

Sachverzeichnis

- Ablaufordnungsfrage, 57
 Ablehnungsbereich, 179, 181, 184
 Absatzmarktforschung, 5 f.
 ADM Master Sample, 157 ff.
 After-only-Design, 92
 Aggregation, 125, 127, 167, 214, 317, 320, 328
 Ähnlichkeitsmaß, 205, 211 ff.
 Ähnlichkeitsmatrix, 211 ff.
 AIDA-Regel 299
 Aided Recall, 312
 Aktualgenetische Verfahren, 67 f.
 Akzeptanztest, 277, 280, 285, 316
 Allensbacher Werbeträger-Analyse (AWA), 300
 Alternativfrage, 50 f.
 Alternativhypothese, 179, 196
 Amtliche Statistik, 21
 Anglemeter, 67
 Antwortbeeinflussung, 110
 Antwortkategorie, 110, 115 f., 167, 169
 Antwortmöglichkeiten, 39 f., 46 ff., 57, 116 f.
 Antwortregistrierung, 110, 166
 Antwortverteilung, 55
 Antwortzeitmessung, 69
 Anzeigentest, 304 ff.
 Apparative Verfahren, 67 ff., 108, 284, 308
 Arbeitsgemeinschaft Media-Analyse e.V. (AGMA), 300
 Arithmetisches Mittel, 116, 178, 334 f.
 Artefakteanalyse, 271
 Assoziative Verfahren, 228, 231, 240
 Attribute-Listing, 274
 Auktion, 320, 325 f.
 Ausstrahlungseffekt, 57
 Auswahl, 131 ff.
 - bewusste, 135 ff.
 - geschichtete, 135, 147 ff.
 - mehrstufige, 135, 149 ff.
 - nichtzufällige, 135 ff.
 - Quoten-, 135 ff.
 - typische, 138 f.
 - willkürliche, 135 f., 139
 - Zufalls-, 84, 135 f., 140 ff.
 Auswahlbasis, 134
 Auswahlinheit, 133 f.
 Auswahlplan, 110
 Auswahlprinzip, 131 ff.
 Auswahltechniken, 133, 153 ff.
 Auswahlverfahren, 83 f., 133 ff.
 Auswertungsobjektivität, 111
 Ballontest, 234
 Bedarfsdeckungsrate, 348
 Befragung, 17, 19, 25 ff., 227 ff.
 - Delphi-, 228, 238
 - direkte, 341
 - einmalige, 26 f.
 - Einthemen-, 26 f.
 - indirekte, 228, 231 ff., 236, 341
 - Internet-, 33 ff.
 - mehrmalige, 26 f.
 - Mehrthemen-, 26 f.
 - nichtstandardisierte, 26, 228
 - Omnibus-, 27
 - Online-, 25 f., 28 ff., 33 ff., 37 f.
 - persönliche, 26, 28, 30 f.
 - qualitative, 26 f., 227 ff.
 - quantitative, 26 ff.
 - schriftliche, 26, 28 f., 37 f.
 - standardisierte, 26
 - telefonische, 26, 28, 31 ff., 37
 Befragungsarten, 25 ff., 39 f.
 Befragungstaktik, 39, 41 ff., 163
 Befragungstechniken, 27, 163, 231 f., 244 ff.
 Benchmarking, 9
 Beobachtung, 17, 19, 59 ff., 249 ff.
 - Arten der, 60
 - Aufzeichnungsverfahren der, 66 ff.
 - Feld-, 60 f., 250 f.
 - Labor-, 60 f., 250 f.
 - nichtstandardisierte, 60 f., 250
 - nichtteilnehmende, 60, 62, 251
 - Online-, 69, 71 f.
 - qualitative, 249 ff.
 - quantitative, 249 ff.
 - standardisierte, 60 f., 250
 - teilnehmende, 60 ff., 251
 Beobachtungseffekt, 62, 251
 Beobachtungsleitfaden, 251
 Beobachtungsprotokoll, 165, 261, 264
 Beobachtungsumfeld, 60 f., 250 f.
 Beschaffungsmarktforschung, 5 f.
 Bestandsaufnahme, 63 f.
 Bestimmtheitsmaß, 190, 193
 Bewusste Auswahl, 135 ff.
 Bildererzähltest, 235
 Biotische Verfahren, 245, 311 f.
 Bipolare Skalen, 115
 Bisoziale Verfahren, 228, 240 f.
 Bivariate Verfahren, 172
 Blickregistrierung, 63, 67, 69, 309 f.

