



Online-Appendix zu

„Ankereffekt und Risikoprämie anhand einer Crowdfunding-Kampagne“

Simon Hux

Universität Zürich

Junior Management Science 2(3) (2017) 73-103

Anhang

Anhang A: Online-Fragenbogen

Bemerkung: Ein Eingabefeld zum Anklicken wird mittels Kreis symbolisiert. Eine kurze, dünne Linie stellt ein Text-Eingabefeld dar und eine lange, dicke Linie bedeutet, dass der folgende Text auf der nächsten Seite bzw. Internetfenster dargestellt wurde. Bei einem grau hinterlegten Text handelt es sich jeweils um eine Bedingung.

Der Anfang bis zur Überschrift „Gruppe A“ war bei allen Gruppen identisch. Danach sind die jeweiligen Gruppen-Fragenbögen aufgeführt. Der Abschluss der Online-Umfrage ist mit der Überschrift „Abschluss“ gekennzeichnet. Dieser war ebenfalls bei allen Teilnehmer gleich.

Online-Umfrage: Ankereffekt und Risikoprämie anhand einer Crowdfunding Kampagne

Vielen Dank, dass Sie sich Zeit nehmen, um an meinem Experiment im Rahmen meiner Bachelorarbeit an der Universität Zürich teilzunehmen. Ich bitte Sie, alle Fragen genau zu lesen und ehrlich zu beantworten. Die ganze Umfrage inkl. kurzem Video dauert circa fünf Minuten.

Im Rahmen dieser Onlineumfrage erhebe ich Persönlichkeitseigenschaften und erfrage Ihre Meinung über ein neuartiges Produkt. Alle Ihre Daten werden anonymisiert und vertraulich behandelt und ausschliesslich für Forschungszwecke verwendet. Die Teilnahme ist freiwillig und Sie können jederzeit und ohne die Angabe von Gründen die Umfrage abbrechen, ohne dass Ihnen daraus Nachteile entstehen.

- Hiermit bestätige ich, dass ich diese Einverständniserklärung gelesen habe und mit der Verwendung meiner Daten in anonymisierter Form einverstanden bin.
- Ich bin mit der Verwendung meiner Daten nicht einverstanden.

Condition: Ich bin mit der Verwendung ... Is Selected. Skip To: End of Survey.

Bitte beantworten Sie zuerst die folgenden Fragen zu Ihrer Person.

Bitte geben Sie Ihr Geschlecht an.

- Weiblich
- Männlich
- Anderes

Bitte geben Sie Ihr Alter an: _____

Bitte geben Sie Ihren höchsten Bildungsabschluss an.

- Sekundarstufe I
- Berufslehre
- Matura
- Bachelorabschluss
- Masterabschluss
- Dokortitel
- Anderes: _____

Browser Meta Info (im Hintergrund)

- Browser (1)
 - Version (2)
 - Operating System (3)
 - Screen Resolution (4)
 - Flash Version (5)
 - Java Support (6)
 - User Agent (7)
-

Gruppe A

Es folgt ein kurzes Video über ein neues innovatives Produkt, welches am Anfang dieses Jahres auf dem Markt erschienen ist. Bitte sehen Sie es sich genau an. Im Anschluss werden Ihnen ein paar kurze Fragen dazugestellt.

Video: <https://youtu.be/2os62cUImNo>

Timing (im Hintergrund)

- First Click (1)
 - Last Click (2)
 - Page Submit (3)
 - Click Count (4)
-

Haben Sie das vorgestellte Produkt bereits gekannt?

- Ja
- Nein

Welchen Preis in CHF halten Sie für das im Video vorgestellte E-Bike für angemessen?

Bitte geben Sie nur den Zahlenbetrag ohne CHF etc. ein. _____

Würden Sie das E-Bike unter der Annahme, dass Sie ein neues E-Bike erstehen möchten, zu Ihrem vorher genannten Preis kaufen?

- nein
- eher nicht
- weiss nicht
- eher ja
- ja

Nun noch eine Frage zu einem anderen Thema: Wie schätzen Sie ihr Wissen über Crowdfunding ein?

- sehr klein
- klein
- mittel
- gross
- sehr gross

Condition: sehr klein Is Selected. Skip To: End of Block. Condition: klein Is Selected. Skip To: End of Block.

Haben Sie bereits einmal eine Crowdfunding-Kampagne unterstützt?

