

Verbesserte Datenqualität in Umfragen

Bearbeitet von
Matthias Gabriel

1. Auflage 2008. Taschenbuch. XX, 628 S. Paperback

ISBN 978 3 89936 754 6

Format (B x L): 14,8 x 21 cm

[Wirtschaft > Spezielle Betriebswirtschaft > Marketing, Werbung, Marktforschung](#)

schnell und portofrei erhältlich bei


DIE FACHBUCHHANDLUNG

Die Online-Fachbuchhandlung [beck-shop.de](#) ist spezialisiert auf Fachbücher, insbesondere Recht, Steuern und Wirtschaft. Im Sortiment finden Sie alle Medien (Bücher, Zeitschriften, CDs, eBooks, etc.) aller Verlage. Ergänzt wird das Programm durch Services wie Neuerscheinungsdienst oder Zusammenstellungen von Büchern zu Sonderpreisen. Der Shop führt mehr als 8 Millionen Produkte.



Matthias Gabriel

Verbesserte Datenqualität in Umfragen

Reihe „Marketing“, Band 37

Herausgegeben von Prof. Dr. Heribert Gierl, Augsburg,
Prof. Dr. Roland Helm, Jena, Prof. Dr. Frank Huber,
Mainz, und Prof. Dr. Henrik Sattler, Hamburg

Lohmar – Köln 2008, 648 Seiten

ISBN 978-3-89936-754-6

€ 83,- (D) ♦ € 85,40 (A) ♦ sFr 138,-

JOSEF EUL VERLAG GmbH
Fachbuchverlag für
Wirtschaft und Recht

Brandsberg 6
D-53797 Lohmar

Tel.: 0 22 05 / 90 10 6-6
Fax: 0 22 05 / 90 10 6-88

www.eul-verlag.de
info@eul-verlag.de

Ein erklärtes Ziel von Umfragen ist die Entscheidungsunterstützung – seien es Marketing- und Konsumententscheidungen, Personal- und Karriereentscheidungen, Finanzierungs- und Anlageentscheidungen oder übergreifende Strategieausrichtungen. Der Nutzen dieses Beitrags hängt maßgeblich von der Datenqualität in der Erhebung ab. Insbesondere aufgrund einer zu geringen oder völlig fehlenden Differenzierung der Daten kann eine erhebliche Fehlinvestition entstehen.

In diesem Buch wird ein innovatives Erhebungsverfahren vorgestellt, das qualifiziertere Handlungsempfehlungen ermöglicht und das Risiko etwaiger Fehlinvestitionen verringern kann. Ausgehend von einem Vorschlag der neueren Methodenforschung, wurde das Verfahren am Beispiel individueller Wertvorstellungen systematisch getestet. Dabei wurde es in 32 Variationen in einem anspruchsvollen dreifaktoriellen experimentellen Design bei einer umfangreichen Stichprobe von 15.499 Internetnutzern in ganz Deutschland einer fundierten Prüfung unterzogen. Für die Analyse der Ergebnisse wurde unter anderem ein statistischer Index entwickelt, der es erstmals ermöglicht, die wesentlichen Parameter des Verfahrens simultan zu evaluieren.

In dem Anwendungsbeispiel der Messung von Werten in einer Online-Community hat sich das neue Erhebungsverfahren eindrucksvoll bewährt. Insbesondere bildeten sämtliche Varianten die bei einem positiven Konstrukt dominierenden homogenen Datenstrukturen deutlich differenzierter ab als ein reines Rating.

Die aktuell gewonnenen Erkenntnisse vermitteln die Grundlagen für eine individuelle Abstimmung von Erhebungsparametern auf die jeweilige Anwendungssituation. Erweiterte Auswertungsmöglichkeiten im Zusammenhang mit inkonsistenten Antworten und der Validierung der Rating-Ergebnisse machen das Verfahren zusätzlich attraktiv. Insgesamt kann das vorliegende Erhebungsverfahren als Prozessinnovation für die Messung positiver Konstrukte betrachtet werden, die einen Beitrag zu verbesserter Datenqualität in Form von stärkerer Differenzierung und Validierung bei effizienter Durchführbarkeit leistet.

Matthias Gabriel hat Betriebswirtschaftslehre an der Universität zu Köln studiert und war im Anschluss als wissenschaftlicher Mitarbeiter am dortigen Institut für Wirtschafts- und Sozialpsychologie tätig. In diesem Rahmen hat er sich überwiegend mit methodischen Fragestellungen der empirischen Forschung beschäftigt und sein Wissen auch in freiberuflichen Engagements bei diversen Marktforschungsunternehmen praktisch eingebracht und vertieft. 2008 promovierte er zum Dr. rer. pol.

Inhaltsübersicht

1 Einleitung

- 1.1 Problemstellung – Entdeckungszusammenhang
- 1.2 Bestimmung und Abgrenzung der Ziele der vorliegenden Arbeit
- 1.3 Vorgehensweise und Begründungszusammenhang
- 1.4 Aufbau der Arbeit

2 Konzeptionelle Aspekte im Rahmen der sozialpsychologischen Werte-Forschung

- 2.1 Werte als positives Konstrukt
- 2.2 Messung von Werten
- 2.3 Anwendungsfelder für den Einsatz von Werten
- 2.4 Vorliegend nicht behandelte Aspekte im Zusammenhang mit Werten

3 Methodische Gesichtspunkte bei Erhebungen

- 3.1 Modelle zum Antwortverhalten in Befragungssituationen
- 3.2 Antwort-Tendenzen in Befragungen
- 3.3 Kontext-Effekte in Befragungen
- 3.4 Der vorliegend gewählte Erhebungsmodus
- 3.5 Eine Online-Community als Untersuchungsrahmen

4 Empirischer Teil

- 4.1 Vorliegend untersuchte Forschungsfragen
- 4.2 Der Verzicht auf statistische Signifikanztests und die Beschränkung auf Effektgrößen
- 4.3 Untersuchungsdesign

5 Ergebnisse

- 5.1 Rücklaufquoten
- 5.2 Aufbereitung der Daten
- 5.3 Deskriptive Darstellungen
- 5.4 Beantwortung der Forschungsfragen

6 Schlussbetrachtung

- 6.1 Zusammenfassung der Ergebnisse
- 6.2 Ausblick – Verwertungszusammenhang

⌘-----

Bestellungen bitte an:

JOSEF EUL VERLAG GmbH, Brandsberg 6, 53797 Lohmar, Fax: 0 22 05 / 90 10 6-88

Hiermit bestelle ich ____ Exemplar(e) des Titels „**Verbesserte Datenqualität in Umfragen**“ von **Matthias Gabriel**, **ISBN 978-3-89936-754-6** zum Preis von € 83,- (D). Die Lieferung erfolgt innerhalb Deutschlands versandkostenfrei gegen Rechnung.

Name: _____

Firma: _____

Straße: _____

PLZ/Ort: _____

Telefon: _____

Datum

Unterschrift