

Professional Tables and Charts – Examples

Universität Hohenheim, Lehrstuhl 540G, 09.05.2025

Comparing means between two groups (t-test)

Tabelle 15: Rezeption von Inhaltsseiten und Linkplatzierung

Linkplatzierung	intratextuell (n=mind. 53)	extratextuell (n=mind. 51)	t
Durchschnittl. Abrufdauer von Inhaltsseiten (in Sek.)	51	62	2,27*
Nutzungsgrad (Abrufdauer in Sek./100 Zeichen)			
Alle Inhaltsseiten	2,2	3,1	4,34***
Kurze Inhaltsseiten	2,7	3,9	3,42**
Mittellange Inhaltsseiten	2,3	3,4	4,01***
Lange Inhaltsseiten	2,1	2,7	2,18*
Durchschnittlicher Rezeptionsabfall			
Mittellange Seiten: Behalten der zweiten Texthälfte im Verhältnis zur ersten Texthälfte	112%	123%	0,61
Lange Seiten: Behalten des dritten Textdrittels im Verhältnis zum ersten Textdrittel	50%	46%	0,48
Subjektive Bewertung			
Verständlichkeit der Texte (1=‘völlig unverständlich’ bis 7=‘sehr gut verständlich’)	4,8	4,8	0,19
Einzelne Texte gründlich lesen (1=‘ausschließlich Broschüre’ bis 5=‘ausschließlich Webangebot’)	1,6	1,9	1,72

*** p<0,001; ** p<0,01; * p<0,05

Comparing means between three groups (oneway variance-analysis with post-hoc test Duncan's multiple range)

Tabelle 1: Drei Onliner-Typen und ihre Nutzung ausgewählter Onlinedienste und -inhalte

Onlinenutzung	unter 60 Jahre		ab 60 Jahre
	alle Onliner (n=34)		Internet-Ein- stieg vor 60 (n=39/40)
			Internet-Ein- stieg ab 60 (n=61-63)
E-Mail	3,38 ^a	3,50 ^a	3,00 ^b
Chatten & Diskussionsforen	1,38 ^a	1,10 ^b	1,13 ^b
Einfach so surfen	1,47	1,38	1,66
Onlinemedien besuchen	2,38	2,28	1,98
Suchmaschinen-Recherche	3,41 ^a	3,33 ^a	2,79 ^b
Onlinebuchungen (Tickets, Hotels usw.)	2,26	2,33	2,00
E-Banking & Behördenkontakt	2,44 ^a	2,05 ^{ab}	1,62 ^b
E-Shopping & Versteigerungen	1,94 ^a	1,66 ^{ab}	1,33 ^b

Mittelwerte auf einer Skala von 1='nie' bis 4='sehr oft'; Gruppen mit unterschiedlichen Kennbuchstaben unterscheiden sich signifikant (Duncan's Multiple Range Test; p<0,05).

