

Ingo Birkenfeld / Andreas Orth

**Darstellung der Methode 'Online-Befragung'
am Beispiel Internet-Sucht**

Studienarbeit

BEI GRIN MACHT SICH IHR WISSEN BEZAHLT



- Wir veröffentlichen Ihre Hausarbeit, Bachelor- und Masterarbeit
- Ihr eigenes eBook und Buch - weltweit in allen wichtigen Shops
- Verdienen Sie an jedem Verkauf

Jetzt bei www.GRIN.com hochladen
und kostenlos publizieren



Bibliografische Information der Deutschen Nationalbibliothek:

Die Deutsche Bibliothek verzeichnet diese Publikation in der Deutschen Nationalbibliografie; detaillierte bibliografische Daten sind im Internet über <http://dnb.d-nb.de/> abrufbar.

Dieses Werk sowie alle darin enthaltenen einzelnen Beiträge und Abbildungen sind urheberrechtlich geschützt. Jede Verwertung, die nicht ausdrücklich vom Urheberrechtsschutz zugelassen ist, bedarf der vorherigen Zustimmung des Verlanges. Das gilt insbesondere für Vervielfältigungen, Bearbeitungen, Übersetzungen, Mikroverfilmungen, Auswertungen durch Datenbanken und für die Einspeicherung und Verarbeitung in elektronische Systeme. Alle Rechte, auch die des auszugsweisen Nachdrucks, der fotomechanischen Wiedergabe (einschließlich Mikrokopie) sowie der Auswertung durch Datenbanken oder ähnliche Einrichtungen, vorbehalten.

Impressum:

Copyright © 2006 GRIN Verlag
ISBN: 9783638624152

Dieses Buch bei GRIN:

<https://www.grin.com/document/70073>

Ingo Birkenfeld, Andreas Orth

**Darstellung der Methode 'Online-Befragung' am Beispiel
Internet-Sucht**

GRIN - Your knowledge has value

Der GRIN Verlag publiziert seit 1998 wissenschaftliche Arbeiten von Studenten, Hochschullehrern und anderen Akademikern als eBook und gedrucktes Buch. Die Verlagswebsite www.grin.com ist die ideale Plattform zur Veröffentlichung von Hausarbeiten, Abschlussarbeiten, wissenschaftlichen Aufsätzen, Dissertationen und Fachbüchern.

Besuchen Sie uns im Internet:

<http://www.grin.com/>

<http://www.facebook.com/grincom>

http://www.twitter.com/grin_com



Seminararbeit zur Diplomprüfung

Thema:

Darstellung der Methode 'Online-Befragung' am Beispiel „Internetsucht“

Prüfungsgebiet:

Empirische Wirtschafts- und Sozialforschung

Ingo Birkenfeld,

(verantwortlich für Abschnitt 1-4);

Andreas Orth,

(verantwortlich für Abschnitt 5-7);

WS 05/06

Abgabetermin: 31.03.2006

Inhaltsverzeichnis

Inhaltsverzeichnis	II
Abbildungsverzeichnis	IV
Abkürzungsverzeichnis	V
1. Einleitung	1
1.1. Problemstellung und Zielsetzung	1
1.2. Vorgehensweise	2
2. Vorteile und Grenzen von Online-Befragungen	2
2.1. Elektronische Befragungen	2
2.2. Vorteile von Online-Befragungen	4
2.3. Nonresponse bei Online-Befragungen	5
2.4. Grenzen der Online-Befragung: Repräsentativität und Selbstselektion.....	6
3. Ausgewählte Formen der Online-Befragung	8
3.1. News Groups	8
3.2. E-Mail.....	9
3.3. HTML-Fragebogen im WWW	9
4. Online-Befragung zur Internetsucht	10
4.1. Forschungsproblem und Hypothesen	10
4.2. Operationalisierung	12
4.3. Fragebogengestaltung, Fragebogeninhalt und Fragebogaufbau.....	14
4.4. Zielgruppe, Stichprobenermittlung und Rekrutierung	16
5. Umsetzung der Online-Befragung zur Internetsucht	17
5.1. Online-Befragungssoftware OPST.....	17
5.2. Feldphase.....	20
6. Datenanalyse der Online-Befragung	22
6.1.1. Objektivität.....	22
6.1.2. Reliabilität	22
6.1.3. Validität	24
6.2. Feldbericht und Online-Statistik	24
6.3. Ergebnisanalyse mit SPSS	28
6.3.1. Berechnung der Konstrukte.....	28
6.3.2. Überprüfung der Hypothesen:.....	31
6.4. Fazit der Ergebnisanalyse.....	35
7. Zusammenfassung und Ausblick	37

8. Anhang	38
Literaturverzeichnis:	39

Abbildungsverzeichnis

Abbildung 1: Einteilung der Befragungsformen.....	..2
Abbildung 2: Vor- und Nachteile der Online-Befragung.....	..3
Abbildung 3: Internetuser in Deutschland.....	..7
Abbildung 4: Kausalmodell zur Internetsucht.....	11
Abbildung 5: Beispiel zur Einfachauswahl aus dieser Online-Umfrage.....	17
Abbildung 6: Beispiel zur Mehrfachauswahl aus dieser Online-Umfrage.....	18
Abbildung 7: Beispiel für eine offene Frage aus dieser Online-Umfrage.....	18
Abbildung 8: Beispiel für Matrixfragen aus dieser Online-Umfrage.....	18
Abbildung 9: Hinweis bei Pflichtfragen.....	19
Abbildung 10: Beendigungsquote / Ausschöpfungsquote.....	23
Abbildung 11: Variable berechnen.....	27
Abbildung 12: Häufigkeiten-Histogramm „soziale Kontakte“ und „Persönlichkeit“.....	28
Abbildung 13: Häufigkeiten-Histogramm „Internetsucht“	29
Abbildung 14: Korrelation „Internetsucht“ mit „soziale Kontakte“	30
Abbildung 15: Korrelation „Internetsucht“ mit „Persönlichkeit“	30
Abbildung 16: Korrelation „Internetsucht“ mit „Geschlecht“	31
Abbildung 17: Korrelation „Internetsucht“ mit „PC-Zeit“ bzw. „Internetzeit“	32
Abbildung 18: Vergleich Mittelwerte „Internetsucht“ mit „Online-Games“	33
Abbildung 19: Vergleich Mittelwerte „Internetsucht“ mit „Lesen und schreiben in Foren“	33

Abkürzungsverzeichnis

ca.	circa	
d. h.	das heißt	
HTML	Hypertext Markup Language	
i. d. R.	in der Regel	
Jg.	Jahrgang	
o. ä.	oder ähnliches	
OPST	Online Panel Site Tool	
S.	Seite	
Sp.	Spalte	
SPSS	Statistical Product and Service Solution	
u. a.	unter anderem	
u. ä.	und ähnliches	
usw.	und so weiter	
u. U.	unter Umständen	
WWW	World Wide Web	
z. B.	zum	Beispiel

1. Einleitung

1.1. Problemstellung und Zielsetzung

Befragungen in der empirischen Sozialforschung sind meist sehr aufwendig und kostenintensiv. Besonders hoch sind die Kosten für die eingesetzten Interviewer, beispielsweise bei der Face-to-face Befragung. Diese Kosten reduzieren sich beim Telefoninterview oder noch mehr, wenn Probanden per Post angeschrieben werden.

Die Online-Umfrage bietet in diesem Zusammenhang ein besonders hohes Kosteneinsparpotential.¹ Die Systeme (Computer, Internetzugang usw.), die zur Befragung notwendig sind, stellt der Proband i. d. R. selbst. Mit standardisierter Software (z. B. OPST), die vom jeweiligen Betreiber auf einem Server bereitgestellt wird, ist der Kostenaufwand einer durchzuführenden Online-Befragung nicht nur sehr gering, es lässt sich auch sehr schnell der Umgang mit diesen Softwarelösungen erlernen. Neben den aufgezeigten Vorteilen der Online-Befragung, gegenüber den herkömmlichen Umfrageformen, lassen sich auch Nachteile, z. B. die teilweise fehlende Repräsentativität, ausmachen.

Um die Vorgehensweise der Online-Befragung darzustellen und Vor- und Nachteile dieser Methode herauszuarbeiten, wurde sie auf das Beispiel Internetsucht (mit Hilfe der Umfragesoftware OPST) angewandt. Das Thema Internetsucht wird in der Literatur kontrovers diskutiert. Es stellt sich die Frage, ob es eine Internetsucht als psychologisches Problem tatsächlich gibt oder ob sie lediglich „eine Erfindung der Medien“² ist, um die vielfältigen, persönlichen Probleme von Internetnutzern einordnen zu können. Die Ausmaße der Internetsucht sind bislang nicht ausreichend erforscht. Ging man anfangs von ca. 20 % aus - zwischenzeitlich wurden die Abhängigen auf etwa 6 % geschätzt³ - so gehen *Hahn/Jerusalem* mittlerweile von einer Prävalenz der Internetsucht von ca. 3% (unter den deutschen Internetnutzern) aus.⁴ Die vorliegende Arbeit erhebt dabei nicht den Anspruch, diese Fragen endgültig zu beantworten. Das Ziel dieser Arbeit ist es die Methode 'Online-Befragungen' am Beispiel Internetsucht ausführlich darzustellen.

¹ Vgl. Bandilla/Hauptmanns 1998 /Internetbasierte Umfragen/ S. 36.

² Theobald/Dreyer/Starsetzki 2001 /Online-Marktforschung/ S. 214.

³ Vgl. zu diesem Absatz Seyer 2004 /Internet/ S. 1 und Theobald/Dreyer/Starsetzki 2001 /Online-Marktforschung/ S. 214.

⁴ Zu diesem Absatz vgl. Theobald/Dreyer/Starsetzki 2001 /Online-Marktforschung/ S. 214 und S. 230.

1.2. Vorgehensweise

In Abschnitt 2 wird ein kurzer Überblick über die Befragungsformen der empirischen Sozialforschung gegeben, um die Online-Befragung in diesem Zusammenhang einordnen zu können. Danach werden die Vor- und Nachteile der Online-Befragung erläutert.

In Abschnitt 3 werden drei Formen der Online-Befragung vorgestellt: Befragungen in News Groups, per E-Mail und über das WWW. Für die darauffolgende Untersuchung wird die Befragung über das WWW gewählt.

Das Forschungsproblem und die Hypothesen zur Internetsucht werden in Abschnitt 4 vorgestellt. Daran schließt sich die Definition der Internetsucht und die Entwicklung des Fragebogens an.

Abschnitt 5 stellt die Umsetzung dieses Fragebogens mit der Umfragesoftware OPST dar.

In Abschnitt 6 wird das gewonnene Datenmaterial ausgewertet. Dabei werden die in Abschnitt 4 formulierten Hypothesen überprüft und die Ergebnisse interpretiert.

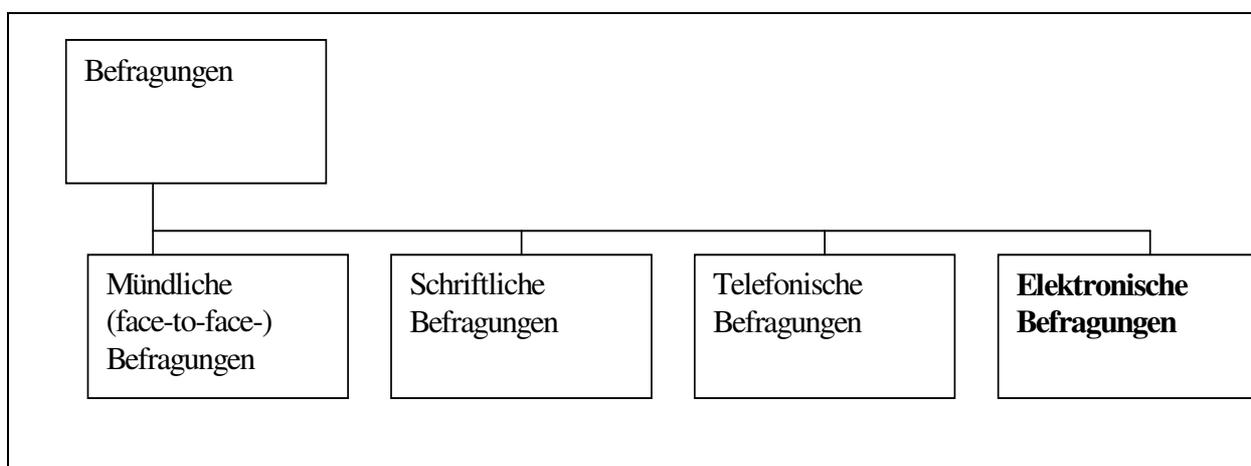
Die Hausarbeit schließt mit einer Zusammenfassung in Abschnitt 7.