- Blickverlauf, 64 f., 69, 309
 Blindtest, 277 f., 280, 284
 Blockplan, zufälliger, 91, 99 f.
 Buchstabenverfahren, 153, 155
- CAPI, s. Computer Assisted Personal Interviewing
 Caravan-Test, 278
 CATI, s. Computer Assisted Telephone Interviewing
 Clusteranalyse, 173, 210 ff.
 Clusterbeschreibung, 216
 Codeplan, 167 f., 225
 Compagnon-Verfahren, 311
 Computer Assisted Personal Interviewing (CAPI), 28, 30, 314
 Computer Assisted Telephone Interviewing (CATI), 28, 31, 35, 38, 314
 Computerbefragung, 28, 32
 Conjoint-Analyse, 118, 173, 219 ff., 275, 325, 328 f., 343 f.
 Control Group, s. Kontrollgruppe
 Convenience sample, 136
 Cookie, 72
 Copy-Test, 304, 306
 Coverage, s. Marktabdeckung
 Cut-Off-Verfahren, 138 f.
- Daktyloskop, 67
 Datenaufbereitung, 14, 117, 165 ff.
 Datengewichtung, 169
 Datenkodierung, 166, 168
 Datenmatrix, 170
 Datenniveau, 200, s. a. Skalenniveau
 Datenanalyse, 14, 171 ff.
 Datenauswertung, s. Datenanalyse
 Datenbank, 21 ff.
 Datensammlung, 14, 60, 63, 162 ff., 250
 Day-After-Recall, 312
 Dekompositionelles Verfahren, 220
 Delphi-Befragung, 228, 238
 Delphi-Konferenz, 346
 Dendrogramm, 215
 Dependenzanalyse, 172 f., 185
 Design, experimentelles, 16, 73, 86, 91
 Deskriptionstest, 277, 280, 285
 Deskriptive Analyse, 10
 Dialogfrage, 50, 52 f.
 Diskontinuierliche Skalen, 115, 117
 Diskriminanzanalyse, 173, 216 ff.
 Diskriminanzfunktion, 217 ff.
 Diskriminanzkriterium, 218
 Diskriminanztest, 277, 280, 284
 Diskriminanzwert, 219
 Diskriminationstest, s. Diskriminanztest
 Dispersionsmaße, 176
 Disproportionale Schichtung, 149
 Distanzmaß, 205, 211
 Distanzmatrix, 211 ff.
 Doppeltest, 278, 285
 Drittpersonentechnik, 45, 233
 Dufttest, 287, 289
 Dummy-Regression, 190
 Dummy-Variable, 169
 Durchführungsobjektivität, 111
- EAN-Code 70
 Echtes Experiment, 94 ff.
 Eigenwert, 201 f., 218
 Eindruckstest, 277, 280, 284
 Einfache Zufallsauswahl, 141 ff., 152
 Eingruppen-Vorher-Nachher-Messung, 91 f.
 Einkaufstracking, 78
 Einseitige Fragestellung, 97, 181 ff.
 Einstellungsmessung, 109, 121, 123, 299
 Einzelanalyse, 264, 266
 Einzelhandelspanel, 74 f., 81, 294
 Einzelinterview, 228
 Einzeltest, 279
 Electronic Diary, 82
 Elektroenzephalogramm, 68
 Elektronischer Testmarkt, 291, 294 ff.
 Eliminationstest, 278
 Elbow-Kriterium, 201 f., 216
 Entwicklungsprognose, 331 ff., 341, 344
 Erfahrungstest, 284
 Ergänzungstechnik, 232
 Ergebnisfragen, 56
 Ergebnispräsentation, 17
 Erhebungseinheiten, 14 ff., 131 ff.
 Erhebungsgesamtheit, 133 ff., 140
 Ersatzverfahren von Zufallsstichproben, 153
 Euklidische Distanz, 205, 213, 219
 Evaluationstest, 277, 280, 285
 - preisbezogener, 285
 - qualitätsbezogener, 285
 Executive Summary, 225
 Experiment, 17, 86 ff.
 - echtes, 94 ff.
 - erweitertes, 99
 - Ex-post-facto-, 89 f.
 - Feld-, 88 f., 291, 296
 - Labor-, 88 f., 296
 - Online-, 89

