Abteilung für Entwicklungspsychologie und Pädagogische Psychologie des Instituts für Psychologie der Uni Wien

Brigitte Wagner:

Online Research in der Psychologischen Forschung

Teil 3:
Reaktive Untersuchungsverfahren I: Fragebogen und Interview

Skriptum zur Lehrveranstaltung
Online Research in Theorie und Praxis

Leitung:
Ass.Prof. Dr. Marco Jirasko
(Überarbeitung der vorliegenden Textbasis)

Studienjahr 2001/02

3. Reaktive Untersuchungsverfahren I: Fragebogen und Interview

3.1 Einführung

Im Rahmen dieses Kapitels geht es um die Differenzierung zwischen qualitativen und quantitativen *Datenerhebungs- bzw. Auswertungsmethoden*. In weiterer Folge sollen verschiedene Denkansätze angeführt werden, um schließlich zur im Rahmen der Online-Forschung wesentlichen Unterscheidung zwischen reaktiven und nichtreaktiven Verfahren zu gelangen.

Die Zuordnung bzw. Einteilung des Methodenrepertoires der Psychologie ist nicht einheitlich. Vielmehr gehen die unterschiedlichsten Betrachtungsweisen in diesen Kategorisierungsprozeß mit ein. Aus diesem Grunde wird an dieser Stelle ein kurzer Exkurs in verschiedene Ansätze gegeben, um anschließend auf das dieser Arbeit zugrundeliegende Schema einzugehen, das sich im wesentlichen an dem von Bortz und Döring (1995) orientiert.

Bevor jedoch auf die unterschiedlichen Gebiete qualitativer und quantitativer Methoden eingegangen wird muß darauf hingewiesen werden, dass diese Unterscheidung aus rein didaktischen Gründen in dieser Art und Weise getroffen wurde. Es soll in keinster Weise der Eindruck vermittelt werden, dass die genannten Methoden grundsätzlich Gegenpole darstellen.

Mayring (2001) exploriert in seiner Arbeit die durchaus fruchtbare Symbiose beider Methoden und fordert die sinnvolle Kombination bzw. Integration dieser, anstatt unsinniger Dichotomisierung. Auf seine Denkansätze wird an geeigneter Stelle dieses Kapitels hingewiesen.

Vorerst jedoch grundsätzliche Überlegungen: Roth (1995) differenziert beispielsweise zwischen ...

- *Der Gewinnung von Daten* - Experiment, Beobachtung, Befragung und perspektivische Textanalyse - und folgenden
- *Forschungsformen* - Laboruntersuchungen, Feldforschung, Einzelfallanalyse, Panel-Untersuchungen, Sekundäranalyse, Querschnitt- und Längsschnittmethoden und Modellbildung und Simulation.

Denzin und Lincoln (2000) unterscheiden zwischen zehn Methoden der qualitativen Datenerhebung bzw. -analyse:

- Interviews
- Beobachtungstechniken

- Analyse von Dokumenten und anderen kulturellen Gegenständen
- Visuelle Methoden (Film, Foto)
- Selbsterfahrung
- Datenmanagement und Datenanalyse
- Computergestützte Analyse
- Inhaltsanalyse
- Fokusgruppen
- Angewandte ethnographische Forschung

Hieraus wird bereits ersichtlich, dass persönliche Blickpunkte bzw. Schwerpunkte der Autoren in ihre Gruppierungsmethoden mit einfließen. Roth (1995) greift in seiner Arbeit beispielsweise auch projektive Verfahren bzw. Panel-Untersuchungen und Querschnitt- und Längsschnittmethoden auf, welche in den Kategorienschemata anderer Autoren oftmals gänzlich ausgeblendet werden. So wurde aus der Fülle von Einteilungen jene von Bortz und Döring (1995) ausgewählt. Es stellt die Grundlage vorliegender Arbeit dar, da sie nicht nur zwischen qualitativen bzw. quantitativen Methoden der Datenerhebung, sondern zugleich zwischen Erhebungs- und Auswertungsverfahren differenziert. Dies stellt, wie bereits am Anfang dieses Kapitels erwähnt wurde, einen entscheidenden Unterschied dar.

So wird im weiteren auf die Sichtweise von Bortz und Döring (1995) eingegangen, welche differenziert zwischen ...

3.1.1 Quantitative Methoden der Datenerhebung

- Zählen
- Urteilen
- Testen
- Befragen
- Beobachten
- Physiologische Messungen

3.1.2 Qualitative Datenerhebungsmethoden

- *Qualitative Befragung*

  Frick et. al (1991) unterscheiden innerhalb dieser Kategorie beispielsweise zwischen

  a. qualitativem Interview (Leitfaden-Interview)
  b. narrativem Interview und
  c. Gruppendiskussionsverfahren

- *Qualitative Beobachtung*

  Während Bortz und Döring hier zwischen ...

a. Beobachtung und Rollenspiel
b. Einzelfallbeobachtung und
c. Selbstbeobachtung differenzieren,

nennen Flick et. al folgende Kategorien:

a. Feldforschung und
b teilnehmende Beobachtung,
c Rollenspiel,
d nichtreaktive Verfahren und
e audiovisuell unterstütze Beobachtung.

- *Nichtreaktive Verfahren*

  Im Unterschied zu Bortz und Döring weisen Frick et. al die nichtreaktiven Verfahren nicht als eigene Kategorie aus, sondern rechnen sie der qualitativen Beobachtung zu. Mit fortschreitender Wichtigkeit dieser Methode scheint diese Eigenständigkeit jedoch berechtigt und durchaus nachvollziehbar.

Bevor jedoch noch kurz auf die qualitativen Auswertungsmethoden eingegangen wird soll an dieser Stelle vor Augen geführt werden, in welcher Form qualitatives Untersuchungsmaterial überhaupt vorliegen kann. Bortz und Döring (1995) nennen beispielsweise Interviewtranskripte, Beobachtungsprotokolle, Fotos, Zeichnungen aber auch Schmuckstücke, Verhaltensspuren etc.

3.1.3 Qualitative Auswertungsmethoden

Darunter ist nach Bortz und Döring (1995, S. 306) folgendes zu verstehen:

„Qualitative Auswertungsverfahren interpretieren verbales bzw. nichtnumerisches Material und gehen dabei in intersubjektiv nachvollziehbaren Arbeitsschritten vor. Gültige Interpretationen müssen konsensfähig sein, d.h. von mehreren Forschern, von Experten, Laien und/oder den Betroffenen selbst als zutreffende Deutungen akzeptiert werden“.

