

Prof. Dr. Manfred Hüttner

Multivariate Methoden im Marketing



verlag moderne industrie



Inhaltsverzeichnis

Vorwort	7
Einführung:	
Allgemeines zu den multivariaten Methoden und ihrer Bedeutung für das Marketing	9
1. Entwicklung und allgemeine Charakterisierung der multivariaten Methoden	9
2. Gliederung bzw. Systematik der multivariaten Methoden	10
3. Die Bedeutung multivariater Methoden für das Marketing generell	12
Fragen bzw. Aufgaben und Literaturhinweise	14
Exkurs:	
Einige statistisch-mathematische Grundlagen	18
1. Korrelation und Regression	18
2. Matrizen und Vektoren	25
Fragen bzw. Aufgaben und Literaturhinweise	31
A. Auf Variable gerichtete Verfahren der Dependenz-Analyse	
1. (Multiple) Regressionsanalyse	33
2. Varianzanalyse	38
3. Kanonische Analyse	44
Fragen bzw. Aufgaben und Literaturhinweise	47
B. Auf Elemente gerichtete Verfahren der Dependenz-Analyse	
1. Diskriminanzanalyse	49
2. Klassifikationsanalyse	53
3. AID	55
Fragen bzw. Aufgaben und Literaturhinweise	58
C. Auf Variable gerichtete Verfahren der Interdependenz-Analyse	
1. R-Faktorenanalyse	59
2. Multidimensionale Skalierung (und verwandte Verfahren)	66
Fragen bzw. Aufgaben und Literaturhinweise	72

D. Auf Elemente gerichtete Verfahren der Interdependenz-Analyse	74
1. Clusteranalyse	74
2. Q-Faktorenanalyse (und andere Gruppierungsverfahren)	78
Fragen bzw. Aufgaben und Literaturhinweise	82
Schlußbetrachtung: Zusammenfassende Übersicht	84
Anhang	86
1. Antworten bzw. Lösungen	86
2. Fragebogen	94
Personenregister	99
Sachregister	102