- projektives, 89
- Quasi-, 90 f., 102
- Validität, 102 ff.
- vollständiges, 94
- Experimental Group, s. Experimentiergruppe
- Experimentelles Design, s. a. Testdesign, 16, 73, 86, 91
- Experimentiergruppe, 90 ff.
- Expertenbefragung, 9, 128, 227, 229, 238, 320, 324 f., 344
- Expertenvalidität, 256
- Explikation, 245, 264, 267 f.
- Explorative Analyse, 8, 10
- Explorative Faktorenanalyse, 199 ff.
- Exponentielle Glättung, 333 ff.
- Ex-post-facto-Forschung, 13
- Expressive Verfahren, 232, 235

- Face to Face-Befragung, 25, 30 f., 227
- Faktordiagramm, 201 f.
- Faktorenanalyse, 173, 185, 199 ff., 206
 - explorative, 129, 199 ff.
 - konfirmatorische, 199, 208
- Faktoreninterpretation, 203
- Faktorieller Plan, 91, 99, 101 f.
- Fallstudienanalyse, 9
- Fehler, 108 ff., 135 f.
 - systematischer, 109 f., 113, 132
 - Zufallsfehler, 109, 112, 132
- Fehlerquellen, 108 ff.
- Feldarbeit, 162 ff.
- Feldbeobachtung, 60 f., 250 f.
- Feldexperiment, 88 f., 291, 296
- Feldorganisation, 163
- Fernschzuschauerforschung, 88, 300
- Filterfrage, 41
- Fishbein-Modell, 124
- Focus Group, s. Fokusgruppe
- Fokusgruppe, 238, 281
- Fokussiertes Interview, 228, 230, 245
- Foldertest, 311
- Food-Panel, 74 ff.
- Formales Experiment, 94
- Forschungsansatz, 8 ff., 14 ff.
- Forschungsbericht, 22, 224 ff.
- Fragearten 50 ff.
 - Ergebnisfragen, 56
 - geschlossene, 50 f.
 - Instrumentalfragen, 56
 - offene, 50 f.
- Fragebogengestaltung, 38 ff., 58 f.
- Fragebogenlänge, 39, 56 ff.
- Fragebogenpretest, 39, 59

- Fragenformulierung, 39, 46 ff.
- Früherkennungssysteme, 332, 350, 352 ff.
- F-Test, 180, 194, 196

- Gabelungsfrage, 56 f.
- Gain-and-Loss-Analyse, 83
- Geburtstagsverfahren, 153 ff.
- Geometrisches Mittel, 116
- Gesamtstreuung, 196, 219
- Geschichtete Auswahl, 135, 147 ff.
- Geschlossene Frage, 50 f.
- Geschmackstest, 287
- Gestaltungstest, 304 ff., 308
- Gewogener Durchschnitt, 334, 336
- Gewogener gleitender Durchschnitt, 334
- GfK-BehaviorScan, 81, 294 f.
- GfK-Box, 294 f.
- GfK Fernsehforschung, 79 f.
- Gleitender Durchschnitt, 334
- Grundgesamtheit, 81, 131 ff.
- Gruppenbefragung, s. Gruppendiskussion
- Gruppendiskussion, 128, 228, 238 ff., 247 f.
- Gruppeninterview, s. Gruppendiskussion
- Gültigkeit s. Validität
- Gütekriterien, 111 ff., 264, 270
- Guttman-Skala, 118

- Halo-Effekt, 57
- Handelspanel, 74 ff., 81 ff.
- Handlingtest, 287, 289
- Häufigkeit, 174 ff.
- Häufigkeitsverteilung, 173 ff.
- Haupteffekt, 101
- Haushaltspanel, 77 ff., 81 ff.
- Hautwiderstandsmessung, 308 f.
- Heterograde Fall, 145, 160
- Hirnstrommessung, 67 f.
- Hochrechnung, 292
- Home-Use-Test, 277 ff., 292
- Homograde Fall, 160
- Hypothese, 8
- Hypothesentests, 179, 181 ff.
- Hypothetische Konstrukte, 125, 207

- Identifizierter Test, 277
- Illustriertenversandtest, 311
- Impact-Test, 304, 313
- Indexzahl, 178
- Indikatoren, 44, 115, 126 ff., 199, 207 ff., 339 f.
- Indikatorprognose, 339 f.
- Indirekte Befragung, 228, 231 ff., 236, 341
- Individualpanel, 77, 79, 81

