

Erstellung eines Online-Fragebogens

Seminararbeit WS 11/12

LV-Leiter: **Ao.Univ.-Prof. Dr. Leidlmair Karl**

LV-Nummer: **720500**

Titel: **Forschungsseminar: Neuere psychologische Fachliteratur
(Gruppe A)**

Jessica Störmer
0717376
C 298

Laura Schönberger
0717314
C 298

Inhaltsverzeichnis

1.	Einleitung	3
2.	Typen von Fragebogenuntersuchungen	3
2.1	Fragebogenuntersuchungen per e-Mail.....	3
2.1.1	Fragebogen direkt im Mail Text	3
2.1.2	Fragebogen im Anhang.....	3
2.1.3	Die Möglichkeit der Anonymisierung.....	3
2.2	Umfragen in Newsgroups	4
2.3	Fragebögen auf Webseiten.....	5
3.	Konzeption eines Fragebogens	6
3.1	Inhalt.....	6
3.2	Umfang der Befragung.....	6
3.3	Ablauf und zeitlicher Rahmen.....	6
3.4	Auswahl der Zielgruppe.....	7
4.	Wie kommt der Fragebogen ins Internet?	7
5.	Fehlerquellen bei der Erstellung eines Online-Fragebogens	7
5.1	Eindeutigkeit der Fragestellung	7
5.2	Ungenügende Antwortoptionen	8
5.3	Länge des Fragebogens.....	8
5.4	Eintöniger Fragebogen.....	9
5.5	Fehler in der medialen Umsetzung	9
5.6	Matrixfragen	10
6.	Nützliche Anregungen	11
7.	Leitfaden	11
7.1	Startseite des Online-Fragebogens.....	11
7.2	Beginn des Fragebogens	12
7.3	Hauptteil und Schluss des Fragebogens.....	12

7.4	Einladung	12
7.5	Datenkontrolle.....	12
8.	Vor- und Nachteile von Online-Umfragen	13
9.	Weitere Möglichkeiten für internetbasierte Datenerhebung.....	14
9.1	Das Web – Experiment.....	14
9.2	Die Onlinebeobachtung.....	14
9.3	Das Onlineinterview.....	14
	Literaturverzeichnis.....	15

1. Einleitung

Gerade für uns Psychologiestudenten am Ende unseres Studium ist es wichtig, von der Möglichkeit eines Onlinefragebogens zumindest schon einmal gehört zu haben. Für die Diplomarbeit ist die Nutzung eines Onlinefragebogens sehr empfehlenswert, da man sich viel Zeit und Arbeit spart und eine große Anzahl an Probanden erreicht. Wie man mit der Erstellung eines Onlinefragebogens anfängt, auf was man besonders achten muss und welche Vor- und Nachteile der Fragebogen im Netz birgt, werden wir euch auf den nächsten Seiten näher bringen.

2. Typen von Fragebogenuntersuchungen

2.1 Fragebogenuntersuchungen per E-Mail

2.1.1 Fragebogen direkt im Mail Text

Diese Form ist bei quantitativen Umfragen nicht besonders geeignet, da bei dieser Art von Umfrage die Fragebogenitems meist über Antwortkategorien zu beantworten sind und hier ein Problem bei der Formatierung entstehen kann. Mail Clients erlauben nur Formatierungen in Plain Text oder html – Format und somit ist keine sinnvolle Validierung der Antwortkategorien möglich. Bei qualitativen Umfragen ist diese Form von Untersuchung durchaus möglich.

2.1.2 Fragebogen im Anhang, zum Beispiel als Word- Datei

Auch diese Form der Umfrage ist nicht optimal, da sie sehr fehleranfällig ist. Der Proband muss den Fragebogen zuerst herunterladen, dann öffnen und ausfüllen, im richtigen Format wieder speichern und zum Schluss wieder anhängen. Bei den vielen Schritten ist es leicht möglich, dass dem Probanden Fehler passieren, die sich dann negativ auf die Datenqualität und die Rücklaufquote auswirken können.

