

# Inhalt

<b>Geleitwort von Prof. Dr. Dr. h.c. Lutz von Rosenstiel</b> .....	7
<b>Vorwort - Aufbau dieses Buches</b> .....	9
<b>Lernziele</b> .....	11
<b>Definitionen - Abgrenzungen</b> .....	13
1. Empirische Psychologie und ihre Teildisziplinen.....	14
2. Marktpsychologie und ihre Teilbereiche .....	17
2.1 Marktpsychologie (incl. Soziomarktpsychologie).....	17
2.2 Marketingpsychologie (incl. Soziomarketingpsychologie) .....	19
2.3 Werbepsychologie.....	21
2.4 Zusammenfassung.....	23
<b>Marktpsychologische Intervention</b> .....	25
1. Ablauf marktpsychologischen Handelns .....	26
2. Marktpsychologische Interventionsmöglichkeiten .....	29
<b>Datenerhebung Operationalisierung</b> .....	45
1. Untersuchungsgegenstand: WAS wird untersucht? .....	46
2. Untersuchungspersonen: WER wird untersucht? .....	48
2.1 Auswahlverfahren, die auf der <i>Wahrscheinlichkeitstheorie</i> beruhen .....	48
2.1.1 Normalform: uneingeschränkte Zufallsauswahl .....	48
2.1.2 Sonderformen: eingeschränkte Zufallsauswahl .....	49
2.1.2.1 Geschichtete Verfahren .....	49
2.1.2.2 Klumpenverfahren und Flächenauswahl .....	50
2.1.2.3 Mehrstufige Verfahren.....	51
2.1.2.4 Kombination aus Schichtung, Klumpung oder mehrstufigen Verfahren ....	51
2.2 Auswahlverfahren, die <i>nicht</i> auf der Wahrscheinlichkeitstheorie beruhen .....	52
2.2.1 Auswahl aufs Geratewohl .....	52
2.2.2 Bewusste Auswahl .....	52
2.2.2.1 Typische Auswahl.....	52
2.2.2.2 Abschneideverfahren .....	52
2.2.2.3 Quotenauswahl.....	52
2.2.3 Mischform: Schneeballverfahren .....	54
3. Teilmarkt: WELCHER TEILMARKT wird untersucht?.....	58
4. Untersuchungsmethodik: WIE wird untersucht? .....	59
4.1 Aktivität des Forschers: das Messinstrument .....	60
4.1.1 Introspektion.....	60
4.1.2 Befragung .....	60
4.1.3 Verhaltensbeobachtung .....	63
4.1.4 Analyse von Verhaltensergebnissen.....	63
Exkurs: Skalierung .....	66
a) Was ist 'Skalieren'? .....	67
b) Welche Skalen gibt es?.....	69

