

Die Datengüte von Web-Befragungen: Einschränkungen durch Methoden-Effekte?

Taddicken, Monicka

Veröffentlichungsversion / Published Version

Sammelwerksbeitrag / collection article

Empfohlene Zitierung / Suggested Citation:

Taddicken, M. (2006). Die Datengüte von Web-Befragungen: Einschränkungen durch Methoden-Effekte? In K.-S. Rehberg (Hrsg.), *Soziale Ungleichheit, kulturelle Unterschiede: Verhandlungen des 32. Kongresses der Deutschen Gesellschaft für Soziologie in München. Teilbd. 1 und 2* (S. 4806-4814). Frankfurt am Main: Campus Verl. <https://nbn-resolving.org/urn:nbn:de:0168-ssoar-141704>

Nutzungsbedingungen:

Dieser Text wird unter einer Deposit-Lizenz (Keine Weiterverbreitung - keine Bearbeitung) zur Verfügung gestellt. Gewährt wird ein nicht exklusives, nicht übertragbares, persönliches und beschränktes Recht auf Nutzung dieses Dokuments. Dieses Dokument ist ausschließlich für den persönlichen, nicht-kommerziellen Gebrauch bestimmt. Auf sämtlichen Kopien dieses Dokuments müssen alle Urheberrechtshinweise und sonstigen Hinweise auf gesetzlichen Schutz beibehalten werden. Sie dürfen dieses Dokument nicht in irgendeiner Weise abändern, noch dürfen Sie dieses Dokument für öffentliche oder kommerzielle Zwecke vervielfältigen, öffentlich ausstellen, aufführen, vertreiben oder anderweitig nutzen.

Mit der Verwendung dieses Dokuments erkennen Sie die Nutzungsbedingungen an.

Terms of use:

This document is made available under Deposit Licence (No Redistribution - no modifications). We grant a non-exclusive, non-transferable, individual and limited right to using this document. This document is solely intended for your personal, non-commercial use. All of the copies of this documents must retain all copyright information and other information regarding legal protection. You are not allowed to alter this document in any way, to copy it for public or commercial purposes, to exhibit the document in public, to perform, distribute or otherwise use the document in public.

By using this particular document, you accept the above-stated conditions of use.

Die Datengüte von Web-Befragungen Einschränkungen durch Methoden-Effekte?

Monicka Taddicken

Die Verwendung von Online-Forschungs-Methoden, speziell der Einsatz von Web-Befragungen hat in den letzten Jahren verstärkt zugenommen. Insbesondere die betriebliche und institutionalisierte Marktforschung setzen diese neue Form der Datenerhebung ein. Potenzielle Einsparungsmöglichkeiten bezüglich Kosten, Zeit und Aufwand spielen dabei eine wesentliche Rolle. Doch auch die empirische Sozialforschung entdeckt zunehmend das Potenzial des World Wide Webs.

Wie bei jeder anderen Befragungsmethode ist auch das Ziel von Web-Befragungen die Erhebung von Daten mit möglichst hoher Qualität. Um die Qualität der Daten zu überprüfen, werden die traditionellen Datengütekriterien der Objektivität, Reliabilität und Validität herangezogen (vgl. Lienert/Raatz 1994: 7). Diese basieren auf der Annahme eines sogenannten »wahren Werts« (vgl. Lord/Novick 1968: 27). Damit ist die tatsächliche Ausprägung der interessierenden Merkmale bei einer Person gemeint, die gegebenenfalls, insbesondere bei komplexen, latenten und auch bei sensiblen Merkmalen, nicht bekannt sein kann und sich insofern in den gegebenen Antworten möglicherweise nicht richtig widerspiegelt. Dann ist es nur möglich, sich dem »wahren Wert« zu nähern, indem die Zahl potenzieller Fehlerquellen bei der Datenerhebung möglichst gering gehalten wird.

Bei den Fehlerquellen kann generell zwischen Stichprobenfehler und Messfehler differenziert werden. In Bezug auf die Web-Befragung wird in der deutschen Literatur bislang vor allem der Stichprobenfehler diskutiert.

