

K u r z, Helmut: Die Genauigkeit von Umfrage-
ergebnissen. Eine empirische Analyse des
Nonresponse-Bias. /Mit Tab./- (Wien:) Ser-
vice, Fachverl. an d. Wirtschaftsuniv. Wien
(1987). 147 S. 8⁰
(Empirische Marketingforschung.3.)