2. Vorteile und Grenzen von Online-Befragungen

2.1. Elektronische Befragungen

Die folgende Abbildung 1 zeigt die elektronische Befragung als eigenständige Kategorie neben der mündlichen, schriftlichen und telefonischen Befragung.

Abbildung 1: Einteilung der Befragungsformen⁵



⁵ Entnommen aus Theobald/Dreyer/Starsetzki 2001 /Online-Marktforschung/ S. 166.

Bamert und *Heidingsfelder* stellen deutlich heraus, dass elektronische Befragungen eine ganz „spezielle Form von Befragungen“⁶ sind. In dem Eigenschaftenvergleich den sie anstellen werden besonders die sehr geringen Kosten, schnelle Rücklaufgeschwindigkeit, sehr hohe geographische Reichweite und schnelle Sendegeschwindigkeit als besondere Vorteile gegenüber mündlichen, telefonischen und schriftlichen Befragungen herausgestellt.

Es werden die Online- und die Offline-Befragung unterschieden. Bei einer Online-Befragung ist es notwendig, dass der Proband, während er den Fragebogen beantwortet, mit dem Internet verbunden ist. Er wird, beispielsweise durch Anklicken eines Banners oder eines Links, auf die Fragebogenseite weitergeleitet. Bei der Offline-Befragung können die Fragebögen heruntergeladen oder auf Datenträgern zugeschickt werden. Die ausgefüllten Fragebögen werden anschließend wieder per Mail oder Post zurückgesandt.⁷

In der vorliegenden Hausarbeit steht die Online-Befragung im Mittelpunkt.

Abbildung 2 gibt zunächst einen Überblick über die Vor- und Nachteile, wobei die Wesentlichsten in den nachfolgenden Unterabschnitten erläutert werden.

Abbildung 2: Vor- und Nachteile der Online-Befragung⁸

<u>Vorteile</u>	<u>Nachteile</u>
<ul style="list-style-type: none"> • sehr kostengünstig • zeitnahe Verfügbarkeit der Datensätze • unabhängig von Ort und Zeit • ggf. mehrsprachig • Ausschluss von Mehrfachteilnahmen • automatische Filterführung • Rotation der Antwortmöglichkeiten • Plausibilitätscheck • multimedial 	<ul style="list-style-type: none"> • oft nicht repräsentativ • Überrepräsentativität bestimmter Gruppen • Selbstselektion • Trend zum Profibefragten

⁶ Theobald/Dreyer/Starsetzki 2001 /Online-Marktforschung/ S. 166.

⁷ Zu diesen Absätzen vgl. Theobald/Dreyer/Starsetzki 2001 /Online-Marktforschung/ S. 167.

⁸ Vgl. zur Tabelle u. a. Cerci/Stüttgen/Giesen 2005 /Online-Marktforschung/ S. 40-41, vgl. Konrad 1999 /Befragung/ S.67 und vgl. Scheffler 2003 /Online-Erhebungen/ S. 38.

2.2. Vorteile von Online-Befragungen

Die Befragung im Internet weist wesentliches Kosteneinsparpotential gegenüber herkömmlichen Befragungsformen auf.⁹ Gleichzeitig ist eine “zeitnahe und präzise Rekrutierung gewährleistet”¹⁰. Die Daten stehen, nachdem der Fragebogen ausgefüllt und abgeschickt wurde, unmittelbar als Datensatz zur Auswertung, beispielsweise mittels SPSS, zur Verfügung. Die Probanden können selbst entscheiden, **wann** sie einen Fragebogen beantworten und **wo** sie dies tun (Asynchronität), ob am Arbeitsplatz, zu Hause oder in einem Internetcafé. Sind in der Zielgruppe verschiedene Nationalitäten vertreten, kann der Fragebogen mehrsprachig angeboten werden und mit einem „Klick“ wird der Frage- und Antworttext für die Probanden in ihrer Sprache angezeigt.¹¹

Eine adressierte und passwortgeschützte WWW-Befragung¹² verhindert, dass Probanden eine Befragung mehrmals durchführen. Dazu erhalten die Probanden entweder einen Benutzernamen mit Passwort oder in dem Link, der sie zur Befragung führt, wird ein Code integriert. Dadurch lässt sich der Teilnehmer einwandfrei identifizieren und eine doppelte Beantwortung des Fragebogens durch den gleichen Probanden wird verhindert.

Im Fragebogen lassen sich Filter einfügen, die verhindern, dass der Proband für ihn irrelevante Fragen lesen bzw. beantworten muss. Plausibilitätschecks ermöglichen eine sofortige Überprüfung der gemachten Eingaben und der Einsatz von Multimedia kann u. a. die Teilnahmemotivation erhöhen. Trotz allen Möglichkeiten, die sich bei einer Online-Befragung bieten, sollte stets sparsam damit umgegangen werden. Beispielsweise sollten Filter nur dann eingesetzt werden, wenn dies auch wirklich Sinn macht. Schwierigkeiten können hierbei auftreten, wenn der Proband zu einer Frage zurückspringen möchte, um seine Antwort zu ändern. *Schnell/Hill/Esser* sehen dabei das Problem, dass ein Proband frustriert sein könnte und die Befragung abbricht, falls die Folgeantworten gelöscht sind, oder sich nicht mehr ändern lassen.¹³ Mit dem Problem des Fragebogenabbruchs und Nicht-Beantwortung (Nonresponse) beschäftigt sich der folgende Abschnitt.

⁹ Vgl. Schnell/Hill/Esser 2005 /Sozialforschung/ S. 377.

¹⁰ Cerci/Stüttgen/Giesen 2005 /Online-Marktforschung/ S. 40 Sp. 3

¹¹ Vgl. Scheffler 2003 /Online-Erhebungen/ S. 39.

¹² Vgl. Theobald/Dreyer 2001 /Online-Marktforschung/ S. 11 und vgl. Schnell/Hill/Esser 2005 /Sozialforschung/ S. 385.

¹³ Vgl. Schnell/Hill/Esser 2005 /Sozialforschung/ S. 384.

2.3. Nonresponse bei Online-Befragungen

Eine „(...)hohe Ausschöpfungsquote [stellt] ein wesentliches Gütekriterium [bei] einer Befragung (...)“¹⁴ dar. Bei anderen Befragungsformen bleibt der Zustellungs- sowie der Bearbeitungsprozess, vor allem bei einer schriftlichen Befragung, weitestgehend im Verborgenen. Ob der Fragebogen den Probanden erst gar nicht erreicht, oder ob der Fragebogen zunächst angefangen und mittendrin abgebrochen wurde, konnte bisher nicht direkt beobachtet werden. Untersuchungen über das Internet können nun eher etwas Licht, mittels sogenannter Log-Dateien, ins Dunkel bringen. Mit Hilfe dieser Log-Dateien werden bestimmte Prozesse während der Fragebogenbeantwortung aufgezeichnet, welche anschließend ausgewertet werden können. Somit lassen sich Aussagen zum Verhalten der Probanden über z. B. Bearbeitungszeit, Seite mit den meisten Abbrüchen etc. treffen und wichtige Informationen über das Problem der Nonresponse gewinnen.¹⁵

Bosnjak unterscheidet sieben Formen der Nonresponse:

1. Vom **Complete Responder** werden alle aufgeführten Fragen beantwortet.
2. Die **Unit-Nonresponders** beteiligen sich nicht an der Befragung. Der Fragebogen wird nicht aufgerufen und damit auch keine Frage beantwortet.
3. Die **Answering Drop-Outs** entscheiden sich zunächst für die Teilnahme an der Befragung und beantworten die angezeigten Fragen. Sie steigen aber vor Ende der Befragung aus.
4. Die **Lurker** klicken sich durch den ganzen Fragebogen hindurch, beantworten aber keine Fragen.
5. Die **Lurker Drop-Outs** klicken sich ebenfalls, ohne eine Frage zu beantworten, durch den Fragebogen, dies aber nicht bis zum Ende der Befragung.
6. Der **Item-Nonresponder** arbeitet sich zwar durch den ganzen Fragebogen hindurch, beantwortet aber nicht alle Fragen.
7. Der **Item-Nonresponsive Drop-Out** beantwortet die Fragen nur sporadisch, steigt aber vor Ende des Fragebogens aus.¹⁶

Diese Typologie der Nonresponse kann auf folgende fünf Ursachenklassen zurückgeführt werden:

¹⁴ Theobald/Dreyer/Starsetzki 2001 /Online-Marktforschung/ S. 80.

¹⁵ Vgl. zu diesem Absatz Theobald/Dreyer/Starsetzki 2001 /Online-Marktforschung/ S. 80.

¹⁶ Vgl. Theobald/Dreyer/Starsetzki 2001 /Online-Marktforschung/ S. 82-83 und Vgl. Mohler/Lüttinger 2000 /Querschnitt/ 20-22.

1. Nicht-Erreichbarkeit von Zielgruppen,
2. technische Einschränkung und Artefakte,
3. mangelnde (Online-) Kompetenzen,
4. Effekte des Designs der Befragung und
5. die absichtliche Teilnahme- bzw. Antwortverweigerung¹⁷

Bosnjak sieht zwei entscheidende Möglichkeiten die hiermit einhergehenden Probleme zu reduzieren. Zum einen sollte die Zufallsstichprobe möglichst groß gewählt werden, da damit “die Schätzungen der Populationsparameter”¹⁸ genauer werden. Zum anderen sollte versucht werden die Ausschöpfungsquote zu erhöhen, da damit der Nonresponse-Error minimiert werden kann. Der Nonresponse-Error ergibt sich dann, wenn sich die Daten Nicht-Antwortender stark von den Daten der tatsächlich Befragten unterscheiden. Es ist deutlich, dass dieser Sachverhalt die Ergebnisse der Untersuchung stark verzerren kann.¹⁹

2.4. Grenzen der Online-Befragung: Repräsentativität und Selbstselektion

Ziel einer Erhebung ist es, Aussagen über die untersuchten Fälle hinaus, auf eine zuvor festgelegte Grundgesamtheit beziehen zu können. Man will also i. d. R. eine repräsentative Untersuchung durchführen. Damit eine Erhebung repräsentativ sein kann muss eine Zufallsstichprobe getroffen werden.²⁰ Problematisch bei einer Online-Untersuchung ist aber bereits die Definition einer Grundgesamtheit.²¹ *Hauptmanns* und *Lander* betrachten die Zielgruppe “Internet-Nutzer” als heterogene Gruppe, die sich in die E-Mail-Nutzer, Foren-Nutzer, News-Nutzer, etc. unterteilen lassen.²² Dies hat zur Folge, dass eine repräsentative Stichprobe für eine bestimmte Gruppe (z. B. die E-Mail-Nutzer) nicht auch repräsentativ für eine andere Gruppe, beispielsweise die News-Nutzer, sein muss.

In der Praxis sind Stichprobenziehungen nach dem Urnenprinzip meistens schwierig²³. Bei Befragungen im Internet zeigt sich noch eine weitere Schwierigkeit: es sind keine

¹⁷ Theobald/Dreyer/Starsetzki 2001 /Online-Marktforschung/ S. 84.

¹⁸ Theobald/Dreyer/Starsetzki 2001 /Online-Marktforschung/ S. 88.

¹⁹ Vgl. Theobald/Dreyer/Starsetzki 2001 /Online-Marktforschung/ S. 88.

²⁰ Vgl. zur Repräsentativität und Zufallsstichprobe Theobald/Dreyer/Starsetzki 2001 /Online-Marktforschung/ S. 30.

²¹ Vgl. Theobald/Dreyer/Starsetzki 2001 /Online-Marktforschung/ S. 31.

²² Vgl. Theobald/Dreyer/Starsetzki 2001 /Online-Marktforschung/ S. 32.

²³ Vgl. Kappelhoff 2000 /Script/ S. 163.

vollständigen Listen der Internetnutzer (z. B. von E-Mail-Adressen) verfügbar.²⁴ Gleichzeitig haben zurzeit nur ca. 57% der Haushalte in Deutschland einen Internetzugang.²⁵ Darüber hinaus sind Männer zu etwa 20 % häufiger im Internet vertreten als Frauen und auch jüngere Personen sind im Internet überpräsent (siehe Abbildung 3). Ein gravierender Nachteil der Online-Marktforschung ist also die überproportionale Nutzung des Internets bestimmter Bevölkerungsgruppen. Eine repräsentative Umfrage im Hinblick auf die deutsche Gesamtbevölkerung ist somit auf reiner Internetbasis nur schwer zu bewerkstelligen.