Das wohl wesentlichste Verfahren stellt die *qualitative bzw. quantitative Inhaltsanalyse* dar. Während die quantitative Inhaltsanalyse selbstverständlich dem Bereich der quantitativen Methoden zugehörig ist und sich auf die Erörterung von Häufigkeiten einzelner Kategorien bezieht, zielt die qualitative Inhaltsanalyse darauf ab „*manifeste und latente Inhalte des Materials in ihrem sozialen Kontext und Bedeutungsfeld zu interpretieren*“ (Bortz & Döring, 1995, S. 304).

3.1.4 Integration qualitativer und quantitativer Ansätze

Obige Ausführungen haben bereits einen grundlegenden Überblick darüber gegeben, was unter qualitativen respektive quantitativen Forschungsansätzen zu verstehen ist.

Abbildung 5.1: Integrationsansätze qualitativer und quantitativer Methoden (Mayring, 2001, S. 3).

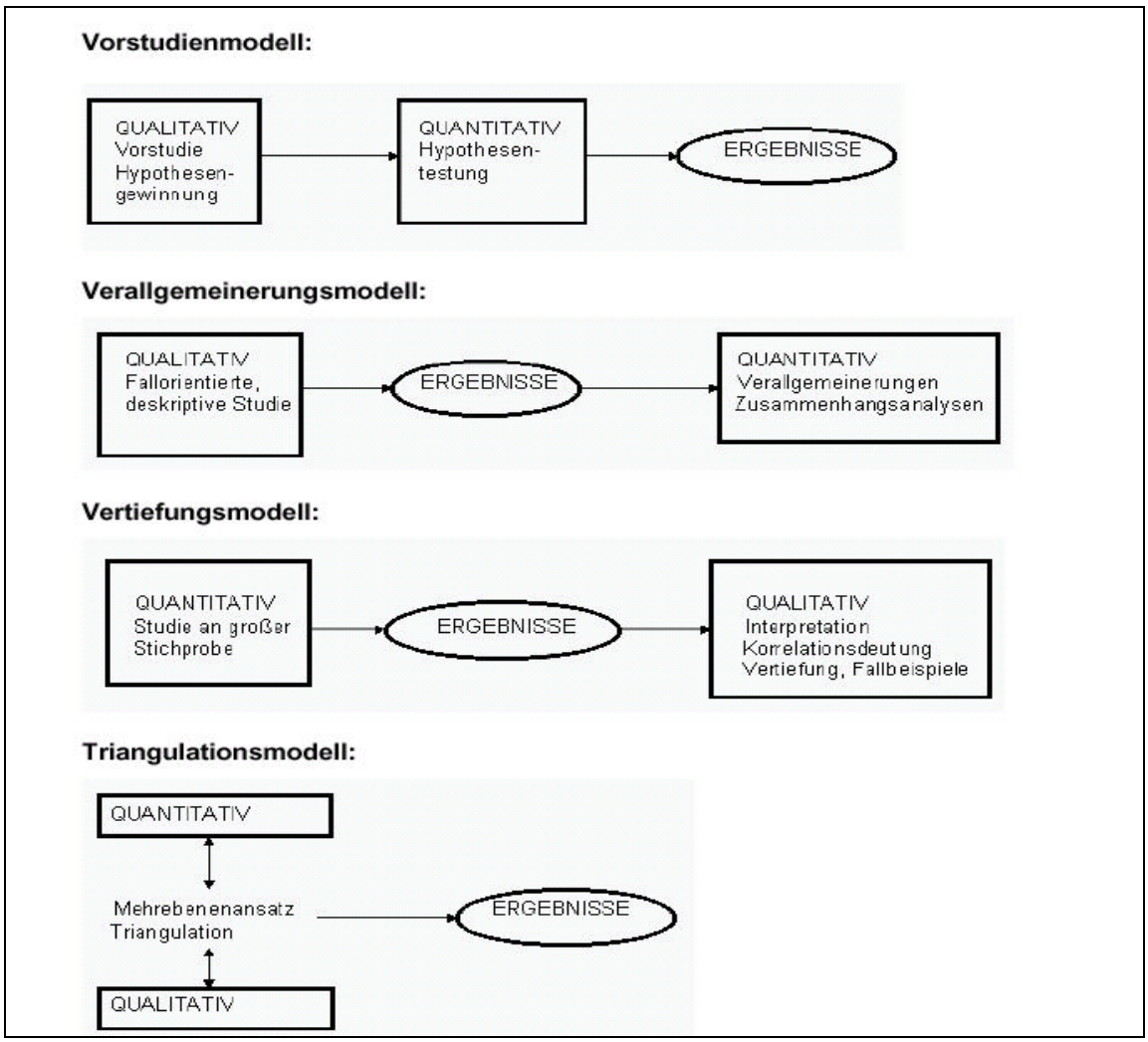

Abbildung 5.2: Integrationsmöglichkeiten qualitativer und quantitativer Forschung auf Designebene (Mayring, 2001, S. 7).

Abbildung 5.1 zeigt mögliche Kombinationen beider Aspekte, da es sich keineswegs um unüberwindbare Gegensätze handelt, Abbildung 5.2 illustriert, wie eine mögliche Kombination der Verfahren auf Designebene aussehen kann.

3.1.5 Resümee

Vor dem bisher besprochenen Hintergrund können also die verschiedenen Forschungsmethoden wie in Abbildung 3.3 dargestellt, eingeteilt werden: Es kann einerseits zwischen *Reaktiven* und *Nichtreaktiven Verfahren*, andererseits zwischen *Quantitativen* und *Qualitativen Methoden* unterschieden werden.

	Reaktive Verfahren	**Nichtreaktive Verfahren**
Quantitativ	Schriftliche / mündliche Befragung	Beobachtung: z. B. Logfiles
Qualitativ	Schriftliche / mündliche Befragung	Beobachtung: z. B. Textanalyse

Abbildung 3.3: Einfache Methodenmatrix zur Verdeutlichung der Differenzierung zwischen reaktiven und nichtreaktiven bzw. quantitativen vs. qualitativen Methoden.

Neben dieser Differenzierungsmöglichkeit in nichtreaktive und reaktive Methoden sowie der Unterscheidung zwischen qualitativ und quantitativ wäre speziell in Bezug auf das Internet auch noch eine weitere Möglichkeit denkbar:

Die Abgrenzung von *synchronen* und *asynchronen Methoden* (vgl. Abbildung 3.4): In die Kategorie der asynchronen (zeitversetzten) Methoden würden folglich Mailinglisten, Newsgroups und auch Befragungen per e-Mail fallen. Zu den synchronen Methoden zählen demgemäß Befragungen via Chat (sowohl schriftlich als auch mündlich denkbar) als auch beispielsweise Beobachtungen der Geschehnisse in Chats bzw. in MUDs[1].