Web-Befragung und Stichprobenfehler

Ein Durchbruch der Web-Befragung im Rahmen der empirischen Sozialforschung wurde bislang vornehmlich durch ihre mangelnde Bevölkerungsrepräsentativität verhindert. Die Auswahlgesamtheit bei einer Web-Befragung kann maximal aus allen Internetnutzern bestehen. Als solche können aber trotz stetig steigenden Anteils immer noch nicht mehr als etwa die Hälfte aller Deutschen eingestuft werden (Eimeren u.a. 2004: 351). Wird als Grundgesamtheit die Gesamtbevölkerung

Deutschlands gewünscht, tritt also zwangsläufig ein Stichprobenfehler auf. Zudem sind hinsichtlich der Internetnutzung immer noch zum Beispiel bestimmte soziale Milieus und Altersgruppen unterrepräsentiert. Den Stichprobenfehler mittels Gewichtung auszugleichen, ist daher schwierig.

Es ist jedoch davon auszugehen, dass die Internetnutzung, analog zur Verbreitung des Telefons, auch in den nächsten Jahren weiter steigen und sämtliche Bevölkerungsgruppen durchdringen wird. Deshalb kann angenommen werden, dass zukünftig methoden-immanente Stichprobenfehler bei Web-Befragungen drastisch sinken werden. Aus diesem Grund sollte meines Erachtens zunehmend die zweite Kategorie von Befragungsfehlern, der Messfehler, in den Mittelpunkt der wissenschaftlichen Diskussion über die Datengüte von Web-Befragungen gerückt werden.

Web-Befragung und Messfehler

Neben den Stichprobenfehlern können auch Messfehler eine Minderung der Datengüte von Befragungsergebnissen verursachen. Messfehler entstehen im Zusammenhang mit dem eigentlichen Messen, also dem Erfassen der Daten.

In diese Kategorie von Fehlern fallen neben den Effekten, die durch Interviewer oder die befragte Person selbst entstehen, auch die Instrumenten- und die Methoden-Effekte (vgl. z.B. Groves 1989: vi). Die Methoden-Effekte begründen sich durch die Verwendung der Befragungsmethode selbst. Dazu gehört beispielsweise die Tendenz, auf offene Fragen verkürzt zu antworten oder sich vermehrt zustimmend zu äußern. Abzugrenzen sind die Methoden-Effekte von Instrumenten-Effekten, die durch das Erhebungsinstrument, also den Fragebogen verursacht werden. Da die Methoden-Effekte untrennbar mit der Befragungsmethode verbunden sind, sind sie kaum beeinflussbar. Deshalb ist es umso wichtiger, sie sorgfältig zu erforschen. Die aus der Befragungsmethode selbst entstehenden Effekte müssen beim Einsatz von Web-Befragungen ausreichend berücksichtigt werden.

Allerdings werden Methoden-Effekte häufig mit anderen Fehlern verwechselt, da sie sehr schwer nachzuweisen sind. Um Methoden-Effekte aufzuspüren, müssen unabhängige Messwiederholungen mit denselben Befragten und Messinstrumenten, aber unterschiedlichen Messmethoden durchgeführt werden (vgl. Költringer 1993: 49). Häufig wird hier aus Praktikabilitätsgründen mit dem Split-Sample-Ansatz oder vergleichbaren Stichproben gearbeitet. Auf Grund der möglichen Stichprobenfehler kann dieses Vorgehen bei Studien mit Web-Befragungen jedoch problematisch sein.

Methoden-Effekte von Web-Befragungen

Gerade weil die Überprüfung möglicher Methoden-Effekte schwierig ist, sind theoretische Vorüberlegungen unumgänglich. Sie sollen an dieser Stelle vorgenommen werden.

Methoden-Effekte begründen sich durch die für die jeweilige Befragungsmethode spezifischen Merkmale. Aus diesem Grund werden nun die Merkmale von Web-Befragungen ausführlich dargestellt. Es wird dabei gezeigt werden, dass sich diese vor allem in Bezug auf soziale Aspekte weitgehend vom realen Alltag unterscheiden. Meine Hypothese lautet deshalb, dass die Spezifika von Web-Befragungen eine systematische Verzerrung bei der Erhebung soziologisch interessierender Fragestellungen bedingt. Damit einher ginge eine Minderung der Datengüte, wenn sich der empirische Wert durch die Beeinflussung vom »wahren Wert« entfernt.

