

MAGISTERARBEIT

Titel der Magisterarbeit

„Qualitative und integrierte Forschung im Marketing:
Eine Literaturanalyse und Kompendium eingesetzter
Methoden“

Verfasserin / Verfasser

Iris Petra Gutterding

angestrebter akademischer Grad

Magistra / Magister der Sozial- und
Wirtschaftswissenschaften (Mag. rer. soc. oec.)

Wien, im Juni 2009

Studienkennzahl lt. Studienblatt:
Studienrichtung lt. Studienblatt:
Betreuer / Betreuerin:

A 066 915
Betriebswirtschaft
ao. Univ.-Prof. Dr. Katharina Auer-Srnka

INHALTSVERZEICHNIS

Tabellenverzeichnis.....	V
Abbildungsverzeichnis.....	VI
1. Einleitung	1
1.1. Forschungsproblem und Relevanz des Themas	1
1.2. Forschungsschwerpunkt und –ziel	3
1.3. Struktur der Arbeit	4
2. Paradigmen	7
2.1. Paradigmen und ihre Bedeutung für die wissenschaftliche Forschung.....	7
2.2. „Paradigmen“ der Marketingwissenschaft	9
3. Schlussverfahren	12
3.1. Induktion	12
3.2. Deduktion.....	13
3.3. Abduktion	14
3.4. Zusammenspiel der Schlussverfahren	15
4. Studiendesigns und Untersuchungsstrategien	16
4.1. Studiendesigns.....	16
4.2. Untersuchungsstrategien	17
4.2.1. Experiment	18
4.2.2. Befragung.....	19
4.2.3. Fallanalyse (Case Studie)	19
4.2.4. Handlungs(orientierte) Forschung	20
4.2.5. “Grounded Theory”	22
4.2.6. Ethnographie und Nethnographie.....	22
4.2.7. Dokumentenanalyse.....	24
5. Mono-, Multi- und Mixed-Methods	25
5.1. Qualitative vs. Quantitative Forschung	25

5.1.1.	qualitative Forschung	26
5.1.2.	Triangulation	28
5.2.	Integrierte Forschung	29
5.2.1.	Vorteile integrierter Forschung	30
5.2.2.	Nachteile integrierter Forschung	31
5.2.3.	Forschungsmodelle integrierter Forschung	33
6.	Erhebung und Analyse qualitativer Daten	35
6.1.	Erhebungsmethoden	36
6.1.1.	Befragung	36
6.1.2.	Beobachtung und mediale Daten	42
6.2.	Interpretation (Analysemethoden) qualitativer Forschung	43
6.2.1.	Kodierung und Kategorisierung	44
6.2.2.	Konversations- und Diskursanalyse	49
6.2.3.	Hermeneutik	51
6.2.4.	Computer/Software	54
7.	Gütekriterien qualitativer Methoden	56
7.1.	Glaubwürdigkeit (credibility)	58
7.1.1.	Langzeitfeldstudie (Prolonged engagement in the field)	59
7.1.2.	Peer debriefing	59
7.1.3.	Member Check	60
7.1.4.	Time Sampling	60
7.2.	Übertragbarkeit (Transferability)	61
7.2.1.	Dokumentation des Forschungsprozesses	61
7.2.2.	Theoretical Sampling	62
7.3.	Zuverlässigkeit (Dependability)	62
7.3.1.	Audit Trail	63
8.3.1.	Intercoderreliabilität	63
7.4.	Bestätigbarkeit (Confirmability)	64
8.	Literaturanalyse	65

8.1. Zur Methode der Literaturanalyse	65
8.2. Forschungsfragen	66
8.3. Literatursuche und Auswahl der Studien	67
8.4. Ergebnisse der Literaturanalyse	73
8.4.1. Methodisches Vorgehen.....	73
8.4.2. Deskriptive Statistiken	74
8.4.3. Objektbereiche qualitativer und integrierter Forschung	79
8.4.4. Ziele qualitativer und integrierter Forschung	84
8.4.5. empirische Studiendesigns	87
8.4.6. Methoden der Datenerhebung	92
8.4.7. Interpretation bzw. Analysemethoden	99
8.4.8. Gütekriterien qualitativer Forschung.....	103
9. Zusammenfassung relevanter Erkenntnisse	108
10. Limitationen und Schlussfolgerungen für Forscher(innen)....	112
Anhang A – untersuchte qualitative Studien	114
Anhang B: QDA-Software.....	132
Literaturverzeichnis	137

TABELLENVERZEICHNIS

TAB. 1: WICHTIGSTE MERKMALE QUALITATIVER UND QUANTITATIVER FORSCHUNG	26
TAB. 2: ERGEBNISSTYPEN QUALITATIVER FORSCHUNG.....	28
TAB. 3: AUFLISTUNG UNTERSUCHTER QUALITATIVE UND KOMBINIERTER ARTIKEL.....	72
TAB. 4: METHODENEINSATZ IN DEN UNTERSUCHTEN ZEITSCHRIFEN	76
TAB. 5: OBJEKTBEREICHE QUALITATIVER UND KOMBINIRTER STUDIEN	80
TAB. 6: ZIELE DER UNTERSUCHTEN QUALITATIVEN STUDIEN	84
TAB. 7: EMPIRISCHES STUDIENDESIGN DER UNTERSUCHTEN ARTIKEL.....	87
TAB. 8: QUALITATIVE ERHEBUNGSMETHODEN DER UNTERSUCHTEN STUDIEN	93
TAB. 9: DOKUMENTATION DER ERHEBUNG DER UNTERSUCHTEN STUDIEN	98
TAB. 10: GÜTEKRITERIEN DER UNTERSUCHTEN STUDIEN.....	103

ABBILDUNGSVERZEICHNIS

ABB. 1: THE RESEARCH „ONION“	5
ABB. 2: PARADIGMEN UND ENTWICKLUNGSPHASEN DER MARKETINGTHEORIE	11
ABB. 3: ZUSAMMENHÄNGE DER STUDIENDESIGNS	17
ABB. 4: TYPEN VON KOMBINIERTEN FORSCHUNGSMODELLEN	33
ABB. 5: KODIERUNGSABLAUF QUALITATIVER DATEN	45
ABB. 6: ALLGEMEINES INHALTSANALYSISCHES ABLAUFMODELL	48
ABB. 7: AUTORENANZAHL UND METHODENWAHL	78

Der Geist fühlt sich gedrängt, nach einem Grunde vieler Wirkungen zu forschen und wenn er denselben entdeckt, nach dem Grunde des Grundes, und dann wieder nach dessen Grund, unaufhörlich ins Tiefe tauchend, in sich die Gewissheit tragend, dass er zu einer absoluten und befriedigenden Einsicht gelangen muss und wird – einem Eins, das alles ist.

Ralph Waldo Emerson

1. EINLEITUNG

1.1. FORSCHUNGSPROBLEM UND RELEVANZ DES THEMAS

Ziel von wissenschaftlicher Forschung im Bereich des Marketings ist es, die Komplexität von menschlichen Verhalten und Erleben zu erfassen, zu analysieren und zu interpretieren um so Wissen zu generieren, welches nützlich eingesetzt werden kann - sei dies nun um weitere Forschung betreiben zu können, oder aber für die Praxis relevante Erkenntnisse abzuleiten (vgl. z.B. Spiller 2001; Tomczak 1992). Dieses Ziel ist jedoch nicht der einzige Motivator, der Forscher(innen) bewegt wissenschaftliche Forschung zu betreiben. Auch die Veröffentlichung der erlangten Erkenntnisse, um diese anderen Wissenschaftler(innen) oder Interessierten zugänglich zu machen, dient als Antrieb. Dabei stellt die Veröffentlichung von Artikeln in wissenschaftlichen Zeitschriften eine der schnellsten Möglichkeiten dar, Interessierten Zugang zu „neu“ generiertem Wissen zu gewähren.

Eine Inhaltsanalyse von Veröffentlichungen in hochrangigen wissenschaftlichen Zeitschriften erlaubt nicht nur ein tieferes Verständnis für das Zustandekommen von Forschungsergebnisse (vgl. z.B. Babin 2008; Svensson, Helgesson, Slatten und Tronvollsonder 2008) sondern kann auch Bewertungen von Autor(innen) und deren Forschungsergebnissen zur Verfügung stellen (vgl. z.B. Voeth, Gawantka und

Chatzopoulou 2006). Durch eine hohe Anzahl von Erscheinungen in hochrangigen Zeitschriften sind Forscher(innen) in der Lage, sich in der Wissenschaftlergemeinschaft zu etablieren und dort Anerkennung zu erlangen. Ferner haben Veröffentlichungen in hochrangigen Zeitschriften einen positiven Einfluss auf das Einkommen von Wissenschaftler(innen) (vgl. z.B. Mittal, Feick und Murshed 2008¹).

Doch zur Veröffentlichung eines Artikels bedarf es gewisser Kriterien. Eines dieser Kriterien bezieht sich auf die Wahl der eingesetzten Methoden. Hierbei wird grundsätzlich zwischen qualitativen und quantitativen Methoden unterschieden. Aufgrund der Vorherrschaft quantitativer Studien ist es für qualitative Forscher jedoch oftmals schwerer ihre Erkenntnisse in hochrangigen Zeitschriften abdrucken zu lassen.

Hurmerinta-Peltomäki und Nummela (2006, S. 444) stellten in ihrer Analyse von internationalen, englischen BWL-Zeitschriften fest, dass der Großteil der dort veröffentlichten Studien quantitativer Natur sind. Sowohl qualitative als auch qualitativ-quantitativ kombinierte Studien wurden lediglich jeweils zu einem Zehntel in den untersuchten wissenschaftlichen Zeitschriften veröffentlicht.

Trumbo (2004, S. 421) verdeutlichte in seiner Studie, dass die Häufigkeit von veröffentlichten Studien, welche sich in der Massenkommunikationsforschung qualitativ-quantitativ kombinierter Forschungsmethoden bedienen, mit 2 % extrem niedrig sind. Trotzdem kann in der Massenkommunikationsforschung ein höherer Anteil von qualitativen Methoden (ca. 30-40 %) verzeichnet werden² als dies bei internationalen BWL-Zeitschriften der Fall ist.

Der Fokus der eben angeführten Studien lag auf dem Gebieten Häufigkeit, Studiendesign und Einsatz von qualitativen und integrierten Erhebungsmethoden. Die Autor(inn)en untersuchten Studien jedoch nicht nach Angaben bezüglich Qualitätsprüfungen und Gütekriterien.

¹ Eine Auflistung von weiteren Studien zu diesem Thema findet sich bei Mittal, Feick und Murshed 2008 ebenfalls

² Kamhawi und Weaver (2003, S. 13) untersuchten dieselbe Disziplin jedoch über einen Zeitraum von 20 Jahren und kamen zu einem ähnlichen Ergebnis bei kombinierten Methoden und einem etwas geminderten bei qualitativen Methoden (20-30%)

Wie bereits erwähnt stellt die Veröffentlichung in hochrangigen wissenschaftlichen Zeitschriften für Forscher(innen) einen Motivator für Forschung dar. Forscher(innen), welche sich qualitativer oder kombinierter Methoden bedienen, haben geringere Chancen veröffentlicht zu werden als jene, die sich den quantitativen Methoden verschrieben haben.

Ziel dieser Arbeit soll es sein mit Hilfe einer Inhaltsanalyse von hochrangigen marketingspezifischen Zeitschriften, Forscher(innen) die Möglichkeit zu geben sich darüber zu informieren welche qualitativen oder qualitativ-quantitativ kombinierten Methoden am häufigsten in wissenschaftlichen Zeitschriften veröffentlicht werden. Diese Arbeit stellt somit ein Kompendium für qualitative Forscher(innen) dar, um diesen die Veröffentlichung in hochrangigen Zeitschriften zu erleichtern.

1.2. FORSCHUNGSSCHWERPUNKT UND –ZIEL

Ziel dieser Arbeit ist es, erstens durch einen fundierten theoretischen Teil³ Forscher(innen) einen Überblick über den komplexen Bereich qualitativer und qualitativ-quantitativ kombinierter Forschung zu vermitteln, die Vor- und Nachteile dieser Forschungsparadigmen aufzuzeigen und die Möglichkeit zu bieten, sich mit den gängigsten qualitativen Methoden vertraut zu machen. Interessierte können einfach und schnell Einstiegsliteratur eruieren und Entscheidungshilfen bei der Wahl von Methoden finden.

Des Weiteren soll dem/der Leser(in) dieser Arbeit der aktuelle Veröffentlichungsstand marketingbezogener wissenschaftlicher Forschung in hochrangigen Zeitschriften vermittelt werden. Ein Kompendium der wesentlichsten Aspekte zur Veröffentlichung von qualitativer und qualitativ-quantitativ integrierter Forschung im Bereich des Marketings wird im Zuge dieser Arbeit durch die Analyse von Artikel in hochrangigen Zeitschriften herausgearbeitet.

³ Der theoretische Teil dieser Arbeit wurde unter Berücksichtigung der untersuchten Studien ausgearbeitet.

Die erlangten Erkenntnisse dieser Studie können sowohl als Anhaltspunkt bzw. Vergleichsbasis für bestehende als auch zukünftige Studien, welche sich mit diesem Thema beschäftigen, herangezogen werden.

Insgesamt soll diese Arbeit dem/der Leser(in) einen umfangreichen und profunden Einblick in den aktuellen Stand qualitativer und integrierter Forschung im Bereich des Marketings geben und als Anhaltspunkt für deren Veröffentlichungsmöglichkeiten und -anforderungen dienen.

1.3. STRUKTUR DER ARBEIT

Der Aufbau dieser Arbeit erfolgt in *zehn Kapitel*, wobei die Kapitel *zwei bis sieben* den theoretischen Teil darstellen, welcher dem Aufbau von Saunders, Lewis und Thornhills (2007, S. 102) „*research onion*“ (ABB. 1) folgt. Jede Schicht stellt ein bearbeitetes Kapitel dar, wodurch eine zunehmende Verfeinerung des Forschungsprozesses stattfindet.

Der theoretische Teil dient dazu dem/der Leser(in) den systematischen Verlauf wissenschaftlicher Forschung näher zu bringen. Ferner werden in den *Kapiteln vier bis sieben* die benötigten Kategorien der deskriptiven Literaturanalyse (Kapitel acht) dem/der Leser(in) vorgestellt und erläutert.

Die letzten beiden Kapitel bieten dem/der Leser(in) eine Zusammenfassung der wichtigsten Erkenntnisse der Literaturanalyse sowie eine Übersicht der Limitationen der Ergebnisse.

Eine genaue Inhaltsübersicht der einzelnen Kapitel findet sich auf der nächsten Seite.

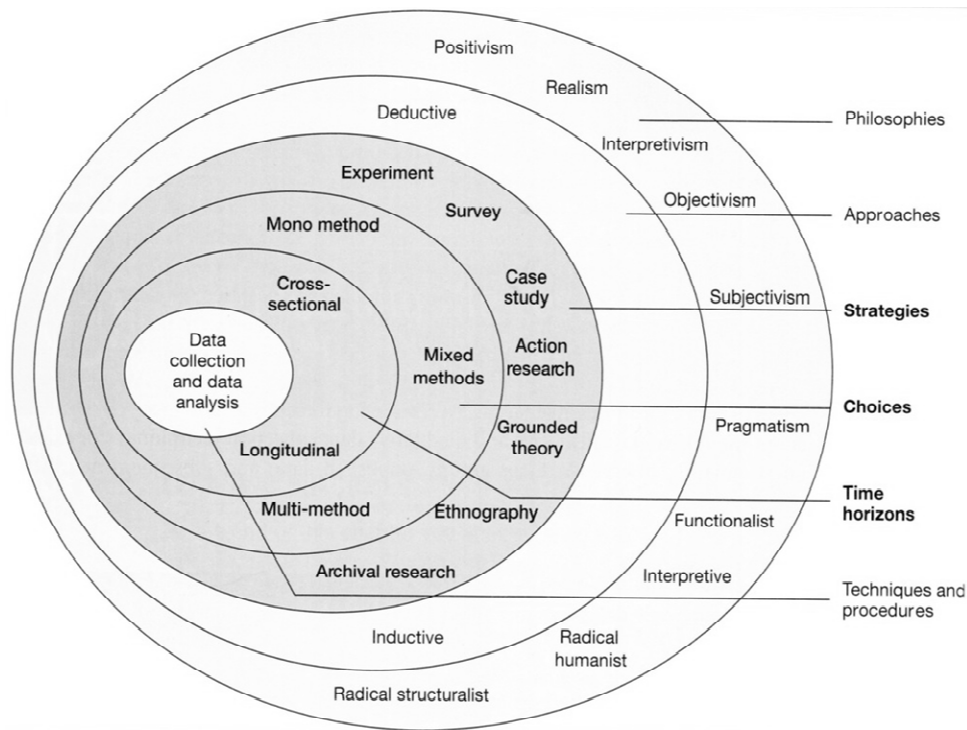


ABB. 1: THE „RESEARCH ONION“

(Quelle: Saunders, Lewis und Thornhill 2007, S. 102)

Das *zweite Kapitel* beschäftigt sich zunächst mit dem Einfluss der Paradigmen auf wissenschaftliche Forschung im Allgemeinen, sowie “Paradigmen” der Marketingforschung im Speziellen.

Kapitel drei erläutert die Schlussverfahren wissenschaftlicher Forschung. Dabei werden Induktion, Deduktion und Abduktion und deren Zusammenspiel näher dargestellt.

Kapitel vier erläutert den Unterschied zwischen Studiendesigns und Untersuchungsstrategien wissenschaftlicher Forschung im Allgemeinen. Ferner wird auf Untersuchungsstrategien, die häufig in qualitativer und integrierter Forschung Anwendung finden, näher erläutert.

Im *fünften Kapitel* werden grundlegende Gegensätze quantitativer und qualitativer Forschung sowie deren Integrationsmöglichkeiten dargestellt.

Das *sechste Kapitel* beschreibt die wichtigsten Methoden der Datenerhebung und -analyse. Die im Zuge der Literaturanalyse eruierten Methoden und Kreativtechniken werden in den Unterkapiteln eingehender behandelt.

Kapitel sieben stellt die gängigsten Möglichkeiten zur Qualitätsprüfung qualitativer Forschung dar.

Kapitel acht widmet sich der Beantwortung der Forschungsfragen. Zu diesem Zweck wurden zunächst 727 Studien von hochrangigen Zeitschriften ausgehoben und anschließend nach ihren Methoden kodiert. Eine deskriptive Literaturanalyse erfolgte bei 54 identifizierten qualitativen und qualitativ-quantitativ integrierten Studien. Dieses Kapitel soll dem/der Leser(in) einen Überblick über den Status quo der marketingspezifischen Forschung geben, sowie die wesentlichen Veröffentlichungskriterien dieses Forschungsparadigmas aufzeigen.

Das neunte Kapitel bietet eine Zusammenfassung aller relevanter Ergebnisse dieser Arbeit.

Im *zehnten Kapitel* werden dem/der Leser(in) die Limitationen, denen die Ergebnisse dieser Studienergebnisse unterliegen, vermittelt.

2. PARADIGMEN

2.1. PARADIGMEN UND IHRE BEDEUTUNG FÜR DIE WISSENSCHAFTLICHE FORSCHUNG

Paradigmen stellen die Rahmenbedingungen jeder wissenschaftlichen Forschung dar. Ein Paradigma bezeichnet das gedankliche Weltbild, welches in einer wissenschaftlichen Gemeinschaft akzeptiert und kommuniziert wird. Paradigmen dienen dazu wissenschaftliche Forschung zu organisieren, indem sie Richtlinien liefern, wie Phänomene erfasst und verwertet werden können (vgl. z.B. MacKenzie und House 1978). Beim Fehlen eines Paradigma scheinen alle Tatsachen, die zur Entwicklung von Wissen(schaft) beitragen könnten, gleichermaßen relevant zu sein, was zur Folge hat, dass das Zusammentragen von Fakten dem Zufall unterliegt und Forschung willkürlich betrieben werden kann (vgl. Kuhn 1988, S. 30).

Paradigmen und deren Entwicklungen sind immer in einem historischen Kontext zu betrachten, da sie sich aus theoretischen und methodologischen Überzeugungen einer bestimmten wissenschaftlichen Gemeinschaft⁴ in einer bestimmten Zeit entwickeln. Seinen Status erlangt ein Paradigma dadurch, dass es bei der Lösung einiger Probleme, welche im Kreise von Fachleuten als brennend anerkannt werden, erfolgreicher ist als die mit ihm kongurierenden Paradigmen. Ein Wechsel (Revolution) des vorherrschenden Paradigmas führt dazu, dass Forscher(inne)n neue Apparate zur Verfügung stehen um Tatsachen zu untersuchen. Ferner ist es ihnen möglich, mit den bestehenden Apparaten Tatsachen zu erkennen und diese zu untersuchen, denen sie zuvor keine Aufmerksamkeit geschenkt hatten (vgl. Kuhn 1988, S. 123).

Der „*research onion*“ (ABB. 1) von Saunders, Lewis und Thornhill (2007) stellt das Verhältnis zwischen Paradigmen und dem weiteren Forschungsverlauf, welcher in

⁴ Wissenschaftliche Gemeinschaft stellt eine Gruppe von Personen dar, welche die Selben Objekte oder Phänomene mit gleichen Mitteln und gleicher Wertung untersuchen.

den folgenden Kapiteln näher erläutert wird, dar. Wie deutlich zu erkennen ist, beeinflusst die Wahl eines Paradigmas den Forschungsverlauf bis hin zur Datenerhebung und -analyse.⁵

Trotz der Vielzahl an unterschiedlichen Paradigmen werden diese in der Literatur oft in vier Kategorien eingeteilt (vgl. z.B. Guba und Lincoln 1994): Positivismus, Realismus, Kritische Theorie und Konstruktivismus. Wobei jeder dieser vier Paradigmen aus drei Elementen besteht: (1) den ontologischen Grundannahmen über die Beschaffenheit der "Realität", (2) den epistemologischen Zugängen zu dieser Realität und (3) den Methoden zur Erfassung dieser Realität (vgl. Hunt 1991). In der Literatur werden auch vereinfacht zwei gegensätzliche Positionen des wissenschaftlichen Grundverständnisses kontrastierend gegenübergestellt: eine realistische und eine konstruktivistische Auffassung.

Vertreter der realistischen Weltanschauung versuchen, die naturwissenschaftlichen Methoden in der Sozialwissenschaft anzuwenden. Dabei werden allgemeine Gesetze aufgestellt, welche die Beziehung zwischen den beobachteten Phänomenen, die *direkt erlebt* werden können, darstellen. Der Grundgedanke ist, dass das menschliche Verhalten die Antwort auf *beobachtbare Bedingungen*, ist und dass soziales Verhalten in Hinsicht auf Ursache und Wirkung bestimmt wird und erklärbar ist. Historisch gesehen gehen diese Ansätze auf die Philosophen Bacon, Comte, Hume, Locke und Popper zurück (Guba und Lincoln, 1994, S. 110). Realistische Wissenschaftsauffassungen existieren in verschiedenen Varianten, die jeweils eigene Besonderheiten aufweisen, wie kritischer Rationalismus, Positivismus oder logischer Empirismus.

Vertreter einer konstruktivistischen Wissenschaftsauffassung, die vor allem auf Berkeley, Hegel, Husserl, Kant, Spinoza und Kuhn beruht, vertreten hingegen die Ansicht, dass das menschliche Verhalten auf Gefühle, Emotionen, Erfahrungen, Erlebnissen etc. eines Menschen zurückzuführen ist, und diese Faktoren einer Situation erst ihre soziale Bedeutung geben, wodurch sie auch nur aus der Perspektive des Individuums erschließbar sind (vgl. z.B. Gioia und Pitre 1990, S.

⁵ Siehe Kapitel 6. Methoden der Datenerhebung und -analyse

588)⁶. Auch der Begriff des Konstruktivismus bündelt verschiedene wissenschaftliche Richtungen wie die unterschiedlichen Formen des Relativismus oder symbolischen Interaktionismus.

2.2. „PARADIGMEN“ DER MARKETINGWISSENSCHAFT

Trotz der Kritik an der Verwendung des Paradigmenbegriffs in der Betriebswirtschaftslehre hat er zur Kennzeichnung der grundlegenden Wissenschaftsprogramme breite Verwendung gefunden (Meffert 1999, 35). In der Literatur finden sich unterschiedliche Einteilungen bezüglich der „Paradigmen“ bzw. Forschungsansätze des Marketings.

Franke (2002, S.212ff) fand 16 Forschungsprogramme der Marketingwissenschaft, die in verhaltenswissenschaftliche Ansätze, in formalökonomische Ansätze, wie die Neue Institutionenökonomie, die Mikroökonomie und Managementansätze bzw. sonstige Ansätze (worunter auch das Relationship-Marketing fällt) grob eingeteilt werden können.

Andere Einteilungen finden sich bei Spiller (2001, S. 39). Er stellte in seiner Studie fest, dass es 21 unterschiedliche Forschungsprogramme gibt. Diese unterteilen sich in ressourcenorientierte, entscheidungstheoretische, instrumentelle, marketingstrategische, warentypologische, situative und systemtheoretische Ansätze, das Total Quality Management, das Efficient-Consumer- Response-Konzept, die Neue Institutionenökonomie, den Netzwerkansatz, das Relationship-Marketing sowie die psychologische und soziologische Herangehensweise. Wobei, laut seiner Studie, der Entscheidungstheorie und der Neuen Institutionenökonomie die größte Bedeutung in der Marketingforschung zukommen.

Meffert (1999, S. 37ff) unterscheidet wiederum zwischen den modernen Marketingansätzen (verhaltenswissenschaftlicher, entscheidungsorientierter, systemorientierter

⁶ Unterschiede zwischen „radical structuralist“, „radical humanist“, „interpretivist“ und „functionalist“ siehe Gioia und Pitre 1990

und situativer Ansatz) und den „neuen Paradigmen“, zu denen der informations-ökonomische Ansatz, der Interaktions- und Beziehungsorientierte Ansatz, der prozessorientierte Ansatz, und der Ressourcen-/Kompetenzorientierter Ansatz zählen. Die ersten beiden Ansätze können dabei im Bereich der Kundenbindung angesiedelt werden, wohingegen die beiden anderen ein weiteres Umfeld (Stakeholder) untersuchen. In dieser Arbeit wird mit den Einteilungen von Meffert (1999) gearbeitet.

Ausgehend von der klassischen Absatztheorie⁷ der 70er Jahre haben sich Ansätze des modernen Marketings im Forschungsprogramm etabliert. Diese „Paradigmen“ der modernen Marketingtheorie sind weniger durch ein konkurrierendes als vielmehr durch ein zum Teil komplementäres Verhältnis zueinander geprägt (vgl. z.B. Meffert, Burmann und Kirchgeorg 2007, Meffert 1999).

In den letzten Jahren wird ein „Paradigmenwechsel“ von den modernen marketingtheoretischen Ansätzen hin zu den „neuen Paradigmen“ diskutiert (vgl. z.B. Bruhn und Steffenhagen 1998, Dichtl 1998). Eine gängige Auffassung diesbezüglich ist, dass es sich weniger um einen Wechsel, als vielmehr um eine Erweiterung bestehender marketingtheoretischer Ansätze handelt. Spiller (2001, S. 38) meint sogar, dass *„....die klassischen Absatztheorien sind mithin keinesfalls veraltet. Der Fortschritt der Marketingforschung verläuft kumulativ, nicht substitutiv im klassisch-rationalen Sinne...“*

ABB. 2 stellt den veränderten inhaltlichen Focus des Marketings und die damit verbundene Veränderung der Forschungsprogramme seit dem Entstehen der Marketingwissenschaft dar.

⁷ siehe Meffert, Burmann und Kirchgeorg 2007. S. 35ff

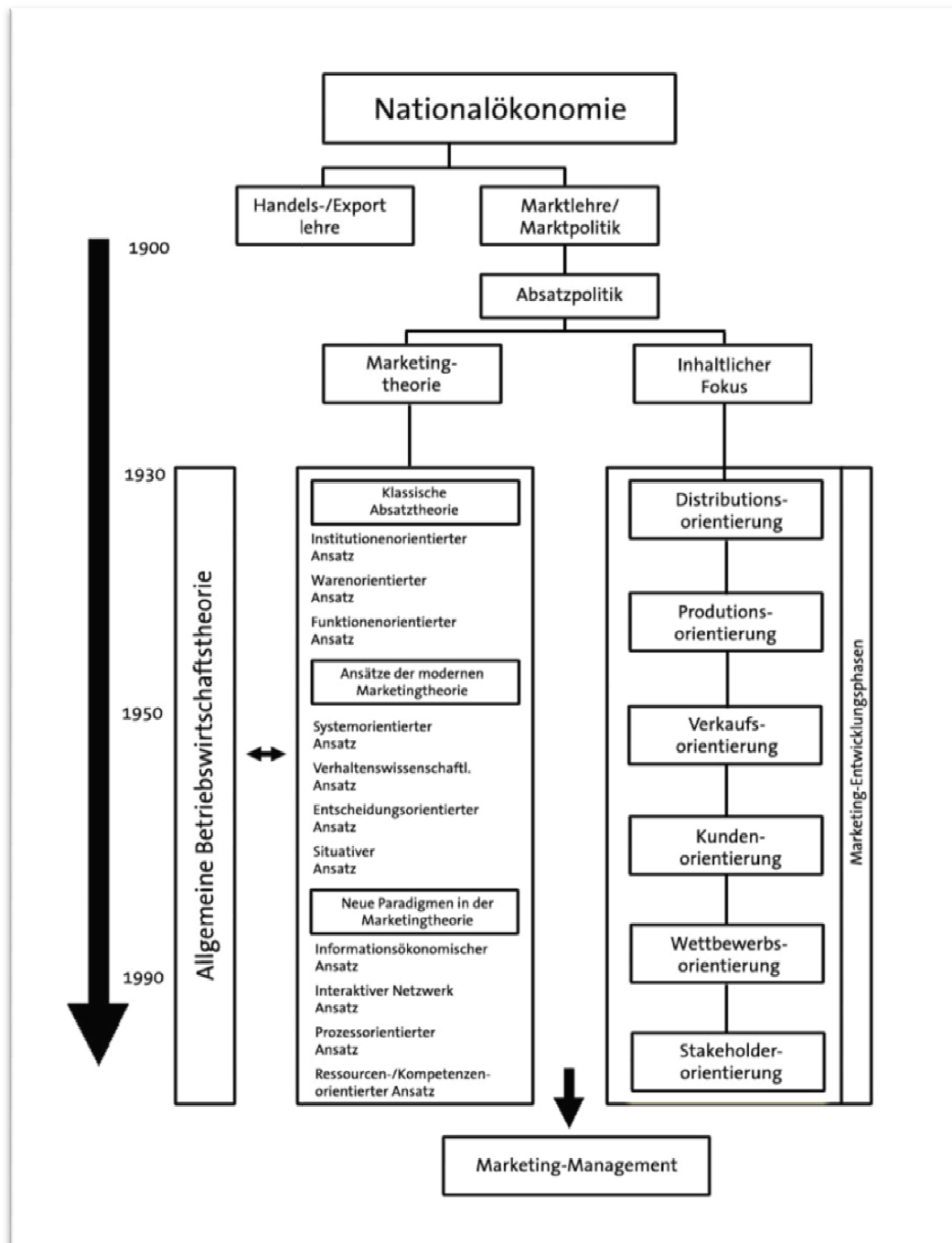


ABB. 2: PARADIGMEN UND ENTWICKLUNGSPHASEN DER MARKETINGTHEORIE

(Anlehnung: Meffert, Burmann und Kirchgeorg 2007, S. 33)

3. SCHLUSSVERFAHREN

Betrachtet man den Forschungsprozess in seinen verschiedenen Phasen so kann man grundsätzlich zwischen Entdeckungszusammenhang („context of discovery“) und Begründungszusammenhang („context of justification) unterscheiden. Während der Entdeckungszusammenhang sich mit den Fragen der Hypothesenentwicklung beschäftigt und somit Wissens erweiternd ist, liegt die Aufgabe des Begründungszusammenhangs darin, Hypothesen mit geeigneten Mitteln auf ihre Gültigkeit zu prüfen (vgl. Brühl 2006, .182). Bei einer Verknüpfung der Forschungsverfahren mit Induktion und Deduktion, findet Induktion meist beim Entdeckungszusammenhang Anwendung, wohingegen Deduktion dem Begründungszusammenhang zugeordnet werden kann. Popper (2002, S. 6) vertritt dabei die Ansicht, dass Entdeckungszusammenhänge in den Bereich der Psychologie gehören, während sich die Wissenschaftstheorie mit dem Problem der Begründung von Theorien zu befassen habe.

3.1. INDUKTION

Als Grundlage der allgemeinen Wissenschaft gilt die Beobachtung. Forscher(innen) beobachten Tatsachen der „realen“ Welt, so wie sie sich ihrer Wahrnehmung darbieten, und halten diese in einer adäquaten Art und Weise fest. Dabei können drei Annahmen bezüglich Tatsachen getroffen werden, wobei jede dieser Aussagen mit Schwierigkeiten verbunden ist, welche von Chalmers (2001, S. 7ff) näher erläutert werden:

- *Tatsachen sind dem Beobachtern durch sorgfältige und unvoreingenommene Beobachtungen direkt zugänglich*
- *Tatsachen gehen der Theorie voraus und sind von ihr unabhängig*
- *Tatsachen konstituieren eine stabile und verlässliche Basis für wissenschaftliche Erkenntnisse*

Hypothesen („Unterstellungen“) sind Aussagen mit denen Forscher(innen) vorläufig arbeiten, um diese Beobachtungen erklären zu können. Können Hypothesen sowohl

durch vergangene Konstellationen, welche anderweitig bezeugt wurden, als auch durch eingetroffene Voraussagungen bestätigt werden, so handelt es sich nunmehr um Gesetze. Eine Zusammenfassung mehrerer Gesetze wiederum bildet eine Theorie. Zusammengefasst heißt dies: *Theorien bestehen aus mehreren Gesetzen, welche bestätigte Hypothesen darstellen*. Diese Art der Vorgehensweise heißt induktive Methode (vgl. Seiffert 2003, S. 156ff). Induktion schließt auf Basis von Einzelerfahrungen (besonderen Sätzen) auf Gesetzmäßigkeiten in Form von Hypothesen oder Theorien (allgemeine Sätze). Im Empirismus galt Induktion als einzige Strategie zur Erlangung von Erkenntnissen.

Bisher ungeklärt ist jedoch das Induktionsproblem, welches auf der Tatsache beruht, dass induktive Schlüsse immer Unsicherheitsschlüsse sind und keine „empirische“ Geltung besitzen (vgl. z.B. Seiffert 2003, S.182ff). Dieses Problem führte letztlich zur Abkehr vom induktiven Empirismus hin zum kritischen Rationalismus, welcher als Grundlage des quantitativen Ansatzes anerkannt wird.

3.2. DEDUKTION

Deduktion stellt das Gegenstück zur Induktion dar. Hierbei wird nicht von der Geltung eines Einzelfalles auf die Geltung der Theorie geschlossen, sondern die Theorie wird auf den Einzelfall angewendet. Mit Hilfe der Inferenztechnik sind Forscher(innen) in der Lage, Zugriff auf das in einer Wissensbasis explizit abgespeicherte Wissen zu erlangen und daraus logisch redundantes Wissen zu generieren. Dabei werden auf vorläufig unbegründeten Antizipationen, dem Einzelfall, der Hypothese, dem theoretischen System auf logisch deduktivem Weg Folgerungen abgeleitet, welche untereinander und mit anderen Sätzen verglichen werden, indem man feststellt, welche logischen Beziehungen (z.B. Äquivalenz, Ableitbarkeit, Vereinbarkeit, Widerspruch) zwischen ihnen bestehen (Popper 2002, S.7). Die verifizierten Hypothesen können Theorien jedoch nie als „wahr“ deklarieren, sondern lediglich als nicht widerlegbar.

Die Vorteile einer Deduktion aus bestehenden Theorien liegen darin, dass Forscher(innen) bei der Entwicklung einer neuen Theorie auf wichtige Vorarbeiten aufbauen können. Ferner kann oftmals auf die umständliche Definition von Begriffen verzichtet werden, und bewährte Annahmen können übernommen werden (vgl. Franke 2002, S. 188). Dieser Vorteil ist jedoch ein Kritikpunkt dieser Forschungslogik. Durch die rein logische Transformation bestehender Theorien ist eine Verbindung der neuen Theorie zum bestehenden Theoriesystem von vornherein gegeben, wodurch selten radikal neue Zusammenhänge und theoretischer Fortschritte entwickelt werden können (vgl. Tomczak 1992).

3.3. ABDUKTION

Dieses Schlussverfahren ist weniger bekannt als die beiden anderen, da es meist in Diskussionen zur Ergänzung von Deduktion und Induktion vorkommt. Die Probleme von Induktion (Unsicherheit der Schlüsse) und Deduktion (Theorieprüfung jedoch selten deren Entwicklung) führt zu einer dritten Form des Schlussverfahren: der Abduktion. Dieses von Charles Sanders Peirce (amerikanischer Philosoph, 1839-1914) entwickelte Verfahren der Schlussfolgerung wird verwendet, um eine Logik der Entdeckung zu entwickeln, und dient zur Hypothesengenerierung (vgl. Brühl 2006, S. 183). Dabei wird davon ausgegangen, dass Hypothesen auf Basis von Hintergrundwissen und den damit verbundenen kognitiven Prozess einer/eines Forscher(in) zustanden kommen (Abduktion) und nicht - wie bei der Induktion - aus den erhobenen Datensätzen. Forscher(innen) bedienen sich bei der Ausarbeitung von Hintergrundwissen vier Explorationsstrategien (vgl. Bortz und Döring 2006, 358ff):

- ❖ *theoretische Exploration,*
- ❖ *methodische Exploration,*
- ❖ *empirisch-quantitativer Exploration und*
- ❖ *empirisch-qualitativer Exploration*

Abduktion liefert mögliche Erklärungen und Interpretation für Phänomene und kann zeitgleich zur Wahrheitsgenerierung beitragen. Die Bereitschaft zur Anerkennung der Wissenschaftlichkeit dieses Schlussverfahrens ist in der qualitativen Forschung gegeben, wohingegen quantitative Forschung diesen Zugang ablehnt (vgl. Reichertz 2003).

3.4. ZUSAMMENSPIEL DER SCHLUSSEVERFAHREN

Die Behauptung, dass Induktion, Deduktion und Abduktion in wissenschaftlicher Forschung voneinander streng trennbar sind, ist schwer haltbar. Quantitative Forschung bedient sich beispielsweise bei der Stichprobenerhebung der induktiven Methode bzw. werden bei der Erläuterung statistisch relevanter Ergebnisse abduktive Interpretation durchgeführt. Kurz: jede wissenschaftliche Forschung beinhaltet bis zu einem gewissen Grad in ihrem Forschungsprozess induktive, deduktive und abduktive Schlussverfahren.

Ein ausgewogenes Verhältnis von Induktion und Deduktion sollte von Forscher(innen) angestrebt werden, da eine extreme Induktion dazu führen kann, dass wichtige theoretische Perspektiven und Konzepte, die zur Erklärung des Phänomens beitragen können, nicht berücksichtigt werden. Andererseits wird durch rein deduktives Vorgehen den Forscher(innen) die Möglichkeit genommen neue Theorien zu entwickeln. Besonders betroffen davon sind noch wenig erforschte Disziplinen in denen ein Theoriemangel vorhanden ist - wie dies in der Marketingwissenschaft der Fall ist. Hier werden in der Forschungspraxis bei quantitativer Forschung oftmals ad-hoc-Hypothesen angewendet um Phänomene zu prüfen. Dies führt jedoch dazu, dass ad-hoc-Vermutungen aufgrund des Datenmaterials und der zur Verfügung stehenden Methoden formuliert und einem Test unterzogen werden, ohne dass ein bemerkenswerter theoretischer Fortschritt zu verzeichnen ist (vgl. Tomczak 1992, S. 79).

