



**BERGISCHE
UNIVERSITÄT
WUPPERTAL**

Schumpeter School
of Business and Economics



Das Problem der Unit-Nonresponse in Onlinebefragungen innerhalb einer Organisation:

Die Wirkung ausgewählter Heuristiken zur Steigerung der Responserate

Inauguraldissertation

zur Erlangung des akademischen Grades
eines Doktors der Wirtschaftswissenschaft
(doctor rerum oeconomicarum)

Fakultät für Wirtschaftswissenschaft
Schumpeter School of Business and Economics
Bergische Universität Wuppertal

Erstgutachter: Prof. Dr. Dirk Temme
Zweitgutachter: Prof. Dr. Rainer Wieland

Vorgelegt von: Dipl.-Ök. Sarah C. Strauss-Ewerhardy
Matrikelnummer: 0535246

Hermann-Josef-Gormanns-Str. 11a
41812 Erkelenz
sarah-strauss@web.de

Datum: Wuppertal, 22. September 2017

Die Dissertation kann wie folgt zitiert werden:

urn:nbn:de:hbz:468-20180719-105149-7

[<http://nbn-resolving.de/urn/resolver.pl?urn=urn%3Anbn%3Ade%3Ahbz%3A468-20180719-105149-7>]

Inhaltsverzeichnis

Inhaltsverzeichnis	I
Abbildungsverzeichnis	IX
Tabellenverzeichnis	X
Abkürzungsverzeichnis	XII
1 Einleitung	1
1.1 Problemstellung der Arbeit.....	2
1.2 Zielsetzung der Arbeit	7
1.3 Gang der Arbeit	9
2 Konzeptionelle Grundlagen	11
2.1 Zum Begriff der Organisationsbefragung.....	11
2.1.1 Abgrenzung der Organisationsbefragung zu anderen Befragungsarten ...	11
2.1.2 Zweck der Organisationsbefragung.....	12
2.2 Begriff und Einordnung der Onlinebefragung.....	14
2.2.1 Abgrenzung der Onlinebefragung zur E-Mail-Befragung.....	16
2.2.2 Dynamik und Bedeutung der Onlinebefragung.....	17
2.2.3 Vor- und Nachteile der Onlinebefragung	19
2.2.4 Qualität bei Onlinebefragungen.....	24
2.3 Besonderheiten der Onlinebefragung in Organisationen.....	28
2.4 Zum Begriff der Nonresponse	30
2.4.1 Formen der Nonresponse bei Onlinebefragungen	31
2.4.1.1 Item-Nonresponse	32
2.4.1.2 Unit-Nonresponse.....	33
2.4.2 Unit-Nonresponse als Qualitätsindikator bei Onlinebefragungen.....	34
2.4.2.1 Ursachen der Unit-Nonresponse	35

2.4.2.1.1	Teilnahmeunfähigkeit potenzieller Befragter	35
2.4.2.1.2	Nichterreichbarkeit potenzieller Befragten.....	35
2.4.2.1.3	Verweigerung der Teilnahme	36
2.4.2.2	Auswirkungen und Probleme der Unit-Nonresponse.....	38
2.4.2.2.1	Reduzierung der realisierten Stichprobengröße.....	38
2.4.2.2.2	Nonresponse Bias	39
2.4.3	Spezielle Typen von Unit-Nonrespondenten.....	42
2.4.3.1	Aktive Unit-Nonrespondenten	42
2.4.3.2	Passive Unit-Nonrespondenten	42
2.4.3.3	Gegenüberstellung der beiden Typen von Unit-Nonrespondenten ...	42
2.5	Beurteilung einer geringen Unit-Nonresponse bei webbasierten Organisationsbefragungen	45
3	Theoretische Ansätze zur Erklärung des Teilnahmeverhaltens bei Befragungen und ihre empirischen Befunde	47
3.1	Teilnahme als eine rationale Entscheidung	47
3.2	Leverage-Salience Theorie als Erklärungsansatz zur Teilnahme.....	49
3.3	Teilnahme als ein sozialer Austausch.....	53
3.4	Theorie des geplanten Verhaltens als Erklärungsansatz zur Teilnahme	57
3.5	Teilnahme als eine heuristische Entscheidung	59
3.6	Einbettung der theoretischen Ansätze in einen Bezugsrahmen verschiedener Typen des Handelns.....	61
3.6.1	Generisches „duales“ Prozessmodell der Einstellungs-Verhaltens- Beziehung	62
3.6.2	Theoretische Ansätze im Kalkül des generischen Prozessmodells nach Mayerl	63
3.7	Zusammenfassender Überblick der Theorien.....	65
3.8	Speziell betrachtete Heuristiken zur Erklärung der Teilnahmebereitschaft bei Onlinebefragungen einer Organisation.....	66
3.8.1	Compliance-Prinzipien	67

3.8.1.1	Reziprozität	67
3.8.1.2	Commitment und Konsistenz	71
3.8.1.3	Soziale Bewährtheit.....	72
3.8.1.4	Sympathie.....	75
3.8.1.5	Autorität	76
3.8.1.6	Knappheit	79
3.8.2	Kooperative Norm	82
3.9	Zusammenfassender Überblick der heuristischen Ansätze	84
3.10	Wirkungsweise des Primings	86
3.10.1	Ausgewählte Formen des Primings	94
3.10.1.1	Subliminales Priming	94
3.10.1.2	Supraliminales Priming.....	95
3.10.2	Abgrenzung zu Agenda-Setting und Framing.....	95
4	Forschungshypothesen	97
4.1	Hypothesen zur Wirkung auf die Rücklaufquote	97
4.1.1	Isolierte Betrachtung der ausgewählten Heuristiken	98
4.1.1.1	Einfluss ausgewählter Compliance-Prinzipien.....	98
4.1.1.2	Einfluss der kooperativen Norm	103
4.1.2	Differenzierte Betrachtung der ausgewählten Heuristiken.....	104
4.1.2.1	Vergleich der Compliance-Prinzipien und der kooperativen Norm	104
4.1.2.2	Vergleich der Compliance-Prinzipien mit und ohne bildlicher Darstellung	106
4.1.3	Vergleich der potenziellen aktiven und potenziellen passiven Unit-Nonrespondenten.....	107
4.2	Hypothesen zu ausgewählten Qualitätsmerkmalen	108
4.2.1	Einfluss der potenziellen Unit-Nonrespondenten auf die Item-Nonresponserate	108
4.2.2	Einfluss der heuristischen Instrumente auf die Item-Nonresponserate ..	109

4.2.3	Wirkung der heuristischen Instrumente auf die zeitliche Beständigkeit der responsesteigernden Wirkung.....	110
4.3	Hypothesen zu unterschiedlichen Merkmalen und Einstellungen der Respondenten und Unit-Nonrespondenten.....	112
4.3.1	Commitment, Zufriedenheit und Wechselabsicht	113
4.3.2	Persönlichkeitsmerkmale.....	116
4.3.3	Einstellung zur Verwendung der Ergebnisse, zur Zufriedenheitsbefragung und zur vorherrschenden Norm	118
4.3.4	Datenschutz bei Onlinebefragungen und Internetkriminalität	120
4.4	Zusammenfassender Überblick der Hypothesen	120
5	Empirische Untersuchung	124
5.1	Ziel der Untersuchung	124
5.2	Überblick über die beiden Haupterhebungen	125
5.3	Studie – Teil 1: Schriftliche Befragung.....	126
5.3.1	Operationalisierung der Konstrukte.....	126
5.3.1.1	Bestimmung der Respondenten und Unit-Nonrespondenten.....	127
5.3.1.2	Merkmale und Einstellungen der Respondenten und Unit-Nonrespondenten	129
5.3.1.2.1	Commitment gegenüber der Universität.....	129
5.3.1.2.2	Zufriedenheit mit der Universität	130
5.3.1.2.3	Wechselabsicht	131
5.3.1.2.4	Persönlichkeitsmerkmale	132
5.3.1.2.5	Einstellungen zur Verwendung der Ergebnisse	133
5.3.1.2.6	Einstellungen zu Studentenzufriedenheitsbefragungen	134
5.3.1.2.7	Wahrgenommene Norm hinsichtlich der Teilnahme an Studentenforschungen	136
5.3.1.2.8	Datenschutz bei Onlinebefragungen.....	136
5.3.1.2.9	Internetkriminalität	137

5.3.1.3	Weitere ausgewählte Konstrukte zur Beschreibung der Respondenten und Unit-Nonrespondenten.....	138
5.3.1.3.1	Soziodemographische Daten.....	138
5.3.1.3.2	E-Mail-Adresse und Unterschrift.....	138
5.3.1.3.3	Computer- und Internet-Ressourcen	139
5.3.1.3.4	Internetaffinität und Einstellung zu Onlinebefragungen.....	140
5.3.1.3.5	Zeitliche Verfügbarkeit.....	141
5.3.1.3.6	Stimmung.....	142
5.3.2	Struktur und Design des Fragebogens der schriftlichen Befragung	143
5.3.2.1	Struktur des Fragebogens	143
5.3.2.2	Design des Fragebogens.....	144
5.3.3	Ablauf des Pretests	147
5.3.3.1	Klassischer Pretest.....	147
5.3.3.2	Rohwertverteilung.....	148
5.3.3.3	Gruppendiskussion.....	150
5.3.3.4	Finale Beurteilung.....	154
5.3.4	Auswahl der Stichprobe	154
5.3.5	Durchführung der Datenerhebung.....	155
5.3.6	Bereinigung, Kontrolle und Aufbereitung der Daten	156
5.3.6.1	Datenbereinigung und Fehlerkontrolle.....	156
5.3.6.2	Prüfung der E-Mail-Adressen	158
5.3.6.3	Verwendbare Fragebögen	159
5.3.6.4	Aufbereitung der Daten für die Onlinebefragung	159
5.4	Studie – Teil 2: Onlinebefragung	161
5.4.1	Überblick über das Design	162
5.4.2	Operationalisierung der Konstrukte.....	163
5.4.2.1	Anschreiben – Implementierung in Textform.....	164
5.4.2.1.1	Basisanschriften.....	164

5.4.2.1.2	Knappheit_1: Seltene Gelegenheit.....	168
5.4.2.1.3	Knappheit_2: Deadline	168
5.4.2.1.4	Soziale Bewährtheit	169
5.4.2.2	Anschreiben – Implementierung eines Bildes.....	170
5.4.2.2.1	Basisbild – neutral	171
5.4.2.2.2	Compliance-Prinzipien	172
5.4.2.2.3	Kooperative Norm	172
5.4.2.2.4	Nicht-kooperative Norm	173
5.4.2.3	Inhalte des Onlinefragebogens	174
5.4.2.3.1	Äußeres Erscheinungsbild der Bibliothek	176
5.4.2.3.2	Zuverlässigkeit der Bibliotheksleistungen.....	177
5.4.2.3.3	Reaktionsbereitschaft der Bibliotheksmitarbeiter.....	177
5.4.2.3.4	Leistungskompetenz der Bibliotheksmitarbeiter	178
5.4.2.3.5	Einfühlungsvermögen der Bibliotheksmitarbeiter.....	178
5.4.2.3.6	Häufigkeit der Bibliotheksnutzung und Zufriedenheit mit der Bibliothek	178
5.4.2.3.7	Anzeige des Bildes.....	179
5.4.3	Struktur und Design des Onlinefragebogens	179
5.4.3.1	Struktur des Onlinefragebogens	179
5.4.3.2	Design des Onlinefragebogens.....	180
5.4.4	Ablauf des Pretests	182
5.4.4.1	Einladungs-E-Mail	183
5.4.4.1.1	Visuelle Darstellung und Überprüfung des Anschreibens.....	183
5.4.4.1.2	Wirkungsweise der Bilder.....	184
5.4.4.2	Visuelle und technische Überprüfung des Onlinefragebogens	186
5.4.5	Auswahl der Stichprobe	187
5.4.6	Durchführung der Datenerhebung.....	189
5.4.7	Bereinigung und Kontrolle der erhobenen Daten.....	191

6	Untersuchungsergebnisse.....	193
6.1	Ergebnisse hinsichtlich der Rücklaufquote	193
6.1.1	Deskriptive Ergebnisse	193
6.1.2	Überprüfung der forschungsleitenden Hypothesen	196
6.1.2.1	Einfluss ausgewählter Compliance-Prinzipien auf die Rücklaufquote	198
6.1.2.2	Einfluss der kooperativen Norm auf die Rücklaufquote.....	201
6.1.2.3	Vergleich der Wirkung ausgewählter Compliance-Prinzipien und der kooperativen Norm auf die Rücklaufquote	203
6.1.2.4	Vergleich der Wirkung ausgewählter Compliance-Prinzipien mit und ohne bildliche Darstellung auf die Rücklaufquote	204
6.1.2.5	Vergleich der verschiedenen Respondentengruppen auf die Rücklaufquote.....	205
6.1.3	Diskussion der Ergebnisse.....	208
6.2	Ergebnisse hinsichtlich ausgewählter Qualitätsmerkmale	215
6.2.1	Deskriptive Ergebnisse	215
6.2.2	Überprüfung der forschungsleitenden Hypothesen	217
6.2.2.1	Einfluss der Respondenten und der Heuristiken auf die Item-Nonresponse	218
6.2.2.2	Einfluss heuristischer Instrumente auf die zeitliche Beständigkeit.	220
6.2.3	Diskussion der Ergebnisse.....	221
6.3	Ergebnisse hinsichtlich der Merkmale und Einstellungen der Respondenten und Unit-Nonrespondenten.....	225
6.3.1	Überprüfung forschungsleitender Hypothesen.....	225
6.3.1.1	Commitment, Zufriedenheit und Wechselabsicht.....	229
6.3.1.2	Persönlichkeitsmerkmale	234
6.3.1.3	Einstellungen zur Verwendung der Ergebnisse, zur Zufriedenheitsbefragung und zur vorherrschenden Norm.....	238
6.3.1.4	Datenschutz und Internetkriminalität	242