Zeitdimension ⇨ ⇩ Teilnehmerkreis	Zeitversetzte (asynchrone) CvK	Zeitgleiche (synchrone) CvK
Zwei Personen	e-Mail	Chat
Begrenzte Gruppe	Mailingliste	Chat-Channel/Chat-Room MUD-Raum
Masse	Newsgroups, WWW-Seite	MUD

Abbildung 5.4: Kommunikationsszenarien im Internet in Abhängigkeit von Teilnehmerkreis und Zeitdimension (Döring, 1999, S. 419).

1 MUDs (Mulit-User-Dungeons) stellen textbasierte multiuserfähige virtuelle Welten dar und sind mit herkömmlichen Rollenspielen zu vergleichen.

Da jedoch innerhalb der (psychologischen) Online-Forschung die Unterscheidung zwischen *qualitativen* und *quantitativen Methoden* weniger von Bedeutung ist als jene zwischen *reaktiven* vs. *nichtreaktiven Verfahren*, wird letzterer Differenzierung im weiteren der Vorzug gegeben. Aus Abbildung 3.5 geht nochmals hervor, wie sich die verschiedenen Verfahren in diese Kategorien einordnen lassen.

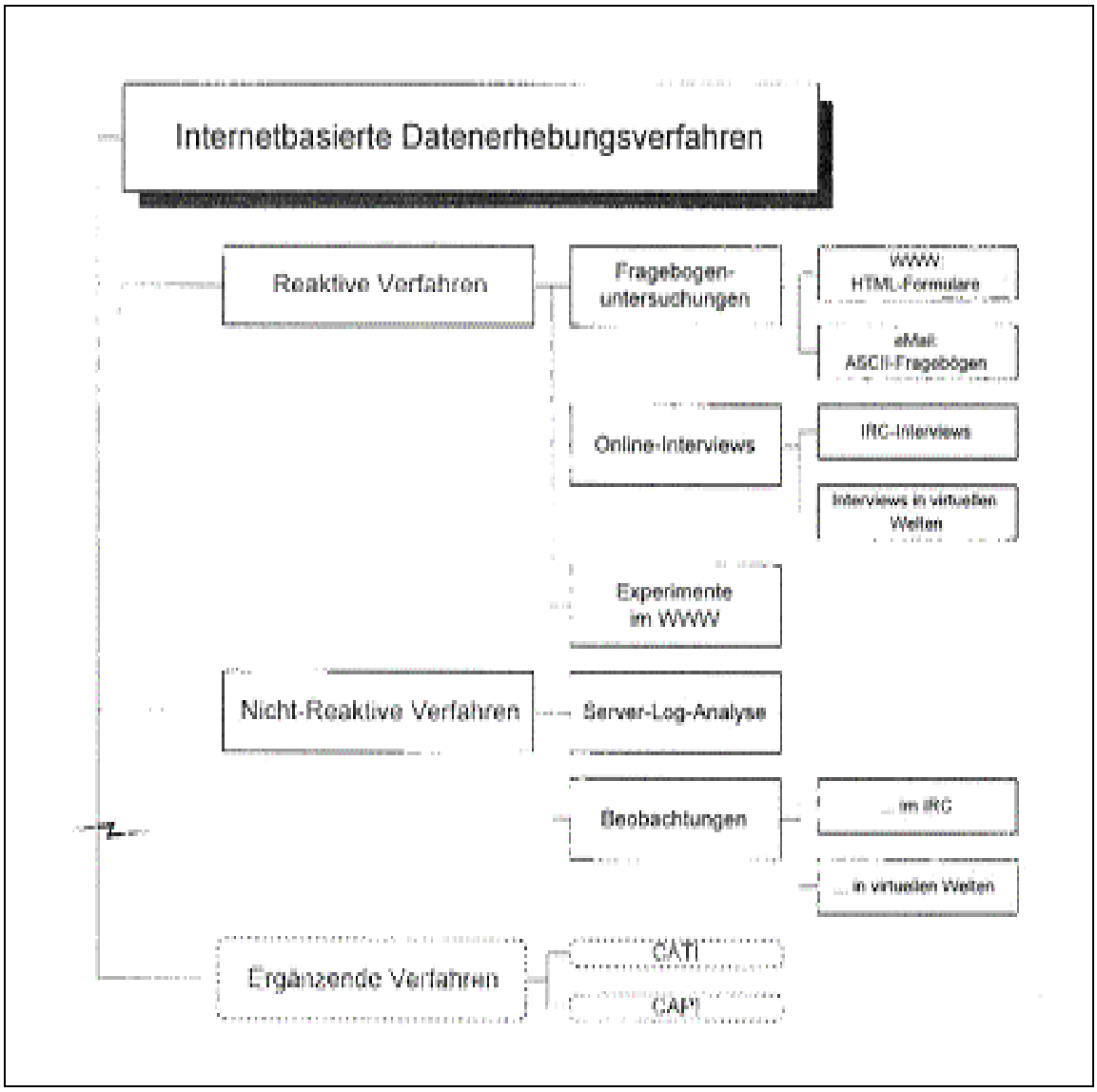

Abbildung 3.5: Untersuchungsverfahren im Internet (Batinic & Bosnjak, 1997, S. 222).

Wie häufig werden die verschiedenen Möglichkeiten in der Online-Forschung eingesetzt? Bosnjak, Bandilla und Schneid et al. (1998) führten eine Expertenbefragung durch, in der sich zeigte, daß (reaktive) Fragebogenuntersuchungen im WWW am häufigsten vorkommen, gefolgt von (nicht-reaktiven) Server-Log-Analysen. Weitere Details sind aus Abbildung 3.6 ersichtlich.

Reaktive Verfahren		N=199 %
Fragebogenuntersuchungen	... im WWW	23.1
	... per e-Mail	11.6
	sonstige Fragebogenuntersuchungen	6.5
Online-Interviews	... im IRC oder Chatforen	1.5
	... in virtuellen Welten (MUDs)	0.0
	sonstige Online-Interviews	2.0
Experimente im WWW		7.5
Sonstige reaktive Verfahren		3.0
Nicht-reaktive Verfahren		
User-Tracking	Server-Log-Analysen	13.1
	Erweiterte Verfahren	3.0
	Sonstige User-Tracking-Verfahren	2.5
Beobachtungen	... im IRC oder Chatforen	3.5
	... in Newsgroups	6.0
	... in Mailinglisten	3.5
	... in virtuellen Welten (MUDs)	0.5
	Sonstige Beobachtungsverfahren	4.5
Sonstige nicht-reaktive Verfahren		8.0

Abbildung 3.6: Ergebnisse einer Expertenbefragung zu Erhebung der Einsatzhäufigkeiten von Online-Erhebungsverfahren (nach Bosnjak, Bandilla & Schneid et al., 1998).