2.1.3 Die Möglichkeit der Anonymisierung

Das große Problem bei der Fragebogenuntersuchung per E- Mail ist die Frage nach der Anonymität. Will ein Proband den Fragebogen per E- Mail an den Absender zurückschicken, wird seine E- Mail Adresse für den Untersucher automatisch ersichtlich. Die einzige Möglichkeit eine E- Mail anonym zu versenden, ist die

Nutzung von sogenannten Remailern. Hierbei handelt es sich um Mailserver, die frei zugänglich sind und eingehende Mails einfach weiterleitet. Ohne eine genaue Anleitung solcher Remailer ist die Nutzung für einen durchschnittlichen Internet- User allerdings nicht zu empfehlen, da es relativ schwierig ist. Ein weiterer Grund, die Möglichkeit der Remailer nicht zu Nutzen ist die Tatsache, da sie durch ihre freie Zugänglichkeit massiv von Spammailern missbraucht werden.

2.2 Umfragen in Newsgroups

In Newsgroups kann man zu einem bestimmten Themenbereich Textbeiträge in Form von Artikeln oder Postings austauschen. Dieses Prinzip lässt sich gut mit dem Prinzip von Diskussionsforen vergleichen. Der Unterschied zwischen Newsgroups und Foren liegt nur in der Art des Zugriffs. Während der Zugriff auf Newsgroups über Newsreader oder Webbrowser erfolgt, kann auf Foren lediglich über Browser zugegriffen werden. Bekannte Newsgroups sind z.B. das Usenet, auf das man über Client zugreift und Google Groups, auf das man über einen Browser zugreift.

Es gibt zwei Möglichkeiten, wie man den Fragebogen in Newsgroups zur Verfügung stellt:

1. Man kann den Fragebogen als Datei an den Newsgroup- Server hängen. Die Rückmeldung erfolgt hier per e- Mail, was wieder zu einigen bereits genannten Problemen führt. Zum einen ist auf diese Weise die Anonymität nicht gewährleistet und zum anderen treten mehrere Fehlerquellen auf weil der Proband mehrere Schritte erledigen muss, bis der beantwortete Fragebogen wieder beim Untersucher ist.
2. Man kann den Fragebogen auch per Link in einer Newsgroup posten. Diese Möglichkeit ähnelt der Untersuchung von Fragebögen auf einer Website, auf die ich jetzt noch näher eingehen werde.

2.3 Fragebögen auf Webseiten

Diese Methode ist sehr zu empfehlen, daher wird sie auch am häufigsten genutzt. Durch diese Form der Fragebogenuntersuchung verringert sich der Aufwand erheblich, da die Durchführung leicht umsetzbar ist und eine hohe Sinnhaftigkeit gewährleistet wird.

Es gibt zwei Möglichkeiten, den Fragebogen im Internet zu veröffentlichen:

1. Man kann einen externen Dienstleister beanspruchen, wie es z.B. auf www.2ask.de angeboten wird. Der Vorteil hierbei ist, dass man keine Programmierfähigkeiten benötigt, da das alles vom Anbieter übernommen wird. Eine genaue Anleitung, wie man den Fragebogen hochlädt und wie die einzelnen Items plus Antwortkategorien am besten definiert werden erhält man auf der eben genannten Homepage. Während man auf solchen Homepage meist Geld zahlen muss, damit man seinen Fragebogen dort zur Verfügung stellen kann, kann man sich mittlerweile auch Fragebogensoftwares kostenlos auf der Uni besorgen. Der große Vorteil eines kostenpflichtigen Anbieters, wie es bei 2ask.de der Fall ist, ist die Tatsache, dass man sich dort sogar Probanden „ausleihen“ kann.
2. Die zweite Möglichkeit besteht darin, eine eigene Website zu implementieren und den Fragebogen dort zur Verfügung zu stellen. Diese Variante setzt allerdings gewisse Programmierfähigkeiten voraus um den Fragebogen zu erstellen oder eine Fragebogensoftware in seine Website einzubinden.

Wie kommt man aber jetzt zu seinen Probanden? Hier kann man zwischen 4 Möglichkeiten wählen:

1. Man kann eine Einladungsmail verschicken auf der sich ein Link zum Fragebogen befindet.
2. man kann den entsprechenden Link in Foren oder externen Websites veröffentlichen.
3. Man kann durch Werbebanner auf den Fragebogen aufmerksam machen.
4. Man kann Agenturen beauftragen, den Fragebogen zu „promoten“.