- Ja
 - Nein
-

Gruppe B

Es folgt ein kurzes Video über ein neues innovatives Produkt, welches am Anfang dieses Jahres auf dem Markt erschienen ist. Bitte sehen Sie es sich genau an. Im Anschluss werden Ihnen ein paar kurze Fragen dazugestellt.

Video: <https://youtu.be/2os62cUImNo>

Timing

- First Click (1)
 - Last Click (2)
 - Page Submit (3)
 - Click Count (4)
-

Haben Sie das vorgestellte Produkt bereits gekannt?

- Ja
- Nein

Die Erfinder des im Video vorgestellten E-Bike schlagen eine unverbindliche Preisempfehlung von 3'299 CHF vor.

Welchen Preis in CHF würden Sie für das Produkt angemessen halten?

Bitte geben Sie nur den Zahlenbetrag ohne CHF etc. ein. _____

Würden Sie das E-Bike unter der Annahme, dass Sie ein neues E-Bike erstehen möchten, zu Ihrem vorher genannten Preis kaufen?

- nein
- eher nicht
- weiss nicht
- eher ja
- ja

Nun noch eine Frage zu einem anderen Thema: Wie schätzen Sie ihr Wissen über Crowdfunding ein?

- sehr klein
- klein
- mittel
- gross
- sehr gross

Condition: sehr klein Is Selected. Skip To: End of Block. Condition: klein Is Selected. Skip To: End of Block.

Haben Sie bereits einmal eine Crowdfunding-Kampagne unterstützt?

- Ja
 - Nein
-

Gruppe C

Nun beginnt der eigentliche Teil der Studie: Wie schätzen Sie ihr Wissen über Crowdfunding ein?

- sehr klein
- klein
- mittel
- gross
- sehr gross

Condition: sehr klein Is Selected. Skip To: Es folgt ein kurzes Video über ein ne....Condition: klein Is Selected. Skip To: Es folgt ein kurzes Video über ein ne....

Haben Sie bereits einmal eine Crowdfunding-Kampagne unterstützt?

- Ja
 - Nein
-

Es folgt ein kurzes Video über ein neues innovatives Produkt, welches über klassisches Crowdfunding finanziert wurde. Crowdfunding ist eine Finanzierungsform, bei welcher meistens über eine Internetplattform Kapital gesucht wird. Die Projekte werden durch die Menge an Internetbenutzer finanziert. Als Dank erhalten sie beim klassischen Crowdfunding oftmals ab einem bestimmten Betrag das unterstützte Produkt, sobald es marktreif ist.

Bitte sehen Sie sich das Video genau an. Im Anschluss werden Ihnen ein paar kurze Fragen dazugestellt.

Video: <https://youtu.be/2os62cUImNo>

Timing

- First Click (1)
 - Last Click (2)
 - Page Submit (3)
 - Click Count (4)
-

Haben Sie das vorgestellte Produkt bereits gekannt?

- Ja
- Nein

Welche Mindestinvestitionssumme in CHF für die Crowdfunding-Kampagne des vorgestellten E-Bikes halten Sie für angemessen, bei welcher Sie das Produkt als Gegenleistung erhalten werden?

Bitte geben Sie nur den Zahlenbetrag ohne CHF etc. ein. _____

Würden Sie die Kampagne unter der Annahme, dass Sie ein neues E-Bike erstehen möchten, zu Ihrem vorher genannten Preis unterstützen?

- nein
 - eher nicht
 - weiss nicht
 - eher ja
 - ja
-

Gruppe D

Nun beginnt der eigentliche Teil der Studie: Wie schätzen Sie ihr Wissen über Crowdfunding ein?

- sehr klein
- klein
- mittel
- gross
- sehr gross

Condition: sehr klein Is Selected. Skip To: Es folgt ein kurzes Video über ein ne....Condition: klein Is Selected. Skip To: Es folgt ein kurzes Video über ein ne....

Haben Sie bereits einmal eine Crowdfunding-Kampagne unterstützt?

- Ja
 - Nein
-

Es folgt ein kurzes Video über ein neues innovatives Produkt, welches über klassisches Crowdfunding finanziert wurde. Crowdfunding ist eine Finanzierungsform, bei welcher meistens über eine Internetplattform Kapital gesucht wird. Die Projekte werden durch die Menge an Internetbenutzer finanziert. Als Dank erhalten sie beim klassischen Crowdfunding oftmals ab einem bestimmten Betrag das unterstützte Produkt, sobald es marktreif ist.

Bitte sehen Sie sich das Video genau an. Im Anschluss werden Ihnen ein paar kurze Fragen zum Produkt gestellt.