Abbildung 3: Internetuser in Deutschland²⁶

MEDIA PERSPEKTIVEN 8/2005 **364** Birgit van Eimeren/Beate Frees

② Internetnutzer in Deutschland 1997 bis 2005
Anteil in %

	1997 ¹⁾	1998 ¹⁾	1999 ¹⁾	2000 ¹⁾	2001 ¹⁾	2002 ¹⁾	2003 ¹⁾	2003 ²⁾	2004 ¹⁾	2004 ²⁾	2005 ¹⁾	2005 ²⁾
Gesamt	6,5	10,4	17,7	28,6	38,8	44,1	53,5	51,5	55,3	52,6	57,9	56,7
männlich	10,0	15,7	23,9	36,6	48,3	53,0	62,6	61,6	64,2	60,4	67,5	66,2
weiblich	3,3	5,6	11,7	21,3	30,1	36,0	45,2	42,3	47,3	45,4	49,1	48,0
14-19 Jahre	6,3	15,6	30,0	48,5	67,4	76,9	92,1	87,0	94,7	90,1	95,7	90,1
20-29 Jahre	13,0	20,7	33,0	54,6	65,5	80,3	81,9	75,5	82,8	79,8	85,3	85,3
30-39 Jahre	12,4	18,9	24,5	41,1	50,3	65,6	73,1	70,2	75,9	72,5	79,9	78,8
40-49 Jahre	7,7	11,1	19,6	32,2	49,3	47,8	67,4	67,1	69,9	66,6	71,0	70,3
50-59 Jahre	3,0	4,4	15,1	22,1	32,2	35,4	48,8	47,6	52,7	50,7	56,5	54,1
60 Jahre und älter	0,2	0,8	1,9	4,4	8,1	7,8	13,3	13,0	14,5	12,8	18,4	18,0
in Ausbildung	15,1	24,7	37,9	58,5	79,4	81,1	91,6	89,0	94,5	91,2	97,4	95,8
berufstätig	9,1	13,8	23,1	38,4	48,4	59,3	69,6	67,7	73,4	70,1	77,1	76,0
Rentner/nicht berufstätig	0,5	1,7	4,2	6,8	14,5	14,8	21,3	19,4	22,9	20,9	26,3	25,0

1) Gelegentliche Onlinenutzung.
2) Onlinenutzung innerhalb der letzten vier Wochen.
Basis: Onlinenutzer ab 14 Jahre in Deutschland (2005: n=1075, 2004: n=1002, 2003: n=1046, 2002: n=1011, 2001: n=1001, 2000: n=1005, 1999: n=1002, 1998: n=1006, 1997: n=1003).

Quellen: ARD-Online-Studie 1997, ARD/ZDF-Online-Studien 1998-2005.

Anders sieht dies für Pretests und explorative Untersuchungen aus, da hier i. d. R. keine Verallgemeinerungen gewünscht werden.²⁷ Aber auch für Untersuchungen bei bereits vordefinierten Teilgruppen ist das Internet gut geeignet.²⁸ Die erwähnten Nachteile lassen sich bei Erhebungen innerhalb bestimmter, abgrenzbarer Teilgruppen nicht finden.²⁹ Es sind also entweder vollständige Listen dieser Zielgruppe verfügbar (z. B. „Kunden eines Online-Shops“) oder die Zielgruppe ist so definiert, dass ausschließlich diese erreicht wird, beispielsweise “Besucher einer bestimmten Website”. Will man die Besucher einer Website

²⁴ Theobald/Dreyer/Starsetzki 2001 /Online-Marktforschung/ S. 31 und Schnell/Hill/Esser 2005 /Sozialforschung/ S. 380.

²⁵ Vgl. ARD/ZDF 2005 /Onlinestudie/ S. 364.

²⁶ ARD/ZDF 2005 /Onlinestudie/ S. 364.

²⁷ Vgl. Theobald/Dreyer/Starsetzki 2001 /Online-Marktforschung/ S. 31

²⁸ Vgl. Schnell/Hill/Esser 2005 /Sozialforschung/ S. 386.

²⁹ Vgl. Cerci/Stüttgen/Giesen 2005 /Online-Marktforschung/ S. 40 Sp. 3.

rekrutieren, so ist das Problem der Selbstselektion zu beachten. Dabei ist davon auszugehen, dass sich überwiegend Besucher angesprochen fühlen, die bereits eine hohe Teilnahmemotivation besitzen.³⁰ *Schnell/Hill/Esser* sehen die anschließende Korrektur einer Selbstselektion, durch Gewichtungungsverfahren, als sehr problematisch an.³¹ Besser ist die Möglichkeit, diese Schwierigkeiten mit Hilfe eines Zufalls-Tools abzumildern. Dabei wird lediglich jeder n-te Besucher einer Internetseite zu einer Umfrage eingeladen.³²

Im Folgenden werden ausgewählte Formen der Online-Datenerhebung vorgestellt. Diese sind Befragungen in News Groups, Befragungen per E-Mail und der HTML-Fragebogen.

3. Ausgewählte Formen der Online-Befragung

3.1. News Groups

Diskussionsforen im Internet bieten Informationen und Hilfestellungen in fast jedem erdenklichen Themenbereich. Es existieren Diskussionsforen in denen Hinweise zu den eigenen Fragebögen gegeben oder gleich auf den Seiten der News Groups veröffentlicht werden können. Die ausgefüllten Fragebögen werden dann per E-Mail zurückgesandt.

Dabei ist darauf zu achten, dass Fragebögen oder Hinweise zu Fragebögen nicht einfach in irgendeinem Diskussionsforum veröffentlicht werden sollten. Dies verstößt i. d. R. gegen die ungeschriebenen Gesetze des Internets (Netiquette).³³ Für das Thema „Umfrage“ sind eigens dafür eingerichtete News Groups zu finden. Dort wissen die Teilnehmer von vorneherein, dass sie mit Umfragen konfrontiert werden.

Problematisch ist hier die Selbstselektivität zu sehen. Der Hintergrund der Teilnehmer der Diskussionsforen ist meist dadurch geprägt, dass diese selber mit Befragungen zu tun haben. *Bandilla* sieht darin für den überwiegenden Teil der Befragungen eine zu selektive Zielgruppe.³⁴ Interessanter ist da die Möglichkeit Probanden einer Zielgruppe direkt per E-Mail anzuschreiben.

³⁰ Vgl. Mohler/Lüttinger 2000 /Querschnitt/ S. 14-15.

³¹ Vgl. Schnell/Hill/Esser 2005 /Sozialforschung/ S. 380.

³² Vgl. Bandilla/Hauptmanns 1998 /Internetbasierte Umfragen/ S. 50.

³³ Vgl. Theobald/Dreyer/Starsetzki 2001 /Online-Marktforschung/ S. 46.

³⁴ Vgl. zu diesem Abschnitt Bandilla/Hauptmanns 1998 /Internetbasierte Umfragen/ S. 38.

3.2. E-Mail

Bei der Datenerhebung per E-Mail wird den Probanden der Fragebogen direkt in ihren elektronischen Postkasten geschickt. Dabei sind die wesentlichen Vorteile, die Schnelligkeit, die Asynchronität und die sofortige Verfügbarkeit der Daten.³⁵ Per E-Mail kann der Fragebogen entweder direkt zugesandt oder lediglich eine Einladung versandt werden. Bei der zweiten Möglichkeit werden die Probanden dann über einen Link auf die Fragebogenseite geleitet, auf der sie den Fragebogen direkt ausfüllen können. Danach stehen die Daten für die Forscher ohne Zeitverzögerung zur Auswertung zur Verfügung. Mit dieser Möglichkeit, Fragebögen direkt im WWW ausfüllen zu lassen, beschäftigt sich der folgende Abschnitt.

3.3. HTML-Fragebogen im WWW

Der HTML-Fragebogen wird auf einem Server bereitgestellt und kann rund um die Uhr von den Probanden abgerufen und beantwortet werden. Neben der Möglichkeit per E-Mail eine Einladung zu verschicken die einen Link zum Fragebogen enthält, kann die Rekrutierung auch über einen Banner auf Websites oder durch das Einblenden eines Pop-Up Fensters geschehen. Auch hier ist, wie in Abschnitt 2.4 bereits beschrieben, das Problem der Selbstselektion zu beachten.

Im HTML-Fragebogen lassen sich Filter integrieren, was ein Ausblenden von bestimmten Fragen ermöglicht. Die Angaben des Probanden können u. a. mit Plausibilitätschecks noch während der Eingabe überprüft werden. Gleichzeitig werden die Probanden aufgefordert, die Eingaben selbst noch einmal zu überprüfen. Unbrauchbare Daten können somit teilweise von vorneherein vermieden werden.³⁶

Der HTML-Fragebogen bietet vielerlei Vorteile. Vor allem eine standardisierte, professionelle Softwarelösung (z. B. OPST) nimmt dem Forscher viel Arbeit ab und beinhaltet eine Reihe von wichtigen Optionen. Vorausgesetzt es ist eine Liste mit E-Mail-Adressen vorhanden, lässt sich diese automatisch im Teilnehmerbereich importieren. Mit wenigen „Klicks“ lassen sich viele tausend Probanden anschreiben. Zusätzlich lässt sich nach einer bestimmten Zeit die Einladung ohne Aufwand wiederholen. Die Probanden werden dann über einen Link zum Fragebogen geleitet. In dem Link, der zum Fragebogen führt, lässt sich automatisch ein Code integrieren, der es den Teilnehmern lediglich einmalig erlaubt, den Fragebogen auszufüllen. Doppelte Teilnahmen sind dann ausgeschlossen.

³⁵ Vgl. Bandilla/Hauptmanns 1998 /Internetbasierte Umfragen/ S. 37.

³⁶ Vgl. zu den Möglichkeiten eines OnlineSurveys Mohler/Lüttinger 2000 /Querschnitt/ S. 16-18.

Die Generierung eines HTML-Fragebogens mittels der Softwarelösung OPST wird in Abschnitt 5 vorgestellt. Zuvor wird in Abschnitt 4 die Entwicklung des Fragebogens erläutert.

4. Online-Befragung zur Internetsucht

4.1. Forschungsproblem und Hypothesen

Das Ziel der vorliegenden Online-Befragung ist es, die Probanden über ihr Verhalten im Internet zu befragen und Verhaltensauffälligkeiten herauszustellen. Dabei interessiert besonders das Ausmaß von Internetsucht.

Von besonderem Interesse sind die Korrelationen der “sozialen Kontakte” und dem “Selbstwertgefühl” mit der „Internetsucht“. Gleichzeitig werden unterschiedliche Häufigkeiten bei Geschlecht, Bildung und Alter untersucht. Es werden folgende Hypothesen aufgestellt, deren Wahrheitsgehalt in Abschnitt 6 geprüft werden soll.

- a) Je mehr soziale Kontakte eine Person hat, desto geringer ist die Ausprägung seiner Internetsucht
- b) Je höher das Selbstwertgefühl einer Person ist, desto geringer ist die Ausprägung der Internetsucht
- c) Wenn eine Person männlich ist, dann ist die Wahrscheinlichkeit höher internetsüchtig zu sein.

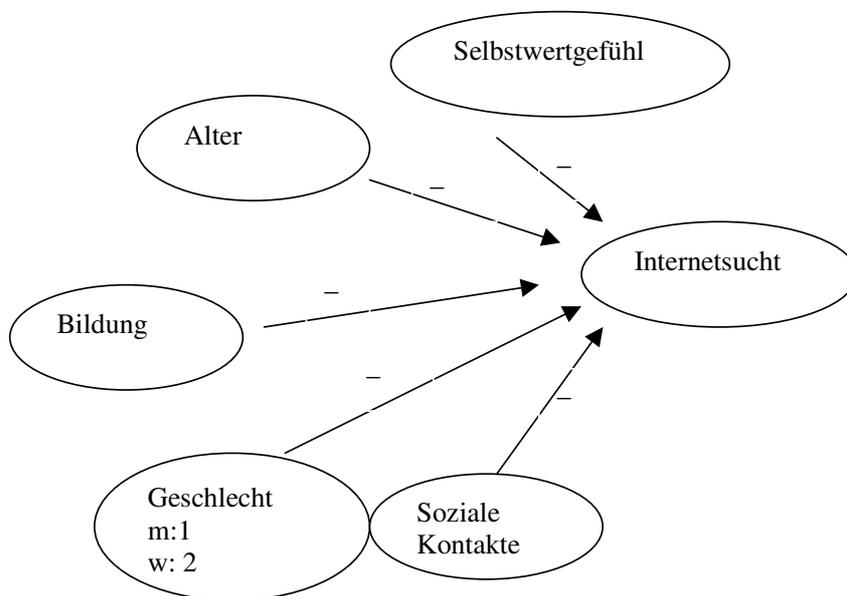
zu a) Es wird davon ausgegangen, dass Personen, die wenige soziale Kontakte im Alltag haben, dieses durch Internetkonsum kompensieren. Dabei wird angenommen, dass fehlende soziale Kontakte im Alltag durch Kontakte im Internet, z. B. in Chatträumen, Foren u. ä. ersetzt werden. Dadurch würde die Zeit, die im Internet verbracht wird, steigen und ebenfalls eine gewisse Abhängigkeit vom Internetsurfen begünstigen.

zu b) Das Selbstwertgefühl soll mit dem Konstrukt “Persönlichkeit” gemessen werden. Die Argumentation ist hier ähnlich, wie bei der Beziehung zwischen “soziale Kontakte” und “Internetsucht”. Es wird angenommen, dass ein geringes Selbstwertgefühl durch Aktivitäten im Internet kompensiert wird.

zu c) Aus der ARD/ZDF Onlinestudie³⁷ lässt sich entnehmen, dass Männer das Internet deutlich häufiger nutzen.³⁸ Hieraus wird die Annahme getroffen, dass das Internet bei Männern generell beliebter ist und sich damit auch die Internetsucht häufen könnte.