6.3.2	Diskussion der Ergebnisse.....	246
7	Schlussbetrachtung.....	250
7.1	Grundlegende Erkenntnisse der Arbeit und Implikationen.....	250
7.2	Limitationen und weiterer Forschungsbedarf.....	253
	Literaturverzeichnis	257
	Anhang.....	294

Abbildungsverzeichnis

Abbildung 2.1: Die Entwicklung der Onlinebefragung im Vergleich zu anderen Befragungsarten.....	18
Abbildung 2.2: Fehlerquellen bei Onlinebefragungen.	25
Abbildung 2.3: Formen der Nonresponse bei Onlinebefragungen.....	32
Abbildung 2.4: Nonresponse Bias.	39
Abbildung 3.1: Leverage-Saliency Theorie.....	50
Abbildung 3.2: Theorie des geplanten Verhaltens.	57
Abbildung 5.1: Überblick über die Zielsetzungen der ersten und zweiten Haupterhebung	125
Abbildung 5.2: Ausschnitt aus dem schriftlichen Fragebogen.....	145
Abbildung 5.3: Aufteilung der potenziellen aktiven und potenziellen passiven Unit-Nonrespondenten.	161
Abbildung 5.4: Beispiel für das Basisanschreiben.	165
Abbildung 5.5: Basisbild – neutral.	172
Abbildung 5.6: Bild der kooperativen Norm.....	173
Abbildung 5.7: Bild der nicht-kooperativen Norm.	174
Abbildung 5.8: Altersstruktur der Probanden in der Datenbasis.....	187
Abbildung 5.9: Geschlecht der Probanden in der Datenbasis.	188
Abbildung 6.1: Rücklaufquote nach der ersten Woche.....	195
Abbildung 6.2: Rücklaufquote nach dem gesamten Erhebungszeitraum.....	195
Abbildung 6.3: Aufteilung des gesamten Rücklaufes nach Tagen.....	196
Abbildung 6.4: Rücklaufquote der potenziellen aktiven und potenziellen passiven Unit-Nonrespondenten in der ersten Woche.....	208
Abbildung 6.5: Rücklaufquote der potenziellen aktiven und potenziellen passiven Unit-Nonrespondenten im gesamten Erhebungszeitraum.....	208
Abbildung 6.6: Übersicht der gesamten Response- und Unit-Nonresponserate.	209
Abbildung 6.7: Rücklaufquote nach Tagen für vier ausgewählte Stichproben.....	221
Abbildung 6.8: Rücklaufquote der potenziellen aktiven und potenziellen passiven Unit-Nonrespondenten für den gesamten Erhebungszeitraum.	223
Abbildung 6.9: Ablauf der Untersuchungen hinsichtlich der Merkmale der Respondenten und Unit-Nonrespondenten.....	229

Tabellenverzeichnis

Tabelle 2.1: Übersicht der Vor- und Nachteile einer Onlinebefragung.	23
Tabelle 3.1: Überblick zur Wirkung von Incentives in Onlinebefragungen innerhalb einer Organisation.....	69
Tabelle 3.2: Empirische Befunde zur Wirkung der sozialen Bewährtheit in Onlinebefragungen innerhalb einer Organisation.....	74
Tabelle 3.3: Empirische Befunde zur Wirkung der Autorität in Onlinebefragungen innerhalb einer Organisation.	78
Tabelle 3.4: Empirische Befunde zur Wirkung der Knappheit in Onlinebefragungen innerhalb einer Organisation.	81
Tabelle 3.5: Zusammenfassender Überblick über die Wirkungsweise der Compliance-Prinzipien und der kooperativen Norm in Organisationsbefragungen.	84
Tabelle 3.6: Überblick über ausgewählte Compliance-Prinzipien und helfende Tendenzen.....	85
Tabelle 3.7: Empirische Befunde des Primings.....	89
Tabelle 4.1: Zusammenfassung der Hypothesen zur Wirkung auf die Teilnahmebereitschaft.	121
Tabelle 4.2: Zusammenfassung der Hypothesen zu den ausgewählten Qualitätsmerkmalen.....	122
Tabelle 4.3: Zusammenfassung der Hypothesen zu den unterschiedlichen Merkmalen und Einstellungen der Respondenten und Unit-Nonrespondenten.....	123
Tabelle 5.1: Items zur Messung ausgewählter Persönlichkeitsmerkmale nach Saucier 1994.	133
Tabelle 5.2: Aufteilung der Teilnahmebereitschaften in die jeweiligen Thematiken. .	160
Tabelle 5.3: Überblick über die Faktorstufen innerhalb der zweiten Befragung.	163
Tabelle 5.4: Assoziationen mit den Bildern im Pretest.	185
Tabelle 5.5: Überblick der 20 verschiedenen Stichproben.....	188
Tabelle 6.1: Überblick der Hypothesenüberprüfung hinsichtlich des Einflusses der Compliance-Prinzipien.	200
Tabelle 6.2: Überblick der Hypothesenüberprüfung hinsichtlich des Einflusses der kooperativen Norm.	202
Tabelle 6.3: Überblick der Hypothesenüberprüfung hinsichtlich des Vergleiches der Compliance-Prinzipien und der kooperativen Norm.....	204

Tabelle 6.4: Überblick der Hypothesenüberprüfung hinsichtlich des Vergleiches der Compliance-Prinzipien mit und ohne bildliche Darstellung.	205
Tabelle 6.5: Überblick der Hypothesenüberprüfung hinsichtlich des Vergleiches der potenziellen Unit-Nonrespondenten.	206
Tabelle 6.6: Überblick der getesteten Hypothesen zur Wirkung auf die Teilnahmebereitschaft.	214
Tabelle 6.7: Überblick der Hypothesenüberprüfung hinsichtlich der Höhe der Item-Nonresponse bei verschiedenen Respondenten und ausgewählten Heuristiken.	219
Tabelle 6.8: Überblick der Hypothesenüberprüfung zur zeitlichen Wirkung der Heuristiken.	221
Tabelle 6.9: Überblick der getesteten Hypothesen zu den Qualitätsmerkmalen.	225
Tabelle 6.10: Überblick über die verwendeten Indikatoren und Analysen bei dem Commitment, der Zufriedenheit und der Wechselabsicht.	232
Tabelle 6.11: Überblick der Hypothesenüberprüfung hinsichtlich des Commitments, der Zufriedenheit und der Wechselabsicht.	234
Tabelle 6.12: Überblick über die verwendeten Indikatoren und Analysen bei den Persönlichkeitsmerkmalen.	236
Tabelle 6.13: Überblick der Hypothesenüberprüfung hinsichtlich der Persönlichkeitsmerkmale.	237
Tabelle 6.14: Überblick über die verwendeten Indikatoren und Analysen bei den verschiedenen Einstellungen und zur vorherrschenden Norm.	240
Tabelle 6.15: Überblick der Hypothesenüberprüfung hinsichtlich der Einstellungen zu Studentenzufriedenheitsbefragungen.	242
Tabelle 6.16: Überblick über die verwendeten Indikatoren und Analysen zur Einstellung zum Datenschutz und zur Internetkriminalität.	244
Tabelle 6.17: Überblick der Hypothesenüberprüfung hinsichtlich der Einstellungen zu Onlinebefragungen und zur Internetkriminalität.	245
Tabelle 6.18: Überblick der getesteten Hypothesen zu den unterschiedlichen Merkmalen und Einstellungen der Respondenten und Unit-Nonrespondenten.	249

Abkürzungsverzeichnis

ADM	Arbeitskreis Deutscher Markt- und Sozialforschungsinstitute e. V.
ANOVA	analysis of variance
AVE	average variance extracted
bspw.	beispielsweise
BUW	Bergische Universität Wuppertal
bzgl.	bezüglich
bzw.	beziehungsweise
C	Kontingenzkoeffizient
CR	composite reliability
df	degrees of freedom
DGOF	Deutsche Gesellschaft für Online Forschung e. V.
d. h.	das heißt
EFA	exploratorische Faktorenanalyse
et al.	et alii
etc.	et cetera
f.	folgende (Seite)
ff.	fortfolgende (Seiten)
GfK	Gesellschaft für Konsumforschung
ggf.	gegebenenfalls
H	Hypothese
HTML	Hypertext markup language
i. d. R.	in der Regel
KFA	konfirmatorische Faktorenanalyse
KMO	Kaiser-Meyer-Olkin-Kriterium
MGA	Mehrgruppenanalyse
MSA	measure of sampling adequacy
n	Stichprobenumfang
OCB	Organizational Citizenship Behavior
p	Signifikanzniveau
S.	Seite
SMC	squared multiple correlation
sog.	sogenannt

u. a.	unter anderem
u. U.	unter Umständen
V	Variationskoeffizient
vgl.	vergleiche
z. B.	zum Beispiel

Griechische Buchstaben

α	Alpha
η^2	Eta-Quadrat
ϕ	Phi
χ^2	Chi-Quadrat

1 Einleitung

Mit der Verbreitung des Internets setzt sich seit Mitte der 90er Jahre auch die Onlineforschung durch (vgl. z. B. Couper/Miller 2008, S. 831; Sue/Ritter 2012, S. 1; Welker 2007, S. 31 f.). Innerhalb dieses Bereiches etabliert sich besonders die Onlinebefragung¹ als Erhebungsinstrument (vgl. Zerback et al. 2009, S. 15 ff.). Aufgrund der zahlreichen Vorteile gegenüber schriftlichen und telefonischen Befragungen, insbesondere der zeitlichen und der kostenmäßigen Vorteile, werden viele Erhebungen in der heutigen Zeit digital durchgeführt. Die starke Ausbreitung der Onlinebefragungen bringt aber neue Herausforderungen und Probleme mit sich (vgl. Couper/Bosnjak 2010, S. 527; Wright/Schwager 2008, S. 253). So werden etwa potenzielle Befragungsteilnehmer häufig aufgefordert, an einer Onlinebefragung teilzunehmen. Diese immer wieder kehrenden Anfragen können bspw. zu einer Befragungsmüdigkeit (vgl. Krafft et al. 2003, S. 94; Neller 2005, S. 10; Porter et al. 2004, S. 63 ff.) oder aber auch zu Interessen- und Motivationslosigkeit der potenziellen Befragten führen (vgl. Baruch/Holtom 2008, S. 1142; Bethlehem/Biffignandi 2012, S. 126; Porter et al. 2004, S. 63 ff.; Schnell 2012, S. 158). Letztendlich kann dies zu einer Verweigerung der Teilnahme an einer Onlinebefragung führen. Dadurch wird die „(...) Gewährleistung einer hohen Qualität der Umfragen (...) zunehmend schwieriger (...)“ (Couper/Coutts 2006, S. 217).

In der vorliegenden Arbeit liegt der Fokus auf Onlinebefragungen, die innerhalb einer Organisation durchgeführt werden. Organisationsbefragungen dienen im Wesentlichen dazu, dass Informationen über bspw. Abläufe in einer Organisation oder auch Meinungen, Einstellungen oder Wahrnehmungen der Organisationsmitglieder erfasst werden und daraus z. B. Veränderungen oder Problemfelder innerhalb der Organisation aufgedeckt werden. Insbesondere das Problem der Nonresponse, also die Nichtbeantwortung von Fragen im Rahmen einer Befragung, als ein Qualitätskriterium, spielt bei online durchgeführten Organisationsbefragungen eine Rolle und muss daher minimiert werden. Es wurden bereits empirisch fundierte Maßnahmen zur Steigerung der Responserate bei anderen Befragungsarten, vor allem der schriftlichen Befragung, im Hinblick auf ihre Wirkung bei online durchgeführten Organisationsbefragungen überprüft. Oftmals konnte dort aber

¹ Die Begriffe Onlinebefragung, Internetbefragung und Webbefragung werden im weiteren Verlauf der Arbeit synonym verwendet.

kein eindeutiges Ergebnis in Bezug auf die Steigerung der Responserate gefunden werden. Zum einen erreichen die eingesetzten Maßnahmen keine einheitlichen oder sogar entgegengesetzte Ergebnisse hinsichtlich der Reduzierung der Nonresponserate. Zum anderen sind die eingesetzten Maßnahmen häufig wenig praktikabel bzw. die Durchführung der Maßnahmen ist mit hohen Kosten verbunden. Daher sollten Maßnahmen zur Steigerung der Rücklaufquote bzw. Responserate bei Onlinebefragungen entwickelt werden, die sowohl praktisch geeignet als auch kostengünstig durchführbar sind. Genau darin begründet sich der erhöhte Forschungsbedarf.

Im nachfolgenden **Abschnitt 1.1** wird die Problemstellung der vorliegenden Arbeit beschrieben, bevor in **Abschnitt 1.2** auf die Forschungsfrage und die primäre Zielsetzung eingegangen wird. Im abschließenden **Abschnitt 1.3** des ersten Kapitels wird die Vorgehensweise in dieser Arbeit geschildert.