3.2 Schriftliche Befragung – Fragebogenuntersuchungen

Bortz und Döring (1995) unterscheiden zwischen *qualitativer* und *quantitativer Befragung*:

> *Qualitative Befragungen arbeiten mit offenen Fragen, lassen dem Befragten viel Spielraum beim Antworten und berücksichtigen die Interaktion zwischen Befragtem und Interviewer sowie die Eindrücke und Deutungen des Interviewers als Informationsquellen. Im Unterschied dazu sind quantitative Befragungen standardisiert, fordern vom Befragten inhaltlich zugespitzte Antworten und vom Interviewer ein gleichförmiges Verhalten.* (Bortz & Döring, 1995, S. 283)

Sie sprechen weiters von Fragebogenuntersuchungen, „w*enn Untersuchungsteilnehmer schriftlich vorgelegte Fragen (Fragebögen) selbständig schriftlich beantworten [...]. Diese kostengünstige Untersuchungsvariante eignet sich besonders für die Befragung homoge-*

ner Gruppen. Sie erfordert eine hohe Strukturierbarkeit der Befragungsinhalte und verzichtet auf steuernde Eingriffe des Interviewers“ (1995, S. 231).

3.2.1 Qualitative vs. quantitative schriftliche Befragungen

Zurückkommend auf die Unterscheidung zwischen qualitativen und quantitativen Ansätzen, muß festgehalten werden, dass im folgenden nur von quantitativen schriftlichen Befragungen die Rede sein wird, da der Einsatz qualitativer schriftlicher Befragungen – insbesondere auch im Bereich Online-Research – eher die Ausnahme darstellt, da „*Probanden eher zu mündlichen Äußerungen bereit und in der Lage sind als zum Anfertigen von schriftlichen Ausarbeitungen (Aufsätzen, Erörterungen etc.). Schriftliche Äußerungen sind weniger spontan, besser durchdacht und erschöpfender; sie werden jedoch vom Respondenten als anstrengender und schwieriger erlebt als mündliche Äußerungen“* (Bortz & Döring, 1995, S. 283).

Die gebräuchlicheren Möglichkeiten qualitativer Befragungen sind beispielsweise die Technik der *offenen Fragen*, der *Satzergänzungsaufgaben* und das *Aufsatz-* und *Tagebuchschreiben*. Darauf wird im weiteren nicht näher eingegangen.

Im folgenden soll jedoch nur mehr die Rede sein von *quantitativen schriftlichen Erhebungen*, wobei *Offline-Befragungen* (Paper-Pencil, Face-to-Face oder telefonisch) von *Online-Befragungen* zu unterscheiden sind. Letztere können via e-Mail, Mailinglisten, Newsgroups oder über Internetseiten distribuiert werden.

Da im folgenden nur mehr die Rede sein wird von Online-Umfragen, sei der an näheren Informationen über schriftliche offline Befragungen interessierte Leser an dieser Stelle auf Bortz (1995, S. 231 ff.) verwiesen.

3.2.2 Online Umfragen

Die Vor- bzw. Nachteile dieser Methode wurden bereits ausführlich erörtert und werden demnach hier nicht näher ausgeführt.

Statt dessen sollen Online-Befragungsstudien nach *äußerer Gestaltung* und *Verteilungsverfahren* unterschieden werden (vgl. Döring, 1999).

3.2.2.1 Gestaltung

Hinsichtlich der *Fragebogengestaltung* sind zwei Varianten zu nennen:

Einfache Fragebögen

Darunter sind einfache Textfragebögen (sogenannte ASCII Fragebögen) zu verstehen. Diese sind für den Untersuchungsleiter zwar einfach zu verschicken und aufgrund ihres Textformates auch von älteren e-Mail Programmen etc. fehlerfrei zu lesen, für den Ver-

suchsteilnehmer ist jedoch ihre Beantwortung sehr unkomfortabel. Darüber hinaus stellt diese Art der Online-Forschung keine mediengerechte Nutzung des Internets dar.

Interaktive Fragebögen

Diese basieren zumeist auf HTML-Dateien die es erlauben, Antworten per einfachem Mausklick entsprechend zu wählen. Verschiedenste Antwortformate stehen so zur Verfügung und werden aufgrund anderer angewendeter Techniken stets erweitert (XHTML, Java, JavaScript, Flash etc.) und ansprechender gestaltbar. Einfache interaktive Fragebögen sind bereits einfach in „Eigenregie“ zu erstellen (beispielsweise mittels kostenlosen Umfragetools oder sogenannten WYSIWYG Editoren[2] etc.), während kreativere und benutzerfreundlichere Formulare bereits mehr technisches Know-how bzw. mehr finanzielle Mittel erfordern. Diesem Mehraufwand an Mitteln oder Zeit stehen jedoch wesentliche Vorteile gegenüber, die bereits erläutert wurden (vgl. Döring, 1999, S. 190): Komfortablere Dateneingabe für Versuchspersonen, Einsatz multimedialer Elemente (wie beispielsweise Videos, Soundfiles etc.) sowie differenzierter Filterführung, unmittelbares Feedback kann angeboten werden, Ausfüllverhalten ist (zum Teil nur näherungsweise) registrierbar (Bearbeitungsdauer, Zeitpunkt der Bearbeitung, Anteil der Abbrüche, Konsistenz Checks etc.).

3.2.2.2 Distribution

Die unterschiedlichen Verbreitungswege (differenziert nach Döring 1999 S. 191) einer Online-Umfrage sind folgende:

Öffentliche Publikation

Diese erfolgt für ASCII-Fragebögen im Rahmen von Mailinglisten und Newsgroups, für interaktive Fragebögen auf WWW-Seiten. Meistens erfolgt die Teilnahmeaufforderung nicht nur in einer Mailingliste etc., sondern es wird „crossgeposted“, das heißt Aufforderungen in mehreren Mailinglisten, Newsgroups etc. gleichzeitig annonciert (Achtung auf „Netiquette“). Für die Anwerbung von Teilnehmern an Online-Fragebögen stehen folgende Möglichkeiten zur Verfügung: z. B. Werbebanner, Hinweise auf entsprechenden Link via e-Mail, Registrierung in Suchmaschinen etc.

Weiters existieren spezielle thematische Internetseiten, die sich auch die Möglichkeit bieten, Hinweise auf eigene Online-Untersuchungen zu posten. Als Beispiel dafür kann die Deutsche Gesellschaft für Online Forschung (DGOF) genannt werden, die unter der URL http://www.online-forschung.de einen sehr interessanten Einstieg in die Thematik der Online-Forschung bietet.

