

## Veranstaltungsplan

### „Methoden der Datenerhebung“ (Prof. Dr. Alfred Kuß) SoSe 2006

#### I. Ziel der Veranstaltung

Im Rahmen der Veranstaltung sollen Grundkenntnisse über in den Wirtschafts- und Sozialwissenschaften gängige empirische Methoden der Datenerhebung vermittelt werden. Diese Grundkenntnisse können einerseits den Ausgangspunkt für entsprechende Methoden-Anwendungen in den jeweiligen Projekten darstellen. Andererseits sollen die Kenntnisse die verständige und kritische Lektüre von Publikationen erleichtern, die auf empirischen Untersuchungen basieren.

#### II. Ablauf der Veranstaltung

Die Veranstaltung umfasst hauptsächlich zwei Elemente:

- a) Lektüre ausgewählter grundlegender Texte (siehe Abschnitt 3) durch alle TeilnehmerInnen
- b) Kurzreferate (30 Min.) mit anschließender kurzer Diskussion (15 Min., einschließlich Verständnisfragen) zu spezielleren Themen (siehe Abschnitt 4)

Eine Vorbesprechung findet im Rahmen des Seminars von Prof. Kleinaltenkamp am 20./21.4. statt.

#### III. Basis-Lektüre

Die für alle TeilnehmerInnen verbindliche Basis-Lektüre umfasst die nachfolgend aufgeführten Texte, die auch in einem Reader zur Verfügung gestellt werden. Dabei ist jeweils auch der Termin angegeben, zu dem die Lektüre vorausgesetzt wird.

1. Seymour Sudman: Applied Sampling, in: Peter Rossi / James Wright / Andy Anderson (Hrsg.): Handbook of Survey Research, New York u.a.O. 1983, S. 145-194, relevant nur bis S. 186 (zum 27.4.)
2. James Jaccard / Michael Becker: Statistics for the Behavioral Sciences, 3. Aufl., Pacific Grove u.a.O. 1997, S. 181-202 "Estimation and Sampling Distributions" (zum 27.4.)
3. Seymour Sudman / Edward Blair: Marketing Research – A Problem Solving Approach, Boston u.a.O. 1998, S. 247-274 "Asking Questions" (zum 4.5.)
4. Norbert Schwarz: Self-Reports – How the Questions Shape the Answers, in: American Psychologist, Vol. 54, No. 2, Feb. 1999, S. 93-105.(zum 4.5.)

5. Rick Hoyle / Monica Harris / Charles Judd: Research Methods in Social Relations, 7. Aufl., 2002, S. 75-95 "Fundamentals of Measurement" (zum 11.5.)
6. Gilbert Churchill: A Paradigm for Developing Better Measures of Marketing Constructs, in: Journal of Marketing Research, Vol. 16, Feb. 1979, S. 64-73. (zum 11.5.)
7. Rick Hoyle / Monica Harris / Charles Judd: Research Methods In Social Relations, 7. Aufl., 2002, S. 237-269 "Randomized Experiments".(zum 18.5.)
8. Robert Groves / Floyd Fowler / Mick Couper / James Lepkowski / Eleanor Singer / Roger Tourangeau: Survey Methodology, Hoboken (N.J.) 2004, S. 345-374 "Principles and Practices Related to Scientific Integrity" (zum 1.6.)

#### IV. Kurzreferate

In den einzelnen Sitzungen werden durch Kurzreferate von Kollegiaten mit anschließender (kurzer) Diskussion tiefer gehende und etwas speziellere Aspekte der Datenerhebung behandelt. In der folgenden Liste sind die Termine, die vorgesehenen ReferentInnen, die Themen und jeweils ein Text zum Einstieg in das Thema aufgeführt. Etwas weiterführende Literaturschließung dürfte in der Regel notwendig sein. Einige einschlägige Lehrbücher stehen bis Ende Juni 2006 im Lesesaal unserer Bibliothek im Handapparat „Marktforschung“ zur Verfügung. Der Fokus bei den Präsentationen soll weniger bei der sehr umfassenden Literaturschließung als bei der verständigen und klaren Darstellung der zentralen Aspekte des jeweiligen Themas liegen. Jede Präsentation soll neben den Quellenangaben kommentierte Literaturempfehlungen enthalten. Die üblichen Kriterien für die Anfertigung wissenschaftlicher Arbeiten müssen sinngemäß beachtet werden. Die Präsentationen sollen mit Powerpoint durchgeführt werden.

*Termine.* Die entsprechenden Powerpoint-Dateien werden von den ReferentInnen spätestens am Donnerstag (bis 24.00 Uhr, „Deadline“) vor dem jeweiligen Präsentationstermin an die anderen Kollegiaten und an den Dozenten elektronisch verschickt. Liegt die entsprechende Datei am Montag, 12.00 Uhr, vor dem jeweiligen Präsentationstermin nicht vor, so gilt die Datei als nicht abgegeben und die Präsentation entfällt. Bitte dazu auch Abschnitt 5 beachten.