1.1 Problemstellung der Arbeit

Im Rahmen dieser Arbeit erfolgt zuerst eine Abgrenzung von Organisationsbefragungen zu anderen Befragungskontexten, wie z. B. einer bevölkerungsrepräsentativen Umfrage. Befragungen innerhalb einer Organisation haben in den letzten Jahrzehnten einen hohen Anstieg verzeichnet und gewinnen immer mehr an Bedeutung. Als wesentliches Merkmal von Organisationsbefragungen ist das Vorhandensein vollständiger Listen der Elemente in der Grundgesamtheit zu nennen, diese liegen häufig bei z. B. Mitarbeiterbefragungen oder Studierendenbefragungen vor. Dadurch stehen der Organisation bereits vor der Befragung wesentliche Informationen über die Mitglieder der Organisation zur Verfügung. Organisationsbefragungen stellen ein wichtiges Instrument dar, um Informationen, Einstellungen, Wahrnehmungen und Meinungen der Organisationsmitglieder zu erfassen (vgl. Baruch/Holtom 2008, S. 1140; Kraut 1996, S. 11; Rogelberg/Stanton 2007, S. 195). Mit Hilfe der gewonnenen Ergebnisse der Organisationsbefragungen können verschiedene Ziele verfolgt werden (vgl. Rogelberg/Stanton 2007, S. 195). Dabei ist es bspw. möglich, innerhalb der Organisation Fehlerquellen aufzudecken, Trends bzw. Veränderungen zu beobachten und Informationen für künftige Entscheidungen bereitzustellen (vgl. Kraut 1996, S. 5 ff.). Daraus können wiederum qualitätssteigernde bzw. verbesserte Lösungen für die Prozesse innerhalb der Organisation abgeleitet werden. Die Wichtigkeit der Durchführung einer Befragung für die jeweilige Organisation wird deutlich. Um zu

aussagekräftigen Ergebnissen zu gelangen ist es essenziell, dass die erhobenen Daten eine adäquate Qualität aufweisen.

Für die Gewährleistung einer hohen Datenqualität sind bei der Erhebung und Weiterverarbeitung der Daten bestimmte Fehlerquellen zu minimieren bzw. zu eliminieren (vgl. Bosnjak 2002, S. 17 ff.; Couper 2000, S. 465 ff.; Groves 1987, S. 159 ff.). Zu den allgemeinen Fehlerquellen gehören der Coverage Error, der Sampling Error, der Nonresponse Error sowie der Measurement Error (vgl. Bosnjak 2002, S. 17 ff.; Couper 2000, S. 465 ff.; Dillman et al. 2009, S. 16 ff.; Groves 1987, S. 159 ff.; Groves 2004, S. 10 ff.). Vom Coverage Error wird gesprochen, wenn sich die Grundgesamtheit, auf die sich die Befragung richtet, von der tatsächlichen Auswahlgesamtheit unterscheidet (vgl. z. B. Groves et al. 2009, S. 54). Der Sampling Error tritt auf, wenn nicht alle Elemente der Population in einer Stichprobe enthalten sind (vgl. z. B. Groves 2004, S. 240). Der Nonresponse Error bezeichnet das Problem der Antwortverweigerung (vgl. z. B. Groves 2004, S. 11 ff.). Der Measurement Error bezeichnet die Abweichung mindestens einer Antwort eines Befragten vom wahren Wert des entsprechenden Merkmals (vgl. z. B. Groves 1987, S. 162 f.).

Primär sind es der Coverage Error und der Nonresponse Error, die insbesondere bei Onlinebefragungen problematisch sind (vgl. Börkan 2010, S. 371; Couper/Bosnjak 2010, S. 527; Dillman et al. 2009, S. 446 ff.; Fricker/Schonlau 2002, S. 356 ff.; Sills/Song 2002, S. 24; Sue/Ritter 2012, S. 213). Aufgrund der weitgehenden Verfügbarkeit einer Liste, die alle zur Zielpopulation gehörenden Elemente enthält, stellt der Coverage Error allerdings bei online durchgeführten Organisationsbefragungen kein wesentliches Problem dar (vgl. Schnell et al. 2011, S. 263). Im Rahmen dieser Arbeit wird daher das Problem der Nonresponse, d. h. der Nichtteilnahme und damit auch der Nichtbeantwortung von Fragen im Fragebogen, betrachtet. Hieraus kann eine Verzerrung entstehen, deren Ausmaß von zwei Faktoren abhängig ist (vgl. Groves 2006, S. 648; Groves et al. 2009, S. 59; Schnell 2012, S. 171). Zum einen durch systematische Unterschiede zwischen den Personen, die antworten und denjenigen, die nicht antworten (vgl. Bautista 2012, S. 43; Bosnjak 2002, S. 23; Sue/Ritter 2012, S. 48). Dabei ist das Ausmaß der systematischen Unterschiede zwischen den Respondenten und Nonrespondenten hinsichtlich relevanter Variablen der Untersuchung zu betrachten (vgl. z. B. Bosnjak 2002, S. 23; Dillman et al. 2009, S. 17 f.; Rogelberg 2006, S. 318; Rogelberg/Luong 1998, S. 60 f.). Zum anderen

hängt eine solche Verzerrung von der Höhe der Nonresponserate ab (vgl. z. B. Peytcheva 2013, S. 89 f.; Rogelberg/Luong 1998, S. 60 f.). Hohe Nonresponseraten führen zu einer geringeren Stichprobengröße, wodurch bspw. der Stichprobenfehler zunimmt, die Anzahl geeigneter Möglichkeiten statistischer Tests abnimmt, die Genauigkeit von Parameterschätzungen gefährdet wird und die Teststärke reduziert wird. Letzteres bedeutet, dass Effekte in der Grundgesamtheit möglicherweise nicht entdeckt werden (vgl. Dixon/Tucker 2010, S. 593; Rogelberg 2006, S. 312 ff.; Rogelberg/Stanton 2007, S. 195). Weiterhin kann die Nonresponse zu einer Verzerrung führen, was die Generalisierbarkeit der erhobenen Daten (vgl. Rogelberg/Luong 1998, S. 60; Rogelberg/Stanton 2007, S. 195 f.) und die Validität der Ergebnisse gefährdet (vgl. Keusch 2015, S. 184). Die Verzerrungen der Untersuchungsergebnisse können dabei zu falschen Rückschlüssen führen, die dazu beitragen, dass bspw. Probleme innerhalb der Organisation nicht wahrgenommen und ggf. ignoriert werden (vgl. Rogelberg 2006, S. 312; Rogelberg/Luong 1998, S. 60 ff.). Da die Nonresponse die Aussagekraft von Erhebungen stark negativ beeinflussen kann, ist diese ein ernst zu nehmendes Problem. Die Rücklaufquote stellt zwar nicht das alleinige Kriterium für eine gute Datenqualität dar, ist aber ein wichtiger und zentraler Qualitätsindikator bei Befragungen (vgl. Chen 2011, S. 659; Groves et al. 2004b, S. 2; Groves et al. 2006, S. 721; Laguilles et al. 2010, S. 537; Stoop 2012, S. 121).

Es zeichnet sich ein Trend ab, dass die Antwortbereitschaft und damit auch die Rücklaufquoten bei Befragungen generell zurückgehen (vgl. Borg/Mastrangelo 2008, S. 183 ff.; De Leeuw/De Heer 2002, S. 45 ff.; Dixon/Tucker 2010, S. 596 ff.; Krafft et al. 2003, S. 94 f.; Shih/Fan 2008, S. 256 ff.; Stoop et al. 2010, S. 2 f.). Insbesondere die online durchgeführten Organisationsbefragungen weisen im Vergleich zu anderen Befragungsarten relativ geringe Responseraten auf (vgl. Manfreda et al. 2008, S. 90 ff.). Um relevante Informationen im Rahmen von online durchgeführten Organisationsbefragungen zu erhalten, ist allerdings eine hohe Ausschöpfungsrate bzw. eine niedrige Nonresponserate wichtig. Dadurch wird die Notwendigkeit zur Untersuchung der Unit-Nonresponse und ihrer Ursachen in online erhobenen Organisationsbefragungen deutlich. Grundsätzlich wird zwischen der Unit-Nonresponse und der Item-Nonresponse differenziert. Dabei bezeichnet die Unit-Nonresponse eine komplette Nichtbeantwortung eines Fragebogens und die Item-Nonresponse einen teilweisen Antwortausfall (vgl. z. B. Bautista 2012, S.

43; Bethlehem/Biffignandi 2012, S. 124). Die Item-Nonresponse ist, aufgrund einer geringen Hürde, in einer Onlinebefragung vorzeitig abubrechen, ebenfalls nicht unproblematisch.

In den letzten Jahren hat sich die Forschung aufgrund der Problematiken stark auf die Reduzierung der Unit-Nonresponserate fokussiert. Dabei steht vor allem die Untersuchung von Incentives als responsesteigerndes Instrument bei Onlinebefragungen im Mittelpunkt (vgl. z. B. Bosnjak/Tuten 2003; Heerwegh 2006; Laguilles et al. 2010; Sanchez-Fernandez et al. 2010). Um die Ausschöpfungsrate zu erhöhen, stellen die bislang untersuchten Instrumente zumindest teilweise Lösungsansätze dar. Diese Ansätze sind aber oftmals mit hohen Kosten bzw. einem hohen zeitlichen Aufwand, wie z. B. der Gewährung eines Incentives oder der Versendung von postalischen Vorbenachrichtigungen, verbunden. Diese Kosten und Aufwendungen schmälern die Vorteile einer Onlinebefragung wiederum, so dass der Einsatz dieser Maßnahmen nicht als zufriedenstellend angesehen werden kann.

Eine weitere Problematik liegt in der Vernachlässigung theoriegeleiteter Forschung. Es liegen zwar Untersuchungen über Maßnahmen zur Erhöhung der Responserate vor, dabei ist aber eine weitgehende Theorielosigkeit festzustellen (vgl. Groves et al. 2000, S. 300; Schnauber/Daschmann 2008, S. 98). Erst in den letzten Jahren sind vermehrt theoriegeleitete empirische Untersuchungen bzgl. der Teilnahme an Onlinebefragungen zu verzeichnen (vgl. z. B. Fang et al. 2009; Heerwegh/Loosveldt 2009). Zu den untersuchten Theorien gehören z. B. die Leverage-Saliency Theorie, die soziale Austauschtheorie und die Theorie des geplanten Verhaltens. Im Rahmen dieser Arbeit werden dagegen ausgewählte Heuristiken als ein theoretischer Ansatz, der die Teilnahmebereitschaft bei Befragungen erklären soll, herangezogen.

Außerdem fehlt bei den vorhandenen Untersuchungen von Maßnahmen zur Steigerung der Responserate eine differenzierte Betrachtung unterschiedlicher Gruppen von Unit-Nonrespondenten, d. h. der potenziellen Befragungspersonen, die nicht an der Befragung teilnehmen. Eine solche Betrachtung ist aber wichtig, um systematische Unterschiede zwischen den verschiedenen Gruppen der Unit-Nonrespondenten und der Respondenten aufzudecken. Bestehen Unterschiede zwischen den Gruppen der Unit-Nonrespondenten

und der Respondenten und werden diese nicht berücksichtigt, so kann es zum Non-response Error führen.

Die Gruppe der Unit-Nonrespondenten lässt sich in die aktiven und passiven Unit-Nonrespondenten aufteilen. Zu den Aktiven gehören diejenigen, die die Teilnahme grundsätzlich und bewusst verweigern, während zu den Passiven diejenigen zählen, die die Teilnahme nicht kategorisch ablehnen, sondern aus anderen Gründen, wie bspw. Krankheit, Urlaub, Zeitmangel oder weil die Befragung in Vergessenheit geraten ist, nicht teilnehmen (vgl. Borg/Mastrangelo 2008, S. 183; Rogelberg 2006, S. 315 ff.; Rogelberg et al. 2003, S. 1105). Neben den aktiven und passiven Unit-Nonrespondenten gibt es die Gruppe der Respondenten, die sich in die potenziellen aktiven und passiven Unit-Nonrespondenten aufteilen lassen. In Bezug auf einen möglichen Nonresponse Bias bzw. eine Verzerrung der Daten ist eine solche Differenzierung wichtig (vgl. Groves 2004, S. 218). Um eine Verzerrung durch die Unit-Nonresponse zu vermeiden, ist es von Bedeutung, dass theoretisch auch die Personen an einer Befragung teilnehmen, die die Teilnahme verweigern und sich durch systematische Unterschiede von den Respondenten differenzieren (vgl. Dillman et al. 2009, S. 17). Es ist paradox, aber genau über diese Gruppe der aktiven Unit-Nonrespondenten müssen Informationen, die über die bereits vorhandenen und der Organisation bekannten Daten hinausgehen, generiert werden. Diese Aufteilung wird aber in der Literatur bis auf wenige Ausnahmen (siehe hierzu Rogelberg et al. 2000; Rogelberg et al. 2003; Spitzmüller et al. 2006; Spitzmüller et al. 2007) meist ignoriert. Es verlangt also nach einem Einsatz von Instrumenten bzw. Maßnahmen, die Kostenvorteile aufweisen, die Rücklaufquote erhöhen und dabei zwischen den verschiedenen Gruppen der Unit-Nonrespondenten und Respondenten differenzieren. In Bezug auf Organisationsbefragungen wird vermutet, dass Unterschiede zwischen den passiven und aktiven Unit-Nonrespondenten insbesondere im Commitment gegenüber der Organisation, der Zufriedenheit mit der Organisation und in der Wechselabsicht hinsichtlich der Organisation liegen.

Um das „(...) Entscheidungsverhalten der Zielpersonen, an einer Befragung teilzunehmen, besser verstehen zu können und Strategien zur Minimierung der potenziellen Verzerrungen durch Nonresponse zu entwickeln“ (Couper/Coutts 2006, S. 226 f.), weisen auch Couper und Coutts mit Nachdruck darauf hin, dass hier ein wesentlicher For-

schungsbedarf besteht (siehe auch Adua/Sharp 2010, S. 95). Es verlangt nach Maßnahmen, die die Responserate erhöhen, ohne dabei die Vorteile der Onlinebefragungen zu schmälern.