Wie bereits darauf hingewiesen wurde, muß bei der Anwerbung von Versuchspersonen im Internet der Aspekt der sogenannten Selbstselektion mit einkalkuliert werden. Entspre-

[2] WYSIWYG steht für What You See Is What You Get und meint relativ komfortabel zu benutzende Anwenderprogramme die ohne programmiertechnischen Aufwand HTML-Seiten erzeugen können.

chende Fragebogengestaltung bzw. Filterführung und Setzen von Incentives etc. können jedoch diesen Effekt abschwächen, wenngleich auch nicht verhindern:

Gezielte Adressierung

Diese Methode erlaubt eine kontrolliertere Rekrutierung der Untersuchungsteilnehmer. Hier werden aufgrund stichprobentheoretischer Überlegungen ausgewählte Personen (meist per e-Mail) zur Teilnahme aufgefordert. Wiederum läßt sich hier kaum verhindern, dass angeschriebene Teilnehmer eigenmächtig weitere Personen über die Umfrage informieren und zur Teilnahme animieren. Dem kann jedoch begegnet werden, indem einmalige Benutzernamen versandt werden bzw. Kennwörter anhand derer erstens Mehrfachteilnahmen ausgeschlossen werden können bzw. kann so die unerwünschte Verbreitung der Teilnahmeaufforderung reduziert werden. Andererseits bedeutet diese Vorgehensweise einen erschwerten Zugang zur Teilnahme und setzt große Motivation oder entsprechendes Interesse an der Thematik voraus. Diese Problematik stellt demnach eine von vielen Interessenskonflikten innerhalb der Online-Forschung dar, die von Fall zu Fall individuell zu bewerten ist.

Ungeachtet dessen werden unaufgefordert zugestellte e-Mails möglicherweise abgelehnt, mißtrauisch beachtet oder erregen gar Ärger (Stichwort: UBM unsolicited bulk mail). Dieser Tatsache mag man entgegnen, dass kaum etwas leichter beseitigt werden kann als eine als störend empfundene e-Mail.

Daher scheint es um so wichtiger in den entsprechenden e-Mail Aussendungen anzuführen, woher man Zugang zur entsprechenden e-Mail Adresse bekommen hat, worum es sich in der Untersuchung handelt, wer diese durchführt, welchen Zweck sie verfolgt, an wen sie sich richtet und welche Zeitspanne die Beantwortung des Fragebogens beanspruchen wird. Nicht zuletzt sollte auf die Wahrung der Anonymität hingewiesen werden bzw. auf den zu gewährleistenden Datenschutz. Schließlich darf eine Kontaktadresse nicht fehlen.

Die Resultate so erhobener Online-Umfragen sind sowohl in der Lage heuristische, deskriptive als auch hypothesenprüfende Fragen zu beantworten.

Wobei es sich laut Döring (1999, S. 193) bei letzterem entweder um quasi-experimentelle Untersuchungen handelt oder um Korrelationsstudien.

3.2.3 Methodik der Online-Befragungen

Die Funktionsweise der Datenübermittlung in Fragebogenuntersuchungen (bzw. auch WWW–Experimenten) wird in Kapitel 6.2 erörtert, vorwegnehmend zeigt Abbildung 3.7. das Grundprinzip.

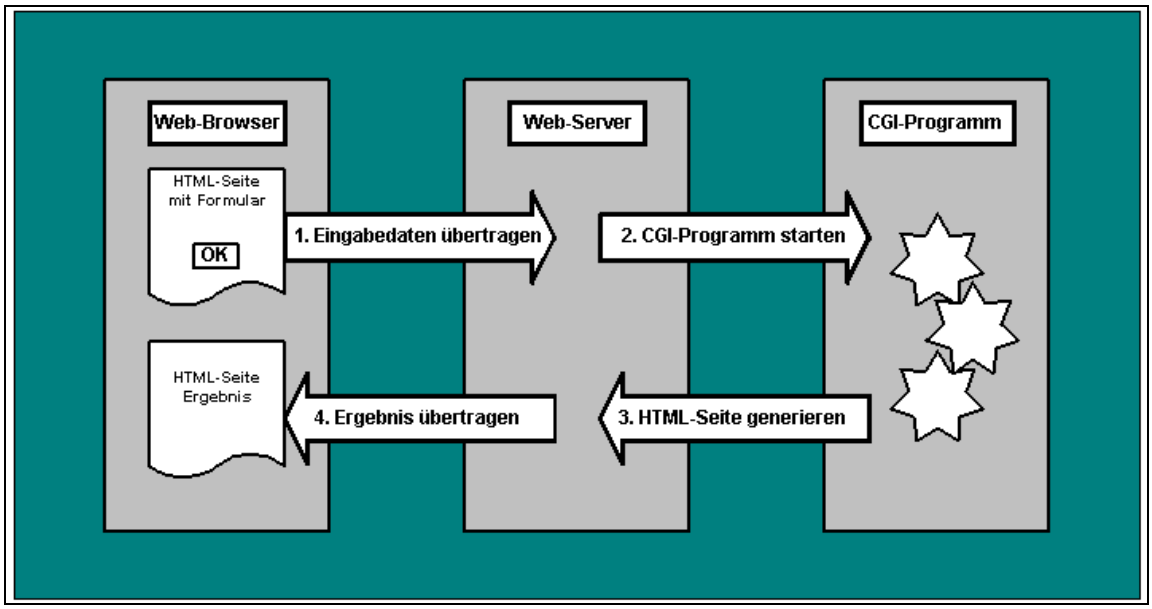

Abbildung 3.7: Funktionsweise des Zusammenspiels zwischen HTML-Formular und CGI-Programm (Quelle: http://solix.wiso.uni-koeln.de/akademie/fragebogen/cgiflow.gif)

3.2.3.1 Befragungen via e-Mail

E-Mail Umfragen fallen in die Kategorie der reaktiven Verfahren, wobei asynchrone (zeitversetzte) Kommunikation erfolgt. Somit ist eine unmittelbare Interaktion nicht möglich. Generell stellt diese Methode aber keine zeitgemäße Anwendung mehr dar und wird den Anforderungen an das Medium auch nicht mehr gerecht. Aus Gründen der Vollständigkeit soll jedoch noch die diesbezüglichen Ausführung von Batinic und Bosnjak angeführt werden. Sie sprechen davon, dass bei Beachtung folgender technischer Standards bei dieser Methode der Datenerhebung die höchsten Rücklaufquoten zu erwarten sind (1997, S. 223).