Video: <https://youtu.be/2os62cUImNo>

Timing

- First Click (1)
 - Last Click (2)
 - Page Submit (3)
 - Click Count (4)
-

Haben Sie das vorgestellte Produkt bereits gekannt?

- Ja
- Nein

Die Erfinder des im Video vorgestellten E-Bike schlagen für den späteren Zeitpunkt eine unverbindliche Preisempfehlung von 3'299 CHF vor.

Welche Mindestinvestitionssumme in CHF für die Crowdfunding-Kampagne des vorgestellten E-Bikes halten Sie für angemessen, bei welcher Sie das Produkt als Gegenleistung erhalten werden?

Bitte geben Sie nur den Zahlenbetrag ohne CHF etc. ein. _____

Würden Sie die Kampagne unter der Annahme, dass Sie ein neues E-Bike erstehen möchten, zu Ihrem vorher genannten Preis unterstützen?

- nein
 - eher nicht
 - weiss nicht
 - eher ja
 - ja
-

Abschluss

Vielen Dank, dass Sie an der Studie teilgenommen haben. Wenn die Umfrage Ihr Interesse geweckt hat und Sie gerne über die Resultate der Studie informiert werden möchten, geben Sie bitte unten Ihre E-Mail-Adresse an.

Geben Sie hier falls gewünscht Ihre E-Mail-Adresse ein. _____

Durch klicken auf den blauen Button werden Ihre Daten definitiv gespeichert und die Umfrage beendet.

Anhang B: Weitere Tabellen zur Hauptstudie dieser Arbeit – Online-Umfrage

Alle Tabellen im Anhang B wurden vom Autor selbst erstellt und basieren auf Ergebnissen die im Rahmen dieser Arbeit durchgeführten empirischen Studie der dritten Durchführung in Form der Online-Umfrage.

Stichprobenbeschreibung der 3. Durchführung

Kaufinteresse der Studienteilnehmer			
	Häufigkeit	Prozent	Kummulierte Prozente
Nein	23	12.3	12.3
Eher nicht	47	25.1	37.4
Weiss nicht	43	23	60.4
Eher ja	57	30.5	90.9
Ja	17	9.1	100
Gesamt	187	100	

Tabelle 4: Kaufinteresse der Studienteilnehmer der Online-Umfrage

Crowdfunding-Kenntnisse der Probanden			
	Häufigkeit	Prozent	Kummulierte Prozente
Sehr klein	41	21.9	21.9
Klein	53	28.3	50.3
Mittel	66	35.3	85.6
Gross	22	11.8	97.3
Sehr gross	5	2.7	100
Gesamt	187	100	

Tabelle 5: Crowdfunding-Wissen der Studienteilnehmer der Online-Umfrage

Mind. eine Crowdfunding-Kampagne unterstützt			
	Häufigkeit	Prozent	Kummulierte Prozente
Nein	157	84	84
Ja	30	16	100
Gesamt	187	100	

Tabelle 6: Crowdfunding-Erfahrung der Studienteilnehmer der Online-Umfrage

Untersuchtes Produkt bereits gekannt			
	Häufigkeit	Prozent	Kummulierte Prozente
Nein	182	97.3	97.3
Ja	5	2.7	100
Gesamt	187	100	

Tabelle 7: Produktkenntnisse des Produkts E-Bike Mate der Probanden der Online-Umfrage

Voraussetzungsüberprüfung der mehrfaktoriellen univariaten ANOVA der dritten Durchführung

Levene-Test auf Gleichheit der Fehlervarianzen ^a			
Abhängige Variable: Preis			
F	df1	df2	Signifikanz
0.831	3	178	0.479 ^b

a. Desgin: Konstater Term + Crowdfuning + Anker +
 Crowdfuning * Anker

b. Varianzen der Gruppen sind homogen.

Tabelle 8: Kennwerte des Levene-Tests der Online-Umfrage

Kolmogorov-Smirnov-Anpassungstest		
		Preis
Anzahl (N)		182
Parameter der Normalverteilung ^a	Mittelwert	1473.08
	Standartabweichung	877.859
Extremste Diferenzen	Absolut	0.134 ^b
	Positiv	0.134
	Negativ	-0.066
Statistik für Test		0.134
Asymptotische Signifikanz (2-seitig)		.000 ^c

a. Die zu testende Verteilung ist eine Normalverteilung

b. Kritischer Wert $D_{182,0.05} = 0.100 \rightarrow$ nicht normalverteilt

c. Signifikanzkorrektur nach Lilliefors

Tabelle 9: Kennwerte des Kolmogorov-Smirnov-Tests der Online-Umfrage

Anhang C: Tabellen zur 1. Durchführung – Wirtschaftsvorlesungen

Alle Tabellen im Anhang C wurden vom Autor selbst erstellt und basieren auf Ergebnissen die im Rahmen dieser Arbeit durchgeführten empirischen Studie der ersten Durchführung, die in Wirtschaftsvorlesungen an der Universität Zürich stattgefunden hat.