Zusammenfassend ergeben sich folgende Vor- und Nachteile:

Vorteile:

1. Viele Probanden werden erreicht.
2. Die Laufzeit kann festgelegt werden.
3. Eine Validierung der Daten ist möglich, d.h. die Daten können mittels Plausibilitätsprüfung auf ihre Sinnhaftigkeit geprüft werden. Gibt ein Proband z.B. aus Versehen ein unmögliches Geburtsjahr ein (z.B. 1750), dann erkennt das System diesen Fehler sofort und macht den Proband gleich darauf aufmerksam. Dies funktioniert, indem die Eingabe ein bestimmtes Format haben muss oder sich in einem bestimmten Wertebereich bewegen muss.
4. Die Auswertung erfolgt automatisch durch den Import der Daten in Excel oder SPSS.

Nachteile:

1. technischer Aufwand
2. Teilweise hohe Kosten

3. Konzeption eines Fragebogens

3.1 Inhalt

Der Inhalt leitet sich aus den Zielen ab, die man mit der Umfrage verfolgt.

3.2 Umfang der Befragung

Auch der Umfang hängt von den Zielen ab, im wesentlichen gilt aber immer : Je kürzer desto besser.

3.3 Ablauf und zeitlicher Rahmen

man sollte sich zu Beginn überlegen, wie viel Zeit man den Probanden zum Ausfüllen des Fragebogens überlässt. Auch hier gilt: Je kürzer desto besser, da sich die Probanden nicht zu lange damit aufhalten wollen. Auch der Zeitpunkt der Befragung ist entscheidend. Will man zum Beispiel Studenten zu einem bestimmten Thema befragen, sollte man die Befragung nicht auf das Ende eines Semesters legen, da die Studenten zu dieser Zeit sehr wahrscheinlich im Prüfungsstress sind und die Akzeptanz für eine Umfrage in diesem Zeitraum eher schlecht ist.

3.4 Auswahl der Zielgruppe

Für welche Zielgruppe man sich entscheidet ist natürlich auch wieder von der Zielsetzung der Befragung abhängig. Will man z.B. eine Mitarbeiterbefragung machen, ist es sinnvoll nur die Mitarbeiter DIESER Firma zu befragen und dabei sollte man auch darauf achten, dass man JEDEN Mitarbeiter befragt. Diese Art der Befragung nennt sich Vollbefragung. Daneben gibt es auch die Stichprobenbefragung, bei der nur eine relativ kleine Gruppe ausgewählt wird, die repräsentativ für die gesamte Gruppe steht, d.h. sie entspricht der gesamten Gruppe in den wichtigsten Merkmalen. Eine solche Befragung ist z.B. bei einer Kundenbefragung sinnvoll.

4. Wie kommt der Fragebogen ins Internet?

Als Beispiel sei hier die Internetseite www.2ask.de genannt, auf der man einen eigenen Fragebogen entwerfen kann und ihn dort online stellen kann. Auf dieser Seite findet man eine genaue Anleitung mit den wichtigsten Schritten, die von der Erstellung des Fragebogen selbst bis zur Auswertung reichen. Einzig negativer Punkt ist die Tatsache, dass die Angebote auf dieser Seite kostenpflichtig sind. Allerdings werden hier auch Probanden zur Verfügung gestellt, die den Fragebogen ausfüllen.

5. Fehlerquellen bei der Erstellung eines Online-Fragebogens

5.1. Eindeutigkeit der Fragestellung

Bei den einzelnen Fragestellungen sollten möglichst wenige Interpretationsmöglichkeiten offen gelassen werden. Es sei denn, es wurde bewusst so gewählt.

Falsch: Wenn Wahlen wären, wenn würden Sie wählen?

Richtig: Wenn am nächsten Sonntag (zeitlicher Bezug) Bundestagswahlen (inhaltlicher Bezug) wäre, welche Partei würden Sie mit ihrer Zweitstimme (Definition der Stimmabgabe) wählen?

Hinzu kommt, dass sich eine Frage auf sachliche Kriterien beziehen sollte.

Falsch: Wie beurteilen Sie die Führungsqualität ihrer Vorgesetzten?