Festzuhalten ist, dass Untersuchungen responsesteigernder Instrumente in online durchgeführten Organisationsbefragungen, die auf Heuristiken basieren, nicht vorhanden sind. Um diese Forschungslücke zu schließen, wird im Rahmen dieser Arbeit bei den Maßnahmen zur Steigerung der Responserate auf Heuristiken zurückgegriffen. Im Zuge der Heuristiken werden ausgewählte „Compliance-Prinzipien“ von Cialdini (vgl. 2009) und die sog. „helfende Tendenz“ herangezogen (vgl. Groves et al. 1992). Hervorzuheben ist dabei die Untersuchung der Wirksamkeit der responsesteigernden Maßnahmen in einer schriftlichen und einer bildlichen Darstellung. Wie bereits beschrieben, fehlen Studien, die die verschiedenen Gruppierungen der Unit-Nonrespondenten und der Respondenten hinsichtlich der für die Untersuchung relevanten Charakteristika differenzieren. Ferner fordert der Einsatz von Organisationsbefragungen, auch speziell für die zugrunde liegende Grundgesamtheit, spezifische Instrumente zur Steigerung der Rücklaufquote. Auch andere Studien verweisen auf eine differenzierte Betrachtung der Population und Maßnahmen, die auf diese zugeschnitten sind, um den Rücklauf zu erhöhen. Es darf nicht bei jeder Population der gleiche Effekt auf die Rücklaufquote unterstellt werden (vgl. Anseel et al. 2010, S. 335 ff.).

Vor dem Hintergrund der skizzierten Problemstellung und der dargestellten Forschungslücke werden nun im folgenden Abschnitt die Forschungsfrage und das Ziel der Arbeit behandelt.

1.2 Zielsetzung der Arbeit

Ausgehend von der beschriebenen Forschungslücke lässt sich die leitende Forschungsfrage folgendermaßen ableiten: Erhöht der Einsatz von heuristischen Maßnahmen die Responserate verschiedener Unit-Nonresponsetypen in Onlinebefragungen innerhalb einer Organisation?

Das vorrangige Ziel der vorliegenden Arbeit liegt darin herauszufinden, ob und wie die Responserate mit Hilfe von Priming-Techniken, in dem Fall heuristischen Maßnahmen, erhöht werden kann. Die Erhöhung der Rücklaufquote geschieht aber nicht unter globaler

Betrachtung der Responserate, sondern differenziert zwischen vier verschiedenen Typen der Unit-Nonrespondenten und der Respondenten. Dabei wird zwischen den Respondenten, die sich in die potenziellen aktiven und passiven Unit-Nonrespondenten aufteilen lassen, sowie zwischen den aktiven und passiven Unit-Nonrespondenten unterschieden. Es wird analysiert, wie die Wirksamkeit der einzelnen Instrumente bei den verschiedenen Gruppen ist. Falls Unterschiede zwischen den Gruppen vorhanden sind, müssen diese identifiziert und hinsichtlich der Organisation analysiert werden. Ferner werden die Auswirkungen der eingesetzten Instrumente auf die Item-Nonresponserate sowie die zeitliche Komponente, d. h. zu welchem Zeitpunkt an der Onlinebefragung teilgenommen wurde, mit in die Analyse aufgenommen.

Ein weiteres Ziel liegt darin, einen Beitrag zur Erhöhung der Qualität von Onlinebefragungen innerhalb einer Organisation zu leisten. Um die Ergebnisse der im Rahmen dieser Arbeit erhobenen Studie mit anderen Studienergebnissen zur Responsesteigerung vergleichen zu können, wird ein umfassender Überblick über den aktuellen Forschungsstand gegeben.

Nicht selten werden die Onlinebefragungen mit schriftlichen und postalischen² Befragungen verglichen. Responsesteigernde Instrumente sind bei postalischen Befragungen weit- aus häufiger untersucht und analysiert worden als bei Onlinebefragungen. Grundsätzlich wird davon ausgegangen, dass die Maßnahmen, die bei postalischen Befragungen einen Effekt auf die Rücklaufquote zeigen, nicht per se auf Onlinebefragungen übertragen werden können (vgl. Deutskens et al. 2004, S. 22). Grund dafür sind andere Charakteristika der Onlinebefragungen als bei schriftlichen und postalischen Befragungen. Diese müssen ebenfalls mit einbezogen und überprüft werden (vgl. Deutskens et al. 2004, S. 22). Die unterschiedlichen Charakteristika sind vor allem in dem virtuellen Design und den damit verbundenen Gestaltungs- und Darstellungsmöglichkeiten zu sehen (vgl. Deutskens et al. 2004, S. 22). Durch die Abwesenheit eines Interviewers und des selbst-administrierenden Charakters einer Onlinebefragung ist die visuelle Präsentation von Relevanz (vgl. Jin 2011, S. 78). Bei online durchgeführten Organisationsbefragungen ist es wichtig, dass die

² Der Begriff der „schriftlichen Befragung“ wird im Folgenden genutzt, um Befragungen mit einem Papierfragebogen zu beschreiben, die gleichzeitig von einer Gruppe unter Anwesenheit eines Interviewers ausgefüllt werden (vgl. Diekmann 2012, S. 515; Schnell et al. 2011, S. 351). Die „postalische Befragung“ bezeichnet Befragungen, bei denen der Papierfragebogen postalisch versendet wird (vgl. Diekmann 2012, S. 515; Schnell et al. 2011, S. 351).

potenziellen Befragten durch die Gestaltung bzw. das Design der Einladung zu einer Teilnahme bewegt werden. Genau an diesem Punkt knüpft diese Arbeit an.

1.3 Gang der Arbeit

Die vorliegende Arbeit ist in sieben Kapitel untergliedert. Nach dem einführenden **ersten Kapitel** dient das **zweite Kapitel** der Darstellung eines konzeptionellen Bezugsrahmens. Dabei werden begriffliche Abgrenzungen und Definitionen im Bereich der Befragungen im Organisationsbereich, der webbasierten Befragungen sowie der Nonresponse vorgenommen. Diese Bereiche werden ausführlich erläutert und darauf aufbauend die Bedeutung einer geringen Unit-Nonresponserate bei online durchgeführten Organisationsbefragungen dargelegt.

Die theoretischen Ansätze zur Erklärung der Teilnahmebereitschaft bei Befragungen werden im **dritten Kapitel** erklärt. Dabei wird die Teilnahme als rationale Entscheidung, die Leverage-Saliency Theorie, die Teilnahme als sozialer Austausch, die Theorie des geplanten Verhaltens und die Teilnahme als heuristische Entscheidung dargelegt. Um einen umfassenden Bezugsrahmen für die Theorien zu bekommen, werden diese in den Rahmen eines dualen Prozessmodells eingeordnet. Die Heuristiken werden in dieser Arbeit als theoretische Basis genutzt und daher detailliert dargestellt. Es wird abgeleitet und begründet, welche Heuristiken in dieser Arbeit weiterverfolgt und in die spätere empirische Untersuchung aufgenommen werden. Gleichzeitig werden derzeitige empirische Befunde der Theorien zu Befragungen im Allgemeinen, sowie in webbasierten Organisationsbefragungen dargestellt, um einen Überblick über den aktuellen Forschungsstand zu erhalten. Um die Wirkungsweise der Heuristiken zu veranschaulichen, wird zum Ende des dritten Kapitels das Konzept des Primings präsentiert.

Das **vierte Kapitel** legt die abgeleiteten Forschungshypothesen dar. Dieses Kapitel umfasst drei verschiedene Hypothesenbereiche. Zuerst werden die Hypothesen, die eine Wirkung der heuristischen Instrumente auf die Teilnahmebereitschaft annehmen, dargelegt. Im zweiten Teil der Hypothesen wird auf ausgewählte Qualitätsmerkmale der erhobenen Daten eingegangen. Im dritten Teil werden die Hypothesen zur Erklärung der Gruppenunterschiede der Respondenten und der Unit-Nonrespondenten dargestellt.

Kapitel fünf leitet den empirischen Teil der vorliegenden Arbeit ein. Dabei wird zunächst das Ziel der Untersuchung veranschaulicht, um darauf aufbauend einen Überblick über die zwei erhobenen Studien zu geben, die im Rahmen dieser Arbeit erfolgt sind. Im Anschluss daran werden die beiden Hauptstudien erläutert. Bei der ersten durchgeführten Studie handelt es sich um eine schriftliche Erhebung und bei der zweiten um eine Onlinebefragung. Nach einer ausführlichen Präsentation des Aufbaus und der Durchführung der beiden Studien werden im anschließenden Kapitel die Ergebnisse vorgestellt.

Gegenstand des **sechsten Kapitels** ist die Analyse der gewonnenen Untersuchungsergebnisse. Dabei wird erst ein Überblick über die Rücklaufquote der einzelnen Instrumente gegeben. Daraufhin werden die überprüften Hypothesen, die sich auf die Effekte hinsichtlich der Rücklaufquote konzentrieren, präsentiert und diskutiert. Im Anschluss daran werden die Ergebnisse bzgl. der ausgewählten Qualitätsmerkmale beschrieben. Am Ende des sechsten Kapitels werden die Ergebnisse, die sich auf die Merkmale und Einstellungen der Respondenten und Unit-Nonrespondenten beziehen, dargelegt und ebenfalls erörtert.

Diese Arbeit endet mit einer Schlussbetrachtung in **Kapitel sieben**. Dabei werden die grundlegenden Erkenntnisse der Arbeit aufgezeigt und auf die Implikationen für Forschung und Praxis eingegangen. Außerdem werden Limitationen der Studie und weitere Forschungsfelder präsentiert.

2 Konzeptionelle Grundlagen

Im zweiten Kapitel werden die konzeptionellen Grundlagen der vorliegenden Arbeit präsentiert. Hierzu wird zunächst in **Abschnitt 2.1** die Organisationsbefragung dargestellt. Darauf folgend wird in **Abschnitt 2.2** die Onlinebefragung ausführlich erklärt. In **Abschnitt 2.3** wird auf die Besonderheiten der Onlinebefragung innerhalb von Organisationen eingegangen. Daraufhin wird in **Abschnitt 2.4** die Nonresponse erklärt und anschließend im Kontext der webbasierten Organisationsbefragungen diskutiert.

2.1 Zum Begriff der Organisationsbefragung

Die in dieser Arbeit verwendete Definition der Organisationsbefragung geht auf Allen I. Kraut (1996) zurück und lautet wie folgt: „The term organizational survey describes a number of methods of systematically gathering data from members of an organization.“ (Kraut 1996, S. 2). In einer allgemein gefassten Definition betrachten Johns/Saks eine Organisation als „(...) social inventions for accomplishing common goals through group effort.“ (Johns/Saks 2011, S. 4). Somit handelt es sich bei Organisationsbefragungen um solche Erhebungen, die sich auf Mitglieder einer Organisation beziehen. Dies können bspw. Mitarbeiter eines Unternehmens, Studierende einer Universität oder auch Mitglieder von Verbänden und Vereinen sein (vgl. Rogelberg et al. 2006, S. 903; Rogelberg/Stanton 2007, S. 195).

2.1.1 Abgrenzung der Organisationsbefragung zu anderen Befragungsarten

Die Organisationsbefragung unterscheidet sich in einigen Facetten von anderen Befragungsarten (vgl. Rogelberg 2006, S. 313). So liegen bei einer Befragung innerhalb einer Organisation i. d. R. günstigere Voraussetzungen als bei z. B. Bevölkerungsumfragen vor. Dazu gehören die Definition einer vorher festgelegten Grundgesamtheit innerhalb einer Organisation, das Vorhandensein von vollständigen Listen der Elemente in der Grundgesamtheit und die Möglichkeit der Ziehung einer Zufallsstichprobe aus der Grundgesamtheit. Außerdem sind bereits vor der Befragung bestimmte Informationen über die Personen innerhalb der Organisation vorhanden.

Ein weiterer wesentlicher Unterschied liegt in einer existierenden Verbindung der Teilnehmer der Organisationsbefragung mit der dahinterstehenden Organisation (vgl. Rogelberg/Stanton 2007, S. 203). Diese ist schon vor der Befragung vorhanden. Damit besteht

für den Teilnehmer bereits ein psychologisches Risiko, dass bei der Teilnahme an einer Organisationsbefragung gegenwärtig ist (vgl. Rogelberg 2006, S. 313; Rogelberg/Stanton 2007, S. 203). Die Teilnehmer einer Organisationsbefragung haben einen Bezug zu den Ergebnissen einer Befragung und den daraus resultierenden Auswirkungen, wie z. B. den Änderungen von Prozessen (vgl. Rogelberg 2006, S. 313; Rogelberg/Stanton 2007, S. 203). Das heißt die Teilnehmer einer Organisationsbefragung sind immer direkt oder indirekt von den Ergebnissen betroffen. Das ist bei anderen Befragungsarten nicht der Fall. Dies kann andererseits auch den Vorteil haben, dass ein höheres Interesse an der Befragungsteilnahme besteht. Insbesondere dann, wenn die Ergebnisse veröffentlicht und bekannt gegeben werden.