4. STUDIENDESIGNS UND UNTERSUCHUNGSSTRATEGIEN

4.1. STUDIENDESIGNS

Das Studiendesign (auch bekannt als Untersuchungsplan, Forschungsarrangement, Forschungstypus oder Forschungskonzeption) stellt einen Plan für die Sammlung und Analyse von Anhaltspunkten dar, die es dem/der Forscher(in) erlauben Antworten auf eine von ihm/ihr gestellte Frage zu geben (vgl. z.B. Dezin und Lincoln 2000; Flick, Kardorff und Steinke 2003; Mayring 2002). Das Studiendesign legt die Rahmenbedingungen für die Interaktions- und Kommunikationsmöglichkeiten zwischen Forscher(innen) und Proband(inn)en fest und ist somit der Methodenwahl vorgeordnet. Bei der Festlegung eines Studiendesigns sind laut Flick, Kardorff und Steinke (2003, S. 253) folgende Komponenten zu berücksichtigen:

- *die Zielsetzung der Studie,*
- *der theoretische Rahmen,*
- *ihre konkrete Fragestellung,*
- *die Auswahl empirischen Materials,*
- *die methodische(n) Herangehensweise(n),*
- *der Grad an Standardisierung und Kontrolle,*
- *die Generalisierungsziele und*
- *die zeitlichen, personellen und materiellen Ressourcen, die zur Verfügung stehen.*

In der Literatur wird zwischen drei verschiedenen Studiendesigns unterschieden (Churchill und Iacobucci 2005, S. 74ff):

- *Exploratives Design: Entwicklung neuer Ideen und Gewinnung tieferer Einblicke in das Problem*
- *Deskriptives Design: Näheres beschreiben eines Phänomens*
- *Kausales Design: Auffindung einer Ursachen-Wirkungs-Zusammenhang*

Jedes dieser Studiendesigns kann sich sowohl qualitativer als auch quantitativer Methoden bedienen. Zwar wird dem explorativen Design oftmals qualitative Methodenwahl vorgeschlagen, doch ist dies nicht zwingend notwendig. ABB. 3 stellt

die Beziehung der einzelnen Designs zueinander dar. Meist gehen explorative Studien deskriptiven voraus, welche wiederum als Basis für kausale Studien dienen. Jedoch stellt dies keine zwingende Vorgehensweise dar, sondern nur einen in der Praxis häufig angewendeten Verlauf.

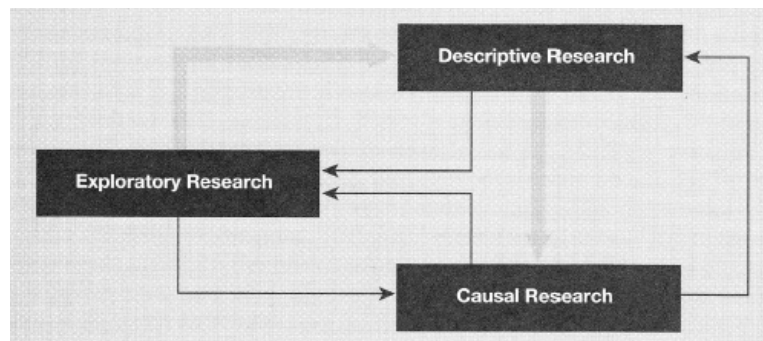


ABB. 3: ZUSAMMENHÄNGE DER STUDIENDESIGNS
(Quelle: Churchill und Iacobucci , 2005, S. 75)

4.2. UNTERSUCHUNGSSTRATEGIEN

Hierbei handelt es sich nicht um Methoden, die verwendet werden, wie oftmals fälschlich angenommen wird, sondern um eine Strategiewahl, welche sich aus der Festlegung eines Paradigmas, eines Studiendesigns und der Entscheidung welches Phänomen untersucht werden soll, ergeben (Denzin und Lincoln 2000, S. 371)⁸. Erst in Anschluss darauf ist eine Methodenauswahl sinnvoll.

Sauners, Lewis und Thornhill (2007, 135) unterteilen die Untersuchungsstrategien wie folgt: *Experiment, Befragung, Einzelfallanalyse, Handlungsforschung, „grounded theory“, Ethnographie, Dokumentenanalyse*⁹. Bei den beiden ersten Strategien

⁸ Anmerkung: Im Folgenden wird für Untersuchungsstrategien der in der Literatur häufig verwendete Begriff des Designs eingesetzt.

⁹ vgl. dazu auch Mayring (2002) und Flick (2007) legen andere Einteilung von Strategien fest und betiteln diese als Basisdesigns

handelt es sich um in der Praxis oft verwendete quantitative Ansätze, wohingegen die letzteren mehr Raum für qualitatives Denken ermöglichen.

4.2.1. EXPERIMENT

In wissenschaftlicher Forschung ist der Begriff "Experiment" häufig anzutreffen, da es als exakteste Form wissenschaftlicher Forschung gilt. Dies ist darauf zurückzuführen, dass (a) die Kontrolle zur Hypothesenprüfung bedeutsamer Variablen gegeben ist, (b) Kausalzusammenhänge durch die Manipulation der Versuchsbedingungen ermittelt werden können und (c) eine Messung der Art des Zusammenhangs zwischen zwei Variablen (möglichst durch die Angabe der mathematischen Funktion dessen) durchgeführt werden kann (Friedrichs 1990, S. 334). Somit handelt es sich bei einem Experiment um

„.... eine wiederholbare Beobachtung unter kontrollierten Bedingungen, wobei eine (oder mehrere) unabhängige Variable(n) derartig manipuliert wird (werden), dass eine Überprüfbarkeit der zugrundeliegenden Hypothese, d.h. Behauptung eines Kausalzusammenhangs, in unterschiedlichen Situationen gegeben ist...“
(Zimmermann 1973, S. 37)

Bei der Anwendung dieser Strategie wird zwischen Laborexperiment – welches die interne Validität stärkt - und Feldexperiment – zur Stärkung der externen Validität – unterschieden (vgl. Churchill und Iacobucci 2005, S. 131). In der Wissenschaftsgemeinde wird interner Validität oftmals eine höhere Bedeutung beigemessen, wodurch Laborexperimente für Forscher(innen) interessanter sind, jedoch können Forscher(innen) auch die externe Validität auf unterschiedlichem Weg einfach erhöhen ohne dabei die interne Validität zu vernachlässigen (vgl. z.B. Winer 1999, Lucas 2003). Diese Art der Untersuchungsstrategie wird in der Praxis weniger für qualitative und integrierte Forschung angewendet.

4.2.2. BEFRAGUNG

Zweifelsohne stellt die Befragung die am häufigsten eingesetzte Untersuchungsstrategie dar. Eine Befragung kann standardisiert, teilstandardisiert und nicht-standardisiert durchgeführt werden (vgl. z.B. Churchill und Iacobucci 2005). Die Entwicklung geeigneter Fragen gilt bei dieser Strategie als zentrales Erfolgskriterium. Dabei können Forscher(innen) zwischen offenen und geschlossenen Fragen wählen, wobei jeder dieser Fragetypen seine Vor- und Nachteile aufweist (vgl. Stier 1999, S. 174ff)

4.2.3. FALLANALYSE (CASE STUDIE)

*“...A case study examines a phenomenon in its natural setting, employing **multiple methods** of data collection to gather information from **one or a few entities** (people, groups, or organizations). The boundaries of the phenomenon are not clearly evident at the outset of the research and **no experimental control or manipulation** is used...”* (Benbasat, Goldstein und Mead 1987, S. 370).

Fallanalysen können sowohl für Theoriegenerierung als auch für deren Überprüfung verwendet werden (vgl. z.B. Bonoma 1985). Um neue Theorien aus Fallstudien zu entwickeln muss sich der Forscher an ein systematisches Vorgehen halten (vgl. z.B. Eisenhardt 1989). Die unterschiedlichen Prozesse, die bei der Theoriegenerierung durch Fallanalysen durchlaufen werden müssen, sind in der Literatur beispielsweise in den Werken von Glaser und Strauss (1967) oder Strauss (1987) beschrieben worden. Die dort bezeichnete “constant comparative method” kann für die Entwicklung von “grounded theory” und für die Analyse von Fallstudien herangezogen werden.

Diese Art der Untersuchungsstrategie kann sowohl qualitative als auch quantitative Methoden zur Datenerfassung und -auswertung verwenden, wodurch sie sich für eine Integration der beiden eignet.

Generell kann zwischen drei Arten von Fallanalysen unterschieden werden (Denzin und Lincoln 2000, S. 437):

- ❖ *intrinsic case study*: Forscher(innen) streben an einen Fall besonders gut zu verstehen.
- ❖ *instrumental case study*: Hier ist der untersuchte Fall nur von sekundärem Interesse, da er nur dazu dient Einblicke in ein allgemeineres Problem zu ermöglichen. Erlangte Erkenntnisse können als typisch für andere Fälle herangezogen werden.
- ❖ *colletive case study*: Mehrere Fälle werden gemeinsam untersucht, um das Phänomen besser zu verstehen.

4.2.4. HANDLUNGS(ORIENTIERTE) FORSCHUNG

Saunders, Lewis und Thornhill (2007, S. 102) verwenden den Begriff "*action research*" als Studienstrategie. Dies entspricht einem weit verbreiteten Begriff (vgl. z. B. Marying 2002). An dieser Stelle wird jedoch eine Änderung dieses Begriffs vorgenommen: Handlungs*orientierte* Forschung, wobei Handlungsforschung die bedeutendste, von vier möglichen Formen von handlungsorientierten Strategien darstellt (vgl. Small 1995).

4.2.4.1. ACTION RESEARCH (HANDLUNGSFORSCHUNG)

Hierbei besteht eine Gleichberechtigung von Forscher(innen) und allen an der Erforschung des jeweiligen Phänomens beteiligten Akteuren, um gemeinsam eine anwendbare Lösung für das Problem zu finden, mit Hilfe derer sie Praxis verändernde Handlungen während des Forschungsprozess setzen (vgl. Mayring 2002, S.51)¹⁰.

Während Forscher(innen) theoretische Kenntnisse über das jeweilig Phänomen, Erfahrung und Sachkenntnisse bezüglich eines wissenschaftlichen Forschungs-

¹⁰ Die Marienthaluntersuchung von Jahoda, Lazarsfeld und Zeisel aus dem Jahr 1933 stellt eine der berühmtesten Studien dar, welche Elemente der Handlungsforschung beinhaltet.

prozesses miteinbringen, liefern die Akteure(innen) praktische Kenntnisse und Erfahrungen über die zu erforschende Situation.

Der Einsatz von mehreren Methoden ist in diesem Zusammenhang sehr wichtig, um alle Facetten des Problems einfangen zu können (vgl. Small 1995, S.943).

4.2.4.2. PARTICIPATORY RESEARCH (TEILNEHMENDE HANDLUNGSFORSCHUNG)

Teilnehmende Handlungsforschung stellt eine alternative Philosophie zur herkömmlichen sozialwissenschaftlichen Forschung dar und wird oft mit einer sozialen Transformation in den Dritte-Welt-Ländern gleichgesetzt (vgl. Denzin und Lincoln S. 568). Das primäre Ziel ist dabei eine soziale Veränderung in der Gesellschaft zu bewirken. Wodurch Forschung nicht nur der Generierung neuen Wissens dient sondern - oftmals politisch motiviert- der *Ausbildung und Entwicklung* eines neuen Bewusstseins bezüglich der bestehenden Probleme der Gesellschaft, um so zu einem *veränderten Handeln* zu führen (vgl. Small 1995, S. 944).

4.2.4.3. EMPOWERMENT RESEARCH

Dieser aus der Gemeinschaftspsychologie entstammende Begriff betitelt eine Forschungsstrategie bei welcher Forscher(innen) versuchen Erkenntnisse über Personen zu erlangen, welche als "Außenseiter" in der Gesellschaft, einer Organisation etc. gelten (vgl. Small, 1995, S. 946).

4.2.4.4. FEMINIST RESEARCH

Feministische Forschung dient der Förderung der sozialen, politischen und wirtschaftlichen Gleichstellung von Männern und Frauen.

4.2.5. “GROUNDED THEORY”

Als in den dreißiger Jahren aufgrund starker Kritik an der reinen Theoriegenerierung ohne Theorieverifizierung eher ins Abseits geratene Forschungszugang, gehört “grounded theory” heute zu einer beliebten Vorgehensweise qualitativer Sozialforschung (Glaser und Strauss 1998, S. 24).

Bei dieser Strategie verfolgen Forscher(innen) als primäres Ziel die “Entdeckung neuer Theorien”. „Grounded theory“ ermöglicht Forscher(innen) durch systematisches, induktives Vorgehen bei der Datenerhebung und -analyse neue gegenstandsverankerte Theorie über ein Phänomen zu entwickeln (Glaser und Strauss 1998, S. 38). Hierbei werden theoretische Konzepte, die während einer Studie entwickelt werden, im Zuge der Analyse der Daten entdeckt und müssen sich an diesen Daten wieder bewähren, wodurch sich ein tradischer und zirkulärer Analyseprozess ergibt (vgl. Strauss 2008, S.33). Mit Hilfe von komparativer (vergleichender) Analyse werden - materiale und formale - Theorien entwickelt (Glaser und Strauss 1998, S.42), wobei Theoriegenerierung und Verifizierung nicht zueinander im Gegensatz stehen.

4.2.6. ETHNOGRAPHIE UND NETHNOGRAPHIE

Ethnographie entstammt aus der Anthropologie und beschäftigt sich mit der Erforschung und Analyse sozialer und kultureller Prozesse. Hammersley und Atkinson (1995, S. 1) definieren den Begriff “Ethnographie” sehr liberal als

“...referring primarily to a particular method or set of methods. In its most characteristic form it involves the ethnographer participation, overtly or covertly, in people’s daily lives for an extended period of time, watching what happens, listening to what is said, asking questions- in fact, collecting whatever data are available to throw light on the issues that are the focus of the research....”

Diese Definition zeigt, dass es bei dieser Strategie einer ausgedehnten Teilnahme des/der Forscher(in) und eines methodischen Pragmatismus bedarf, welcher darauf zielt Methoden dem Feld anzupassen sowie alle Mittel einzusetzen, die zu mehr

Erkenntnissen führen. Dies setzt voraus, dass Forscher(innen) mit einer Reihe von Methoden vertraut sind, um ethnographisch arbeiten zu können (Flick 2007, S. 300)

Trotz der Kritik, dass sich durch die Interaktion zwischen Forscher(innen) und Forschungsobjekt immer eine mögliche subjektive Beeinflussung und somit potenzielle Fehlerquelle ergibt (vgl. z.B. LeCompte 1987, Liebman Jacobs 2004) wird diese Strategie erfolgreich in unterschiedlichen sozialwissenschaftlichen Disziplinen wie bspw. dem Bildungswesen (vgl. z.B. Lefstein 2008; Ream und Palardy 2008) eingesetzt, auch in der qualitativen marketingspezifischen Forschung wird diese Studienstrategie häufig angewendet.

Bei der Wahl einer solchen Strategie muss der/die Forscher(in) sich im Klaren darüber sein, dass hier eine beträchtliche Zeitdauer in die Feldforschung investiert werden muss. Die Festlegung einer idealen Forschungsdauer ist jedoch schwierig, zumal jedes Forschungsproblem anders gestaltet ist. Wolcott (2004, S. 103) sieht mindestens ein, optimaler jedoch zwei Jahre vor, wohingegen Jeffrey und Troman (2004) unterschiedliche Konzepte für die verwendete Zeit entwickelten.

Die Ergebnisse von ethnographischen Studien bieten meist ein holistisches Bild des untersuchten Phänomens. Aufgrund immer schneller werdender kultureller und gesellschaftlicher Veränderungen und dem daraus resultierenden größeren Interesse an national übergreifenden wissenschaftlichen Erkenntnissen sind jedoch rein holistische Darstellungen eines Phänomens oftmals zu wenig (vgl. z.B. Kjeldgaard und Askegaard, 2006). Um diesem Problem entgegenzuwirken können sich Forscher(innen) für eine ethnographische *“multi-sided”* Studie entscheiden (vgl. Marcus 1995), wobei eine Ausdehnung der Untersuchung von einer auf mehrere Lokalitäten stattfindet um ein globaleres Bild zu erhalten.

Eine andere Veränderung in der ethnographischen Forschung ist auf die technische Weiterentwicklung des Internets zurückzuführen. Das Internet stellt in unserer Gesellschaft mittlerweile ein zentrales Element des täglichen Lebens dar. In Österreich wird das Internet von ca. 70% aller Einwohner - meist für Informationssuche (87,8%), Online-Dienste (73,7%), Kommunikation (88,9%) oder Kontakt mit Ämtern und Behörden (e-Gouvernement, 54,7%) – genutzt (Statistik Austria).

Durch die Kommunikationsmöglichkeit im Internet entwickelten sich in den letzten Jahren eigene Kulturen (z.B. Chatrooms, Fanseiten etc.) deren Erforschung immer mehr in den Focus der Marketingforschung rücken (vgl. z.B. Giesler 2006, Kozinets 2002). Diese neue Form der ethnographischen Forschung im Internet wird *Netnography* genannt. Netnographie ist weniger zeitaufwendig, einfacher in der Durchführung und mit weniger Kosten verbunden als die herkömmliche Ethnographie, was darauf zurückzuführen ist, dass netnographische Studien in erster Linie auf „Beobachtungen“ von textuellen Diskursen basieren. Auch die Beeinflussung durch den/die Forscher(in) kann bei dieser Form der Untersuchungsstrategie umgangen werden.

4.2.7. DOKUMENTENANALYSE

Diese Strategie verfolgt das Ziel durch schon bestehende Daten, Erkenntnisse über ein bestimmtes Phänomen zu erlangen. Dokumente können dabei Aktennotizen, Fallberichte, Verträge, Entwürfe, Totenscheine, Vermerke, Tagebücher, Statistiken, Jahresberichte, Zeugnisse, Urteile, Briefe, Gutachten, Filmaufzeichnungen und der gleichen sein.

Der Vorteil liegt darin, dass nur bei der Auswahl der Dokumente eine Beeinflussung durch den/die Forscher(in) entsteht, jedoch nicht bei der Erhebung der Daten, wodurch eine Fehlerquelle ausgeschaltet werden kann. Bei der Auswahl der Dokumente müssen Forscher(innen) auf den Erkenntniswert der jeweiligen Dokumente achten (Mayring 2002, S. 48). Eine Anwendung dieser Strategie empfiehlt sich immer dann, wenn ein direkter Zugang durch andere Strategien nicht möglich ist, jedoch entsprechendes Material zur Verfügung steht bzw. wenn Dokumente zur Unterstützung und Verbesserung von Datenerhebungen mit anderen Methoden verwendet werden.

5. MONO-, MULTI- UND MIXED-METHODS

5.1. QUALITATIVE VS. QUANTITATIVE FORSCHUNG

Betrachtet man ABB. 1: The „research onion“ von Saunders, Lewis und Thornhill (2007, S. 102), so wird quantitative Forschung im oberen Teil angesiedelt, wohingegen qualitative Forschung dem unteren Teil zuzuordnen ist (vgl. z.B. Smith 1983). Somit können quantitative und qualitative Forschungsparadigmen als zwei in unterschiedliche gedankliche Weltbilder eingebettet Forschungsansätze gesehen werden (Tab. 1), deren Vereinbarkeit in der wissenschaftlichen Gemeinschaft umstritten ist (vgl. z.B. Smith und Heshusius 1986, Hunt 1991). Quantitative Forschung - basierend auf einer positivistischen Philosophie - geht davon aus, dass soziale Tatsachen in einer objektiven Wirklichkeit existieren, welche unabhängig von dem/der Forscher(in) gemessen werden können, wohingegen qualitative Forschung - in einem phänomenologischen Paradigma verwurzelt - die Realität als Konstrukt vom Individuum oder Kollektiv versteht und die Verbalisierung der Erfahrungswirklichkeit sowie ihre Interpretation als Schwerpunkt ansieht (Firestone 1987, S.16). Aufgrund der geschichtlichen Entwicklung (vgl. z.B. Srnka 2007, S. 248ff) ist die marketing-spezifische Forschung im hohen Maße darauf ausgerichtet, die untersuchten Phänomene zahlenmäßig fassbar zu machen, wodurch ein Vorherrschaft des positivistischen Paradigmas gegeben ist.

Ein weiterer Grund für die Vorherrschaft quantitativer Methoden stellt die Tatsache dar, dass nur wenige Forscher(innen) in der Lage sind, völlig neue interessante Phänomene ausfindig zu machen und diese zu untersuchen.

„...Subsequent papers on the same topic are almost always, by definition, less interesting (certainly less novel) and are required to correct the methodological mistakes of the pioneer. This is why papers that have modest interest value (e.g. the 37th paper on a topic) must of necessity be methodologically rigorous...” (Stewart 2006, S.423)

5.1.1. QUALITATIVE FORSCHUNG

In den 80ziger Jahren wurde die Kritik an den philosophischen und methodologischen Ansätzen in der Sozialforschung, im besonderen der Konsumentenforschung, immer lauter. Alternative Möglichkeit die Welt zu betrachten wurden von Forscher(innen) entwickelt, um die Erfassbarkeit des menschlichen Verhaltens auf einer anderen Ebene zu ermöglichen (vgl. z.B. Belk, Wallendorf und Sherry 1989, Hirschman 1986, Thompson, Locander und Pollio), wodurch die Bedeutung von qualitativen Erhebungs- und Auswertungsmethoden zunahm.

	Quantitatives Paradigma	Qualitatives Paradigma	
Allgemeine Charakteristik	# naturwissenschaftlich # Verhalten erklären # objektiv (wertfrei) # elementarisch	# geisteswissenschaftlich # Erleben verstehen # subjektiv (wertbehaftet) # holistisch	- - - b
Stichprobenziehung	# große Stichprobe # theoretisch-systematische bzw. Zufallsauswahl # repräsentativ	# kleine Stichprobe # (beliebige) Auswahl der Probanden nach für die Theoriebildung wichtigen Gesichtspunkten (Theoretical Sampling) # nicht repräsentativ	- b -
Erhebungsphase, Fragestellung	# Prädeterminanten durch Forscher # geschlossen, statisch, fixiert # messen # Datenferne # hart (streng)	# Relevanzsystem der Betroffenen maßgeblich # offen, dynamisch, flexibel # beschreiben # Datennähe # weich (nicht streng)	+ b - b -
Auswertungsphase	# theorieprüfend (Gesetze suchend) # nomothetisch # ahistorisch # Kontext peripher # positivistisch # empiristisch (Häufigkeiten, Verteilungen, statistische Parameter) # reduktive Datenanalyse # EDV-gestützt # hohes Messniveau # strenge Gütekriterien	# theorieentwickelnd (Ideen suchend) # idiographisch # historisierend # Kontext zentral # interpretativ (sinnverstehend) # phänomenologisch (Sinnggebung, Aufdecken von Motivstrukturen) # explikative Datenanalyse # kein Einsatz von EDV # niedriges Messniveau # keine strengen Gütekriterien	b - b b - b + - - -
Dichotomie: + ... haltbar b ... bedingt haltbar - ... nicht haltbar			

TAB. 1: QUALITATIVE VS. QUANTITATIVE FORSCHUNG
(Quelle: Angerer, Foscht und Swoboda 2006, S.118)

Denzin und Lincoln (2005, S. 3) beschreiben qualitative Forschung wie folgt:

“...Qualitative research is a situated activity that locates the observer in the world. It consists of a set of interpretive, material practices that make the world visible. These practices transform the world. They turn the world into a series of representations, including field notes, interviews, conversations, photographs, recordings, and memos to the self. At this level, qualitative research involves an interpretive, naturalistic approach to the world. This means that qualitative researchers study things in their natural settings, attempting to make sense of, or interpret, phenomena in terms of the meanings people bring to them...”

Primäres Ziel von qualitativer Forschung ist es phänomenologische Reichhaltigkeit zu erzielen. Sie zielt darauf ab, ein besseres Verständnis für die soziale Wirklichkeit zu entwickeln und auf Abläufe, Deutungsmuster und Strukturmerkmale aufmerksam zu machen (Naderer und Balzer 2007, S. 366). Die Ergebnisse qualitativer Studien sind dabei unterschiedlicher Natur. Peshkin (1993) untersuchte qualitative Studien und fand einige primäre Ziele qualitativer Forschung heraus, welche aus Tab. 2 entnommen werden können. Dabei verfolgte er bei dieser Aufstellung keine geschlossene Aufzählung von Zielen: *“...What I mean at least to do with my categories and subcategories is to provide some structure for the feast of possibilities that may result from qualitative research...”* (Peshkin 1993, S. 24)

Der Forschungsprozess qualitativer Forschung sollte ein hohes Maß an Offenheit, Selbstreflexion und Kontextualisierung aufweisen. Um ein Phänomen in all seinen Facetten erforschen zu können, müssen möglichst viele unterschiedliche Zugänge verwendet werden.¹¹ Die Kombination mehrerer qualitativer Methoden -Triangulation- ist in diesem Zusammenhang wünschenswert, jedoch nicht verpflichtend.

¹¹ Siehe Kapitel acht: Gütekriterien qualitativer Forschung

Deskription/ Beschreibung	➤ Prozesse, Abläufe ➤ Beziehungen ➤ Einstellungen in besonderen Situationen ➤ Systemen (Organisationen,...) ➤ Personen (Biographien,...)
Interpretation	➤ Entwicklungen und Erklärungen für Generalisierbarkeit der Ergebnisse ➤ Entwicklung neuer Konzepte/Modelle ➤ Weiterentwicklung/Verbesserung bestehender Konzepte und Modelle ➤ Entwicklung neuer Erkenntnisse, welche zur ○ Veränderung des Verhaltens führen, ○ bestehendes Wissen erneuern oder ○ bestehende Problemhintergründe und Probleme aufdecken. ➤ Erläutern und Verstehen der Komplexität eines Phänomens ➤ Theoriegenerierung
Überprüfung/ Gültigkeit	➤ Annahmen ➤ Theorien ➤ Generalisierungen
Evaluation	➤ Politiken ➤ Praxis ➤ Innovationen

TAB. 2: ERGEBNISSTYPEN QUALITATIVER FORSCHUNG

Quelle: Peshkin (1993, S. 24)

5.1.2. TRIANGULATION

Der Begriff „Triangulation“ entstammt metaphorisch aus der Navigationstechnik. Hierbei wurde die geographische Position durch zwei oder mehrere feste Beobachtungspunkte bestimmt (Trumbo 2004, S. 418). Die Einführung dieses Begriffes in die Sozialwissenschaften erfolgte durch Norman Denzin (1970) zur systematischen Kombination verschiedener (qualitativer) Datenquellen, Beobachter(innen), Theorien oder Methoden und wurde im Laufe der Jahrzehnte mehrmals ausgearbeitet und präzisiert (Buber und Holzmüller 2007, S. 32). Denzin entwickelte 1978 vier Basistypen von Triangulation (Janesick 2000, S.391):

- *Datentriangulation*: unterschiedliche Quellen für die Datenerhebung
- *Investigatortriangulation*: unterschiedliche Forscher(innen) mit verschiedenem Hintergrund.

- *Theorietriangulation*: unterschiedliche Theorien und abgeleitete Hypothesen werden gegenübergestellt und untersucht
- *Methodentriangulation*: Verwendung von mehr als einer Forschungsmethode in einer Studie. Unterscheidung zwischen „within-methods“ (z.B. qualitativ - qualitativ) und „between-methods“ (z.B. quantitativ-qualitativ) (Trumbo 2004, S.419). Bei „within-methods“ wird die interne Konsistenz bzw. Reliabilität verbessert, wohingegen bei „between-methods“ die externe Validität erhöht wird (Jick 1979, S. 603).

In der heutigen wissenschaftlichen Forschung wird der Begriff „Triangulation“ auch verwendet, um die Kombination bzw. Integration von qualitativen und quantitativen Methoden zu bezeichnen (vgl. z.B. Flick 2007a).¹²

5.2. INTEGRIERTE FORSCHUNG

Das Ziel der Integration von qualitativen und quantitativen Methoden liegt darin, ein Phänomen ausführlicher erforschen zu können. Dies ist unter anderem dadurch möglich, dass eine breitere Palette an Methoden zur Verfügung steht, wodurch eine Verbesserung der Ergebnisse erreicht werden kann. Forscher(innen) sind in der Lage sich die Stärken der unterschiedlichen qualitativen und quantitativen Methoden zu Nutze zu machen. Trotz der umstrittenen Vereinbarkeit der unterschiedlichen Weltanschauungen qualitativen und quantitativen Denkens (vgl. z.B. Smith und Heshusius 1986, Hunt 1991) gibt es Forscher(innen), die für eine Integration bzw. Kombination beider Forschungsansätze plädiert (vgl. z.B. Amaratunga, Baldry, Sarshar und Newton 2002, Jick 1979; Lowery und Evens 2004; Srnka 2007, Yauch und Steudel 2003). Der Begriff der Metatriangulation wird dabei verwendet. Metatriangulation stellt einen Prozess „... of building theory from multiple paradigms roughly analogous to traditional (i.e. single-paradigm) triangulation...“ dar (Lewis und Grimes 1999, S. 676). Dabei können sich Paradigmen auf drei Ebenen auf ihre

¹² Für Interessierte: siehe Flick (2007a)

Annäherungen untersucht werden: (1) „*multiparadigm reviews*“: hierbei werden die Gemeinsamkeiten und Gegensätze von bestehenden Theorien näher beleuchtet (2) „*metaparadigm theory building*“: versucht widersprüchliches paradigmatische Blickwinkel zu einem neuen Verständnis zu verbinden. (3) „*multiparadigm research*“: verbindet Erhebungs- und Auswertungsmethoden unterschiedlicher Paradigmen miteinander (vgl. Lewis und Grimes 1999).

5.2.1. VORTEILE INTEGRIERTER FORSCHUNG

„...By combining qualitative and quantitative methods, I have enhanced the knowledge output of this study. The qualitative study made it possible to formulate better propositions, and it also made operationalization of these propositions more precise. The quantitative study made it possible to test these propositions, and the qualitative study made it possible to understand the results of this test in a better way. The greatest contribution of the combination of methods was that, at least, some alternative explanations for the relationship between constructs could be eliminate...“
(Hohenthal 2006, S. 186)

Einer der Vorteile der Integration qualitativer und quantitativer Methoden besteht darin, dass die Validität der Ergebnisse einer Studie verbessert werden kann. Diese Annahme wurde erstmals 1959 von Campbell und Fiske getroffen. Durch die Verwendung von Korrelationen zwischen verschiedenen Testergebnissen werden „Multitrait-Multimethod-Matrizen“ aufgestellt, welche anschließend zur Bestimmung des Grads an Übereinstimmung zwischen Forschungsergebnissen verwendet werden können. Eine Übereinstimmung dient als Indikator für deren Validität (Campbell und Fiske 1956).

Wörter, Bilder und Erzählungen können verwendet werden, um psychologische Vorgänge der Respondent(inn)en zu erfassen und diese nach einer Quantifizierung quantitativen Auswertungen zu unterziehen, wodurch qualitative Forscher(innen) zu einer Weiterentwicklung von quantifizierbaren Schemen der Kodierung komplexer Datensätze angeregt und verpflichtet werden (vgl. z.B. Srnka und Koeszegi 2007, Chi 1997). Durch die Quantifizierung qualitativer Daten kann sowohl die Qualität als

auch die Geltungsweite qualitativer Forschungsergebnisse untersucht und erweitert werden (Kelle 2007, S. 340).

Durch den Einsatz mehrerer Methoden sind Forscher(innen) des Weiteren in der Lage, neue Variablen zu identifizieren, welche zur Erklärung bisher unerklärter statistischer Varianz beitragen können. Ferner können Forscher(innen) durch die Verwendung von qualitativen Daten (überraschende) statistische Befunde durch eine neue, bislang nicht in die Betrachtung einbezogene Bedingungen sozialen Handelns interpretieren (Kelle 2007, S. 233).

Die Integration der beiden Methoden ermöglicht des Weiteren Forscher(innen) die Beantwortung von Forschungsfragen, welche durch eine einzige Methode nicht beantwortet werden könnten (Teddlie und Tashakkori 2003, S. 15).

Ein weiterer Vorteil der Kombination qualitativer und quantitativer Methoden liegt darin, dass Forscher(innen) in einer Studie Theorien entwickeln und diese einer Überprüfung unterziehen können (Johnson und Onwuegbuzie 2004, S. 21).

Gesamt betrachtet ermöglicht der Einsatz unterschiedlicher Methoden ein besseres und tieferes Verständnis für das untersuchte Phänomen auf der einen Seite und kann andererseits die Generalisierbarkeit der Ergebnisse erhöhen.

5.2.2. NACHTEILE INTEGRIERTER FORSCHUNG

Die Kombination von quantitativen und qualitativen Methoden beinhaltet nicht nur Vorteile. Der Versuch beide Methoden miteinander zu kombinieren stellt Forscher(innen) bei der Formulierung von Forschungsfragen, der Konstruktion von Untersuchungsdesigns und der Auswahl der Datenerhebungs- und Auswertungsverfahren vor nicht unerhebliche Probleme, weswegen bei der Methodenwahl die verbunden Nachteile berücksichtigt werden müssen (vgl. z.B. Johnson und Onwuegbuzie 2004; Jick 1979).

Für eine/n einzige(n) Forscher(in) kann es oftmals schwierig sein in einer Studie sowohl qualitative als auch quantitative Forschung zu betreiben, zumal die meisten Forscher(innen) aufgrund ihrer Ausbildung in der Durchführung einer Methode

geschult wurden (vgl. z.B. Miller, Nelson und Moore 1998; Riehl 2001, Wolf, Rohn und Macharzina 2005). Dies führt dazu, dass Wissenschaftler(innen) den Umgang mit mehreren Methoden und deren Kombinationsmöglichkeiten erst (selbst) erlernen müssen (Buber und Holzmüller 2007, S. 38).

Ein weiterer Nachteil liegt darin, dass kombinierte Studien meist einen höheren Ressourcenaufwand benötigen. Mehr Zeit wird für die Durchführung verwendet und in manchen Fällen ist die Studie nur mit Hilfe eines Forschungsteams zu bewältigen. Dieser erhöhte Bedarf an Ressourcen führt unweigerlich zu einer Erhöhung der Kosten. Ferner ist eine Integration der beiden Methoden nicht für jede Forschungsfrage möglich bzw. geeignet (Jick 1979, S. 609).

Des Weiteren ist eine Wiederholung von kombinierten Studien sehr schwer und oftmals unmöglich (Johnson und Onwuegbuzie 2004, S. 21), zumal die meisten Studien Lücken in der Dokumentation des qualitativen Analyseprozesses aufweisen (Auer-Srnka 2009a, S.15).

Einige der Einzelheiten bei der Kombination von verschiedenen Methoden müssen noch erarbeitet werden. Beispiele dafür sind die zuvor angesprochenen Probleme bei der Vermischung von bestehenden Paradigmen oder die Frage, wie widersprüchliche Ergebnisse der beiden Methoden interpretiert werden.

5.2.3. FORSCHUNGSMODELLE INTEGRIERTER FORSCHUNG

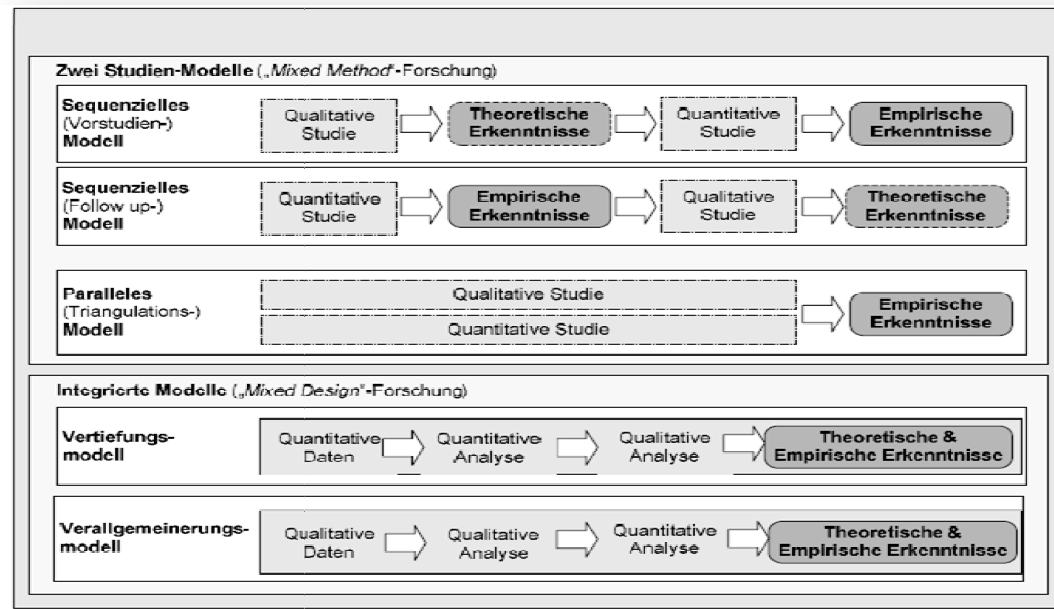


ABB. 4: TYPEN VON KOMBINIERTEN FORSCHUNGSMODELLEN

(Quelle: Srnka 2007, S. 253)

5.2.3.1. ZWEI STUDIEN-MODELL „MIXED METHOD“ – FORSCHUNG

Creswell, Plano Clark, Gutmann und Hanson (2003; S. 212) definieren „mixed method“ Forschung wie folgt:

“... A mixed methods study involves the collection or analysis of both quantitative and/or qualitative data in a single study in which the data are collected concurrently or sequentially, are given a priority, and involve the integration of the data at one or more stages in the process of research...”

Srnka (2007) definiert „mixed methods“ als Zwei Studien-Modell. Bei dieser Kombination von Untersuchungsstrategien werden somit qualitative und quantitative Methoden der Datenerhebung und –analyse in verschiedenen Studien miteinander kombiniert. Dabei kann man prinzipiell zwischen drei verschiedenen Herangehensweisen unterscheiden: Sequenzielles (Vorstudien-) Modell, Sequenzielles (Follow up)

Modell und Paralleles (Triangulations-) Modell. Das Sequenzielle (Vorstudien-) Modell wird von Forscher(innen) am häufigsten verwendet (vgl. z.B. Auer-Srnka 2009a, S. 14), dabei wird eine meist kurze qualitative Vorstudie einer quantitativen Hauptstudie vorgeschaltet. Beim Parallelen (Triangulations-) Modell handelt es sich um mindestens eine quantitative und eine qualitative Studie die *parallel* zueinander stattfinden und deren Ergebnisse am Ende gemeinsam zu empirische Erkenntnisse führen (Srnska 2007, S. 254).

5.2.3.2. INTEGRIERTE DESIGNS

Verwenden Forscher(innen) integrierte Designs so werden qualitative und quantitative Methoden innerhalb eines Forschungsprozesses in einem mehrstufigen Analysevorgang miteinander kombiniert. Dabei wird grundsätzlich zwischen Vertiefungsmodell und Verallgemeinerungsmodell unterschieden (Auer-Srnka 2009b). Während das Vertiefungsmodell vorsieht, dass quantitative Daten nach der Erhebung sowohl quantitativ als auch qualitativ analysiert werden, werden beim Verallgemeinerungsmodell Daten qualitativ erhoben und anschließend qualitativ und quantitativ ausgewertet. Bei der Quantifizierung qualitativer Daten bedarf es dabei gewisser Richtlinien, an die sich Forscher(innen) orientieren müssen, um objektive Ergebnisse erzielen zu können (vgl. z.B. Chi 1997).

6. ERHEBUNG UND ANALYSE QUALITATIVER DATEN

Unter dem Begriff „Methoden“ versteht man in der Sozialwissenschaft eine systematische (regelgeleitete), kommunizierbare, lehrbare, intersubjektiv nachprüfbar, normative und präskriptive Vorgehensweise der Datenerhebung und –auswertung (vgl. Stier 1999, S. 2) zur Erfassung der Komplexität von menschlichen Verhalten und Erleben. In der marketingspezifischen Forschung gibt es mittlerweile eine Vielzahl an Methoden, die jeweils unterschiedliche Zugänge zum Wissen von Konsument(innen) gewähren.