Die zuvor aufgestellten Hypothesen sollen nun visualisiert werden. Die folgende Abbildung zeigt die Beziehungen zwischen den einzelnen Konstrukten aus den Hypothesen und zusätzlich weitere Aspekte, die ebenfalls im Fragebogen abgefragt werden sollen.

Abbildung 4: Kausalmodell zur Internetsucht³⁹



An dieser Stelle soll kurz angemerkt werden, dass sich sicherlich noch weitere Einflussfaktoren auf die Internetsucht finden lassen. Um das Kausalmodell übersichtlich und den Fragebogen möglichst kurz zu halten, wurde auf die Aufnahme weiterer Konstrukte verzichtet.⁴⁰

Im Folgenden werden die angesprochenen Konstrukte näher erläutert.

³⁷ ARD/ZDF 2005 /Onlinestudie/ S. 364.

³⁸ Siehe Abbildung 4 in Abschnitt 4.4.

³⁹ Eigene Abbildung.

⁴⁰ Vgl. zur Relevanz eines kurzen Fragebogens u. a. Kirchoff/Kuhnt/Lipp/Schlawin 2000 /Fragebogen/ S. 19.

4.2. Operationalisierung

Zunächst sind die Konstrukte “Persönlichkeit” und “soziale Kontakte” zu nennen. Die “Persönlichkeit” soll das Selbstwertgefühl einer Person bezeichnen und wurde u. a. mit dem Item „Ich würde mich als selbstbewusst bezeichnen“ abgefragt. Insgesamt wurden fünf Items verwendet, wobei vier gedrehte Items integriert wurden, u. a.: “In neuen Situationen fühle ich mich unsicher.”⁴¹

Das Konstrukt “soziale Kontakte” soll auf die Geselligkeit der Probanden schließen lassen. Insgesamt wurden fünf Items verwendet, hierzu ein Beispiel: “Ich unternehme häufig etwas mit Freunden“. Auch hier wurde ein gedrehtes Item verwendet: „Ich lerne selten neue Leute kennen“.

Das mehrdimensionale Konstrukt Internetsucht ist aus folgenden fünf Subkonstrukten zusammengesetzt und aus “*Hahn/Jerusalem 2001 /Internetsucht/*”⁴² entnommen:

- a) Kontrollverlust
- b) Entzugserscheinungen
- c) Toleranzentwicklung
- d) Negative Konsequenzen Arbeit und Leistung
- e) Negative Konsequenzen soziale Beziehungen

Diese Subkonstrukte sind aus den Definitionsmerkmalen von substanzgebundenen Abhängigkeiten, wie die „Abhängigkeit von psychotropen Substanzen“, hergeleitet worden. Dieser Vergleich von stoffgebundenen und stoffungebundenen Abhängigkeiten ist, laut *Hahn/Jerusalem*, auf die historischen Wurzeln der Glücksspielsucht zurückzuführen, die sich ihrerseits an der Definition der Alkoholabhängigkeit orientiert.⁴³ Es folgt eine kurze Erläuterung der Subkonstrukte:

zu a) **Kontrollverlust** bezeichnet den erfolglosen Versuch die Nutzung des Internets zu reduzieren bzw. zu unterbrechen. Dennoch kann das Bewusstsein für Probleme, die dadurch entstehen durchaus vorhanden sein.⁴⁴ „Kontrollverlust“ wurde z. B. mit dem

⁴¹ Die beiden Konstrukte „Persönlichkeit“ und „soziale Kontakte“ wurden in der Übung zum Modul I der Methoden der empirischen Wirtschafts- und Sozialforschung im Wintersemester 2005/2006 in Zusammenarbeit des Übungsleiters und der Studenten entwickelt.

⁴² Vgl. Theobald/Dreyer/Starsetski 2001 /Online-Marktforschung/ S. 221, vgl. ebenfalls Hahn/Jerusalem 2001 /Internetsucht/ S. 8.

⁴³ Vgl. Theobald/Dreyer/Starsetski 2001 /Online-Marktforschung/ S. 214.

⁴⁴ Zu den Definitionen der Subkonstrukte vgl. Theobald/Dreyer/Starsetski 2001 /Online-Marktforschung/ S. 215.

Item „Ich habe schon häufiger versucht meine Zeit im Internet zu reduzieren“ abgefragt.

zu b) Mit **Entzugerscheinungen** sind psychische Befindlichkeiten gemeint (z. B. Nervosität, Unzufriedenheit). Gleichzeitig tritt ein starkes Verlangen nach der Internetnutzung auf, vor allem, wenn der Zugang zum Internet verwehrt bzw. eine längere Zeit die Internetnutzung unterbrochen wird. Ein Beispiel-Item: „Wenn ich längere Zeit nicht im Internet sein kann, werde ich unruhig und nervös“.

zu c) **Toleranzentwicklung** bezeichnet den Umstand, dass die Internetnutzung sich ständig erhöht und gleichzeitig eine höhere Nutzung notwendig ist, um eine bestimmte positive Stimmungslage zu erreichen. Auch hierzu ein Beispiel: „Mein Alltag wird zunehmend stärker durch Internet-Aktivitäten bestimmt“.

zu d) und e) **Negative Konsequenzen** für die **Arbeit/Leistung** bzw. bei **sozialen Beziehungen** können sich u. a. in Form von Streitigkeiten mit Freunden oder dem Arbeitgeber bemerkbar machen. Hierzu jeweils ein Beispiel: „Ich vernachlässige oft meine Pflichten, um mehr Zeit im Internet verbringen zu können.“ und „Seitdem ich die Online-Welt entdeckt habe, unternehme ich weniger mit anderen“.

Einzelne Items der Subkonstrukte sind ebenfalls aus der Studie von *Hahn/Jerusalem*⁴⁵ entnommen. Zu extreme Items wurden herausgenommen oder durch selbst entwickelte Items ersetzt. Gleichzeitig wurden einzelne Items durch gedrehte Items ersetzt, da in der Originalstudie keine gedrehten Items angegeben sind. Dies soll der Gefahr, dass ein Proband sich durch den Fragebogen „hindurch klickt“ entgegenwirken. Bestimmte Items erschienen ein wenig zu lang, z. B. beim Konstrukt „Kontrollverlust“:

Beim Internet-Surfen ertappe ich mich häufig dabei, dass ich sage: Nur noch ein paar Minuten, und dann kann ich doch nicht aufhören.

Es wurde befürchtet, dass die Probanden die Items nicht aufmerksam genug durchlesen würden, oder das Durchlesen könne jeweils wenige Sekunden zu lange dauern, womit die Motivation, den Fragebogen bis zum Ende korrekt zu bearbeiten, stetig abnehmen würde.

⁴⁵ Vgl. Theobald/Dreyer/Starsetski 2001 /Online-Marktforschung/ S. 221.

Auch diese Items wurden ersetzt bzw. ganz herausgenommen. Es wurde darauf geachtet, dass möglichst nicht mehrere Kommata in einem Satz vorkommen, da dies die Lesbarkeit teilweise erschweren kann.

4.3. Fragebogengestaltung, Fragebogeninhalt und Fragebogaufbau

Der Fragebogen sollte möglichst seriös erscheinen. Dazu wurde ein schlichtes Layout gewählt, mit wenigen Farben und dem Logo der Bergischen Universität Wuppertal. Die Einladungsmail, sowie die Startseite des Fragebogens sollten die vorliegende Untersuchung kurz vorstellen. In diesem Einführungstext wurde der Begriff „Internetsucht“ vermieden und stattdessen „Internetverhalten“ verwendet. Es wurden die Namen der Verantwortlichen, die Universität und der Lehrstuhl genannt. Auf die Anonymität und Vertraulichkeit der Befragung wurde ausdrücklich hingewiesen. Zusätzlich wurde die ungefähre Bearbeitungszeit, von fünf bis zehn Minuten, angegeben. Die Probanden hatten zudem die Möglichkeit Rückfragen, über eine E-Mail-Adresse, an die Verantwortlichen zu senden.

Der Fragebogen gestaltet sich wie folgt:

Zum Einstieg wurden Fragen zur Person gestellt: Geschlecht, Alter, Partnerschaft, Aufenthaltsland, berufliche Situation und Schulbildung. Danach folgten Fragen zur Nutzungszeit und den bevorzugten Internettätigkeiten. Ein wichtiger Anhaltspunkt zur Internetsucht bietet die durchschnittliche Zeit, die eine Person im Internet oder auch mit verhaltensverwandten Aktivitäten verbringt.⁴⁶ Es wurde zum einen die eigentliche Internetnutzungszeit und zum zweiten die gesamte PC-Nutzungszeit abgefragt. Dazu wurden Antwortklassen in 10er-Stufen (in Stunden) gebildet. Die Antwortmöglichkeiten waren also „weniger als 10 Stunden“, „10-20 Stunden“, (usw.), „mehr als 40 Stunden“.

Auf der einen Seite wäre es sicherlich sinnvoll die Zeit, welche die Probanden im Internet verbringen, von ihnen selbst schätzen und eintragen zu lassen. So könnten nachträglich bei der Auswertung sinnvolle Klassen gebildet werden. Auf der anderen Seite wurde bei der Entwicklung des Fragebogens davon ausgegangen, dass es für die Probanden recht schwer ist die durchschnittliche wöchentliche Internetzeit korrekt zu schätzen.

⁴⁶ Vgl. Theobald/Dreyer/Starsetski 2001 /Online-Marktforschung/ S. 215.

Die vorgegebenen Antwortklassen sollten den Probanden eine Richtschnur für die Beantwortung dieser Fragen bieten.

Im Fragebogen folgt die Frage zu den Tätigkeiten, welchen die Probanden bevorzugt im Internet nachgehen. Es bestanden folgende Antwortmöglichkeiten: Online-Games, Shoppen (inkl. Ebay), Chatten, gezielte Informationssuche, lesen und schreiben in Foren, E-Mail und ein Feld „sonstiges“, in dem die Probanden selbst eine Tätigkeit eintragen konnten.

Sich der Abgabe einer Meinung zu enthalten, ist lediglich bei den Fragen zur Partnerschaft oder Single und der Angabe zur Schulbildung gegeben. Falls es Probanden gibt, die sich hierzu nicht äußern wollen, ist dies für den weiteren Fragebogenverlauf nicht negativ zu bewerten. Die Probanden zu einer Antwort zu zwingen, sollte zwar vermieden werden, da die Gefahr besteht, dass der Fragebogen abgebrochen wird,⁴⁷ dennoch wurde ungefähr das erste Drittel der Fragen zu Pflichtfragen gemacht, um ein hindurchklicken zu vermeiden.

Als nächstes erscheinen die Items zu den Konstrukten „soziale Kontakte“ und „Persönlichkeit“, erst dann folgen die Items zu den Konstrukten der Internetsucht: „Kontrollverlust“, „Toleranzentwicklung“, „Entzugserscheinungen“ etc. Diese werden in Abschnitt 4.3 näher erläutert.

Die Subkonstrukte zur Internetsucht sind am Ende des Fragebogens aufgeführt, damit die Probanden nicht gleich zu Anfang durch die etwas „extremere“ Fragen wie: „Wenn ich nicht im Internet sein kann, bin ich gereizt und unzufrieden“ abgeschreckt werden. Zusätzlich wurden die Items zu diesen Subkonstrukten mit freundlicheren Worten angekündigt. Bei dem Begriff „Entzugserscheinungen“ hätten sich einige Probanden sicherlich unwohl gefühlt. Daher wurde an dieser Stelle der Text folgendermaßen formuliert: „Bitte beurteilen Sie nun ein paar Fragen, wie Sie reagieren, wenn Sie längere Zeit nicht ins Internet können“.

Bei allen Konstrukten wird als Antwortskala eine Likert-Skala (Intervallskalenniveau) verwendet, mit folgenden Antwortkategorien: 1: “Trifft absolut nicht zu”, 2: “Trifft eher nicht zu”, 3: “Teils/teils”, 4: ”trifft eher zu” und 5: “Trifft absolut zu”. Die Antwortkategorien werden, von der Umfragesoftware im Fragebogen, mit gleichmäßigen Abständen dargestellt. Dabei wird keine Antwortkategorie hervorgehoben, sodass auf diese Weise keine bevorzugte Wahl herausgefordert wird.⁴⁸

⁴⁷ Vgl. Schnell/Hill/Esser 2005 /Sozialforschung/ S. 384.