›Virtuelle Realität«

Die Web-Befragung findet in einer »virtuellen Realität« statt. Die Auskunftsperson agiert im Cyberspace. Cyberspace beschreibt den imaginären Raum »hinter« dem Computerbildschirm, der statt einer realen Anwesenheit Telepräsenz, also lediglich die Illusion von Nähe, vermittelt (vgl. Höflich 1998). Im Gegensatz zur »realen Realität« ist die Identität nicht untrennbar mit der physischen Präsenz verbunden, also zum Beispiel weder an Alter noch an Geschlecht oder andere körperliche Merkmale gebunden. Die Selbstidentifikation und Selbstpräsentation kann im Cyberspace demnach anders erfolgen als in der »realen Realität«. Dadurch wird das Ausbilden sogenannter »virtueller Identitäten« möglich. Inwieweit dies grundsätzlich ein methodisches Problem der Web-Befragung darstellt, ist noch ungeklärt.

Computervermittelte Kommunikation und Anonymität

Die Web-Befragung zeichnet sich vor allem dadurch aus, dass kein Interviewer in den Befragungsprozess integriert ist. Er wird durch einen Computer-Fragebogen ersetzt. Der Computer tritt demnach als Kommunikations-Mittler auf. Es findet eine computervermittelte Kommunikation (cvK) statt. Allgemein ist unter cvK jede Kommunikationsform zu verstehen, bei der auf Seiten des Senders und des Empfängers einer Botschaft ein Computer zur En- und Dekodierung dieser Botschaft zum Einsatz kommt (vgl. Boos u.a. 2000: 2).

Trotz des relativ jungen Alters dieser Kommunikationsform wurden bereits mehrere Theorien zur cvK entwickelt. In diesem Zusammenhang hilfreich erschei-

nen vor allem die Theorie der sozialen Präsenz von Short/Williams/Christie (1976) und die Media Richness Theory von Daft/Lengel (1984, 1986).

In der Theorie der sozialen Präsenz von Short/Williams/Christie wird soziale Präsenz definiert als »(...) the degree of salience of the other person in the interaction and the consequent salience of the interpersonal relationships (...)« (Short u.a. 1976: 65). Die Salienz einer anderen Person, die in dem Gefühl ihrer sozialen Anwesenheit mündet, ist abhängig von der Anzahl der (Sinnes-) Kanäle, über die ein Medium verfügt (vgl. Köhler 2003: 26). Je mehr Kanäle zur Verfügung stehen, desto stärker ist die Anwesenheit einer anderen Person bewusst und desto persönlicher kann die Kommunikation verlaufen. Die cvK hat im Vergleich zur face-to-face-Kommunikation weniger Kanäle, über die kommuniziert werden kann. Insbesondere das Fehlen der nonverbalen Kommunikation wirkt sich aus. Aus diesem Grund ist die erlebte soziale Präsenz in einer Situation der cvK gering (vgl. Köhler 2003: 26f.; Joinson 1998).

Die Media Richness Theory basiert auf den Arbeiten von Daft/Lengel (1984, 1986). Daft/Lengel stellen auf die »richness of information« ab, also auf die Informationsreichhaltigkeit eines Kommunikationsmediums. Medien mit einem hohen Grad reduzieren sowohl Unsicherheit (»uncertainty«) in der Kommunikationssituation als auch Mehrdeutigkeit (»equivocality«) auf Grund von zu großen Interpretationsspielräumen (vgl. Daft/Lengel 1986: 556f.). Daft/Lengel verweisen dabei auf unterschiedliche Faktoren der Informationsreichhaltigkeit: die Geschwindigkeit, in der ein Feedback gegeben werden kann, die Ansprache eines Sinneskanals (wobei auch die Intensität berücksichtigt wird), die persönliche Note und die Natürlichkeit (bzw. Alltäglichkeit) der Kommunikation (vgl. Daft/Lengel 1984: 196ff.; Mühlendorf 2004: 50ff.). Die cvK ist in diesem Schema zwischen den Extrempolen face-to-face-Kommunikation und formaler schriftlicher Kommunikation in Richtung geringer Informationsreichhaltigkeit anzuordnen. In Verbindung mit der Theorie der sozialen Präsenz ist davon auszugehen, dass die reduzierte Reichhaltigkeit der cvK Einfluss auf die Art und die Qualität der Kommunikation hat.