- Induktive Verfahren, 172
 Inhaltsanalyse, qualitative, 262 ff.
 Inhaltsvalidität, 111, 113
 In-Home Interviewing, 252
 Institutsmarktforschung, 6, 8, 33
 Instrumentalfrage, 56
 Interdependenzanalyse, 172 f., 185
 Interne-Konsistenz-Reliabilität, 111 f.
 Internetbefragung, 33 ff.
 Interpretationsobjektivität, 111
 Intervallskala, 115 f.
 Interview, 228 ff.
 - Einzel-, 26, 228 f.
 - exploratives, 228
 - fokussiertes, 228
 - narratives, 244
 - qualitatives, 228 f.
 Interviewer, 244 ff.
 Interviewerbias, 110
 Interviewerkontrolle, 163 f.
 Interviewerschulung, 163 f.
 Interviewtechnik, 245 f., s. a. Befragungstechnik
 Irrtumswahrscheinlichkeit, 160, 172, 180
- Kategorisierung, 264 f., 268
 Käuferpenetration, 286, 348
 Käuferreichweite, s. Käuferpenetration
 Käuferwanderung, 83, 347
 Kaufintensität, 348
 Kaufkraftindexmethode, 297
 Kaufwahrscheinlichkeit, 223
 Kausalhypothese, 12, 86 f., 194, 347
 Kausale Studie, 12 ff.
 Kausalanalyse, 207 ff.
 Kausalität, 12, 87, 208
 Kennzahlen der Werbeplanung, 300
 Key Account Tracking, 75
 Klangtest, 287, 289
 Klassifikationsverfahren, 172 f.
 Klumpenauswahl, 31, 85, 136, 151 f.
 Kodierleitfaden, 265 ff.
 Kombinatorische Verfahren, 228, 240, 242
 Kombinierte Gruppendiskussion, 228
 Kommunikationsmodell, 263
 Komparative Skalierung, 118
 Konfidenzintervall, 140, 144 ff., 160
 Konfirmatorische Faktorenanalyse, 199, 208
 Konfirmatorische Verfahren, 172 f.
 Konstantsummenskala, 118
 Konstrukt
 - latentes, 128
 - hypothetisches, 125
- Konstruktionstechniken, 232 ff.
 Konstruktvalidität, 111, 113 f., 256
 Konsumentenbefragung, 227, 320, 324f., 341 ff.
 Konsumentenrente, 56, 326 ff.
 Kontaktfrage, 56
 Kontingenzanalyse, 197 ff., 262
 Kontingenzkoeffizient, 198
 Kontinuierliche Skala, 117
 Kontradiktorische Gruppendiskussion, 228
 Kontrolle der Feldarbeit, 58
 Kontrollgruppe, 90 ff., 294, 296
 Kontrollgruppenanordnung ohne Randomisierung, 91
 Kontrollierte Variable, 87
 Kontrollierter Markttest, 291, 293 ff.
 Konzentrationsauswahl, 135, 138 ff.
 Konzept der schwachen Signale, 352 f.
 Konzepttest, 280 ff., 292, 304 ff.
 Korrelation, 112 ff., 129, 187, 189 f., 209
 Korrelationsanalyse, 173, 186 ff.
 Korrelationsfrage, 56 f.
 Korrelationskoeffizient, 186 ff., 339 f.
 - Produkt-Moment-, 187
 - Rang-, 116
 Korrelationsmatrix, 200
 Korrelative Validität, 256
 Korrespondenzhypothesen, 207
 Kreativgruppe, 128, 228, 233, 238 ff.
 Kreuztabellierung, 197
 Kriteriumsvalidität, 111, 113 f.
 Kumulative Gruppendiskussion, 228
 Kundenlaufstudie, 64
 Kurzzeittest, 277 f., 284 f.
- Laborbeobachtung, 60 f., 65, 250 f.
 Laborexperiment, 88 f., 296
 Labortest, 277, 293, 304, 306, 316, s. a. Laborexperiment
 Laddering, 230, 246 f.
 Lageparameter, 176
 Längsschnittanalyse, 6, 11 f., 27, 73, 321
 Langzeittest, 277 f., 285
 Lateinisches Quadrat, 91, 99, 101 f.
 Latente Variable, 9, 199, 207
 Leistungsnutzen, 328
 Lichtschranke, 67, 69
 Lidschlagfrequenz, 67 f.
 Likert-Skala, 118, 122
 Lineare Transformation, 116
 Linkage sampling, s. Schneeballverfahren
 Logfile, 71 f.
 Lokalisationsmaße, 176