⁴⁸ Vgl. Jacob/Eirimbter 2000 /Bevölkerungsumfragen/ S. 327-328.

Im zweiten Drittel des Fragebogens, wo die Konstrukte „soziale Kontakte“, „Toleranzentwicklung“ usw. abgefragt werden, wurde keine „Weiß nicht“-Kategorie berücksichtigt. Ein Zwang zur Abgabe einer Meinung besteht hier dennoch nicht, da die Probanden im Fragebogen weiterklicken können, auch wenn sie eine Frage nicht beantworten wollen oder übersehen sollten.

4.4. Zielgruppe, Stichprobenermittlung und Rekrutierung

Nach der ARD/ZDF-Onlinestudie sind gegenwärtig ca. 57 % aller Deutschen Internetnutzer, wobei die Onlinestudie Personen ab 14 Jahren erfasst (siehe Abbildung 3, Abschnitt 2.4). An diese 57 % sollte sich die Umfrage ursprünglich richten.

Eine Stichprobenermittlung ist bei Onlinestudien schwierig, weil keine Listen existieren, welche alle Internetuser in Deutschland erfassen. Demnach ist, wie in Abschnitt 2.4 bereits erläutert wurde, nicht ohne weiteres eine Zufallsstichprobe möglich. Zunächst sollten von *Sozioland.de*⁴⁹ Probanden rekrutiert werden, was aus internen Gründen später leider nicht mehr möglich war. Daraufhin wurden Probanden von einer Liste mit 1500 E-Mail-Adressen von den Studenten der Bergischen Universität Wuppertal angeschrieben. Zusätzlich wurden ca. 140 private E-Mail-Adressen verwendet.

Eine Repräsentativität für die Internetuser in Deutschland kann daher für die im Folgenden durchgeführte Umfrage leider nicht mehr angenommen werden. Die Teilnehmer wurden zu selektiv ausgewählt. Dies ist ein erheblicher Mangel der durchgeführten Befragung, der sich jedoch nicht vermeiden ließ. Dennoch wurde die Frage, ob der Proband in Deutschland lebt, im Fragebogen belassen.

Im folgenden Abschnitt wird die Umsetzung des Fragebogens mit der Software OPST vorgestellt.

⁴⁹ Sozioland.de ist ein Informations- und Meinungsportal im Internet. Nach eigenen Angaben sind dort über 40.000 Teilnehmer registriert, die sich bereit erklären regelmäßig an Umfragen teilzunehmen, was eine „internet-repräsentative Meinungsvielfalt“ garantieren soll.

5. Umsetzung der Online-Befragung zur Internetsucht

5.1. Online-Befragungssoftware OPST

Mit Hilfe des Online Panel Site Tools (OPST), das über die Webseite „www.unipark.de/www“ zu erreichen ist, kann in wenigen Schritten eine Online-Umfrage erstellt werden. Hierzu wird zunächst ein Projekt angelegt, die Fragen eingegeben, das Projekt aktiviert, die Teilnehmer eingeladen, der Projektverlauf kontrolliert und schließlich die resultierenden Daten exportiert.⁵⁰

Als erstes legt man mit OPST ein Projekt an. Dabei muss zunächst der Projekttyp festgelegt werden: eine anonyme oder eine personalisierte Umfrage.

Eine anonyme Umfrage ist dabei für jeden im WWW frei zugänglich. Die Probanden können über Banner oder Links rekrutiert werden.

Bei der zugrunde liegenden Umfrage handelt es sich um eine personalisierte Befragung, bei der die Probanden mit Hilfe von Emails rekrutiert werden. Jeder Proband erhält dabei einen ihm zugewiesenen Link, so dass die gegebenen Antworten entsprechend zugeordnet werden können und der Fragebogen jeweils nur einmal beantwortet werden kann.

Innerhalb des angelegten Projektes unterscheidet man zwischen drei verschiedenen Ebenen.

- Die **Gliederungsansicht** bietet einen Gesamtüberblick über alle Seiten des Fragebogens.
- Die **Seitenansicht** beinhaltet alle Fragen der entsprechenden Seite.
- Die **Fragenansicht** bietet die Möglichkeit explizite Fragen und deren mögliche Antworten zu sehen und zu bearbeiten.⁵¹

5.1.1. Fragetypen

Nachdem eine Begrüßungsseite mit wichtigen Hinweisen für die Probanden erstellt wurde (siehe Abschnitt 4.3.), folgen auf den weiteren Seiten die Fragen. Es können verschiedene Fragetypen bzw. Antworttypen unterschieden werden:

⁵⁰ Umfragecenter 4.0-Benutzerhandbuch / S. 27 ff.

⁵¹ Vgl. Umfragecenter 4.0-Benutzerhandbuch / S. 32 f.

Einfachauswahl

Unter mehreren Merkmalsattributen kann nur eine Auswahl getroffen werden.

Abbildung 5: Beispiel zur Einfachauswahl aus dieser Online-Umfrage

Wir beginnen mit einigen Fragen zu Ihrer Person:

Bitte geben Sie Ihr Geschlecht an:

männlich weiblich

Mehrfachauswahl

Von den Merkmalsattributen wird mehr als eine Antwort zugelassen.

Abbildung 6: Beispiel zur Mehrfachauswahl aus dieser Online-Umfrage

Bitte geben Sie hier an, welchen Tätigkeiten Sie bevorzugt im Internet nachgehen.

Mehrfachauswahl möglich.

Online-Games

Shoppen (inkl. Ebay etc.)

Chatten

Gezielte Informationssuche

Lesen und schreiben in Foren

E-Mail

Sonstiges

Offene Fragen

Bei offenen Fragen wird die Antwort von dem Probanden in ein Textfeld eingegeben.

Abbildung 7: Beispiel für eine offene Frage aus dieser Online-Umfrage

Bitte geben Sie Ihr Alter an:

Matrixfragen

Bei diesem Fragetyp geht es um die Beurteilung von Sachverhalten. Dies trifft insbesondere bei der Likertskala zu.

Bei der zugrunde liegenden Umfrage wurden sowohl die Items zur Internetsucht mit ihren Subkonstrukten, wie auch die Items zur Persönlichkeit und zu den sozialen Kontakten in Matrixform dargestellt.

Abbildung 8: Beispiel für Matrixfragen aus dieser Online-Umfrage

Bitte beurteilen Sie nun ein paar Fragen zu Ihren "sozialen Kontakten".

Bitte entscheiden Sie sich spontan für jede Aussage, wie stark sie auf Sie persönlich zutrifft.

	Trifft absolut nicht zu	Trifft eher nicht zu	Teils/teils	Trifft eher zu	Trifft absolut zu
Ich bin ein kontaktfreudiger Mensch.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Ich unternehme häufig etwas mit Freunden.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Ich lerne selten neue Leute kennen.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Ich fühle mich in Gesellschaft wohler als alleine.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Ich fühle mich gelegentlich alleine.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Pflichtfragen

Es können verschiedene Fragen als Pflichtfragen markiert werden, welche die Probanden auf jeden Fall beantworten müssen. Solange die Frage unbeantwortet ist, erscheint ein Hinweis, die entsprechende Frage zu beantworten.

Abbildung 9: Hinweis bei Pflichtfragen

Bitte beantworten Sie alle Fragen.

Im vorliegenden Fall wurden die Fragen nach dem Geschlecht, dem Alter, der Partnerschaft, dem Wohnort, dem Beruf, der Ausbildung und der Pc- und Internetzeit als Pflichtfragen gekennzeichnet. Diese Fragen bilden die Grundlage der Umfrage und sind somit notwendig. Bei den Fragen, die die Konstrukte Persönlichkeit, soziale Kontakte und Internetsucht messen, wurde auf Pflichtfragen verzichtet. Die Gefahr eines vorzeitigen Abbruchs ist erhöht, da die Pflicht alle Fragen beantworten zu müssen als zu aufdringlich empfunden werden könnte.

Plausibilitätscheck

Mit dem Plausibilitätscheck wird versucht die Qualität des Datenmaterials zu sichern. Bei widersprüchlichen bzw. fehlerhaften Antworten wird der Proband darauf hingewiesen und gebeten, die Frage noch einmal zu beantworten.

In diesem Fall wird ein Plausibilitätscheck bei der Altersfrage durchgeführt. Es werden nur zweistellige Altersangaben akzeptiert. Wenn ein Proband beispielsweise als Alter den Wert „5“ eingibt, so erscheint eine Fehlermeldung.

Filterfragen

Mit Hilfe von Filterfragen können Verzweigungen in den Fragebogen eingebaut werden, bei denen nur ein Teil der Probanden bestimmte Fragen beantworten muss und der andere Teil direkt zum nächsten Fragenkomplex weitergeleitet wird.

Bei der vorliegenden Befragung wurde allerdings auf Filterfragen verzichtet, d.h. die Probanden sollen alle Fragen beantworten.

5.1.2. Projekt- und Pretest

Im folgenden Schritt wird ein Projekttest mit Hilfe der Software OPST durchgeführt, bei dem eine große Anzahl von Testdaten erzeugt wird. Mit diesem Datenmaterial kann geprüft werden, ob beispielsweise Filter richtig gesetzt wurden.⁵²

Im vorliegenden Fall ergaben sich bei diesem Test keine Probleme hinsichtlich der Umfrage. Anschließend wurden die erzeugten Testdaten generiert, d.h. wieder gelöscht.

Im Anschluss an den Projekttest wurde ein Pretest mit mehreren Probanden aus dem Bekanntenkreis durchgeführt. Diese sollten den Fragebogen auf Verständnisschwierigkeiten untersuchen. Die angemerkteten Probleme wurden aufgegriffen und verbessert.

Eine Itemanalyse wurde dabei allerdings nicht durchgeführt, da die vorhandenen Items zum Großteil aus der Studie von Hahn/Jerusalem entnommen wurden und sie dort bereits einer Itemanalyse unterzogen wurden.

5.2. Feldphase

Nun erfolgte die bereits zuvor angegebene Rekrutierung der Probanden. Hierzu wurden die Email-Adressen-Liste der Studenten, sowie die Listen mit privaten Emails in Excel aufgerufen und vier Gruppen zugewiesen. Anschließend wurde diese Liste mit Hilfe der Teilnehmerverwaltung von OPST importiert und ein Anschreiben formuliert. Die Gruppen wurden nun einzeln angeschrieben und zur Umfrage eingeladen.

⁵² Vgl. Umfragecenter 4.0-Benutzerhandbuch / S. 330 ff.

Die Einladungen wurden erstmals am 26.01.06 an die erste Gruppe verschickt, die Anschrift der zweiten Gruppe folgte einen Tag später. Die dritte und vierte Gruppe, die jeweils private Email-Adressen der Initiatoren der Umfrage beinhaltete, wurden am 29.01. und 31.01.06 kontaktiert bzw. eingeladen.

Am 15.02.06 wurde zudem an alle potentiellen Probanden, die noch nicht an der Umfrage teilgenommen hatten, eine Erinnerungsmail zugesandt. Diese Mail war primär dazu bestimmt, die Probanden anzusprechen, die die erste Mail übersehen oder nicht erhalten haben.

6. Datenanalyse der Online-Befragung

6.1. Gütekriterien

Zunächst werden die Gütekriterien der Umfrage untersucht:

Hierbei müssen Objektivität, Reliabilität und Validität gewährleistet sein.

6.1.1. Objektivität

Bei der Objektivität unterscheidet man zwischen Durchführungsobjektivität, Auswertungsobjektivität und Interpretationsobjektivität.⁵³

Die Durchführungsobjektivität spielt bei Online-Umfragen nur eine untergeordnete Rolle, da die Versuchsleiter während dem Ausfüllen der Umfrage nicht anwesend sind und somit auch keinen Einfluss nehmen können. Es wurde zudem innerhalb der Email-Einladungen auf Neutralität geachtet.

Es ist allerdings nicht auszuschließen, dass sich die Tatsache, dass ein Teil der Probanden aus dem Bekanntenkreis der Versuchsleiter stammt, auf das Antwortverhalten auswirkt. So könnte sich in den Antworten einiger Probanden, trotz Bekanntgabe, dass die Antworten vertraulich behandelt werden, der Anspruch niederschlagen, sich keine Blöße zu geben. Abgesehen davon sollte jedoch die Durchführungsobjektivität gewährleistet sein.

Da die Umfrage weitgehend standardisiert ist, ist auch Auswertungsobjektivität gewährleistet. Diese sieht vor, dass die Auswertung möglichst wenige Freiheitsgrade beinhaltet.

Um Interpretationsobjektivität zu gewährleisten, werden die Messergebnisse neutral interpretiert und wiedergegeben.