Köhler fasst richtig zusammen: »CvK verringert die soziale Präsenz der Kommunikanten. Dies geht einher mit einer Verringerung der sozialen Begleitinformation. (...) Die unter den Bedingungen computervermittelter Kommunikation verringerte soziale Präsenz führt zu einem verringerten sozialen Einfluss der Kommunikanten.« (Köhler 2003: 34)

Aus diesem Grunde kann gefolgert werden, dass cvK weniger freundlich, emotional oder persönlich abläuft (vgl. Rice/Love 1987: 88). So erscheint es beispielsweise schwierig, ohne den Einsatz von Mimik und Stimmintonationen humoristisch oder ironisch zu kommunizieren. Der Einsatz so genannter Emoticons (z.B. :-); ;-() in der cvK versucht, diesen Mangel auszugleichen.

Für eine Befragungssituation kann diese Form der Kommunikation jedoch methodisch vorteilhaft sein. So ist die vom Probanden subjektiv wahrgenommene Anonymität der Befragungssituation relativ hoch. Die Kommunikation mit einem Computer, einem leblosen technischen Gerät, steigert das Anonymitätsempfinden. In einer Web-Befragung antworten Probanden deshalb enthemmter und enthüllen mehr von sich selbst (vgl. Joinson 1998). Die Auskunftspersonen fühlen sich freier in ihrer Antwortwahl, da sie keinerlei (direkte) Reaktion auf ihre Antworten zu fürchten brauchen. Daher ist von einem niedrigeren Effekt der sozialen Erwünschtheit in Web-Befragungen auszugehen. Darunter ist die Tendenz der Probanden zu verstehen, Antworten »(...) entsprechend den innerhalb einer Gesellschaft jeweils üblichen oder vorherrschenden allgemeinen sozialen Vorstellungen darüber, was gut oder richtig ist (...)« (Hartmann 1991: 45), zu geben. Durch die Abwesenheit eines Interviewers in jedweder Form findet keinerlei Sanktionierung sozial unerwünschter Antworten statt.

Zudem ermöglicht die Reduktion der Kommunikation auf schriftliche Aussagen im Web-Fragebogen der Auskunftsperson eine bessere Kontrolle über die von ihr preisgegebenen Informationen. Schließlich würde die Auskunftsperson bei einem Interview vielleicht eine gewisse Erwartungshaltung des Interviewers wahrnehmen und deshalb verstärkt auf das eigene Antwortverhalten achten. In der Web-Befragung kann sich der Proband stärker auf die eigentlichen Antworten fokussieren. Es liegt somit ein erhöhter Selbstbezug der Auskunftsperson vor (vgl. dazu auch Joinson 1998; Sproull/Kiesler 1986).

Insofern eignen sich Web-Befragungen gut für Befragungen über heikle und sensible Themen. In diesem Sinne kann sogar von einem positiven Methoden-Effekt der Web-Befragung gesprochen werden. Trotz erster Forschungsansätze hierzu besteht allerdings noch weiterer Forschungsbedarf, ob und wann der beschriebene Effekt die Datengüte tatsächlich positiv beeinflusst.

Fraglich ist jedoch, ob sich dieser »positive« Methoden-Effekt auch nachteilig auswirken kann. Zum einen bedeutet die wenig reichhaltige Kommunikationsform der cvK einen Verlust von Informationen über den Probanden. Was dieser als Vorteil empfindet, als Möglichkeit, sich weiter zu öffnen, bedeutet für die Forschenden, dass sie weniger Informationen über die Reaktionen der Auskunftspersonen erhalten. Diese können für einige Fragestellungen jedoch bedeutsam sein.

Zum anderen muss kritisch hinterfragt werden, wie »natürlich« die Befragungssituation als solche überhaupt ist. Generell schränkt jede Befragungssituation die Natürlichkeit der Kommunikation ein. Die standardisierte Interaktion reduziert soziale Kontexthinweise, wie sie in alltäglichen Kommunikationen übertragen würden (vgl. Kiesler/Sproull 1986: 405). Unter sozialen Kontexthinweisen sind zum Beispiel Informationen über Alter, Geschlecht, Rasse, Bildung oder Status der anderen Person zu verstehen. Eine Web-Befragung reduziert diese Hinweise auf Grund

der eingeschränkten Reichhaltigkeit der cvK jedoch drastisch. Es wurde bereits erwähnt, dass der soziale Einfluss in der Befragungssituation durch die cvK im Vergleich zur mündlich-persönlichen Kommunikation sehr gering ist. Daraus könnten sich negative Auswirkungen auf die Datengüte der Befragungsergebnisse ergeben.

