
MM-Matrix	204	ristiken	213
Mobys	204	Nichtmetrisch skalierte Daten	213
MODAG	204	Nichtparametrischer Test	213
Modell	205	Nichtreaktive Messung	213
Modellbank	205	Nichtteilnehmende Beobachtung	213
Modell des Beurteilungsraums	205	Nicosia-Modell	213
Modifizierter Wiederholungskauf	205	Nielsen	213
Modus	205	Nielsen-Gebiete	213
Momente der Verteilung	205	NMDS	213
Monadischer Test	206	Nomenklatur	213
Monika	206	Nominalskala	214
Monitoring	206	Nomogramm	214
Mono-Loyalität	206	Nomologische Validität	214
Mono-selektive Produkt-Markt-		Nonparametrische Verfahren	214
Kombination	206	Non Response Bias	214
Monotoniebedingung	206	Non Response-Fall	215

## Inhaltsübersicht

	Seite		Seite
Noreen	215	Panelrotation	224
Norm	215	Panelroutine	224
Normalverteilung	215	Panelsterblichkeit	224
Notation	216	Pantry Check	224
Nullhypothese	216	Paradigma	225
Numerische Datenbank	216	Parallelisierung	225
Numerische Skala	216	Parallel-Test-Reliabilität	225
Nutzen	216	Parameter	225
Nyktoskop	216	Parameterfreie Verfahren	225
		Parameterschätzung	226
Obere Mittelschicht	217	Parametertest	226
Obere Unterschicht	217	Parametrische Verfahren	226
Oberschicht	217	Parfitt/Collins-Ansatz	226
Objektive Fremdeinstufungsverfahren	217	Partialmodelle des Käuferverhaltens	226
Objektive Wahrscheinlichkeit	217	Partielle Korrelation	226
Objektivität	217	Partitionierende Clusteranalyse	227
Objektiv-stochastische Information	218	Pascal-Verteilung	227
OC-Kurve	218	Passantenbefragung	227
Oder-Verknüpfung	218	Passantenstrommessung	227
Ökonometrische Modelle	218	Pawlow'scher Hund	228
Ökonometrischer Ansatz	218	Peer Group	228
Ökoskopische Marktforschung	219	Penetration	228
Ö-Markt	219	Penetrationsfolge	228
Offene Frage	219	Pentop	228
Offener Test	219	Perceptor	228
Offene Situation	219	Perimeter	228
Offline-Betrieb	219	Periodogrammverfahren	229
Omega-Quadrat-Test	219	Persönlichkeit	229
Omnibusbefragung	220	Personenfrage	229
Omnibus-Test	220	Personenzentrierte Messung	229
Online-Befragung	220	Personenzuordnungstest	229
Operante Konditionierung	220	Perzentil	229
Operationalisierung	220	Perzeption	229
Opinion Leader	221	Pfadanalyse	229
Optimale Schichtung	221	Pfaddiagramm	230
Optimale Stichprobengröße	221	PFT	230
Ordinalskala	221	Phasendurchschnittsverfahren	230
Ordinate	221	Phi-Koeffizient	230
Organisationale Beschaffung	221	Piktogramm	230
Organismus	222	Pilotstudie	231
Orientierungslernen	222	PIN	231
Overhearing	222	Plot	231
Overreporting	222	P-Markt	231
		Pönalisation	231
Paarvergleich	223	Poisson-Verteilung	231
Paarvergleichs-Gesetz	223	Polaritätenprofil	231
Panel	223	Politz-Simmons-Methode	232
Paneleffekt	223	Polygonzug	232
Panelerhebung	223	Polygraph	232
Panelerstarrung	224	Population	232
		Positionierung	232