- Lotterie, 320, 325 ff.
 Lottery sampling, 141
- MAA, s. mittlere absolute Abweichung
 MAD, s. mittlere absolute Abweichung
 Markentreue, 83
 Marktwahlverhalten, 12, 63 f., 152, 347
 Marketingforschung, 4 f.
 Marktabdeckung (Coverage), 83 f., 294
 Marktanalyse, 78
 Marktanteilmethode, 297
 Marktforschungsinstitut, 14, 22 f., 291, 293, 305, 321
 Marktreaktionsfunktion, 347
 Maßzahlen, 116, 174 ff.
 Matching, 103, 212
 Mean Absolute Deviation (MAD), s. mittlere absolute Abweichung
 Means-End-Modell, 246 f.
 Mechanische Verfahren, 67, 69
 Mediaanalysen, 299 f.
 Mediaforschung, siehe Werbeträgerforschung
 Median, 346
 Mehrfachauswahlfrage, 50 ff.
 Mehrfachtest, 280
 Mehrgruppenfall, 218
 Mehrstufige Auswahl, 135, 149 f.
 Mehrthemenbefragung, 26 f.
 Messmodell, 128, 208 ff.
 Messtheorie, 207
 Messung, 106 ff.
 Messverfahren, 107 ff.
 - Anforderung an, 111 ff.
 - nonverbale, 107
 - verbale, 107
 Messvorgang, 90, 111 f.
 Messzahl, 178
 Metrische Daten, 178
 Metrische Schätzung, 222
 Mini-Group, 228
 Mini-Testmarktpanel, 79 ff., 347
 Missing Values, 168 f.
 Mittelwert, 109, 112, 122, 125
 Mittlere absolute Abweichung (MAD, mean absolute deviation), 334
 Modellspezifikation, 195
 Modus, 116, 176
 Monadische Skalierung, 118
 Monadischer Test, 277, 280
 Monopolare Skala, 117
 Monotoniebedingung, 206
 Morphologische Methode, 243, 274
- Mortalität, 93
 Multiattributmodelle, 118, 123 f.
 Multidimensionale Skalierung, 118, 121, 173, 204 ff., 284
 Multiple-Choice-Frage, s. Mehrfachauswahlfrage
 Multistage sampling, 149
 Multivariate Verfahren, 172
 Mystery Shopping, 62, 66
- Nachher-Messung mit Kontrollgruppe, 91 ff.
 Namenstest, 277, 287 f.
 Narratives Interview, 244
 Nichtdurchschaubare Erhebungssituation, 60 f.
 Nichtkomparative Skalierung, 121 ff.
 Nichtmetrische Schätzung, 222
 Nichtmonadischer Test, 277
 Nichtstandardisierte Befragung, 26, 228
 Nichtstandardisierte Beobachtung, 60
 Nichtteilnehmende Beobachtung, 60, 251
 Nichtvergleichende Skalierung, 118
 Nichtzufällige Auswahl, 135
 Nielsen Kontrollierter Markttest, 293
 Nominalskala, 115 f.
 Non Food-Panel 74 ff.
 Nonequivalent Group, 92
 Nonresponse-Problem, 225
 Nonverbale Messverfahren, 107
 Nullhypothese, 96 f., 179 ff., 196 f.
 Nutzerprofil, 71
 Nyktoskop, 67 f.
- Objektivität, 10, 24, 60, 111 f., 226, 254 f., 267
 Offene Erhebungssituation, 60 ff.
 Offene Frage, 33, 50 f., 228, 260
 Omnibusbefragung, 27
 One-Group Pretest-Posttest-Design, 92
 One-Shot-Case-Study, 91 ff.
 Online-Befragung, 34 f..
 Online-Beobachtung, 69, 71 f.
 Online-Datenbank, 22
 Online-Experiment, 89
 Online-Panel, 34, 281
 Operationalisierung, 106 ff., 125 ff., 207 f.
 Optimale Schichtung, 149
 Ordinalskala, 115 f.
- Paarvergleich, 118 ff., 204 f., 222, 343
 Packungstest, 239, 277, 287 f.
 Panel, 72 ff.
 - Einzelhandels-, 74, 81 f., 294
 - Fernsehzuschauer-, 69, 73, 79 f.
 - Food-, 77 f.