Calder und Tybout (1987, S. 136) stellten fest, dass drei Arten von Wissen in der Konsumentenforschung produziert werden können, wobei sich jede Art unterschiedlicher Methoden bei der Wissensgenerierung bedient. (1) „*Everyday knowledge*“ setzt sich aus den gemeinsamen Gedanken der Menschen bezüglich ihres eigenen Kaufverhaltens zusammen. Dabei geht es darum, wie sie ihr Verhalten und den dahinter stehenden sozialen Sinn mit eigenen Begriffen und eigenem Bezugsrahmen interpretieren. (2) „*Scientific knowledge*“ besteht aus Theorien, welche strengen empirischen Tests unterzogen werden. Erlangte Theorien werden nicht als erwiesen oder wahr angesehen, sondern nur zum aktuellen Zeitpunkt als nicht widerlegbar. (3) „*Interpretive knowledge*“ verwendet ein - von einer bestimmten Gruppe entwickeltes - Ideensystem um das Konsumentenverhalten zu analysieren. Es liefert ein Verständnis für das Konsumentenverhalten in Bezug auf das entsprechende Ideensystem.

Während sich rein quantitative Erhebungs- und Auswertungsmethoden hauptsächlich mit der Produktion von „*Scientific knowledge*“ beschäftigen, werden qualitative und integrierte Forschung häufig dazu verwendet, „*everyday knowledge*“ und „*interpretive knowledge*“ zu generieren.

Wie eingangs erwähnt, sind quantitative Methoden in der positivistischen Weltanschauung verankert, die das vorherrschende Paradigma wissenschaftlicher Forschung darstellt. Dies hat dazu geführt, dass eine Reihe von quantitativen Erhebungs- und Auswertungsverfahren entstanden sind, welche Forscher(innen) den Beweis der Wissenschaftlichkeit ihrer Erkenntnisse erleichtert (vgl. z.B. Churchill und

Iacobucci 2005). In der qualitativen Forschung ist dies jedoch bislang nicht der Fall. Gründe dafür sind einerseits, dass der phenomenologische Forschungsansatz eine geringer Verbreitung aufweist, wodurch weniger Forscher(innen) sich mit dem Problem der Methodenentwicklung beschäftigen und andererseits, dass für viele Wissenschaftstheoretiker(innen) eine Logik der Entdeckung ein widersprüchliches Vorhaben darstellt. Während die Logik strengen Regeln folgt, zeichnet sich die Entdeckung von neuem Wissen durch ihre Regellosigkeit und Kreativität aus (vgl. Brühl 2006 S. 182). Die im Folgenden besprochenen qualitativen Erhebungs- und Auswertungsverfahren stellen die gängigsten Methoden qualitativer Forschung dar und bilden keine abgeschlossene Auflistung.

6.1. ERHEBUNGSMETHODEN

6.1.1. BEFRAGUNG

Von allen Methoden der qualitativen Datenerhebung stellt die verbale Datenerhebung, in Form von unterschiedlichen qualitativen Interviewarten wohl die wichtigste Möglichkeit dar, in die „Tiefe“ der Erfahrungs- und Lebenswelt eines Individuums einzudringen (vgl. Thompson, Locander und Pollio, 1989, S. 138). Ziel von qualitativen Interviews ist es, eine Beschreibung aus Sicht des/der Befragte(n) bezüglich deren/dessen Erfahrungen/Einstellungen zu einer bestimmten Lebenssituation oder zu einem bestimmten Thema zu erlangen. Weniger ein starres Antwort-Frage-Vorgehen sollte dabei angewendet werden, als vielmehr eine sich „frei“ entwickelnde Konversation zwischen Forscher(in) und Beforschter(m). Generell können jedoch qualitative Interviews sowohl strukturiert, teilstrukturiert oder unstrukturiert vorgenommen werden, wobei zu berücksichtigen ist, dass jede von/vom (der) Forscher(in) vorgenommene Einschränkung auch zu einer Einschränkung der Ergebnisse führt und die Sinnhaftigkeit eines qualitativen Forschungsansatzes in Frage stellt.

Flick (2007) unterscheidet bei der Erhebung verbaler Daten zwischen Leitfadeninterviews, Erzählungen und Gruppenverfahren. Erzählungen und Lebensgeschichten sollten nur in offener Form vom/von Respondent(inn)en erfragt werden, wohingegen Leitfadeninterviews und Gruppenverfahren sowohl teilstrukturiert als auch offen durchgeführt werden können (vgl. Punch, S. 169). Bei der Durchführung von teilstrukturierten Interviews gibt es unterschiedliche Arten der Fragestellungen, derer sich Forscher(innen) bedienen können. Fragetypen für teilstrukturierte Interviews können „grand tour questions“, „example questions“ und „prompts“ sein, wobei erstere die am meisten verwendete Form darstellt (vgl. Leech 2002). Zu den fünf Leitfadeninterviews zählen das fokussierte Interview, das halbstandardisierte Interview, problemzentriertes Interview, Experteninterview und ethnographisches Interview (vgl. Flick 2007, S. 194ff). Erzählungen können des Weiteren in narrative Interviews und episodische Interviews eingeteilt werden (vgl. Flick 2007, S. 228ff).

Bei der Durchführung qualitativer Interviews können unterschiedliche Techniken als Unterstützung bzw. als Leitfaden herangezogen werden. Das halbstandardisierte Interview bedient sich beispielsweise der „*Struktur-Lege-Technik*“ zur Unterstützung des Interviews. Ein bis zwei Wochen nach dem eigentlichen Interview werden die Respondent(inn)en ersucht ihre Aussagen nochmal zu überprüfen. Dabei wurden wesentliche Aussagen der Respondent(inn)en - nach einer Inhaltsanalyse der Transkription durch den/die Forscher(in) - auf kleine Kärtchen geschrieben, welche diesen erneut vorgelegt werden um etwaige Anpassungen/Veränderungen des Gesagten vornehmen zu können (vgl. Flick 2007, S. 205).

Kepper (2007, S. 184) teilt qualitative Interviews in der Marktforschung etwas allgemeiner in psychologische Tiefeninterviews und explorative Interviews ein. Das explorative Interview dient vor allem der Strukturierung und Ideengenerierung des Untersuchungsproblems, indem es allgemeine Informationen, Stellungnahmen und Meinungen sammelt. Das Tiefeninterview hingegen bemüht sich mit Hilfe von speziellen Interviewtechniken und geschulten Interviewer(inne)n um das Aufdecken bestimmter Motivationsstrukturen und Sinnzusammenhängen. Hierbei stellt laut Patton (1997, S. 108) das fokussierte Interview eine Sonderform des Tiefeninterviews dar, da es vor allem die Reaktion von Respondent(inn)en auf einen bestimmten Stimulus im Gespräch thematisiert. Der eher allgemeine Terminus

„Tiefeninterview“ ist in der Literatur ein häufig verwendetes und summiert alle von Flick (2007) definierten Interviewformen.

6.1.1.1. LEITERTECHNIK

Oft in der Motivforschung als qualitative Methode verwendet findet sich die *Leitertechnik* („laddering“ technique).

„... Laddering refers to an interview technique that can be used to elicit means-end connections and attribute-consequence-value networks people use when making decisions about what brand to buy, what store to shop from, what issue to support or even who to vote for...“ (Reynolds und Whitlark 1995, S. 10).

Die Leitertechnik findet ihr theoretisches Fundament in der Means-End-Theorie, welche davon ausgeht, dass das Gedächtnis eines Individuums hierarchisch angeordnet ist, wobei Attribute, Konsequenzen (Motive) und Werthaltungen hintereinander gereiht sind (vgl. Gutman 1982). Der/Die Forscher(in) versucht durch wiederholtes Nachfragen auf die dahinterliegenden Motive/Beweggründe für ein bestimmtes Verhalten des/der Respondent(in) zu erlangen. Die erhobenen qualitativen Daten können anschließend sowohl qualitativ als auch quantitativ - mit Hilfe vom Softwareprogramm LADDERMAP - ausgewertet werden (vgl. z.B. Reynolds und Gutman 2001).

6.1.1.2. PROJEKTIVE TECHNIKEN

Die indirekte Befragung mit Hilfe von projektiven Techniken findet sowohl in der quantitativen als auch in der qualitativen Forschung ihre Anwendung.

„... Projektive techniques facilitate the articulation of otherwise repressed or withheld thoughts by allowing the research participant or subject to „project“ their own thoughts onto someone or something other than themselves...“. (Boddy 2005, S. 240).

Projektive Techniken ermöglichen es dem Respondent(inn)en dadurch Fragen zu beantworten, auf die sie sonst keine Antwort geben würden oder könnten. In der quantitativen Forschung handelt sich dabei größtenteils um standardisierte psychologische Messverfahren, wohingegen qualitative Forschung „psychologische

Test“ in Form von konstruktiven und assoziativen Verfahren verwendet.¹³ Trotz der vielen Vorteile, die in der Benutzung von projektiven Verfahren liegen, sollten sich Forscher(innen) auch mit den negativen Aspekten, im Speziellen den ethnischen (vgl. Catterall und Ibbotson 2000, S. 450), auseinandersetzen, bevor sie sich einer solchen Methoden bedienen.

Generell lassen sich projektive Techniken in fünf Kategorien einteilen (vgl. Catterall und Ibbotson 2000, S. 246)

- „*associative techniques*“: *Spontanes Antworten auf einen Stimulus*
- „*construction techniques*“: *Entwerfen von Bildern und/oder Geschichten zu Bildern erzählen*
- „*completion techniques*“: *Vervollständigen eines unvollständigen Stimulus*
- „*choice or ordering techniques*“: *Selbstständiges auswählen relevanter Daten (z.B. Textstellen oder Bilder) und*
- „*expressive techniques*“: *Einsatz von Rollenspielen*

6.1.1.2.1. AUTODRIVING

Zu Beginn werden Fotos vom „Leben“ der Respondent(inn)en (selbst oder durch Dritte) aufgenommen, welche anschließend als Stimuli dienen. Das geführte Interview wird aufgezeichnet und diese Aufzeichnung findet ihre Verwendung als neuerlicher Stimulus für eine weitere Befragung (vgl. Heisley und Levy 1991). Dabei sehen sich die Proband(inn)en erneut die Bilder an, diesmal jedoch mit Audioaufnahme des vorherigen Interviews. In der Praxis kann diese Technik abgeändert werden, indem nur Fotos als Stimuli dienen (vgl. z.B. Tian und Belk 2005)

6.1.1.2.2. ZALTMAN METAPHOR ELICITATION TECHNIQUE

Gestützt auf sieben Prämissen (in späterer Folge neun vgl. Zaltman 1997) entwickelten Zaltman und Coulter (1995) eine weitere Methode zur Stimuli gestützten Befragung: die *Zaltman Metaphor Elicitation Technique (ZMET)*. Diese Methode wurde entwickelt „... to surface the mental models that drive consumer thinking and behavior...“ (Zaltmann und Coulter 1995, S. 36). Forscher(innen) sollten bei der

¹³ Die große Vielzahl projektiver Techniken ermöglicht keine Darstellung aller Verfahren, weswegen nur die projektiven Techniken erläutert werden, die in den hier untersuchten Artikeln Verwendung fanden.

Anwendung dieser Technik folgende neun Schritte berücksichtigen (vgl. dazu Zaltman 1997, Zaltman und Coulter 1995):

Bei dieser Technik werden Proband(inn)en aufgefordert, sich vor Beginn der Befragung mit dem Thema auseinander zu setzen und Stimulusmaterial (Fotos, Zeitungsartikel, Bücher, etc.), welches ihre Gefühle und Gedanken zu dem Thema ausdrückt, zu sammeln und zur Befragung mitzunehmen. Diese Art der Stimulusbeschaffung ermöglicht es Forscher(inne)n die Validität und Reliabilität der Ergebnisse zu verbessern, da die Respondent(inn)en - und nicht die Forscher(innen) – bestimmen, welches Stimulusmaterial verwendet wird (vgl. Zaltman und Coulter 1995, S. 40). Für die Materialsuche sollten den Informant(inn)en zwischen 7 und 10 Tage Zeit zur Verfügung gestellt werden, da *„... this time period allows people with less immediate access to visual images time to find meaningful stimuli...“* (Zaltman 1997, S. 429).

Im zweiten Schritt werden Respondent(inn)en gefragt, welche Bilder nicht gefunden wurden, obwohl sie für die Befragung in den Augen des/der Interviewte(n) wichtig gewesen wären.

Sind diese Fragen geklärt, werden die Proband(inn)en aufgefordert ihre Bilder zu sortieren und Gründe für die Anordnung der Bilder zu geben. Im nächsten Schritt wird eine Modifikation der Leitertechnik und Repertory Grid Technique angewendet um Meinungskonstrukte der Respondent(inn)en herausarbeiten zu können. Letzteres *„...surfaces the variables that participants use to make sense about, or literally “sort out,” the meaning of a product category, a specific brand, or other consumption-related situation...“* (Zaltmann 1995, S.41).

In den folgenden zwei Schritten wird der/die Interviewte aufgefordert jenes Bild zu wählen, das ihre Anschichten/Meinungen am stärksten repräsentiert und jenes das im Gegensatz dazu steht. Anschließend wird jedes Bild einzeln besprochen und Gefühle, die dabei entstehen, erläutert. Die Generierung von „mental maps“ stellt den nächsten Schritt dar. Im letzten Schritt erfolgt mit Hilfe von technischer Unterstützung eine Zusammenfassung der Bilder durch den/die Respondent(in).

6.1.1.3. FOKUSGRUPPE

Zu den Gruppenverfahren zählen laut Flick (2007) Gruppenbefragung, Gruppendiskussion und die Fokusgruppe, wobei letztere die meiste Bedeutung bei den Gruppenverfahren in der Psychologie und Sozialforschung zukommt. Eine *Fokusgruppe* stellt dabei eine Forschungsmethode dar, welche Daten auf Basis von Gruppeninteraktionen zu einem vom/von der Forscher(in) festgelegten Thema sammelt (vgl. Morgan 1996, S. 130). Fokusgruppen bestehen meist aus 4-12 Teilnehmer(innen), die von einem geschulten Moderator in einer angenehmen Atmosphäre angeregt werden, ihre Gefühle, Ideen, Einstellungen etc. zu einem vorab bestimmten Thema preiszugeben, und während der 1-2 stündigen Gruppensitzung mit anderen Gruppenmitgliedern und dem Moderator zu diskutieren (vgl. Wilson 1997, S. 211). In den meisten Fällen werden die Ergebnisse von Fokusgruppe mit anderen Methoden - vorrangig dem qualitativen oder quantitativen Einzelinterview - noch ergänzt. Die Erkenntnisse dieser Forschungsmethode dienen dem/der Forscher(in) laut Morgan (1996, 134ff) dazu:

- *Interviewerleitfäden bzw. Fragebögen zu entwickeln,*
- *Interpretation von Ergebnissen früherer/parallelen quantitativen Studien zu verbessern/erhalten,*
- *Segmentationsinformationen zu erhalten,*
- *Orientierung im Feld zu verbessern/ermöglichen*
- *Generierung von Hypothesen.*

6.1.2. BEOBACHTUNG UND MEDIALE DATEN

Die Erforschung der Welt durch Beobachtung stellt in der wissenschaftlichen Forschung die älteste Methode dar um Phänomene zu erfassen. In der Sozialforschung kann dabei zwischen fünf Dimensionen der Beobachtungsverfahren unterschieden werden (Flick 2007, S. 282):

- *verdeckter vs. offener Beobachtung*
- *nicht-teilnehmender vs. teilnehmender Beobachtung*
- *systematischer vs. unsystematisches Beobachtungsschema*
- *natürlicher vs. künstlicher Situationen*
- *Selbst- vs. Fremdbeobachtung*

wobei jede dieser Vorgehensweisen seine Vor- und Nachteile aufweist (vgl. z.B. Patton 1987). In der Marketingforschung nimmt Beobachtung gegenüber der Erhebung verbaler Daten einen geringeren Stellenwert ein, obwohl Experten sich einig darüber sind, dass das nonverbale Verhalten den Großteil einer Unterhaltung ausmacht (vgl. Gummesson 2007, S.131).

Eine weit verbreitete Form der Beobachtung stellt die teilnehmende Beobachtung dar. Diese Methode wird meist in ethnographischen Studien eingesetzt. Die teilnehmende Beobachtung ist

„... a method in which a researcher takes part in the daily activities, rituals, interactions, and events of a group of people as one of the means of learning the explicit and tacit aspects of their life routines and their culture...” (DeWalt 2002, S. 1).

Ziel des/der Forscher(in) ist es, das Phänomen aus einer anderen Sicht (als Teil des Geschehens selbst) zu erforschen und nicht nur als stummer Beobachter. Sämtliche für die Forschungsfrage relevanten Ereignisse (Gespräche, Beobachtungen, Interviews etc.) werden dabei vom/n (der) Forscher(in) aufgezeichnet und später analysiert.

Wichtig bei der Beobachtung ist die genaue Aufzeichnung sämtlicher Vorgänge und Interaktionen sowie des Umfeldes, in dem die Beobachtung durchgeführt wurde. Nur gut geschulte Forscher(innen) sind in der Lage Beobachtungen durchzuführen, den Kontext in dem Interaktionen zustande kommen zu verstehen, und diese auch in

einer adäquaten Form festzuhalten. Eine Erleichterung bei der Aufzeichnung beobachteter Daten stellt der technische Fortschritt dar, welcher Forscher(innen) in die Lage versetzt durch Foto- und vor allem Videoaufnahmen das Geschehen im Feld festzuhalten und die anschließende Analyse zu vereinfachen. Ferner stehen Forscher(innen) neue Methoden zur Verfügung, welche erst durch die Entwicklung bzw. Verbesserung neuer Technologien entstanden sind.

Eine dieser Methoden stellt die „*Mindcam research methodology*“ dar. Diese Methode der Datenerhebung ermöglicht Forscher(inne)n das passive, unauffällige Sammeln von objektiven Beobachtungsvideos der Handlungsweisen eines Individuums (vgl. Starr und Fernandez 2007, S. 170). Dabei werden Responden(inn)en mit kleinen Videoaufnahmegeräten ausgestattet und anschließend aufgefordert sich im Feld zu bewegen. Das aufgenommene Video wird anschließend als Stimulus für eine Befragung herangezogen. Einsatz findet diese Methode vor allem in der Konsumentenforschung. Voraussetzung dabei sollte sein, dass die technische Ausrüstung leicht, unauffällig und bequem ist und den/die Informant(in) nicht in ihrem natürlichen Verhalten einschränkt¹⁴.

6.2. INTERPRETATION (ANALYSEMETHODEN) QUALITATIVER FORSCHUNG

Unter dem Begriff „Analyse“ versteht man, das Zerlegen eines komplexen Ganzen in seine Einzelteile, um so die vorhandenen Daten eingehender betrachten, reduzieren, sortieren und anschließend neu zusammensetzen zu können. Durch analytische Operationen werden Daten von Forscher(innen) manipuliert (vgl. Stier 1999, S. 20).

Bei der Interpretation von Daten versuchen Forscher(innen) den Sinn bzw. die Bedeutung, die hinter den Daten steht, zu erkennen und diese herauszuarbeiten. Laut Spiggle (1994, S. 492) kann Interpretation in der wissenschaftlichen Forschung zwei Bedeutungen haben: Sie kann sich auf eine höher gelegene Abstraktion eines

¹⁴ Zur Vorgehensweise siehe Starr und Fernandez 2007

Meinungskonstruktes aus den Daten beziehen oder unterstützt von diesen um das Verständnis eines bestimmten Phänomens in seinem eigenen Kontext beschreiben. Sowohl die Analyse von Daten als auch ihre Interpretation finden in der Auswertung qualitativer Daten Anwendung, jedoch können sie einen unterschiedlichen Stellenwert bei den verschiedenen Verfahren einnehmen. Bei der Analyse von Daten werden die Ursprungstexte durch Zusammenfassen, Kategorisierung etc. meist reduziert, wohingegen durch die Interpretation von Textstellen in der Regel eine Texterweiterung vorgenommen wird (Flick 2007, S. 422).

6.2.1. KODIERUNG UND KATEGORISIERUNG

“... Categorization is the process of classifying or labeling units of data.. Qualitative researchers categorize data during the process of coding [...] The essence of categorization is identifying a chunk or unit of data (e.g. a passage of text of any length) as belonging to, representing, or being an example of some more general phenomenon...” (Spiggle 1994, S. 493)

Bei der Kategorieentwicklung können Forscher(innen) sowohl induktiv (aus den Daten Kategorien entwickeln) als auch deduktiv (Daten in bestehende Konstrukt einordnen) vorgehen (vgl. Spiggle 1994, S. 493). Auch eine Kombination der beiden Schlussverfahren ist möglich. Beispielsweise können Kategorien aus der Literatur entnommen werden (deduktiv) und durch Kategorien der Daten ergänzt werden (induktiv) (vgl. z.B. Srnka und Koeszegi 2007). Die gebildeten Kategorien können anschließend sowohl qualitativ interpretiert als auch quantitativ ausgewertet werden.

ABB. 5 stellt einen möglichen Kategorisierungs- und Kodierungsprozess qualitativer Daten dar, wobei berücksichtigt werden muss, dass die Sammlung des qualitativen Datenmaterials und seine Überführung (meist Audio-aufnahmen oder Beobachtungsnotizen) in Transkriptionen nicht nur bei der Kategorisierung von qualitativen Daten am Analysebeginn stehen sollte. In dieser Graphik wird die deduktiv-induktive Herangehensweise zur Analyse qualitativer Daten dargestellt.

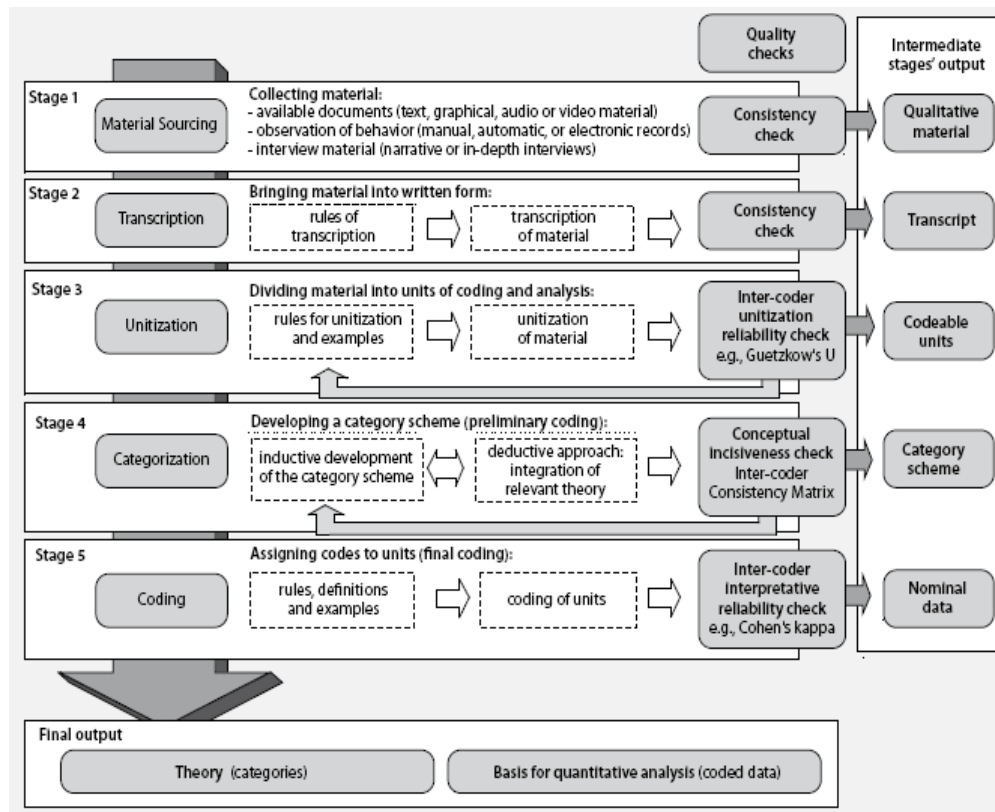


ABB. 5: KODIERUNGSABLAUF QUALITATIVER DATEN

(Quelle: Srnka und Koeszegi 2007, S 34)

Die Kodiereinheiten (Schritt 3) und Kategorisierung (Schritt 4) stellen den arbeitsreichsten Teil der Analyse dar und sollten nur von geschulten und erfahrenen Forscher(innen) durchgeführt werden. Bei beiden Schritten werden Einteilungen entwickelt, herausgefordert, verworfen oder angepasst, bis geeignete Kategorien entwickelt werden können.

Nach Beendigung der Konzeptionalisierungs- und Kategorisierungsphase können die Daten kodiert werden. Handelt es sich bei den definierten Kategorien um logisch nachvollziehbare Oberbegriffe, so können diese auch von weniger erfahrenen Forscher(innen) oder Helfer(innen) durchgeführt werden, wenn entsprechende Regeln bezüglich der Kodierung entwickelt wurden (vgl. Srnka und Koeszegi 2007, S. 36).

6.2.1.1. THEORETISCHES UND THEMATISCHES KODIEREN

Beim theoretischen Kodieren versuchen Forscher(innen) qualitative Datensätze dahingehend zu interpretieren, dass eine gegenstandsbegründete *induktive Theorie* entwickelt werden kann. Dabei werden Informationen durch Reduktion der Daten auf Basis von drei Kodierungsschritten (offene Kodierung, axiale Kodierung und selektive Kodierung) durchgeführt um den Text und dessen Inhalt besser verstehen zu können. *Offenes Kodieren* stellt dabei den analytischen Prozess dar, durch den Konzepte in den Daten erkannt sowie ihre Eigenschaften und Dimensionen definiert werden (vgl. Strauss und Corbin 1998, S. 101). Dabei ist es wichtig, dass Konzepte immer unter Berücksichtigung der Situation (den konditionalen Rahmenbedingungen) entwickelt werden.

In den späteren analytischen Prozessen (axial/selektiv) werden die Daten durch Aussagen über die Natur der Beziehungen zwischen den Kategorien und Subkategorien zusammengefasst. Bei diesen Aussagen handelt es sich um „Hypothese“, welche Forscher(innen) aufstellen. Strukturen, die hinter den Daten stehen, ermöglichen es neue Erklärungen über die Natur eines Phänomens zu erhalten (vgl. Strauss und Corbin 1998, S. 102). Dabei dient das *axiale Kodieren* zur Identifikation von Mustern zwischen Eigenschaften und Dimensionen von Kategorien, wohingegen *selektives Kodieren* im Anschluss die Dimensionen vertiefender untersucht und gegebenenfalls eine neue Einordnungen - im Hinblick auf das zentrale Konzept - vornimmt.

Die unterschiedlichen Kodierungsphasen stellen keine klar voneinander trennbaren Vorgehensweisen bzw. zeitlich eindeutig getrennten Phasen des Prozesses dar. Forscher(innen) können zwischen den Kodierphasen immer wieder wechseln, wodurch eine Verbesserung der Ergebnisse angestrebt wird (vgl. Flick 2007, S.389). Diese Art der Auswertung qualitativer Daten kombiniert induktives Vorgehen mit einem zunehmenden deduktiven Umgang mit Text und Kategorien (S. 400)

Das Vorgehen beim *thematischen Kodieren* ist ähnlich wie bei der theoretischen Kodierung (offen, axial, selektiv). Hierbei werden jedoch theoretische Gruppenvergleiche bei der Untersuchung eines Phänomens durchgeführt. Das Forschungs-

interesse liegt auf der Herausarbeitung von Gemeinsamkeiten und Unterschiede zwischen den Personen einer Gruppe.

6.2.1.2. QUALITATIVE INHALTSANALYSE

Verwurzelt in der Kommunikationswissenschaft wird die qualitative Inhaltsanalyse auch in den anderen Sozialwissenschaften mittlerweile verwendet (vgl. z.B. Mayring und Gläser-Zikunda 2008). Die qualitative Inhaltsanalyse versucht, die Stärken der quantitativen Inhaltsanalyse beizubehalten, und zeitgleich eine systematische qualitativ orientierte Textanalyse zu entwickeln (Mayring 2008, S. 42). Das Miteinbeziehen von quantitativen Analyseschritten für die Verallgemeinerung der qualitativen Ergebnisse ist bei dieser Interpretationsmethode sinnvoll (S. 45). Ein zentrales Element stellt die Kategoriebildung dar. In der Praxis werden dabei meist vorab aus der Literatur Kategorien entwickelt und seltener aus den Daten selbst abgeleitet (vgl. Flick 2007, S.410), um so die Vergleichbarkeit und Reliabilität der Ergebnisse zu verbessern.

Im Allgemeinen gilt, dass qualitative Inhaltsanalysen immer theoriegeleitet erfolgen müssen, d.h. „...*dass der Stand der Forschung zum Gegenstand und vergleichbaren Gegenstandsbereich systematisch bei allen Verfahrensentscheidungen herangezogen wird...*“ (Mayring 2008, S.45). Das systematische, regelgeleitete Vorgehen bei dieser Analyse wird dadurch gewährleistet, dass ein an den Gegenstand der Untersuchung angepasstes konkretes Ablaufmodell der Analyse vorab festgelegt werden muss. Obwohl sich die Ablaufmodelle von einander unterscheiden können, gibt es Richtlinien, die bei der Erstellung berücksichtigt werden müssen (S. 53): Festlegen einer Kodiereinheit, einer Kontexteinheit und einer Auswertungseinheit sowie deren Definition.

Für die Interpretation durch qualitative Inhaltsanalyse können drei Grundformen verwendet werden:

- ❖ Zusammenfassende Inhaltsanalyse (S. 59ff): Reduktion des Datenmaterials
- ❖ Explizierende Inhaltsanalyse (S. 77ff): Erweiterung des Datenmaterials und
- ❖ Strukturierte Inhaltsanalyse (S. 85): Kategoriebildung aus der Literatur, welche das Datenmaterial entweder verdichten oder erweitern.



ABB. 6: ALLGEMEINES INHALTSANALYSISCHES ABLAUFMODELL

(Quelle: Mayring 2008, S. 54)

Betrachtet man ABB. 6 so kann der Ablauf einer qualitativen Inhaltsanalyse in vier Stufen eingeteilt werden. In einer ersten qualitativen Phase werden Fragestellung, Begriffe, Kategorien und Analyseinstrumente entwickelt. Anschließend werden qualitative und/oder quantitative Instrumentarien je nach Gegenstand und Ziel der Analyse eingesetzt. Diese Phase kann nicht immer eindeutig als induktiv oder deduktiv eingeordnet werden. (vgl. Mayring und Gläser-Zikuda 2008, S. 51). Anschließend folgt eine qualitative Phase durch den Rückbezug der Ergebnisse auf die Fragestellung. In der letzten Phase werden die Ergebnisse auf ihre Gültigkeit überprüft. Die Anwendung von Gütekriterien erfolgt meist durch Intercoder-reliabilitätsprüfung in Anlehnung an quantitative Kriterien (Mayring 2008, S.46).

6.2.1.3. GLOBALAUSWERTUNG

Die Globalauswertung zielt weniger auf die Interpretation von Daten ab, als vielmehr auf ihre übersichtliche Darstellung. Diese Methode dient in erster Linie dafür, bei einer größeren Anzahl von qualitativen Datensätzen (meist Transkription) eine erste

Übersicht zu gewähren, und diese für eine anschließende Interpretation vorzubereiten (vgl. Flick 2007, S.419ff).

6.2.2. KONVERSATIONS- UND DISKURSANALYSE

Der Grundgedanke dieser Analysen ist, dass *„...alles, was wir wahrnehmen, erfahren, spüren, über sozial konstruiertes, typisiertes, in unterschiedlichen Graden als legitim anerkanntes und objektiviertes Wissen (Bedeutung, Deutungs- und Handlungsschemata) vermittelt wird [...] Unser Weltwissen ist somit nicht auf ein angeborenes kognitives Categoriesystem rückführbar, sondern auf gesellschaftlich hergestellte symbolische Systeme oder Ordnungen, die in und durch **Diskurs** produziert werden...“* (Kelle 2007a, S. 57).

6.2.2.1. DISKURSANANYLSE

Der Begriff „Diskursanalyse“ stellt einen Sammelbegriff für verschiedene Ansätze der linguistisch fundierten Diskursforschung dar, die sich aus dem Zusammenspiel von sprachwissenschaftlicher Kommunikationsforschung, linguistischer Pragmatik, ethnomethodologischer Konversationsanalyse und der Ethnographie der Kommunikation entwickelt hat (Keller 2007, S.109)¹⁵. Bei der Diskursforschung geht es darum, eine kommunikative Ordnung in den einzelnen sprachlichen Interaktionssequenzen zu erkennen, bzw. um die Rekonstruktion der Regeln, nach denen Personen eine solche Ordnung erzeugen (S.113).

Diskurstheorie und –analyse wird heutzutage von den meisten Forscher(innen) als überwiegend qualitative, hermeneutische-interpretative Perspektive angesehen. Im Mittelpunkt von Diskursanalysen steht die Frage, wer in einem kommunikativen Interaktionsprozess *wie*, *warum* und *wann* Sprache gebraucht (vgl. Johnston 2002). Im Gegensatz zu anderen interpretativen Methoden (z.B. philosophische Hermeneutik) wird hier die Ansicht vertreten, dass in die Interpretation das soziale Zustandekommen des Textes (Transkriptionen bzw. andere existierende Texte)

¹⁵ Zur geschichtlichen Entwicklung siehe auch: Guilhaumou 2001, S. 19-67

miteinbezogen werden muss.¹⁶ Verwendung findet die Diskursanalyse bspw. bei der Analyse von im Internet veröffentlichten Kundenbeschwerden (vgl. Ward und Ostrom 2006).

Eine Sonderform der Diskursanalyse stellte die genealogische Analyse dar. Dieser in der Foucaultischen Diskurstheorie verankerte Begriff behandelt zentrale Fragen der wissenschaftssoziologischen Kulturtheorie. Es wird davon ausgegangen, dass Gesellschaften - ebenso wie das subjektive Erleben und individuelle Denken - auf den unbewussten Konfigurationen einer symbolischen Ordnung beruht, welche wissenschaftlichen Aussagen genauso zur Grundlage dienen können wie dem Alltagswissen und -handeln (vgl. Kleiner 2001, S. 27). Dabei beschäftigen sich genealogische Studien mit dem Verhältnis von Wissen und Macht, indem sie die strategischen Kämpfe um Macht-Wissenspositionen auf dem Feld des Wissens und des Sozialen analysieren (S. 29).

6.2.2.2. KONVERSTATIONSANALYSE

Durch Einsatz der Konversationsanalyse wollen Forscher(innen) herausfinden, mit welchen Interaktionsmethoden Individuen gewisse Lebenssituationen bewältigen bzw. die Organisation des Sprecherwechsels in einem Diskurs herausarbeiten. Eine genaue Aufzeichnung sämtlicher Interaktionen (verbal, nonverbal) eines geführten Interviews ist bei dieser Form der Interpretation besonders wichtig, da der/die Wissenschaftler(in) weniger an den Inhalten als vielmehr an der Art des Gesagten und dem nonverbalen Verhalten der Befragten interessiert ist, um die formalen Ordnungs- oder Tiefenelemente von Kommunikation zu einem bestimmten Thema zu erkennen (vgl. Brüsemeister 2000; S. 236).

Bei der Konversationsanalyse kommt es darauf an, Gesprächssegmente genau zu Beschreiben, und zu erkennen, wie einzelne Interaktionsbeiträge zum Verlauf des Gespräches beitragen. Im Gegensatz zu anderen Analysemethoden, deren Augenmerk auf Deutungsmuster gerichtet ist, verfolgt Konversationsanalyse das Ziel Handlungsmuster und Ablaufstrukturen von kommunikativen Interaktionen zu entwickeln (vgl. Brüsemeister 2000; S. 237).

¹⁶ Für Interessierte: siehe Sitz (2008)

Eine häufige Anwendung der Konversationsanalyse findet sich in der Untersuchung, wie bestimmte Gespräche eröffnet werden, und welche sprachlichen Praktiken dazu eingesetzt werden können, diese Gespräche geordnet zu beenden (vgl. Flick 2007, 425). Bei der Anwendung einer Konversationsanalyse sollten Forscher(innen) berücksichtigen, dass diese Analyseform für *natürlich* ablaufende Interaktionen gedacht ist. Dies unterscheidet sie von der objektiven Hermeneutik, welche meist künstliche Instrumente - wie Interviews - einsetzt (vgl. z.B. Knoblauch 1995, S. 88). Diskursanalysen untersuchen meist Gegenstände, die näher an allgemeinen Themen der Sozialwissenschaft liegen, als dies bei der Konversationsanalyse der Fall ist.

6.2.3. HERMENEUTIK

Die Hermeneutik ist den vorher beschriebenen interpretativen Auswertungsverfahren sehr ähnlich, unterscheidet sich von ihnen jedoch darin, dass das Interesse auf dem *Sinn und der Bedeutung* eines Gespräches gerichtet ist, anstatt auf seine *formale Gestaltung*.

Die hermeneutische Textinterpretation geht davon aus, dass sich die sinnstrukturierte soziale Wirklichkeit in Textform darstellt – „Welt als Text“. Der methodische Zugriff auf diese Wirklichkeit muss folglich durch die Interpretation des Textes erfolgen. Die hermeneutische Methode entwickelte sich aus religiösen Studien und hat seit ihrer Entstehung unterschiedliche Ausprägungen angenommen (vgl. z.B. Arnold und Fischer 1994).

„... A major theme of contemporary hermeneutic philosophy is that a person's understanding of his/her life experiences always reflects broader cultural viewpoints that are implicitly conveyed through language. In these terms, expressions of personal meaning should be viewed as self-interpretations in which these more general cultural viewpoints are adapted to the unique context of one's life...“
(Thompson, Pollio und Locander 1994, S. 432)

Die philosophische Hermeneutik unterscheidet sich von der objektiven Hermeneutik insofern, dass letztere ein Textinterpretationsverfahren darstellt, das darauf abzielt, die Geltung der Interpretation an intersubjektive Überprüfbarkeit zu knüpfen (vgl.

Wernet 2000, S. 11). Die objektive Hermeneutik stellt ein Verfahren dar, mit dessen Hilfe es Forscher(innen) gelingen soll, die Rekonstruktion latenter Sinnesstrukturen, d.h. die *objektive* Bedeutung einer Aussage oder Handlung einer Person zu erkennen. Philosophische Hermeneutik vertritt die Ansicht, dass „... *the world of lived experience does not always correspond with the world of objective description because objectivity often implies trying to explain an event as separate from its contextual setting...*“ (Thompson, Locander und Pollio 1989, S.135).

Ein weiterer Unterschied zwischen philosophischer Hermeneutik und anderen/früheren hermeneutischen Verfahren ist, dass Texte unterschiedliche Ausprägungen annehmen können. Während frühere Verfahren Texte nur in geschriebener Form akzeptierten, können bei der philosophischen Hermeneutik auch Transkriptionen, Protokolle oder Audio- bzw. Videoaufnahmen und ähnliches als Interpretationsgrundlage dienen.

Ein zentrales Konzept der Hermeneutik stellt der *hermeneutische Zirkel* dar. Forscher(innen) sind immer nur in der Lage einen Teil der Daten zu interpretieren. Um Sinn und Bedeutung eines Textes genauer zu erfassen, muss der mögliche Sinn bereits bekannt sein.

Die philosophische Hermeneutik geht des Weiteren davon aus, dass sowohl Forscher(innen) als auch Beforschte einen kulturellen Hintergrund besitzen (z.B. Werte, Normen, Symbolverständnis etc.) der ihre Erfahrungswelt und die Vermittlung dieser (z.B. durch Geschichten) bzw. deren Interpretation beeinflusst (ABB. 7). Ferner existiert zu jedem Phänomen das in den Focus von wissenschaftlicher Forschung tritt, ein Vorverständnis/Vorwissen des/der Forscher(in), das bei der Interpretation mit einfließt (vgl. Thompson 1997). Der/die Forscher(in) wird zum Instrument der Untersuchung (researcher-as-instrument).