6.1.2. Reliabilität

Um die Reliabilität bei Likertskalen zu bestimmen, bedient man sich des Koeffizienten „Cronbachs Alpha“ als Orientierungsgröße. Hierbei wird geprüft ob die verschiedenen Items einer Likertskala alle dieselbe Dimension messen, ob also eine interne Konsistenz besteht.

⁵³ vgl. Berekhoven/Eckert/Ellenrieder 2004 / Marktforschung / S. 88

Alpha wird dabei aus den Korrelationen aller Items untereinander berechnet und kann Werte zwischen Null und Eins annehmen.

Der Wert kann mit dem Programm SPSS bestimmt werden. Als akzeptabel gelten Werte über 0,8.⁵⁴

Die Überprüfung ergab folgende Daten:

Internetsucht

AI

pha = 0,8624

Soziale Kontakte

AI

pha = 0,5503

Persönlichkeit

AI

pha = 0,7155. (siehe Anlage)

Hierbei fällt auf, dass Cronbachs Alpha zweimal unter einem Wert von 0,8 liegt. Dies hängt unter anderem mit der Länge der Skala zusammen, die bei den Konstrukten „Persönlichkeit“ und „soziale Kontakte“ nur jeweils fünf Items beträgt, beim Konstrukt „Internetsucht“ dagegen 19 Items.

Laut Schnell, Hill, Esser sind in der Praxis Werte unter 0,8 allerdings durchaus üblich und gelten somit als akzeptiert.⁵⁵ Daher wird für die weitere Analyse angenommen, dass die Werte reliabel sind.

⁵⁴ vgl. Schnell/Hill/Esser 2005 / Methoden der empirischen Sozialforschung/ S. 152f.

⁵⁵ vgl. Schnell/Hill/Esser 2005 / S. 153

6.1.3. Validität

Man unterscheidet Inhaltsvalidität, Kriteriumsvalidität und Konstruktvalidität.

Bei der Inhaltsvalidität geht es darum, zu prüfen, ob alle inhaltlichen Aspekte der Einstellungen für die Likertskalen berücksichtigt wurden.⁵⁶

Da die Items der Konstrukte weitgehend anderen Studien entnommen wurden, wird davon ausgegangen, dass im Großen und Ganzen die Inhaltsvalidität gegeben ist.

Bei der Kriteriumsvalidität geht es darum, die Ergebnisse einer Untersuchung mit anderen externen Messungen zu vergleichen.⁵⁷ In diesem Fall liegt es nahe, dies mit der Studie von *Hahn/Jerusalem* zu tun. Hierbei lag der Anteil der Internetsüchtigen bei 3,2 %, der Anteil der Internetsuchtgefährdeten bei weiteren 6,6 % der Probanden.⁵⁸

Die Ergebnisse der dieser Arbeit zugrunde liegenden Online-Befragung werden in Kapitel 6.3. detaillierter aufgeführt.

Laut *Kappelhoff* liegt Konstruktvalidität dann vor, „wenn für ein Konstrukt Aussagen über Zusammenhänge dieses Konstrukts mit anderen Konstrukten theoretisch abgeleitet und empirisch bestätigt werden können.“⁵⁹ Diese möglichen Korrelationen werden ebenfalls in Kapitel 6.3. näher untersucht

6.2. Feldbericht und Online-Statistik

Das *Online Panel Site Tool* bietet eine eigene Statistik, die unter anderem einen Feldbericht und eine Online-Statistik umfasst.

Feldbericht

Der Feldbericht bietet spezifische Kennzahlen zu Zeitpunkt und Dauer, der von den Probanden individuell bearbeiteten Online-Umfrage.

⁵⁶ vgl. Schnell/Hill/Esler 2005 / S. 155

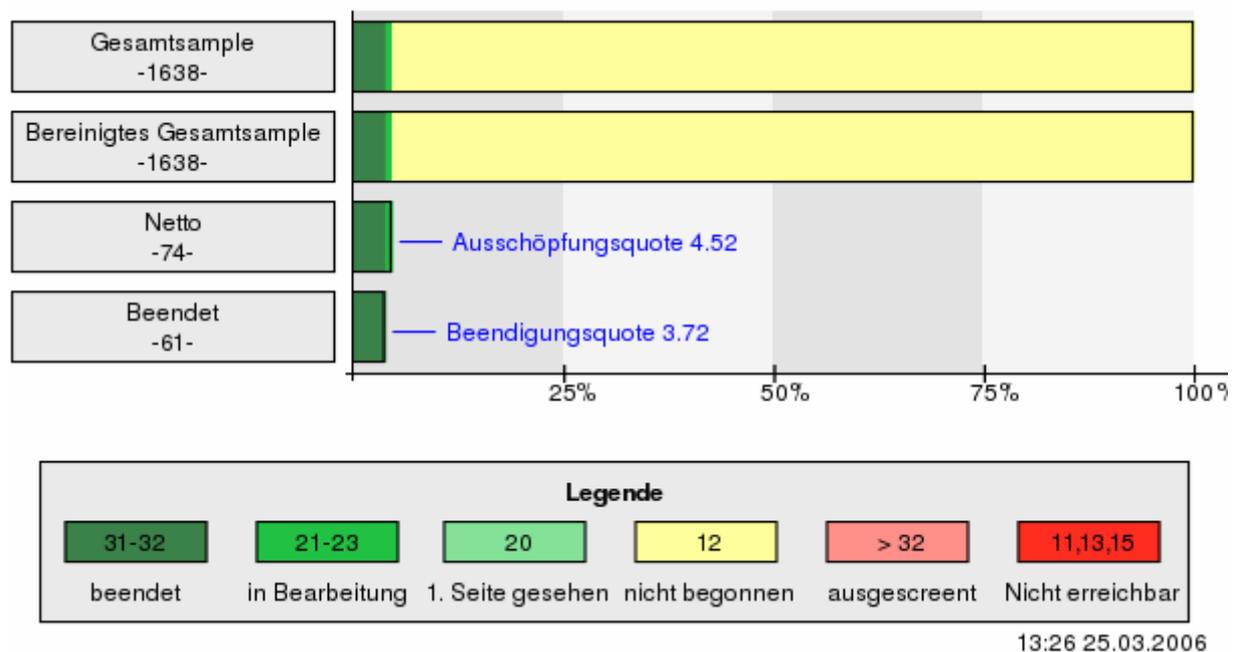
⁵⁷ vgl. Schumann 1997 / Repräsentative Umfrage / S. 42

⁵⁸ Vgl. Theobald/Dreyer/Starsetski 2001 /Online-Marktforschung/ S. 224.

⁵⁹ Kappelhoff /2000/ Methoden der empirischen Wirtschafts- und Sozialforschung - Skript zur Vorlesung / S.115.

Insgesamt haben 74 der 1638 Probanden mit der Online-Befragung begonnen, wobei diese nur von 61 Personen tatsächlich beendet wurde. Wie der unten aufgeführten Grafik zu entnehmen ist, liegt die Ausschöpfungsquote demnach bei 4,52 % und die Beendigungsquote bei 3,72 % des möglichen Teilnehmerfeldes.

Abbildung 10: Beendigungsquote / Ausschöpfungsquote



Die Zahl der Probanden, die den Fragebogen beendet haben, lässt sich noch einmal unterteilen in 28 Probanden, die durch die Uni-Emailadressen rekrutiert wurden und 33 Teilnehmer, die durch die privaten Emailadressen der Initiatoren geworben wurden. Somit beträgt die Beendigungsquote der 1.500 geworbenen Testpersonen mit den Uni-Emailadressen faktisch nur 2,53 %.

Die fehlenden Testpersonen lassen sich unter anderem durch die unter 2.3. aufgeführten sieben Theoripunkte der Nonresponse erklären. Es kann angenommen werden, dass einige der verschickten E-Mail-Einladungen gar nicht erst bei den Probanden angekommen sind z.B. durch Spamfilter, Serverprobleme oder fehlerhafte E-Mail-Adressen (Unit-Nonresponders). Außerdem werden die Emailadressen der Universität vermutlich nur vereinzelt genutzt.

Die durchschnittliche Bearbeitungszeit (arithmetisches Mittel) der Probanden lag bei 6:37 Minuten. Dies entspricht der im Begrüßungstext angekündigten Bearbeitungszeit von 5 - 10 Minuten.

Bei den Zugriffen nach Tageszeiten ergaben sich die meisten Bearbeitungen der Umfrage in Stunde 16 (16:00 Uhr bis 17:00 Uhr; 8 Probanden), Stunde 18 (7 Probanden) und Stunde 11 (6 Probanden). Diese Zahlen betreffen jeweils die Probanden, die die Umfrage vollständig bearbeitet haben. In den Stunden 02 bis Stunde 07 wurden dagegen keine Probanden registriert.

Bei den Zugriffen pro Tag stellte sich heraus, dass die meisten Probanden, die die Umfrage beendet haben, die Befragung an den Tagen beantworteten, an denen ihnen die Einladungsemail zugesendet wurde. Dies betrifft die Gruppe eins (26.01.; 8 Zugriffe), Gruppe zwei (27.01.; 6 Zugriffe), Gruppe drei (29.01.; 11 Zugriffe) und Gruppe vier (31.01.; 8 Zugriffe). Auf die Erinnerungsemail reagierten am selben Tag acht Probanden. Zusammengerechnet haben also 41 der 61 Probanden, noch am selben Tag die Umfrage beendet, während sich nur 20 Teilnehmer mehr als einen Tag Zeit ließen.

Diese umgehende Beantwortung von Seiten der Teilnehmer spiegelt sich auch in der Statistik der Zugriffe pro Woche wieder. In der vierten Kalenderwoche, in der die Gruppen 1-3 kontaktiert wurden, ergaben sich 27 Rückmeldungen und in der fünften Woche, in der u.a. Gruppe 4 eingeladen wurde, waren es noch 23 Rückmeldungen. In der sechsten KW, in der keine Emails verschickt wurden, wurde die Umfrage dagegen nur zweimal vollständig beantwortet. Die siebte KW, in der die Erinnerungsemails verschickt wurden, lieferte zum Abschluss noch einmal neun vollständig beantwortete Fragebögen.

Zum Schluss lässt sich dem Feldbericht entnehmen, dass die 13 Probanden, die die Umfrage vor Beendigung abgebrochen haben, dies hauptsächlich auf den ersten drei Seiten taten (Seite 1: 5 Abbrüche, Seite 2: 1 Abbruch, Seite 3: 3 Abbrüche). Man kann daher sagen, dass die überwiegende Mehrheit der teilnehmenden Probanden die Umfrage entweder direkt zu Anfang abbrach oder den Fragebogen komplett bearbeitete.

Online-Statistik

Die Online-Statistik von OPST bietet eine Auflistung aller Fragen bzw. Items in absoluten und relativen Größen.

An dieser Stelle alle Fragen und Items zu analysieren, würde den Rahmen dieser Arbeit sprengen. Nachfolgend werden daher nur die wichtigsten, bzw. interessantesten Ergebnisse vorgestellt.

Die einleitenden Fragen bezogen sich auf allgemeine Charakteristiken der Teilnehmer. Die erste Frage betraf das Geschlecht der Probanden. Ungefähr zwei Drittel der Probanden (67,7 %) sind männlich und ein Drittel weiblich.

Das Alter der Probanden lag nahezu ausnahmslos im typischen Studentenalter.

3 % der Probanden sind demnach zwischen 19 und 20 Jahre alt. Weitere 57,3 % sind zwischen 21 und 25 Jahre alt und zwischen 26 und 30 Jahre sind 32,3 % der Teilnehmer. 3 % der Probanden sind zwischen 31 und 35 Jahre alt und 4,4 % gaben an über 35 Jahre alt zu sein.

Das Verhältnis zwischen Probanden die in einer festen Partnerschaft leben und solchen, die Singles sind, hält sich in etwa die Waage (53,1 %: 46,9 %). Drei Probanden wollten diesbezüglich keine Angabe machen.

Zur beruflichen Situation, bei der eine Mehrfachauswahl möglich war, gaben über achtzig Prozent an, Studenten zu sein. Knapp zwanzig Prozent der Probanden sind berufstätig und jeweils ein bis zwei Probanden teilten mit, Schüler, Auszubildende oder arbeitslos zu sein.

Dass es sich bei den meisten Probanden um Studenten handelt verwundert nicht, da der Großteil der Emails, wie zuvor erwähnt, an Studenten versendet wurde.

Somit ist auch zu erklären, dass über neunzig Prozent der Teilnehmer Fachabitur oder Abitur als Schulabschluss angaben. Die restlichen knapp acht Prozent verteilen sich auf Realschulabschluss und Hauptschulabschluss. Ein Proband machte diesbezüglich keine Angabe.

Der nächste Fragenkomplex bezieht sich auf die individuelle PC- / bzw. Internetnutzung.