Richtig: Wie beurteilen Sie die Führungsqualität ihrer Vorgesetzten auf einer Notenskala von 1-6?

Eine häufige Fehlerquelle bei Online-Umfragen ist auch die Verwendung von Begriffen oder Abkürzungen, die nicht alle Teilnehmer kennen. Die Befragten wählen eine Antwortmöglichkeit zufällig aus, raten oder brechen den Fragebogen ab.

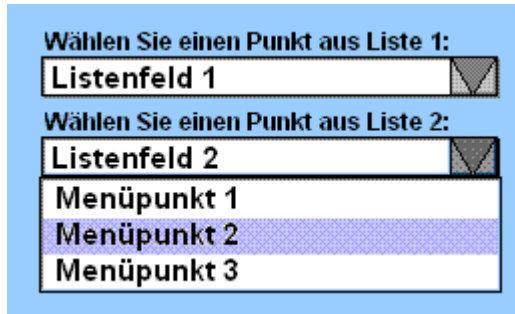
5.2 Ungenügende Antwortoptionen

Bei den Fragen sollte darauf geachtet werden, dass die Antwortoptionen als vollständig, ausschließlich und eindeutig klassifiziert werden können. Vielfach werden Antwortmöglichkeiten vergessen oder überschneidende Kategorien angegeben.

Falsch: fehlende Kategorien wie beim Alter 18-25 Jahre, 25-40 Jahre, 40- 60 Jahre

Falsch: überschneidende Kategorien wie 0 bis 1 Kind, 1 bis 3 Kinder, 3 bis 5 Kinder

Vorselektierte Antworten sind ebenfalls eine potenzielle Fehleroption. Die Befragten werden dadurch verführt eine schon vorgegebene Antwort zu übernehmen, wie beispielsweise bei Skalafragen oder Dropdown Listen.



Quelle: <http://de.wikipedia.org/w/index.php?title=Datei:Dropdownliste.gif&filetimestamp=20081206170319>

5.3 Länge des Fragebogens

Nach Bosnjak & Batinic hat eine optimale Online-Umfrage 15-25 Fragen. Wichtig hierbei ist, dass eine Frage nicht nur jene Texteinheiten mit Fragenummer ist, sondern jede Anweisung an den Probanden, seine persönliche Meinung zu einem Sachverhalt offen zu legen. Besonders bei Matrixfragen gibt es meistens eine Vielzahl von Antwortmöglichkeiten, die sich auf eine einzige Frage beziehen. Der kognitive Aufwand für die Befragten sollte nicht unterschätzt werden, deshalb ist es besser, zu wenige Fragen zu stellen als zu viele und sich

dabei auf das Wesentliche zu beschränken. Das lässt das zu untersuchende Thema zwar nicht immer zu, jedoch sollten Wiederholungen oder ungenaue Frage umgangen werden.

Falsch: Wiederholungen, die im Grunde genommen das Gleiche abfragen.

Richtig: Blick auf das Wesentliche.

Forschungsergebnisse aus der Usability-Forschung zeigten, dass Textabschnitte von den Nutzern übersprungen werden, die für nicht wichtig gehalten werden und bevorzugt auf hervorgehobene Textpassagen eingehen (Nielsen, 1997). Die Lesegeschwindigkeit von Webtexten ist um 25% geringer als die von Papiertexten, deshalb sollte laut Nielsen 50% weniger geschrieben werden. Das bedeutet, dass der Fragebogentext kurz, einfach und übersichtlich gestaltet sein sollte.

Falsch: Eine Frage und dessen Bezugsrahmen sehr umständlich zu formulieren, dadurch sinkt die Konzentration und Aufmerksamkeit der Probanden. Beispiel: Wenn Sie über die gemeinsame Zukunft mit ihrem Partner nachdenken und dabei den Bezug auf einen gemeinsamen Kinderwunsch in Betracht ziehen, wie würde dieser ausfallen?

5.4 Eintöniger Fragebogen

Eintönige Fragebögen führen zu einer mangelnden Konzentration der Befragten und somit zu unbrauchbaren Umfrageergebnissen. Ein Fragebogen wirkt langweilig, wenn in hintereinander folgenden Fragen nach denselben Inhalten gefragt wird. Da der Befragte bereits die Antwort weiss, ist er in diesem Fragebogenabschnitt untätig. Deshalb ist es wichtig den Fragebogen mit interessanten Fragen zu gestalten, damit der Proband intellektuell angesprochen wird und zufrieden eine passende Antwort geben kann.