Forscher(innen) interpretieren Geschichten mit der Annahme, dass die Identität einer Person als eine Liste von Attributen gesehen werden kann. Diese Attribute sind mit Schlüsselerfahrungen im Gedächtnis der jeweiligen Person gekoppelt und werden in Form von Geschichten ausgedrückt, an denen sie in der Lage ist, ihre (vergangene, gegenwärtige und ev. zukünftige) Identität zu bestimmen. Bei der Analyse von

Geschichten verschiedener Personen bestehen symbolische Parallelen, durch welche die Herausarbeitung von kulturellen Meinungssystemen möglich ist.

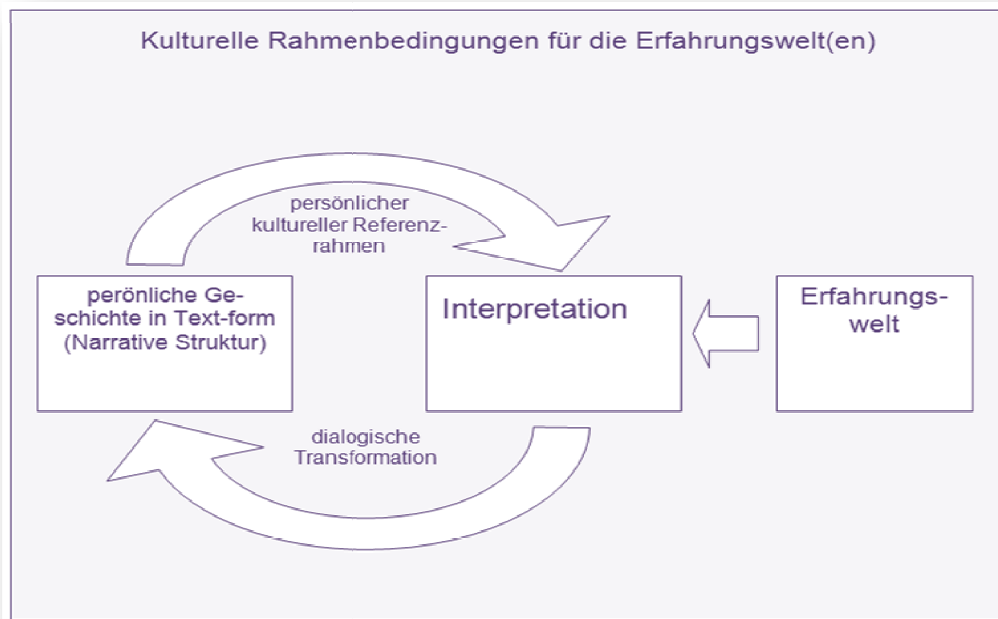


ABB. 7: HERMENEUTISCHES MODELL DER WIRKLICHKEITSKONSTRUKTION

(In Anlehnung an: Thompson 1997, S.440)

Durch einen wiederholenden Prozess bei dem zu Beginn die Transkriptionen der Interviews einzeln untersucht werden (*intratextuelle analyse*) und anschließend Gemeinsamkeiten dieser (*intertextuelle analyse*) herausgearbeitet werden, wird das bestehende Wissen immer mehr ausgebaut, erneuert bzw. wieder verworfen (vgl. Thompson, Pollio und Locander 1994, S.435). Eine Bewegung zwischen den intratextuellen und den intertextuellen Interpretationsabläufen muss bei der Auswertung der Daten wieder und wieder erfolgen, um ein vollständiges Verstehen über das Phänomens zu erhalten (vgl. Thompson 1997, S. 441).

Ziel dieser Analyseform ist es nicht „definitive“ oder „absolute“ Erkenntnisse zu generieren. Forscher(innen) versuchen lediglich eine plausible und systematische

Beziehung zwischen den Texten herzustellen und diese möglichst detailliert darzustellen (vgl. Thompson, Pollio und Locander 1994, S.435).

6.2.4. COMPUTER/SOFTWARE

Waren computergestützte Analyseverfahren bis vor ein paar Jahren quantitativen Studien vorbehalten, so entwickelte man in den letzten Jahren zunehmend qualitative Datenanalyse Software (QDA-Software), welche Forscher(innen) die Analyse der Datensätze erleichtern, indem sie ihnen den systematischen Umgang mit Texten ermöglichen. Diese Programme stellen keine eigene Analysemethoden dar, sondern dienen lediglich zur Unterstützung von Methoden der qualitativen Datenanalyse. Die Anwendung solcher Programme bietet folgenden Vorteile¹⁷ (Kuckartz 2007, S. 12):

- *Gleichzeitiges Verwalten der Texte eines Projektes*
- *Definition von Kategorien, Konstruktion eines Kategoriensystems, Zuordnung von Kategorien zu ausgewählten Textabschnitten und Zusammenstellung aller zu einer Kategorie kodierten Textsegmente*
- *Gruppierung von Kategorien zu Hierarchien und Netzwerken sowie deren visuelle Darstellung*
- *gezielte Suche nach Überschneidungen oder nach komplexen Mustern von Kategorien und deren visuelle Darstellung*
- *Möglichkeiten, Ideen und Anmerkungen an Textstellen zu vermerken und diese zu verwalten*
- *Lexikalische Suche nach Worten und Wortkombinationen in den Texten und deren automatische Verkodung, erstellen von Worthäufigkeitslisten und Wortindices*
- *Erstellen von Baumstrukturen und Netzwerkansichten von Kategorien*
- *Definition von Variablen zu jedem Text und deren Nutzen*
- *Import und Export von Ergebnistabellen zu Statistiksoftware*
- *Unterstützung von Teamarbeit und konsensueller Kodierungsverfahren in Arbeitsgruppen*

QDA-Software unterliegt, wie die meisten anderen Computerprogramme, einem ständigen technologischen Fortschritt und kann somit in dieser Arbeit nicht eingehend behandelt werden. Zu den meist verwendeten Programmen gehören AQUAD, ATLAS.TI, HYPERRESEARCH, KWALITAN, MAXQDA, N6, NVIVO, QDA

¹⁷ Hierbei handelt es sich um eine unvollständige Aufzählung dessen, was heutige QDA-Software können

MINER, QUALRUS und THE ETHNOGRAPH (vgl. Kuckartz, 2007, S. 252). Die meisten QDA - Softwareprogramme sind heutzutage in der Lage, sowohl textuelle Daten als auch Audio und Videoaufnahmen zu analysieren. In Anhang B findet sich eine (unvollständige) Auflistung von QDA-Software und deren Daten und Kostenangaben.

7. GÜTEKRITERIEN QUALITATIVER METHODEN

Wie lässt sich die Qualität (Wissenschaftlichkeit, Güte, Geltung) der Ergebnisse einer Studie messen? Diese Frage beschäftigt Vertreter(innen) qualitativer Forschungsansätze seit langer Zeit und kann bis heute nicht eindeutig beantwortet werden. Forscher(innen) nehmen häufig an, dass "naturalistisch" recherchierte Daten selbstverständlich immer valide sind, da diese Forscher(innen) ermöglichen, das zu erforschende Phänomen in seiner natürlichen Umgebung zu beobachten. Jedoch wird bei näherer Betrachtung klar, dass es eine Reihe von Argumenten gibt, welche dagegen sprechen. Bspw. wird durch das Auftauchen von Forscher(innen) in einem Forschungsfeld eine Veränderung der natürlichen Verhältnisse herbeigeführt oder Forscher(innen) sind meist nur in der Lage das Verhalten einer Person zu beobachten bzw. zu erfragen, jedoch nicht die dahinterstehenden kognitiven Prozesse vollständig zu erfassen.

Während sich quantitative Forscher(innen) auf die Gültigkeit ihrer Ergebnisse mit Hilfe von Validität, Reliabilität und Objektivität berufen, und diese mit den unterschiedlichsten statistischen Methoden unter Beweis stellen können (vgl. Backhaus, Erichson, Plinke und Weiber 2005), ist ein Gütekriterienkatalog für qualitative Forschung bislang noch nicht entwickelt worden. Dies ist auch einer der Kritikpunkte, welchem qualitative Forscher(innen) immer wieder ausgesetzt sind.

In diesem Zusammenhang werden unterschiedliche Wege diskutiert um das Problem zu lösen: Einerseits die klassischen Kriterien der Validität und Reliabilität auf qualitative Forschung anzuwenden bzw. sie zu diesem Zweck anzupassen (vgl. z.B. Anfara, Brown und Mangione 2002, Lincoln und Guba 1985, Creswell und Miller 2000) oder andererseits neue - den Methoden angepasste - Kriterien zu entwickeln (vgl. z.B. Mayring 2002, Kennedy 1984, Miles und Huberman 1994). Miles und Huberman (1994, S. 263ff) entwickelten 13 Methoden, welche zur Verbesserung der Güte qualitativer Forschung dienen sollen bzw. als Gütekriterien für diese herangezogen werden können. Auch wenn es keinen „Katalog“ für qualitative Gütekriterien gibt, so lassen sich bei näherer Betrachtung unterschiedlicher Artikel, die sich mit diesem Thema befassen, zwei wesentliche Punkte herausarbeiten (Srnka 2007, S. 252):

- (1) *Umfassendheit der Untersuchung, Angemessenheit und Nachvollziehbarkeit der Methoden, Offenheit gegenüber dem Untersuchungsgegenstand, Regelgeleitetheit so-wie argumentativ-interpretative Absicherung; und*
- (2) *Transparenz des Erhebungs- & Analyseablaufs, Verfahrensdokumentation sowie inter-personaler Diskurs und kommunikative Validierung (durch Beforschte, Forscherkollegen und Experten)*

Der erste Punkt bezieht sich auf eine Verbesserung der Validität, wohingegen der zweite Punkt die Reliabilität sichern soll. Tab. 3 stellt Möglichkeiten zur Überprüfung der Güte qualitativer Studien, welche im Anschluss näher besprochen werden, dar. Es wird dabei nicht versucht, einen geschlossenen Aufzählungskatalog zu präsentieren, sondern nur Möglichkeiten zur Verbesserung der Güte qualitativer Forschung durch eine „Übertragung“ quantitative Gütekriterien auf qualitative Forschung.

Wie aus Tab. 3 zu entnehmen ist, stellt die Triangulation eine bedeutende Form der Qualitätsprüfung dar. Sowohl die Vertrauenswürdigkeit als auch die Zuverlässigkeit und Beständigkeit der Daten kann mit Hilfe von Triangulation (Investigator-, Theorie-, Methoden-, Datentriangulation) verbessert werden. Um die Übertragbarkeit der Ergebnisse zu gewährleisten, müssen Forscher(innen) des Weiteren eine ausführliche Darstellung des Forschungsprozesses bieten, sowie eine geeignete Stichprobe festlegen.

Quantitative Kriterien	Qualitative Kriterien		
Interne Validität	Vertrauenswürdigkeit (Credibility)	Langzeitfeldstudien "peer debriefing" Triangulation Member check	
		Time sampling	One-zero sampling Instantaneous sampling (or point sampling)
Externe Validität	Übertragbarkeit (Transferability)	Thick description	
		Purposive Sampling	Snowball sampling
Reliabilität	Zuverlässigkeit (Dependability)	"audit trail" Triangulation Peer examination	
		Intercoderreliabilität	Cohen's Kappa Krippendorff's Alpha Guetzkow's U
Objektivität	Beständigkeit (Confirmability)	Thick discription Audit trail Triangulation	

TAB. 3: QUANTITATIVE UND QUALITATIVE KRITERIEN ZUR FESTLEGUNG DER QUALITÄT UND WISSENSCHAFTLICHKEIT VON FORSCHUNG

(In Anlehnung an Anfara, Brown und Mangione 2002, S. 30)

7.1. GLAUBWÜRDIGKEIT (CREDIBILITY)

Wendet man die Gütekriterien quantitative Forschung auf qualitative Forschung an, so stellt die Glaubwürdigkeit das quantitative Maß der internen Validität dar. Interne Validität zielt darauf ab festzustellen, in wiefern Forscher(innen) in der Lage waren, einen wissenschaftlich fundierten Zusammenhang zwischen dem beobachteten Phänomen (abhängige Variable) und den dafür vermutlich verantwortlichen Einflussfaktoren herzustellen (unabhängige Variablen).

7.1.1. LANGZEITFELDSTUDIE (PROLONGED ENGAGEMENT IN THE FIELD)

Um die Gültigkeit der Ergebnisse zu verbessern, kann sich der/die Forscher(innen) über einen längeren Zeitraum im Feld aufhalten. Je länger Forscher(innen) im Feld bleiben, desto pluralistischer werden die Perspektiven des beforschten Phänomens, wodurch ein tieferes und besseres Verständnis der jeweiligen Zusammenhänge gewährleistet werden kann (vgl. Ethnographie). Ferner sind Forscher(innen) in der Lage ihre Ergebnisse und Aufzeichnungen immer wieder miteinander zu vergleichen, zu erweitern und gegebenenfalls Schlüsse zu revidieren oder zu überdenken.

7.1.2. PEER DEBRIEFING

Aufgrund der begrenzten Standardisierbarkeit des Vorgehens bei qualitativer Forschung ist es nahezu unmöglich eine identische Replikation der Studien durchzuführen, wodurch qualitative Forschung nicht dem Kriterium der intersubjektiven Überprüfbarkeit entsprechen kann. Deswegen wird im Falle von qualitativer Forschung von intersubjektiver Nachvollziehbarkeit gesprochen. Interpretationen in Gruppen stellen dabei eine diskursive Form der Herstellung intersubjektive Nachvollziehbarkeit dar (Steinke 2008, S. 326). Hierbei diskutiert und verteidigt der/die Forscher(in) seine Studie mit Kolleg(inn)en, die nicht an der Untersuchung beteiligt waren, jedoch sowohl mit der Untersuchung als auch mit dem Forschungsphänomen vertraut sind (Creswell und Miller 2000, S. 129). Im Zuge einer solchen Diskussion muss sich der/die Forscher(in) Fragen stellen, die sowohl methodologischer, ethischer, legaler und ähnlicher Natur sein können. Durch den Diskurs mit anderen Forscher(innen) können unter anderem neue Erklärungsansätze und Interpretationen gefunden und methodisches Vorgehen überprüft werden (vgl. Lincoln und Guba 1985, S. 308).

7.1.3. MEMBER CHECK

Der „*member check*“ wird zur kommunikativen Validierung verwendet (vgl. Mayring 2002, S. 147). Nach der Auswertung bzw. Interpretation der Daten wenden sich die Forscher(innen) wieder an die Teilnehmer(innen) der Studie und überprüfen so noch einmal die erhaltenen Informationen. Ein Austausch zwischen Forscher(innen) und Teilnehmer(innen) wird hierbei nicht nur erwünscht sondern gefordert (vgl. Creswell und Miller 2000, S. 127).¹⁸

7.1.4. TIME SAMPLING

Bei dieser Art der Stichprobenerhebung, welche aus der Verhaltensforschung entstanden ist, werden die Daten an einem vorherbestimmten Zeitpunkt erhoben. Dabei können sich die Aufzeichnungen sowohl auf den festgelegten Erhebungszeitpunkt beziehen, als auch auf die Zeitspanne zwischen zwei Zeitpunkten. Zu den Vorteilen dieser Technik zählt eindeutig, dass sie einfach zu handhaben ist und keiner speziellen Schulung bedarf. Allerdings sollten sich Forscher(innen) auch der damit verbundenen Nachteile bewusst sein (vgl. z.B. Mann, Hare, Plunkett und Meisels 1991).

Grundsätzlich wird zwischen vier Formen des „*time samplings*“ unterschieden –one-zero sampling, instantaneous sampling (or point sampling), whole interval sampling¹⁹ und predominant activity sampling²⁰, wobei den beiden letzteren kaum Bedeutung zukommt (Martin und Bateson 1993). Ziel beim „*one-zero sampling*“ ist es, ein oder mehrere besondere Verhaltensmuster innerhalb eines festgelegten Zeitabstandes - unabhängig von möglichen Wiederholungen – aufzuzeichnen, wohingegen beim

¹⁸ Bspw. können Abschriften der Aufzeichnungen gemeinsam mit den Respondent(inn)en durchgesehen und auf ihre Genauigkeit hin geprüft werden.

¹⁹ Hierbei wird das Verhalten über den Zeitraum zwischen den festgelegten Punkten beobachtet.

²⁰ Abhängig von der Definition des/der Forscher(in) wird das Verhalten aufgezeichnet, wenn es über die Hälfte der Zeitspanne zwischen den Intervallen geht, oder es wird vorab ein Zeitraum dafür festgelegt.

„*instantaneous samping*“ die Aufzeichnungen nur am Ende einer festgelegten Zeitspanne erfolgt (vgl. Mann 1999, S.111).

7.2. ÜBERTRAGBARKEIT (TRANSFERABILITY)

Die Frage, die sich Forscher(innen) bei der Überprüfung der Daten stellen lautet bei diesem Gütekriterium (vgl. Baxter und Eyles 1997, S.515): In wie fern lassen sich die erlangten Erkenntnisse einer Studie in einen allgemeinen Kontext transformieren?

7.2.1. DOKUMENTATION DES FORSCHUNGSPROZESSES

Wie schon aus den vorher genannten Gütekriterien zu erkennen war, stellt das Kriterium der intersubjektiven Nachvollziehbarkeit durch eine ausführliche Dokumentation des Forschungsprozesses das wichtigste Gütekriterium dar, da es den Einsatz vieler anderer Überprüfungen erst ermöglicht.

Die Dokumentation des Vorverständnisses, der Erhebungsmethode(n), der Transkriptionsregeln, der Daten, der Auswertungsmethoden, der Informationsquellen, der Entscheidungen und Regeln und der Kriterien, denen die Arbeit genügen soll, stellen wichtigen Faktoren zur Dokumentation des Forschungsprozesses dar (vgl. z. B. Denzin 2001, S.98ff).

Die Dokumentation der Erhebung kann sowohl durch Notizen als auch mit Hilfe von Ton- oder Bildaufnahmen, welche in späterer Folge in Transkriptionen umgewandelt werden, erfolgen. Bezüglich der Aufnahme wird der Einwand erhoben, dass die Natürlichkeit der Interviewersituation beeinträchtigt wird und dadurch die Qualität der Daten (vgl. Flick 2007, S. 373). Des Weiteren wird die Zustimmung zur Aufnahme von Respondent(inn)en oftmals verweigert.

7.2.2. THEORETICAL SAMPLING

“... Theoretical sampling is the process of data collection for generating theory whereby the analyst jointly collects, codes, and analyzes his data and decides what data to collect next and where to find them, in order to develop his theory as it emerges...” (Glaser und Strauss 1967, S. 45)

In der Literatur finden sich unterschiedliche Bezeichnungen für diese Art der Stichprobenziehung. Während Lincoln und Guba (1985) den Begriff *“purposive sampling”* verwenden, dient *“theoretical sampling”* Glaser und Strauss (1967) als Bezeichnung, wobei beide Begriffe Verwendung finden (vgl. Spiggle 1994, S. 494). Trotz unterschiedlicher Betitelung handelt es sich dabei um die selbe Vorgehensweise der Stichprobenziehung: Forscher(innen) suchen sich im Laufe der Untersuchung jene Personen als Respondent(inn)en aus, welche ihres Erachtens *“repräsentativ²¹”* für die Bevölkerung sind, die für sie von Interesse ist. Bei dieser Art von Stichprobenfestlegung handelt es sich um eine nichtzufällige Stichprobenauswahl (vgl. Churchill und Iacobucci 2005, S. 327). Eine der wichtigsten Formen ist dabei das *“snowball sampling”*, welches es Forscher(innen) ermöglicht schwer zugänglichen Personen in ihre Studie mit einzubeziehen (vgl. z.B. Faugier und Sargeant 1997).

7.3. ZUVERLÄSSIGKEIT (DEPENDABILITY)

„.....Dependability is the degree to which it is possible to deal with instability/idiosyncrasy and design induced change...” (Baxter und Eyles 1997, S. 516). Zur Festlegung der Zuverlässigkeit qualitativer Studie werden hauptsächlich Methoden diskutiert, die durch das Miteinbeziehen mehrerer Personen in den Forschungsprozess alternative Ansichten/Blickwinkel ermöglichen.

²¹ Nichtzufällige Stichprobenziehung sind nicht repräsentativ im statistischen Sinn.

7.3.1. AUDIT TRAIL

Um die Glaubwürdigkeit einer Studie zu verbessern, werden externe Personen, meist Expert(inn)en, zur Überprüfung der Ergebnisse herangezogen. Dies ist nur möglich, wenn der Forschungsprozess genauestens dokumentiert wurde. Es handelt sich hierbei um ein systematisches Verfahren, bei dem der/die Rezensent(in) - nach sorgfältiger Überprüfung der zur Verfügung gestellten Dokumentation – eine zusammenfassende Analyse/Bewertung der Studie erstellt (Creswell und Miller 2000, S. 128).

8.3.1. INTERCODERRELIABILITÄT

Hierbei handelt es sich vor allem um Kennzahlen der prozentualen Übereinstimmung von zwei oder mehr voneinander unabhängigen Kodierern bei der Bestimmung der Kodiereinheiten/Kategorien und der Kodierung qualitativer Daten (vgl. Lombard, Snyder-Duch und Bracken 2002 ,590). Eine völlige Übereinstimmung bei qualitativen Studien ist aufgrund ihrer interpretativen Bestandteile nie zu erwarten (vgl. Mayring 2008, S. 13). Zu den Kennzahlen der Intercoderreliabilität gehören unter anderem: *percent agreement*, *Holsti's Method*, *Scott's Pi*, *Cohen's Kappa*, *Krippendorff's Alpha*, *Guetzkow's U*, um nur einige zu nennen. Die geläufigsten dieser Kennzahlen sind laut Srnka (2007, S. 253): *Cohen's Kappa*, *Krippendorff's Pi*, *Guetzkow's U*.

Cohen's Kappa wird verwendet, um nominalskalierte Daten zu prüfen (vgl. z.B. Perreault und Leigh, 1989) wohingegen Krippendorff's Alpha sowohl für nominalskalierte als auch ratioskalierte Daten verwendet werden kann (Lombard, Snyder-Duch und Bracken 2002, S. 592). Ein weiterer Unterschied zwischen den beiden Kennzahlen ist, dass Krippendorff,s Alpha für mehrere Kodierer konzipiert ist, Cohen,s Kappa hingegen für zwei Kodierer. Für mögliche Berechnungen von Cohen's Kappa siehe Perreault und Leigh (1989, S. 137ff), Srnka und Koeszegi (2007, S. 44) und Rust und Cooil (1994, S. 2). Guetzkow's U misst die Reliabilität durch Übereinstimmung der Kodierer bei der Festlegung der Anzahl der Einheiten. Zur möglichen Berechnung siehe Srnka und Koeszegi (2007; S. 42)

7.4. BESTÄTIGBARKEIT (CONFIRMABILITY)

In der quantitativen Forschung wird das Gütekriterium der Objektivität dazu verwendet sicherzustellen, dass die Ergebnisse objektiv, das heißt ohne subjektive Beeinflussung durch den/die Forscher(in) zustande gekommen sind. Laut Lincoln und Guba (1985, S. 290) stellt Bestätigbarkeit in der qualitativen Forschung „...*the degree to which findings are determined by the respondents and conditions of the inquiry and not by the biases, motivations, interests or perspectives of the inquirer...*“ dar. Dieses Kriterium wird in der qualitativen Forschung nur schwer übertragbar, da der/die Forscher(in) als Instrument („Researcher-as-instrument“) in qualitativer Forschung angesehen wird (vgl. z.B. Thompson 1997). Sowohl durch Triangulation, als auch durch den Einsatz eines Audits sind Forscher(innen) in der Lage, die Bestätigbarkeit qualitativer Studien zu verbessern. Dabei ist eine ausführliche Beschreibung des Auditprozesses besonders wichtig (vgl. Baxter und Eyles 1997, S. 515).

Die vorherigen sieben Kapitel dienen dem/der Leser(in) dazu, sich mit der Materie der wissenschaftlichen Forschung – insbesondere qualitativer und integrierter – vertraut zu machen. Das nächste Kapitel stellt den empirischen Teil dieser Arbeit dar. Mit Hilfe einer deskriptiven Literaturanalyse von hochrangigen wissenschaftlichen Zeitschriften wird nun der Status quo qualitativer und integrierter Forschung im Bereich des Marketings untersucht.

8. LITERATURANALYSE

8.1. ZUR METHODE DER LITERATURANALYSE

Eine Literaturanalyse wissenschaftlicher Zeitschriften ermöglicht eine Identifikation und Interpretation des aktuellen Standes vom Einsatz qualitativer bzw. kombinierter Methoden im Marketing, da sie laut Fink (2005, S. 3) „...a systematic, explicit and reproducible method for identifying, evaluating, and synthesizing the existing body of completed and recorded work produced by reseachers, scholars, and practitioners...“, darstellt. Mit Hilfe einer Literaturanalyse sind Forscher(innen) in der Lage den aktuellen Wissens- und Erkenntnisstand eines bestimmten Themas zu erfassen, wodurch Forschungsdefizite aufgedeckt bzw. neue Forschungsschwerpunkte evaluiert werden können. Ferner dienen Literaturanalysen zur Erläuterung von Forschungsergebnissen und zur Überprüfung ihrer Qualität (Fink 2005, S. 188).

Grundsätzlich wird zwischen zwei Arten der Literaturanalyse unterschieden: der deskriptive Literaturanalyse und der Meta-Analyse. Die deskriptive Literaturanalyse stellt ein Verfahren dar bei dem Forscher(innen) ihre eigenen Erfahrungen und Einschätzungen dazu verwenden, die Inhalte von Primärstudien auf Ähnlichkeiten und Unterschiede in Bezug auf Forschungszweck, Forschungsmethoden und Forschungserkenntnisse zu untersuchen und Schlüsse daraus zu ziehen (Fink 2007, S. 198). Deskriptive Literaturanalyse ist von Bedeutung, wenn die zu untersuchenden Primärstudien zu unterschiedlich in Forschungsdesign, Qualität etc. sind, um sie statistisch zusammenfassen zu können. Nur durch Aufzählung bestimmter Eigenschaften kann eine Entwicklung in den untersuchten Daten ermittelt werden.

Sind die Studien in Forschungsdesign, Qualität und der Gleichen homogen, so können diese mit Hilfe von Meta-Analysen ausgewertet werden. Meta-Analysen werden dazu verwendet empirische Einzelergebnisse inhaltlich homogener Primärstudien zusammenzufassen, mit dem Ziel eine Effektgröße herauszufinden

(Fink 2005, S. 202). Meta-Analysen bedienen sich dabei statistischen Techniken, wodurch die Aussagekraft jeder einzelnen untersuchten Studie verbessert wird.

Wie eingangs erwähnt, verfolgt diese Arbeit das Ziel, sowohl den aktuellen Stand qualitativer und integrierter Forschung darzustellen, als auch ein Nachschlagewerk für Veröffentlichungskriterien in hochrangigen, marketingspezifischen Zeitschriften zu entwickeln, weswegen eine deskriptive Literaturanalyse durchgeführt wurde.

Wissenschaftliche Zeitschriften stellen ein Forum für neue Forschungsergebnisse oder veränderte Problemzugänge in der Wissenschaftlergemeinschaft dar. Dies führt dazu, dass Entwicklungen und Trends in der Forschung vorgegeben werden (vgl. z.B. Kamhawi und Weaver 2003, Riffe und Freitag 1997, Süß 2004), wodurch die Analyse solcher Zeitschriften zunehmend an Bedeutung gewinnt (vgl. z.B. Sonderausgaben vom European Business Review: Vol. 18(6) 2006 und 20(5) 2008).

8.2. FORSCHUNGSFRAGEN

Zur strukturierten Analyse von theoretisch-methodischen und empirisch-basierenden Artikel wurden nachfolgende Fragestellungen als Untersuchungspunkte verwendet (vgl. z.B. Auer-Srnka 2009a, Hurmerinta-Peltomäki und Nummela 2006; Kamhawi und Weaver 2003; Trumbo 2004):

- 1. Wie hoch ist der Anteil der veröffentlichten qualitativen und kombinierten Studien in den einzelnen Zeitschriften und gesamt betrachtet? Fallen Unterschiede zwischen den deutschsprachigen und englischsprachigen Zeitschriften im Allgemeinen und im Speziellen auf?*
- 2. Wie hoch beläuft sich die Anzahl an Forscher(innen), die an einer Studie beteiligt sind? Sind Unterschiede zwischen qualitativer, integrierter und quantitativer Forschung zu erkennen?*
- 3. Wie hoch beläuft sich die Anzahl an Forscher(innen), die an einer Studie beteiligt sind? Sind Unterschiede zwischen qualitativer, integrierter und quantitativer Forschung zu erkennen?*

4. *Welche Art der Forschungsarbeit wird angewendet?*
5. *Welche Forschungsbereiche werden bei qualitativen und integrierten Studien bearbeitet?*
6. *Welche Forschungsziele werden in den qualitativen und kombinierten Studien verfolgt?*
7. *Welche Studiendesigns bzw. Kombinationsmodelle werden eingesetzt?*
8. *Welche qualitativen Erhebungs- und Auswertungsmethoden werden verwendet und wie werden diese miteinander kombiniert?*
9. *Welche und wie häufig werden Qualitätsprüfungen und Gütekriterien in den Studien angegeben?*

8.3. LITERATURSUCHE UND AUSWAHL DER STUDIEN

Um ein umfassendes Bild über den aktuellen Stand der Veröffentlichungen qualitativer und integrierter Studien in wissenschaftlichen Zeitschriften zu erhalten, wurden sämtliche in einem Zeitraum von drei Jahren (vgl. Hurmerinta-Peltomäki und Nummela 2006) veröffentlichten Studien von sechs hochrangigen, periodisch erscheinenden Zeitschriften mit einem Bezug zum Marketing untersucht.

Die Auswahl der Zeitschriften erfolgte auf Basis des VHB-JOURQUAL2: "Teilranking Marketing" (2008)²².

Miteinbezogen in die deskriptive Literaturanalyse wurden alle A+ Zeitschriften, wodurch sich eine Auswahl von folgenden 4 englischsprachigen Zeitschriften ergab:

²² http://pbwi2www.uni-paderborn.de/WWW/VHB/VHB-Online.nsf/id/DE_Teilranking_Marketing am 18.11.2008. Die Verwendung des VHB-Journal-Gesamtranking ist darauf zurückzuführen, dass es ein allgemein anerkanntes Ranking von betriebswirtschaftlich relevanten Zeitschriften auf der Grundlage von Expertenurteilen darstellt (Hennig-Thurau; Walsh und Schrader, 2008) und bei anderen Studien, die sich der Methode der Literaturanalyse bedienen, ebenfalls als Basis herangezogen wurde (vgl. z.B. Süß 2001).

- *Journal of Marketing (JM): Rang 1*
- *Journal of Consumer Research (JCR): Rang 2*
- *Journal of Marketing Research (JMR): Rang 3*
- *Marketing Science (MS): Rang 4*

Zur Gewährleistung einer besseren Generalisierbarkeit und zum Auffinden eventueller Unterschiede der internationalen englischsprachigen Zeitschriften, wurden des Weiteren die zwei höchstgereihten deutschsprachigen Zeitschriften in die Analyse miteinbezogen.

- *Marketing Zeitschrift für Forschung und Praxis (MZFP): Rang 22*
- *Der Markt - Zeitschrift für Absatzwirtschaft und Marketing (M): Rang 75*

Ingesamt wurden 727 Artikel²³ aus den angeführten sechs Zeitschriften im Zeitraum von Juni 2005 (Anknüpfung an Auer-Srnka 2009a) bis Juni 2008²⁴ ausgehoben und sortiert und auf ihren Methodeneinsatz hin untersucht. Eine eingehende deskriptive Literaturanalyse erfolgte für jene 54 Studien, die sich eines qualitativen oder kombinierten Studiendesigns bedienten.

Tab. 4 liefert eine Auflistung der 54 untersuchten Artikel. Eine genauere Darstellung der untersuchten Studien findet sich im Anhang A

Code	Titel	Autor(en)	
JM05/69(3)19	The Social Influence of Brand Community: Evidence from European Car Clubs	René Algesheimer Utpal M. Dholakia, Andreas Herrmann	K
JM05/69(3)131	Understanding Firms' Customer	Neil A. Morgan	Q

²³ „Book reviews“, „commentaries“ und andere Kurzanmerkungen wurden aus der Untersuchung ausgeschlossen, *because they generally follow a different review* (Svensson, Helgesson, Slatten und Tronvoll 2008, S. 389). Ebenfalls aus der Untersuchung ausgeschlossen wurden das „Editorial“ vom Marketing Science

²⁴ Seit 1.1.2008 erscheint Journal of Marketing und JMR sechs Mal im Jahr - anstatt quartalsmäßig - wodurch sich eine geringfügige Verschiebung ergibt.

	Satisfaction Information Usage	Eugene W. Anderson Vikas Mittal	
JM05/69(4)133	Are the Drivers and Role of Online Trust the Same for All Web Sites and Consumers? A Large-Scale Exploratory Empirical Study	Yakov Bart Venkatesh Shankar Fareena Sultan Glen L. Urban	K
JM05/69(4)167	A Strategic Framework for Customer Relationship Management	Adrian Payne Pennie Frow	Q
JM05/69(4)210	The Effects of Customer Satisfaction, Relationship Commitment Dimensions, and Triggers on Customer Retention	Anders Gustafsson Michael D. Johnson Inger Roos	Q
JM05/69(4)252	Making Customer Relationship Management Work: The Measurement and Profitable Management of Customer Relationships	Lynette Ryals	Q
JM06/70(1)50	Emotional Branding and the Strategic Value of the Doppelgänger Brand Image	Craig J. Thompson Aric Rindfleisch, Zeynep Arsel	Q
JM06/70(1)119	Value-Based Differentiation in Business Relationships: Gaining and Sustaining Key Supplier Status	Wolfgang Ulaga, Andreas Eggert	K
JM06/70(3)104	Human Brands: Investigating Antecedents to Consumers' Strong Attachments to Celebrities	Andrew Thompson	K
JM06/70(4)37	Creating a Market Orientation: A Longitudinal, Multifirm, Grounded Analysis of Cultural Transformation	Gary F. Gebhardt Gregory S. Carpenter John F. Sherry Jr.	Q
JM07/71(1)129	Getting Marketers to Invest in Firm-Specific Capital	David A. Griffith Robert F. Lusch	K
JM07/71(2)45	Using Childhood Memories to Gain Insight into Brand Meaning	Kathryn A. Braun-LaTour Michael S. LaTour George M. Zinkhan	Q
JM07/71(2)79	Marketing Performance Measurement Ability and Firm Performance	Don O'Sullivan Andrew V. Abela	K
JM07/71(3)1	Rethinking Customer Solutions: From Product Bundles to Relational Processes	Kapil R. Tuli Ajay K. Kohli Sundar G. Bharadwaj	Q
JM07/71(3)194	A Cultural Models Approach to Service Recovery	Torsten Ringberg Gaby Odekerken-Schröder Glenn L. Christensen	Q
JM08/72(1)27	Interaction Orientation and Firm Performance	Girish Ramani V. Kumar	K

JM08/72(2)63	Supply Chain Contagion	Richard G. McFarland James M. Bloodgood Janice M. Payan	K
JCR05/32(1)93	The Low Literate Consumer	Natalie Ross Adkins Julie L. Ozanne	Q
JCR05/32(1)106	Invisible Brands: An Ethnography of Households and the Brands in Their Kitchen Pantries	Jennifer Chang Coupland	Q
JCR05/32(1)119	The Development of Self-Brand Connections in Children and Adolescents	Lan Nguyen Chapli Deborah Roedder John	Q
JCR05/32(1)130	Credit Cards as Lifestyle Facilitators	Matthew J. Bernthal David Crockett Randall L. Rose	Q
JCR05/32(1)160RE	Postassimilationist Ethnic Consumer Research: Qualifications and Extensions	Søren Askegaard Eric J. Arnould Dannie Kjeldgaard	Q
JCR05/32(1)171RE	Beyond the Extended Self: Loved Objects and Consumers' Identity Narratives	Aaron C. Ahuvia	Q
JCR05/32(2)185	Resource Allocation in Households with Women as Chief Wage Earners	Suraj Commuri James W. Gentry	K
JCR05/32(2)235	Consumer Risk Perceptions in a Community of Reflexive Doubt	Craig J. Thompson	Q
JCR05/32(2)284	Paradox and the Consumption of Authenticity through Reality Television	Randall L. Rose Stacy L. Wood	Q
JCR05/32(2)297	Extended Self and Possessions in the Workplace	Kelly Tian Russell W. Belk	Q
JCR05/32(2)311	The Center Cannot Hold: Consuming the Utopian Marketplace	Pauline Maclaran Stephen Brown	Q
JCR06/33(1)82	How Nothing Became Something: White Space, Rhetoric, History, and Meaning	John W. Pracejus Douglas Olsen, Thomas C. O'Guinn	K
JCR06/33(2)188	From Labeling Possessions to Possessing Labels: Ridicule and Socialization among Adolescents	David B. Wooten	Q
JCR06/33(2)220	Complaining to the Masses: The Role of Protest Framing in Customer-Created Complaint Web Sites	James C. Ward Amy L. Ostrom	K
JCR06/33(2)231	The Glocalization of Youth Culture: The Global Youth Segment as Structures of Common Difference	Dannie Kjeldgaard Søren Askegaard	Q
JCR06/33(2)283	Consumer Gift Systems	Markus Giesler	Q

JCR07/34(1)41	Dominated Consumer Acculturation: The Social Construction of Poor Migrant Women's Consumer Identity Projects in a Turkish Squatter	Tuba Üstüner Douglas B. Holt	Q
JCR07/34(2)135	Countervailing Market Responses to Corporate Co-optation and the Ideological Recruitment of Consumption Communities	Craig J. Thompson Gokcen Coskuner-Balli	Q
JCR07/34(4)425	Pursuing Parenthood: Integrating Cultural and Cognitive Perspectives on Persistent Goal	Striving Eileen Fischer Cele C. Otnes Linda Tuncay	Q
JCR08/34(5)579	The Cultural Construction of Risk Understandings through Illness Narratives	Nancy Wong Tracey King	Q
JCR08/34(5)595	Reconstructing the South: How Commercial Myths Compete for Identity Value through the Ideological Shaping of Popular Memories and Counter-memories	Craig Thompson Kelly Tian	Q
JCR08/34(6)739	Conflict and Compromise: Drama in Marketplace Evolution	Markus Giesler	Q
JCR08/34(6)794	Confirmation and the Effects of Valenced Political Advertising: A Field Experiment	Joan M. Phillips Joel E. Urbany, Thomas J. Reynolds	K
JCR08/34(6)832	Social Capital Production in a Virtual P3 Community	Charla Mathwick Caroline Wiertz Ko de Ruyter	K
JCR08/34(6)865	Technology/Ideology: How Ideological Fields Influence Consumers' Technology Narratives	Robert V. Kozinets	Q
JMR06/43(4)549	Brand Concept Maps: A Methodology for Identifying Brand Association Networks	Deborah Roedder John Barbara Loken Kyeongheui Kim Alokparna Basu Monga	K
JMR07/44(3)357	Thinking Inside the Box: Why Consumers Enjoy Constrained Creative Experiences	Darren W. Dahl Page Moreau	K
MZFP05/27(4)263	Die videogestützte Rekonstruktion kognitiver Prozesse beim Ladenbesuch	Günter Silberer	K
MZFP06/28(1)39	Lässt sich Sympathie im persönlichen Verkauf erfolgreich vortäuschen? - Eine Analyse nonverbaler und verbaler Kommunikation	Katharina J. Srnka Claus Ebster Sabine T. Koeszegi	Q
MZFP07/29(1)23	Wahrgenommene	Gianfranco Walsh	Q

	Kundendiskriminierung in Dienstleistungsunternehmen Entwicklung eines Bezugsrahmens		
MZFP07/29(2)105	Golden -i-: Konzeption und empirische Validitätsüberprüfung eines neuen Instrumentes zur Messung von Marken-images	Mario Farsky Felix Eggers	K
MZFP07/29(4)247	Integration qualitativer und quantitativer Forschungsmethoden - Der Einsatz kombinierter Forschungsdesigns als Möglichkeit zur Förderung der Theorieentwicklung in der Marketingforschung als betriebswirtschaftliche Disziplin	Katharina J. Srnka	T
MZFP07/29(4)261	Markenbildung nach innen: Der Beitrag von Mitarbeiterauswahlprozessen beim Aufbau einer Unternehmensmarkenidentität - Eine strukturations-theoretische Analyse	Christine Vallaster	Q
MZFP08/30(2)93	Messung der Markenstärke von Künstler-marken-Eine empirische Untersuchung am Beispiel von Popmusikern	Michel Clement Franziska Völckner Nancy Granström Tim van Dyk	Q
M05/44(3)(4)118	Der Einfluss von Lebensstilen auf das Kaufentscheidungsverhalten von Konsumenten - Ergebnisse einer empirischen Studie	Doris Berger	K
M05/44(3)(4)151	Analyse der Determinanten der Kundenzu-friedenheit und -bindung privater Haus-halte	Stefan Niermann Gianfranco Walsh	K
M06/45(3)115	Mixed Methods - Ein neuerer Zugang in der empirischen Marketingforschung	Thomas Angerer Thomas Foscht Bernhard Swoboda	T

TAB. 4: AUFLISTUNG UNTERSUCHTER QUALITATIVER UND INTEGRIERTER STUDIEN

(Anmerkung: In der Spalte „Code“ finden sich Angaben über die Zeitschrift (JM...Journal of Marketing), das Erscheinungsjahr (05...2005), Ausgabe und Nummer (Vol.69, No. 3) sowie Seitenzahl des Artikelbeginns (19). Die letzte Spalte gibt Auskunft über die jeweilig verwendete Methode (Q: qualitativ, K: kombiniert, T: theoretisch-methodisch).