Longitudinal analysis

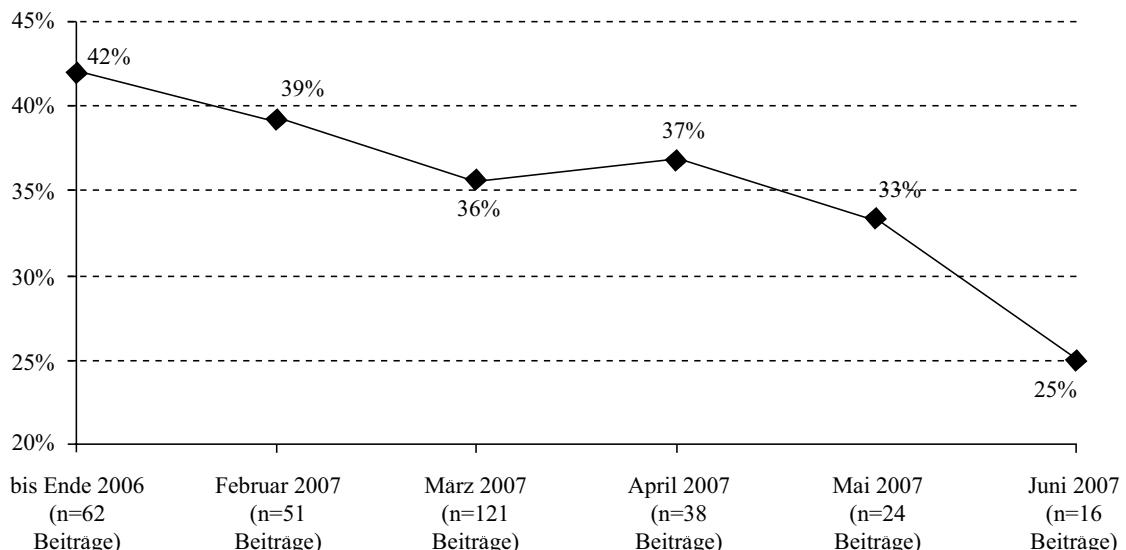


Abbildung 3: Raucheranteil in der diskursiven ÖM im Internet im Zeitverlauf

Factor analysis

Faktorenanalyse zum Informationsverhalten

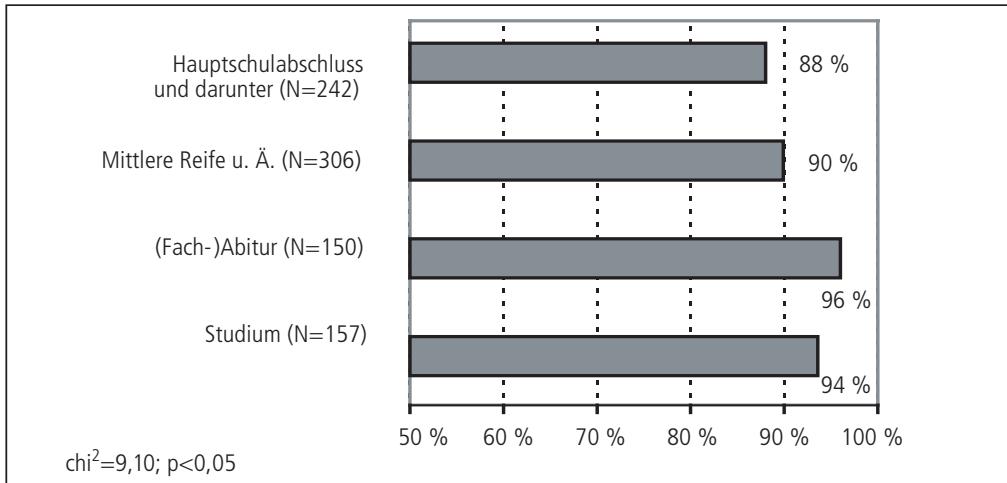
Tabelle 1

	<i>Faktor 1</i> <i>aktiv & dynamisch</i>	<i>Faktor 2</i> <i>Informationsüberlastung</i>	<i>Faktor 3</i> <i>kognitive Flexibilität</i>	<i>Faktor 4</i> <i>intuitive Entscheidung</i>	<i>Faktor 5</i> <i>linearer Denkstil</i>	<i>Faktor 6</i> <i>gemütlich & geduldig</i>
<i>Faktor</i>						
(Ich bin) dynamisch	+0,74	-0,07	+0,15	-0,01	+0,10	+0,02
(Ich bin) unternehmungslustig	+0,71	-0,04	-0,02	-0,10	+0,04	+0,15
(Ich bin) spontan	+0,67	-0,03	+0,09	+0,32	-0,94	+0,01
(Ich bin) schnell	+0,67	-0,10	+0,16	+0,23	+0,12	-0,25
(Ich bin) immer auf dem Sprung	+0,62	+0,08	0,00	+0,19	-0,03	-0,31
(Ich bin) experimentierfreudig	+0,60	-0,09	+0,25	-0,02	-0,24	+0,24
(Ich bin) kontaktfreudig	+0,57	+0,07	+0,01	-0,28	-0,25	+0,26
Manchmal ignoriere ich neue Informationen, weil es mir einfach zu viel wird.	-0,06	+0,75	-0,18	+0,09	-0,02	0,00
Manchmal habe ich das Gefühl, mit Informationen überschüttet zu werden.	0,00	+0,69	+0,08	-0,08	+0,05	-0,05
Manchmal brauche ich etwas länger, um mit Veränderungen zurecht zu kommen.	-0,05	+0,68	-0,20	-0,13	+0,04	+0,05
Oft ist es mir zu anstrengend, über Dinge länger nachzudenken.	-0,05	+0,52	-0,24	+0,39	-0,12	+0,11
Ich habe eine sehr schnelle Auffassungsgabe.	+0,08	-0,06	+0,74	+0,03	0,00	-0,21
Ich finde mich in jeder neuen Situation schnell zurecht.	+0,17	-0,25	+0,67	+0,18	-0,04	+0,12
Es macht mir Spaß, über komplizierte Dinge nachzudenken.	+0,07	-0,13	+0,66	-0,17	+0,04	+0,17
Ich nehme mir für Entscheidungen viel Zeit und überlege gründlich.	-0,03	+0,12	+0,11	-0,73	+0,24	+0,05
Entscheidungen treffe ich am liebsten schnell und intuitiv.	+0,25	+0,10	+0,44	+0,67	+0,05	+0,08
Ich erledige Aufgaben am liebsten hintereinander.	-0,03	+0,24	+0,12	-0,13	+0,69	+0,07
(Ich bin) ausdauernd	+0,39	-0,14	+0,07	+0,05	+0,62	+0,17
Ich mache meist mehrere Dinge gleichzeitig.	+0,24	+0,08	+0,20	+0,15	-0,55	-0,05
(Ich bin) gemütlich	+0,09	+0,11	+0,05	+0,05	+0,02	+0,76
(Ich bin) geduldig	-0,03	-0,12	0,00	-0,04	+0,40	+0,63
Erklärte Varianz	16,0%	9,6%	9,3%	7,4%	7,4%	6,8%