Es ergibt sich folgender Zeit- und Ablaufplan für die Sitzungen im Kaminzimmer (Boltzmannstr. 20, jeweils 9.15 Uhr bis maximal 13.00 Uhr):

#### 27.04.06

1.1 Thomas Bach: „Random- vs. Quoten-Stichproben“ (Noelle-Neumann / Petersen: Alle, nicht jeder, 3. Aufl., Berlin/Heidelberg/New York 2000)

1.2 Miika Blinn: „Spezifische Stichprobenprobleme bei mündlichen, schriftlichen und telefonischen Befragungen – Ein Überblick“ (Groves u.a.: Survey Methodology, Hoboken (N.J.) 2004)

1.3 Sebastian Botzem: „Zufallsauswahl bei Umfragen vs. zufällige Zuordnung zu Gruppen bei Experimenten“ (Shadish / Cook / Campbell: Experimental and Quasi-Experimental Designs for Generalized Causal Inference, Boston/New York 2002)

#### **04.05.06**

2.1 Tilman Deus: „Messniveau von Daten – Kennzeichnung und Relevanz“ (Lehmann/Gupta/Steckel: Marketing Research, Reading (Mass.) u.a.O. 1998)

2.2 Leonhard Dobusch: „Likert-Skalen“ (Hoyle / Harris / Judd: Research Methods in Social Relations, 7. Aufl., 2002)

2.3 Philip Holtmann: „Die Multitrait-Multimethod-Matrix“ (Heeler / Ray: Measure Validation in Marketing, in: Journal of Marketing Research, Vol. 9, Nov. 1972, S. 361-370)

#### **11.05.06**

3.1 Jan Jacobs: „Formulierung ´heikler´ (‘threatening’) Fragen“ (Sudman / Bradburn: Asking Questions, San Francisco / Washington / London 1983)

3.2 John Lüttel: „Zum Erinnerungsvermögen von Auskunftspersonen“ (Tourangeau / Rips / rasinski: The Psychology of Survey Response, Cambridge 2000)

3.3 Anja Mante: „Zur Aussagekraft der Angaben von Key Informants“ (Hurrle / Kieser: Sind Key Informants verlässliche Datenlieferanten?, in: Die Betriebswirtschaft, Vol. 65, 2005, Heft 6, S. 584-602)

#### **18.05.06**

4.1 Barnas Nothnagel: „Fragereihenfolge und Fragebogenaufbau“ (Sudman / Bradburn: Asking Questions, San Francisco / Washington / London 1983)

4.2 Marc Roedenbeck: „Pretests von Fragebögen“ (Groves u.a.: Survey Methodology, Hoboken (N.J.) 2004)

4.3 Elke Schüßler: „Ein Beispiel einer experimentellen Untersuchung: Die Studie von Carpenter / Nakamoto 1989“ (Carpenter / Nakamoto: Customer Preference Formation and Pioneering Advantage, in: Journal of Marketing Research, Vol. 29, Aug. 1989, S. 285-298)

#### **01.06.06**

5.1 Jan Siedentopp: „Interne und externe Validität von Experimenten“ (Shadish / Cook / Campbell: Experimental and Quasi-Experimental Designs for Generalized Causal Inference, Boston/New York 2002)

5.2 Jan Strobel: „Zur Validität der Labor-Untersuchung von Moore / Lehmann 1980“ (Moore / Lehmann: Individual Differences in Search Behavior for a Nondurable, in: Journal of Consumer Research, Vol. 7, Dec. 1980, S. 296-307; Hoyle / Harris / Judd: Research Methods in Social Relations, 7. Aufl., 2002)

5.3 Markus Tepe: „Der AAPOR Code of Ethics – Eine Würdigung“ (Kaase (Hrsg.): Qualitätskriterien der Umfrageforschung, Denkschrift der DFG, Berlin 1999, S. 129-140)

Die angegebenen Themen können nicht auf andere Termine verschoben werden. Die Kollegiaten können aber die Themen (und damit die entsprechenden Termine)

untereinander tauschen. Ein solcher Tausch sollte bis zum 12.4.04 erfolgen und mir bis zu diesem Termin bekannt gegeben werden.

## **V. Leistungsnachweise**

Gemäß Beschluss der Träger des Graduiertenkollegs vom 17.2.06 sollen in der Veranstaltung Leistungsnachweise erbracht werden. Dieses geschieht in zwei Formen.

Für die *Kurzreferate mit Diskussion* wird eine Benotung (nur ganze Noten) durchgeführt. Kriterien dabei sind: Wissenschaftliche Substanz des Vortrages, Klarheit und Anschaulichkeit (z.B. durch Beispiele) der Präsentation, Fähigkeit zur Beantwortung von Diskussionsfragen. Wenn der unter (4) genannte Abgabetermin für die Präsentation (Do., 24.00) überschritten wird, schlägt sich das negativ auf die Bewertung nieder. Bei Überschreitung des letzten Termins (Montag vor der Präsentation, 12.00 Uhr) gilt die Präsentation als nicht abgegeben und nicht gehalten.

Nach Abschluss der Sitzungstermine wird ein *schriftlicher Test* von 60 Min. Dauer durchgeführt. Basis dafür ist Wissen und Verständnis der Basis-Lektüre (siehe Punkt 3). Wesentliche Aspekte aus der Basis-Lektüre sind vor dem Test auch durch die Kurzreferate (siehe Punkt 4) vertieft worden. Bei diesem Test findet keine Benotung statt. Es werden die erreichten Punktzahlen (individuell) bekannt gegeben. Aufgabenstellungen und Auswertung des Tests werden mit den Sprechern des Graduiertenkollegs abgestimmt. Dieser Test findet statt am: **Termin wird noch festgelegt.**