	Seite		Seite
Positionseffekt	232	Programmfrage	240
Positionierungsmodell	233	Proliferation	240
Postcoding	233	Projektion	241
Prädiktor-Variable	233	Projektive Frage	241
Prädisposition	233	Projektives Experiment	241
Präferenz	233	Projektive Techniken	241
Präferenzmodell	233	Promotorenkonzept	241
Präferenztest	234	Property Space	242
Präferenzurteil	234	Proportionale Schichtung	242
Präposteriori-Analyse	234	Proposas	242
Präsentation	234	Proscal	242
Präsenzeffekt	235	Prospektive Marktforschung	242
Präventionssystem	235	Proximitätsmaß	242
Präzisionsfrage	235	Prozentuierung	242
Pragmatismus	235	Prozeßansätze des Käuferverhaltens	242
Precoding	235	Prozeßpromotor	242
Preference Goods	235	Prüfen	243
Prefmap	235	Prüfverteilung	243
Preis-Absatz-Funktion	235	Psychogalvanometer	243
Preisindex	235	Psychologische Partialmodelle	243
Preis-Qualitäts-Assoziation	236	Psychomotorik-Testverfahren	243
Preistest	236	Psychophysik	243
Pretest	236	Pufferfrage	244
Primacy-Effekt	236	Pufra-Test	244
Primärerhebung	236	Punkthypothese	244
Primärgruppe	237	Punktprognose	244
Print-Day After Recall	237	Punktschätzung	244
Probalistisches Lernen	237	Pupillometer	244
Proband	237	Puppies	244
Probability	237	Purposive Sampling	244
Probelauf	237		
Probit-Modell	237	Q-Sort	245
Problementdeckungsmethode	237	Q-Technik	245
Procéssed Set	237	Qualitätskritische Merkmale	245
Product Clinic	237	Qualitative Untersuchung	245
Produktarten	238	Quantil	245
Produktgruppenentscheidung	238	Quantitative Marktforschung	245
Produkt-Moment-Korrelation	238	Quartil	245
Produkt-Personifizierung	238	Quartilsabstand	246
Produkttest	238	Quasi-biotische Situation	246
Produkttypen	238	Quasi-Experiment	246
Profilansatz	239	Quellendatenbank	246
Profit	239	Quellen-Lexikon	246
Prognose	239	Querschnittsanalyse	246
Prognoseeffekte	239	Querschnittsprognose	246
Prognosefehler	239	Query	246
Prognosefunktion	239	Quick and Dirty	246
Prognoseverfahren	240	Quoten-Auswahlverfahren	246
Prognosezeitraum	240	Quotenfehler	248
Prognostische Befragung	240	Quotient	248
Programmanalysator	240	Quotierungsplan	248

## Inhaltsübersicht

	Seite		Seite
Randomisierung	249	Rogers-Skala	257
Random Response-Technik	249	Rolle	258
Random Route-Verfahren	249	Rollenkonflikt	258
Randverteilung	249	Rollenspiel	258
Rangkorrelation	250	Rorschach-Test	258
Rangordnung	250	Rosenberg-Modell	258
Rangreihentest	250	R-Technik	259
Rating	250	Rub Off-Effekt	259
Ratingsskala	250	Rücklauf	259
Ratioskala	250	Rücklaufverbesserung	259
Reaktanz	250		
Reaktionsneutrale	251	Saccade	260
Reaktionszentrierte Skalierung	251	Sachfrage	260
Reaktive Messung	251	Sättigungsfunktion	260
Recall	251	Sättigungsniveau	260
Recency-Effekt	251	Säulendiagramm	260
Recht	251	Saisonverfahren	260
Rechtsschiefe Verteilung	252	Sample	261
Recognition	252	Sampling Point	261
Redressement	252	Sanktion	261
Redundanz	252	SAR	261
Referenzdatenbank	252	SAS	261
Referenzmacht	252	Satzergänzungstest	261
Regionaler Testmarkt	252	Savage-Niehans-Regel	261
Regressionsanalyse	253	Scanner-Panel	261
Regressionskoeffizient	253	Scanning	262
Reiner Wiederholungskauf	253	Scantrack	262
Reines Experiment	254	Schablonentheorie	262
Reine Zufallsauswahl	254	Schätzverfahren	262
Reizschwelle	254	Schätzung	263
Reizzentrierte Skalierung	254	Scheinkorrelation	263
Reject Set	254	Schiefe	263
Reklamation	254	Schlüsselinformant	263
Rekognitivierende Marktforschung	254	Schlüsselinformation	263
Relationale Datenbank	255	Schlüsselreiz	263
Relative Deprivation	255	Schlüpfziffern-Auswahl	263
Relative Häufigkeit	255	Schmuckdiagramm	264
Relevanter Markt	255	Schnellballauswahl	264
Relevant Set	255	Schnellgreifbühne	264
Reliabilität	256	Schriftliche Befragung	264
Replikationstest	256	Schwedenschlüssel-Auswahl	265
Repräsentanz	256	Schwerinkurve	265
Repräsentationsschluss	256	Schwerin-Test	265
Response	256	Screening	265
Responsediskriminierung	256	SdQA	265
Responsegeneralisierung	256	Sedas	265
Retrospektive Marktforschung	257	Segmentierungsanforderungen	265
Risiko	257	Segmentierungskriterien	266
Risiko-Schub-Phänomen	257	Segmentierungsvoraussetzungen	266
Robinson/Faris/Wind-Modell	257	Segment of One Approach	266
Robuste Testverfahren	257	Sekundärerhebung	267