Stichprobekbeschreibung der 1. Durchführung

Geschlechtsverteilung der Probanden			
	Häufigkeit	Prozent	Kummulierte Prozente
Männlich	97	54.5	54.5
Weiblich	81	45.5	100
Gesamt	178	100	

Tabelle 10: Geschlechtsverteilung der Studienteilnehmer der 1. Durchführung

Altersverteilung der Studienteilnehmer	
	Alter
Mittelwert	32.12
Median	27
Standartabweichung	13.511
Minimum	14
Maximum	71

Tabelle 11: Altersverteilung der Studienteilnehmer der 1. Durchführung

Höchster Bildungsabschluss der Studienteilnehmer			
	Häufigkeit	Prozent	Kummulierte Prozente
Matura	165	92.7	92.7
Bachelorstudium	11	6.2	6.2
Masterstudium	2	1.1	1.1
Gesamt	178	100	100

Tabelle 12: Höchster Bildungsabschluss der Studienteilnehmer der 1. Durchführung

Kaufinteresse der Studienteilnehmer			
	Häufigkeit	Prozent	Kummulierte Prozente
Nein	23	12.9	12.9
Eher nicht	44	24.7	37.6
Weiss nicht	40	22.5	60.1
Eher ja	49	27.5	87.6
Ja	22	12.4	100
Gesamt	178	100	

Tabelle 13: Kaufinteresse der Studienteilnehmer der 1. Durchführung

Crowdfunding-Kenntnisse der Probanden			
	Häufigkeit	Prozent	Kummulierte Prozente
Sehr klein	19	10.7	10.7
Klein	52	29.2	39.9
Mittel	70	39.3	79.2
Gross	32	18	97.2
Sehr gross	5	2.8	100
Gesamt	178	100	

Tabelle 14: Crowdfunding-Wissen der Probanden der 1. Durchführung

Mind. eine Crowdfunding-Kampagne unterstützt			
	Häufigkeit	Prozent	Kummulierte Prozente
Nein	168	94.4	94.4
Ja	10	5.6	100
Gesamt	178	100	

Tabelle 15: Crowdfunding-Erfahrung der Studienteilnehmer der 1. Durchführung

Untersuchtes Produkt bereits gekannt			
	Häufigkeit	Prozent	Kummulierte Prozente
Nein	174	97.8	97.8
Ja	4	2.2	100
Gesamt	178	100	

Tabelle 16: Produktkenntnisse des Produkts E-Bike Mate der Probanden der 1. Durchführung

Voraussetzungsüberprüfung der mehrfaktoriellen univariaten ANOVA der 1. Durchführung

Levene-Test auf Gleichheit der Fehlervarianzen^a			
Abhängige Variable: <i>Preis</i>			
F	df1	df2	Signifikanz
9.37	3	170	0.000 ^b

a. Desgin: Konstater Term + Crowdfuning + Anker + Crowdfuning * Anker

b. Varianzen der Gruppen sind nicht homogen.

Tabelle 17: Kennwerte des Levene-Tests der 1. Durchführung

Kolmogorov-Smirnov-Anpassungstest		
		<i>Preis</i>
Anzahl (N)		174
Parameter der Normalverteilung ^a	Mittelwert	1312.12
	Standartabweichung	648.559
Extremste Diferenzen	Absolut	0.123 ^b
	Positiv	0.123
	Negativ	-0.064
Statistik für Test		0.123
Asymptotische Signifikanz (2-seitig)		.000 ^c

a. Die zu testende Verteilung ist eine Normalverteilung

b. Kritischer Wert $D_{174,0.05} = 0.103 \rightarrow$ nicht normalverteilt

c. Signifikanzkorrektur nach Lilliefors

Tabelle 18: Kennwerte des Kolmogorov-Smirnov-Tests der 1. Durchführung

Ergebnisse der 1. Durchführung

Deskriptive Statistiken (Abhängige Variable: Preis in CHF)				
Crowdfunding	Anker	Mittelwert	Standardabweichung	N
Kein Crowdfunding	Keinen Anker	1184.8	446.151	40
	Mit Anker	1789.69	733.985	49
	Gesamt	1517.83	688.213	89
Crowdfunding	Keinen Anker	883.7	572.259	43
	Mit Anker	1327.26	371.801	42
	Gesamt	1102.87	530.074	85
Gesamt	Keinen Anker	1028.81	534.15	83
	Mit Anker	1576.26	635.637	91
	Gesamt	1315.12	648.559	174