4.2 Strategie des Forschers .....	76
4.2.1 Unsystematisches Vorgehen .....	76
4.2.2 Systematisches Vorgehen ohne Variation einer unabhängigen Variablen.....	76
4.2.3 Quasi-Experiment - echtes Experiment.....	76
4.2.3.1 Beschreibbarkeit der Versuchsbedingungen.....	76
4.2.3.2 Wiederholbarkeit unter gleichen Bedingungen .....	77
4.2.3.3 Variierbarkeit der unabhängigen Variablen.....	77
4.2.3.4 Eliminierung der Wirkung von Störvariablen .....	81
Exkurs: Vicary-Studie .....	82
4.3 Ort der Untersuchung.....	87
4.3.1 Feld.....	87
4.3.2 Labor .....	87
4.4 Durchschaubarkeit für die Untersuchungsperson .....	87
4.4.1 Selbstversuch.....	87
4.4.2 Offene Situation .....	88
4.4.3 Getarnte Situation.....	88
4.4.4 Quasi-biotische Situation .....	89
4.4.5 Biotische Situation .....	89
4.5 Gütekriterien psychologischer Messmethoden .....	91
4.5.1 Ökonomie .....	91
4.5.2 Objektivität.....	91
4.5.2.1 Interindividuelle Objektivität.....	92
4.5.2.2 Intraindividuelle Objektivität.....	92
4.5.3 Reliabilität (Zuverlässigkeit, Messgenauigkeit).....	92
4.5.3.1 Retest .....	93
4.5.3.2 Paralleltest.....	94
4.5.3.3 Test der inneren Konsistenz des Verfahrens .....	95
4.5.4 Validität (Gültigkeit).....	96
4.5.4.1 Inhaltsvalidität .....	99
4.5.4.2 Konstruktvalidität .....	99
4.5.4.3 Kriteriumsvalidität .....	100
5. Zusammenfassung.....	112
<b>Datenverarbeitung Statistik.....</b>	<b>113</b>
1. Deskriptive Statistik: Beschreibung der Daten .....	116
1.1 Grundlagen: Strichlisten - Häufigkeitsverteilungen .....	116
1.2 Mittelwertsmaße .....	119
1.2.1 Modus.....	119
1.2.2 Median.....	119
1.2.3 Arithmetisches Mittel.....	120
1.3 Streuungsmaße.....	122
1.3.1 Variationsweite.....	122
1.3.2 Quartilabstand - mittlerer Quartilabstand.....	122
1.3.3 Varianz - Standardabweichung .....	123
1.4 Korrelationsmaße.....	125
1.4.1 $\Phi_N$ -Koeffizient .....	126
1.4.2 Rangkorrelationskoeffizient .....	128
1.4.3 Produktmomentkorrelationskoeffizient.....	130
1.5 Zusammenfassung und Überblick.....	134

2. Induktive Statistik: Schluss von der Stichprobe auf die Grundgesamtheit.....	136
2.1 Grundlagen.....	137
2.1.1 Formulierung der zu testenden Hypothesen $H_0$ und $H_1$ .....	137
2.1.2 Festlegung einer vertretbaren Irrtumswahrscheinlichkeit.....	138
2.1.3 Auswahl eines geeigneten Signifikanztests.....	139
2.1.3.1 Ein-Stichproben-Fall ( $1S$ ).....	139
2.1.3.2 Zwei abhängige Stichproben ( $2aS$ ).....	141
2.1.3.3 Zwei unabhängige Stichproben ( $2uS$ ).....	144
Exkurs: Unterscheidung von abhängigen und unabhängigen Stichproben .....	145
2.1.3.4 Drei und mehr abhängige Stichproben ( $3aS$ ).....	147
2.1.3.5 Drei und mehr unabhängige Stichproben ( $3uS$ ).....	147
2.2 Überprüfung von Mittelwertsmaßen (und Häufigkeitsverteilungen) .....	149
2.2.1 Binominaltest .....	149
2.2.2 $\chi^2$ -Test .....	152
2.2.2.1 Ein-Stichproben-Fall.....	152
2.2.2.2 Zwei unabhängige Stichproben .....	154
2.2.2.3 Drei und mehr unabhängige Stichproben .....	159
2.2.3 Vorzeichentest.....	159
2.2.4 Vorzeichenrangtest nach Wilcoxon .....	162
2.2.5 Walsh-Test.....	165
2.3 Überprüfung von Streuungsmaßen .....	165
2.4 Überprüfung von Korrelationsmaßen .....	165
2.4.1 $\Phi_N$ -Koeffizient .....	165
2.4.2 Rangkorrelationskoeffizient .....	166
2.4.3 Produktmomentkorrelationskoeffizient.....	167
2.5 Zusammenfassung und Überblick.....	169
3. Statistikaufgaben zur Selbstkontrolle .....	171
<b>Anhang A Die Ebenen der Wirklichkeit.....</b>	<b>175</b>
<b>Anhang B Arithmetik - Algebra - Prozentrechnen.....</b>	<b>187</b>
<b>Anhang C Statistisches Vademecum - Tafeln zur schließenden Statistik .....</b>	<b>197</b>
1. Maßzahlen der beschreibenden Statistik.....	199
2. Signifikanztests bei verschiedenen Stichproben.....	200
3. Welcher Signifikanztest für welches Problem? .....	201
4. Binominaltest für kleine Stichproben ( $\leq 25$ ).....	202
5. $\chi^2$ -Test.....	202
6. Vorzeichentest.....	203
7. Vorzeichenrangtest.....	203
8. Test von $\Phi_N$ -Koeffizienten .....	204
9. Test von Rangkorrelationskoeffizienten ( $\leq 30$ ) .....	204
10. Test von Produktmomentkorrelationskoeffizienten.....	204
Tafel 1: Normalverteilung - z-Werte .....	205
Tafel 2: t-Test.....	206
Tafel 3: $\chi^2$ -Test .....	207