- Handels-, 74 f., 81 ff., 300
- Haushalts-, 77 ff.
- Individual-, 77, 79
- Mini-Testmarkt-, 79 ff.
- Non Food-, 75 ff.
- Online-, 34
- Rotation, 85
- Single Source-, 74
- Spezial-, 73, 79
- Verbraucher-, 74, 76 f., 81 f.
- Vorverbraucher-, 76
- Paneleffekt, 85
- Panelerhebung, 11 ff., 60, 72 ff., 81 ff., 315, 347
- Panelsterblichkeit, 83 ff.
- Pantry-Check, 64
- Parallelisierung, 103 f.
- Parallel-Test-Reliabilität, 111 f.
- Parameterschätzung, 160, 209 f.
- Paraphrasierung, 267
- Parfitt-Collins-Modell, 294, 347
- Partialtest, 277, 279, 281, 287 ff.
- Penetration, 286, 348
- Pentops, 30
- Perimeter, 67 f.
- Pfaddiagramm, 208 f.
- Phi-Koeffizient, 186, 198
- Plakattest, 304 f.
- Point of Marginal Cheapness, s. Preisuntergrenze
- Point of Marginal Expensiveness, s. Preisobergrenze
- Polaritätsprofil, 122
- PoS-Scanning, 81
- Posttest, 304 f., 312 ff.
- Posttest-Only-Control-Group Design 94
- Präferenz, 107, 119 ff., 172 f., 219 f.
- Präferenzmessung, 173, 219, 275, 342
- Präferenztest, 277, 280, 284
- Preisabsatzfunktion, 319 ff.
- Preisbefragung, indirekte, 324
- Preisbereitschaftstest, 316
- Preisbestimmung, 220
- Preiselastizität, 4, 315, 319 ff.
- Preisexperiment, s. Preistest
- Preisforschung, 5, 315 ff.
- Preisklassentest, 316 f.
- Preisobergrenze (Point of Marginal Expensiveness), 319
- Preisreaktionstest, 285, 316, 318
- Preisschätzungstest, 285, 316 f.
- Preistest, 88, 285, 287, 320 f.
- Preisuntergrenze (Point of Marginal Cheapness), 318
- Pretest, 39, 59, 163, 304
- Pretesteffekt, 96, 98
- Pretest-Posttest-Control-Group-Design, 94
- Primäreinheit, 149 ff.
- Primärerhebung, 10, 15 ff., 19 f., 106, 162, 185, 332, 341 ff.
- Primärforschung, 6, 15 f., 19, 23 ff.
- Printforschung, 300
- Problemzentriertes Interview, 244
- Produktforschung, 5 f., 64, 67, 273 ff.
- Produkt-Moment-Korrelation, 116, 187
- Produktpersonifizierung, 233
- Produkttests, 89, 276 ff.
- Profilmethode, 221
- Prognoseverfahren, 331 ff.
- Prognosegüte, 334 f.
- Prognosevalidität, 223
- Programmanalysator, 67
- Progressive Abstraktion, 274
- Projektionsverfahren, 331 f., 350 ff.
- für Testmarktdaten, 297
- Projektives Experiment, 89
- Projektives Verfahren, 45, 228, 231 f.
- Property-Fitting, 206
- Proportionale Schichtung, 148 f.
- Proximitätsmaß, 211 f.
- Prüfverfahren, s. Testverfahren
- Psychogalvanometer, 67 f.
- Psychologisches Tiefeninterview, 229
- Psychomotorische Verfahren, 68
- Pufferfrage, 57
- Pupillometer, 67 f.
- Q-Sort, 118, 120
- Qualitative Befragung, 26 f., 227 ff.
- Qualitative Beobachtung, 249 ff.
- Qualitative Datenanalyse, 171 ff.
- Qualitative Marktforschung, 6
- Quantitative Befragung, 26 ff.
- Quantitative Beobachtung, 250 f.
- Quantitative Marktforschung, 6
- Quartilsabstand, 238, 345 f.
- Quasi-biotische Erhebungssituation, 62 f.
- Quasi-Experiment, 90 f., 102
- Querschnittsanalyse, 6, 11, 322
- Quote, 178
- Quotenanweisung, 137, 139
- Quotenauswahl, 136 ff.
- Quotenstichprobe s. Quotenauswahl
- Randomisierung, 90 ff., 103
- Random-Route-Verfahren, 156

