

Wolfgang Neubarth

Präferenzdaten online

Herbert von Halem Verlag

Bibliografische Information der Deutschen Nationalbibliothek

Die Deutsche Nationalbibliothek verzeichnet diese Publikation in der Deutschen Nationalbibliografie; detaillierte bibliografische Daten sind im Internet über <http://dnb.ddb.de> abrufbar.

Wolfgang Neubarth
Präferenzdaten online
Köln : Halem, 2008

Wolfgang Neubarth promovierte an der Friedrich-Alexander-Universität Erlangen-Nürnberg. Während dieser Zeit arbeitete er als wissenschaftlicher Mitarbeiter bei GESIS-ZUMA im Bereich Wissensvermittlung und Beratung. Dort war er für Grundlagenforschung und Consulting zum Thema Online-Umfragen zuständig. Heute unterstützt er verschiedene Bereiche von TNS, insbesondere TNS Infratest InCom (Technology Sector), TNS Infratest MediaResearch und die TNS Convergence Group. Er ist dort schwerpunktmäßig für das Themenfeld »Interactive« (Online-Forschung) im Bereich Business Development verantwortlich.

Alle Rechte, insbesondere das Recht der Vervielfältigung und Verbreitung sowie der Übersetzung, vorbehalten.
Kein Teil des Werkes darf in irgendeiner Form (durch Fotokopie, Mikrofilm oder ein anderes Verfahren) ohne schriftliche Genehmigung des Verlages reproduziert oder unter Verwendung elektronischer Systeme (inkl. Online-Netzwerken) gespeichert, verarbeitet, vervielfältigt oder verbreitet werden.

© 2008 by Herbert von Halem Verlag, Köln

ISBN 978-3-938258-69-9

Den Herbert von Halem Verlag erreichen Sie auch im Internet unter <http://www.halem-verlag.de>
E-Mail: info@halem-verlag.de

SATZ: Herbert von Halem Verlag
DRUCK: FINIDR, S.R.O. (Tschechische Republik)
GESTALTUNG: Claudia Ott Grafischer Entwurf, Düsseldorf
Copyright Lexicon ©1992 by The Enschedé Font Foundry.
Lexicon® is a Registered Trademark of The Enschedé Font Foundry.

Inaugural-Dissertation zur Erlangung des akademischen Grades
eines Doktors der Wirtschafts- und Sozialwissenschaften (Dr. rer. pol.)
der Friedrich-Alexander-Universität Erlangen-Nürnberg.

Erstreferent: Prof. Dr. Johann Bacher

Zweitreferent: Prof. Dr. Klaus Moser

Promotionstermin: 17.7.2007

Inhalt

Abbildungsverzeichnis	7
Tabellenverzeichnis	9
1. Herausforderung der Präferenzmessung online	13
2. Präferenzdatentheorie	18
2.1 Grundlagen	18
2.2 Definitionen	21
2.3 Formalisierung	24
2.4 Vor- und Nachteile der ipsativen Messung	33
2.5 Adäquate Anwendungen	42
2.6 Zusammenfassung und Diskussion	44
3. Präferenzdatenerhebung online	47
3.1 Auswahl der Beurteilungsobjekte	47
3.2 Exkurs: Das Internet und seine Geschichte	51
3.3 Besonderheiten online	53
3.4 Technische Möglichkeiten	59
3.5 Methodische Möglichkeiten	67
3.6 Erhebungsdesigns	96
3.7 Zusammenfassung und Diskussion	108
4. Präferenzdatenanalyse	110
4.1 Datenorganisation als Vorstufe der Analyse	112
4.2 Deskriptive Maße	123
4.3 Korrelations- und Distanzmaße	128
4.4 Testen von Unterschieden	139

4.5	Allgemeines lineares Modell	141
4.6	Skalierungsverfahren	154
4.7	Cluster-Analyse	177
4.8	Dekompositionelle Verfahren	179
4.9	Weitere Methoden	185
4.10	Zusammenfassung und Diskussion	189
5.	Präferenzdatenanalyse online	192
5.1	Selbsterstellte Auswertungen	192
5.2	Online-Auswertungen mit SPSS	193
5.3	Online-Auswertungen mit R	193
5.4	Zusammenfassung und Diskussion	194
6.	Präferenzdaten in empirischen Online-Studien	196
6.1	Studie I – Machbarkeitsstudie	198
6.2	Studie II – Kognitiver Pretest	205
6.3	Studie III – Experimentelle Vergleichsstudie	215
6.4	Studie IV – Paarvergleiche	232
6.5	Studie V – Allbus online	242
6.6	Zusammenfassung und Diskussion	252
7.	Zusammenfassung und Ausblick	255
	Literaturverzeichnis	259