Statistische Angaben werden von den Teilnehmern eher als unerheblich angesehen und sollten aus diesem Grund nicht zu lang sein. Somit wird verhindert, dass die Probanden die Befragung aus Zeitgründen abbrechen.

5.5 Fehler in der medialen Umsetzung

Der Unterschied zwischen Texten auf einem Bildschirm und als Ausdruck ist ein weiterer unterschätzter Faktor bei der Erstellung eines Online-Fragebogens.

Die bedeutendsten Wirkfaktoren in der Webtypographie sind:

- Schriftgröße: Die Schrift sollte eine Größe haben, die es erlaubt mindestens 7 Bildschirmpunkte (Pixel) in der Vertikalen zur Darstellung der Kleinbuchstaben zu haben.
- Zeilenbreite: Zeilen sollten 40 bis 50 Schriftzeichen enthalten, um eine optimale Lesezeit zu erreichen.
- Schriftart: Times New Roman, Arial und Verdana sind die Schriftarten, die am häufigsten im Internet zu finden sind. Es wurde nachgewiesen, dass es keine signifikanten Unterschiede in ihre Lesegeschwindigkeit gibt. Wobei die Schriften Arial und Verdana als attraktiver und subjektiv lesbarer eingeschätzt werden als Times New Roman.

5.6 Matrixfragen

Matrixfragen sind für einen Online-Fragebogen eher ungeeignet. Eine Matrixfrage besteht aus mehreren Fragen mit gleichen oder ähnlichen Antwortkategorien, die in einer Tabelle dargestellt werden. Der Effekt, der daraus resultiert ist, dass Probanden zu Antworttendenzen neigen. Dies ist kognitiv einfacher, als für jede Zeile eine neue Position zu bestimmen. Diese Antworttendenzen werden zusätzlich verstärkt durch lange Fragebögen mit monotonen und interessanten oder auch komplizierten Fragen. Häufig sind die Resultate von Matrixfragen unbrauchbar oder müssen getrennt ausgewertet werden.

Wie zufrieden sind Sie mit folgenden Punkten:						
	sehr zufrieden		zufrieden		unzufrieden	keine Erfahrung
Preis	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Qualität	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Installation	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Handhabung	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Kundenservice	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Dokumentation	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Quelle: http://doc.aurealis.de/doku.php?id=typolight:survey_ce

6. Nützliche Anregungen

Es ist hilfreich nicht zu viele Anforderungen an die Probanden zu stellen, wie beispielsweise Plug-Ins oder zusätzliche Zusatzsoftware zu installieren. Günstig ist es auch die Ladezeit niedrig zu halten, das heißt Bilder sollten bestenfalls in JPG-Format hochgeladen werden.

Ein anspruchsvolles Design, das zentrale Schlüsselwörter hervorhebt und nur eine Frage pro Seite beinhaltet, wäre wünschenswert. Um die ganze Aufmerksamkeit der User auf das befragte Thema zu lenken, sind Softwareanbieter mit Werbung in der Online-Umfrage zu meiden. Empfehlenswert ist auch ein Pretest, welcher vor der eigentlichen Umfrage versendet wird. Dieser deckt Fehler in den Antwortoptionen auf und überprüft die Items und deren Umsetzung.

Des Weiteren gilt, dass die Fragen eindeutig und klar verständlich sein sollten. Fragen mit analogem Aufbau sollten nicht nacheinander gestellt werden. Bei der Schriftgröße sollte beachtet werden, dass durch die Verwendung einer zu kleinen Schrift ältere Menschen benachteiligt werden.

7. Leitfaden

7.1 Startseite des Online-Fragebogens

Die Startseite sollte kurz und verständlich sein. Folgendes sollte beantwortet werden:

1. Was ist das Thema und Ziel der Umfrage?
2. Wer oder welche Institution steht hinter dem Fragebogen?
3. Wieviel Zeit wird die Beantwortung des Fragebogens beanspruchen?