Technische Standards:

Umlaute sind in e-Mails aufzuschlüsseln, die Zeichenlänge pro Zeile sollte nicht mehr als 65 Zeichen betragen (ungewollter Umbruch), es sollten keine Formatierungshinweise angegeben werden, die Quelle der e-Mail Adresse sollte deutlich gemacht werden, die Länge des Fragebogens sollte nicht mehr als 10 Minuten bzw. ca. 40 Items betragen, aber auch ein Hinweis auf einen Ergebnisbericht bzw. persönliches Feedback tragen wesentlich zur Teilnahmebereitschaft bei (Batinic & Bosnjak, 1997). Die Einhaltung dieser Standards ist wesentlich in Hinblick auf die Teilnahmebereitschaft und somit für die Erreichung einer zahlenmäßig großen Stichprobe. In weiterer Folge soll dieser Standard eine hohe Rücklaufquote ermöglichen. Vergleicht man diese Methode mit der herkömmlichen postalischen Befragung so ist zu erwähnen, dass viele Kriterien hierbei übernommen werden können bzw. hinsichtlich der Auswertung dieselben Techniken (wie Beobachtung der Rücklaufstatistik, Gewichtungsverfahren etc.) eingesetzt werden können (vgl. Bortz & Döring, 1995).

Schließlich muß bei allen Datenerhebungsarten, die das Internet als Medium heranziehen, Rücksicht auf die „Netiquette“ genommen werden. Netiquette (Abkürzung für Net Etiquette) bezeichnet die Summe aller im Internet üblich gewordenen Verhaltensweisen. Diese entstand aus einer freiwilligen Übereinkunft der Internetuser. Verstöße gegen diese Regeln werden auch geahndet, beispielsweise durch „Mailing-Bomben“[3].

Diese Aufschlüsselung der technischen Anforderungen an e-Mail Fragebogen haben heute jedoch an Relevanz verloren. Mit fortschreitender Verbreitung einfach handzuhabender bzw. komfortabler e-Mail Programme ist weder mehr der Forscher noch der Untersuchungsteilnehmer dermaßen eingeschränkt, wie obige Ausführung vermuten läßt. Dennoch sollte man sich dieser Grundprinzipien gewahr sein.

Wie bereits im Kapitel über Rekrutierungswege erörtert wurde, kann die Gewinnung von e-Mail Umfrageteilnehmern auf zwei verschiedenen Wegen erfolgen:

Zum einen kann man auf vorhandene e-Mail Adressenlisten zurückgreifen und die Teilnehmer persönlich anschreiben. Sind diese nicht verfügbar, werden die Teilnehmer über das „posten“ (veröffentlichen eines e-Mails) in Newsgroups rekrutiert. Newsgroups stellen thematisch geordnete Sammlungen von e-Mailbeiträgen dar. Wesentlich ist bei diesem Rekrutierungsweg die Wahl eines treffenden Schlagwortes bzw. nicht nur in einer Newsgroup zu posten. Sogenanntes „crossposting“ erscheint sinnvoller. Hierunter wird das Veröffentlichen des Teilnahmeaufrufes in mehreren Newsgroups gleichzeitig verstanden. Die Netiquette betreffend, sollte man jedoch nicht in mehr als acht Newsgroups gleichzeitig posten bzw. sollte man bei mehrmaligen Teilnahmeaufrufen innerhalb einer Newsgroup ca. drei Wochen warten (Batinic & Bosnjak, 1997). Batinic (1996) betont beispielsweise, dass das persönliche Anschreiben der Umfrageteilnehmer in Hinblick auf die Netiquette nur in Sonderfällen eingesetzt werden sollte. Schließlich könnten Aufrufe dieser Art als „Postwurfsendungen“ verstanden werden und unaufgefordert zugestellte Information kann als störend empfunden werden. Ausnahmen, die laut Batinic diese Methode der Rekrutierung zulassen wären demnach: Kreuzkulturelle Vergleiche bei denen keine lokalen Newsgroups zur Verfügung stehen sowie Expertenbefragungen mit einer sehr eingeschränkten Stichprobe.

Bezüglich der Response-Raten ist bei Einhaltung der oben genannten Standards der höchste Rücklauf in den ersten drei Tagen nach Aufruf zur Teilnahme zu beobachten. Bereits innerhalb von eineinhalb Wochen ist mit der Mehrzahl der beantworteten Fragebögen zu rechnen. In Zahlen: Innerhalb einer Woche scheint ein Rücklauf von ca. 100 bis 150 ausgefüllten Fragebögen als realistisch (Batinic & Bosnjak, 1997).

[3] Versand von „riesigen“ e-Mails (großes Datenvolumen) mit meist sinnlosem Inhalt mit dem Zweck den empfangenden Server lahm zu legen/zu sabotieren. Dient als „Strafaktion“.

Nachteile der geposteten Fragebögen:

Ein Nachteil dieser Methode betrifft auch gleich die eben besprochene Response-Rate. Hier ist zu beobachten, dass mit der Gewöhnung an den Umgang mit e-Mails auch das automatische Löschen der Teilnahmeaufforderungen einhergeht. Laut Bosnjak (1997) ergeben Befragungen via e-Mail bzw. via WWW zwar Daten gleicher Verläßlichkeit wobei sich aber tendenziell abzeichnet, dass sich in den weniger anonymen e-Mail Umfragen häufiger sozial erwünschte Antworten finden lassen. Für eine e-Mail Befragung, deren Teilnehmer nicht aufgrund einer Adressenliste rekrutiert werden gilt, dass die Verweigerungsquote nicht exakt zu ermitteln ist, da keine Information vorliegt, wie viele Personen den Aufruf gelesen haben, ihm jedoch nicht nachkamen. Letztlich stellt diese unkontrollierbare Beeinflussung der Versuchspersonen einen Nachteil dar (dieser Punkt ist jedoch nicht auf die e-Mail Umfragen beschränkt, er betrifft auch die anderen internetbasierten Datenerhebungsmethoden). Wird beispielsweise eine Umfrage mit einem allgemein interessierenden Thema durchgeführt, kann der Teilnahmeaufruf eine ungewollte Diskussion im Internet zur Folge haben, was wiederum eine unkontrollierbare Beeinflussung der Versuchspersonen darstellen könnte.