Hauptkomponentenanalyse mit Varimax-Rotation; erklärte Gesamtvarianz: 57%; n = 382

Crosstabulating a binary variable (search engine use - yes/no) by groups

Abbildung 4.6: Suchmaschinennutzung nach Bildungsniveau



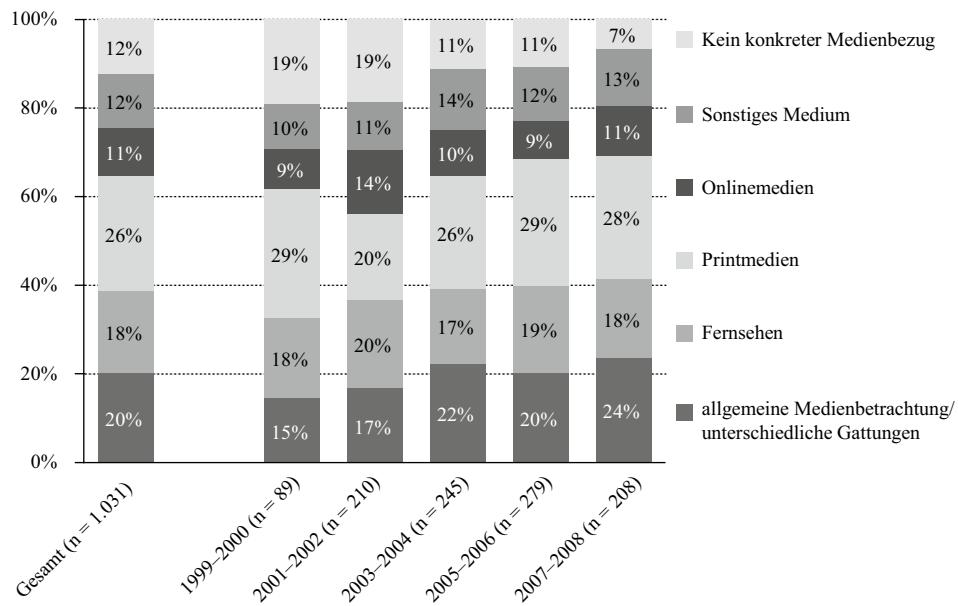
Simple Crosstabulation (no test of significance)

Tab. 3: Öffentliche versus private Kommunikation (alle Angaben in %)

	Gesamt (n=1.005)	1999–2000 (n=90)	2001–2002 (n=206)	2003–2004 (n=241)	2005–2006 (n=241)	2007–2008 (n=201)
öffentliche Kommunikation	92,5	94,4	97,1	96,7	88,8	87,1
private Kommunikation	3,5	5,6	2,4	1,7	4,1	5,0
beides	4,0	0,0	0,5	1,7	7,1	8,0
Gesamt*	100,0	100,0	100,0	100,1	100,0	100,1