	Seite		Seite
Sekundärquellen	267	Skalierungsfrage	276
Selbstbewertung	268	Skalierungsverfahren	276
Selbsteinschätzung	268	Skalogramm-Analyse	276
Selektive Wahrnehmung	268	Skinner Box	277
Self Destroying Prophecy	268	Skippies	277
Self Fulfilling Prophecy	268	Sleeper-Effekt	277
Selling Center	268	Smart Shopper	277
Selos	268	SMK	277
Selpies	269	Snob-Effekt	278
Semantisches Differential	269	Solitary Survivor	278
Sensibilitätsanalyse	270	Soll-Normen	278
Sensitivitätsanalyse	270	Sonderfragen	278
Sequentialanalyse	270	S-O-R-Ansatz	278
Sequentielle Elimination	270	Source-Effekt	278
Sequentielle Ereignismessung	270	Soziale Auffälligkeit	278
Sequenzneutrale Frage	270	Soziale Erwünschtheit	279
Servicetest	271	Soziale Kategorie	279
Servqual-Ansatz	271	Soziale Interaktion	279
SET	271	Soziale Macht	279
SFE	271	Soziale Rolle	279
Shepard-Diagramm	271	Sozialer Status	279
Sheth-Modell	271	Soziales Aggregat	279
Shop Audit	272	Soziale Schicht	279
Shopping Goods	272	Soziales Milieu	280
SIC	272	Sozialisation	280
Sicherheitsgrad	272	Sozial Verachtete	280
Sicherheitsgrad von Informationen	272	Soziogramm	280
Sichtspaltdeformation	272	Soziologie	280
Signal	272	Soziologische Partialmodelle	281
Signaling	272	Soziomatix	281
Signifikanz	273	Soziometrie	281
Signifikanzniveau	273	Späte Mehrheit	281
Signifikanztest	273	Späte Übernehmer	281
SIAM	273	Spannweite	281
Simple Matching-Koeffizient	274	Spearman's Rho	281
Simplex-Methode	274	Speciality Goods	281
Simplifier	274	Spektralanalyse	281
Simplifier-Clarifier-Ansatz	274	Spill Over-/In-Effekt	282
Simulation	274	Split Ballot	282
Simulationsmodelle	274	Split Half-Methode	282
Simultanexperiment	274	Split Run-Test	282
Sinfos	275	Sprinter	282
Single Choice-Modell	275	SPSS	282
Single Linkage-Verfahren	275	SpTZ	283
Single Source-Erhebung	275	S-R-Modell	283
Sitte	275	SSE	283
Situative Faktoren	275	Stabdiagramm	283
Skala	276	Stakeholder	283
Skalenniveau	276	Stamm	283
Skalentransformation	276	Stand	283
Skalierungssähnliche Verfahren	276	Standardabweichung	283

