

Inhaltsverzeichnis

Geleitwort	V
Vorwort	IX
Inhaltsverzeichnis	XI
Abbildungsverzeichnis	XV
Tabellenverzeichnis	XVII
Abkürzungsverzeichnis	XXI
1 Einleitung	1
1.1 Ausgangssituation	1
1.2 Zielsetzung und Struktur der Arbeit	4
2 Marktsegmentierung	7
2.1 Grundlagen der Marktsegmentierung	7
2.1.1 Begriff und Einordnung der Marktsegmentierung	7
2.1.2 Entwicklung der Marktsegmentierung	9
2.1.3 Phasen und Schritte einer Marktsegmentierung	17
2.2 Segmentierungskriterien	19
2.2.1 Anforderungen an die Segmentierungskriterien	19
2.2.2 Klassifikation der Segmentierungskriterien	22
2.2.2.1 Beobachtbare Konsumenteneigenschaften	23
2.2.2.2 Nicht-beobachtbare Konsumenteneigenschaften	23
2.2.2.3 Beobachtbares produktspezifisches Konsumentenverhalten	25
2.2.2.4 Nicht-beobachtbares produktspezifisches Konsumentenverhalten	26
2.2.3 Beurteilung der Segmentierungskriterien	27
2.3 Segmentierungsverfahren	29
2.3.1 Überblick über verschiedene Segmentierungsverfahren	29
2.3.2 A priori-Verfahren	30

2.3.3	Post hoc-Verfahren	31
3	Inhaltsbasierte Auswertung digitaler Bilder	37
3.1	Grundlagen der Bildverarbeitung	37
3.1.1	Visuelle Wahrnehmung des Menschen	37
3.1.2	Begriffliche Abgrenzung innerhalb der Bildverarbeitung	38
3.2	Inhaltsbasierte Merkmale von digitalen Bildern	43
3.2.1	Farbmodelle	43
3.2.1.1	RGB-Farbmodell	43
3.2.1.2	HSV-Farbmodell	44
3.2.1.3	L*a*b*-Farbmodell	45
3.2.2	Farbhistogramme	47
3.2.3	Farbmomente	50
3.3	Histogrammbasierte Distanzen zur Auswertung digitaler Bilder	51
3.3.1	Begriffliche Grundlagen	51
3.3.2	Bin-by-Bin-Distanzen	52
3.3.3	Cross-Bin-Distanzen	54
3.4	Anwendungsbeispiel zur Auswertung digitaler Bilder	56
3.4.1	Aufbau und Vorgehensweise der Untersuchung	56
3.4.2	Auswertung der Untersuchung	60
3.4.3	Zusammenfassung bisheriger Erkenntnisse	64
4	Grundlagen und Konzept einer Lebensstilsegmentierung aufgrund einer inhaltsbasierten Auswertung digitaler Bilder	67
4.1	Lebensstilsegmentierung	67
4.1.1	Begriff und Modelle der Lebensstilsegmentierung	67
4.1.2	Nutzen von Lebensstilanalysen zur Marktsegmentierung	78
4.1.3	Kritik an Lebensstilmodellen und -typologien	79
4.2	Aussagekraft von privaten Fotografien	81
4.2.1	Geschichte der privaten Fotografie	81
4.2.2	Verbreitung der privaten Fotografie	84
4.2.2.1	Verbreitung der digitalen Fotografie	84
4.2.2.2	Verbreitung von privaten Fotografien im Internet	86
4.2.3	Verhaltensaspekte der Fotografie im privaten Alltag	89
4.2.3.1	Motive und Gründe der privaten Fotografie	89
4.2.3.2	Veränderungen durch die digitale Fotografie	94
4.2.3.3	Einfluss der Mobiltelefonkamera auf das persönliche Fotografierverhalten	96

4.2.3.4	Einfluss des Internets auf das persönliche Fotografierverhalten	100
4.3	Konzept und Anwendungsbeispiel einer Lebensstilsegmentierung aufgrund einer inhaltsbasierten Auswertung digitaler Bilder	112
5	Validität von Lebensstilsegmentierungen aufgrund der Bewertung vorgegebener digitaler Bilder	119
5.1	Aufbau und Vorgehensweise der Untersuchung	119
5.1.1	Zielstellung der empirischen Untersuchung	119
5.1.2	Gegenstand und Ablauf der Untersuchung	120
5.1.3	Vorgehensweise bei der Datenanalyse	121
5.1.3.1	Ablauf der Datenanalyse	121
5.1.3.2	Umgang mit fehlerhaften Datensätzen	122
5.1.3.3	Messung von Konstrukten	123
5.1.3.4	Gütebeurteilung von Konstrukten	124
5.1.3.5	Vergleich unterschiedlicher Messmethoden zur Beschreibung gleicher Konstrukte	129
5.2	Auswertung der Untersuchung	130
5.2.1	Beschreibende Informationen zum Datensatz	130
5.2.2	Operationalisierung der Konstrukte	133
5.2.3	Ergebnisse der Untersuchung	136
5.3	Zusammenfassung bisheriger Erkenntnisse	143
6	Validität von Lebensstilsegmentierungen aufgrund der Bewertung und der inhaltsbasierten Auswertung probandenseitig bereitgestellter digitaler Bilder	145
6.1	Aufbau und Vorgehensweise der Untersuchung	145
6.1.1	Zielstellung der empirischen Untersuchung	145
6.1.2	Gegenstand und Ablauf der Untersuchung	146
6.1.3	Vorgehensweise bei der Datenanalyse	148
6.2	Auswertung der Untersuchung	150
6.2.1	Beschreibende Informationen zum Datensatz	150
6.2.2	Operationalisierung der Konstrukte	153
6.2.2.1	Bereich Urlaub	153
6.2.2.2	Bereich Mode	155
6.2.3	Ergebnisse der Untersuchung	157
6.2.3.1	Bereich Urlaub	157
6.2.3.2	Bereich Mode	164
6.3	Inhaltsbasierte Auswertung der Fotografien mit Hilfe einer Bildanalysesoftware	171
6.3.1	Aufbau und Funktionalitäten der Bildanalysesoftware	171

6.3.2	Evaluation der Software mittels probandenseitig bereitgestellter Fotografien	178
6.3.2.1	Vorgehensweise bei der Datenanalyse	178
6.3.2.2	Auswertung der Untersuchung	180
6.4	Zusammenfassung bisheriger Erkenntnisse	196
7	Zusammenfassung und Ausblick	199
7.1	Zusammenfassung gewonnener Erkenntnisse	199
7.2	Implikationen für Wissenschaft und Praxis	202
	Literaturverzeichnis	205

<http://www.springer.com/978-3-658-04188-5>

Lebensstilsegmentierung aufgrund einer
inhaltsbasierten Auswertung digitaler Bilder

--

Daniel, I.

2014, XXIII, 244 S. 108 Abb., Softcover

ISBN: 978-3-658-04188-5