*Rundungsfehler

Visual version of simple crosstabulation



Another visual version of simple crosstabulation

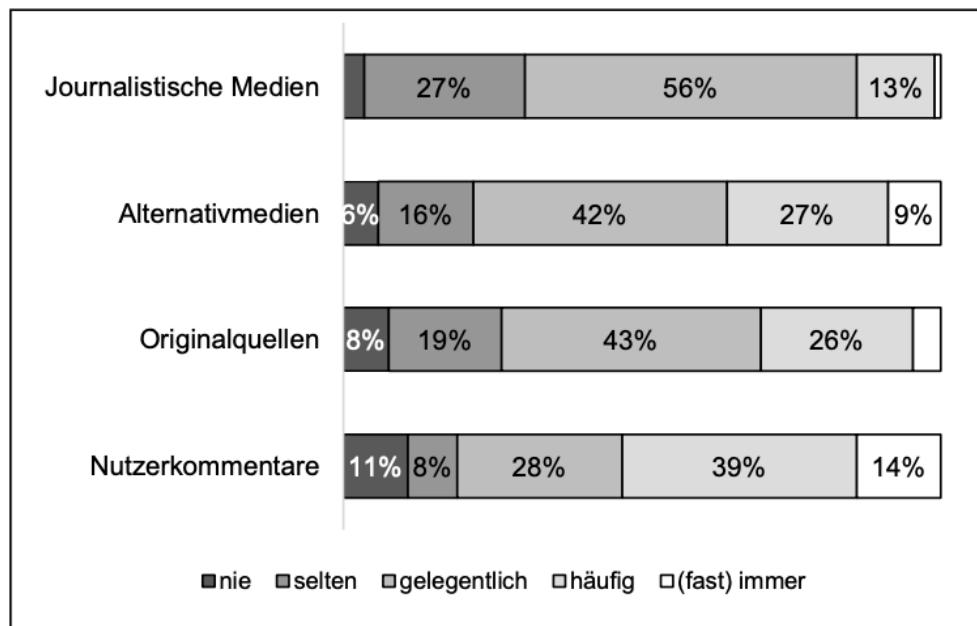


Abbildung 18: Wahrnehmung von Medienkritik in Informationsquellen.
 n = 747-936. Frage: Wie häufig finden Sie, dass [alternative Medien/Politiker, bekannte Persönlichkeiten, Unternehmen oder sonstige Organisationen/Nutzerkommentare] die etablierten Medien kritisieren?

Multiple regression analysis

Tabelle 20: Personenmerkmale und instrumentelles Vertrauen in Journalismus

	Instrumentelles Vertrauen
	β
Soziodemographie	
Alter	,02
Geschlecht (0 = w, 1 = m)	,05 ⁺
<i>Formale Bildung (Referenz: max. Hauptschule)</i>	
Mittlerer Abschluss	,07 ⁺
Abitur	,06
Hochschulabschluss	,05
Psychologische Persönlichkeitsmerkmale	
Interpers. Vertrauen	,08*
Konstruktivismus	,08*
Verschwörungsmentalität	-,06
Politikbezogene Persönlichkeitsmerkmale	
Politische Kompetenzüberzeugung	-,01
Politische Einflussüberzeugung	,12**
Politischer Zynismus	-,14***
Wahlabsicht (Referenz: CDU)	
SPD	-,01
B'90/Grüne	,02
FDP	-,03
Die Linke	-,04
AfD	-,12**
Sonstige	-,08*
Nichtwähler	-,11**
Medienbezogene Merkmale	
Objektives Medienwissen: Anzahl...	
... richtige Antworten	,05
... 'weiß nicht'-Antworten	,03
Subjektives Medienwissen	,05
Wahrg. Vertrauensklima	,12***
R²_{korr.}	,18

n = 923. Multiple Regression (Methode: Einschluss). *** $p < ,001$, ** $p < ,01$, * $p < ,05$,
⁺ $p < ,10$.