Diese soziale Entkontextualisierung ist Inhalt der Social Cues Filtered Out Hypothesen von Sproull/Kiesler (1986). Diese geht davon aus, dass die Reduktion der sozialen Kontextreize eine Reihe psychologischer Zustände und Prozesse beeinflusst (vgl. Sproull/Kiesler: 1509ff.; Köhler 2003: 28). Aus diesem Grunde verringert sich in der Situation der cvK der Einfluss sozialer Normen und Zwänge (vgl. Kiesler u.a. 1984: 1130; Köhler 2003: 28; Joinson 1998). Dies wiederum führt nach Sproull/Kiesler (1984: 1509ff.) zu anti-normativem und dereguliertem, eher extremen und anomischen Verhalten (vgl. auch Köhler 2003: 28; Joinson 1998).

Zurückgeführt wird dies auf die verringerte Zahl von Kontextreizen, die zu einer Deregulation der Kommunikation und zu geringeren Statusdifferenzen zwischen den Kommunikatoren führt (vgl. Köhler 2003: 28). Zudem verschiebt sich die Orientierung der Kommunikatoren in Richtung Ziel, weg vom Kommunikationspartner.

Aus der (teilweise) sozialen Entkontextualisierung der Kommunikationssituation bei einer Web-Befragung resultiert also ein minimierter Einfluss gesellschaftlicher Kontrolle auf das (Antwort-) Verhalten der Befragten. Generell unterliegt das Verhalten von Menschen dem Einfluss der Gesellschaft, in der sie sich bewegen. Dazu zählen auch soziale Werte und Normen. Unter sozialen Normen sind, vereinfacht gesagt, Spezifikationen allgemeiner soziokultureller Wertvorstellungen zu verstehen (vgl. Peuckert 2003: 255). Sie definieren alltägliche Verhaltensregeln, die allgemein anerkannt, erwartet, kontrolliert und sanktioniert werden, zum Beispiel dass man sich älteren Menschen gegenüber respektvoll zu verhalten hat. Abgesichert werden soziale Normen durch Sanktionen. Sanktionen sind ein Element der sozialen Kontrolle. Sie dienen als Mittel der Verhaltenssteuerung mit dem Zweck, Konformität zu erzielen (Peuckert 2003: 295).

Das eigene Sagen oder Handeln wird von anderen zum Beispiel durch verbale Äußerungen, nonverbale Hinweise über Gestik und Mimik oder durch den Ausschluss aus einer Gruppe sanktioniert. Im extremsten Fall können in manchen Kommunikationsbeziehungen auch körperliche Gewalt bzw. deren Androhung zu den Sanktionsmaßnahmen zählen. In der cvK verlieren die meisten dieser sozialen Sanktionierungsmechanismen an Wirkung, weil sie entkörperlicht abläuft. Somit ist anzunehmen, dass sich der Einfluss von sozialen Normen in der computervermittelten Kommunikationssituation verringert, sofern diese nicht stark internalisiert sind.

Die genannten Spezifika von cvK begünstigen beispielsweise das Phänomen des sogenannten »flaming«. Damit ist ein extremes und respektloses Verhalten gegenüber Kommunikationspartnern gemeint, das in Beleidigungen und Beschimpfungen gipfeln kann. Es ist stark zu vermuten, dass es zu solchem Verhalten nicht gekommen wäre, wenn die Kommunikation persönlicher abgelaufen und die Kommunikationssituation sozialer ausgestaltet gewesen wäre.