Zudem sollte ein kurzer Hinweis zur Gewährleistung der Anonymität und des Datenschutzes gegeben sein. Die Möglichkeit zur Kontaktaufnahme mit dem Ansprechpartner der Studie sollte gewährleistet werden. Falls es durch die Teilnahme eine Vergütung oder Verlosung gibt, sollte darauf hingewiesen werden.

7.2 Beginn des Fragebogens

Zu Beginn des Fragebogens werden die soziodemographischen Variablen abgefragt. Es sollte darauf geachtet werden, dass offene Fragen nicht zu Beginn gestellt werden, da diese die Motivation senken und zu höheren Abbruchquoten führen.

7.3 Hauptteil und Schluss des Fragebogens

Gezielte selektive Filter und Sprünge sind hilfreich und können bewusst eingesetzt werden. Somit werden den Probanden nur die für sie relevanten Fragen dargebracht. Dies führt zu einer effizienteren Online-Umfrage, es kommt zu einer geringeren Abbruchquote, Zeiteinsparung und Validität der Daten. Am Ende des Fragebogens sollten die Teilnehmer die Gelegenheit haben diesen zu bewerten. Günstig sind hierbei offene Fragen, um den Fragebogen zu testen und verbessern.

7.4 Einladung

Die Einladung bei der Untersuchung teilzunehmen sollte, wie die Startseite, kurz und prägnant die wichtigsten Informationen beinhalten. Das heißt, das Thema, Ansprechpartner und Institutionen werden genannt, wie auch der Link zur Online-Umfrage.

Nach wenigen Tagen könnte man eine weitere Email zur Erinnerung versenden, wobei dies ausschließlich eine kurz Wiederholung der Einladung sein sollte.

7.5 Datenkontrolle

Um eine Mehrfachteilnahme der Probanden auszuschließen ist es sinnvoll die IP-Adresse zu erfassen, Teilnehmerschlüssel zu vergeben oder Antwortmuster zu vergleichen.

Eine Analyse bei den Untersuchungsteilnehmern durchzuführen, die den Fragebogen abgebrochen haben, ist von Bedeutung, da dadurch potenzielle inhaltliche Fehler erkannt und verbessert werden. Die Bearbeitungsdauer ist ein Indikator für sogenannte „Durchklicker“, die sich mit dieser in kürzester Zeit identifizieren lassen.

8. Vor- und Nachteile von Online-Umfragen

Welche Kriterien sprechen für eine Verwendung eines Online-Fragebogens? Ein wichtiger Aspekt hierbei ist die Effizienz. Es kommt zu einer Reduzierung der Druck- und Versandkosten, Zeiteinsparung und zu einer schnellen und einfachen Auswertung ohne manuelle Fehler. Es können viele Probanden erreicht werden, unabhängig von der physischen Distanz. Außerdem erreicht man durch technische Besonderheiten Sprünge, Randomisierung, Filterfunktionen und stufenlose Skalafragen. Durch die Automatisierbarkeit werden Versuchsleiter-Effekte, Gruppeneffekte und Fehler vermieden, die bei einer Dateneingabe entstehen. Hinzukommt, dass die Anonymität bei den Befragten als hoch empfunden wird.

Ein weiterer positiver Aspekt ist die Verwendung von Fragetypen, die in einem Interview oder Fragebogen in Druckformat nicht durchführbar oder mit sehr viel Aufwand verbunden wären. Dazu gehören die Benutzung eines Schiebereglers, mit dem Skalafragen stufenlos beantwortet werden können und von medialen Dateien wie Filme, Bilder und Audioelemente. Es können Sprünge, bedingte Sichtbarkeit, Umleitungen, Gabelung des Fragenpfades und Pflichtfragen eingebaut werden. Zudem wird die Bearbeitungszeit erfasst, mit Hilfe derer und den Kontrollfragen ein Validitätsindex gebildet wird.

Gibt es Risiken, die behoben werden können bzw. was sind die Nachteile eines Online-Fragebogens? Ein negatives Kriterium, das als Risiko bei einer Online-Umfrage genannt wird ist die mangelnde Repräsentativität (Hauptmanns, 1999). Wobei dieser Aspekt vor allem auf die Homogenität der Internetuser in den 90er Jahren zurückzuführen ist. Inzwischen sind fast alle Gesellschaftsschichten im Internet vertreten. Um diesem Effekt vorzubeugen ist es nützlich passende Kontrollfragen oder Disqualifikationen, nicht relevanter Probanden zu Beginn der Untersuchung, einzubauen.