Multiple regression analysis (blockwise)

Tab. 3 Personenmerkmale und APN-Nutzungsanteil

Blockweise multiple Regressionsanalysen	Modell 1 Modell 2 Modell 3 Modell 4			
	Beta	Beta	Beta	Beta
Block 1: Soziodemografie				
Alter	-,321***	-,306***	-,300***	-,286***
Geschlecht (1 = weiblich, 0 = männlich)	-,014	-,014	-,025	-,022
<i>Formale Bildung</i> (Referenz: max. Hauptschule)				
Mittlerer Abschluss	,127***	,122**	,128***	,132***
Abitur	,100**	,089*	,084*	,102*
Hochschulabschluss	,093**	,083*	,085*	,098**
<i>Haushalts-Nettoeinkommen</i> (Referenz: < 1.000 €)				
1.000-1.999 €	-,036	-,037	-,038	-,048
2.000-2.999 €	-,131***	-,134***	-,131***	-,141**
>= 3.000 €	-,111**	-,117**	-,122**	-,134**
<i>Wohnortgröße</i> (Referenz: < 5.000 Einw.)				
Kleinstadt (< 20.000 Einw.)	-,067+	-,060	-,061+	-,051
Mittelstadt (< 100.000 Einw.)	-,023	-,017	-,020	-,006
kleine Großstadt (< 500.000 Einw.)	-,007	-,005	-,002	,007
Großstadt (>= 500.000 Einw.)	,009	,010	,011	,012
Block 2: Psychologische Persönlichkeitseigenschaften				
Big Five: Extraversion	,062+	,058+	,040	
Big Five: Verträglichkeit	-,014	-,014	-,014	
Big Five: Gewissenhaftigkeit	-,073*	-,069*	-,074*	
Big Five: Negative Emotionalität	-,015	-,017	-,014	
Big Five: Offenheit	,074*	,079*	,082**	
Need for cognitive closure	,035	,031	,027	
Block 3: Politikbezogene Merkmale				
Politisches Interesse – Stärke		-,005	-,005	
Politisches Interesse – Breite		-,045	-,033	
Duty to keep informed		,042	,055	
Duty to vote		,035	,039	
Politische Partizipation (0 = nein, 1 = ja)		,045	,052	
Self-Efficacy intern		-,024	-,039	
Self-Efficacy extern		,013	-,006	
Politische Orientierung (1 = links bis 9 = rechts)		,067*	,048	
Block 4: Mediennutzungsmuster & Medieneinstellungen				
Allgemeine Nachrichtennutzungsdauer in Min./Tag				,135***
Selective-Exposure-Neigung				,054+
Personalisierungsskepsis				-,081*
R ² korrig.	,140	,147	,149	,172
F	14,376***	10,463***	7,642***	8,102***

n=990; ***p<0,001; **p<0,01; *p<0,05; +p<0,10

Logistic regression analysis

Tab. 5 EU-Kritiker versus Mainstream

Prädiktoren	B	Odds Ratio	Wald
Soziodemografie			
Alter	,010	1,010	1,117
Geschlecht (0 = männlich, 1 = weiblich)	-,425	,654	2,129
Bildung (0 = kein Abitur, 1 = mind. Abitur)	-,652	,521	4,378*
Haushalts-Nettoeinkommen (0 < 2.000€, 1 >= 2.000€)	-,246	,782	1,398
Wohnortgröße (0 < 100.000, 1 >= 100.000 Einwohner)	-,271	,763	1,689
Persönlichkeitspsychologie			
Big Five: Extraversion	-,151	,860	1,810
Big Five: Verträglichkeit	-,081	,922	,388
Big Five: Gewissenhaftigkeit	,187	1,206	2,067
Big Five: Negative Emotionalität	,103	1,109	,807
Big Five: Offenheit	-,088	,916	,664
Need for Cognitive Closure	,219	1,244	4,774*
Politikbezogene Persönlichkeit			
Politisches Interesse – Stärke	,038	1,038	,060
Politisches Interesse – Breite	-,135	,873	,617
Duty to keep informed	-,068	,934	,464
Duty to vote	,015	1,015	,033
Politische Partizipation (0 = nein, 1 = ja)	,009	1,009	,001
Self-Efficacy intern	,720	2,055	18,910***
Self-Efficacy extern	-,432	,649	14,218***
Politische Orientierung (1 = links bis 9 = rechts)	,169	1,184	4,116*
Mediennutzungsstil & Einstellungen			
Allgemeine Nachrichtennutzungsdauer in Min./Tag	,000	1,000	,007
Selective-Exposure-Neigung	-,103	,902	,611
Personalisierungsskepsis	,028	1,028	,040
APN_{rel} & Interaktionen			
APN _{rel}	-3,961	,019	2,152
APN _{rel} x Alter	,066	1,069	5,586*
APN _{rel} x Geschlecht	,406	1,501	,248
APN _{rel} x Bildung	1,424	4,154	2,373
APN _{rel} x Personalisierungsskepsis	,124	1,132	,094
APN _{rel} x Politische Orientierung	,266	1,304	1,205
Gesamtmodell		Nagelkerkes R ² = 0,225 (chi ² = 128,181***)	