Tafel 4: Binominaltest - Vorzeichentest .....	208
Tafel 5: Vorzeichenrangtest .....	209
Tafel 6: Test der Rangkorrelation .....	209
<b>Anhang D Hilfen und Lösungen zu den Arbeitsfragen .....</b>	<b>211</b>
Arbeitsfragen 1 zur marktpsychologischen Intervention (Seite 42) .....	213
Arbeitsfragen 2 zur Skalierung (Seite 74) .....	214
Arbeitsfrage 3 zum Solomon-Design (Seite 85) .....	215
Arbeitsfrage 4 zum Solomon-Design (Seite 86) .....	215
Arbeitsfragen 5 zu den Gütekriterien (Seite 105) .....	216
Arbeitsfrage 6 zur Reliabilität und Validität (Seite 107) .....	217
Arbeitsfrage 7 zur Reliabilität und Validität (Seite 110) .....	218
Arbeitsfrage 8 zur Reliabilität und Validität (Seite 111) .....	219
Arbeitsfrage 9 zur Klassifikation empirischer Untersuchungen (Seite 112) .....	220
Arbeitsfragen 10 zum Anlegen von Strichlisten (Seite 116) .....	220
Arbeitsfragen 11 zu den Mittelwertsmaßen (Seite 119 ff.) .....	221
Arbeitsfragen 12 zu den Streuungsmaßen (Seite 122 ff.) .....	222
Arbeitsfragen 13 zu den Korrelationsmaßen (Seite 126 ff.) .....	222
Arbeitsfrage 14 zur Hypothesenprüfung (Seite 149) .....	224
Arbeitsfrage 15 zur Hypothesenprüfung (Seite 152) .....	225
Arbeitsfrage 16 zur Hypothesenprüfung (Seite 161) .....	225
Arbeitsfrage 17 zur Hypothesenprüfung (Seite 164) .....	226
Arbeitsfragen 18 zur deskriptiven Statistik (Seite 171) .....	227
Arbeitsfragen 19 zur Hypothesenprüfung (Seite 172) .....	230
Arbeitsfragen 20 zur Hypothesenprüfung (Seite 172) .....	232
Arbeitsfragen 21 zur Visualisierung und Interpretation (Seite 173) .....	233
Arbeitsfragen 22 zur Klassifikation bzw. Rangordnung (Seite 173) .....	236
Arbeitsfragen 23 zur Klassifikation bzw. Korrelationsberechnung (Seite 174) .....	236
Arbeitsfrage 24 zum $\chi^2$ -Test (Seite 174) .....	238
Arbeitsfragen 25 zu den Grundlagen der Arithmetik und Algebra (Seite 191 f.) .....	238
Arbeitsfragen 26 zum Umgang mit Vorzeichen und Klammern (Seite 193 f.) .....	238
Arbeitsfragen 27 zum Prozentrechnen (Seite 195 ff.) .....	239
<b>Verzeichnisse .....</b>	<b>241</b>
Literatur .....	243
Autoren .....	249
Sachworte .....	251
Abbildungen .....	255
Tabellen .....	257