- Randomverfahren, 109
 Random-Walk-Verfahren, s. Random-Route-Verfahren
 Rangkorrelation, 116
 Rangreihung, 118 ff., 204
 Rating-Skala, 118, 121
 Ratingverfahren, 204 f.
 Recall-Test, 299, 304, 312 f.
 Recognition-Test, 299, 304, 313
 Regionaler Markttest, 291, 347
 Regressionsanalyse, 172 f., 190 ff.
 Regressionsfunktion, 191 ff., 341
 Regressionsgleichung s. Regressionsfunktion
 Regressionskoeffizienten, 190 ff., 340
 - standardisierte, 193
 Relative Häufigkeit, 174 f.
 Relevant Set, 292
 Reliabilität, 111 ff., 255
 Replikation, 99 ff.
 Repräsentativität, 139 ff., 256 f.
 Reservationspreis, 328
 Revealed Preference Data, 320
 Rohdatenmatrix, 211
 Rollenspiel, 236
- Sachfrage, 56
 Sampling Point, 157 ff.
 Satzergänzungstest, 51, 232 f.
 Scanning, 70, 168
 Scheffé-Test, 196
 Schichtung, 148
 - disproportionale, 149
 - optimale, 149
 - proportionale, 148
 Schlussziffernverfahren, 154
 Schneeballverfahren, 156 f.
 Schnellgreifbühne, 67 f., 278, 284
 Schriftliche Befragung, 26, 28 f., 37 f.
 Schwedenschlüssel, 155
 Scree-Test, 201 f.
 Segmentierung, 79
 Sekundäreinheit, 149 ff.
 Sekundärerhebung, s. Sekundärforschung
 Sekundärforschung, 6, 15, 19 ff.
 Semantische Validität, 256
 Semantisches Differenzial, 118
 Semi-direktive Interviewtechnik, 246
 Sensorische Produktforschung, 277, 289
 Sequenzielle Auswahl, 156
 Sichtspaltdeformation, 67
 Signifikanzniveau, 180, 200
 Signifikanztest, 179, 195
- Silent Shopping, 62
 Single-Linkage-Verfahren, 214 f.
 Single Source-Panel, 74
 Skala, 115 ff.
 Skalafrage, 50, 53 ff., 115
 Skalenarten, 115 ff.
 Skalenniveau, 115 ff., 174 ff., 212 f.
 Skalierung, 118 ff.
 - komparative, 118 ff.
 - metrische, 118
 - monadische, 118
 - nichtkomparative, 121 ff.
 - nichtvergleichende, 118
 - vergleichende, 118
 Snowball sampling, s. Schneeballverfahren
 Soforttest, s. Eindruckstest
 Solomon-Vier-Gruppen-Design, 91, 95 ff.
 Solotest, 279
 Spannweite, s. Variationsbreite
 Spezialpanels, 73, 79 ff.
 Split-Ballot-Technik, 53, 55
 Spot-Test, 304
 Spurenanalyse, 64 f.
 Standardabweichung, 97, 143 ff., 160, 178
 Standardfehler, 112, 143, 192
 - der Schätzung (Square Error, SE), 144
 Standardisierte Befragung, 26
 Standardisierte Beobachtung, 60 f.
 Standardisierung 26, 169, 254 f.
 Stapel-Skalierung, 123
 Stichprobe, 15, 34 ff., 73 ff., 81, 131 ff.
 Stichprobenfehler, 109, 140
 Stichprobenumfang, 133 ff., 159 ff.
 Stichprobenvarianz, 147, 161
 Stimmfrequenzanalyse, 67
 Stimulus, 68, 220 ff.
 Store-Test, 63, 89, 93, 293, 347
 Störgröße, 12, 94, 101, 104, 194
 Störvariable, s. Störgröße
 Stress-Maß, 206
 Streutechnische Werbewirkung, 299
 Streuung, 104, 140, 147 ff., 196
 Streuungszersetzung, 196
 Strukturbrüche, 333
 Strukturentdeckende Verfahren, 172
 Strukturmodell, 208 ff.
 Strukturprüfende Verfahren, 172
 Studio-Test, s. Labortest
 Stufenmodelle der Werbewirkung, 299
 Substitutionstest, 278
 Suchmaschine, 21, 23
 Suggestivfrage, 48