Tabelle 19: Deskriptive Kennwerte der abhängigen Variable Preis der 1. Durchführung

Tests der Zwischensubjekteffekte (Abhängige Variable: Preis)						
Quelle	Quadratsumme vom Typ III	df	Mittel der Quadrate	F	Signifikanz	Partielles η^2
Korrigiertes Modell	19724706.470 ^a	3	6574902.156	21.072	0.000	0.271
Konstanter Term	290774408.4	1	290774408.4	931.898	0.000	0.846
Crowdfunding	6304342.523	1	6304342.523	20.205	0.000	0.106 ^b
Anker	11887344.93	1	11887344.93	38.098	0.000	0.183 ^c
Crowdfunding * Anker	281456.361	1	281456.361	0.902	0.344	0.005
Fehler	53044030	170	312023.706			
Gesamt	373709119	174				
Korrigierte Gesamtvariation	72768736.47	173				

a. R-Quadrat = 0.271 (korrigiertes R-Quadrat = 0.258) Anmerkung: df = Degrees of Freedom

b. Effektstärke nach Cohen (1992) = 0.473 → starker Effekt (Cohen (1988))

c. Effektstärke nach Cohen (1992) = 0.344 → mittlerer Effekt (Cohen (1988))

Tabelle 20: Kennwerte der mehrfaktoriellen univariaten ANOVA der 1. Durchführung

Anhang D: Tabellen der 2. Durchführung – Campus

Alle Tabellen im Anhang D wurden vom Autor selbst erstellt und basieren auf Ergebnissen die im Rahmen dieser Arbeit durchgeführten empirischen Studie der zweiten Durchführung, bei der Personen auf dem Campus der Universität Zürich befragt wurden.

Stichprobenbeschreibung der 2. Durchführung

Geschlechtsverteilung der Probanden			
	Häufigkeit	Prozent	Kummulierte Prozente
Männlich	65	52	52
Weiblich	60	48	100
Gesamt	125	100	

Tabelle 21: Geschlechtsverteilung der Studienteilnehmer der 2. Durchführung

Altersverteilung der Studienteilnehmer	
	Alter
Mittelwert	22.8
Median	22
Standartabweichung	3.338
Minimum	18
Maximum	34

Tabelle 22: Altersverteilung der Studienteilnehmer der 2. Durchführung

Höchster Bildungsabschluss der Studienteilnehmer			
	Häufigkeit	Prozent	Kummulierte Prozente
Matura	73	58.4	58.4
Bachelorstudium	37	29.6	88
Masterstudium	14	11.2	99.2
Dokortitel	1	0.8	100
Gesamt	125	100	

Tabelle 23 Höchster Bildungsabschluss der Studienteilnehmer der 2. Durchführung

Kaufinteresse der Studienteilnehmer			
	Häufigkeit	Prozent	Kummulierte Prozente
Nein	10	8	8
Eher nicht	25	20	28
Weiss nicht	43	34.4	62.4
Eher ja	32	25.6	88
Ja	15	12	100
Gesamt	125	100	

Tabelle 24: Kaufinteresse der Studienteilnehmer der 2. Durchführung

Crowdfunding-Kenntnisse der Probanden			
	Häufigkeit	Prozent	Kummulierte Prozente
Sehr klein	12	9.6	9.6
Klein	31	24.8	34.4
Mittel	3	2.4	36.8
Gross	73	58.4	95.2
Sehr gross	6	4.8	100
Gesamt	125	100	

Tabelle 25: Crowdfunding-Wissen der Probanden der 2. Durchführung

Mind. eine Crowdfunding-Kampagne unterstützt			
	Häufigkeit	Prozent	Kummulierte Prozente
Nein	115	92	92
Ja	10	8	100
Gesamt	125	100	

Tabelle 26: Crowdfunding-Erfahrung der Studienteilnehmer der 2. Durchführung

Untersuchtes Produkt bereits gekannt			
	Häufigkeit	Prozent	Kummulierte Prozente
Nein	120	96	96
Ja	5	4	100
Gesamt	125	100	

Tabelle 27: Produktkenntnisse des Produkts E-Bike Mate der Probanden der 2. Durchführung

Voraussetzungsüberprüfung der mehrfaktoriellen univariaten ANOVA der 2. Durchführung

Levene-Test auf Gleichheit der Fehlervarianzen^a			
Abhängige Variable: <i>Preis</i>			
F	df1	df2	Signifikanz
0.524	3	116	0.667 ^b

a. Desgin: Konstater Term + Crowdfunding + Anker + Crowdfunding * Anker

b. Varianzen der Gruppen sind homogen.