8.4. ERGEBNISSE DER LITERATURANALYSE

8.4.1. METHODISCHES VORGEHEN

Zu Beginn der Untersuchung wurden die 727 ausgehoben Artikel aus den sechs deutsch- und englischsprachigen Zeitschriften durchgearbeitet und in zwei Hauptkategorien - empirisch und theoretisch-methodisch - eingeteilt. Empirische Studien wurden anschließend in Subkategorien – qualitative, quantitative oder qualitativ-quantitativ kombinierte – unterteilt (vgl. Svensson et al. 2008). Hierbei muss erwähnt werden, dass auch solche Studien als empirisch kodiert wurden, die auch nur einen kleinen empirischen Anteil zur Untermauerung theoretischer Aspekte aufwiesen. Die deskriptive Auswertung der Studien erfolgte mit Hilfe des Softwareprogrammes SPSS, um die Nachvollziehbarkeit der Einteilung zu gewährleisten.

In die Kategorie theoretisch-methodischer Arbeiten wurden all jene Studien einbezogen, die keinen empirischen Teil beinhalteten. Eine Zusammenfassung qualitativer und quantitativer theoretisch-methodischer Beiträge erfolgte aufgrund der geringen (2) Anzahl qualitativer Arbeiten (Angerer, Foscht und Swoboda 2006; Srnka 2007).²⁵ Studien, die sich qualitativer Methoden und (meist textuellen) Auswertungsverfahren bedienten wurden als qualitative eingestuft - auch wenn sie sich verschiedener qualitativer Erhebungs- oder Auswertungsmethoden (Triangulation) bedienten.

Als qualitativ-quantitativ kombinierte Methoden wurden jene Studien kodiert, welche sich sowohl qualitativer als auch quantitativer Methoden bedienten. Oftmals wurden in den Studien Experteninterviews und/oder Tiefeninterviews erwähnt, die zur Vorbereitung und zum besseren Verständnis (vgl. z.B. O'Sullivan und Abela 2007) und/oder Skalenentwicklung (vgl. z. B. Griffith und Lusch 2007) dienten. Eine Erläuterung zum jeweiligen Vorgehen fand sich jedoch nicht. Auch solche Studien wurden - trotz mangelnder Angaben - als kombiniert angesehen.

²⁵ Diese Artikel sind in deutschsprachigen Zeitschriften erschienen. Im Vergleich zur Studie Auer-Srnka (2009a) mit ein sehr geringer Anteil an theoretisch-methodischer Arbeiten.

Als quantitative Studien wurden jene kodiert, deren Daten in numerischer Form gesammelt und auch auf Basis dieser Daten mit quantitativen Analysemethoden ausgewertet wurden. Ebenfalls als quantitativ eingestuft wurden Studien, die sich einer geringen Anzahl (ein bis zwei) open-end Fragen bedienten, und diese mit simplen Kategorien (vgl. z.B. positive, negative, neutral) auswerteten (vgl. z.B. Brendl, Chattopadhyay, Pelham, und Carvallo 2005, Wang und Lee 2006).

Eine eingehende deskriptive Literaturanalyse von insgesamt 52 Studien (28 qualitativen und 24 kombinierten) erfolgte anschließend.

Zunächst wurden alle Artikel nach vorab festgelegten Kriterien einzeln untersucht. Im Anschluss darauf fand eine Herausarbeitung von Gemeinsamkeiten der einzelnen Studien statt. Im dritten Schritt wurde in der Literatur nach passenden Kategorien gesucht. Der Großteil der in dieser Arbeit verwendeten Kategorien stammen aus der Literatur. Nur in sehr vereinzelt Fällen wurde eine neue Kategorie von der Forscherin selbst entwickelt. Die benötigten Kategorien zur Kodierung der Studien wurden in den *Kapitel vier bis sieben* eingehend erläutert.

Die Kodierung und Auswertung erfolgte mit Hilfe von SPSS, um eine systematische und nachvollziehbare Vorgehensweise zu garantieren.

8.4.2. DESKRIPTIVE STATISTIKEN

8.4.2.1. ANTEIL QUALITATIVER UND KOMBINierter STUDIEN IN HOCHRANGIGEN MARKETINGSPEZIFISCHEN ZEITSCHRIFTEN

Tab. 5 gibt einen Überblick der verwendeten Methoden (quantitativ, qualitativ oder kombiniert) in den veröffentlichten Artikeln der untersuchten englisch- und deutschsprachigen Zeitschriften. Der prozentuelle Anteil an qualitativen und integrierten Studien von Svensson et al. (2008) deckt sich weitgehend mit den Ergebnissen dieser Arbeit. Ein Unterschied lässt sich bei den quantitativen und theoretisch-methodischen Studien feststellen. Dies könnte darauf zurückzuführen sein, dass Studien in dieser Arbeit als empirisch (und somit meist quantitativ) eingeteilt wurden, auch wenn diese nur einen sehr geringen empirischen Anteil zur Untermauerung theoretisch-methodischer Annahmen aufwiesen.

Bezüglich der Frage, ob es Unterschiede zwischen englisch- und deutschsprachigen Zeitschriften bei der Anzahl der Veröffentlichungen von qualitativen und kombinierten Studien gibt, muss diese mit einem Nein beantwortet werden. Sowohl internationale englischsprachige als auch deutschsprachige marketingspezifischen Zeitschriften weisen einen klaren Mangel an qualitativen bzw. kombinierten Studien auf. Der Prozentsatz dieser Forschungsparadigmen liegt in allen Zeitschriften unter 10%, in manchen Fällen sogar unter 5%. Keine einzige Veröffentlichung qualitativer Studien konnte in den englischsprachigen Zeitschriften JMR und MS und dem deutschsprachigen Markt identifiziert werden.

Der geringe Anteil qualitativer und qualitativ-quantitativ kombinierter Studien in marketingspezifischen Zeitschriften ist nicht weiter überraschend, zumal in anderen wirtschaftlichen Bereichen, wie der Massenkommunikation und der internationalen Betriebswirtschaft ebenfalls ein Mangel dieser Methoden festgestellt werden konnte.

Hurmerinta-Peltomäki und Nummela (2006, S. 444) gab in ihrer Untersuchung von internationalen BWL-Zeitschriften an, dass der Großteil der dort veröffentlichten Arbeiten quantitativer Natur waren. Sowohl qualitative als auch qualitativ-quantitativ kombinierte Studien wurden lediglich jeweils zu einem Zehntel in den untersuchten wissenschaftlichen Zeitschriften veröffentlicht.

Trumbo (2004, S. 421) untersuchte den Einsatz qualitativer und kombinierter Studien in der Massenkommunikationsforschung und fand heraus, dass lediglich 2 % der veröffentlichten Arbeiten ein kombiniertes Studiendesign verwendeten. Allerdings konnte er des Weiteren feststellen, dass qualitative Forschung in der Massenkommunikation mit 30-40 % ein sehr hoher Stellenwert zukommt.

			Methoden				Gesamt
			quantitativ	qualitativ	kombiniert	theoretisch-methodisch	
Journal	JM	Anzahl	119	7	10	10	146
		% von Journal	81,5%	4,8%	6,8%	6,8%	100,0%
	JCR	Anzahl	162	19	6	4	191
		% von Journal	84,8%	9,9%	3,1%	2,1%	100,0%
	JMR	Anzahl	144	0	2	10	156
		% von Journal	92,3%	,0%	1,3%	6,4%	100,0%
	MS	Anzahl	100	0	0	49	149
		% von Journal	67,1%	,0%	,0%	32,9%	100,0%
	ZFP	Anzahl	29	2	4	13	48
		% von Journal	60,4%	4,2%	8,3%	27,1%	100,0%
	Markt	Anzahl	25	0	2	10	37
		% von Journal	67,6%	,0%	5,4%	27,0%	100,0%
	Gesamt	Anzahl	579	28	24	96	727
		% von Journal	79,6%	3,9%	3,3%	13,2%	100,0%

TAB. 5: METHODENEINSATZ DER UNTERSUCHTEN ZEITSCHRIFEN

Das JCR weist mit fast 10% den höchsten Anteil an qualitativen Studien auf, wohingegen bei qualitativ-quantitativ kombinierten Studien die deutschsprachige MZFP mit 8,3% die häufigste Veröffentlichungsrate besitzt.

Im JM, welches zum aktuellen Zeitpunkt das führende Marketingjournal darstellt, wurden lediglich 4,8% qualitative und 6,8% qualitativ-quantitativ kombinierte Studien in einem Zeitraum von drei Jahren veröffentlicht. Im Zuge dieser Untersuchung konnte des Weiteren festgestellt werden, dass diese Zeitschrift jedoch interessierten Forscher(inne)n eine bessere Möglichkeit der Nachvollziehbarkeit, durch eine detailliertere Darstellung des Forschungsprozesses bietet, als dies meist in anderen Zeitschriften der Fall war.

Lediglich zwei (von insgesamt 54) der untersuchten Artikel waren theoretisch-methodischer Natur und beschäftigten sich mit der Integration von qualitativen und quantitativen Methoden. Diese Artikel finden sich in den deutschsprachigen Zeitschriften „der Markt“ (Angerer, Foscht und Swoboda, 2006) und „Marketing ZFP“ (Srnska 2007). Die Beiträge beschäftigten sich mit den Vorteilen der Integration qualitativer und quantitativer Methoden und stellten „Mixed method“ und „Mixed Design“ Untersuchungsstrategien dar, derer sich Forscher(innen) bedienen können.

Die Veröffentlichung von zwei Artikeln, die sich beide mit dem Thema der Integration von qualitativen und quantitativen Methoden beschäftigten, zeigt die steigende Bedeutung dieses Forschungsansatzes für die marketingbezogene Forschung.

Erwähnenswert scheint, dass Auer-Srnka (2009a) in ihrer Studie einen Anstieg theoretisch-methodischer Studien in den letzten 20 Jahren erkennen konnten, jedoch die Hälfte der von ihr identifizierten Studien im Journal of Advertising veröffentlicht wurden, einer Zeitschrift, die nicht in dieser Arbeit untersucht wurde. Für interessiert Forscher(innen) bietet das Journal of Advertising somit eine besser Möglichkeit sich über theoretisch-methodische Entwicklungen in der marketingbezogene Forschung zu informieren, als dies bei den anderen in dieser Arbeit untersuchten englischsprachigen Zeitschriften der Fall ist.

8.4.2.2. AUTORENANZAHL FÜR QUALITATIVE UND KOMBINIERTE METHODEN

Eine Frage der in dieser Arbeit nachgegangen wurde ist, ob es Unterschiede bei qualitativen und quantitativen Studien in Bezug auf die Anzahl der Autor(inn)en gibt.

ABB. 8 stellt die Ergebnisse der Analyse dar.

Autorenanzahl * Methoden Kreuztabelle							
			Methoden				Gesamt
			quantitativ	qualitativ	kombiniert	theoretisch-methodisch	
Autorenanzahl	ein Autor	Anzahl	71	9	4	26	110
		% von Methoden	12,3%	32,1%	16,7%	27,1%	15,1%
	zwei Autoren	Anzahl	249	10	10	42	311
		% von Methoden	43,0%	35,7%	41,7%	43,8%	42,8%
	drei Autoren	Anzahl	199	8	7	22	236
		% von Methoden	34,4%	28,6%	29,2%	22,9%	32,5%
	vier Autoren	Anzahl	49	1	3	5	58
		% von Methoden	8,5%	3,6%	12,5%	5,2%	8,0%
	fünf Autoren	Anzahl	11	0	0	0	11
		% von Methoden	1,9%	,0%	,0%	,0%	1,5%
	sieben Autoren	Anzahl	0	0	0	1	1
		% von Methoden	,0%	,0%	,0%	1,0%	,1%
	Gesamt	Anzahl	579	28	24	96	727
		% von Methoden	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%

ABB. 8: AUTORENANZAHL UND METHODENWAHL

Qualitative veröffentlichte Artikel werden in den untersuchten Zeitschriften sowohl von einem als auch von mehreren Forscher(innen) durchgeführt. Während qualitative Studien eine gleichmäßige prozentuelle Verteilung von einem/r, zwei oder drei Autor(inn)en (ca. 30%) aufweisen, sind am Forschungsprozess quantitativer Studien meist zwei oder drei Forscher(innen) beteiligt (42,9 % bzw. 34,3%).

Bei den kombinierten Studien fällt auf, dass die Hälfte der untersuchten Artikel von zwei Forscher(inne)n durchgeführt wurden. Lediglich 8,3% der im Zuge dieser Arbeit untersuchten kombinierten Studien wurden von nur einem/r Autor(in) durchgeführt. Dies könnte mit der schon angesprochenen Problematik zu tun haben, dass Forscher(innen) meist nur in einem der beiden Forschungsansätzen ausgebildet werden, und eine Kombination der Methoden Wissenschaftler(innen) beider

Forschungsansätze benötigt, um veröffentlichungswürdige Ergebnisse zu generieren²⁶.

Erwähnenswert scheint, dass es sich bei den kombinierten Studien mit zwei Autor(innen) bis auf eine Ausnahme²⁷ immer um ein Sequenzielles (Vorstudien-) Modell handelt.

8.4.3. OBJEKTBEREICHE QUALITATIVER UND INTEGRIERTER FORSCHUNG

Bei der Kodierung des Objektbereiches qualitativer bzw. kombinierter Studien wurde aufgrund der Vielzahl an möglichen Objektbereichen zu Beginn jede einzelne Studie eingehend betrachtet. Anschließend wurden passende Kategorien in der Literatur gesucht (vgl. Homburg und Krohmer 2003, Kotler und Bliemel 2001, Kroeber-Riel und Weinberg 2002, Meffert, Burmann und Kirchgeorg 2007). Tab. 6 stellt eine Auflistung der Objektbereiche qualitativer und integrierter Studien in den untersuchten Zeitschriften dar.

²⁶ Eine genaue Untersuchung des Backgrounds der Autor(inn)en wäre an dieser Stelle angebracht, jedoch würde dies den Umfang dieser Arbeit übersteigen und könnte von interessierten Forscher(innen) durchgeführt werden.

²⁷ Verallgemeinerungsmodell

<i>Konsumentenverhalten</i>	Q	13	16 (30,8%)
	K	3	
<i>Markenmanagement</i>	Q	3	10 (19,2%)
	K	7	
<i>Customer Relationship Management</i>	Q	3	6 (11,5%)
	K	3	
<i>E-Marketing</i>	Q	1	4 (7,7%)
	K	3	
<i>Werbung</i>	Q	2	4 (7,7%)
	K	2	
<i>Organisationsforschung allgemein</i>	Q	2	3 (5,8%)
	K	1	
<i>B-to-B</i>	K	2	2 (3,8%)
<i>Verkaufsraumgestaltung (POS)</i>	Q	1	2 (3,8%)
	K	1	
<i>Dienstleistungsmarketing</i>	Q	2	2 (3,8%)
<i>Marketingcontrolling</i>	K	1	1 (1,9%)
<i>Marktdynamik/marktveränderungen</i>	Q	1	1 (1,9%)
<i>persönlicher Verkauf</i>	K	1	1 (1,9%)
<i>Summe</i>			Σ52 (100%)

TAB. 6: OBJEKTBEREICHE QUALITATIVER UND KOMBINIRTER STUDIEN

8.4.3.1. KONSUMENTENVERHALTEN

Ein Drittel der untersuchten Studien beschäftigte sich mit dem Konsumentenverhalten. Die Grundlage dabei war der verhaltenswissenschaftliche Ansatz, um die psychologischen und umweltbedingten Determinanten des Verhaltens der Konsument(inn)en zu erforschen. Erwähnt werden muss, dass dieses Ergebnis nicht weiter überraschend ist, da der Großteil der untersuchten qualitativen und qualitativ-quantitativ kombinierten Studien im *“Journal of Consumer Research”* veröffentlicht wurden, wodurch sich ex ante eine Schwerpunktverlagerung auf das Konsumentenverhalten ergibt.

Roth und Gmür (2004, S.152) bestätigen in ihrer Analyse der bedeutendsten nordamerikanischen Marketingzeitschriften, dass das „Konsumentenverhalten“ als wichtiger Themenschwerpunkt des letzten Jahrzehnts identifiziert werden kann. Auch

in ihrer Analyse wurden Artikel bezüglich des Konsumentenverhaltens zum Großteil im JCR veröffentlicht.

Die im Zuge dieser Arbeit untersuchten Artikel, die sich mit dem Verhalten der Konsument(inn)en beschäftigten, waren größtenteils (80%) rein qualitativer Natur. Nur drei der Studien kombinierten qualitative und quantitative Aspekte zur Informationsgenerierung.

Der Fokus der Untersuchungen lag dabei unter anderem auf dem Selbstkonzept von Konsument(inn)en und dessen Ausdrucksmöglichkeit über Besitz bzw. Konsum (vgl. z.B. Ahuvia 2005, Tian und Belk 2005), "erwartetes Risiko" Management (vgl. z.B. Thompson 2005, Wong und King 2008), Immigrant(inn)en bzw. Migrant(inn)en (vgl. z.B. Üstüner und Hold 2007), Ressourcenverteilung in "atypischen" Haushalten sowie Jugendliche (vgl. z.B. Wooten 2006, Kjeldgaard und Askegaard 2005), gerichtet.

8.4.3.2. MARKENMANAGEMENT

Laut Bruhn (1994, S. V) stellen Markenaufbau und Markenpflege die zentralen Aufgaben des Marketings in der marktorientierten Unternehmensführung dar. Fand Leischner (2004, S. 358) in ihrer Untersuchung "*...erstaunlich wenige Beiträge die sich explizit mit dem Thema „Marke“ und Markenführung beschäftigen...*" so wird die Bedeutung dieses Forschungsbereiches in dieser Studie deutlicher: 19,2% der untersuchten qualitativen und integrierten Studien beschäftigen sich mit dem Thema des Markenmanagements.

Der Großteil der untersuchten Studien wurde dabei im JM veröffentlicht und beschäftigten sich unter anderem mit "Marken communities" (vgl. Algesheimer, Dholakia und Herrmann 2005), Nachteilen des emotionalen Markenaufbaus (vgl. Thompson, Rindfleisch und Arsel 2006), Kindheitserinnerungen und Marken (vgl. Braun-LaTour, LaTour und Zinkhan 2005), "unsichtbaren" Marken (vgl. Coupland 2005), Kindern und Jugendlichen (vgl. Chaplin und Roedder John 2005), Markenassoziationen (vgl. Roedder John et al. 2006), Human Brand (vgl. Clement et al. 2008, Thompson 2006) sowie Messung der Markenstärke (vgl. Farsky und Eggers 2007).

8.4.3.3. BEZIEHUNGSMARKETING (RELATIONSHIP MARKETING)

Während die klassischen Theorieansätze bzw. „modernen Ansätze“ des Marketings laut Meffert (1999, S. 53) überwiegend einzelne Transaktionen untersuchen, so zielt das Beziehungsmarketing darauf ab, Geschäftsbeziehungen langfristig zu sichern, und gehört somit zu den „neuen“ Paradigmen der Marketingforschung (interaktions- und beziehungsorientierter Ansatz: Meffert, Burmann und Kirchgeorg 2007, S. 39ff).

Aufgrund von stagnierenden Märkten gewinnen die Vor- und Nachkaufphase, der Dialog und die Interaktion mit den Kunden sowie die Geschäftsbeziehung als Kette aus verschiedenen Kundenkontakten und Transaktionen zunehmend an Bedeutung. Die Nähe zum Kunden, die Steigerung der Kundenzufriedenheit und die Bindung des Kunden an das Unternehmen stellen die wesentlichen Marketingziele dar, aus denen sich schließlich der ökonomische Erfolg ergibt.

Während sich das Geschäftsbeziehungsmanagement schon bereits Ende der 80er Jahre als wichtiges Cluster der marketingspezifischen Forschung abzeichnete, so gewinnt das Customer Relationship Management (CRM) in den letzten Jahren zunehmend an Bedeutung (vgl. Roth und Gmür 2004, S. 152f). Die Ergebnisse von Roth und Gmür werden durch die Veröffentlichung einer Sonderausgabe zu diesem Thema im JM (Vol. 69, Nr. 4, 2005) bekräftigt.

Im Zuge dieser Untersuchung wurden acht Artikel identifiziert, welche sich mit dem Thema des Beziehungsmarketings bzw. Relationship-Marketings beschäftigten. Auer-Srnka (2009a, S. 12) stellt in ihrer Analyse fest, dass eine große Anzahl von qualitativen und qualitativ-quantitativ integrierten Studien sich dem Forschungsbereich der B-to-B Beziehungen widmeten, jedoch wurden keine Studien identifiziert, die sich mit CRM beschäftigten. In dieser Studie konnte festgestellt werden, dass sich der Großteil der Studien, die sich mit Fragen des Beziehungsmarketings auseinandersetzen, den Fokus auf CRM legen (6 von 8). Untersuchungsschwerpunkte waren dabei Effekte von Kundenzufriedenheit (vgl. Gustafsson, Johnson und Roos 2005) sowie Möglichkeiten zur Festlegung (vgl. Niermann und Walsh 2008) und Steigerung (vgl. Tuli, Kohli und Bharadwaj 2007) dieser. Ferner wurden Vorteile (vgl. Ryals 2005) eines CRMs besprochen, Einführung bzw.

Entwicklung (vgl. Payne und Frow 2005) und Prozesse (vgl. Morgan, Anderson und Mittal 2005) eines solchen untersucht.

8.4.3.4. E-MARKETING

In den 90er Jahren als neues Forschungsfeld entstanden und ab der Jahrtausendwende noch an Bedeutung zunehmend (Leischner 2004, S. 356), stellt das E-Marketing einen weiteren Themenschwerpunkt dar, der im Zuge dieser Arbeit identifiziert werden konnte. Allerdings sind nur vier der untersuchten qualitativen und qualitativ-quantitativ integrierten Studien diesem Thema zuzuordnen.

Leischner (2004, S. 358) fand in ihrer Analyse heraus, dass die Themenschwerpunkte des E-Marketings dabei vor allem auf dem Konsumentenverhaltens im Internet, den Gestaltung von Webseiten und den elektronischen B-to-B Marktplätze lagen. Diese Themenschwerpunkte können in dieser Arbeit nicht festgestellt werden. Im Fokus der hier untersuchten Studien des E-Marketing stehen Fragen, die sich mit dem Vertrauen in Webseiten (vgl. Bart et al. 2005) und dem Interaktions- und Austauschverhalten von Kunden im Internet (vgl. Giesler 2006, Mathwick, Wiertz und Ruyter 2008, Ward und Ostrom 2006) beschäftigen.

In der qualitativen und integrierten E-Marketing Forschung stehen in den hier untersuchten Artikeln vor allem die Netzwerke von Kunden im Internet und deren Einflüsse auf das Unternehmen im Vordergrund.

8.4.3.5. WERBUNG

Vier der untersuchten Studien konnten dem Forschungsbereich der Werbung zugeschrieben werden. Die Artikel beschäftigten sich dabei sowohl mit der Gestaltung von Werbemittel (Pracejus, Olsen und O'Guinn 2006) als auch mit der Analyse von Werbewirkung (vgl. z.B. Phillips, Urbany und Reynolds 2008; Rose und Wood).

Die restlichen in der Arbeit untersuchten Studien beschäftigten sich mit unterschiedlichen Fragen der allgemeinen Organisationsforschung, Marktveränderungen und Marketingcontrolling sowie mit Dienstleistungsmarketing, Verkaufsraumgestaltung (POS) und persönlichem Verkauf.

8.4.4. ZIELE QUALITATIVER UND INTEGRIERTER FORSCHUNG

Die Ziele qualitativer und integrierter Forschung wurden in Kategorien kodiert, welche von Auer-Srnka (2009a) entwickelt wurden. Hierbei stand das Kategorieschema vor Beginn der Untersuchung fest. Eine Anpassung erfolgte lediglich für die Kategorie „Entwicklung neuer Methoden bzw. Instrumente“, welche induktiv - aus den Daten – entstand.

Verständnis, Wissen, Theorieentwicklung	Q	17	26
	K	9 (6)	
Entwicklung von Bezugsrahmen oder Modellen bzw. Hypothesen oder "Proposition"	Q	13	14
	K	1 (2)	
Skalenentwicklung bzw. verdichtung	Q		7
	K	7	
Testen von Hypothesen bzw. Modellen	Q	1	4
	K	3 (5)	
praxisrelevante Erkenntnisse	Q	2	2
	K		
Entwicklung neuer Methoden bzw. Instrumente	Q		3
	K	3	

TAB. 7: ZIELE QUALITATIVER UND INTEGRIERTER FORSCHUNG

(Vermerk: Aufgrund des oftmals geringen qualitativen Anteil bei Sequenziellen (Vorstudien-) Modellen, wurde in diesem Fällen eine Aufteilung vorgenommen zwischen Zielen des qualitativen Teils und denen der gesamten Studien, welche in Klammern stehen), Mehrfachnennungen möglich, N=52)

Aus Tab. 7 können die in den untersuchten Studien genannten Ziele entnommen werden. Zum besseren Verständnis wurde auch hier eine Aufteilung zwischen den Zielen qualitativer und integrierter Forschung vorgenommen. In den Sequenziellen (Vorstudien-) Modellen wurde oftmals keine explizite Zielformulierung für die qualitative Studie angegeben. Obwohl nicht im Text ausdrücklich festgelegt, wurde hier von der Verfasserin dieser Arbeit Ziele der qualitativen Vorstudien „herausgelesen“ und diese in Tab. 8 wiedergegeben, um eine bessere Bild der aktuelle Verwendung qualitativer Vorstudien zu gewährleisten.

8.4.4.1. VERSTÄNDNIS, WISSEN, THEORIEENTWICKLUNG

Der Großteil der untersuchten Studien hatte zum Ziel das Verständnis bezüglich eines Phänomens zu verbessern und neues Wissen zu generieren bzw. Theorien zu erweitern. Das Ziel völlig neue Theorien zu entwickeln wurde dabei nur selten verfolgt (vgl. z.B. Coupland 2005). Meist gaben Forscher(innen) als Ziel das Zusammenführen von bestehenden Theorien (vgl. z.B. Maclaran und Brown 2005), detailliertere Darstellung eines Phänomens (vgl. Tian und Belk 2005), die kritische Betrachtung von bestehenden Theorien in Sonderfällen (vgl. z.B. Commuri und Gentry 2005) bzw. die Erweiterung von bestehenden Theorien (vgl. z.B. Ahuvia 2005) und „Re-inquiry“ zur Kontrolle von Ergebnissen (vgl. z.B. Askegaard, Arnould und Kjeldgaard 2005) an. Größtenteils waren Studien, die solche Ziele angaben, rein qualitativer Natur (17 von 26). Bei den Studien, die sich integrierter Forschung bedienten verfolgten sechs der Sequenziellen (Vorstudien-) Modelle dieses Ziel für die gesamte Studie.

Vorstudien wurden durchgeführt um Verständnis, Wissen oder Theorien für die quantitative Hauptstudie zu liefern. Zu den weiteren Zielen von Vorstudien zählten die Entwicklung von Items für die Skalen- bzw. Fragebogenentwicklung. Dieses Ziel wurde ausschließlich von qualitativen Vorstudien verfolgt. Zu dem jeweiligen Vorgehen fanden sich in den Studien jedoch in den meisten Fällen keine genauen Angaben. Algesheimer, Dholakia und Herrmann (2005) gaben bspw. als Ziel an in ihrer Studien an „...an initial set of items from this exploratory research...“ oder „... on the basis of this process of qualitative research, we decided on the measures of

the antecedents and dimensions of [...] and finalized the questionnaire...“ (Bart et al. 2005).

8.4.4.2. MODELLE UND BEZUGSRAHMEN

Die Entwicklung von Modellen und Bezugsrahmen bzw. Hypothesen und Proposition stellte das zweitwichtigste Ziel qualitativer und integrierter Forschung dar. Auch hier handelt es sich größtenteils um qualitative Studiendesigns. Die Entwicklung von theoretischen Bezugsrahmen (vgl. z.B. Walsh) stand hierbei oftmals im Mittelpunkt der Zielformulierung. Erwähnt werden muss, dass Modellentwicklungen in wenigen Fällen explizit formuliert wurden, doch in einer Vielzahl von Studien stattfanden (vgl. z.B. Adkins und Ozanne). Einige der Studien verfolgten weniger das Ziel der Modellentwicklung als vielmehr der Erweiterung von bestehenden Modellen (vgl. z.B. Ringberg et al.). Nur eine kombinierte Studie strebte mit Hilfe einer qualitativen Vorstudie an, Hypothesen für eine quantitative Vorstudie zu generieren (vgl. Algesheimer, Dholokia und Herrmann 2005).

8.4.4.3. PRAXISRELEVANTE ERKENNTNISSE

In nur zwei der untersuchten Studien wurde als Ziel angegeben, praxisrelevante Erkenntnisse zu generieren (vgl. z. B. Morgan, Anderson, Mittal 2005). Obwohl nicht immer explizit formuliert, wurde dieses Ziel jedoch in den meisten Studien verfolgt. Managerimplikationen fanden sich in diesem Zusammenhang häufig im JM, während alle anderen Zeitschriften die Praxisrelevanz ihrer Erkenntnisse in den meist weniger deutlich darstellten.

8.4.5. EMPIRISCHE STUDIENDESIGNS

Zur Kodierung der Studiendesigns integrierter Studien wurden vorab festgelegte Kategorien verwendet (vgl. Srnka 2007, S. 254). Nach eingehender Untersuchung der einzelnen Studien konnte festgestellt werden, dass neben den im Kapitel fünf dargestellten Kategorien von Srnka (2007) noch weitere Studiendesigns in den Artikel Anwendung fanden. Zwei weitere Kategorien (Experiment und Befragung: qual. Daten quantifiziert und quant. Auswertung) wurden entwickelt und zu den kombinierten Studiendesigns hinzugefügt.

Qualitative Studien (ein oder mehrstufig)			28
Kombinierte Studien			24
<i>Sequenzielles (Vorstudien-) Modell</i>	<i>Erwähnung qual. Vorstudie</i>	8	13
	<i>Erläuterung qual. Vorstudie</i>	5	
<i>Paralles (Triangulations-) Modell</i>			4
<i>Experiment</i>			3
<i>Befragung (qual. Daten quantifiziert und quant. Auswertung)</i>			2
<i>Verallgemeinerungsmodell</i>			2
<i>Summe aller untersuchten Studien</i>			Σ 52

TAB. 8: EMPIRISCHES STUDIENDESIGN QUALITATIVER UND INTEGRIERTER FORSCHUNG

8.4.5.1. QUALITATIVE STUDIENDESIGNS

Bei etwas mehr als der Hälfte der untersuchten Studien wurde ein rein qualitatives Studiendesign gewählt. Bei den rein qualitative Studien nimmt die Befragung den höchsten Stellenwert ein: in 13 von 27 Studien wurde das Datenmaterial in verbaler Form (meist durch Tiefeninterviews) erhoben. Der Einsatz von nur einer Methode – teilstrukturiertes oder unstrukturiertes Tiefeninterview - war bei der Erhebung verbaler Daten in den meisten Fällen (9 von 13) der Fall.

Die Verwendung von unterschiedlichen verbalen Datenerhebungen fand sich in den restlichen vier untersuchten Studien. Dabei wurden Tiefeninterviews, Expertenbefragung und Fokusgruppe miteinander kombiniert, um so in einem

mehrstufigen Prozess die Erkenntnisse von unterschiedlichen Gesichtspunkten miteinander zu kombinieren (vgl. z.B. Morgan, Anderson, Mittal 2005).

Obwohl „grounded theory“ laut Glaser und Strauss (1998, S. 24) zu den beliebtesten Vorgehensweisen qualitative Forschung zählen, wurden nur zwei Artikel gefunden, welche explizit diesen Begriff zur Beschreibung ihrer Untersuchungsstrategie verwendeten (vgl. Gebhardt, Carpenter und Sherry 2006; Vallaster 2007). Viele der untersuchten Studien bezogen sich in ihrer Methodenwahl bzw. Auswertung der Ergebnisse auf Glaser und Strauss (1967) *The Discovery of Grounded Theory: Strategies for Qualitative Research*, ohne jedoch den Begriff „Grounded Theory“ in ihrer Studie zu verwenden. Auch der Begriff der „Triangulation“ wurde nur in einer Studie – und hier nur als Gütekriterium – verwendet (vgl. Ulaga und Eggert 2006), obwohl sich einige Studien dieser Untersuchungsstrategie bedienten.

Neben der Befragung wurde bei sechs der Studien auch ethnographisch bzw. netnographisch vorgegangen. Durch den technischen Fortschritt gewinnen netnographische Studien zunehmenden an Bedeutung für die Erforschung neuer (z.B. e-commerce) als auch bestehender Bereiche des Marketings. Erwähnenswert scheint, dass alle veröffentlichten netnographischen Studien sich im JCR finden²⁸, wobei sich die Studien mit den Themen „*consumer gift system*“, (Giesler 2006)²⁹, „*market system dynamics*“ (Giesler 2008) und „*social capital*“ (Mathwick, Wiertz und Ruyter 2008) beschäftigen.

8.4.5.2. MIXED METHOD UND MIXED DESIGN

Etwas weniger als die Hälfte der untersuchten Artikel bedienten sich eines qualitativ-quantitativ kombinierten Designs. Der Großteil dieser Studien verwendete dabei ein Zwei-Studien Modell („mixed method“ modell), bei dem qualitative Daten qualitativ ausgewertet werden und quantitative Daten quantitativen Auswertungsverfahren

²⁸ Insg. 3 Studien, wobei es sich bei einer Studie um eine qualitativ-quantitativ kombinierte Studie handel.

²⁹ Für Interessierte weiter Veröffentlichungen von Giesler: <http://www.markus-giesler.com/> Stand 20.03.2009

unterzogen werden. Dies deckt sich mit anderen Studien, welche sich mit diesem Thema beschäftigen (vgl. Auer-Srnka 2009a).

Auffällig war, dass keine einzige der Studien Begriffe wie „*mixed method*“, „*mixed design*“ oder „*mixed research*“ verwendete. Ferner konnte festgestellt werden, dass nur wenige Forscher(innen) in ihren Artikel eine Kombination der beiden Methoden überhaupt erwähnten. Eine Ausnahme stellen Mathwick, Wiertz und Ruyter (2008, S. 837) dar, die angaben „... *we collected both quantitative and qualitative data...*“

Angaben über die Beweggründe des Einsatzes von „mixed methods“ fanden sich in keiner der Studien. Lediglich eine Studie gab an, quantitative Daten „... *to produce numerical measures of frequency and intensity of relevant categories...*“ (Ward und Ostrom 2006) erhoben und ausgewertet zu haben, als Ergänzung der qualitativen Interpretation.

8.4.5.2.1. SEQUENZIELLES (VORSTUDIEN-) MODELL

Das Sequenzielle (Vorstudien-) Modell stellte bei der Integration qualitativer und quantitativer Forschung die beliebteste Kombinationsform dar. Erwähnt werden muss jedoch, dass es sich bei den Vorstudien meist (8 von 14) um sehr kleine qualitative Studien handelte, mit dem Ziel Skalen für die quantitative Hauptstudie zur Verfügung zu stellen (vgl. z.B. Clement et al. 2008).

Der Begriff „Tiefeninterviews“ wurde in den kurzen Sequenziellen (Vorstudien-) Modellen voll ausgereizt, allerdings nur in seltenen Fällen näher auf das Vorgehen eingegangen. In solchen Studien fielen die Angaben über die qualitative Vorstudie durch „...*a review of the literature in the area and 15 in-depth interviews helped define types [...] and dimensions...*“ (Griffith und Lusch, 2007) oder „... *before constructing the questionnaire we conducted preliminary in-depth interviews...*“ (O'Sullivan und Abela, 2007) mehr als nur gering aus.

In sechs weiteren Studien wurden die qualitativen Studien etwas ausführlicher besprochen. Dabei dienten qualitative Vorstudien Forscher(innen) meist dazu, sich mit dem Phänomen vertraut zu machen bzw. über die Literatur hinausgehendes Wissen zu generieren. Bspw. gaben McFarland, Bloodgood und Payan (2008) folgende Beweggründe für die Durchführung einer qualitativen Vorstudie an:

„...Because the supply chain contagion phenomenon has not been identified previously, we initially conducted 23 indepth field interviews [...] to find out more about this phenomenon...“

„... Zunächst wurde unter Zuhilfenahme einer empirischen qualitativen Explorationsstrategie sichergestellt, dass alle relevanten Items zur Operationalisierung [...] verwendet wurden...“ Berger (2005)

Bei den untersuchten Sequenziellen (Vorstudien-) Modellen fielen zwei Studien aufgrund ihrer umfangreichen Darstellung des qualitativen Vorgehens besonders auf (Commuri und Gentry 2005; Ulaga und Eggert 2006). In beiden Fällen handelte es sich um eine vorgeschaltete qualitative Studie, welche als Ausgangsbasis für die nachgeschaltete quantitative Studie diente. Allerdings fielen die quantitativen Studien vom Umfang her eher gering aus und dienten zur Überprüfung der Ergebnisse der qualitativen Studie, wodurch von einer qualitativen Hauptstudie und einer quantitativen Follow up Studie gesprochen werden sollte.

8.4.5.2.2. PARALLELES (TRIANGULATIONS-) MODELL

Das Parallele (Triangulations-) Modell stellt in dieser Untersuchung die zweitwichtigste Kombinationsmöglichkeit qualitativer und quantitativer Forschung dar und dient vor allem der Modellentwicklung bzw. –erweiterung (vgl. z.B. Mathwick, Wiertz und Ruyter 2008, Thomson 2006). Erwähnt werden muss, dass die Zuordnung dieses Studiendesigns bei einem Artikel als strittig betrachtet werden muss. Thomson (2006) verwendet eine quantitative Studie zur Modellprüfung, eine qualitative Studie diente parallel dazu das Modell zu erweitern. Im Anschluss daran wurde eine *quantitative Follow-up* Studie durchgeführt, um das „neue“ Modell zu überprüfen.