2.1.2 Zweck der Organisationsbefragung

„In the half century, organizational surveys have grown from rarities to popular and potentially powerful tools for management to use.“ (Kraut 1996, S. 11). Befragungen sind das meistgenutzte und beliebteste Instrument, um innerhalb einer Organisation Informationen zu generieren (vgl. Baruch/Holtom 2008, S. 1140; Kraut 1996, S. 11; Rogelberg et al. 2002, S. 157). Diese dienen dazu, Informationen von Organisationsmitgliedern, wie bspw. ihre Meinungen, Einstellungen oder auch Wahrnehmungen bzgl. einer Organisation zu sammeln, diese Ergebnisse zu bewerten und positiv in die Organisation einfließen zu lassen (vgl. Baruch/Holtom 2008, S. 1140; Rogelberg et al. 2006, S. 903; Rogelberg/Stanton 2007, S. 195). Begründet werden kann die starke Ausbreitung der Organisationsbefragung mit den verschiedenen Zielen, die erreicht werden sollen. Dazu gehören (vgl. Kraut 1996, S. 5 ff.):

1. Identifikation von Problembereichen innerhalb einer Organisation,
2. Beobachtung langfristiger Trends,
3. Unterstützung bei organisatorischen Veränderungen,
4. Überwachung der Auswirkungen von Veränderungen,
5. Bereitstellung von Informationen für künftige Entscheidungen,
6. Hinzufügen eines zusätzlichen Kommunikationskanals,
7. Erforschung des Verhaltens innerhalb einer Organisation,
8. Bereitstellung symbolischer Kommunikation.

Innerhalb einer Organisation ist es von grundsätzlicher Bedeutung Probleme, wie bspw. Mitarbeiterunzufriedenheit zu identifizieren und diese zu beseitigen. Durch die Befragung ist es möglich herauszufinden, an welcher Stelle und in welchem Ausmaß Probleme innerhalb der Organisation bestehen. Dies kann bspw. durch kritische Meinungsäußerungen der Mitglieder herausgefunden werden (vgl. Kraut 1996, S. 5). Das Aufdecken und die Beobachtung langfristiger Trends innerhalb einer Organisation sind für ein frühzeitiges Handeln bzw. Reagieren auf bestimmte Veränderungen hin relevant. Ebenfalls sind die Ergebnisse der Befragungen für das Verständnis der Abläufe und Funktionen bei Änderungen innerhalb einer Organisation wichtig. Daneben dienen Organisationsbefragungen auch der Überwachung und Evaluation von Veränderungen innerhalb der Organisation, bspw. bei Reorganisationen, die bereits vollzogen sind (vgl. Kraut 1996, S. 6 f.). Für zukünftige Entscheidungen können entsprechende Informationen generiert werden, so dass diese zum entsprechenden Zeitpunkt bereitstehen (vgl. Kraut 1996, S. 7). Die Organisationsbefragung stellt einen zusätzlichen Kommunikationskanal dar, da die Mitglieder ihre Meinungen in anonymer Art und Weise zu bestimmten Themengebieten äußern können. Meist sind es solche Stellungnahmen, die Organisationsmitglieder auf anderem Wege nicht mitteilen können oder wollen, für die Organisationsentwicklung und die Leistung der Organisation aber von Bedeutung sind (vgl. Kraut 1996, S. 7 f.; Schillewaert 2011, S. 560 ff.). Insbesondere bei großen Organisationen spielt der zusätzliche Kommunikationskanal als Interaktionsmedium aus zeitlichen und ressourcentechnischen Gründen eine wichtige Rolle (vgl. Kraut 1996, S. 7). Die Erforschung des Verhaltens der Mitglieder in Organisationen dient dazu, Anpassungen und Optimierungen in den Strukturen oder Prozessen vornehmen zu können. Der letzte Punkt bezieht sich auf die Bereitstellung „symbolischer“ Kommunikation. Laut Kraut (vgl. 1996, S. 10) ist diese Art von Kommunikation insbesondere dann wichtig, wenn Änderungen in einer Organisation vollzogen werden. Den Mitgliedern wird das Gefühl vermittelt, dass diese in den Prozess involviert werden und Teil der Organisation sind (vgl. Kraut 1996, S. 10).

Zusammenfassend kann festgehalten werden, dass die Befragung für eine Organisation ein nicht zu unterschätzendes Werkzeug darstellt, um Daten von Organisationsmitgliedern zu erhalten und daraufhin auf unterschiedliche Weise ihre Prozesse anzupassen. Einige Informationen können u. U. nicht offengelegt oder nicht erkannt werden, wenn diese nicht mit Hilfe einer Befragung eruiert werden. Werden etwa die Einstellungen, Wahr-

nehmungen oder Kritikpunkte der Mitglieder einer Organisation nicht ausreichend erfasst, so kann dies für die Organisation negative und kostspielige Folgen haben. Dies kann z. B. eine hohe Fluktuation der Mitglieder oder Mitarbeiter sein.

2.2 Begriff und Einordnung der Onlinebefragung

Die Datenerhebung in der Onlineforschung gliedert sich in die reaktiven und die nicht-reaktiven Formen (vgl. Welker/Matzat 2009, S. 37). Reaktive Formen der Datenerhebung sind solche, bei denen sich die Personen bewusst sind Teil einer Untersuchung zu sein (vgl. Diekmann 2012, S. 341; Janetzko 1999, S. 159). Bei den nicht-reaktiven Formen sind sich die Personen dessen nicht bewusst (vgl. Diekmann 2012, S. 342). Im weiteren Verlauf wird mit der internetgestützten Befragung eine reaktive Form der Datenerhebung betrachtet. Diese ist die am häufigsten verwendete Erhebungsform im Internet (vgl. Treiblmaier 2011, S. 3 ff.; Van Selm/Jankowski 2006, S. 435; Welker 2007, S. 25; Welker/Matzat 2009, S. 37 & S. 44 f.). Onlinebefragungen sind Gegenstand der vorliegenden Arbeit und werden im Folgenden näher betrachtet und definiert.³

Die Onlinebefragung gehört zu den selbstadministrierten, computergestützten Befragungen (vgl. Bosnjak 2002, S. 7). Sie stellt somit eine Sonderform der schriftlichen und der postalischen Befragungsform dar (vgl. Bosnjak 2002, S. 6 ff.). In der Literatur finden sich verschiedenste Kategorisierungen für webbasierte Befragungsarten. Der Begriff der Onlinebefragung wird dabei nicht selten als Oberbegriff für sämtliche Erhebungsverfahren im World Wide Web betrachtet. Daneben werden häufig auch unterschiedliche Begrifflichkeiten für ein und dasselbe Vorgehen bei Befragungen, die mit Hilfe der Internettechnologie durchgeführt werden, genutzt, sodass eine E-Mail-Befragung⁴ nicht selten als Onlinebefragung bezeichnet wird oder umgekehrt bzw. beide Begriffe als Synonym verwendet werden. Um für den weiteren Verlauf der vorliegenden Arbeit einen einheitlichen Sprachgebrauch zu gewährleisten, wird die Onlinebefragung nun genau definiert und von der E-Mail-Befragung abgegrenzt.

³ Alle anderen reaktiven und nicht-reaktiven Formen der Datenerhebung in der Onlineforschung werden nicht weiter thematisiert.

⁴ Die Begriffe „E-Mail“ und „Befragung“ werden laut Duden durch einen Bindestrich getrennt. Bei den anderen Formen „Onlinebefragung“, „Internetbefragung“ und „Webbefragung“ wird dieser nicht verwendet.

Unter einer Onlinebefragung wird eine Erhebung mit einem Fragebogen verstanden, der auf einem Server hinterlegt ist und als Webseite angezeigt wird (vgl. Dillman et al. 2009, S. 197; Shih/Fan 2008, S. 250; Schnell 2012, S. 291; Schnell et al. 2011, S. 369). Durch die weiterentwickelte Designsprache Hypertext markup language (HTML) 2⁵, die Ende des Jahres 1994 Einzug hielt, ist es möglich eine Internetseite zu erstellen, die als Fragebogen konzipiert ist und die Daten direkt an die entsprechende Stelle weiterleitet und elektronisch speichert (vgl. Birnbaum 2004, S. 804; Couper 2008, S. 4 ff.; Wenzel/Hofmann 2005, S. 25). „This technique made it possible for a person, even without an email account, to be able to participate in a survey from an Internet-connected computer (...) even if that computer was not configured to send email.“ (Birnbaum 2004, S. 804). Dadurch wird die Teilnahme an einer Onlinebefragung sehr praktisch und für die Befragten einfach zu handhaben. Der Fragebogen wird in der Regel seitenweise angezeigt und ähnelt dem Aufbau eines schriftlichen bzw. postalischen Fragebogens (vgl. Bethlehem/Biffignandi 2012, S. 169). Er kann direkt auf der angezeigten Internetseite ausgefüllt werden (vgl. Couper 2008, S. 4 ff.; Huang/Liaw 2005, S. 733). Die erhobenen Daten werden dabei unmittelbar in einer dazugehörigen Datenbank abgespeichert. Es ist nicht nötig, den Fragebogen erst herunterzuladen und zu speichern, bevor er beantwortet werden kann.

In der Literatur wird die Onlinebefragung teilweise aufgrund ihrer Rekrutierungsart von Befragten definiert. Demnach stellt die Onlinebefragung eine Art der Befragung dar, bei der die potenziellen Befragten nicht explizit ausgewählt und angeschrieben werden, sondern sich auf einer Webseite durch einen Link, einen Button, ein Pop-up oder einen Banner selbst rekrutieren (vgl. Albaum/Smith 2012, S. 183; Fries 2006, S. 24 ff.; Sue/Ritter 2012, S. 17 f.). Diese Eingrenzung wird aber in der hier genutzten Definition nicht beibehalten, da es sich auch dann um eine Onlinebefragung handelt, wenn eine Einladung durch eine E-Mail erfolgt (vgl. Mesch 2012, S. 313; Rogelberg et al. 2002, S. 146; Shih/Fan 2008, S. 250; Welker 2001, S. 231). Je nach Art der Rekrutierung gibt es im Bereich der webbasierten Erhebungsarten noch einige weitere Mischformen (vgl. Evans/Mathur 2005, S. 198; Fries 2006, S. 30 ff.), wobei sich die Literatur in ihrer Defi-

⁵ Durch die stetige Weiterentwicklung wird im Folgenden auf die Nummerierung verzichtet.

dition uneinig ist. Diese Variationen lassen sich vor allem darauf zurückführen, dass verschiedene Autoren unterschiedliche Abgrenzungskriterien zugrunde legen. Auf diese wird im Rahmen der vorliegenden Ausarbeitung aber nicht weiter eingegangen.

2.2.1 Abgrenzung der Onlinebefragung zur E-Mail-Befragung

Internetgestützte Befragungen, in denen der Fragebogen per E-Mail versendet und auch als E-Mail wieder zurückgesendet wird, werden als E-Mail-Befragungen bezeichnet (vgl. Schnell 2012, S. 295; Schnell et al. 2011, S. 370; Zerback et al. 2009, S. 20). Dabei kann der Fragebogen als Anhang einer E-Mail oder direkt als Text innerhalb der E-Mail vorhanden sein (vgl. Batinic 2001, S. 17 ff.; Bethlehem/Biffignandi 2012, S. 32). Wird die zuerst genannte Variante eines angehängten Fragebogens betrachtet, so besteht der Nachteil gegenüber der Onlinebefragung darin, dass die Befragten zuvor einen „Umweg“ machen und den Fragebogen als Datei abspeichern müssen, bevor sie ihn ausfüllen können. Darüber hinaus kann durch den Anhang die Zustellung der E-Mail an den Empfänger, z. B. durch einen speziell eingestellten SPAM-Schutz, abgewiesen werden (vgl. Schnell 2012, S. 295 f.). Bei der zweiten Variante, in der der Fragebogen innerhalb der E-Mail angezeigt wird, ist die Darstellungsform problematisch. Der Text wird dabei im sog. ASCII-Format programmiert, da nur auf diese Weise gewährleistet ist, dass die verschiedenen E-Mail-Programme den Fragebogen lesen, öffnen und korrekt darstellen können (vgl. Fries 2006, S. 32 f.; Welker et al. 2005, S. 81). Die zwangsläufige Nutzung des ASCII-Formates hat negative Auswirkungen auf die Gestaltungsmöglichkeiten des Fragebogens. So sind z. B. Formatierungen nahezu unmöglich. Dadurch kann der Fragebogen bspw. nicht seitenweise dargestellt werden, Filterfragen und Plausibilitätskontrollen können nicht eingesetzt werden und auch die automatisierte Auswertung entfällt (vgl. Batinic 2001, S. 18 ff.; Fries 2006, S. 32 f.; Welker et al. 2005, S. 81). Bei beiden Varianten der E-Mail-Befragung sind die Gestaltungsmöglichkeiten des Fragebogens begrenzt (vgl. Batinic 2001, S. 18 ff.; Fries 2006, S. 32 f.; Ilieva et al. 2002, S. 363 f.). Onlinebefragungen dagegen werden weitestgehend mit der Designsprache HTML programmiert, wodurch verschiedene für die Fragebogenkonstruktion vorteilhafte Elemente, wie z. B. ein Fortschrittsbalken, integriert werden können (vgl. Batinic 2001, S. 23; Birnbaum 2004, S. 806 ff.; Welker et al. 2005, S. 82). Aufgrund der dargelegten Nachteile verliert die klassische Form der E-Mail-Befragung immer mehr an Bedeutung (vgl. Batinic 2001, S. 30; Schnell 2012, S. 295 ff.; Zerback et al. 2009, S. 20).

Abschließend kann festgehalten werden, dass nur solche Befragungen, bei denen die E-Mails ausschließlich zur Versendung der Einladung zur Teilnahme, z. B. mit einem integrierten Hyperlink versehen, versendet wird, in der vorliegenden Arbeit als Onlinebefragung definiert werden.

