

Regressionsanalyse mit SPSS

Schendera, Christian F. G.: Regressionsanalyse mit SPSS, München: Oldenbourg Wissenschaftsverlag GmbH, 2008, 466 Seiten, broschiert, CHF 58,90/EUR (D) 34,80, ISBN 978-3-486-58692-3



Die Regressionsanalyse und ihre Varianten gehören zweifelsohne auch nach dem Siegeszug der Kausalanalyse zu den in Wissenschaft und Forschung am häufigsten eingesetzten Verfahren.

Auch in der Praxis erfreut sich die Regressionsanalyse zunehmender Beliebtheit, jedoch erschwert das Vorhandensein verständlicher und anwendungsorientierter Literatur auf diesem Gebiet nach wie vor deren Verbreitung. Diesem Missstand trägt das Buch von Schendera Rechnung. Der Autor führt in die grundlegenden Verfahren Korrelation, Regression (linear, multiple, nicht-linear), logistische (binär, multinominal) und ordinale Regression sowie in die Überlebenszeitanalyse ein. Die Anwendung dieser Verfahren wird mithilfe der verbreiteten Software SPSS verständlich erläutert. Positiv anzumerken ist insbesondere, dass der Autor dem Leser hilfreiche SPSS-Syntax beispielsweise zur Erstellung von Abbildungen und Grafiken zur Verfügung stellt. Für ein Werk, das gemäß dem Autor primär eine Einführung in die Regressionsanalyse geben soll, werden die erwähnten Verfahren der Regressionsanalyse allerdings sehr ausführlich thematisiert. Ziel dieses Ansatzes ist es, für den routinierten Anwender erste Grundlagen für ein erfolgreiches Data Mining zu schaffen. Gleichzeitig werden teils aus diesem Grund aber viele weitere und bedeutende Regressionsvarianten und -anwendungen wie nicht-parametrische Regression, kategoriale Regression, Weibull-Regression oder hedonische Regression leider nicht näher vorgestellt.

Eine weitere Stärke des Buches stellen zweifelsohne die verschiedenen Praxisbeispiele dar. Insbesondere bei der Lebenszeitanalyse wird dem Leser anhand der Berechnung von Sterbetafeln der praktische Nutzen und Einsatz solcher Verfahren sehr gut erläutert. Wichtig ist darüber hinaus auch, dass Schendera die

einzelnen Verfahren auch sehr kritisch abhandelt. In diesem Zusammenhang weist er richtigerweise auf die einzelnen Fallstricke und Interpretationsfehler der Verfahren hin und gibt darüber hinaus Empfehlungen zur Vermeidung derselben. Als Fazit lässt sich folglich feststellen, dass das Buch von Schendera sowohl für den an statistischen Zusammenhängen interessierten Praktiker als auch für den quantitativen Wissenschaftler, der sich anwendungsorientiert einen schnellen Überblick verschaffen möchte, gleichermaßen geeignet ist.

Peter M. Fischer

Geld-zurück-Garantien

Vieth, Matthias: Geld-zurück-Garantien: Eine empirische Wirkungsanalyse aus Konsumentensicht, Wiesbaden: Gabler, 2008, 282 Seiten, gebunden, EUR (D) 89,90, ISBN 978-3-8349-1408-8



Aufgrund des starken Einflusses von Geld-zurück-Garantien (GzG) auf Kaufentscheidungen werden diese vermehrt eingesetzt. Im Gegensatz zum normalen Umtauschrecht erlauben sie

den Gebrauch und damit das Testen der Ware während der Garantiezeit und verzichten häufig auf die Angabe von Gründen. Somit wirken sie nicht nur als Qualitätsindikator, sondern reduzieren dadurch auch das Risiko für den Kunden.

Matthias Vieth stellt das Marketinginstrument GzG vor und leitet ihre Wirkungsweise auf Basis verhaltenswissenschaftlicher Theorien her. Als Analyserahmen dient das Perceived-Value-Modell. Der Autor sieht in dessen Berücksichtigung rein kognitiver Elemente (Wahrgenommener Wert setzt sich zusammen aus wahrgenommener Qualität und wahrgenommenem – monetären und nicht-monetären – Opfer) jedoch eine Schwachstelle und führt die Komponente „Wahrgenommener emotionaler Wert“ ein. Die GzG wirkt wie die Marke sowohl auf die wahrgenommene Qualität als auch direkt auf den wahrgenommenen emotionalen Wert ein. Hierbei wird des Weiteren die Berücksichtigung der Interaktion von Produktmerkmalen und -kenntnis gefordert. So

ist der Einfluss der GzG beispielsweise von der Reputation der Marke oder dem Preis abhängig.

Sowohl die Erweiterung des Perceived-Value-Modells als auch die Wechselwirkung von Produktmerkmalen werden anhand von vier Hypothesenblocks (Analyse der Wirkungsbeziehungen zwischen den Elementen des erweiterten Perceived-Value-Modells, Analyse des Einflusses der extrinsischen Produktmerkmale auf das erweiterte Perceived-Value-Modell, Überprüfung des Cue Diagnosticity Frameworks und Überprüfung der Erweiterung des Cue Diagnosticity Frameworks um die Produktkenntnis) durch experimentelle Manipulationen in Strukturgleichungsmodellen in einer empirischen Analyse bestätigt.

Anstatt den Einsatz und die Wirkung von GzG isoliert zu betrachten, analysiert die wissenschaftlich fundierte empirische Untersuchung die Wirkung dieses Marketinginstruments auf Kaufentscheidungen von Konsumenten unter Einbeziehung von anderen Produktmerkmalen und deren Wechselwirkungen mit GzG. Dabei zeigt sie außerdem die Notwendigkeit der vorgenommenen Änderungen bestehender Konzepte auf (Erweiterung des Perceived-Value-Modells, Integration der Interaktion von Produktmerkmalen, Berücksichtigung der Produktvertraulichkeit). Daher liefert die Arbeit neben einer integrativen Wirkungsanalyse des Einsatzes von GzG und daraus abgeleiteten Handlungsempfehlungen auch einen tiefen Einblick in Einflussfaktoren anderer Marketinginstrumente auf Kaufentscheidungen sowie Ansatzpunkte für deren weitere Erforschung und leistet daher gleich zwei sowohl für die Praxis als auch für die Forschung wertvolle wissenschaftliche Beiträge. Das Buch richtet sich an Wissenschaftler, Dozenten und Studenten der Betriebswirtschaftslehre mit Schwerpunkt Marketing sowie an Praktiker und Berater im Marketing.

J. Saetzler

Suchmaschinen-Marketing

von Bishopinck, Yvonne/Ceyp, Michael: Suchmaschinen-Marketing: Konzepte, Umsetzung und Controlling für SEO und SEM, Berlin/Heidelberg: Springer-Verlag, 2., überarbeitete, aktualisierte und erweiterte Auflage, 2009, 394 Seiten, gebunden, EUR (D) 59,95, ISBN 978-3-540-76513-4