Methodische Konsequenzen

Für die Web-Befragung könnten die oben beschriebenen Ausführungen bedeuten, dass gegebene Antworten in ihrer Ausprägung extremer sein können, als sie es in anderen Befragungsmethoden wären. Übertragen auf die Suche nach dem »wahren Wert« ist zu fragen, ob das extremere Verhalten das »wahrere« ist oder nicht. Um beim Beispiel der Beleidigung zu bleiben: Entspricht das tatsächliche »Aussprechen« der Beleidigung eher der Persönlichkeit der betreffenden Person oder nicht? Die Beantwortung dieser Frage ist nicht einfach: Auf der einen Seite ist sie zu bejahen. Denn hätte der Beleidiger nicht beleidigen wollen, hätte er es nicht getan. Auf der anderen Seite hätte er die Beleidigung in einer anderen Kommunikationssituation nicht ausgesprochen. Ebenso verhält es sich mit den Antworten in Web-Befragungen. Ob die extremere Antwort oder die Antwort, wie sie auch in anderen Kommunikationssituationen vertreten werden würde, die bessere ist, hängt sicherlich von der Art der Fragestellung ab. Entscheidend ist, ob die Persönlichkeit der Auskunftsperson im Blickpunkt des Interesses steht oder ob eher interessiert, was sich (gesellschaftlich) verhaltensrelevant niederschlägt.

Wie schwer ein solch anzunehmender »Effekt der situativen sozialen Entkontextualisierung« empirisch nachzuweisen ist, zeigen die folgenden Überlegungen zu Fragen aus der letzten Welle der deutschlandweiten Web-Befragung »Perspektive Deutschland«.

Um Aussagen zu grundsätzlichen Lebensauffassungen und -ansichten zu erhalten, sollte auf einer Skala von 1 (*stimmt genau*) bis 6 (*stimmt gar nicht*) angegeben werden, wie sehr man sich für die Gesellschaft verantwortlich fühlt (vgl. <http://www.perspektive-deutschland.de>). Angenommen, eine befragte Person weist ein nur geringes gesellschaftliches Verantwortungsgefühl auf. In der Situation der Web-Befragung wird die befragte Person durch die soziale Erwünschtheit weniger beeinflusst werden als zum Beispiel bei einem Face-to-face-Interview. Sie kann somit ehrlicher antworten. Damit läge in diesem Fall die extremere Antwort vermutlich dichter am »wahren« Wert und würde damit eine höhere Datengüte bedingen.

Vor allem für gesellschaftliche Fragestellungen aber lässt sich auch anders argumentieren. Die selbstzentrierte Situation in einer Web-Befragung hält situativ reale gesellschaftliche Bezüge von der Auskunftsperson fern. Durch die cvK können soziale Werte und Normen in der spezifischen Situation an Wirkung verlieren. Die soziale Identität der Auskunftsperson, zum Beispiel als Mitglied der Gesellschaft, rückt in den Hintergrund. Aspekte der personalen Identität, der individuellen Persönlichkeit sind durch den erhöhten Selbstbezug stärker aktiviert. Deshalb ist zu erwarten, dass soziale Normenvorstellungen nicht in gleicher Weise im individuellen Antwortprozess der Auskunftsperson berücksichtigt werden, wie sie es zum Beispiel in einer persönlichen Befragung würden. Die Befragungsmethode induziert in diesem Fall nicht einen vergleichsweise »wahren«, sondern eher einen »falschen« Wert, der vermutlich weniger verhaltensrelevant ist.

Ähnliches gilt zum Beispiel für eine weitere Frage aus »Perspektive Deutschland«, der Frage nach der Bereitschaft, auf Feier- oder Urlaubstage zu verzichten, wenn dadurch die Gesamt-Arbeitslosigkeit in Deutschland verringert werden könnte. Wäre eine niedrigere Bereitschaft in einer Web-Befragung als in einem Face-to-face-Interview ein »wahrerer Wert«, weil die Auskunftsperson freier antworten konnte, oder ein »unwahrerer Wert«, weil eine geringe soziale Präsenz für eine Vernachlässigung des Verantwortungsgefühls gegenüber der Gesellschaft bzw. den Mitmenschen zugunsten des egoistischen Selbstbezugs sorgt?

Antworten Probanden in einer Web-Befragung nicht nur selbstbezogener und offener, sondern auch egoistischer? Gibt es nicht nur einen Effekt der sozialen Erwünschtheit, sondern auch einen Effekt der situativen sozialen Entkontextualisierung? Nicht zuletzt: Welchen Einfluss hat dies genau auf die Datengüte von Web-Befragungen?

Antworten auf diese Fragen stehen weiterhin aus. Sie scheinen jedoch dringend notwendig, wenn die Methode Web-Befragung auch für Befragungen über gesellschaftliche relevante Themengebiete eingesetzt werden soll, damit Ergebnisse von Web-Befragungen in Zukunft unter Berücksichtigung der hier andiskutierten Methoden-Effekte richtig interpretiert werden können.