## Inhaltsübersicht

	Seite		Seite
Standardisiertes Interview	284	Synästhesie	293
Stapel-Skala	284	Synopse	293
Starch-Test	284	Systematischer Fehler	293
Stationäre Zeitreihe	284	Systematische Zufallsauswahl	294
Statistik	284	Systemmodell	294
Statistische Klasse	285	Systemtheorie	294
Statistische Masse	285	Szenario-Technik	294
Statistische Reihe	285		
Statistischer Zusammenhang	285	Tabu	296
Statistischer Merkmalsträger	286	Tachistoskop	296
Statistisches Merkmal	286	Tammeter	296
Status	286	Tanimoto-Koeffizient	296
STEAM	286	Taps	296
Stefan und Stefanie	286	Tarchanoff-Effekt	296
Stereotyp	286	Targetable TV	296
Stetige Variable	287	TAT	297
Stichprobe	287	Teilerhebung	297
Stichprobenaussage	287	Teilpräferenz-Modell	297
Stichprobenausfälle	287	Teilweise Marktabstöpfung	297
Stichprobenfehler	287	Teilweise Marktspezialisierung	297
Stichprobenumfang	288	Teilweise Marktunifizierung	297
Stimmungen	288	Teilweise Produktspezialisierung	297
Stimulus	288	Teilweise Produktunifizierung	297
Stimulusdiskriminierung	288	Telefonische Befragung	297
Stimulusgeneralisierung	288	Telerim	298
Stochastik	288	Teleskopie	298
Stochastische Modelle	289	Termisthor	298
Störvariable	289	Tertil	298
Store Check	289	TESI	298
Storetest	290	Testablauf	298
Storyboard-Test	290	Testdauer	298
Stratified Sampling	290	Testimonial	298
Stresswert	290	Testmarktersatzverfahren	299
Streuungsmaße	290	Testmarktsimulation	299
Strukturansätze des Käuferverhaltens	290	Test-Retest-Reliabilität	299
Strukturdigramm	291	Testverfahren	299
Strukturiertes Interview	291	Theorie	299
Stufenweise Regressionsanalyse	291	Theorie des autonomen Verfalls	299
Subjektive Fremdeinstufungsverfahren	291	Thermographie	300
Subjektive Wahrscheinlichkeit	292	These	300
Subkultur	292	Think Aloud	300
Subjektiv-stochastische Information	292	Thurstone-Modell	300
Subliminal Perception	292	Tiefeninterview	300
Sukzessivexperiment	292	Tim und Tina	301
Summenindex	292	Tonische Aktivierung	301
Summenkurve	293	T-Online-Befragung	301
Supervariable	293	Topologie	301
Survey	293	Tortendiagramm	301
Switching	293	Totalmodelle der organisationalen Beschaffung	301
Symmetrisches Testdesign	293	Totalmodelle des Käuferverhaltens	301