3.2.3.2 Umfragen im WWW

Bei dieser Methode der Datengewinnung wird der Fragebogen auf einer WWW-Seite zur Verfügung gestellt. Auch hier sind die Rücklaufquoten im Normalfall nicht exakt zu ermitteln. Annäherungsweise sind sie anhand der Server-Logfiles (siehe Kapitel 5) zu erheben. Beispielsweise würde man von der Anzahl der registrierten Seitenaufrufe die Anzahl der ausgefüllten Fragebögen subtrahieren. Diese Quote kann jedoch nur als Schätzung verstanden werden, da man nicht in Erfahrung bringen kann wie viele Personen überhaupt die Untersuchung zu Kenntnis nahmen (z. B. den Link sahen und ihn nicht nutzten). Wesentlich für die Gewinnung von Untersuchungsteilnehmern ist neben der ansprechenden Gestaltung das Hinweisen auf den genauen Zweck der Untersuchung bzw. deren Länge und die ausführende Institution. Das Ankündigen eines Ergebnisberichtes bzw. das in Aussicht stellen eines Online-Feedbacks trägt laut Batinic und Bosnjak (1997, S. 225) wesentlich zur Teilnahme bei. Zur Zeit ist auch die Bevorzugung der Teilnahme an nichtkommerziellen Untersuchungen zu bemerken (vgl. Kapitel 2). Generell zeigen Erfahrungswerte, dass nur ca. jeder dritte Besucher der Seite den Fragebogen auch wirklich vollständig ausfüllt. Auffallend ist auch, dass in Umfragen via WWW eher Angaben zur Person gemacht werden (z. B. zur beruflichen Tätigkeit), als in den e-Mail Umfragen (Bosnjak & Batinic, 1997). Laut Batinic (1996) kann im Allgemeinen mit Teilnehmerzahlen von 300-400 Personen innerhalb der ersten 2 Wochen nach Bekanntgabe der Untersuchung gerechnet werden.

3.2.4 Exemplarische Anwendung

Als Beispiel soll aus der Fülle von Online-Fragebogenuntersuchungen eine zwar etwas ältere, aber grundlegende Untersuchung von Buchanan und Smith (1999) angeführt werden:

Diese Fragebogenuntersuchung wurde nicht nur Aufgrund der Tatsache gewählt, dass es sich um einen *Vergleich zwischen Paper-Pencil und Online-Erhebung* handelt, sondern auch weil Buchanan und Smith eine der ersten waren, die sich der Frage widmeten, ob sich das Internet auch zur *Konstruktion von Persönlichkeitsfragebögen* eignen würde.

Das verwendete Fragebogenmaterial stellte die elektronische Form des SMS-R (revised self-monitoring questionnaire von Gangestad und Snyder) dar. Dieser Fragebogen soll folgendes messen:

> *The scale is a mesure of the tendency to observe and regulate expressive behaviour and self-presentation. Individuals high in self-monitoring are sensitiv to social and situational cues, and adjust their behaviour accordingly. Low self-monitors, on the other hand, lack either the ability or motivation to do this and tend to behave in ways consistent with their stable personality attributes or internal states.* (Snyder & Gangestad, zitiert nach Buchanan & Smith, 1999, S. 133)

Der Fragebogen wurde einer Online-Versuchsgruppe und einer Paper-Pencil-Kontrollgruppe vorgegeben. Rekrutiert wurde im Fall der Online-Version auf zwei verschiedene Arten: zum einen wurden Teilnahmeaufforderungen in Usenet Newsgroups gepostet, welche aufgrund ihrer Relevanz für das Psychologiestudium ausgesucht worden sind. Zum anderen wurde ein Link auf einer Webpage veröffentlicht, die ihrerseits auf verschiedenste Online-Experimente verwies. Immer stellte das Subjekt der Teilnahmeaufforderung die Aussage „Personality test available on-line“ dar. Solcherart konnten insgesamt 963 einmalig beantwortete Fragebögen gezählt werden. Die Kontrollgruppe stellten 224 auf herkömmlichen (offline) Wegen rekrutierte Studenten dar. Buchanan und Smith beschreiben in weiterer Folge ihrer Arbeit die Reliabilität, Faktorenlösungen etc. der beiden Versuchsgruppen. Im Rahmen dieser Arbeit sollen jedoch nur die wesentlichen Ergebnisse bezüglich der oben genannten Fragestellung erörtert werden, nämlich inwieweit die Ergebnisse der Online-Testung mit denen der traditionellen Version übereinstimmen. Die Autoren stellten fest, dass keine signifikanten Unterschiede bezüglich der Mittelwerte beider Versionen beobachtet werden konnten ($p < 0.218$). Weiters kamen sie zu dem Schluß, dass der web-basierte Test bessere psychometrische Eigenschaften aufzuweisen hatte als sein Paper-Pencil Pendant (beispielsweise leicht höhere Reliabilität). Auch konnten sie zeigen, dass im Rahmen der Online-Version scheinbar ehrlicher geantwortet wurde.

3.3 „Mündliche Befragung“ - Online Interviews *(bis hierher überarbeitet)*

Grundsätzlich ist zu erwähnen, dass mündliche Befragungen sowohl „qualitativ“ als auch „quantitativ“ durchgeführt werden können. Die Palette der Möglichkeiten reicht von „völlig standardisierten“ bis hin zu „völlig offenen“ Befragungsformen, wie auch weiter unten ausgeführt wird. In diesem Kapitel steht die Anwendung qualitativer mündlicher Befragungen im Mittelpunkt, da für völlig standardisierte Online-Befragungen besser Online-Fragebögen eingesetzt werden sollten.

Innerhalb der „Offline-Forschung“ lassen sich nach Döring (1999) die Befragungsformen aufgrund ihres Standardisierungsgrades in drei Gruppen einteilen:

- *Nicht-standardisierte bzw. offene Befragungen*

  Dieser Befragungsform liegt nur ein grober thematischer Leitfaden zugrunde. Der Gesprächsverlauf entwickelt sich relativ frei.

- *Halbstandardisierte bzw. Leitfaden-Interviews*

  Das Gespräch basiert auf einem ausgearbeiteten Fragenkatalog, dessen Bearbeitung sich jedoch flexibel der Situation bzw. Personen anpaßt.

- *Vollstandardisierte Interviews*

  Im Gegensatz zu den beiden anderen Formen der Befragung folgt hier der Interviewer einer exakt geregelten Fragenabfolge bzw. wird auch dem Befragten keinerlei Antwortspielraum außerhalb der vorgesehenen Kategorien zugebilligt.

Besonders innerhalb der Sozialpsychologie findet die Methodik der mündlichen Befragung vermehrten Einsatz. Begründet darauf, dass sich Interviews besonders eignen „*wenn man sich a) für Verhaltensweisen interessiert, die schwer oder gar nicht beobachtbar sind (z. B. vergangenes Verhalten, Verhalten in privaten Situationen) oder wenn man b) das subjektive Erleben einer Person erfassen möchte (Einstellungen, Erwartungen, Emotionen etc.)*“ (Döring, 1999, S. 184).