2.2.2 Dynamik und Bedeutung der Onlinebefragung

Aufgrund der rasanten Ausbreitung des Internets und der Vorteile der Internetbefragungen überrascht es nicht, dass die Nutzung von Onlinebefragungen in den letzten Jahren stark angestiegen ist (vgl. Best/Harrison 2009, S. 430; Cook et al. 2000, S. 822 f.; Deutskens et al. 2004, S. 21 ff.; Hoonakker/Carayon 2009, S. 348; Petersen, 2010, S. 14 ff.; Roztocki 2001, S. 291; Sue/Ritter 2012, S. 1; Vehovar/Manfreda 2008, S. 177; Wenzel/Hofmann 2005, S. 24 ff.). Die ständigen Verbesserungen der Softwareprogramme zur Durchführung einer Onlinebefragung fördern diese Art der Erhebung ebenfalls. Diese starke Verbreitung ist nicht auf eine bestimmte Disziplin bezogen, sondern lässt sich in sämtlichen Einsatzbereichen beobachten, so z. B. in der Wissenschaft oder auch in der kommerziellen Markt- und Meinungsforschung (vgl. Couper/Coutts 2006, S. 217; Couper/Bosnjak 2010, S. 527; Deutskens et al. 2006, S. 120; Ilieva et al. 2002, S. 363; Petersen 2010, S. 14 ff.; Treiblmaier 2011, S. 3; Vehovar/Manfreda 2008, S. 177; Welker 2007, S. 19; Welker/Matzat 2009, S. 36; Wenzel/Hofmann 2005, S. 26; Wright/Schwager 2008, S. 254; Zerback et al. 2009, S. 15 f.). Nicht nur eine Unterscheidung nach Einsatzbereichen ist zu nennen, sondern auch der Gebrauch der Onlinebefragungen für verschiedene Zwecke, wie z. B. der Lehrevaluation, zur Servicebewertung, zur Qualitätssicherung oder auch bei unternehmerischen Entscheidungen (vgl. z. B. Bennett/Nair 2010, S. 357; Keusch 2015, S. 184; Petersen, 2010, S. 20; Pötschke 2009, S. 78; Shih/Fan 2008, S. 249). Die Onlinebefragung hat sich in den letzten Jahren als meistgenutzte Datenerhebungsart sowohl in der Wissenschaft als auch in der Praxis durchgesetzt (vgl. Zerback et al. 2009, S. 20).

Eine Statistik des Arbeitskreises Deutscher Markt- und Sozialforschungsinstitute e.V. (ADM) zeigt exemplarisch die Entwicklung der verschiedenen Erhebungsarten in ihren Mitgliedsinstituten an: Die dargestellte Abbildung 2.1 bezieht sich auf den deutschen Raum. Der starke Anstieg der Onlinebefragungen ist deutlich abzulesen. Nach den Zahlen des ADM führten deren Mitgliedsinstitute im Jahr 2015 34% der Befragungen online durch. Der Anstieg der Internetbefragungen geht mit einem relativen Rückgang anderer

Befragungsarten einher. Bei den Mitgliedsinstituten des ADM sind es vor allem die schriftlichen bzw. postalischen und die persönlichen Befragungen. Dies sind die Befragungsarten, die i. d. R. mit den hohen Kosten verbunden sind.

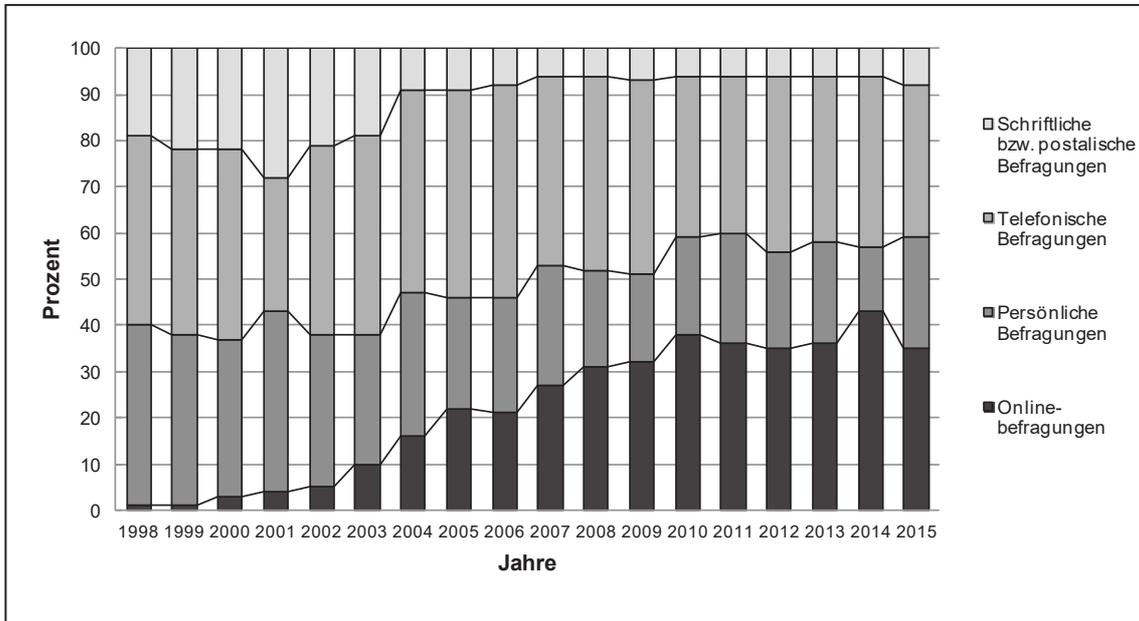


Abbildung 2.1: Die Entwicklung der Onlinebefragung im Vergleich zu anderen Befragungsarten.
Quelle: Eigene Darstellung in Anlehnung an ADM Arbeitskreis Deutscher Markt- und Sozialforschungsinstitute e. V. (2016).

Neben den Entwicklungszahlen zeigen auch die Ausgaben für die Durchführung von Onlineumfragen, dass sich diese Erhebungsart weltweit verbreitet hat. So wurden bspw. in einem Bericht der Gesellschaft für Konsumforschung (GfK) (vgl. 2008, S. 65) im Jahre 2006 die Ausgaben für die Onlinebefragungen auf 3,1 Milliarden US-Dollar geschätzt (vgl. hierzu auch weitere Zahlen bei Couper/Bosnjak 2010, S. 527; Evans/Mathur 2005, S. 195 f.). Dies macht laut GfK (vgl. 2008, S. 65) eine Steigerung von 14% im Vergleich zum Vorjahr aus.

Durch die Gründung der Deutschen Gesellschaft für Online-Forschung e. V. (DGOF) wird die Onlineforschung weiter institutionalisiert, was auch die Relevanz der Onlineforschung verdeutlicht (vgl. DGOF 2014). Die DGOF hat sich zur Aufgabe gemacht, die Interessen der Forscher im Onlinebereich zu unterstützen, zu fördern und durch Fachtagungen bzw. Fachkonferenzen (z. B. General Online Research; siehe auch Wenzel/Hofmann 2005, S. 26 f.) einen regen Meinungs austausch zu erzielen (vgl. DGOF 2014). Auch die Gründung von speziellen Onlinebefragungsinstituten in den letzten Jahren ist ein Nachweis für die erhöhte Relevanz der Onlinebefragungen (vgl. DGOF 2014).

Zusammenfassend kann gesagt werden, dass die Onlinebefragung eine zentrale Rolle als Erhebungsinstrument eingenommen hat. Sie hat andere Erhebungsarten nicht vollkommen ersetzt, aber „(...) the methodological attention that Web surveys have received has exceeded other modes in a similar time period.“ (Couper/Miller 2008, S. 831). Vor allem postalische und persönliche Befragungen müssen den Onlinebefragungen weichen.

2.2.3 Vor- und Nachteile der Onlinebefragung

Der enorme Zuwachs und die Popularität von Internetbefragungen sind durch die im Folgenden aufgezeigten Vorteile gegenüber postalischen und persönlichen Befragungsarten zu erklären. Insbesondere zeitliche und kostenmäßige Vorteile sind dabei hervorzuheben (vgl. z. B. Bennett/Nair 2010, S. 358; Bethlehem/Biffignandi 2012, S. 45; Couper/Bosnjak 2010, S. 527; Couper/Miller 2008, S. 831 f.; Evans/Mathur 2005, S. 198; Jansen et al. 2007, S. 1 ff.; Pötschke 2009, S. 77; Ritter/Sue 2007, S. 8; Sue/Ritter 2012, S. 16 ff. & S. 212 f.; Van Selm/Jankowski 2006, S. 437). Zunächst wird auf diese beiden primären Vorteile eingegangen. Anschließend erfolgt die Präsentation weiterer Vorteile, die sich an den Phasen vor, während und nach der Onlinebefragung orientieren. Im Anschluss an die Darstellung der Vorteile werden die Nachteile einer Onlinebefragung präsentiert. Zum Ende des Abschnittes werden die Vor- und Nachteile in einer Tabelle gegenübergestellt.

Die zeitlichen Vorteile ergeben sich dadurch, dass im Vergleich zur postalischen Befragung die logistische Vorbereitung, wie bspw. Druck und Versand des Fragebogens, entfällt (vgl. Ritter/Sue 2007, S. 6; Roztock 2001, S. 295). Die Bereitstellung des Fragebogens und auch die Übermittlung der Daten erfolgt bei Webbefragungen schneller als bei der konventionellen postalischen Befragung (vgl. Bethlehem/Biffignandi 2012, S. 45; Cobanoglu et al. 2000, S. 407 ff.; Ilieva et al. 2002, S. 363; Pötschke 2009, S. 77; Van Selm/Jankowski 2006, S. 437 f.; Welker/Matzat 2009, S. 39). Gleiches gilt für den Versand von Remindern (vgl. Bethlehem/Biffignandi 2012, S. 45; Evans/Mathur 2005, S. 199; Sue/Ritter 2012, S. 16). Werden der Internetbefragung die telefonische und die persönlich-mündliche Befragung gegenübergestellt, so liegt der zentrale zeitliche Vorteil in der Befragungsdauer. Die Durchführung einer hohen Anzahl an Befragungen in sehr kurzer Zeit ist ein weiterer Vorteil gegenüber den anderen Befragungsarten (vgl. Cobanoglu et al. 2000, S. 407 ff.; Dillman et al. 2009, S. 195 f.).

Die geringeren Kosten gegenüber anderen Befragungsarten resultieren u. a. aus dem Entfall bestimmter Erhebungskosten, wie Porto, Kosten für den Druck sowie Personalkosten für bspw. die Interviewer (vgl. Evans/Mathur 2005, S. 199; Ilieva et al. 2002, S. 363; Pötschke 2009, S. 77; Roztocki 2001, S. 295). Darüber hinaus entfallen auch Kosten für die erforderliche Eingabe der Daten. Generell kann daher von einer höheren Effizienz bei Onlinebefragungen gesprochen werden (vgl. Ritter/Sue 2007, S. 8; Roztocki 2001, S. 291; Sue/Ritter 2012, S. 16 ff. & S. 212; Van Selm/Jankowski 2006, S. 437).

Ein weiterer Vorteil liegt darin, dass die Randomisierung der Personen bei der Zuweisung auf verschiedene Onlinefragebögen automatisch erfolgen kann (vgl. Batinic 2001, S. 27). Außerdem kann ein potenzieller Teilnehmer frei entscheiden, zu welchem Zeitpunkt er an der Onlinebefragung teilnimmt (vgl. Batinic/Bosnjak 2000, S. 311 f.; Bennett/Nair 2010, S. 358; Bethlehem/Biffignandi 2012, S. 45 f.; Evans/Mathur 2005, S. 198). Dies ist bspw. bei der telefonischen oder persönlichen Befragung nur eingeschränkt möglich, durch bspw. eine vorherige Terminvereinbarung. Batinic/Bosnjak (vgl. 2000, S. 311) verweisen daneben auf die „Alokalität“ und damit die ortsunabhängige Beantwortung von Fragebögen (vgl. auch Ritter/Sue 2007, S. 6). Die Internetbefragung kann weltweit durchgeführt werden, so dass internationale Erhebungen relativ einfach durchzuführen sind (vgl. Evans/Mathur 2005, S. 196 f.; Ilieva et al. 2002, S. 363; Maurer/Jandura 2009, S. 61; Roztocki 2001, S. 295).

