

Typische Ziele von Untersuchungen (in der Markt- und Kaufverhaltensforschung)

Aus der Festlegung der Untersuchungsziele ergibt sich die Art der jeweils vorgesehenen Untersuchung. Folgende typische Ziele sind zu unterscheiden:

- Explorative Untersuchung

Ziel: Zusammenhänge zwischen Variablen entdecken, erste Einblicke erlangen, Forschungsprobleme in Teilprobleme zerlegen und präzisieren, oft qualitative Orientierung

Beispiel: Was führt bei Mobilfunkanbietern zu Vertrauen?

- Deskriptive Untersuchung

Ziel: Zusammenhänge zwischen Variablen beschreiben, häufig im Anschluss an eine explorative Forschung zur näheren Beschreibung und Quantifizierung der Ergebnisse

Beispiel: Wie groß ist das Marktpotenzial für Tablet PCs?

- Kausal-Untersuchung

Ziel: Zusammenhänge (Ursache-Wirkungs-Beziehungen) bestätigen bzw. nachweisen, typischerweise **quantitative** Orientierung

Beispiel: Ist eine festgestellte Absatzsteigerung auf die geschaltete Werbekampagne oder auf andere Faktoren zurückzuführen?