Tabelle 28: Kennwerte des Levene-Tests der 2. Durchführung

Kolmogorov-Smirnov-Anpassungstest		
		<i>Preis</i>
Anzahl (N)		120
Parameter der Normalverteilung ^{a,b}	Mittelwert	1498.23
	Standartabweichung	686.325
Extremste Diferenzen	Absolut	0.122
	Positiv	0.122
	Negativ	-0.063
Statistik für Test		0.122
Asymptotische Signifikanz (2-seitig)		.000 ^c

a. Die zu testende Verteilung ist eine Normalverteilung

b. Kritischer Wert $D_{120,0.05} = 0.124 \rightarrow$ evtl. normalverteilt⁴³

c. Signifikanzkorrektur nach Lilliefors

Tabelle 29: Kennwerte des Kolmogorov-Smirnov-Tests der 2. Durchführung

⁴³ Bei kleinen Stichproben benötigt der Kolmogorov-Smirnov-Test sehr grosse Abweichungen von einer Normalverteilung, dass der Test die Annahme einer Normalverteilung verwirft. Deshalb ist das Nichtablehnen der Annahme nur ein Indiz auf eine Normalverteilung und kein Beweis (Ebermann (2010d)).

Ergebnisse der 2. Durchführung

Deskriptive Statistiken (Abhängige Variable: Preis in CHF)				
Crowdfunding	Anker	Mittelwert	Standardabweichung	N
Kein Crowdfunding	Keinen Anker	1379.8	644.552	30
	Mit Anker	2003.23	643.484	30
	Gesamt	1691.52	711.719	60
Crowdfunding	Keinen Anker	1011.19	480.598	31
	Mit Anker	1618.93	573.875	29
	Gesamt	1304.93	606.246	60
Gesamt	Keinen Anker	1192.48	592.293	61
	Mit Anker	1814.34	635.273	59
	Gesamt	1498.23	686.325	120

Tabelle 30: Deskriptive Kennwerte der abhängigen Variable Preis der 2. Durchführung

Tests der Zwischensubjekteffekte (Abhängige Variable: Preis)						
Quelle	Quadratsumme vom Typ III	df	Mittel der Quadrate	F	Signifikanz	Partielles η^2
Korrigiertes Modell	15847454.060 ^a	3	5282484.686	15.24	0.000	0.283
Konstanter Term	271034768.6	1	271034768.6	781.962	0.000	0.871
Crowdfunding	4249173.621	1	4249173.621	12.259	0.001	0.096 ^b
Anker	11362042.63	1	11362042.63	32.781	0.000	0.22 ^c
Crowdfunding * Anker	1846.67	1	1846.67	0.005	0.942	0.000
Fehler	40206580.87	116	346608.456			
Gesamt	325415413	120				
Korrigierte Gesamtvariation	56054034.93	119				

a. R-Quadrat = 0.283 (korrigiertes R-Quadrat = 0.264) Anmerkung: df = Degrees of Freedom

b. Effektstärke nach Cohen (1992) = 0.532 → starker Effekt (Cohen (1988))

c. Effektstärke nach Cohen (1992) = 0.326 → mittlerer Effekt (Cohen (1988))

Tabelle 31: Kennwerte der mehrfaktoriellen univariaten ANOVA der 2. Durchführung

Eidesstattliche Erklärung

Ich erkläre an Eides statt, dass ich die vorliegende Arbeit selbständig, ohne fremde Hilfe und ohne Benutzung anderer als die angegebenen Hilfsmittel angefertigt habe. Die aus fremden Quellen (einschliesslich elektronischer Quellen) direkt oder indirekt übernommenen Gedanken sind ausnahmslos als solche kenntlich gemacht. Die Arbeit ist in gleicher oder ähnlicher Form oder auszugsweise im Rahmen einer anderen Prüfung noch nicht vorgelegt worden.

Steinhausen, 17.07.2017

Simon Hux