8.4.5.2.3. EXPERIMENTELLES DESIGN

Drei der in dieser Arbeit untersuchten qualitativ-quantitativ kombinierten Artikel verwendeten ein experimentelles Studiendesign. Dies ist insofern erstaunlich, da Experimente im Allgemeinen quantitativer Forschung zugeordnet werden, da es sich dabei um *„.... eine wiederholbare Beobachtung unter **kontrollierten** Bedingungen handelt, wobei eine (oder mehrere) unabhängige Variable(n) derartig **manipuliert** wird (werden), dass eine Überprüfungsmöglichkeit der zugrunde-*

liegenden Hypothese, d.h. Behauptung eines Kausalzusammenhanges, in unterschiedlichen Situationen gegeben ist...“ (Zimmermann 1973, S. 37).

Bei der Verwendung dieser Untersuchungsstrategie wurde unterschiedliche vorgegangen. In zwei der Studien erhoben Forscher(innen) quantitative und qualitative Daten, die anschließend einer quantitativen Analyse unterzogen wurden (vgl. z.B. Chaplin und Roedder John 2005). Eine Studie bediente sich eines Verallgemeinerungsmodells bei der Durchführung des Experiments (Srnlka, Ebster und Koeszegi 2006). Hierbei wurde ein Teil des qualitativen Datenmaterials durch eine qualitative Inhaltsanalyse ausgewertet und das gesamte Material durch Kategoriebildung quantifiziert und quantitativen Auswertungsverfahren unterzogen.

8.4.5.2.4. WEITERE STUDIENDESIGNS

In zwei Studien wurden durch Befragung qualitative Daten erhoben, diese anschließend ebenfalls quantifiziert und einer quantitativen Auswertung unterzogen (vgl. z.B. Roedder et al. 2006).

Braun-LaTour, LaTour und Zinkhan (2007) bediente sich eines Verallgemeinerungsmodells und entwickelten auf Basis von qualitativen Daten „*memory maps*“ und analysierten diese unter Miteinbeziehung verschiedener Konsumentengruppen.

Ward und Ostrom (2006) verwendeten ein Verallgemeinerungsmodell zum besseren Verständnis von Kundenbeschwerdengestaltung. Dabei wurden Daten von Webseiten sowohl einer qualitativen Interpretation, als auch einer quantitativen Inhaltsanalyse unterzogen um so die Häufigkeit und Intensität der verwendeten Kategorien zu prüfen.

Sowohl das Vertiefungsmodell als auch das Sequenzielle (Follow up.-) Modell wurde in keiner der untersuchten Studien verwendet.

8.4.6. METHODEN DER DATENERHEBUNG

In der Literatur werden eine Vielzahl von qualitativen Forschungsmethoden beschreiben. Aufgrund dieser Vielzahl wurden alle Studien einzeln untersucht und anschließend die Gemeinsamkeiten herausgearbeitet. Im Anschluss darauf wurden Kategorien aus der Literatur entwickelt und die untersuchten Studien kodiert. Die genaue Erläuterung der Kategorien findet sich im theoretischen Teil dieser Arbeit unter *Kapitel sechs*.

Die Erhebung der Daten erfolgte in der Regel von den Forscher(inne)n persönlich. Lediglich in einem Artikel wurden Forscher(innen) von angelernten Hilfskräften, in diesem Fall Student(inn)en, bei der Erhebung der Daten unterstützt (Morgan, Anderson und Mittal 2005).

Angaben über die Form der Stichprobenziehung fanden sich lediglich in acht der untersuchten Artikel. Dabei handelte es sich immer um „theoretical sampling“ bzw. „purposive sampling“.

Im Zuge dieser Untersuchung konnte festgestellt werden, dass die Teilnahme der Respondent(inn)en an den Studien zum Großteil ohne entgeltlichen Anreiz zustande gekommen ist. Lediglich sechs der Artikel gaben an für die Mitarbeit der Informant(inn)en bezahlt zu haben (vgl. z.B. Thomson 2006). Die Kosten dabei beliefen sich auf 100\$, 50\$ 10\$ sowie 5\$ und zwei der Studien machten keine Angaben über die Höhe der Bezahlung (Kozinets 2008).

Zwei weitere Studien verwendeten als Anreiz für die Teilnahme an der Untersuchung Gewinnspiele (vgl. z.B. Bernthal, Crockett, Rose 2005). Andere Angaben über verwendete Anreize für die Teilnahme an einer Studie fanden sich in den Artikeln nicht.

Die untersuchten Artikel weisen eine Vielzahl an qualitativen Erhebungsmethoden auf, jedoch fehlte in den meisten Fällen eine Begründung für die Verwendung dieser Methoden. Begründungen wurden vor allem für den Einsatz von Kreativtechniken gegeben.

“...Collages, used successfully with adult consumers (Zaltman and Coulter 1995), were particularly well suited to our context. Even the youngest children in our sample had prior

experience in building collages and found it to be an engaging activity....“ (Chaplin und John 2005)

Ferner konnte festgestellt werden, dass es sich bei den erhobenen Daten immer um primäres Datenmaterial handelt.

<i>Tiefeninterview</i>	<i>unstrukturiert</i>	25	36
	<i>teilstrukturiert</i>	8	
	<i>strukturiertes</i>	3	
<i>Interview (exploratives, qualitatives, phänomenologisches)</i>			8
<i>Experteninterview bzw. -diskussion</i>			4
<i>Gruppenverfahren</i>	Focus Gruppe	8	10
	Gruppendiskussion	2	
<i>Dokumenten, Text Analysen</i>			7
<i>Beobachtung</i>	teilnehmende Beobachtung	7	10
	Beobachtung	3	
<i>online Forschung</i>	Interneteinträge	1	4
	online Interviews	1	
	online Beobachtung	2	
<i>open-end Fragebogen</i>			1
<i>projektive Techniken</i>	sentence completion, drawing task usw.	1	8
	„autodriving“	3	
	ZMET	3	
	repertory grid technique	1	
<i>Tagebücher und „introspective Essays“</i>			3

TAB. 9: QUALITATIVE ERHEBUNGSMETHODEN DER UNTERSUCHTEN STUDIEN

(Anmerkung: Mehrfachnennungen mögliche, N=52)

8.4.6.1. TIEFENINTERVIEW UND QUALITATIVES INTERVIEW

Die Untersuchung der qualitativen und kombinierten Studien zeigte, dass verbale Datenerhebung in der marketingbezogenen qualitativen und integrierten Forschung den höchsten Stellenwert einnimmt. Hierbei stellt das Tiefen-interview die beliebteste Erhebungsmethode dar. Mehr als zwei Drittel der untersuchten Studien bedienten

sich des Tiefeninterviews. (depth interview, in-depth interview), wobei die Art der Befragung meist nicht näher erläutert wurde (vgl. z.B. Flick 2007).

In manchen Artikeln fand sich ein Interviewerprotokoll im Anhang, andere wiederum betonten den freien Verlauf des Interviews zur Vermeidung von *“interviewer-induced biases”* (vgl. Thompson, Rindfleisch und Arsel, 2006).

Acht der untersuchten Studien verwendeten statt dem Begriff des Tiefeninterviews Begriffe wie qualitative, explorative oder phänomenologische Interviews um ihre Erhebungsmethode anzugeben, jedoch gibt es auch hier keine nähere Erläuterung oder tiefere Beschreibung des Vorgehens.

Fanden sich Angaben über die Vorgehensweise der Befragung, so bezogen sich dies meist darauf, ob die Befragung strukturiert, teilstrukturiert oder unstrukturiert stattfand bzw. ob die Interviews persönlich oder telefonisch durchgeführt wurden (vgl. z.B. Giesler).

Manche Autor(inn)en gaben auch den Erhebungsort, welcher größtenteils bei den Responden(inn)en zu Hause war, an. Angaben über die Aufzeichnung der geführten Interviews bzw. anderer qualitative Methoden fanden sich in ca. der Hälfte aller Studien. Eine „ausführlichere“ Darstellung des Interviewverlaufs bot bspw. Wooten (2006):

„...I developed an interview guide with a relatively fixed questioning structure. However, I omitted questions when responses became redundant and added questions when responses revealed the need to probe issues that I had not previously considered. The questioning structure reflected a funnel approach with general questions preceding specific ones. For instance, initial questions addressed the emergence of informants' interest in making their own shopping decisions and factors that sparked their efforts to do so. Later questions focused more specifically on sources of information about shopping alternatives, the role of feedback from peers, and the use of ridicule as feedback about consumption decisions. In order to obtain diverse perspectives of ridicule, I asked informants about their experiences as targets, observers, and teasers. Interviews focused on clothing because of its use as an expressive medium and influence on social categorization (McCracken 1986), especially during adolescence (Danesi 1994)...“

Drei der untersuchten Studien gaben an, „*grand tour*“ questions (McCrack 1988) für die Einleitung der Interviews angewendet zu haben (vgl. z.B. Fischer, Otnes und Tuncay).

Genauere Angaben über das Vorgehen bei der Datenerhebung fanden sich immer dann, wenn projektive Techniken eingesetzt wurden. Solche Techniken wurden allerdings nur in insgesamt sieben der untersuchten Studien verwendet. Fotogeleitete Interviews („autodriving“) stellen dabei die beliebteste Form der projektiven Technik dar. In einer Studie bspw. wurden die Respondent(inn)en aufgefordert Bilder ihres Arbeitsplatzes anzufertigen und anschließend wurde das Interview auf Basis der Bilder geleitet. Die Zeit, die den Respondent(inn)en für die Aufnahmen zur Verfügung stand, belief sich zwischen ein und zwei Wochen (Tian und Belk 2005). Erwähnenswert ist, dass die für die Fotoaufnahmen benötigten Fotoapparate in allen Studien von den Forscher(innen) zur Verfügung gestellt wurden. Forscher(innen), die sich einer solche Technik bedienen, sollten sich darüber im Klaren sein, dass sie genügend Aufnahmegeräte bereitstellen. Eine andere Möglichkeit zur Aufnahme von Photographien stellen neue technologische Errungenschaften im Bereich des Mobilfunk dar, da der Großteil der Handys heutzutage mit einer integrierten Kamera ausgestattet ist.

Eine weitere projektive Technik - die ZMET - fand in drei der untersuchten Studien Anwendung (Ringberg, Odekerken-Schröder und Christensen 2007). Nur ein Artikel verwendete im Zuge einer ethnographischen Studie projektive Techniken wie Satzvollendungen, Bildgeschichten etc. zur Erhebung qualitativer Daten.

Das Interview stellt die einzige qualitative Methode dar, die in den Studien einzeln Verwendung fand, alle anderen Erhebungsmethoden wurden immer mit anderen Methoden gleichzeitig oder hintereinander eingesetzt.

Fanden sich Angaben über die Dauer der Interviews, belief sich diese in den meisten Fällen auf 1 ½ bis zwei Stunde, allerdings fanden auch Tiefeninterviews statt, welche drei oder fünf Stunden in Anspruch nahmen (vgl. z.B. Ahuvia 2005)

Das Respondent(inn)en mehrmals kontaktiert bzw. befragt wurden, war nur in sechs der Studien der Fall. Allerdings wurde in den wenigsten Studien erläutert, welche Beweggründe sich dahinter verbargen (Überprüfung erlangter Erkenntnisse, Unklar-

heiten von vorherigen Interviews aus dem Weg räumen, neue Einblicke gewinnen etc.). Beispielsweise erwähnte Ahuvia (2005) in seiner Studie lediglich, dass *"... 10 depth interviews, which in turn followed up on 70 phone interviews asking informants what, if anything, they loved and discussing these loved items..."* durchgeführt wurden. Cummuri und Gentry (2005) waren in ihrer Studie diesbezüglich etwas genauer

:"....Twenty heterosexual couples were interviewed 64 times over a period of 2 yr. about their management of economic resources and consumption decision making. Multiple interviews were needed to gain a rapport that eventually led to the couples discussing details of their bank accounts and other financial assests and, where necessary, allowing the researchers to verify these thoughtst in examination of household records..."

Die Angaben der restlichen Studien waren hierbei ebenfalls nicht viel aufschlussreicher.

8.4.6.2. FOKUSGRUPPE

Gruppenverfahren, zum Großteil Fokusgruppe, spielen in der Erhebung von qualitativen Daten, neben dem Tiefeninterview, ebenfalls eine wichtige Rolle. Die Angaben über dieses Verhalten variierten in den Studien. In manchen wurden Angaben über die Anzahl an Personen gegeben, die an der Fokusgruppe teilnahmen (vgl. z.B. Braun-LaTour, LaTour und Zinkhan 2007), in anderen wiederum die Zahl der Fokusgruppen, die für die Studie verwendet wurden (vgl. z.B. Clement et al. 2008). Fanden sich Angaben über die Anzahl der Teilnehmer, so belief sich diese auf 11-20 Personen. Dies entspricht nicht ganz den Richtlinien von 4-12 Personen pro Gruppe, welche sich in der Literatur finden (vgl. Wilson 1997, S. 211). Bezüglich der Anzahl der Fokusgruppen die Forscher(innen) in ihrer Studie verwendeten, wurde festgestellt, dass eine Studie sechs, eine drei und drei je zwei Focus Gruppen für die Erhebung der Daten oder zur Überprüfung der „face validity“ einsetzten.

8.4.6.3. BEOBACHTUNG UND TEILNEHMENDE BEOBACHTUNG

Beobachtung bzw. teilnehmende Beobachtung wurde in zehn der untersuchten Studien als Erhebungsmethoden verwendet. Meist wurde diese Methode durch

Tiefeninterviews, Gruppendiskussion oder in einer Studie mit „introspective Essays“ von Respondent(inn)en ergänzt.

Erwartungsgemäß fand diese Art der Methode in den meisten Fällen in ethnographischen Studien Anwendung. Beobachtungen wurden meist offen durchgeführt. Nur eine der untersuchten Studien bediente sich einer verdeckten Beobachtung.

8.4.6.4. ONLINE FORSCHUNG

Trotz der vielen Möglichkeit, die das Internet zur Verfügung stellt, wurden nur in drei der untersuchten Studien online Forschungen durchgeführt. Dabei handelt es sich in drei der vier Studien um Netnographie. Online Interviews wurden in einer Studie durchgeführt, jedoch mit Offline-Tiefeninterviews ergänzt. Beobachtungen von Gemeinschaftsverhalten, E-mails, Besuche von Chatrooms und Webseiten, Blogeintragungen etc. wurden dabei für die Studien als Datenmaterial erhoben und analysiert (vgl.z.B. Mathwick, Wiertz und Ruyter 2008). Rose und Wood (2005) gaben in ihrer Studie an, dass das Miteinbeziehen von Internetseiten „...*provided context for understanding informants' accounts...*“

8.4.6.5. DOKUMENTATION DER ERHEBUNG

Zur Kodierung der Dokumentation der Erhebung wurden vorab aus der Literatur Kategorien entwickelt (Flick 2007, S. 371). Dieses Kategorieschema wurde lediglich, aufgrund unklarer Darstellung des Dokumentationsprozesses in den Studien durch die Kategorie „*wortwörtliche Aufzeichnung*“, ergänzt.

<i>Keine Angaben</i>	<i>kombiniert</i>	17	26
	<i>qualitativ</i>	9	
<i>Audioaufnahme</i>			14
<i>Videoaufnahme</i>			4
<i>Feldnotizen</i>			4
<i>Verweigerung Audioaufnahme, Gesprächsnotizen</i>			3
<i>Fotos</i>			2
<i>“wortwörtliche” Aufzeichnung</i>			2

**TAB. 10: DOKUMENTATION DER ERHEBUNG DER UNTERSUCHTEN
STUDIEN**

(Anmerkung: Mehrfachnennungen möglich, N=52)

Die Hälfte der untersuchten Studien machten keine Angaben über die Dokumentation der Erhebung. Dabei fiel auf, dass vor allem qualitative-quantitativ kombinierte Studien auf die Angaben des Dokumentationshergangs verzichteten. Jedoch auch neun der untersuchten empirischen qualitativen Studien gaben nicht an in welcher Form die Datenerhebung festgehalten wurde.

Die wichtigste Dokumentationsmöglichkeit stellte die Audioaufnahme dar. Diese ist vor allem für die Erfassung von Tiefeninterviews von großer Bedeutung. Nach der Aufnahme des jeweiligen Interviews wurden Transkriptionen angefertigt, die anschließend für die Analyse des Datenmaterials verwendet wurden. Eine Verweigerung der Aufnahme des Interviews wurde dabei in drei Fällen festgestellt. Tuli, Kohli und Bharadwaj (2007) gaben als Grund dafür z.B. „...*the sensitiv nature of the subject ...*“ an. In der anderen fand sich keine Erläuterung über die Beweggründe

der Verweigerung. In diesen Fällen wurden Gesprächsnotizen angefertigt. Eine Studie löste dieses Problem, indem zwei Personen bei der Befragung anwesend waren, Gesprächsnotizen anfertigten und innerhalb von 24 Stunden gemeinsam eine Transkription des Interviews anfertigten.

Wie aus Tab. 10 ersichtlich ist, nehmen alle weiteren Formen der Dokumentation qualitativer Datenerhebung einen nachgeordneten Stellenwert ein. Videoaufnahmen und Feldnotizen wurden in jeweils vier Studien zur Datenaufzeichnung verwendet. Fotos, die während einer Beobachtung vom/von der Forscher(in) aufgenommen wurden, fanden in lediglich zwei Studien Verwendung. Zwei Studien gaben an, „wortwörtliche“ Aufzeichnungen angefertigt zu haben. Berger (2005) beschrieb die Dokumentation der Interviews auf folgende Weise:

„...Die „face-to-face“ Interviews wurden als entspannte Gespräche geführt, welche vollständig im Wortlaut der Auskunftspersonen notiert wurden. Etwaige Auffälligkeiten während der Interaktionssituation bzw. beim Probanden selbst wurden zusätzlich festgehalten, um ein vollständigeres Bild der Personen zubekommen...“ (Berger 2005)

8.4.7. INTERPRETATION BZW. ANALYSEMETHODEN

Wie eingangs erwähnt können qualitative Forscher(innen) bei der Analyse ihrer Daten nicht auf Standardverfahren zurückgreifen. Die Dokumentation des Analyseverfahrens sollte somit einen wichtigen Punkt in der Durchführung qualitativer Studien darstellen, um Außenstehenden die intersubjektive Nachvollziehbarkeit zu ermöglichen und dadurch die Qualität der Daten zu sichern (vgl. Baxter und Eyles 1997, S. 511).

8.4.7.1. ANGABEN BEZÜGLICHER DER VORGEHENSWEISE

Im Laufe dieser Untersuchung fiel jedoch auf, dass eine Dokumentation des Analyseprozesses in den veröffentlichten Artikel nur sehr eingeschränkt stattfand. Der Schwerpunkt lag mehr auf der Darstellung der Ergebnisse, denn auf deren Zustandekommen (vgl. z.B. Baxter und Eyles 1997). Fanden sich im Großteil der untersuchten Studien sehr enge Angaben über die Erhebungsmethoden, so fielen

die Erläuterungen von Analysemethoden noch geringer aus. Die Nachvollziehbarkeit und die damit verbundene Möglichkeit der Wiederholbarkeit qualitativer Studien für außenstehende Forscher(innen) wurden nur von Srnka, Ebster und Koeszegi (2006) durch Offenlegung des Analyseprozesses angestrebt.

Sieben der untersuchten qualitativen Studien gaben bei der Analyse an, einen „*hermeneutical approach*“ gewählt zu haben, wobei die Vorgehensweise dem/der Leser(in) verschlossen blieb.

*“...The interpretation of the verbatim interview texts has been constructed through a **hermeneutical process** that involves a continuous movement between individual transcripts and the emerging understanding of the entire set of textual data (see Thompson 1997). Provisional understandings are formed, challenged, revised, and further developed through an ongoing iterative process and gradually developed in relation to a broader set of theoretical concerns...”* (Thompson 2005).

“...The study sought to explore consumption patterns and identity narratives of individual informants and to analyze each of these intratextually, followed by intertextual analysis...” (Kjeldgaard und Askegaard 2006)

Einige Autor(innen) gaben an nach dem „*phenomenological approach*“ (vgl. z.B. Wing and King 2008) vorgegangen zu sein, um ein noch wenig erforschtes Phänomen (meist das Konsumentverhalten unter Berücksichtigung psychologischer Aspekte) besser zu verstehen.

Erstaunlich wenige (9,6%) Autor(innen) beziehen sich hingegen bei ihrer Analyse auf den „grounded theory“ – Ansatz (vgl. z.B. Vallaster 2007) und die „constant comparative method“ (vgl. z.B. Tian und Belk 2005).

Angaben über die Analyse fielen oftmals nur in Form von „...*analyses was an overlapping process...*“ (Wooten 2005), oder „...*Data were combined and analyzed using conventional iterative interpretive and hermeneutic methods. Multiple versions of the proposed ideological model were proposed, challenged, discarded, reformulated, and refined...*“ (Kozinets 2008).

Ward und Ostrom (2006) gaben an „*frame analyse*“ in ihrer Studie verwendet zu haben. Dabei wurde sowohl eine quantitative Inhaltsanalyse, der in ihrer Studie untersuchten Webseiten durchgeführt, als auch durch einen „*iterative process*“

Kategorien entwickelt. Auch andere Autor(innen) beziehen sich auf den „*iterative process*“ ohne jedoch zu erklären, welche Form des iterativen Vorgehens sie gewählt haben (vgl. Spiggle 1994, S. 495f).

Coupland (2005) verwendete den Begriff des *iterativen „puzzle building“* zwischen Theorie und Datenanalyse.

Artikel, die in deutschsprachigen Zeitschriften veröffentlicht wurden, waren in der Darstellung des Analyseprozesses ebenfalls nicht viel deutlicher. Bergers (2005) Angaben bezüglich der Analyse sah folgendermaßen aus: „...*Die Auswertung erfolgte deskriptiv (paper and pencil) ...*“

Sieben der kombinierten Studien wiesen überhaupt keine Angaben über die Analyse auf, sondern vermerkten lediglich Items aus den Daten entwickelt zu haben.

8.4.7.2. BETEILIGTE PERSONEN AM ANALYSEPROZESS

In Zuge dieser Untersuchung konnte festgestellt werden, dass sowohl qualitative als auch kombinierte Studien größtenteils von den Autor(innen) selbst analysiert wurden. In vereinzelt Fällen fand eine Miteinbeziehung andere Personen in den Analyseprozess statt. So gaben Morgan, Anderson und Mittal (2005) in ihrer Studie an, dass „... *we required each student group to pool the insights from all the interviews in a particular firm and to produce a written report...*“. Die Berichte wurden anschließend in ihrer Analyse berücksichtigt. Wooten (2006) erwähnte in seinem Artikel, dass „...*input from a team of undergraduate assistants...*“ in seiner Studie Berücksichtigung fand. Oftmals wurden beim Analyseprozess bei der Kodierung der Daten andere Personen miteinbezogen meist mit dem Zweck, die Güte der Ergebnisse zu verbessern.

„...*Two independent raters, who were blind to the purpose of the study, coded respondent feedback [...] Disagreements between coders were resolved in discussions with the author ...*“(Thomson 2006)

8.4.7.3. BASISLITERATUR ZUR ANALYSE QUALITATIVER UND INTEGRIERTER FORSCHUNG

Thompsons 1997 veröffentlichter Artikel *“Interpreting Consumers: A Hermeneutical Framework for Deriving Marketing Insights from the Texts of Consumers’ Consumption Stories”* stellte bei fast allen englischsprachigen qualitativen Artikel die Grundlage für das interpretative Vorgehen dar. Ferner dienten weitere Artikel, an deren Entstehung Thompson mitwirkte, Autor(innen) dazu dem/der Leser(in) das verwendete Analyseverfahren näher zu bringen. Zu diesen Artikeln zählen: *„Putting Consumer Experience Back into Consumer Research: The Philosophy and Method of Existential-Phenomenology”* von Thompson, Locander und Pollio (1989) und *„The Spoken and the Unspoken: A Hermeneutic Approach to Understanding the Cultural Viewpoints That Unterlie Consumers’ Expressed Meanings”* von Thompson, Pollio und Locander (1994).

Neben den veröffentlichten Artikeln von Thompson (et al.) stellt das 1967 erschiene Werk von Glaser und Strauss *“The discovery of grounded theory”*, sowohl in der englischsprachigen, als auch in der deutschsprachigen Forschung ein Grundlage für die Kategorisierung von qualitativen Daten dar. Obwohl nur in wenigen Artikeln erwähnt, dient Spiggles 1994 erschienene *“Analysis and Interpretation of Qualitative Data in Consumer Research”* ebenfalls dazu bei, den Interpretationsprozess qualitativer Daten nachvollziehbarer und systematischer zu gestalten.

8.4.7.4. SOFTWAREPROGRAMME

Ein sehr geringer Anteil (3 von 52) der untersuchten Studien setzte bei der Analyse qualitativer Daten Softwareprogramme ein. Bei den verwendeten Programmen handelt es sich um die erwerbzbaren Softwareprogramme *NVivo* (Gebhardt, Carpenter und Sherry 2006) und *NUD*IST* (Askegaard, Arnould und Kjeldgaard 2005) sowie für das von Srnka, Ebster und Koeszegi (2006) für ihre Studie entwickelte Softwareprogramm *ScienceWizard*, welches zur Analyse nonverbalen Verhaltens diente.

8.4.8. GÜTEKRITERIEN QUALITATIVER FORSCHUNG

Die in Tab. 11 verwendeten Kategorien wurden durch induktives Vorgehen, mit Rückspiegelung an der Literatur entwickelt. Die in Kapitel sieben besprochenen Gütekriterien wurden dabei zur Kodierung herangezogen.

Im Laufe der Analyse der Artikel konnte festgestellt werden, dass Gütekriterien sowohl in der qualitativen als auch in der integrierten Forschung nur zu einem sehr geringen Anteil angegeben wurden. Lediglich 15 (28,8%) der untersuchten Studien wiesen explizit Angaben über die Güte ihrer Erkenntnisse auf. Dies deckt sich mit den Ergebnissen von einer ähnlichen Studien.

Auer-Srnka (2009a, S. 15) stellte im Marketingbereich ebenfalls fest, dass auf Güteangaben qualitativer Studien bei knapp zwei Drittel der von ihr untersuchten Studien verzichtet wurde. Die Verwendung von mehreren Methoden, Langzeitstudien sowie „*theoretical sampling*“ konnte in einem Großteil der Studien als allgemeine „Gütekriterien“ festgestellt werden. Tab. 11 stellt eine Übersicht der identifizierten Gütekriterien dar.

<i>Verwendung mehrere Methoden (Triangulation oder Kombination)</i>	38
<i>Langzeitstudien</i>	10
<i>purposive sampling bzw. theoretical sampling</i>	8
<i>Intercoder-Übereinstimmungen</i>	7
<i>Member check</i>	4
<i>Gruppendiskussion bzw. Fokusgruppe („face validity“)</i>	3
<i>Audit trail</i>	2
<i>Replication</i>	1
<i>Expertengespräche („face validity“)</i>	1

TAB. 11: GÜTEKRITERIEN QUALITATIVER UND INTEGRIERTER FORSCHUNG

(Anmerkung: Mehrfachnennungen möglich, N=52 für den oberen Abschnitt, N=15 für den unteren Abschnitt)

8.4.8.1. TRIANGULATION

Der Großteil der Artikel verwendete für ihre Studien mehr als nur eine Methode zur Datenerhebung. Dabei wurden bei rein qualitativen Methoden häufig Tiefeninterviews und teilnehmenden Beobachtungen sowie die Auswertung von textuellen Daten miteinander kombiniert. Dies deckt sich mit früheren Erkenntnissen (Mayring 2002; Baxter und Eyles 1997). Erwähnt werden muss, dass Triangulation nicht unbedingt die Wissenschaftlichkeit bzw. Rigorosität der Ergebnisse garantiert.

Die wenigsten der untersuchten Studien gaben Gründe für die Verwendung mehrere Methoden an. Ausnahme dabei stellten bspw. Kjeldgaard und Askegaard (2006) dar, die in ihrer Studie angaben:

„...In Denmark a number of informants were of immigrant background. This meant that some interviews did not generate long narratives, due to a lack of language fluency. However, the use of multiple data collection tools somewhat made up for this...“

Als Gütekriterium formulierten nur drei explizit Triangulation als Gütekriterium zu verwenden, wobei erwähnt werden muss, dass keine Angaben über das Vorgehen gegeben wurde. So gaben Askegaard, Arnould und Kjeldgaard (2005) in ihrer Studie lediglich an, dass

“...Triangulation across coauthors led to new insights and resolved differences in interpretation...”,

wobei jedoch nicht erwähnt wurde, ob die Autor(inn)en unterschiedliche Backgrounds aufwiesen (vgl. Denzin 1978).

Oft war die Verwendung von mehreren Methoden mehr als mehrstufiger Prozess der Ideengenerierung zu sehen, denn als Überprüfung der Güte der Ergebnisse (vgl. z.B. Coupland 2005)

14 der untersuchten Studien verwendeten überhaupt nur eine qualitative Methode zur Datenerhebung: das Tiefeninterview. Erstaunlich ist, dass solche Studien in den meisten Fällen keine anderen Gütekriterien angaben.

8.4.8.2. LANGZEITSTUDIE

Ein Gütekriterium, dass zur Verbesserung der Ergebnisse durch Stärkung der „interne Validität“ beiträgt, stellt die Langzeitstudie dar (vgl. Anfara, Brown und Mangione 2002). Ein eher geringer Anteil an Artikeln verwendeten dieses Gütekriterium. Lediglich zehn der hier untersuchten Studien erstreckten sich über einen längeren Untersuchungszeitraum der einige Wochen bis hin zu sieben Jahren dauerte, um ein ausführlichere Erforschung des Phänomens zu erhalten (vgl. z.B. Üstüner und Holt 2007)

8.4.8.3. THEORETICAL SAMPLING

Obwohl die Stichprobe ein wichtiger Faktor des Forschungsprozesses darstellt, werden in den wenigsten der hier untersuchten Artikel nähere Angaben bezüglich der Rekrutierung und Auswahl der Repondent(inn)en gemacht. Nur in acht Artikeln sprachen die Autor(innen) von „theoretical sampling“ bzw. „purposive sampling“, wobei „snowball sampling“ bei drei der acht Studien verwendet wurde (vgl. z.B. Walsh). Die genaue Vorgehensweise wurde jedoch von den Autor(innen) nicht offengelegt, wodurch eine Replikation der Studien zusätzlich erschwert wird. Eine Studie fiel besonders auf, da sie mit der Stichprobenfestlegung durch „snowball sampling“ 29 Monate aufwendete, um im Laufe der Studie geeignete Personen für diese zu rekrutieren (Wooten 2006).

Obwohl qualitative Forschung mit einer sehr geringen Stichprobenanzahl auskommen muss um Daten auszuwerten zu können, werden in den meisten Fällen keine genauen Angaben über die Gründe und Motive bezüglich der Stichprobenfestlegung geliefert. Allerdings muss erwähnt werden, dass sich in allen Artikeln Angaben über die Größe der Stichprobe fanden, was in anderen nicht marketingspezifischen Bereichen bei qualitativen Studien nicht immer der Fall ist (vgl. Baxter und Eyles 1997, S. 508).

Die Anzahl der Respondent(inn)en belief sich in den meisten Fällen - abhängig vom Untersuchungsschwerpunkt – auf zwischen 10 und 30 Personen. Allerdings gibt es doch fünf Studien, die mit einer Stichprobe von über 100 Respondent(innen) arbeiten, wobei nur eine von ihnen rein qualitativer Natur war. Morgan, Anderson und

Mittal (2005) verwenden in ihrer qualitativen Studie eine Stichprobe von 142 Personen, welche durch eine gute Schulung von angelernten Student(innen) befragt werden konnten.

8.4.8.4. MITEINBEZIEHUNG MEHERER PERSONEN

Die Prüfung der Zuverlässigkeit der Ergebnisse wurde meist durch das Miteinbeziehen von mehreren Personen in den Analyseprozess angestrebt. Die Durchführung von Einzel- oder Gruppendiskussionen (Fokusgruppen) mit Experten zur Überprüfung von Konstrukten bzw. „face validity“ (vgl. z.B. Algesheimer, Dholokia und Herrmann 2005; Clement et al. 2008) oder die Berechnung von Kennzahlen bei der Kodierung von qualitativer Daten fanden hierbei Verwendung (vgl. z.B. Srnka, Ebster und Koeszegi 2006).

Die Übereinstimmung der Kodierer lag zwischen 77%-94% und stellte somit einen sehr hohen Übereinstimmungsgrad dar (vgl. Rust und Cooil 1994, S. 9). Eingesetzt wurden dabei sowohl Kodierer, die mit der Studie vertraut waren, als auch unabhängige Kodierer, die das Material und die Studie zuvor nicht gesehen hatten.

„...The final coding was conducted by one of the authors and another researcher, who had not previously been involved in the study, was unfamiliar with the proteas-framing literature, and was not aware of the study's objectives...“ (Ward und Ostrom 2006).

Zur Stärkung der Vertrauenswürdigkeit der Ergebnisse wurden in zwei Studien „audit trails“ vorgenommen. In einer rein qualitativen Studie wurde durch eine genaue Überprüfung der Studie durch einen außenstehenden Kollegen die Qualitätskontrolle durchgeführt. Diese Studie wies auch den Vermerk auf, dass der Audit-Bericht bezüglich der Prüfung auf Anfrage für Interessierte zur Verfügung gestellt wird (Commuri und Gentry, 2005). Eine qualitativ-quantitativ kombinierte Studie mit einem hohen qualitativen Anteil verwendet „audit trail“ in einer etwas abgewandelten Form: Eine der Autorinnen analysierte die Daten alleine. Die Ergebnisse wurden anschließend von zwei Kolleginnen, welche an der Studie beteiligt waren, überprüft. Bezüglich eines „reports“ gab es jedoch keine Angaben.

Drei der untersuchten Studien bedienten sich bei ihrer Qualitätskontrolle dem Gütekriterium des „*member checks*“ und Überprüften somit ebenfalls die Vertrauenswürdigkeit der Ergebnisse.

Erwähnenswert scheint in diesem Zusammenhang, dass bei den hier untersuchten qualitativen Studien ein Drittel dieser Studien von nur einem/einer Forscher(in) durchgeführt wurde. Dies bedeutet, dass sämtliche Schritte des Forschungsprozesses (Problemdefinierung, Instrumentenfestlegung, Datenerhebung, schriftliche Dokumentation, Reduktion der Informationen sowie Analyse und Interpretation) von nur einer Person durchgeführt wurden. Erwartungsgemäß würde man davon ausgehen, dass eine Studie mit nur einem/einer Forscher(in) durch die Verwendung von Gütekriterien eine Absicherung ihrer Ergebnisse anstrebt. Allerdings konnte festgestellt werden, dass beim Großteil der Studien (13), die Qualitätskontrollen aufwiesen, mehrere Personen in den Forschungsprozess miteinbezogen worden waren, und sich in Studien mit nur einem Verfasser(in) keine Angaben über die Güte fanden.

9. ZUSAMMENFASSUNG RELEVANTER ERKENNTNISSE

„...Methodological rigor is important and has its place, but it is not a substitute for creativity. [...] probability of success of publication based on two dimensions, the interest value of the work (its creativity or originality) and its methodological rigor. Papers with high interest value and methodological rigor are the types of papers editors and reviewers like to see; they have a very high probability of publication...” (Stewart 2006, S. 422)

Durch den Einsatz von quantitativer Forschung sind Forscher(innen) in der Lage, die geforderte Wissenschaftlichkeit zur Veröffentlichung ihrer Erkenntnisse zu gewährleisten. Quantitative Methoden ermöglichen Forscher(innen) eine Stärkung der Validität und Reliabilität und somit eine hohe Erkenntnissicherheit. Kritisieren quantitative Forscher(innen) an der phänomenologischen Forschung, dass diese eine geringe Wissenschaftlichkeit aufweist, so entgegnen qualitative Forscher(innen), dass ein Erkenntniszuwachs in den Veröffentlichungen, die durch das vorherrschende positivistische Paradigma beeinflusst werden, wenig gegeben ist (vgl. z.B. November 2006). Eine Lösung dieses Problems würde die Integration der beiden Forschungsansätze darstellen.

Durch eine deskriptive Literaturanalyse von hochrangigen marketingspezifischen englisch- und deutschsprachigen Zeitschriften in einem Zeitraum von drei Jahren konnte jedoch festgestellt werden, dass dieser neuen Form der Forschung zum momentanen Zeitpunkt keine nennenswerte Beachtung (3,3%) geschenkt wird.

Erstaunlich ist, dass hochrangige marketingspezifische Zeitschriften auch bei der Veröffentlichung qualitativer Forschung sehr zurückhaltend sind. Studien, die sich solcher Forschungsmethoden bedienen werden nicht viel häufiger (3,9%) als kombinierte Studien veröffentlicht. Vergleicht man dies mit anderen wirtschaftlichen Bereiche (vgl. z.B. Hurmerinta-Peltomäki und Nummela 2006, Trumbo 2007) so sollte im Bereich des Marketings dringend ein Umdenken stattfinden: Sowohl die Erkenntnissicherheit, als auch ein Erkenntniszuwachs muss angestrebt werden, um diesen Forschungsbereich vor einer Stagnation zu beschützen.

Qualitative Forschung wird in gleich vielen Fällen von einem/r, zwei oder drei Forscher(innen) durchgeführt, wohingegen integrierte Forschung in den meisten Fällen von zwei Forscher(innen) betrieben wird. Durch das Miteinbeziehen mehrerer Forscher(innen) in den Forschungsprozess kann jedoch die Qualität und Güte qualitativer Forschung erhöht werden, wodurch sich auch eine höhere Veröffentlichungsrate ergeben könnte. Qualitative Forscher(innen) sollten dies bei der Durchführung ihrer Studien berücksichtigen, zumal in quantitativen Studien ebenfalls zwei bis drei Forscher(innen) an einer Studie arbeiten.

In der integrierten Forschung stellt das „Sequenzielle (Vorstudien)- Modell“ die wichtigste Form der Kombination dar. Allerdings kann hier in den wenigsten Fällen von einer wirklichen Kombination der Methoden gesprochen werden, da es sich bei den qualitativen Vorstudien in den meisten Fällen um sehr kurze Studien zur Skalenentwicklung handelt. Eine wirkliche Kombination beider Forschungsansätze, um sowohl Erkenntnissicherheit als auch Erkenntniszuwachs zu ermöglichen, wird sehr selten angestrebt. Der Einsatz komplexerer Kombinationsmodellen (bspw. Vertiefungsmodelle) findet in der aktuellen Forschung keine Anwendung, sollte aber in Zukunft aufgrund seiner theoretischen Erkenntnisgewinnung angestrebt werden.