Literatur

- Boos, Margarete/Jonas, Kai J./Sassenberg, Kai (2000), »Sozial- und organisationspsychologische Aspekte computervermittelter Kommunikation«, in: Boos, Margarete/Jonas, Kai J./Sassenberg, Kai (Hg.), *Computervermittelte Kommunikation in Organisationen*, Göttingen u.a., S. 1–7.
- Eimeren, Birgit van/Gerhard, Heinz/Frees, Beate (2004), »Internetverbreitung in Deutschland: Potenzial vorerst ausgeschöpft?«, *Media Perspektiven*, H. 8, S. 350–370.

- Daft, Richard L./Lengel, Robert H. (1984), »Information Richness: A New Approach to Managerial Behavior and Organization Design«, *Research in Organizational Behavior*, Jg. 6, S. 191–233.
- Daft, Richard L./Lengel, Robert H. (1986), »Organizational Information Requirements, Media Richness and Structural Design«, *Management Science*, Jg. 32, H. 5, S. 554–571.
- Groves, Robert M. (1989), *Survey Errors and Survey Costs*, New York u.a.
- Hartmann, Petra (1991), *Wunsch und Wirklichkeit. Theorie und Empirie sozialer Erwünschtheit*, Wiesbaden.
- Höfllich, Joachim R. (1998), »Computerrahmen und Kommunikation«, in: Prommer, Elizabeth/Vowe, Gerhard (Hg.), *Computervermittelte Kommunikation: Öffentlichkeit im Wandel*, Konstanz, S. 141–174.
- Lienert, Gustav A./Raatz, Ulrich (1994), *Testaufbau und Testanalyse*, Weinheim.
- Lord, Frederic M./Novick, Melvin R. (1968), *Statistical Theories of Mental Test Scores*, Reading, Massachusetts u.a.
- Joinson, Adam N. (1998), »Causes and Implications of Disinhibited Behavior on the Internet«, in: <http://iet.open.ac.uk/pp/a.n.joinson/papers/disinhibition.pdf> (16.09.2004).
- Joinson, Adam N. (in press), »Internet Behaviour and the design of virtual methods«, in: Hine, Christine (Hg.), *Virtual Methods: issues in social research on the Internet*, Oxford, http://iet.open.ac.uk/pp/a.n.joinson/papers/berg_ch2.pdf (16.9.2004).
- Kiesler, Sara/Siegel, Jane/McGuire, Timothy W. (1984), »Social Psychological Aspects of Computer-Mediated Communication«, *American Psychologist*, Bd. 39, H. 10, S. 1123–1134.
- Kiesler, Sara/Sproull, Lee S. (1986), »Response Effects in the Electronic Surveys«, *Public Opinion Quarterly*, Jg. 50, S. 402–413.
- Köhler, Thomas (2003), *Das Selbst im Netz. Die Konstruktion sozialer Identität in der computervermittelten Kommunikation*, Wiesbaden.
- Költringer, Richard (1993), *Gültigkeit von Umfragedaten*, Wien u.a.
- Mühlenfeld, Hans-Ullrich (2004), *Der Mensch in der Online-Kommunikation. Zum Einfluss webbasierter audiovisueller Fernkommunikation auf das Verhalten von Befragten*, Wiesbaden.
- Peuckert, Rüdiger (2003), »Norm, soziale«, in: Schäfers, Bernhard (Hg.), *Grundbegriffe der Soziologie*, Opladen, S. 255–258.
- Peuckert, Rüdiger (2003), »Sanktion«, in: Schäfers, Bernhard (Hg.), *Grundbegriffe der Soziologie*, Opladen, S. 293–295.
- Rice, Ronald E./Love, Gail (1987), »Electronic Emotion. Socioemotional Content in a Computer-Mediated Communication Networks«, *Communication Research*, Jg. 14, H.1, S. 85–108.
- Short, John/Williams, Ederyn/Christie, Bruce (1976), *The Social Psychology of Telecommunications*, London u.a.
- Sproull, Lee/Kiesler, Sara (1986), »Reducing Social Context Cues: Electronic Mail in Organizational Communication«, *Management Science*, Jg. 32, H. 11, S. 1492–1512.