Bei den Antworten zur Frage der Dauer der wöchentlichen PC-Nutzung ließ sich keine eindeutige Tendenz zu einer Auswahlmöglichkeit feststellen. Die meisten Probanden gaben ihre PC-Nutzung mit 30-40 Stunden pro Woche an (32,3 %), gefolgt von 10-20 Stunden (26,1 %) und 20-30 Stunden (21,5 %).

Im Kontrast dazu zeigen die Antworten bezüglich der Dauer der Internetnutzung eine klare Tendenz zu einer vergleichbar geringen wöchentlichen Nutzung. Über sechzig Prozent der Probanden sind weniger als 20 Stunden in der Woche im Internet; mehr als 30 Stunden wöchentlich wird das Internet allerdings nur von 15 % genutzt.

Die bevorzugten Tätigkeiten der Probanden stellen Emailverkehr (95,3 %) und gezielte Informationssuche (90,7 %) dar. Die Rangfolge wird fortgesetzt mit „Shoppen“ inkl. Ebay (38,5 %), Chatten (33,9 %) sowie lesen und schreiben in Foren (23,1 %). Nur 13,8 % der Testpersonen gaben an, sich im Internet mit Online-Games zu beschäftigen.

Unter dem Punkt „Sonstiges“ konnten noch weitere Tätigkeiten im Internet angegeben werden. Hier wurden redaktionelle Tätigkeiten, Webdesign und Online-Pflege genannt.

Die Konstrukte „Persönlichkeit“, „soziale Kontakte“ und „Internetsucht“ und ihre Korrelationen untereinander werden im Folgenden mit Hilfe des Programms SPSS näher analysiert.

6.3. Ergebnisanalyse mit SPSS

Die folgenden Ergebnisse wurden mit dem Programm SPSS 11.5 ausgewertet. Dieses Programm eignet sich besonders gut zur Bearbeitung von Umfragen, da mit ihm alle relevanten statistischen Merkmale aufgeführt und berechnet werden können.

6.3.1. Berechnung der Konstrukte

Zunächst wurde jeweils ein Gesamtwert für die Konstrukte „Persönlichkeit“, „soziale Kontakte“ und „Internetsucht“ gebildet. Dies erfolgte mit dem Menüpunkt „Variable berechnen“.

Hierbei werden die Werte der Variablen zu einem Gesamtwert aufaddiert, wobei gedrehte Items folgendermaßen berücksichtigt werden: Für ein gedrehtes Item wird der Wert „6“ addiert und mit dem Wert der Variable des gedrehten Items subtrahiert.

Beispielhaft wird dies anhand des Konstruktes „soziale Kontakte“ gezeigt:

Abbildung 11: Variable berechnen



Die Items v_53 (Ich bin ein kontaktfreudiger Mensch), v_56 (Ich unternehme häufig etwas mit Freunden) und v_54 (Ich fühle mich in Gesellschaft wohler als alleine) sind positive Items in Bezug auf das Konstrukt „soziale Kontakte“ und müssen nicht gedreht werden.

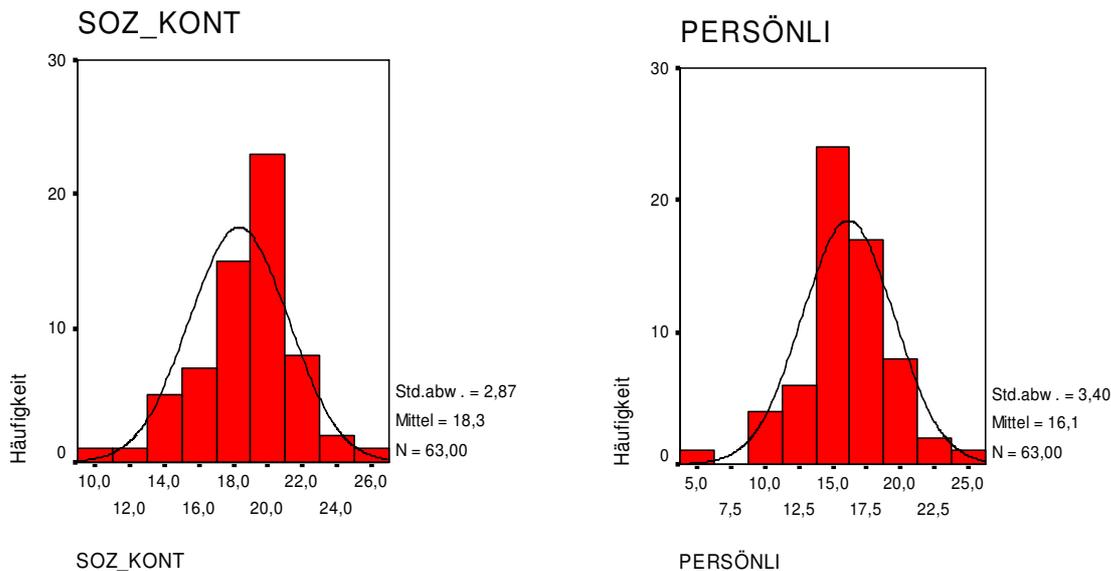
Die Items v_57 (Ich lerne selten neue Leute kennen) und v_55 (Ich fühle mich gelegentlich alleine) müssen dagegen gedreht werden.

Somit stehen hohe Werte bei diesem Konstrukt für viele soziale Kontakte und niedrige Werte für eher wenige soziale Kontakte.

Bei dem Konstrukt „Persönlichkeit“ stehen hohe Werte für eine starke Persönlichkeit, d.h. für ein hohes Selbstwertgefühl und niedrige Werte für ein eher niedriges Selbstwertgefühl.

Für die Konstrukte „soziale Kontakte“ und „Persönlichkeit“ können jeweils Werte von 5 bis 25 angenommen werden. Folgende Verteilung ergab sich in diesem Fall:

Abbildung 12: Häufigkeiten-Histogramm „soziale Kontakte“ und „Persönlichkeit“



Für das Konstrukt „soziale Kontakte“ liegen der Mittelwert der Probanden bei 18,3 und die Standardabweichung bei 2,87. Die Verteilung entspricht, wie man sieht, nahezu der Normalverteilungskurve. Der angenommene Wertebereich liegt bei 10 bis 25.

Für das Konstrukt „Persönlichkeit“, mit dem das Selbstwertgefühl gemessen wird, sind die Ergebnisse ähnlich verteilt. Der Mittelwert liegt bei 16,1 und die Standardabweichung bei 3,4. Die Werte, die angenommen wurden, umfassen sowohl den kleinstmöglichen Wert von 5 als auch den höchstmöglichen Wert von 25.

Auch bei dem Konstrukt „Internetsucht“, das sich aus den Subkonstrukten „Kontrollverlust“, „Entzugserscheinungen“, „Toleranzentwicklung“, „negative Konsequenzen Arbeit und Leistung“ und „negative Konsequenzen soziale Beziehungen“ zusammensetzt (jeweils drei bis vier Items) werden insgesamt 19 Items zu einem Gesamtwert aufaddiert. Dabei werden auch vier gedrehte Items berücksichtigt.

Es können somit Werte von 19 bis 95 angenommen werden. Hohe Werte stehen hier für ein hohes Ausmaß an Internetsucht und niedrige Werte für ein niedriges bzw. kein Ausmaß.

Von Internetsucht kann man demzufolge sprechen, wenn mindestens der Wert 76 angenommen wird. Dies entspricht durchschnittlich der Antwort „stimme eher zu“ (4).⁶⁰ Allerdings gilt dies für keinen der Testpersonen dieser Umfrage.

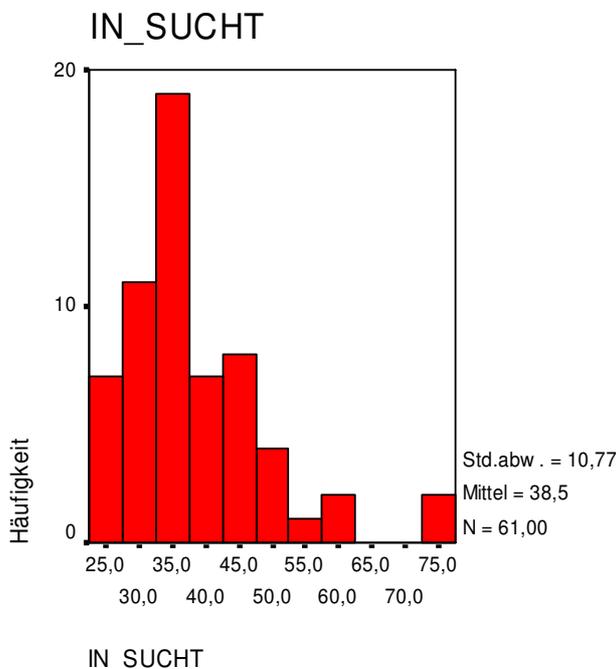
⁶⁰ Vgl. Theobald/Dreyer/Starsetski 2001 /Online-Marktforschung/ S. 224.

Als „internetsuchtgefährdet“ kann weiterhin eine Person klassifiziert werden, wenn der Wert der Skala zwischen 57 und 75 liegt. Dies kommt durchschnittlich mindestens der Antwort „teils/teils“ (3) gleich, was in dieser Umfrage fünf Probanden betrifft und einem Anteil von 8,2 % entspricht.

Diese Werte sind also durchaus vergleichbar mit den Werten der Studie von Hahn/Jerusalem bei der die Zahl der Internetsuchtgefährdeten bei 6,6 % lag.⁶¹

Die Häufigkeiten der Werte des Konstruktes „Internetsucht“ sehen grafisch betrachtet folgendermaßen aus:

Abbildung 13: Häufigkeiten-Histogramm „Internetsucht“



Der Mittelwert der Probanden in Bezug auf die Internetsucht liegt bei 38,5 und die Standardabweichung bei 10,77.

6.3.2. Überprüfung der Hypothesen:

Im Rahmen der Ergebnisanalyse werden zunächst die Hypothesen untersucht und anschließend wird auf weitere auffällige Zusammenhänge im Rahmen der Fragen zur Person und des Internetverhaltens eingegangen.

⁶¹ Vgl. Theobald/Dreyer/Starsetski 2001 /Online-Marktforschung/ S. 224.

Die erste Hypothese lautete:

- a) *Je mehr soziale Kontakte eine Person hat, desto geringer ist die Ausprägung seiner Internetsucht*

Um dies zu überprüfen, wird mittels SPSS eine bivariate Korrelation der beiden Variablen „Internetsucht“ und „soziale Kontakte“ erzeugt:

Abbildung 14: Korrelation „Internetsucht“ mit „soziale Kontakte“

		IN_SUCHT	SOZ_KONT
IN_SUCHT	Korrelation nach Pearson	1	-,003
	Signifikanz (1-seitig)	.	,489
	N	61	61
SOZ_KONT	Korrelation nach Pearson	-,003	1
	Signifikanz (1-seitig)	,489	.
	N	61	63

Der Tabelle kann entnommen werden, dass sich die Hypothese im Überprüfung-zusammenhang nicht signifikant bestätigen konnte. Dies könnte einerseits an der relativ geringen Reliabilität des Konstruktes „soziale Kontakte“ (Alpha=0,55), aber auch an der Auswahl und Teilnahme der Probanden liegen.

Zusätzlich muss auch in Betracht gezogen werden, dass tatsächlich kein Zusammenhang zwischen den beiden Konstrukten besteht.

Die zweite Hypothese stellt einen Zusammenhang zwischen der Persönlichkeit der Probanden und ihrer möglichen Internetsucht her:

- b) *Je höher das Selbstwertgefühl einer Person ist, desto geringer ist die Ausprägung der Internetsucht*

Die Korrelation der beiden Konstrukte ergibt sich dabei wie folgt:

Abbildung 15: Korrelation „Internetsucht“ mit „Persönlichkeit“

		IN_SUCHT	PERSÖNLI
IN_SUCHT	Korrelation nach Pearson	1	-,241(*)
	Signifikanz (1-seitig)	.	,031
	N	61	61
PERSÖNLI	Korrelation nach Pearson	-,241(*)	1
	Signifikanz (1-seitig)	,031	.
	N	61	63

* Die Korrelation ist auf dem Niveau von 0,05 (1-seitig) signifikant.

Der Korrelationswert kann Werte von -1 bis +1 annehmen. Der angenommene Wert von -,241 drückt dabei eine negative Korrelation aus.

Es ist somit ein negativer Zusammenhang zwischen der unabhängigen Variablen „Persönlichkeit“ und der davon abhängigen Variable „Internetsucht“ zu erkennen.

Somit hat sich die Hypothese in diesem Fall signifikant bestätigt.

Die dritte Hypothese wurde aufgrund des höheren Anteils der männlichen Internetuser gebildet:

c) Wenn eine Person männlich ist, dann ist die Wahrscheinlichkeit höher internetsüchtig zu sein.