- Systematische Auswahl mit Zufallsstart, 153
 Systematischer Fehler, 109 f., 132
 Szenario-Analyse, 332
- Tachistoskop, 67, 284, 308
 Targetable TV, 294 f.
 TDE, s. Touchtone Data Entry
 Teilerhebung, 131 f., 135
 Teilnehmende Beobachtung, 60, 62
 Teilneutralisierter Test, 277
 Teilnutzenwert, 220, 222 f., 343
 Telefonische Befragung, 26, 28, 31 ff., 37
 Telemeter, 67, 69
 Test, s. Experiment
 Testeffekt, 132
 Testdesign, 96, 104 f., 298
 Testgebiete, 294
 Testmarkt-Ersatzverfahren, 291
 Testmarktergebnisse, 291
 Testmarktsimulation, 292 ff., 296, 347
 Testmarktuntersuchung, 89, 290 ff., 347
 Test-Retest-Reliabilität, 112
 Teststudio, 88
 Testumfang, 277
 Testverfahren, 180 ff., 296
 Thermografie, 67
 Thurstone-Skala, 118
 Tiefeninterview, 228 f., 245 f.
 Touchtone Data Entry (TDE), 32
 Trade-Off-Methode, 221
 Transkription, 261, 264
 Transparenz, 254 f.
 Treatment, 90 ff.
 Treatmentquadratsumme, 196
 Trendextrapolation, 336 f., 350
 Trendszenario, 350
 Triadischer Test, 280
 Trichterfrage, 246
 Trommsdorff-Modell, 124
 t-Test, 116, 180 ff., 194
 Tunnelfrage, 246
 Typische Auswahl, 138 f., 257
- Umsatzverhältnismethode, 297
 Unähnlichkeiten, 206
 Unaided Recall, 312
 Univariate Verfahren, 172 f.
 Unterscheidungstest, siehe Diskriminanztest
 Untersuchungsdesign, 14 ff.
 Untersuchungseinheit, 9 ff., 110 f.
 Untersuchungshypothese, 179, 209
 Untersuchungsträger, 110
- Urnenmodell, 141
- Validierung, 127 ff.
 Validität, 85, 102 ff., 111, 113 f., 255 f.
 Variable, 86 ff., 106 ff.
 - kontrollierte, 87 f.
 - latente, 199, 207
 Variablentransformation, 169
 Varianz, 97, 143, 194 ff.
 Varianzanalyse, 99, 194 ff., 222
 Variationsbreite, 177
 Verbraucherpanel, 76 ff., 81 ff.
 Verdeckte Erhebungssituation, 251
 Vergleichende Skalierung, 118
 Vergleichstest, 280
 Verhältnisskala, 115 f.
 Verhältniszahlen, 175, 178
 Verpackungstest, 277, 288
 Versuchsanordnung s. a. Testdesign
 - offene, 304
 - verdeckte, 311
 Verteilungsparameter, 175 f.
 Vertrauenswahrscheinlichkeit, 160 f.
 Virtuelle Läden, 292
 Virtueller Produkttest, 89
 Vollerhebung, 16, 131 ff.
 Vollständiges Experiment, 94
 Volltest, 277 f.
 Vorexperimentelles Design, 90, 92 f.
 Vorher-Nachher-Messung
 - mit Kontrollgruppe, 91, 94
 - mit unterschiedlichen Samples, 91
 Vorhersagevalidität, 256
 Vorverbraucherpanel, 76
- Ward-Verfahren, 215
 Warentest, 283 f.
 Wartezimmerstest, 63, 311
 Website-Test, 304
 Wellenerhebung, 73
 Werbeerfolg, 299
 Werbeforschung, 5, 298 ff.
 Werbemittelforschung, 67 ff., 298, 303 ff.
 Werbemitteltest, 63, 89, 303 ff.
 Werbetracking, 299, 313 f.
 Werbeträgerforschung, 298, 300 ff.
 Werbewirkungsforschung, 230
 Werbewirkungsprognose, 304
 Wiederkaufrate, 292, 295, 348 f.
 Wilks' Lambda, 219
 Willkürliche Auswahl, 135 f., 139
 Wirkungsprognose, 304, 331 f., 341, 347, 353

Wortassoziationstest, 237

Zahlungsbereitschaft, 275, 315, 319 f., 325 ff.

Zeitreihendesign, 91

Zeitstabilität, 333

Zensus, 131

Zufälliger Blockplan, 91, 100 ff.

Zufallsauswahl, 84, 135 f., 140 ff.

- einfache, 141 ff.

- geschichtete, 147 ff.

- mehrstufige, 149 f.

Zufallsfehler, 109, 112, 132

Zufallsplan, vollständiger, 91, 99

Zufallsstichprobe, s. Zufallsauswahl

Zufallszahlentafel, 153 f.

Zuschauerforschung, 79 f., 300 f.

Zweiseitige Fragestellung, 181, 184