Die Beantwortung eines Onlinefragebogens ist für die Teilnehmer i. d. R. ohne großen logistischen Aufwand verbunden und bietet daher ein gewisses Maß an „Bequemlichkeit“ (vgl. Evans/Mathur 2005, S. 198; Göritz 2006, S. 59). Vorteilhaft ist auch der Einsatz von multimedialen Elementen, die zur Präsentation des Fragebogens eingesetzt werden können (vgl. Batinic/Bosnjak 2000, S. 311 f.; Couper 2008, S. 134 ff.; Couper/Bosnjak 2010, S. 527; Fricker/Schonlau 2002, S. 347; Maurer/Jandura 2009, S. 61; Puleston 2011, S. 558; Ritter/Sue 2007, S. 8; Treiblmaier 2011, S. 4). Durch einen Onlinefragebogen kann bspw. die Reihenfolge der Fragen bzw. Statements variieren (vgl. Fries 2006, S. 34), um Reihenfolgeeffekte zu vermeiden (vgl. Taddicken 2008, S. 71). Die Internetbefragung ermöglicht es, dass verschiedene Arten von Antwortskalen verwendet werden können, die bei anderen Befragungsarten u. U. nicht einsetzbar sind, wie z. B. Drop-Down-Menüs oder Antwortschieber (vgl. Best/Harrison 2009, S. 424 ff.; Evans/Mathur 2005, S. 199;

Huang/Liaw 2005, S. 733; Welker/Matzat 2009, S. 37). Treten Fehler bei der Beantwortung von Fragen auf, wie z. B. inkonsistente Antworten oder die Nichtbeantwortung von Fragen, so ist es möglich direkt auf diese Fehler hinzuweisen (vgl. Evans/Mathur 2005, S. 200; Huang/Liaw 2005, S. 733; Pötschke 2009, S. 77; Treiblmaier 2011, S. 4). Auch Filterfragen können problemlos eingesetzt werden, sodass nur ausgewählten Personen relevante Fragen angezeigt werden (vgl. Bethlehem/Biffignandi 2012, S. 46; Evans/Mathur 2005, S. 200; Taddicken 2008, S. 71). Daneben kann ein Fortschrittsbalken dargestellt werden, der der Befragungsperson zeigt, an welcher Stelle er sich im Fragebogen genau befindet (vgl. Ritter/Sue 2007, S. 41). Ein zusätzlicher Vorteil während der Onlinebefragung begründet sich darin, dass der Einfluss des Interviewers im Gegensatz zur persönlichen oder telefonischen Befragung entfällt (vgl. Batinic/Bosnjak 2000, S. 312). Nach der Durchführung der Onlinebefragung dient die automatisierte Speicherung der Antworten dazu, dass die Ergebnisse direkt nach der Teilnahme zur Auswertung zur Verfügung stehen (vgl. Evans/Mathur 2005, S. 198; Fries 2006, S. 19; Ilieva et al. 2002, S. 366; Nair 2013, S. 19; Pötschke 2009, S. 77; Welker/Matzat 2009, S. 39; Wilson/Laskey 2003, S. 79). Dies spart Zeit und Kosten ein (vgl. Kaplowitz et al. 2004, S. 94). Fehler bei der Eingabe der Daten in die entsprechenden Datenbanken werden weitestgehend ausgeschlossen, da diese nicht manuell eingegeben werden müssen (vgl. Pötschke 2009, S. 77; Roztocki 2001, S. 295).

Neben den Vorteilen bei Internetbefragungen sind auch Nachteile zu nennen. Zunächst werden die Repräsentativität und Probleme im Zusammenhang mit der Repräsentativität näher betrachtet. Im Anschluss daran werden analog zur Darstellung der Vorteile, weitere Nachteile der Onlinebefragung vor, während und nach der Befragung aufgezeigt.

Ein oft kritisiertes Merkmal bei Onlinebefragungen ist die nicht vorhandene Repräsentativität der Untersuchungsergebnisse (vgl. Bauer et al. 2012; Blair/Zinkhan, 2006, S. 4; Deutskens et al. 2006, S. 120; Maurer/Jandura 2009, S. 61.). Wie im weiteren Verlauf der Arbeit noch detaillierter dargestellt wird (siehe **Abschnitt 2.2.4**), führt im Allgemeinen das nicht flächendeckende Internet dazu, dass mit Hilfe einer Webbefragung keine bevölkerungsrepräsentativen Erhebungen stattfinden können (vgl. Börkan 2010, S. 371; Couper/Bosnjak 2010, S. 527; Evans/Mathur 2005, S. 201; Gerhards/Mende 2007, S. 379 ff.; Ilieva et al. 2002, S. 361 ff.; Manfreda et al. 2004; Welker/Matzat 2009, S. 39). Außerdem

ist die Repräsentativität der Daten aufgrund des Fehlens einer Zufallsstichprobe der Personen nicht gegeben (vgl. Hauptmanns/Lander 2003, S. 30; Schnell et al. 2011, S. 298 ff.; Van Selm/Jankowski 2006, S. 439). Eine vorher definierte Grundgesamtheit und eine zufällig gezogene Stichprobe ohne systematische Verzerrungen sind zwingende Voraussetzungen für die Repräsentativität der Untersuchungsergebnisse (vgl. Hauptmanns/Lander 2003, S. 29 ff.). Dabei verhindert die bei Onlinebefragungen häufig vorliegende Selbstselektion der Befragten eine solche Zufallsauswahl (vgl. Fries 2006, S. 50 ff.; Hauptmanns/Lander 2003, S. 29 ff.; Zerback et al. 2009, S. 24). Diese ergibt sich insbesondere dann, wenn ohne E-Mail für die Onlinebefragung geworben wird, z. B. über Banner, Foren oder Suchmaschinen, und der Onlinefragebogen somit frei zugänglich ist (vgl. Stafford/Gonier 2007, S. 109 ff.; Van Selm/Jankowski 2006, S. 439 f.; Zerback et al. 2009, S. 24).

Vor Durchführung einer Befragung kann eine Problematik in der Generierung der korrekten E-Mail-Adresse liegen (vgl. Fries 2006, S. 34 f.; Vehovar et al. 2002, S. 230 f.; Wilson/Laskey 2003, S. 79 f.), denn nicht immer liegen alle E-Mail-Adressen vor. Dies ist bspw. bei einer Bevölkerungsumfrage i. d. R. nicht der Fall. Falls mit einer E-Mail für die Teilnahme an einer Onlinebefragung geworben wird, können sich weitere Probleme ergeben. Es besteht die Möglichkeit, dass die E-Mail den potenziellen Befragten gar nicht erreicht oder als störend empfunden wird (vgl. Manfreda et al. 2008, S. 80; Nair 2013, S. 22; Sue/Ritter 2012, S. 17; Vehovar et al. 2002, S. 230 f.; Wirtz 2001, S. 472). Während der Onlinebefragung besteht eine Problematik darin, dass eine relativ geringe Hürde vorhanden ist, die Befragung abubrechen (vgl. Sue/Ritter 2012, S. 18 f.). Die Abbruchrate ist daher oftmals höher als bei anderen Befragungsarten (vgl. Birnbaum 2004, S. 803; Evans/Mathur 2005, S. 202). Ein weiterer Nachteil von Internetbefragungen ist die Serverkapazität bei Spitzenauslastung (vgl. Fries 2006, S. 34). Auch die Abwesenheit eines Interviewers während der Befragung kann ein Problem darstellen, da keine Erklärungen möglich sind. Daher müssen die Fragen, Instruktionen sowie Statements im Onlinefragebogen klar und deutlich formuliert werden (vgl. Best/Harrison 2009, S. 427; Evans/Mathur 2005, S. 202). Die potenziellen Teilnehmer haben trotz des meist vertrauten Umgangs mit dem Internet Bedenken hinsichtlich der Privatsphäre. Dieser Bereich betrifft insbesondere „(...) the security of transmission and how data will be used.“ (Evans/Mathur 2005, S. 202; vgl. auch Millar/Dillman 2011, S. 256).

Eine Übersicht über die primären Vor- und Nachteile einer Onlinebefragung gibt die folgende Tabelle 2.1:

Vorteile	Nachteile
<ul style="list-style-type: none"> ▪ zeitliche Vorzüge, z. B. <ul style="list-style-type: none"> • geringer zeitlicher Aufwand in der logistischen Vorbereitung • schneller Versand des Onlinefragebogens • Onlinebefragung i. d. R. von kurzer Dauer • Realisierung vieler Befragungen in kurzer Zeit möglich • schnelle Datenübermittlung 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Repräsentativität der Ergebnisse ist eingeschränkt (bedingt durch das nicht flächendeckende Internet und die Selbstrekrutierung)
<ul style="list-style-type: none"> ▪ geringe Kosten, z. B. <ul style="list-style-type: none"> • keine Kosten für das Porto und den Druck • keine Kosten für den Interviewer • keine Kosten für das Personal der Dateneingabe 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ bei Rekrutierung via E-Mail <ul style="list-style-type: none"> • potenzieller Befragte erhält Einladungs-E-Mail nicht oder diese wird als störend empfunden • Generierung der erforderlichen E-Mail-Adressen
<ul style="list-style-type: none"> ▪ automatische Randomisierung der potenziellen Befragten bei der Zuweisung auf verschiedene Onlinefragebögen 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ geringe Hürde, die Onlinebefragung abubrechen
<ul style="list-style-type: none"> ▪ potenzielle Befragte bestimmen den Zeitpunkt der Teilnahme selbst 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Kapazität des Servers ist bei hoher Teilnahme u. U. nicht ausreichend
<ul style="list-style-type: none"> ▪ ortsunabhängige Beantwortung des Onlinefragebogens 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ keine Erklärungen und Hilfestellungen während der Onlinebefragung möglich
<ul style="list-style-type: none"> ▪ leichte Durchführbarkeit internationaler Befragungen 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Bedenken hinsichtlich der Privatsphäre
<ul style="list-style-type: none"> ▪ Teilnahme i.d.R. „bequem“ für den Befragten 	
<ul style="list-style-type: none"> ▪ Einsatz multimedialer Elemente im Onlinefragebogen, z. B. <ul style="list-style-type: none"> • Variation in der Reihenfolge der Fragen und Antworten • Anzeige eines Fortschrittsbalkens • Hinweise bei vergessenen und inkonsistenten Antworten • Filterführung 	
<ul style="list-style-type: none"> ▪ Einfluss der Interviewer entfällt 	
<ul style="list-style-type: none"> ▪ erhobene Daten werden automatisch gespeichert und stehen direkt zur Verfügung 	
<ul style="list-style-type: none"> ▪ Eingabe- und Übertragungsfehler werden minimiert 	

Tabelle 2.1: Übersicht der Vor- und Nachteile einer Onlinebefragung.
Quelle: Eigene Darstellung.

Nachdem in diesem Abschnitt die wesentlichen Vor- und Nachteile der Onlinebefragung präsentiert wurden, geht der folgenden Abschnitt auf die Qualität bei Onlinebefragungen ein.

2.2.4 Qualität bei Onlinebefragungen

Datenqualität bei Befragungen im Allgemeinen und bei Onlinebefragungen im Speziellen ist ein stark diskutiertes Thema in der Umfrageforschung. Es gibt unzählige Eingrenzungen und Einordnungen des Konzeptes der Datenqualität von Onlinebefragungen (vgl. z. B. Chen 2011; Treiblmaier 2011).

Im Rahmen der vorliegenden Arbeit wird eine hohe Datenqualität bei Onlinebefragungen als weitreichende Reduktion von Fehlerquellen definiert (vgl. Bosnjak 2002, S. 17 ff.; Couper 2000, S. 464 ff.; Groves 1987, S. 159 ff.). Dabei handelt es sich primär um den Coverage Error, den Sampling Error, den Nonresponse Error sowie den Measurement Error (vgl. Bosnjak 2002, S. 17 ff.; Couper 2000, S. 466 ff.; Dillman et al. 2009, S. 16 ff.; Groves 1987, S. 159 ff.; Groves 2004, S. 11 ff.; Weisberg 2005, S. 18 ff.). Um die Fehlerquellen zu systematisieren, werden diese nach Groves (vgl. 1987, S. 158 und 2004, S. 11 ff.) in die Nonobservational Errors und die Observational Errors aufgeteilt⁶ (siehe hierzu Abbildung 2.2). Die Nonobservational Errors beschreiben Fehler, die auftreten „(...) because measurements were not taken on part of the population.“ (Groves 2004, S. 11). Zu den Nonobservational Errors gehören der Coverage, Nonresponse und Sampling Bias (vgl. Groves 2004, S. 11 ff.). Die Observational Errors werden definiert als „(...) deviations of the answers of respondents from their true values on the measure.“ (Groves 2004, S. 11). Der Measurement Bias zählt zu dem Observational Error.

⁶ Es finden sich in der Literatur verschiedene Systematisierungen wieder, die hier aber nicht weiterverfolgt werden (siehe z. B. Stoop et al. 2010, S. 3 ff.; Weisberg 2005, S. 17 ff.).

Einen Überblick über die Fehlerquellen gibt die Abbildung 2.2:

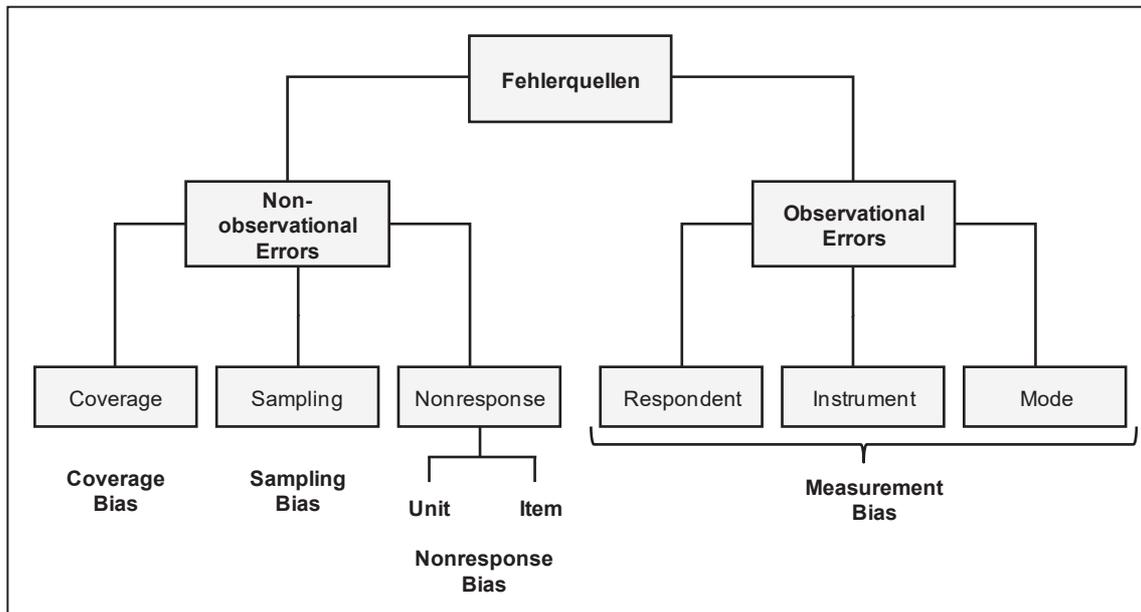


Abbildung 2.2: Fehlerquellen bei Onlinebefragungen.