(männlich = 1; weiblich = 2)

Abbildung 16: Korrelation „Internetsucht“ mit „Geschlecht“

		IN SUCHT	Geschlecht
IN_SUCHT	Korrelation nach Pearson	1	-,113
	Signifikanz (1-seitig)	.	,193
	N	61	61
Geschlecht	Korrelation nach Pearson	-,113	1
	Signifikanz (1-seitig)	,193	.
	N	61	68

Es zeigt sich hier nur ein relativ geringer und nicht signifikanter Zusammenhang zwischen dem männlichen Geschlecht der Probanden und dem Konstrukt „Internetsucht“.

Unabhängig von den formulierten Hypothesen ließen sich dem Datenmaterial noch folgende Ergebnisse entnehmen:

Im Kausalmodell wurde der Zusammenhang visualisiert, dass ein geringeres Alter eine höhere Tendenz zur Internetsucht aufzeigt.

Das Alter korreliert zwar negativ aber nicht signifikant mit der Internetsucht. Die Korrelation hierfür beträgt -,191.

Die Altersunterschiede der rekrutierten Testpersonen waren nur sehr gering. Für eine signifikante und eindeutigere Bestätigung wäre vermutlich eine breitere Streuung hinsichtlich des Alters der Probanden von Vorteil gewesen.

Der Vergleich zwischen Bildung und Internetsucht ergab keine relevante und nicht signifikante Korrelation ($,004$). Dies ist u. a. darauf zurückzuführen, dass nicht genügend Vergleichsmöglichkeiten zwischen Probanden mit verschiedenen Schulbildungen vorhanden waren. Die meisten Probanden gaben als Abschluss Abitur oder Fachabitur an. Es gab zu wenig Teilnehmer mit Real- oder Hauptschulabschluss und gar keine Testpersonen ohne Schulabschluss.

Auch der Zusammenhang zwischen Partnerschaft und Internetsucht brachte nur eine marginale, nicht signifikante Korrelation ($-,024$). Somit ließ sich auch die Vermutung, dass die Singles unter den Testpersonen eher internetsüchtig sind als die Probanden in einer festen Partnerschaft nicht untermauern.

Wie erwartet waren signifikante Korrelationen, auf dem Niveau von $0,01$, dagegen zwischen PC-Zeit bzw. Internetzeit der Probanden und der Internetsucht auszumachen.

Abbildung 17: Korrelation „Internetsucht“ mit „PC-Zeit“ bzw. „Internetzeit“

		IN_SUCHT	Pc-Zeit			IN_SUCHT	Internetzeit
IN_SUCHT	Korrelation nach Pearson	1	,354(**)	IN_SUCHT	Korrelation nach Pearson	1	,379(**)
	Signifikanz (1-seitig)	.	,003		Signifikanz (1-seitig)	.	,001
	N	61	61		N	61	61
Pc-Zeit	Korrelation nach Pearson	,354(**)	1	Internetzeit	Korrelation nach Pearson	,379(**)	1
	Signifikanz (1-seitig)	,003	.		Signifikanz (1-seitig)	,001	.
	N	61	65		N	61	65

** Die Korrelation ist auf dem Niveau von $0,01$ (1-seitig) signifikant.

** Die Korrelation ist auf dem Niveau von $0,01$ (1-seitig) signifikant.

Die Korrelation der PC-Zeit mit der Internetsucht beträgt $,354$ und die Korrelation der Internetzeit mit der Internetsucht beträgt $,379$.

Abschließend werden noch mögliche Tätigkeiten im Internet mit den Internetsucht-Mittelwerten der Probanden verglichen.

Auffällig ist hier zunächst der weitaus höhere Mittelwert der Probanden, die angaben, gerne Online-Games zu spielen.

Abbildung 18: Vergleich Mittelwerte „Internetsucht“ mit „Online-Games“

IN_SUCHT

Online-Games	Mittelwert	N	Standardabweichung
nicht genannt	37,32	53	8,609
genannt	46,50	8	18,951
Insgesamt	38,52	61	10,765

Der Mittelwert der Online-Spieler ist in diesem Fall um rund 25 % höher als bei den übrigen Probanden.

Auch für diejenigen, die angaben, in Internetforen aktiv zu sein, ergab die Internetsuchtskala einen deutlich höheren Mittelwert, als für die, welche dies nicht nannten.

Abbildung 19: Vergleich Mittelwerte „Internetsucht“ mit „Lesen und schreiben in Foren“

IN_SUCHT

Lesen und schreiben in Foren	Mittelwert	N	Standardabweichung
nicht genannt	36,49	47	8,561
genannt	45,36	14	14,500
Insgesamt	38,52	61	10,765

6.4. Fazit der Ergebnisanalyse

In der durchgeführten Online-Befragung zum Thema Internetsucht konnten sich die zuvor aufgestellten Hypothesen größtenteils nicht signifikant bestätigen. Dies kann mehrere Ursachen haben:

1. Die geringen Korrelationen könnten darauf zurückzuführen sein, dass tatsächlich kein Zusammenhang besteht. In diesem Fall müssten die jeweiligen Hypothesen verworfen werden.
2. Die Probanden wurden zu selektiv ausgewählt. Es wurden größtenteils nur Studenten angeschrieben, so dass eine breite Streuung in Bezug auf verschiedene Berufstätigkeiten nicht möglich war.

3. Die Ausschöpfungs- und Beendigungsquote war deutlich zu gering.
4. Durch den zuvor aufgeführten Punkt wirkten sich Antworten der Probanden, die falsche Angaben machten, proportional stärker aus.
5. Die Qualität der Items könnte nicht gut genug gewesen sein. Auch die geringe interne Konsistenz der Konstrukte „Soziale Kontakte“ und „Persönlichkeit“ könnte hinderlich gewesen sein, gute Ergebnisse zu liefern.

7. Zusammenfassung und Ausblick

Die Vorteile der 'Online-Befragung' bestätigen sich bei ihrer Anwendung zur Untersuchung von Internetsucht. Kostengünstigkeit, schnelle und viele Anwendungsmöglichkeiten sind hier besonders hervorzuheben und bei anderen Befragungsformen in diesem Maße nicht vorliegend.

Aufgrund des Kostenfaktors wird eine Entscheidung bei den Befragungsformen immer öfters zu Gunsten der Online-Befragung getroffen. Dabei wird jedoch oft übersehen, dass sich diese Befragungsform nur eingeschränkt zu repräsentativen Umfragen eignet.

Das Problem der oft fehlenden Repräsentativität wird voraussichtlich so bald nicht gelöst werden. Die Methode 'Online-Befragung' wird die mündliche, telefonische und schriftliche Befragung also langfristig nicht ersetzen können. Vielmehr ergänzt sie diese und nimmt einen selbständigen Platz neben diesen Befragungsalternativen ein, wie in Abbildung 1 (Abschnitt 2.1.) dieser Hausarbeit, generell für die elektronische Befragung, dargestellt wurde.

Die Schwierigkeiten, die bei der durchgeführten Befragung auftraten, die sehr geringe Ausschöpfungsquote und die sehr vagen Ergebnisse, sind unserer Meinung nach u. a. auf die Eigenheiten des Internets zurückzuführen. Da versucht wird den Aufwand gering zu halten und schnell zu Ergebnissen zu gelangen, wird das methodische Vorgehen der empirischen Forschung teilweise außer Acht gelassen. Zudem kann eine große Anzahl von Probanden sehr kostengünstig angeschrieben werden. In unserem Fall war die Qualität der verfügbaren E-Mail-Adressen so gering, dass lediglich von knapp fünf Prozent eine Rückmeldung erfolgte.

Zusammenfassend ist festzuhalten, dass bei einer durchzuführenden Online-Befragung, der Eingrenzung der Zielgruppe, der Rekrutierung und der Stichprobenermittlung besondere Aufmerksamkeit zukommen sollte.

8. Anhang

Cronbachs Alpha „Internetsucht“

R E L I A B I L I T Y A N A L Y S I S - S C A L E (A L P H A)	
Reliability Coefficients	
N of Cases = 61,0	N of Items = 19
Alpha = ,8624	

Cronbachs Alpha „soziale Kontakte“

R E L I A B I L I T Y A N A L Y S I S - S C A L E (A L P H A)	
Reliability Coefficients	
N of Cases = 63,0	N of Items = 5
Alpha = ,5503	

Cronbachs Alpha „Persönlichkeit“

R E L I A B I L I T Y A N A L Y S I S - S C A L E (A L P H A)	
Reliability Coefficients	
N of Cases = 63,0	N of Items = 5
Alpha = ,7155	

Literaturverzeichnis:

Bücher:

1. Berekoven, Ludwig/Eikert, Werner/ Ellenrieder, Peter / Marktforschung, 10. Aufl./ Betriebswirtschaftlicher Verlag Dr. Th. Gabler / GWV Fachverlage GmbH, Wiesbaden 2004.
2. Jacob, Rüdiger/Eirmbter, Willy H. 2000 /Bevölkerungsumfragen/
Allgemeine Bevölkerungsumfragen: Einführung in die Methoden der Umfrageforschung mit Hilfen zur Erstellung von Fragebögen. München, Wien, Oldenburg 2000.
3. Kappelhoff, Peter / Methoden der empirischen Wirtschafts- und Sozialforschung, Skript zur Vorlesung / 4. Aufl., Oktober 2000.
4. Kirchhoff, Sabine/Kuhnt, Sonja/Lipp, Peter/Schlawin, Siegfried 2000 /Fragebogen/
„Machen wir doch einen Fragebogen“. Opladen 2000.
5. Konrad, Klaus 1999 /Befragung/
Mündliche und schriftliche Befragung. Landau 1999.
6. Mohler, Peter Ph./Lüttinger, Paul 2000 /Querschnitt/
Querschnitt. Festschrift für Max Kaase. ZUMA, Mannheim 2000.
7. Scheffler, Hartmut 2003 /Online-Erhebungen/
Online-Erhebungen in der Marktforschung. In: Online-Erhebungen, 5. wissenschaftliche Tagung, ADM. Herausgegeben vom Informationszentrum Sozialwissenschaften, Bonn 2003.
8. Schnell, Rainer/Hill, Paul/Esser, Elke 2005 /Sozialforschung/
Methoden der empirischen Sozialforschung. 7. Auflage, München 2005.
9. Schumann, Siegfried / Repräsentative Umfrage / R. Oldenbourg Verlag, München 1997
10. Theobald, Axel/Dreyer, Marcus/ Starsetzki, Thomas 2001 /Online-Marktforschung/

Online-Marktforschung – Theoretische Grundlagen und praktische Erfahrungen. 1. Auflage, Wiesbaden 2001. (Siehe auch Internetquellen.)

Zeitschriftenartikel:

11. Cerci, Meral/Stüttgen, Melanie/Giesen, Christina 2005 /Online-Marktforschung/
Online-Marktforschung bei Deutsche Post World Net. In: Planung & Analyse 1/2005 33. Jg., S. 38-41.

Internetquellen:

ARD/ZDF 2005 /Onlinestudie/

<http://www.daserste.de/service/ardonl05.pdf>

(Abruf vom 17.02.2006, Ordner/Datei: Anhang_ardonlinestudie05)

Bandilla, Wolfgang/Hauptmanns, Peter 1998 /Internetbasierte Umfragen/

Internetbasierte Umfragen als Datenerhebungstechnik für die empirische Sozialforschung? In: Zuma-Nachrichten Nr. 43, 22. Jg., November 1998, S. 36-53.

http://www.gesis.org/Publikationen/Zeitschriften/ZUMA_Nachrichten/documents/pdfs/zn43.pdf

(Abruf vom 15.3.2006, Ordner/Datei: Anhang_zn43)

Globalpark / Umfragecenter 4.0 Version 1.0

http://www.unipark.de/images/uc40_2005_09_20.pdf

(Abruf vom 22.3.2006, Ordner/Datei: Anhang_uc40_2005_09_20)

Hahn/Jerusalem 2001 /Internetsucht/

Internetsucht – Reliabilität und Validität in der Online-Forschung. In: Theobald, Axel/Dreyer, Marcus/ Starsetzki, Thomas 2001. Online-Marktforschung – Theoretische Grundlagen und praktische Erfahrungen.

http://www.internetsucht.de/publikationen/internetsucht_onlineforschung_2001b.pdf

(Abruf vom 17.2.2006, Ordner/Datei: Anhang_internetsucht_onlineforschung_2001b)

BEI GRIN MACHT SICH IHR WISSEN BEZAHLT



- Wir veröffentlichen Ihre Hausarbeit, Bachelor- und Masterarbeit
- Ihr eigenes eBook und Buch - weltweit in allen wichtigen Shops
- Verdienen Sie an jedem Verkauf

Jetzt bei www.GRIN.com hochladen
und kostenlos publizieren

