



Saravanan Kesavan, Vishal Gaur, Ananth Raman

Do Inventory and Gross Margin Data Improve Sales Forecasts for U.S. Public Retailers?

Auf der Grundlage einer Studie des Statistischen Amtes und des Gesundheitsdienstes der USA werden Gültigkeitsprobleme bei Umfragedaten diskutiert. Die Daten zeigen, daß der Zeitabstand zwischen Ergebnis und Befragung, die individuelle Wichtigkeit des angesprochenen Ereignisses und die soziale Wünschbarkeit Einfluß auf die Genauigkeit der Verhaltensangaben in Interviews haben. In vielen Fällen werden auf seiten des Befragten nicht die Informationen produziert, die vom Interviewer erwartet werden. Zur Erklärung dieses Sachverhalts wird ein mehrstufiges Modell entwickelt, das den Frage-Antwort-Prozeß während eines Interviews schematisch wiedergibt. Dabei werden vor allem kognitive und motivationale Schwierigkeiten des Befragten betont. Es wird darauf hingewiesen, daß einige Verhaltensweisen von Interviewern, z.B. das Herstellen von Rapport oder Formen von Nachfragen, ebenfalls zu Antwortverzerrungen führen können. Es wird gefordert, die Verhaltensweisen von Interviewern stärker zu standardisieren und eine allgemeine Umfragemethodologie zu entwickeln, die auch die Verbesserung der Fragebogenkonstruktion umfassen müßte. (GB)