

Inhalt

Was Sie vorher wissen sollten	7
1 Einführung	9
1.1 Der induktive Schluss	9
1.2 Marktforschung und Vorgehensweise	10
1.3 Primärdatenerhebung und Gütekriterien	13
2 Befragung	20
2.1 Rahmenbedingungen	20
2.2 Struktur	21
2.3 Fragetypen	24
2.4 Formulierung und Ableitungen von Fragen	31
2.5 Aufbau und Pretest	35
3 Stichprobe	36
3.1 Arten von Stichproben und ihre Repräsentativität	36
3.2 Konfidenzintervalle bei Stichproben	41
4 Grundgedanken zum Testen von Hypothesen	45
4.1 Art der Daten bestimmt den Test	45
4.2 Methodische Vorgehensweise bei Signifikanztest	47
4.3 Bedeutung Effektstärke	51
4.4 Bedeutung Teststärke	53
5 Test bei zwei Mittelwerte (t-Test)	57
5.1 Signifikanztest	57
5.2 Effektstärke	60
5.3 Teststärke	64
5.4 Optimaler Stichprobenumfang	66
5.5 Voraussetzungen für den t-Test	69
5.6 Der 1-Stichprobenfall	70
5.7 Mehr als zwei Mittelwerte	72

6	Test bei zwei Anteilswerte (Prozentzahlen)	75
6.1	Signifikanztest	75
6.2	Effektstärke	76
6.3	Teststärke und optimaler Stichprobenumfang	78
6.4	Auswertung als 4-Felder-Matrix	78
6.5	Der 1-Stichprobenfall	79
7	Häufigkeitsverteilungen im Chi-Quadrat-Tests (χ^2 -Test)	82
7.1	Der Chi-Quadrat-Unabhängigkeitstest	82
7.2	Ergänzungen: Effektstärke/Teststärke	87
7.3	Der Chi-Quadrat-Anpassungstest	91
8	Korrelationsanalyse bei metrischen Merkmalen	95
8.1	Punktdiagramm und Trendlinie	95
8.2	Der Pearson-Korrelationskoeffizient	97
8.3	Signifikanz von Korrelationen	98
8.4	Teststärke und optimaler Stichprobenumfang	101
8.5	Mittelwertunterschiede von Korrelationen	102
8.6	Korrelation und Kausalität	103
8.7	Rangkorrelation nach Spearman	105
9	Spezielle Befragungen	107
9.1	Expertenbefragung und Delphi-Befragung	107
9.2	Conjoint-Analyse	110
9.3	Erfolgsfaktorenanalyse	118
9.4	Semantisches Differential	127
	Anhang	130
	Literatur	133
	Register	137