Qualitative Forscher(innen), die an einer Veröffentlichung ihrer Studien interessiert sind, müssen die Wissenschaftlichkeit ihrer Forschung steigern. Durch den Mangel standardisierten Vorgehensweisen bei den Erhebungs- und vor allem den Auswertungsverfahren im Bereich der qualitativen Forschung fällt es Forscher(innen) schwer Leser(innen) ihre Vorgehensweisen zu vermitteln. Vergleicht man die Ergebnisse dieser Arbeit mit der Studie von Auer-Srnka (2009a), welche einen Zeitraum von 20 Jahren untersuchte, so muss leider festgestellt werden, dass bis dato keine Veränderung in der Dokumentationsfreudigkeit qualitativer Forschung stattgefunden hat. In den untersuchten Artikel werden die Schwerpunkte weniger auf die Dokumentation der Erhebung oder Auswertung qualitativer Daten gelegt, als vielmehr auf die Präsentation der Ergebnisse. Für interessierte Forscher(innen) bietet diese Vorgehensweise wenig Möglichkeit der subjektiven Nachvollziehbarkeit der Erkenntnisse bzw. ist eine Replikation für Außenstehende nicht möglich. Eine durchsichtigere Vorgehensweise (z.B. durch Abb. des Kategorieschemas mit

Bespielen) sollte von qualitativen Forscher(innen) angestrebt werden, um die Veröffentlichungsquote ihrer Studien im Bereich des Marketings zu erhöhen.³⁰

Betrachtet man die Vielfältigkeit qualitativer Methoden, finden erstaunlich wenige dieser Methoden in der aktuellen qualitativen und integrierten Forschung Verwendung. Das Tiefeninterview (exploratives Interview, phänomenologisches Interview, qualitatives Interview etc.) stellt die wichtigste qualitative Datenerhebungsform dar. Dieser allgemein gehaltene Begriff gibt jedoch Leser(innen) nicht die Möglichkeit nachzuvollziehen wie die Befragung durchgeführt wurde. Diese Möglichkeit wird Leser(innen) immer nur in den wenigen Studien gegeben, die sich Kreativtechniken bedienen. Forscher(innen) sollten eine eindeutigere Festlegung der Interviewform in ihren Artikeln anstreben. Eine allgemein anerkannte „Standardisierung“³¹ der unterschiedlichen Interviewformen muss in der qualitativen Forschungsgemeinde festgelegt werden.³²

Gesamt gesehen besteht bei den aktuellen Veröffentlichungen qualitativer Forschung ein Defizit bei den theoretisch-methodischen Arbeiten. Die Integration qualitativer und quantitativer Methoden stellt das einzige Thema dar, dass in diesem Zusammenhang veröffentlicht wurde, wodurch jedoch auch eine zunehmende Bedeutung dieses Forschungsansatzes deutlich wird.

Die Angabe von Gütekriterien wird in der qualitativen Forschung häufig vernachlässigt (15 von 52). Findet eine Prüfung der Güte statt, so wird diese meist durch

³⁰ In diesem Zusammenhang ist jedoch zu vermerken, dass dieses Problem nicht nur qualitative oder kombinierte Studien betrifft. Reid, Rotfeld und Wimmer (1982) fanden in ihrer Studie heraus, dass ein Großteil der in wissenschaftlichen Zeitschriften (Journal of Marketing, Journal of Marketing Research, Journal of Advertising, Journal of Advertising Research und Journal of Consumer Research) veröffentlichten Studien Lücken in der Dokumentation aufgrund von Platzmangel in den Zeitschriften oder wegen einer besseren Lesbarkeit des Artikels aufwiesen. Ferner fanden sie heraus, dass bei Anfrage nur 50% der Forscher(innen) das Datenmaterial ihrer Studie zur Verfügung stellten, um eine Replikation dieser zu ermöglichen.

³¹ Unter „Standardisierung“ versteht die Autorin bspw. Flick (2007) unterschiedliche Einteilung der Leitfadeninterviews.

³² Dies gilt natürlich nicht nur für Interviews. Diese Form der Datenerhebung hat jedoch aufgrund ihrer Beliebtheit eine höher Priorität

das Miteinbeziehen mehrerer Personen (member check, Audit trail bzw. Experten und Fokusgruppen) durchgeführt. Erwähnt werden muss, dass in den Fällen, in denen der qualitative Teil einer kombinierten Studie einen höheren Stellenwert einnimmt, zum Großteil auch Gütekriterien in Form von der Intercoderreliabilität angegeben werden. Gesamt gesehen sollten qualitative Forscher(innen) angeregt werden ihre Ergebnisse einer Überprüfung zu unterziehen, um diesem Kritikpunkt an diesem Forschungsparadigma entgegen zu wirken und somit Veröffentlichungsrate qualitativer Studien in hochrangigen Zeitschriften zu erhöhen.

Die Veröffentlichung qualitativer Studien in hochrangigen Zeitschriften hängt somit weniger mit der Anzahl von Autor(innen) oder den Angaben von Gütekriterien, Datenerhebung und –auswertung ab. Auch ohne dieser Kriterien sind qualitative Forscher(innen) in der Lage, ihre Studien zu veröffentlichen. Jedoch der geringe Anteil der Veröffentlichung qualitativer und kombinierter Studien hängt vermutlich von diesen Kriterien ab. Um eine Steigerung qualitativer und integrierter Studien im Bereich des Marketings zu erreichen, sollten sich Forscher(innen) bemühen diese Defizite auszumerzen.

10. LIMITATIONEN UND SCHLUSSFOLGERUNGEN FÜR FORSCHER(INNEN)

Die durchgeführte deskriptive Literaturanalyse unterliegt einigen Limitationen, welche bei der Ergebnisinterpretation zu berücksichtigen sind. Trotz der systematischen Vorgehensweise und der Dokumentation der Literaturanalyse besteht eine Einschränkung der Verallgemeinerung der Ergebnisse aufgrund der Zeitschriftenauswahl. Untersucht wurden sechs hochrangige marketingspezifische Zeitschriften, welche unterschiedliche Schwerpunkte bei ihrer Themenveröffentlichung aufweisen. Vor allem im Bezug des Objektbereichs qualitativer und integrierter Forschung muss dies berücksichtigt werden. Die meisten in dieser Arbeit untersuchten Studien wurden im JCR veröffentlicht, wodurch sich ex ante eine Spezialisierung auf das Konsumentenverhalten ergibt. JM legt den Schwerpunkt auf allgemeinere Aspekte des Marketings, jedoch sind auch hier wenig häufig qualitative und kombinierte Studien in die Untersuchung miteingeflossen. Eine Untersuchung von einer größeren Anzahl an Zeitschriften bzw. von Zeitschriften mit anderen Schwerpunkten könnte zur besseren Darstellung des aktuellen Standes qualitativer und kombinierter Forschung im Bereich des Marketings beitragen.

Des Weiteren muss berücksichtigt werden, dass die Klassifizierung der Artikel (qualitativ, quantitativ, kombiniert und theoretisch-methodisch) von nur einer Person – der Verfasserin- vorgenommen wurden. Trotz des systematischen Vorgehens sowie des Vergleichs und der hohen Übereinstimmung zu einer anderen Studien (vgl. Svensson et al. 2008), welche die gleiche Auswahl an englischsprachigen Zeitschriften untersuchte, führt dies zu einer Einschränkung der Güte dieser Studienergebnisse.

Die Literaturanalyse der 52 empirischen, qualitativen und kombinierten Studien wurde ebenfalls ausschließlich von der Autorin dieser Arbeit vorgenommen. Zur Stärkung der Güte wurde auch hier eine ähnliche Studie zum Vergleich herangezogen (vgl. Auer-Srnka 2009a). Ein wichtiger Punkt, der hier berücksichtigt werden muss, ist die etwas strittige Einteilung der „Sequenzielle (Vorstudien-) Modelle“. Bei den Vorstudien handelte es sich oftmals (8) um extrem kurze Studien

(mit dem Vermerk: Tiefeninterview oder explorative Studie ohne weitere Angaben), wodurch ein positiv verzerrtes Bild bezüglich der Häufigkeit kombinierter Studien entstand. Eine eindeutige Festlegung in der Literatur wann von einer qualitativen Vorstudie gesprochen werden kann, wäre hier ratsam. Aufgedeckt werden konnte des Weiteren, dass dringend eine einheitliche Terminologie zum besseren Verständnis der Vorgehensweise qualitativer Forschung in der Literatur festgelegt werden muss (z.B. Tiefeninterview).

Handlungsbedarf besteht auch in der Entwicklung qualitativer Gütekriterien, um so die Anerkennung qualitativer und integrierter Marketingforschung in der positivistisch verankerten Wissenschaftsgemeinde zu erringen, um so eine Erhöhung der Veröffentlichungsrate solcher Studien zu gewähren.

ANHANG A – UNTERSUCHTE QUALITATIVE STUDIEN

	JM05/69(3)19	JM05/69(3)131	JM05/69(4)133
Untersuchungsstrategie	Sequenzielles (Vorstudien-) Modell (klein)	Triangulation (mehrstufige): Befragungen	Sequenzielles (Vorstudien-) Modell (mittel)
Ziel	Modellentwicklung (ges.) Skalenentwicklung bzw. -verdichtung, besseres Verständnis (qual.)	Entwicklung von Bezugsrahmen oder Modellen bzw. Hypothesen oder "Proposition" Praxisrelevante Erkenntnisse	Wissen, Theorieentwicklung (ges.) Skalenentwicklung bzw. verdichtung (qual.)
Bereich	Brand Management	Beziehungsmarketing	E - Marketing
Arbeit	empirisch	empirisch	empirisch
Erhebung	qual: Tiefeninterview und Fokusgruppe für Skalenentwicklung quant: Online Fragebogen	Tiefeninterview (teilstrukturiertes Interviewerprotokoll mit offenen Fragen) Expertenbefragung (drei für Insights, welche nicht in der Literatur zu finden sind. Generierung konzeptioneller Rahmen)	qual: Tiefeninterview (Fragenentwicklung) quant.: Fragebogen
Auswertung	k.A. nur Itementwicklung	deduktiv-induktive Kategoriebildung	k.A. nur Itementwicklung
Dokumentation		Notizen (Aufnahmen von Respondenten verweigert, innerhalb von 24 Std. Transkripte anfertigen)	
Stichprobengröße/-ziehung	4 Tiefeninterviews 13 Fokusgruppe	purposive sample: 142 (47 Interviews von Autoren persönlich, Rest von "angelernten" Studenten)	24 Tiefeninterview
Dauer		60-90 min pro Interview	45 min. pro Tiefeninterview
Güte	13 Experten: "face validity"	Fokusgruppe (12): "face validity"	
Zusatz	Bezahlung: Gewinnspiel	Interviewer Protokoll im Anhang vorhanden.	
verwendete Literatur		Zaltman (1997)	

	JM05/69(4)167	JM05/69(4)210	JM05/69(4)252
Untersuchungsstrategie	Triangulation (mehrstufig): Befragung	Sequenzielles (Vorstudien-) Modell (mittel)	Paralleles (Triangulations-) Modell
Ziel	Entwicklung von Bezugsrahmen oder Modellen bzw. Hypothesen oder "Proposition	Verständnis, Wissen, Theorieentwicklung (ges.) Skalenentwicklung bzw. -verdichtung (qual.)	Verständnis, Wissen, Theorieentwicklung
Bereich	Beziehungsmarketing	Beziehungsmarketing	Beziehungsmarketing
Arbeit	empirisch	empirisch	empirisch
Erhebung	Experteninterviews, Einzel und Gruppendiskussionen in Workshops	qualitative Interviews	qual.: Fokusgruppen und Einzelinterviews quant: Analyse von quantitativen Datensätzen
Auswertung	deduktiv-induktive Kategoriebildung	Inhaltsanalyse	
Dokumentation		Aufnahmen und Transkripte	
Stichproben- größe/ziehung	Expertenpanel: 34 Interview: 20 und 6 Workshop: Einzel und Gruppendiskussion: 18	purpositiv sample: 48	Workshop: 2 Fokusgruppen
Dauer			
Güte	Member check (Gruppe) Gruppendiskussionen und Feedback zu entwickelten Konzepten		
Zusatz			

	JM06/70(1)50	JM06/70(1)119	JM06/70(3)104	JM06/70(4)37
Untersuchungsstrategie	Befragung	Sequenzielles (Vorstudien-) Modell (wichtig)	Paralleles (Triangulations-) Modell	"grounded theory"
Ziel	Verständnis, Wissen, Theorieentwicklung	Verständnis, Wissen, Theorieentwicklung (ges.)	Hypothesenprüfung (quant) Wissen, Verständnis Theorieentwicklung (qual.)	Verständnis, Wissen, Theorieentwicklung
Bereich	Brand Management	B-to-B Beziehungen	Brand Management	Organisationsforschung allgemein
Arbeit	empirisch	empirisch	empirisch	empirisch
Erhebung	Tiefeninterview	qual: teilstrukturiertes Tiefeninterview quant: e-mail Fragebogen	Interview	"oral history" Interview Dokumentenanalyse Ethnographie
Auswertung	hermeneutische Analyse	grounded theory coding (open, axial, selective)	k.A. deduktive Kategoriebildung	Dokumente: komparative Analysis Interview: grounded theory coding (open, axial, selective)
Dokumentation	Aufnahme und Transkription (600 einseitige Seiten) Feldnotizen und Fotoaufnahmen	Audioaufnahmen und Transkription		Audioaufnahmen und Transkription Feldnotizen
Stichprobengröße/ziehung	36	10		theoretical sampling: 10 (70 Interviews)
Dauer	60 Std. (Gesamtdauer Interviews)	1 ½ -2 Stunden pro Interview		Interviews: 40 min- 3 Stunden (120 Std. Aufnahmen) teilnehmenden Beobachtung: 40 Tage
Güte		Triangulation, Informantenfeedback und Replikation Workshop Feedback		Member Check
Zusatz		qual.: Hauptstudie, quant.: Follow up Studie	Bezahlung: 5\$	QSR International's NVivo software wurde

				verwendet
Verwendete Literatur	<i>McCrack (1988), Thompson, Locander und Pollio (1989), Thompson (1997)</i>	<i>Glaser und Strauss (1967), McCrack (1988)</i>		<i>Glaser und Strauss (1967), Thompson, Locander und Pollio (1989), Strauss und Cobin(1998)</i>

	JM07/71(1)129	JM07/71(2)79	JM07/71(4)45
Untersuchungsstrategie	Sequenzielles (Vorstudien-) Modell (klein)	Sequenzielles (Vorstudien-) Modell (klein)	Verallgemeinerungsmodell
Ziel	Skalenentwicklung (qual.)	Verständnis, Wissen, Theorieentwicklung (qual.)	Verständnis, Wissen, Theorieentwicklung praxisrelevante Erkenntnisse
Bereich	Organisationsforschung allgemein	Marketingcontrolling	Brand Management
Arbeit	empirisch	empirisch	empirisch
Erhebung	Tiefeninterview	Tiefeninterview	Focus Gruppe Tiefeninterview (ZMET)
Auswertung	k.A. Itementwicklung	k.A. Itementwicklung	k.A. Kodierung mit zwei Kodern
Dokumentation			Videoaufnahmen (Focus Gruppe und Tiefeninterviews) und Transkription
Stichproben-Größe/Ziehung	15	17	60 (3x 20 pro Gruppe) 15 Tiefeninterview
Dauer			90 min. Tiefeninterview
Güte			
Zusatz	Angaben über Tiefeninterviews: "... First, a review of the literature in the area and 15 in-depth interviews helped define the types [...] and dimensions..." keine weiteren Angaben	Angaben über Tiefeninterview: "...Before constructing the questionnaire, we conducted preliminary in-depth interviews..."	Durchführung einer Pilotstudie um "autobiographical memory" Methoden zu testen und anzupassen Respondent(inn)en für Tiefeninterview entlohnt (100 \$).
Verwendet Autoren			<i>Spiggle (1994)</i>

	JM07/71(3)1	JM07/71(3)194	JM07/72(1)27
Untersuchungsstrategie	Befragung (mehrstufig)	Befragung	Sequenzielles (Vorstudien-) Modell
Ziel	Verständnis, Wissen, Theorieentwicklung Entwicklung von Bezugsrahmen oder Modellen bzw. Hypothesen oder "Proposition"	Entwicklung von Bezugsrahmen oder Modellen bzw. Hypothesen oder "Proposition"	Theorieentwicklung (ges.) Verständnis, Wissen, Theorieentwicklung für Hypothesengenerierung (qual.)
Bereich	Beziehungsmarketing	Dienstleistungsmarketing	Beziehungsmarketing
Arbeit	empirisch	empirisch	empirisch
Erhebung	Strukturierte Tiefeninterview Focus-Group	Tiefeninterview (teilstrukturiert): ZMET	exploratives Interview
Erhebungsort			
Auswertung	Induktive Kategoriebildung:	„grounded theory“ coding (open, axial, selektiv) hermeneutische Analyse Mental Maps	induktiv-deduktives Kategorien
Dokumentation	Audioaufnahme der Focus-Gruppe Notizen der Tiefeninterview		
Stichproben-Größe/Ziehung	purposive sample: 104 2 Focus-Groups (21 Personen gesamt)	24	48
Dauer	21-95 min. Interview 50 min Focus-Group	2 Stunden (Einzelfälle mehr)	
Güte	Intercoderreliabilität: 82%		
Zusatz	Verweigerung der Aufnahme durch Respondent(inn)en	Bezahlung: 50 \$	
Verwendete Autoren	<i>McCrack (1988), Glaser Strauss (1999)</i>	<i>Thompson (1997), Strauss und Corbin (1990)</i>	

	JM07/72(1)63	JCR05/32(1)93	JCR05/32(1)106
Untersuchungsstrategie	Sequenzielles (Vorstudien-) Modell (klein)	Trinagulation (mehrstufig)	Ethnographie
Ziel	Hypothesentestung (quant.) Verständnis, Wissen, Theorieentwicklung (qual.)	Verständnis, Wissen, Theorieentwicklung	Verständnis, Wissen, Theorieentwicklung
Bereich	Beziehungsmarketing (B-to-C)	Konsumentenverhalten	Brand Management
Arbeit	empirisch	empirisch	empirisch
Erhebung	Tiefeninterview	teilnehmende Beobachtung Experteninterview Tiefeninterview Beobachtung	projektive Techniken (Satzvollendungen, Bildaufnahmen etc.) Minifokusgruppe der Familien Interviews und Beobachtung
Auswertung	k.A.	hermeneutische Analyse (Daten und Literatur)	iterative "puzzle building": (Literatur und Datenanalyse)
Dokumentation		Feldnotizen	900 einseitige Seiten, 500 Fotos
Stichproben- größe/ziehung	23	Schritt 1: 8 Personen Schritt 3: 22 Personen Tiefeninterview	2 Haushalte
Dauer		Schritt 1: 12 Wochen (teilnehmende Beobachtung) Schritt 2: 1-2 Std. Tiefeninterview	16 Monate (10- 14 Besuche pro Haushalt)
Güte			
Zusatz		Bezahlung: k.A	
verwendete Literatur		<i>Thompson (1997)</i>	<i>Glaser und Strauss (1967)</i>

	JCR05/32(1)119	JCR05/32(1)130	JCR05/32(1)160
Untersuchungsstrategie	Experiment (qualitative Daten, quantitative ausgewertet)	Triangulation (einstufig)	Befragung
Ziel	Testen von Modellen bzw. Hypothesen	Verständnis, Wissen, Theorieentwicklung	Testen von Modellen bzw. Hypothesen
Bereich	Brand Management	Konsumentenverhalten)	Konsumentenverhalten
Arbeit	empirisch	empirisch	empirisch
Erhebung	unstrukturierte Interviews: ZMET in Form von Collagetechnique	Tiefeninterviews Beobachtung	teilstrukturierte Tiefeninterview
Auswertung	Inhaltsanalyse	k. A.: deduktiv-induktive Kategoriebildung	NUD*IST Software für Kategorisierung
Dokumentation			Audioaufnahmen und Transkripte
Stichprobengröße/ziehung	30, 46, 36	28 (20 Face-to-Face, 8 Telefon): Schuldner 10 Berater 16 im Seminar	18 (20 insgesamt jedoch 2 ausgeschlossen)
Dauer			90 min. pro Interview
Güte			Triangulation mit Co-Autoren
Zusatz	Drei Studien mit experimentellen Stimuli.	Bezahlung: \$ 10 und Teilnahme an einem Gewinnspiel.	

	JCR05/32(1)171	JCR05/32(2)185	JCR05/32(2)235
Untersuchungsstrategie	Befragung	Sequenzielles (Vorstudien-) Modell (wichtig)	Befragung
Ziel	Verständnis, Wissen, Theorieentwicklung	Verständnis, Wissen, Theorieentwicklung (ges.) Verständnis, Wissen, Theorieentwicklung (qual.) Hypothesenprüfung (quant)	Verständnis, Wissen, Theorieentwicklung
Bereich	Konsumentenverhalten	Konsumentverhalten	Konsumentenverhalten
Arbeit	empirisch	empirisch	empirisch
Erhebung	Tiefeninterview (open-ended questions) Anschluss darauf 70 Folgegespräche per Telefon	qual: Interview (60 persönlich, 4 per Tel.), Dokumentenanalyse	phenomenalogische Interviews (Narrative Interviews)
Erhebungsort	Respondent(inn)en zu Hause		
Auswertung	hermeneutische Analyse	deduktiv-induktiv Kategoriebildung	hermeneutische Analyse
Dokumentation			„wortwörtliche“ Interviewtranskription
Stichproben-Größe/Ziehung	10 persönlich 70 Folgegespräche	40 (20 Paare) 126 quant.	20 (10 Paare)
Dauer	2-5 Stunden	2 Jahre (64 mal befragt)	
Güte		member check (8 Personen) audit trail	
Zusatz	10 Tiefeninterview anschließend 70 telefonischen Befragungen.	Audit Report erhältlich auf Anfrage Quant. Studie zur Überprüfung von qual. Ergebnissen (Hypothesen)	persönlicher Hintergrund von Autor beschrieben, Vorwissen/-erfahrung für das Thema
Autoren	<i>Arnold und Fischer (1994), Thompson (1997), Thompson, Pollio und Locander (1994)</i>	<i>Thompson, Pollio und Locander (1994), Thompson (1996), Spiggle (1994)</i>	<i>Thompson, Locander und Pollio (1989), Thompson (1997)</i>

	JCR05/32(2)284	JCR05/32(2)297	JCR05/32(2)311
Untersuchungsstrategie	Triangulation (einstufig)	Triangulation (mehrstufig)	Ethnographie
Ziel	Verständnis, Wissen, Theorieentwicklung	Verständnis, Wissen, Theorieentwicklung	Verständis, Wissen, Theorieentwicklung
Bereich	Werbung	Konsumentenverhalten	Verkaufsraumgestaltung
Arbeit	empirisch	empirisch	empirisch
Erhebung	Tagebücher (Basis für Tiefeninterview) Tiefeninterview Interneteinträge	“autodriving” Interview Beobachtung Dokumentenanalyse	teilnehmende Beobachtung Fotoaufnahmen, Gruppendiskussionen, Tiefeninterview “introspective Essays” von Konsumenten (500-2000 Wörter)
Auswertung	k.A. highlights a set of paradoxical elements	konstante komparative Methode	interpretative Methode (categorization, abstraction, comparison, dimensionalization, integration, iteration, and refutation)
Dokumentation		Audioaufnahmen und Transkription (382 einseitige Seiten)	Feldnotizen (80 Seiten), 250 Fotos Transkription
Stichproben-größe/-ziehung	15 (2 wurden ein Jahr später noch einmal befragt)	20 (17 Teilnahme an Befragung)	“theoretical sampling”: 28 und 25 Tiefeninterview 63 essays
Dauer	1 Jahr (Tagebücheraufzeichnungen)	1-2 Stunden pro Interview 2 Wochen Zeit für Photographien	2 ½ Jahre
Güte			
Zusatz			
Verwendete Literatur		<i>Glaser und Strauss (1967), Thompson, Locander und Pollio (1989)</i>	<i>Spiggle (1994)</i>

	JCR06/33(1)82	JCR06/33(2)188	JCR06/33(2)220
Untersuchungsstrategie	Paralleles (Triangulations-) Modell	Befragung	Verallgemeinerungsmodell
Ziel	Verständnis, Wissen, Theorieentwicklung	Verständnis, Wissen, Theorieentwicklung	Verständnis, Wissen, Theorieentwicklung
Bereich	Werbung	Konsumentenverhalten	Electronic Marketing
Arbeit	empirisch	empirisch	empirisch
Erhebung	qual. sturkturierter Fragebogen mit offenen Fragen (per e-mail)	teilstandardisierte Interview	Webseiten (Dokumente)
Erhebungsort			Internet
Auswertung	induktive Kodierung	komparative Analyse interpretive Methode (categorization, abstraction, comparison, dimensionalization, integration, iteration, and refutation) Literatur und Assistentenfeedback	"Frame analyses": qual: deduktiv- induktive: quant: Inhaltsanalyse
Dokumentation		Audioaufnahmen und Transkripte, Notizen	
Stichproben-Größe/Ziehung	31 (von vorgesehenen 54, Rest nicht geantwortet)	Purposive sample: snow ball sampling: 43 (29 Monate für Sampleauswahl?)	40 Webseiten
Dauer			
Güte	Intercoderreliability: 94,6% (3 Kodierer: 1 Erstellung der Kategorien, 2 - mit dem Material nicht vertraute – für Kodierung)		Intercoderreliabilität: 86% (zweiter Autor hat nicht bei der Studie mitgewirkt)
Zusatz	qual. Studie: Sicht Werbetreibende quant. Studie: Konsumenten Sicht		
verwendete Literatur		<i>Glaser und Stauss (1967), Spiggle (1994)</i>	

	JCR05/33(2)231	JCR06/33(2)283	JCR07/34(1)41
Untersuchungsstrategie	Ethnographie (mehrstufig)	Netnographie/Ethnographie	Ethnographie
Ziel	Verständnis, Wissen Theorieentwicklung	Modellentwicklung	Modellentwicklung Verständnis, Wissen, Theorieentwicklung
Bereich	Konsumentenverhalten	Electronic Marketing	Konsumentenverhalten
Arbeit	empirisch	empirisch	empirisch
Erhebung	Tagebuch "autodriving" Tiefeninterview	Online Interview Beobachtung (E-mails und "Messages") Dokumentenanalyse Tiefeninterview	Fallanalyse (teilnehmende Beobachtung)
Auswertung	hermeneutische Analyse	Deduktiv - induktiv Kategorien	k.A. Interpretation
Dokumentation	Transkripte		Feldnotizen
Stichproben- größe/ziehung	4 high school Klassen à ca. 20 Personen (Tagebuch) 24 (Fotographien und Tiefeninterview)	20 online Interview 34 e-mails Zeitschriften, Magazine etc. 17 Tiefeninterviews (Aushang auf Kampus)	1 Fall
Dauer	Tagebuch: 2 Wochen Fotoaufnahmen: 1 Woche Tiefeninterview: 50-120 min.	5 Jahre Studiendauer	9 Monate und 5 Jahre spatter einige Wochen
Güte			
Zusatz	Kamera Responden(inn)en zur Verfügung gestellt.		
verwendete Literatur	Thompson (1998), McCrack (1988), Thompson (1989)		

	JCR07/34(2)135	JCR07/34(4)425	JCR08/34(5)579
Untersuchungsstrategie	Triangulation (einstufig)	Befragung	Triangulation (einstufig)
Ziel	Bezugsrahmenentwicklung	Verständnis, Wissen, Theorieentwicklung	Verständnis, Wissen, Theorieentwicklung Bezugsrahmenentwicklung
Bereich	Konsumentenverhalten	Konsumentenverhalten	Konsumentenverhalten
Arbeit	empirisch	empirisch	empirisch
Erhebung	Tiefeninterview („grand tour questions“) Follow-up Konversationen mit Befragten Beobachtung und teilnehmende Beobachtung	teilstrukturierte Tiefeninterview ("grand tour questions")	Tiefeninterview (Narrative Interviews) Beobachtung Dokumentenanalyse
Auswertung	hermeneutische Analyse	induktive Kategoriebildung	hermeneutische Analyse
Dokumentation	Audioaufnahmen und Transkripte der Interviews, Feldnotizen (follow up)	Aufnahmen und Transkripte (450 einseitige Seiten)	
Stichproben-Größe/Ziehung	17	snowball sampling: 26	12 Interviews
Dauer	1-2 Stunden pro Interview	45-120 min.	
Güte			
Zusatz			
Verwendete Literatur	<i>Thompson, Locander und Pollio (1989), Thompson (1997), Strauss und Cobin (1990)</i>	<i>McCrack (1988)</i>	<i>Thompson (1997)</i>

	JCR08/34(5)595	JCR08/34(6)739	JCR08/34(6)794
Untersuchungsstrategie	Befragung	Netnographie/Ethnographie	Experiment (qual. Daten quant ausgewert, quant. Quant ausgewertet)
Ziel	Bezugsrahmenentwicklung	Modellentwicklung	Hypothesen- bzw. Modellprüfung
Bereich	Werbung	Marktveränderungen	Werbung
Arbeit	empirisch	empirisch	empirisch
Erhebung	Tiefeninterview	teilnehmenden Beobachtung Onlinedokumente Tiefeninterview	Experiment: Laddering und Fragebogen
Erhebungsort			
Auswertung	komparative Analyse	hermeneutische Analyse (Kategorien aus Literatur)	deduktive Kodierung
Dokumentation			Protokol
Stichprobengröße/ziehung	10 Tiefeninterviews (2 werden nur erläutert)	20 Personen (bis zu 6 Interviews pro Person über Internet, Telefon, Face-to-Face)	145
Dauer	1 bis mehrere Stunden	7 Jahre	
Güte			Intercoderreliabilität 86%
Zusatz	genealogische Analyse	Netnographische Daten von Chat forums, Newsgroups, persönlicher e-mail, Webseiten, Plattformen etc. Forscher 10 Jahre Erfahrung in der Musikbranche.	
verwendete Literatur		Thompson, Locander und Pollio (1989), Thompson (1997)	

	JCR08/34(6)832	JCR08/34(6)865	JMR06/43(4)549
Untersuchungsstrategie	Paralleles (Triangulations-) Modell	Befragung	Befragung (qual. Daten – quant Auswertung)
Ziel	Wissengenerierung, Theorieentwicklung	Modellentwicklung	Methodenentwicklung
Bereich	Electronic Marketing	Konsumentverhalten	Brand Management
Arbeit	empirisch	empirisch	empirisch (zur Untermauerung von theoretisch-methodischen Annahmen)
Erhebung	qual: Netnographie (Beobachtung) quant: online Befragung	Tiefeninterview	Brand Concept Maps (BCM)-Technik
Auswertung	qual: deduktiv-induktive Kategoriebildung	Diskursanalyse (induktiv-deduktive Kategoriebildung)	k.A. Kategorie und Häufigkeit der Nennungen
Dokumentation		Videoaufnahmen und Transkripte	
Stichproben-Größe/Ziehung	quant: 254	6	165
Dauer		2 bis 3 ½ Stunden	15-25 min
Güte	Audit trail (jedoch von Autorinnen)		
Zusatz		Bezahlung: k.A.	

	JMR07/44(3)357	MFZP05/27(4)263	MZFP06/28(1)39
Untersuchungsstrategie	Sequenzielles (Vorstudien) Modell (wichtig)	Befragung (qual. Daten quant Ausgewertet)	Experiment (quant Daten quant und qual. ausgewertet)
Ziel	Verstehen, Wissen, Theorieentwicklung (ges.) Prüfen von Hypothesen (quant.)	Methodenentwicklung	Hypothesenprüfung Verständnis, Wissen, Theorieentwicklung
Bereich	Konsumentenverhalten	Verkaufsraumgestaltung	persönlicher Verkauf
Arbeit	empirisch	empirisch	empirisch
Erhebung	Interview: teilstrukturiert	"autodriving" Tiefeninterview	qual: Beobachtung im Labor (Rollenspiel) quant: Fragebogen in Anschluss der Unterhaltung
Auswertung	konstante komparative Analyse	qualitative Inhaltsanalyse	Gesamt: ScienceWizard: Dauer der Interaktionen (quant. Auswertung: non verbal) 32 qual. Inhaltsanalyse: induktive-deduktive Kategorisierung und Kodierung
Dokumentation	Audioaufnahmen und Transkripte	Video und Audioaufnahmen	Verdeckte Videoaufnahme und Transkription
Stichproben- Größe/Ziehung	12	128	270 (32 wurden qual. Ausgewertet)
Dauer	30-60 min.		
Güte		Intercoderreliabilität: 77%	92% Intercoderreliabilität 85% Cohen`s Kappap
Zusatz		empirische Studie zur Überprüfung der Machbarkeit der Durchführung und Validität der Ergebnisse.	Software: ScienceWizard (extra entwickelt)
verwendete Literatur	Cobin und Strauss (1990), Strauss und Cobin (1998), Glaser und Strauss (1967))		<i>Glaser und Strauss (1967), Strauss und Cobin (1990)</i>

	MZFP07/29(1)23	MZFP07/29(2)105	MZFP07/29(4)261
Untersuchungsstrategie	Befragung	Sequenzielles (Vorstudien-) Modell	"grounded theory"
Ziel	theoretischer Bezugsrahmen	Instrumententwicklung (ges.) Itementwicklung (qual.)	Wissen, Verständnis, Theoriegenerierung (Zusammenführung von Konstrukten)
Bereich	Dienstleistungsmarketing	Brand Management	Organisationstheorie allgemein
Arbeit	empirisch	empirisch	empirisch
Erhebung	Tiefeninterview	Repertory Grid Technik	Tiefeninterview Dokumentenanalyse
Auswertung	k.A. phänomenologischer Ansatz und Analyse	k.A. Itementwicklung	qualitative Inhaltsanalyse
Dokumentation	Bei den meisten Interviews Audioaufnahmen (k. A. weshalb nicht bei allen) und Transkription		Audioaufnahmen und Transkription
Stichproben-Größe/Ziehung	snow ball sample: 40	30	14
Dauer	60 min.		
Güte			
Zusatz			
verwendete Literatur	Thompson, Locander und Pollio (1989)		Glaser und Strauss (1967)

	MZFP08/30(2)93	M05/44(3)(4)118	M05/44(3)(4)151
Untersuchungs- strategie	Sequenzielles (Vorstudien-) Modell (klein)	Sequenzielles (Vorstudien-) Modell (wichtig)	Sequenzielles (Vorstudien-) Modell (klein)
Ziel	Modellentwicklung (ges.) Itementwicklung (qual.)	Hypothesenprüfung (ges.) Itementwicklung (qual.)	Wissen, Verständnis, Theorienentwicklung (ges.) Itementwicklung (qual.)
Bereich	Brand Management	Konsumentverhalten	Beziehungsmarketing
Arbeit	empirisch	empirisch	empirisch
Erhebung	Experteninterview Fokusgruppe	Interview: offene Fragen (drei Leitfragen)	Experteninterview explorative Interviews
Auswertung		qual: deskriptiv (paper und pencil) Analyse	Itementwicklung
Dokumentation		Notizen (Wort und Verhalten)	
Stichproben- Größe/Ziehung	8 Experten 6 Fokusgruppen	theoretical sampling: 25	40 explorative Interviews
Dauer			
Güte	Gruppendiskussion in Fokusgruppen		
Zusatz			

ANHANG B: QDA-SOFTWARE

(Quelle: <http://www.eval.org/Resources/QDA.htm> am 14.3.2009):

Product: AccuLine

Developer: Harpe & Associates Ltd.

Developer Site: <http://www.harpe.ca/>

Platform: Windows PC

Price: \$379 per year for AccuLine Primary (Elementary schools); \$779 per year for Acculine Professional (Jr. and Senior high schools); \$2500 per year for AccuLine Scholastic (colleges and technical institutions); \$5000 per year for Acculine Academic (post-secondary and enterprise)

Scope: Digital Automated Scoring

Free Trial Download: <http://www.harpe.ca/Download.php> (For PC) Requires access code.