Das Auftreten von Umfrageabbrechern ist ebenfalls ein Problem des Online-Fragebogens, dem kann man durch finanzielle Anreize entgegenwirken. Ferner gibt es die Risiken der Mehrfachbeantwortung und der sozialen Entkontextualisierung. Bei letzterem treten soziale Normen in den Hintergrund und persönliche Ziele und Wünsche in den Vordergrund.

Ein weiterer Nachteil ist, dass durch die Mensch-Maschine-Interaktion die Internetuser ungeduldiger, wählerischer und weniger sorgfältig sind.

9. Weitere Möglichkeiten für die internetbasierte Datenerhebung

9.1 Das Web – Experiment

Das Web – Experiment kann als Erweiterung der Laborexperimente gesehen werden, nur dass es keine zeitlichen und örtlichen Beschränkungen gibt, da die Probanden von überall und zu jeder Zeit an der Untersuchung teilnehmen können, vorausgesetzt sie haben einen Computer. Daraus ergibt sich, dass der Versuchsleitereffekt auf ein Minimum schwindet, da er an der Untersuchung selbst nicht anwesend ist. Des Weiteren fallen wesentliche Kosten weg, wie z.B. die Anfahrtskosten für die Teilnehmer oder die Mieten für Laborzimmer. Allerdings bringt diese Art von Experiment auch einige negative Konsequenzen mit sich. So sind zum einen die vielen Fehlerquellen zu erwähnen, die durch den online – Weg entstehen können. Zum anderen können sich die Teilnehmer an niemanden wenden sollten Probleme bei der Bearbeitung der verschiedenen Aufgaben auftreten.

9.2 Die Onlinebeobachtung

Im Gegensatz zur „echten“ Beobachtung, die mit hohem Aufwand verbunden ist, ist die Onlinebeobachtung eine sehr ertragreiche Methode die in vielen Bereichen des WWW Anwendung findet. Man unterscheidet auch hier zwischen der teilnehmenden und der nicht-teilnehmenden Beobachtung. Bei der teilnehmenden Beobachtung bringt sich der Forscher aktiv in die zu beobachtende Situation ein, während er bei der nicht-teilnehmenden Beobachtung nur beobachtet. Ein Beispiel für eine Onlinebeobachtung geben z.B. Shohat und Musch (2003). Sie stellten in Ebay vergleichbare Produkte zum Verkauf und änderten nur jeweils die Namen der Verkäufer. Das Ergebnis dieser Untersuchung brachte, dass Verkäufer mit türkischen Namen länger auf gewinnbringende Gebote warten mussten als die Verkäufer mit deutschen Namen.

9.3 Das Onlineinterview

Interviews die im Internet stattfinden, können schriftlich oder mündlich erfolgen. In schriftlicher Form können sie in chats, Foren u.a. stattfinden, in mündlicher Form können sie in Massagern, wie es z.B. Skype ist, mit und ohne Webcam geschehen.

Literaturverzeichnis

Batinic, B., Bosnjak, M. (2001). *Fragebogenuntersuchungen in Internet*. Aachen: Shaker Verlag.

Gnambs, T. & Strassnig, B. (2007). Experimentelle Onlineuntersuchungen. <http://www.timo.gnambs.at>. 2011-11-05.

Hauptmanns, P. (1999). *Grenzen und Chancen von quantitativen Befragungen mit Hilfe des Internet*. Göttingen, 21-38.

Nielsen, J. (1997). *User interface design for the WWW*. In CHI'97 extended abstracts on Human factors in computing systems: looking to the future. S.141.

Potthoff, P. & Eller, M., 2000. *Survey mit Fragebogen: Vor- und Nachteile verschiedener Erhebungsverfahren*. Journal of Public Health, 8(2), 100-105.

Reips, U.D. (1997). Das psychologische Experiment im Internet. In Batinic, B. (Hrsg.). *Internet für Psychologen*. (S. 245-265). Göttingen (u.a.): Hogrefe.