Weiters sind wissenschaftliche Interviews von Alltagsbeobachtungen bzw. -gesprächen (auch wenn sie online durchgeführt werden) abzugrenzen, da sie sowohl in ihrer Planung, Durchführung und Auswertung strengen Regeln unterliegen (begonnen bei der Stichprobenziehung, theoretisch fundierter Generierung und Formulierung der Fragen bzw. Fragetechnik bis hin zur systematischen Registrierung der Antworten bzw. der Kontextinformationen).

Qualitative und quantitative Anwendungsmöglichkeiten dieser Methodik finden sich auch im Internet. Man denke beispielsweise nur an die Erhebung von (gesellschaftlich) tabuisierten Themen, wie etwa Einkommen, Sexualität, politische Haltung etc.

Wesentlich ist jedoch laut Döring die Unterscheidung zwischen Off- und Online-Interview, da letzteres zumeist auf schriftlich vermittelten Textbotschaften beruht: „*Das Online-Interview ist insofern der mündlichen Befragung ähnlicher als der Fragebogen-Studie, als es eine dialogische Situation herstellt, in der beide Seiten sich unmittelbar aufeinander einstellen können und müssen (konzeptionelle Mündlichkeit)*“ (1999, S. 195).

3.3.1 Offene Befragung

Bortz und Döring (1995) summieren darunter folgende Formen: biographische, narrative und klinische Befragungen. Wobei deren Anwendung im Internet laut Döring (2000, S. 185) dazu dienen „*besondere Erlebnisse im Netz sowie psychosoziale Hintergründe und Konsequenzen der Netznutzung detailliert zu beleuchten. Offene Interviews sind z. B. relevant, wenn es darum geht, welche Bedeutung Menschen ihren Online-Identitäten oder Netzbeziehungen beimessen oder welche psychosozialen Konstellationen mit Vielnutzung oder Internet-Sucht zusammenhängen*“.

3.3.2 Leitfaden-Interview (halbstandardisiertes Interview)

Sinnvoller Weise kommt diese Form der Befragung dann zum Einsatz, wenn bereits konkrete Hypothesen geprüft werden können bzw. man schon mit dem Forschungsfeld vertraut ist. Leitfaden-Interviews lassen sich folglich heuristisch, deskriptiv oder auch hypothesenprüfend einsetzten. Zur reinen Hypothesengenerierung ist eher die Methode der offenen Befragung zu empfehlen (vgl. Döring 1999).

Der charakteristische Einsatz von Online-Leitfadeninterviews erfolgt nicht nur mit „normalen“ Internet Usern, vielmehr eignen sie sich auch zu (Internet-) Expertengesprächen.

3.3.3 Vollstandardisierte Interviews

Analog zur schriftlichen Befragung folgen vollstandardisierte Interviews genau festgelegten Fragen und Abläufen. Zu beachten ist jedoch, dass vollstandardisierte Interviews sowohl – wie bisher – Face-to-Face oder telefonisch, als auch – nun neu – online erfolgen können. Dabei sind die jeweiligen medialen Charakteristika zu beachten, beispielsweise können Mimik bzw. Gestik in telefonischen bzw. Online-Interviews nicht beobachtet und festgehalten werden.

Es erscheint wesentlich darauf hinzuweisen, dass der sinnvolle Einsatz des Internets als Forschungsmethode nur dann gewährleistet ist bzw. Vorzüge gegenüber herkömmlichen Erhebungsmethoden bietet, wenn die mediengerechte Nutzung ausgeschöpft werden kann, bzw. die in Betracht zu ziehenden Nachteile, welche diese Forschungsvariante mit sich bringen kann, abgewogen werden mit dem zu erzielenden Nutzen bzw. dem notwendigen Einsatz der Mittel.

Im Bereich der vollstandardisierten Interviews sind darüber hinaus folgende Begriffe zu erwähnen und zu unterscheiden:

- *CAPI (Computer-Assisted Personal Interview):* Hier besteht die Möglichkeit, den Befragten auch selbst am Computer (meist via elektronischem Stift) – unterstützt durch den Interviewer antworten zu lassen. Auf Online-Forschung angewandt, könnte dies bedeuten, dass zwar ein Online-Fragebogen vom Interviewten bearbeitet wird, jedoch ein „Interviewer“ dabei anwesend ist.
- *CATI (Computer-Assisted Telephone Interview):* Hier wird der Interviewer selbst menügesteuert durch den Fragebogen geführt. Auch hier könnte dies über Internet erfolgen.

3.3.4 Fazit

Das Medium Internet erlaubt die Anwendung aller drei beschriebenen Formen der „mündlichen“ Befragung. Durchgeführt werden können diese sowohl via e-Mail-Kontakt (eher nur sehr eingeschränkt), Chat-Room oder MUDs.

In Bezug auf die erreichbare Effizienz der erläuterten Methoden meint Döring (1999), dass neben den relativ kurz gehaltenen Antworten in synchronen Interviews asynchrone Kommunikation (via e-Mail) im Internet, aufgrund verringerter Schreibhemmungen, die Chance bietet ausführlichere Antworten zu erlagen. Was möglicherweise mittels (vermeintlich) empfundener Anonymität im Internet begründet werden könnte. Weiters können auf diesem Wege Ansprechpersonen kontaktiert werden, die offline schwer oder gar nicht zugänglich wären (beispielsweise Randgruppen wie Drogendealer etc.

Zu erwähnen ist, dass vor allem auch die Markt- und Meinungsforschung diese Form der Exploration verwendet und beispielsweise Online-Fokusgruppen zunehmend angeboten bzw. auch nachgefragt werden. In diesem Zusammenhang sei auf Mann und Stewart (2000) hingewiesen, die in ihrer Arbeit über qualitative Forschung im Internet nicht nur auf die Methode der Fokusgruppen näher eingehen sondern auch Aspekte des Online-Interviews näher behandeln.

Im Gegensatz zu Döring (1999) ist festzuhalten, dass Online-Interviews keine „genuin neue Untersuchungsmethode“ darstellen, denn sie entsprechen immer noch weitgehendst bisherigen mündlichen und schriftlichen Befragungen. Allein die Verwendung des Mediums „Internets“ begründet keine neue Forschungs*methode*, man bedient sich altbekannter, bewährter Erhebungsverfahren und adaptiert diese. Nur allzu oft und gerne wird die Forschung via Internet als revolutionäre neue Entwicklung gesehen, als ob diese nach eigenen Regeln und oftmals losgelöst von bisherigen wissenschaftlichen Forschungskriterien funktionieren würde. Dabei ist gerade die Beachtung und nötigenfalls Adaptation geltender Grundprinzipien wissenschaftlicher Untersuchungen auch bei Online-Research von wesentlicher Bedeutung, was leider gerne „vergessen“ wird.