Product: AnSWR

Developer: Centers for Disease Control: Information Systems Support Services (CISSS) Division of HIV/AIDS Prevention, Epidemiology Branch

Developer Site: <http://www.cdc.gov/hiv/software/answr.htm>

Platform: Windows 95,98, NT, 2000, ME, or XP

Price: Freeware Software

Scope: Primarily text analysis

Free Download: <http://www.cdc.gov/hiv/software/answr/ver3d.htm>

Product: Atlas.ti

Developer: Thomas Muhr

Developer Site: <http://www.atlasti.com/index.php>

Platform: Windows 95, Windows 98, Windows NT 4.0

Price: \$395.00 (Educational-Single Copy); \$715.00 (Standard- Single Copy); \$1,580.00 (Educational-5 Pack); \$2,860.00 (Standard-5 Pack); \$1,440.00 (Educational Workstation-Qty. 5); \$2,640.00 (Standard Workstation-Qty. 5)

Scope: Text, digital Audio and Video Analysis

Free Trial Download: <http://www.atlasti.com/download.php>

Product: Behavior Evaluation Strategies and Taxonomies software Version 3.0 (BEST)

Developer: SKWare (Subsidiary of Educational Consulting)

Developer Site: <http://www.skware.com/>

Platform: Windows 95,98,NT,2000

Price: \$499 (Educational-Single Copy); \$650 (Standard- Single Copy); \$399 (Educational-5 Qty); \$520 (Standard-5 Qty); \$750 (Educational Workstation-Qty5); \$975 (Standard Workstation-Qty. 5)

Scope: Primarily text analysis

Free Trial Download: <http://www.skware.com/Upgrades.htm>

Product: CDC EZ-Text

Developer: Centers for Disease Control

Developer Site: <http://www.cdc.gov/hiv/software/ez-text.htm>

Platform: Windows 95,98, NT, 2000, ME, or XP

Price: Freeware Software

Scope: Primarily text analysis

Free Trial Download: <http://www.cdc.gov/hiv/software/ez-text.htm>

Product: C-I-SAID version 1.0

Developer: Code-A-Text Ltd

Developer Site: <http://www.code-a-text.co.uk/index.htm>

Platform: Windows 95,98, NT

Price: \$ 315 (Educational-Single Copy); \$ 555 (Standard- Single Copy); \$ 1,260 (Educational-5 Pack, Single User); \$ 2,220 (Standard-5 Pack, Single User)

Scope: Primarily text analysis

Free Download: <http://www.code-a-text.co.uk/cisaid.htm>

Product: ELAN
Developer: Max Planck Institute for Psycholinguistics Developer Site:
<http://www.lat-mpi.eu/tools/tools/elan>
Platform: Windows 2000/XP/Vista, MacOS X, Linux
Price: Freeware
Product Scope: Digital Audio and Video Annotation Free Download:
<http://www.lat-mpi.eu/tools/elan/download>

Product: Ethno 2
Developer: David Heise
Developer Site: <http://www.indiana.edu/%7Esocpsy/ESA/>
Platform: Windows/PC (Java enable)
Price: Freeware
Scope: Text Analysis
Free Trial Download: <http://www.indiana.edu/~socpsy/ESA/downloading.html>

Product: Ethnograph version 5.0
Developer: Qualis Research Associates
Developer Site: <http://www.qualisresearch.com>
Platform: Windows 3.1, 95, 98/PC
Price: \$295 (single copy); \$200 (Student copy)
Scope: Primarily text analysis
Free Trial Download: <http://www.qualisresearch.com/demo.htm>

Product: EthoVision 2.3
Developer: Noldus Information Technology
Developer Site: <http://www.noldus.com/site/doc200403002>
Platform: Windows 98, 2000, XP, NT 4.0
Price: <http://www.noldus.com/site/doc200407016>
Scope: Digital Audio and Video Analysis

Product: InterClipper Professional v1.1.3
Developer: DocuMat, LLC
Developer Site: <http://www.interclipper.com/>
Platform: Windows 95/98/NT
Price: \$495 (download) + \$15 (CD-ROM version)
Scope: Digital Audio, Video analysis
Free Trial Download: <http://www.interclipper.com/DownloadForm.html>

Product: INTERACT
Developer: Mangold Software & Consulting
Developer Site: www.behavioral-research.com
Platform: Windows ME, NT, 2000, XP
Price: Available on request to info@mangold.de
Scope: Multimedia Video Analysis for behavioral research
Free Trial Download: Available on request to info@mangold.de

Product: INTEXT 4.1
Developer: Harald Klein
Developer Site: <http://www.intext.de/intexte.htm>
Platform: MS-DOS (version 3.3 above)/Versions for 80386, 80486 and Pentium
Price: \$27.40 (diskette version with a printed manual); \$91.28 (student version); \$273.85 (single version); \$1,369.25 (network/institute version); \$4,564.31 (campus license- 5 manuals)
Scope: Primarily text analysis
Free Demo Download: <http://www.intext.de/ITX-TEST.EXE>

Product: Kwalitan 5.0
Developer: Department of Research Methodology, University of Nijmegen
Developer Site: <http://www.kwalitan.net/engels/index.html>
Product: Kwalitan 5.0
Platform: Windows 95, 98, NT or ME

Price: \$289.80(Educational-Single Copy); \$373.52 (Standard- Single Copy); \$883.20 (Educational-Qty 3-5); \$1.13 (Standard- Qty 3-5)
Scope: Text, digital Audio and Video Analysis
Free Trial Download: <http://www.kwalitan.net/engels/downloaden.html>

Product: MacSHAPA 1.03
Developer: MacShapa
Developer Site: <http://www.aviation.uiuc.edu/institute/acadprog/epjp/macshapa.html>
Platform: Mac
Price: Available on request
Email: sales@cpo.al.wpafb.af.mil

Product: MaxQDA
Developer: MaxQDA
Developer Site: <http://www.maxqda.com/>
Platform: Windows/PC
Price: \$701
Scope: Primarily text analysis
Free Trial Download: <http://www.maxqda.com/> (click on 'trial version')

Product: NVivo 8
Developer: QSR International Pty Ltd (QSR)
Developer Site: <http://www.qsrinternational.com>
Platform: Microsoft Windows 2000 Professional, Microsoft Windows XP SP2+, Microsoft Vista
Price: Contact QSR
Scope: Text analysis. audio, video, PDF, and photos
Free Trial Download: http://www.qsrinternational.com/products_free-trial-software.aspx

Product: OCS Tools 3.5
Developer: Triangle Research Collaborative, Inc
Developer Site:
Platform: Windows 95/98, 2000, XP, NT 4.0
Price: Available on request info@TRCtech.com
Scope: Digital Audio and Video Analysis

Product: PolyAnalyst 4.5
Developer: ProGAMMA International
Developer Site: <http://www.gamma.rug.nl/>
Platform: Windows 95, 98, 2000, XP or Windows NT
Price: Available on request (info@progamma.nl)
Scope: Text Analysis
Free Trial Download: Available on request info@gamma.rug.nl

Product: QDA Miner
Developer: Provalis Research
Developer Site: <http://www.provalisresearch.com/QDAMiner/QDAMinerDesc.html>
Platform: Windows 98/NT/XP
Price: Academic: \$255, Professional: \$395
Scope: Text Analysis
Free Trial Download: <http://www.provalisresearch.com/qdaminer.php>

Product: Qualitative Media Analyzer
Developer: CVS Information System
Developer Site: <http://www.cvs.dk/qma.htm>
Platform: Windows/PC
Price: Academic: \$350, Professional: \$475
Scope: Digital Audio and Video Analysis

Product: Qualrus
Developer: Idea Works, Inc
Developer Site: <http://www.ideaworks.com/qualrus/index.html>

Platform: Windows 95, 98, Me, NT3.5, NT4, 2000 or XP
Price: Available on request
Scope: Text, digital Audio and Video Analysis

Product: Sign Stream Version 2.0
Developer Site: <http://www.bu.edu/asllrp/SignStream/index.html>
Platform: Mac OS 8.0, QuickTime 3.0.2
Price: \$25.00 (Educational - One time fee); \$10 (Student license)
Scope: Digital Audio and Video Analysis
Free Trial: Email to carol@bu.edu

Product: Survey Logix
Developer: Sparklit
Developer Site: <http://www.surveylogix.com>
Price: \$50 - \$600
Scope: Web-based Survey Development, Distribution, and Analysis
Survey Distribution: Internet
Online Survey Hosting Available: Yes

Product: TACT Version 2.1
Developer: IBM-University of Toronto
Developer Site: <http://www.chass.utoronto.ca/cch/tact.html>
Platform: MS-DOS/Windows 3.11, 95/98
Price: \$50
Scope: Primarily text analysis

Product: TAMS Analyzer
Developer: Matthew Weinstein
Developer Site: <http://educ.kent.edu/~mweinste/>
Platform: OSX, Linux (extremely limited version)
Price: Free
Scope: Textual analysis (transcripts, observation logs, etc)
Free Trial Download: <http://educ.kent.edu/~mweinste/tams/TA2.all.2.38b4.dmg>

Product: The Coding Analysis Toolkit (CAT)
Developer: The University of Pittsburgh
Developer Site: <http://www.qdap.pitt.edu/>
Price: Currently free, as the service is brand new and going through an extended beta test period
Platform: A web-based service suitable for Mac and PC platforms
Scope: Facilitate analysis of text datasets
Product Site: <http://www.qdap.pitt.edu/cat.htm>

Product: Transana
Developer: David Woods, Wisconsin Center for Education Research
Developer Site: <http://www.transana.org>
Platform: Windows 3.0 or 3.1, Windows 95
Price: \$50.00 single user license, \$500 multi-user license
Scope: A tool for the transcription & qualitative analysis of audio & video data
Free Trial Download: <http://www.transana.org>

Product: WordSmith 4.0
Developer: Mike Scott
Developer Site: <http://www.lexically.net/wordsmith/>
Product: WordSmith 4.0
Platform: Windows 3.1, Windows 95, Win NT and Win 98
Price: Available on request Mike.Scott@liv.ac.uk
Scope: Text Analysis

Product: WordStat
Developer: Provalis Research

Developer Site: <http://www.provalisresearch.com/wordstat/wordstat.html>
Platform: Windows 98/NT/XP
Price: Academic: \$375-\$425, Professional: \$525-\$645
Scope: Text Analysis
Free Trial Download: <http://www.provalisresearch.com/wordstat.php>

Product: XSight
Developer: QSR International Pty Ltd
Developer Site: <http://www.qsrinternational.com>
Platform: Microsoft Windows 2000, Windows XP, Windows Vista
Price: Please contact QSR
Scope: Text Analysis
Free Trial Download: http://www.qsrinternational.com/products_free-trial-software.aspx

LITERATURVERZEICHNIS

- Ahuvia, C. Aaron (2005): Beyond the Extended Self: Loved Objects and Consumers' Identity Narratives, *Journal of Consumer Research*, Vol. 32(1), S. 171-182
- Amaratunga, Dilanthi; David Baldry; Marjan Sarshar und Rita Newton (2002): Quantitative and qualitative research in the built environment: Application of "mixed" research approach, *Work Study*; Vol. 51(1), S. 17-31
- Anfara, Vincent A.; Kathleen M. Brown und Terri L. Mangione (2002): Qualitative Analysis on Stage: Making the Research Process More Public, *Educational Researcher*, Vol. 31(7), S. 28-38
- Angerer, Foscht und Swoboda (2006): Mixed Methods — Ein neuer neuerer er Zugang in der empirischen Marketingforschung, *der Markt*, Vol. 45(3), S. 115-127
- Auer-Srnka, Katharina J. (2009a): Qualitative und kombinierte Methoden in der wissenschaftlichen Marketingforschung: Theoretische Betrachtung und Literaturanalyse, *der markt - Journal für Marketing*, Special Issue: Qualitative Marketing-Forschung - Konzeptionelle Entwicklungen und Methodische Trends 48, pp. 7-20.
- Auer-Srnka, Katharina J. (2009b): Mixed Methods in der Marketing- und Managementforschung, in: Baumgart, C./Eisend, M./Evanschitzky, H. (Hrsg.), *Empirische Mastertechniken der Marketing- und Managementforschung: Eine anwendungsorientierte Einführung*, Gabler, Wiesbaden
- Babin, Barry J. (2007): Scholarly marketing publication: the American advantage?, *European Business Review*, Vol. 20(5), S. 370-383
- Backhaus, Klaus; Bernd Erichson; Wulff Plinke und Rolf Weiber (2005): *Multivariate Analysemethoden: Eine anwendungsorientierte Einführung*, Aufl. 11, Springer
- Baxter, Jamie und John Eyles (1997): Evaluating Qualitative Research in Social Geography: Establishing 'Rigour' in Interview Analysis, *Transactions of the Institute of British Geographers*, New Series, Vol. 22(4), S. 505-525
- Belk, Russell W., Melanie Wallendorf, und John F. Sherry (1989), The Sacred and the Profane in Consumer Behavior: Theodicy on the Odyssey, *Journal of Consumer Research*, Vol. 16 (1), 1-38.
- Benbasat, Izak, David K. Goldstein und Melissa Mead (1987): The Case Research Strategy in Studies of Information Systems, *MIS Quarterly*, Vol. 11(3), S. 369-386

- Boddy, Clive (2005) Projektive techniques in market research: valueless subjectivity or insightful reality?, *The Market Research Society*, Vol 47(3), S. 239-254
- Bonoma, Thomas V. (1985): Case Research in Marketing: Opportunities, Problems, and a Process, *Journal of Marketing Research*, Vol. 22(2), S. 199-208
- Bortz, Jürgen und Nicola Döring (2006): *Forschungsmethoden und Evaluation für Human- und Sozialwissenschaftler*, Aufl. 4, Springer
- Braun-LaTour, Kathryn A., Michael S. LaTour und George M. Zinkhan (2007): Using Childhood Memories to Gain Insight into Brand Meaning, Vol. 71(2), S. 45 –
- Brendl, Miguel C, Amitava Chattopadhyay, Brett W. Pelham und Mauricio Carvallo (2005): Name Letter Branding: Valence Transfers When Product Specific Needs Are Active, *Journal of Consumer Research*, Vol. 32(4), S. 405-415
- Brühl, Rolf (2006): Abduktion und Induktion in wissenschaftlichen Untersuchungen, *Wirtschaftswissenschaftliches Studium*, Heft 4 (April), S. 182-186
- Brüsemeister, Thomas (2000): *Qualitative Forschung: ein Überblick*, 1. Aufl., VS Verlag
- Bruhn, Manfred (1994): *Handbuch Markenartikel*, 1. Aufl., Wiesbaden.
- Bruhn, Manfred (1994): *Handbuch Markenartikel*, Aufl. 1, Wiesbaden
- Bruhn, Manfred und Hartwig Steffenhagen (1998): *Marktorientierte Unternehmensführung: Reflexionen - Denkanstöße – Perspektiven*, 2.Auflage, Gabler Verlag
- Buber, Renate und Hartmut M. Holzmüller (2007): *Qualitative Marktforschung: Konzepte- Methoden- Analysen*, 1. Aufl., Gabler
- Calder, Bobby J. und Alice M. Tybout (1987): What Consumer Research Is, *The Journal of Consumer Research*, Vol. 14(1), S. 136-140
- Campbell, Donald T. und Donald W. Fiske (1959): Convergent and discriminant validation by the multitrait-multimethod matrix, *Psychological Bulletin*, Vol. 56 (2), S. 81-105
- Catterall, Miriam und Patrick Ibbotson (2000): Using Projective Techniques in Education Research, *British Educational Research Journal*, Vol. 26(2), S. 245-256
- Chalmers, Alan F. (2001): *Wege der Wissenschaft – Einführung in die Wissenschaftstheorie*, 5. Aufl., Springer

- Chapli, Lan Nguyen und Deborah Roedder John (2005): The Development of Self-Brand Connections in Children and Adolescents, Vol. 32(1), S. 119 -
- Chi, Michelene T. H. (1997): Quantifying Qualitative Analyses of Verbal Data: A Practical Guide, The Journal of the Learning Sciences, Vol. 6(3), S. 271-315
- Churchill, Gilbert A. und Iacobucci Dawn (2005): Marketing Research, Methodological Foundations, 9. Aufl., Thomson South-Western
- Clement, Michel; Franziska Völckner; Nancy Granström und Tim van Dyk (2008): Messung der Markenstärke von Künstler-marken-Eine empirische Untersuchung am Beispiel von Popmusikern, Marketing ZFP, Heft 30(2), S. 93 -
- Commuri, Suraj und James W. Gentry (2005): Resource Allocation in Households with Women as Chief Wage Earners, Journal of Consumer Research, Vol. 32(2), S. 185 – 195
- Coupland, Jennifer C. (2005): Invisible Brands: An Ethnography of Households and the Brands in Their Kitchen Pantries, Journal of Consumer Research, Vol. 32(1), S. 106 - 118
- Creswell, John W. und Dana L. Miller (2000): Getting Good Qualitative Data to Improve Educational Theory into Practice, Vol. 39(3), S.124-130
- Creswell, Vicki L. Plano Clark, Michelle Gutmann und William E. Hanson (2003): Advanced Mixed Methods Research Designs, Tashakkori Abbas und Charles Teddlie: Handbook of Mixed Methods in Social & Behavioral Research, S. 209-241, Sage
- Denzin, Norman K. (2001): Interpretive Interactionism, 2. Aufl., Sage
- Denzin, Norman K. und Yvonna S. Lincoln (2000): Handbook of Qualitative Research, 2. Aufl., Sage
- DeWalt, Billie R. (2002): Participant observation: a guide for fieldworkers, 1. Aufl., Rowman Altamira
- Dichtl, Erwin (1998): Neue Herausforderungen für Theorie und Praxis des Marketing, Marketing ZFP, Heft 1(1), S.47-54
- Döring, Nicola und Jürgen Bortz (2006): Forschungsmethoden und Evaluation für Human- und Sozialwissenschaftler: Für Human- und Sozialwissenschaftler, 4. Aufl., Springer
- Eisenhardt, Kathleen M.(1989): Building Theories from Case Study Research he Academy of Management Review, Vol. 14(4), S. 532-550

- Farsky, Mario und Felix Eggers (2007): Golden -i-: Konzeption und empirische Validitätsüberprüfung eines neuen Instrumentes zur Messung von Marken-images, Marketing ZFP; Heft 29(2), S. 105 -
- Faugier, Jean und Mary Sargeant (1997): Sampling hard to reach populations, Journal of Advanced Nursing, Vol. 26, S. 790–797
- Fink, Arlene (2005): Conducting Research Literature Reviews: From internet ot Paper, 2. Aufl., Sage
- Firestone, A. William (1987): Meaning in Method: The Rhetoric of Quantitative and Qualitative Research, Educational Researcher, Vol. 16 (Oct., 7), pp. 16-21
- Flick, Uwe (2007): Qualitative Sozialforschung- Eine Einführung, Rowohlt Taschenbuch Verlag
- Flick, Uwe (2007a): Triangulation: Eine Einführung, 2. Aufl., VS Verlag
- Flick, Uwe, Ernst von Kardorff und Ines Steinke (2003): Was ist qualitative Forschung? Einleitung und Überblick, ed. Flick, Uwe, Ernst von Kardorff und Ines Steinke: Qualitative Forschung: ein Handbuch, 6. Aufl., Rowohlt
- Franke, Nikolaus (2002): Realtheorie des Marketing: Gestalt und Erkenntnis, 1.Aufl., Mohr Siebeck
- Gebhardt, Gary F., Gregory S.Carpenter und John F. Sherry Jr. (2006): Creating a Market Orientation: A Longitudinal, Multifirm, Grounded Analysis of Cultural Transformation, Journal of Marketing, Vol. 70(4), S. 37 - 55
- Giesler, Markus (2006): Conflict and Compromis: Drama in Marketplace Revolution, Journal of Consumer Research, Vol. 34(6), S. 739-749
- Giesler, Markus (2008): Conflict and Compromise: Drama in Marketplace Evolution, Journal of Consumer Research, Vol. 34(6), S. 739 – 753
- Giesler, Markus (2008): Consumer Gift Systems, Journal of Consumer Research, Vol. 33(2), S. 283 - 290
- Gioia, Dennis A. und Evelyn Pitre (1990): Multiparadigm Perspectives on Theory Building, The Academy of Management Review, Vol. 15(4) (Oct., 1990), S. 584-602
- Glaser und Strauss (1998): Grounded Theory – Strategien qualitativer Forschung, 1. Aufl., Huber
- Glaser, Barney G. und Anselm L. Strauss (1967): The discovery of grounded theory: strategies for qualitative research, Aufl. 8, Aldine Transaction

- Griffith, David A. und Robert F. Lusch (2007): Getting Marketers to Invest in Firm-Specific Capital, *Journal of Marketing*, Vol. 71 (1), S. 129-145
- Guba, Egon G. und Yvonna Lincoln (1994): Competing Paradigms in Qualitative Research, in Denzin, Norman K. und Yvonna Lincoln: *Handbook of Qualitative Research*, Sage, S. 105-117
- Guilhaumou, Jacques (2001): Geschichte und Sprachwissenschaft – Wege und Stationen (in) der “analyse du discours” in Keller, Reiner: *Handbuch sozialwissenschaftliche Diskursanalyse*, VS Verlag
- Gummesson, Evert (2007): Access to reality: observations on observational methods, *Qualitative Market Research: An International Journal*, Vol 10(2), S. 130-134
- Gustafsson, Anders, Michael D. Johnson und Inger Roos (2005): The Effects of Customer Satisfaction, Relationship Commitment Dimensions, and Triggers on Customer Retention, Vol. 69(4), S. 210 - 218
- Gutman, Jonathan (1982): A means-end chain model based on consumer categorization processes, *Journal of Marketing*, Vol. 46(2), S.60-72
- Hammersley, Martyn und Paul Atkinson (1995): *Ethnography: Principles in Practice*, Routledge
- Heisley, Deborah D. und Sidney J. Levy (1991): Autodriving: A Photoelicitation Technique, *Journal of Consumer Research*, Vol. 18(3), S. 257-272
- Hennig-Thurau, Thorsten; Gianfranco Walsh und Ulf Schrader (2003): VHB-JOURQUAL – Ein Ranking von betriebswirtschaftlich relevanten Zeitschriften auf der Grundlage von Expertenurteilen, Arbeitspapier Nr. 1 des Lehrstuhls für Marketing und Medien der Bauhaus-Universität Weimar. Weimar 2003.
- Hirschman, Elizabeth C. (1986), "Humanistic Inquiry in Marketing Research: Philosophy, Method, and Criteria," *Journal of Marketing Research*, Vol. 23 (2), 237-249.
- Hohenthal, Jukka (2006): Integrating qualitative and quantitative methods in research on international entrepreneurship, *Journal of International Entrepreneurship*, Vol. 4(4), S. 175-190
- Homburg Christian und Harley Krohmer (2003): *Marketingmanagement: Strategie-Instrumente-Umsetzung-Unternehmensführung*, 1. Aufl., Gabler
- Hunt, Shelby D. (1991): Positivism and Paradigm Dominance in Consumer Research: Toward Critical Pluralism and Rapprochement, *The Journal of Consumer Research*, Vol. 18(1), S. 32-44

- Hurmerinta-Peltomäki, Leila und Niina Nummela (2006): Mixed Methods in International Business Research: A Value-added Perspective, *Management International Review*; Vol. 46 (4), S. 439-459
- Janesick (2000): The Choreography of qualitative Research Design, ed. Denzin, Norman und Yvonna Lincoln: *Handbook of qualitative Research*, Sage,
- Jeffrey, Bob und Geoff Troman (2004): Time for Ethnography, *British Educational Research Journal*, Vol. 30(4), S. 535-548
- Jick, Todd D. (1979): Mixing Qualitative and Quantitative Methods: Triangulation in Action, *Administrative Science Quarterly*, Vol. 24 (4), S. 602-611
- Johnson, Burke R. und Anthony J. Onwuegbuzie (2004): Mixed Methods Research: A Research Paradigm Whose Time Has Come, *Educational Researcher*, Vol. 33(7), S. 14-26
- Johnston, Hank (2002): Verification and proof in Frame and Discourse Analyse, , Klandermans Bert und Suzanne Staggenborg: *Methods of Social Movement Research*, U of Minnesota Press, S. 62-91
- Kamhawi, Rasha und David Weaver (2003): Mass communication research trends from 1980 to 1999, *Journalism and Mass Communication Quarterly*; Vol. 80 (1), S 7-27
- Kelle, Udo (2007): Die Integration qualitativer und quantitativer Methoden in der empirischen Sozialforschung - theoretische Grundlagen und methodologische Konzepte, 1. Aufl., Verlag für Sozialwissenschaften
- Keller, Reiner (2007a): Diskursforschung eine Einführung für Sozialwissenschaftlerinnen, 3 Aufl., Springer
- Kennedy, Mary M. (1984): Assessing the Validity of Qualitative Data, *Educational Evaluation and Policy Analysis*, Vol. 6(4), S. 367-377
- Kepper, Gaby (2007): Methoden der qualitative Marktforschung, in Andreas, Hermann, Christian Homburg und Martin Klarmann: *Handbuch Marktforschung - Methoden, Anwendungen, Praxisbeispiele*; S. 175-212, 3. Auflage, Gabler Verlag
- Kjeldgaard und Askegaard (2006): The Globalization of Youth Cultures: The Global Youth Segment as Structures of Common Differences, *Journal of Consumer Research*, Vol. 33(29), S. 231-245

- Kjeldgaard, Dannie und Søren Askegaard (2006): The Glocalization of Youth Culture: The Global Youth Segment as Structures of Common Difference, *Journal of Consumer Research*, Vol. 33(2), S. 231-
- Kleiner, Marcus S. (2001): Michel Foucault: Eine Einführung in sein Denken, 1. Aufl., Campus Verlag
- Knoblauch, Hubert (1995): Kommunikationskultur: Die kommunikative Konstruktion kultureller Kontexte, 1. Aufl., Walter de Gruyter
- Kotler, Philip und Friedhelm Bliemel (2001): Marketing-Management, 10. Aufl., Schaffer Poeschel
- Kozinets, Robert V. (2002): The field behind the screen: Using netnography for marketing research in online Communities, *Journal of Marketing Research*, Vol. 39(1), S. 61-72
- Kroeber-Riel, Werner und Peter Weinberg (2002): Konsumentenverhalten, 8. Aufl., Verlag Vahlen
- Kuckartz, Udo (2007): Einführung in die computergestützte Analyse qualitativer Daten, 2. Aufl., VS Verlag
- Kuhn, Thomas S. (1988): Die Struktur wissenschaftlicher Revolution, 9. Aufl., Suhrkamp
- LeCompte, Margaret (1987): Bias in the Biography: Bias and Subjectivity in Ethnographic Research, *Anthropology & Education Quarterly*, Vol. 18(1), S. 43-52
- Leech, Beth L. (2002): Asking Questions: Techniques for Semistructured Interviews, *Political Science and Politics*, Vol. 35(4), S. 665-668
- Lefstein, Adam (2008): Changing Classroom Practice Through the English National Literacy Strategy: A MicroInteractional Perspective, *American Educational Research Journal*, Vol. 45(3), S. 701-737
- Leischner, Erika (2004): Entwicklungslinien des Marketing in Deutschland: 25 Jahre im Spiegel der Zeitschrift „Marketing ZFP“, *Marketing ZFP*, Heft 26(4), S. 345–365
- Lewis, Marianne W. und Andrew J. Grimes (1999): Metatriangulation: Building Theory from Multiple Paradigms, *The Academy of Management Review*, Vol. 24(4), S. 672-690
- Liebman Jacobs, Janet (2004): Women, Genocide, and Memory: The Ethics of Feminist Ethnography in Holocaust Research, *Gender and Society*, Vol. 18(2), S. 223-238
- Lincoln, Yvonna S. und Egon G. Guba (1985): *Naturalistic Inquiry*, 6. Aufl., Sage

- Lombard, Metthew, Jennifer Snyder-Duch und Cheryl Campanella Bracken (200): Content Analysis in Mass Communication: Assessment and Reporting of Inter-coder Reliability, Human Communication Research, Vol. 28(4), S. 587 - 604
- Lowery, Daniel und Karen G. Evans (2004): The iron cage of methodology: The Vicious Circle of Means Limiting Ends Limit..., Administration & Society; Vol 36 (3), S. 306-327
- Lucas, Jeffrey W. (2003): Theory-Testing, Generalization, and the Problem of External Validity, Sociological Theory, Vol. 21(3), S. 236-253
- MacKenzie, Kenneth D. und Robert House (1978): Paradigm Development in the Social Sciences: A Proposed Research Strategy, The Academy of Management Review, Vol. 3(Jan. 1), S. 7-23
- Maclaran, Pauline und Stephen Brown (2005): The Center Cannot Hold: Consuming the Utopian Marketplace, Journal of Consumer Research, Vol. 32(2), S. 311 - 323
- Mann, Janet (1999): Behavioral Sampling Methods for Cetaceans: A Review and Critique, Marine Mammal Science, Vol. 15(1), S. 102-122
- Mann, Janet und Thomas Ten Have, James W. Plunkett, Samuel J. Meisels (1991): Time Sampling: A Methodological Critique, Child Development, Vol. 62(2), S. 227-241
- Marcus, George E. (1995): Ethnography in/of the World System: The Emergence of Multi-Sited Ethnography, Annual Review of Anthropology, Vol. 24, S. 95-117
- Martin, Paul R., Patrick Bateson (1993): Measuring Behaviour: An Introductory Guide, Cambridge University Press
- Mathwick, Charla, Caroline Wiertz und Ko de Ruyter (2008): Social Capital Production in a Virtual P3 Community, Journal of Consumer Research, Vol. 34(6), S. 832 - 849
- Mayring, Philipp (2002): Qualitative Sozialforschung- Eine Anleitung zum qualitativen Denken, 5. Aufl., Beltz-Studium
- Mayring, Philipp (2008): Qualitative Inhaltsanalyse – Grundlagen und Techniken, 10 Aufl. Beltz
- Mayring, Philipp und Michaela Gläser-Zikuda (2008) Die Praxis der Qualitative Inhaltsanalyse, 2. Aufl, Beltz
- Meffert, Heribert (1999): Marktorientierte Unternehmensführung im Wandel: Retrospektive und Perspektiven des Marketing, Gabler Verlag
- Meffert, Heribert (1999a): Marketing- Entwicklungstendenzen und Zukunftsperspektiven, Die Unternehmung, Jg. 53, Heft 6, S. 409-432

- Meffert, Heribert; Christoph Burmann und Manfred Kirchgeorg (2007): Marketing: Grundlagen marktorientierter Unternehmensführung. Konzepte- Instrumente- Praxisbeispiele. Mit neuer Fallstudie VW Golf, 10 Aufl., Springer
- Miles, Matthew B. und Michael A. Huberman (1994): Qualitative data analysis: an expanded sourcebook, 2 Aufl., Sage
- Miller, Suzanne M., Marie Wilson Nelson und Michael T. Moore (1998): Caught in the Paradigm Gap: Qualitative Researchers' Lived Experience and the Politics of Epistemology, American Educational Research Journal, Vol. 35(3), S. 377-416
- Mittal, Vikas, Lawrence Feick und Feisal Murshed (2008): Publish and Prosper: The Financial Impact of Publishing by Marketing Faculty, Marketing Science, Vol. 27(3), S. 430-442
- Morgan, David L. (1996): Focus Groups, Annual Review of Sociology, Vol. 22, S. 129-152
- Morgan, Neil A., Eugene W. Anderson und Vikas Mittal (2005): Understanding Firms' Customer Satisfaction Information Usage, Journal of Marketing, Vol. 63(3), S. 131 - 151
- Naderer und Balzer (2007): Qualitative Marktforschung in Theorie und Praxis : Grundlagen, Methoden und Anwendungen, 1. Aufl., Springer
- Niermann, Stefan und Gianfranco Walsh (2005): Analyse der Determinanten der Kundenzufriedenheit und -bindung privater Haushalte, Der Markt, Heft 44(3), S. 151- 160
- O'Sullivan, Don und Andrew V. Abela (2007): Marketing Performance Measurement Ability and Firm Performance. Journal of Marketing, Vol. 71(2), S. 79-93
- Patton, Michael Q. (1987): How to Use Qualitative Methods in Evaluation, 1 Aufl., Sage
- Payne, Adrian und Pennie Frow (2005): A Strategic Framework for Customer Relationship Management, Journal of Marketing, Vol. 69(4), S. 167 - 179
- Perreault, William D. und Leigh Laurence E. (1989): Reliability Of Nominal Data Based On Qualitative Judgements, Journal of Marketing Research, Vol. 26(2), S. 135-150
- Peshkin, Alan(1993): The Goodness of Qualitative Research, Educational Researcher, Vol. 22(2), S. 23-29
- Phillips, Joan M., Joel E. Urbany und Thomas J. Reynolds (2008): Confirmation and the Effects of Valenced Political Advertising: A Field Experiment, Vol. 34(6), S. 794 - 806
- Popper, Karl R. (2002): The Logic of Scientific Discovery, Aufl. 2, Routledge

- Pracejus, John W., Douglas Olsen und Thomas C. O'Guinn (2006): How Nothing Became Something: White Space, Rhetoric, History, and Meaning, *Journal of Consumer Research*, Vol. 33(1), S. 82 - 90
- Punch, Keith (2005): *Introduction to Social Research: Quantitative und Qualitative Approaches*, 2. Aufl, Sage
- Ream, Robert K und Gregory J Palardy (2008): Reexamining Social Class Differences in the Availability and the Educational Utility of Parental Social Capital, *American Educational Research Journal*, Vol. 45(2), S. 238-273
- Reichertz, Jo (2003): *Die Abduktion in der qualitativen Sozialforschung*, VS Verlag
- Reynolds, Thomas J. und David B. Whitlark (1995): Applying Laddering Data to Communications Strategy and Advertizing Practice, *Journal of Advertising Research*, (July/August), S. 9-17
- Reynolds, Thomas. J. und Jonathan Gutman (2001): Laddering: Theory, Method, Analysis, and Interpretation, ed. Reynolds Thomas J. und Jerry C. Olson: *Understanding Consumer Decision Making: The Means-End Approach in Marketing and Advertining Strategy*, S. 25-62
- Riehl, Carolyn (2001): Bridges to the Future: The Contributions of Qualitative Research to the Sociology of Education, *Sociology of Education*, Vol. 74, Extra Issue: Current of Thought: Sociology of Education at the Dawn of the 21st Century, (2001), S. 115-134
- Riffe, Daniel und Alan Freitag (1997): A content analysis of content analyses: Twenty-five years of *Journalism Quarterly*, *Journalism and Mass Communication Quarterly*; Vol. 74(4), S. 873
- Roedder John, Deborah, Barbara Loken, Kyeongheui Kim und Alokparna Basu Monga (2006): Brand Concept Maps: A Methodology for Identifying Brand Association Networks, *Journal of Marketing Research*, Vol. 43(4), S. 549 -
- Rose, Randall L. und Stacy L. Wood (2005): Paradox and the Consumption of Authenticity through Reality Television, *Journal of Consumer Research*, Vol. 32(2), S. 284 - 296
- Roth, Stefan und Markus Gmür (2004): Strukturen und Entwicklungslinien der Marketingforschung: Ergebnisse einer Zitations- und Kozitationsanalyse nordamerikanischer Marketing- Journals 1987–2001, *Marketing ZFP*, Heft 26(2), S. 141 158
- Rust, Roland und Bruce Cooil (1994): Reliability Measures for Qualitative Data: Theory and Implications, *Journal of Marketing Research*, Vol. 31(Feb.2), S.1-14
- Ryals, Lynette (2005): Making Customer Relationship Management Work: The Measurement and Profitable Management of Customer Relationships, *Journal of Marketing*, Vol. 69(4), S. 252 – 261

- Saunders, Mark, Philip Lewis, Adrian Thornhill (2007): Research methods for business students, 4 Aufl., Pearson Education
- Seiffert, Helmut (2003): Einführung in die Wissenschaftstheorie 1 – Sprachanalyse, Deduktion, Induktion in der Natur- und Sozialwissenschaft, 13 Aufl., Beck
- Small, Stephen A. (1995): Action-Oriented Research: Models and Methods, Journal of Marriage and the Family, Vol. 57(4), S. 941-955
- Smith, John K. (1983): Quantitative versus Qualitative Research: An Attempt to Clarify the Issue, Educational Researcher, Vol. 12(3), S. 6-13
- Smith, John K. und Lous Heshusius (1986): Closing down the Conversation: The End of the Quantitative-Qualitative Debate among Educational Inquirers, Educational Researcher, Vol. 15(1), S. 4-12
- Spiggle, Susan (1994): Analysis and Interpretation of Qualitative Data in Consumer Research, Journal of Consumer Research, Vol. 21(3), S. 491-503
- Spiller, Achim (2001): Praxiskrise in der Marketinglehre, Marketing ZFP, Heft 1 (1), S. 31-44
- Srnka, Katharina J. (2007): Integration qualitativer und quantitativer Forschungsmethoden: Der Einsatz kombinierter Forschungsdesigns als Möglichkeit zur Förderung der Theorieentwicklung in der Marketingforschung als betriebswirtschaftliche Disziplin, Marketing ZFP, Heft 4 (4), S. 247-258
- Srnka, Katharina J. und Koeszegi, Sabine T. (2007): From Words to Numbers - How to Transform Rich Qualitative Data into Meaningful Quantitative Results, Schmalenbach Business Review (Schmalenbachs Zeitschrift für betriebswirtschaftliche Forschung), Vol. 59 (1), S. 29-57.
- Starr, Richard G. und Karen V. Fernandez (2007): The Mindcam methodology: perceiving through the native's eye, Qualitative Market Research: An International Journal, Vol 10(2), S. 153-167
- Statistik Austria:
http://www.statistik.at/web_de/statistiken/informationsgesellschaft/ikt-einsatz_in_haushalten/index.html am 20.3.2009
- Steinke, Ines (2008): Gütekriterien qualitativer Forschung, ed. Uwe Flick, Ernst von Kardorff und Ines Steinke: Qualitative Forschung – Ein Handbuch, Rowohlt, S. 319-331
- Strauss, Anselm L. (1987): Qualitative analysis for social scientists, Cambridge University Press

- Strauss, Anselm L. und Juliet M. Corbin (1998): Basics of Qualitative Research: Techniques and Procedures for Developing Grounded Theory, 2. Aufl., Sage
- Süß, Stefan (2004): Weitere 10 Jahre später: Verhaltenswissenschaften und Ökonomik. Eine Chance für die Personalwirtschaftslehre, Zeitschrift für Personalforschung, Heft 18(2), S. 222-242
- Svensson, Goran; Thomas Helgesson; Terje Slatten und Bard Tronvoll (2008): Scientific identity of "top" research journals in the broader discipline of marketing Findings and queries, European Business Review, Vol. 20(5), S. 384-400
- Teddlie, Charles und Abbas Tashakkori (2003): Major Issues and Controversies in the Use of Mixed Methods in the Social and Behavioral Sciences, ed. Tashakkori, Abbas und Charles Teddlie, Handbook of Mixed Methods in Social and Behavioral Research, 1. Aufl., Sage
- Thompson, Craig J., Howard R. Pollio und William Locander (1994): The Spoken and the Unspoken: A Hermeneutic Approach to Understanding the Cultural Viewpoints That Underlie Consumers' Expressed Meanings, Journal of Consumer Research, Vol. 21(4,)S 432-451
- Thompson, Craig J., William Locander und Howard R. Pollio (1989): Putting Consumer Consumer Experience Back into Consumer Research: The Philosophy and Method of Existential-Phenomenology, Journal of Consumer Research, Vol. 16 (September), S. 133-146
- Thompson, J. Craig (2005): Consumer Risk Perceptions in a Community of Reflexive Doubt, Journal of Consumer Research, Vol. 32(2), S. 235-
- Thompson, J. Craig, Aric Rindfleisch und Zeynep Arsel (2006): Emotional Branding and the Strategic Value of the Doppelgänger Brand Image, Journal of Marketing, Vol. 70(1), S. 50-
- Thompsons Craig (1997): Interpreting Consumers: A Hermeneutical Framework for Deriving Marketing Insights from the Texts of Consumers' Consumption Stories, Journal of Marketing Research, Vol. 34(4), S. 438-455
- Tian, Kelly und Russell W. Belk (2005): Extended Self and Possessions in the Workplace, Journal of Consumer Research, Vol. 32(2), S. 297-311
- Tian, Kelly und Russell W. Belk (2005): Extended Self and Possessions in the Workplace, Journal of Consumer Research, Vol. 32(2), S. 297 - 310
- Tomczak, Torsten (1992): Forschungsmethoden in der Marketingwissenschaft, ein Plädoyer für den qualitativen Forschungsansatz, Marketing ZFP, Heft 2 Jg. 2, S. 77-86

- Trumbo, Craig W. (2004): Research Methods in Mass Communication Research: A Census of Eight Journals, *Journalism and Mass Communication Quarterly*; Vol. 81 (2), S. 417-436
- Tuli, Kapil R., Ajay K. Kohli und Sundar G.Bharadwaj (2007): Rethinking Customer Solutions: From Product Bundles to Relational Processes, *Journal of Marketing*, Vol. 71(3), S. 1 - 17
- Üstüner, Tuba und Douglas B. Holt (2007): Dominated Consumer Acculturation: The Social Construction of Poor Migrant Women's Consumer Identity Projects in a Turkish Squatter, *Journal of Consumer Research*, Vol. 34(1), S. 41-52
- Voeth, Markus, Axel Gawancka und Georgia Chatzopoulou (2006): Impact auf die deutschsprachige Marketingforschung Ergebnisse einer Zitationsanalyse der deutschsprachigen Marketing ZFP-Jahrgänge 1979 bis 2004, *Marketing ZFP*, Heft 28. Jg. 1, S. 7–20
- Ward, James C. Und Amy L. Ostrom (2005): Complaining to the Masses: The Role of Protest Framing in Customer-Created Complaint Web Sites, *Journal of Consumer Research*, Vol. 33(2), S. 220-231
- Ward, James C. und Amy L. Ostrom (2006): Complaining to the Masses: The Role of Protest Framing in Customer-Created Complaint Web Sites, *Journal of Consumer Research*, Vol. 33(2), S. 220 - 230
- Wernet, Andreas (2000): Einführung in die Interpretationstechnik der objektiven Hermeneutik, 1. Aufl., VS Verlag
- Wilson, Valerie (1997): Focus Groups: A Useful Qualitative Method for Educational Research?, *British Educational Research Journal*, Vol. 23(2), S. 209-224
- Winer, Russell S. (1999): Experimentation in the 21st century: The importance of external validity, *Academy of Marketing Science*, Vol. 27(3), S. 349-362
- Wolcott, Harry F. (2004): *The Art of Fieldwork*, Rowman Altamira
- Wolf, Joachim; Anne Rohn und Klaus Macharzina (2005) : *Institution und Forschungsproduktivität: Befunde und Interpretationen aus der deutschsprachigen Betriebswirtschaftslehre*, 1. Aufl., Gabler
- Wong, Nancy und Tracey King (2008): The Cultural Construction of Risk Understandings through Illness Narratives, *Journal of Consumer Research*, Vol. 34(5), S. 579- 594
- Wooten, David B. (2006): From Labeling Possessions to Possessing Labels: Ridicule and Socialization among Adolescents, *Journal of Consumer Research*, Vol. 33(2), S. 188 - 198

Yauch, Charlene A. und Harold J. Steudel (2003): Complementary use of qualitative and quantitative cultural assessment methods, *Organizational Research Methods*; Vol. 6 (4), S. 465-481

Zaltman, Gerald (1997): Rethinking market research: Putting People Back In , *Journal of Marketing Research*, Vol. 34(4), S. 424 – 431

Zaltman, Gerald und Robin H. Coulter (1995): Seeing the Voice of the Customer: Metaphor-Based Advertising, *Journal of Advertising Research*, Vol. 35(4), S. 35-51

Lebenslauf

persönliche Daten:

Nachname: Gutterding

Vorname: Iris Petra

Staatsangehörigkeit: Österreich

Geburtsdatum: 6.10.1981

e-mail: iris.gutterding@gmx.at

Ausbildung:

9/1997 – 6/2002 Handelsakademie Neunkirchen
Vertiefung: Marketing und internationale Geschäftsbeziehungen

10/2002 – bis dato Internationale Betriebswirtschaft

10/2002 – 9/2003 Publizistik- und Kommunikationswissenschaften

3/2004 – 1/2007 Bakkalaureatsstudium Betriebswirtschaft
Spezialisierung: Management

3/2007 – 2009 Magisterstudium Betriebswirtschaft
Kernfachkombination: Marketing (Diplomarbeit und Prüfung)
Logistical Management

Berufspraxis:

1/2003 – 1/2005 MERKUR Handels AG, Filiale Neunkirchen

10/2005 – 2009 unterschiedliche Studentenarbeiten

Praktika:

11/2009 – 2/2010 Auslandspraktika/Freiwilligen Dienst: Projekt Abroad, Südafrika
(Fundraising)

EDV-Kenntnisse:

Microsoft Office, HTLM, Java Skript, SQL, SPSS, SAP

Sprachkenntnisse: deutsch: Muttersprache, englisch: sehr gut, französisch: gut,
italienisch: Grundkenntnisse