Binär-logistische Regression; n=851; Anteil vorhergesagte Fälle: 82,8%; ***p<0,001; **p<0,01;
*p<0,05

ANCOVA – analysis of main effects, interactions, and covariates

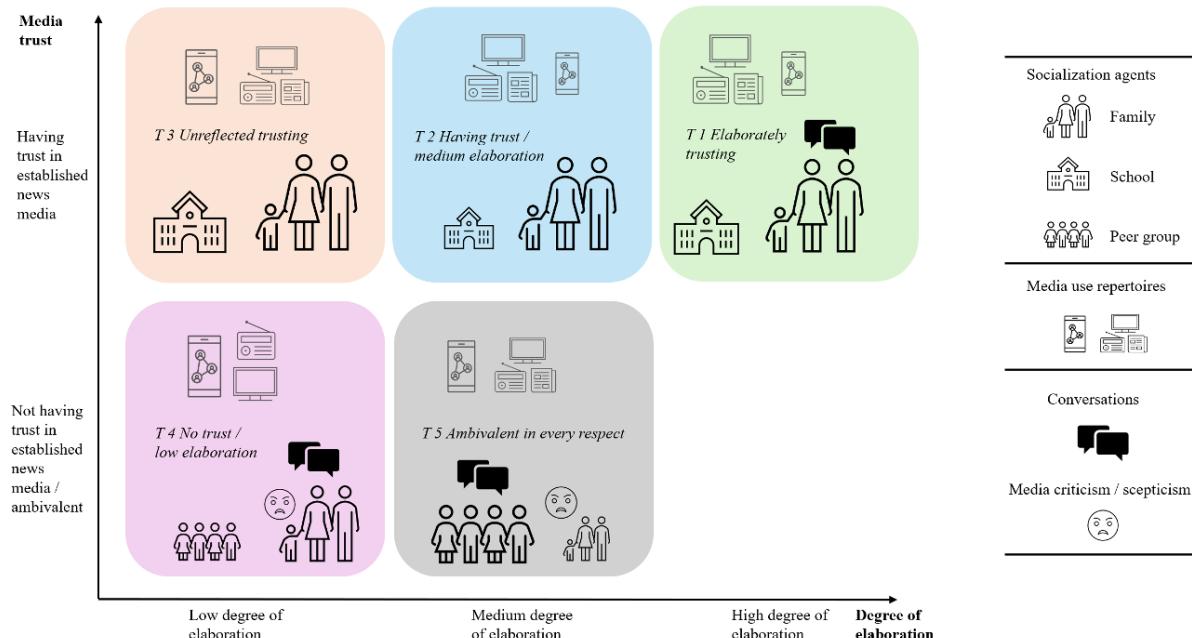
Table 2: ANCOVA results for perceived competence and warmth of experts

	Perceived competence		Perceived warmth	
	F	η^2_p	F	η^2_p
Expert gender	25.28***	0.10	7.72**	0.05
Expert age	11.15***	0.05	0.00	0.01
Expert visual appearance	3.17	0.01	0.08	0.00
<i>Interactions with expert gender</i>				
Expert gender * expert age	3.17	0.01	1.83	0.01
Expert gender * expert visual appearance	6.73*	0.03	0.01	0.00
<i>Covariates</i>				
Recipients' gender	0.34	0.00	0.03	0.00
Recipients' age	0.14	0.00	0.38	0.00
Recipients' education	3.36	0.02	0.62	0.00
Recipients' involvement	3.30	0.01	4.40*	0.02
Recipients' gender role attitude	4.87*	0.02	3.01	0.01

N = 230. Scale 1-5 (low-high competence/cold-warm). *** $p < .001$; ** $p < .01$; * $p < .05$.

Qualitative interviews – summarized typology of media users

Figure 2: Role of the agents of socialization in the groups of (un)reflected media trust



Note: The figure depicts the prevailing media use patterns and the role of the socialization agents—family, schools and peers. The sizing of the pictograms represents the importance of different socialization agents in the prevailing groups.