	Seite		Seite
Tracking Studie	302	Variety Seeking	310
Trade Off-Verfahren	302	Veblen-Effekt	311
Trendberechnung	302	Vektormodell	311
Trendextrapolation	302	Venn-Diagramm	311
Trennschärfe	303	Verbale Skala	311
Trial&Error	303	Verbands-Marktforschung	312
Trickle Down-Effekt	303	Verbraucherabteilung	312
Trommsdorff-Modell	303	Verbraucheraufklärung	312
Trunk Call	303	Verbraucherorganisation	312
T-Test	303	Verbund-Marktforschung	312
T-Verteilung	304	Verbundwirkung	312
Two Cycles of Communication	304	Verfahren der <del>gleicherscheinenden</del>	<del>312</del>
Two Steps Flow	304	Intervalle	<del>312</del>
Typologie	304	Verfahren der <del>summierten</del>	<del>313</del>
Typologie der Wünsche	304	Schätzungen	313
Typologie Sozialer Milieus	304	Vergleichslernen	313
Übereinstimmungsvalidität	305	Vergleichstest	313
Übertragungsfehler	305	Verhältniszahlen	313
Ultrakurzzeitgedächtnis	305	Verhaltensforschung	313
Unabhängige Variable	305	Verhaltensmodell	313
Unabhängigkeitstest	305	Verhaltenswissenschaften	313
Unawareness Set	305	Verifikation	314
Unbedingter Reiz	305	Verstärkerprinzip	314
Underreporting	305	Verteilungsfreie Testverfahren	314
Unfoldingtechnik	305	Vertrauensbereich	314
Ungegliederte Skala	306	Vertrauensgüter	314
Unimodale Verteilung	306	Verwendungsverhalten	314
Unipolare Skala	306	Vier-Felder-Chi Quadrat-Test	315
Univariate Analyseverfahren	306	Vier-Felder-Tafel	315
Unkorrelierte Quoten	306	Vignetten-Methode	315
Unpersönliche Beobachtung	306	Voice Pitch	315
Unstrukturiertes Interview	306	Vollerhebung	315
Untere Mittelschicht	307	Vollprofil-Verfahren	315
Untere Unterschicht	307	Vollstochastisches Modell	315
Unterschwellige Wahrnehmung	307	Volltest	316
Unterweisungsfrage	307	Volltextdatenbank	316
Unvoiced Complainier	307	Vorhersagevalidität	316
Urnenmodell	307	Vorkauf-Dissonanz	316
User	308	Vorlagefrage	316
VA	309	Vorrats-Effekt	316
Valenz	309	Vorselektierter	316
Validität	309	Vortragsfrage	317
VALS-Ansatz	309	Vorzeichen-Test	317
Vampire-Effekt	309	Wahlaxiom-Modell	318
Variabilitätstest	309	Wahlheuristik	318
Variable	309	Wahrgenommene Risiko	318
Varianz	310	Wahrnehmungseffekte	318
Varianzanalyse	310	Wahrscheinlichkeit	319
Variationskoeffizient	310	Wald-Wolfowitz-Test	319

## Inhaltsübersicht

	Seite		Seite
WAPOR	319	Wölbung	324
Ward-Verfahren	319	Woofs	324
Warenkorbanalyse	319	WWS	325
Warentest	319		
WAT	319	X-Test	326
Weak Signals	319		
Wear Out-Effekt	320		
Weber-Fechnersches Gesetz	320	Yates-Korrektur	326
Webster-Modell	320	Yeppies	326
Webster/Wind-Ansatz	320	Yiffies	326
Wellenerhebung	320	Yolbies	326
Werbeeffizienzmessung	321	Yuppies	326
Werbebelastizität	321		
Werbeindikator	321	Zählen	326
Werbemittelkontakthance	321	ZAW	326
Werbetest	321	Zeitentscheidung	326
Werbetracking	321	Zeitstabilitätshypothese	326
Werbeträgerkontakthance	322	Zeitreihe	327
Werte	322	Zeitreihenprognose	327
Wertewandel	322	Zentralwert	327
Werturteil	322	Zentroid-Verfahren	327
Wiederholungskauf	322	Zero Order	327
Wiederkaufmodell	323	Zitatfrage	327
Wiederkaufrate	323	Zufälligkeitstest	327
Wilcoxon-Test	323	Zufallsauswahl	327
Wilhelmine	323	Zufallsereignis	328
Wilks' Lambda	323	Zufallsfehler	328
Winsorisation	323	Zufallsmodelle im Käuferverhalten	328
Wirkungsprognose	323	Zufallsstart-Auswahl	328
Wirtschaftsklima-Index	324	Zufallszahlen-Auswahl	328
Wissen	324	Zufriedenheitslücken	329
Wissensbasis	324	Zufriedenheitsmessung	329
Wissenschaft	324	Zusammenhang	329
Wissenserwerbsmodul	324	Zuschauerforschung	330
W-Markt	324	Zweiseitiger Test	330