Quelle: Eigene Darstellung in Anlehnung an Groves 2004, S. 14.

Die Verringerung der Fehler bzw. der systematischen Verzerrungen kann zu einer Erhöhung der „(...) inferenziellen Güte, d. h. die Generalisierbarkeit der anhand einer Zufallsstichprobe gewonnenen Daten auf die angestrebte Zielpopulation sowie die Schlüssigkeit und Veridikalität der mittels einer Befragung erhobenen Angaben (...)“ (Bosnjak 2002, S. 17; vgl. auch Groves et al. 1992, S. 475) führen.

Sowohl die Coverage- als auch die Nonresponse-Problematik stellen vor allem bei Onlinebefragungen ein wesentliches Problem dar (vgl. Börkan 2010, S. 371; Couper/Bosnjak 2010, S. 527; Dillman et al. 2009, S. 446 ff.; Fricker/Schonlau 2002, S. 356 ff.; Sills/Song 2002, S. 24; Sue/Ritter 2012, S. 213). Im Folgenden werden der Coverage, Sampling und Measurement Error erklärt. Die Betrachtung der Nonresponse steht im Fokus dieser Arbeit und wird daher in **Abschnitt 2.4** ausführlich dargestellt und diskutiert.

Der Coverage Error, auch abdeckungsbezogener Fehler genannt, tritt dann auf, wenn die Auswahlgesamtheit einer Zufallsstichprobe nicht mit der verfolgten Zielpopulation übereinstimmt (vgl. Bautista 2012, S. 42; Bethlehem/Biffignandi 2012, S. 150; Blair/Zinkhan, 2006, S. 4; Bosnjak 2002, S. 17 f.; Couper/Bosnjak 2010, S. 529; Groves 1987, S. 160; Groves et al. 2009, S. 54; Sue/Ritter 2012, S. 47; Umbach 2004, S. 25). Dabei wird zwi-

schen der Undercoverage- und der Overcoverage-Problematik unterschieden. Undercoverage bedeutet, dass bestimmte Personen der Zielpopulation nicht in der Auswahlgesamtheit enthalten sind. Dies bedeutet, dass nicht alle Elemente der Zielpopulation eine gleiche, bekannte und berechenbare Wahrscheinlichkeit größer Null besitzen, in die Stichprobe zu gelangen. Insbesondere dann, wenn bevölkerungsrepräsentative Umfragen angestrebt werden, ist diese Problematik von besonderer Bedeutung (vgl. Bethlehem/Biffignandi 2012, S. 170; Bosnjak 2002, S. 17 f.; Couper 2000, S. 468). Die Overcoverage beschreibt das Phänomen, dass Personen, die nicht zur Zielpopulation gehören, in der Auswahlgesamtheit berücksichtigt werden. In Bezug auf Onlinebefragungen ist insbesondere die Undercoverage-Problematik von Bedeutung. Es gibt Personen, die trotz der Entwicklung des Internets keinen Zugang zu diesem haben bzw. ihn nicht nutzen (vgl. Bauer et al. 2012; Bethlehem/Biffignandi 2012, S. 48). In Deutschland sind es nach einer Studie der InitiativeD21 (vgl. 2012, S. 4) 75,6% der Bevölkerung, die über einen Zugang verfügen, also zählt etwa ein Viertel zu den Nicht-Nutzern des Internets. Die Coverage-Problematik ist bei Onlinebefragungen derzeit noch existent (vgl. Cobanoglu/Cobanoglu 2003, S. 477 f.; Couper/Bosnjak 2010, S. 530; Deutskens et al. 2006, S. 120; Dillman/Bowker 2001, S. 163; Schnell 2012, S. 290) und schränkt die Repräsentativität, d. h. die Generalisierbarkeit bzw. Verallgemeinerung der Ergebnisse auf die zugrunde liegende Grundgesamtheit, ein (vgl. Bauer et al. 2012; Bautista 2012, S. 42; Blair/Zinkhan, 2006, S. 4 f.; Couper 2000, S. 467; Umbach 2004, S. 25).

Der Sampling Error bzw. Stichprobenfehler entsteht, weil nicht alle Merkmalsträger aus der Zielpopulation in die Stichprobe gelangen (vgl. Bautista 2012, S. 40 ff.; Eid et al. 2015, S. 291; Groves 2004, S. 240; Sills/Song 2002, S. 23; Sue/Ritter 2012, S. 49; Umbach 2004, S. 25). In der Stichprobe sind folglich nicht alle Elemente der Population enthalten und es werden Elemente nicht untersucht (vgl. Bautista 2012, S. 40 f.; Bosnjak 2002, S. 19; Couper 2000, S. 466; Couper/Bosnjak 2010, S. 531; Groves et al. 2009, S. 56; Eid et al. 2015, S. 291). Dadurch kommt es zu Abweichungen zwischen den Stichprobenkennwerten und den Kennwerten in der Population (vgl. Bosnjak 2002, S. 19). Bei Onlinebefragungen nimmt vor allem die Art der Rekrutierung der Teilnehmer Einfluss auf den Sampling Error. Insbesondere die sog. Selbstrekrutierung bzw. eine willkürliche Ansprache potenzieller Befragungspersonen über bestimmte Internetseiten, Banner oder Pop-ups führen dazu, dass nur bestimmte Personen mit ähnlichen Merkmalen an einer Befragung teilnehmen. Dies führt zu dem Sampling Error. Der Sampling Error verringert

sich mit zunehmender Stichprobengröße (vgl. Bautista 2012, S. 41; Eid et al. 2015, S. 233).

Der Measurement Error bzw. Messfehler ist definiert als die Abweichung mindestens einer Antwort von dem eigentlichen wahren Wert des Befragten für ein bestimmtes Merkmal (vgl. Bethlehem/Biffignandi 2012, S. 151; Bosnjak 2002, S. 19; Couper 2000, S. 475; Groves 1987, S. 162 f.). Der Begriff des Messfehlers bezieht, anders als in der klassischen Testtheorie, neben dem unsystematischen auch den systematischen Messfehler mit in seine Definition ein (vgl. Bosnjak 2002, S. 19 f.). Messfehler können generell vom Interviewer, vom Respondenten, vom Inhalt der Fragen oder Statements, vom Befragungsinstrument sowie von der Methode⁷, mit der die Befragung durchgeführt wird, ausgehen (vgl. Biemer 2010, S. 823 f.; Groves 1987, S. 164 ff.; Groves 2004, S. 295; Taddicken 2008, S. 69 ff.). Sie sind als Störfaktoren während einer Befragung anzusehen (vgl. Taddicken 2008, S. 66). Bei Onlinebefragungen fällt der Interviewer als potenzielle Ursache des Messfehlers weg. Systematische Messfehler sind bei Onlinebefragungen oftmals vom Befragungsinstrument, hierbei also vom Onlinefragebogen, abhängig. Insbesondere von der Darstellung des Designs bzw. des Erscheinungsbildes des Onlinefragebogens (vgl. Bosnjak 2002, S. 20; Couper 2000, S. 475 ff.; Dillman/Bowker 2001, S. 169; Taddicken 2008, S. 71) aber auch von dem im Fragebogen dargelegten Text bzw. Wortlaut (vgl. Manfreda et al. 2002) hängt der Messfehler ab. Dies kann die unvollständige und andersfarbige Darstellung von Instruktionen, Fragen bzw. Statements oder Antwortoptionen sein. Unterschiedliche Browser können bspw. Quelltexte in ihrer Darstellung verschiedenartig umwandeln, so dass keine einheitliche Darstellung besteht. Neben dem Design beeinflussen auch die Formulierungen der Fragen bzw. Statements und der Antwortoptionen sowie die Instruktionen den Messfehler (vgl. Groves 2004, S. 449 ff.).

Neben der weitgehenden Ausschaltung der vier Fehlerquellen sollten bei einer Befragung mit hoher Qualität drei Merkmale vorhanden sein: Genauigkeit, Pünktlichkeit und Zugänglichkeit bzw. Erreichbarkeit (vgl. Biemer 2010, S. 817 ff.; Biemer/Lyberg 2003, S. 13; Chen 2011, S. 660). Die Genauigkeit bzw. Sorgfalt bezieht sich auf alle Prozesse und Vorgänge der Datenerhebung, Durchführung und Auswertung (vgl. Biemer/Lyberg 2003, S. 13; Chen 2011, S. 660). Außerdem müssen die Daten zu dem Zeitpunkt, zu dem sie

⁷ Zu einer ausführlichen Betrachtung der Messfehler durch Methodeneffekte siehe Taddicken (vgl. 2008).

benötigt werden, bereitstehen und die Befragung muss für die potenziellen Befragten zugänglich und erreichbar sein (vgl. Biemer/Lyberg 2003, S. 13; Chen 2011, S. 660). Dadurch, dass Onlinebefragungen im Vergleich zu bspw. der schriftlichen Befragung schneller durchgeführt werden können, können die Daten der durchführenden Organisation auch zu einem früheren Zeitpunkt bereitstehen. Es ist davon auszugehen, dass der Pünktlichkeit der Bereitstellung der Daten entsprochen werden kann. Bei der Onlinebefragung ist es i. d. R. gewährleistet, dass der Fragebogen elektronisch zur Verfügung steht. Somit kann der Befragte den Fragebogen abrufen und ausfüllen. Durch die elektronische Ablage kann der Fragebogen durch einen Link erreicht werden, so dass die Gefahr des Wegwerfens wie bei einem schriftlichen Fragebogen nicht besteht. Es lässt sich zusammenfassen, dass die drei Merkmale Genauigkeit, Pünktlichkeit und Zugänglichkeit bei der Onlinebefragung die Voraussetzung besitzen, auch eingehalten zu werden.

Nachdem die Onlinebefragung ausführlich dargelegt wurde, werden im folgenden Abschnitt die besonderen Merkmale der Onlinebefragung innerhalb einer Organisation betrachtet. Dabei wird auf die dargestellten Qualitätskriterien Bezug genommen. Daran anschließend wird das in dieser Arbeit primäre Qualitätskriterium der Responserate präsentiert.

2.3 Besonderheiten der Onlinebefragung in Organisationen

Wie bereits dargestellt, hat sich der Einsatz von Onlinebefragungen in den letzten Jahren stark ausgebreitet, dies gilt auch für den Bereich der online durchgeführten Organisationsbefragungen. Durch den Einsatz von Onlinebefragungen innerhalb einer Organisation kommen weitere Besonderheiten zum Tragen.

Es werden nur solche Organisationsbefragungen zugrunde gelegt, die im Sinne der in **Abschnitt 2.2** definierten Onlinebefragung durchgeführt werden. Begründet wird diese Eingrenzung damit, dass Onlinebefragungen, bei denen die E-Mail als Einladung zur Befragung genutzt wird, bei geschlossenen Nutzergruppen am sinnvollsten eingesetzt werden können (vgl. Best/Harrison 2009, S. 414). Einige Fehlerquellen, die bei der Onlinebefragung auftreten können, werden im organisationsinternen Kontext minimiert bzw. sogar eliminiert, wie im Folgenden erläutert wird.

Einen Nachteil der Onlinebefragung stellt in vielen Fällen die Coverage-Problematik dar. Diese entfällt bei webbasierten Organisationsbefragungen, da davon auszugehen ist, dass z. B. jeder Mitarbeiter einen E-Mail-Zugang hat oder dass den Mitarbeitern, die keine E-Mail-Adresse des Unternehmens besitzen, die Möglichkeit gegeben wird, an der Onlinebefragung teilzunehmen. Voraussetzung ist, dass alle E-Mail-Adressen der Zielpopulation vorhanden und funktionsfähig sind (vgl. Welker 2001, S. 231). Wie bereits erläutert, kann bei Organisationsbefragungen die Grundgesamtheit vorher definiert werden und es liegen i. d. R. vollständige Listen der Elemente der Grundgesamtheit vor. Bei der Stichprobenziehung innerhalb einer Organisation wird davon ausgegangen, dass alle potenziellen Befragten erreicht werden und diese die gleiche Wahrscheinlichkeit besitzen, die größer Null sein muss, in die Stichprobe zu gelangen. Dadurch kann auch eine zufällige Stichprobenziehung erfolgen (vgl. Pötschke 2009, S. 87). Durch die Eliminierung der Coverage-Problematik und dem Vorhandensein einer Zufallsstichprobe kann von repräsentativen Ergebnissen für die Grundgesamtheit der Organisation ausgegangen werden. Außerdem ist die Generierung bzw. Bereitstellung der E-Mail-Adressen zu nennen, die bei der Onlinebefragung zur Rekrutierung der potenziellen Befragten genutzt wird. Oft, bspw. bei Bevölkerungsumfragen, ist es problematisch, diese zu erlangen, da die E-Mail-Adressen nicht bekannt sind. Dies entfällt bei Organisationsbefragungen, da innerhalb einer Organisation i. d. R. davon ausgegangen werden kann, dass diese vorliegen. Ein weiterer Vorteil ist die relativ einfache Erreichbarkeit über eine E-Mail-Einladung. Darüber hinaus liegen bei Organisationsbefragungen meistens bereits Informationen, wie bspw. demographische Daten der Mitglieder der Organisation, vor.

Auch der sog. Sampling Error kann verringert werden, denn es können alle Elemente der Population mit in die Befragung einbezogen werden. Es muss sichergestellt sein, dass ausschließlich die Mitglieder der Organisation einmalig an der Internetbefragung teilnehmen können und der Zugang durch andere Personen nicht gegeben ist.

Im Hinblick auf die Kontrolle des Rücklaufs einer Onlinebefragung kann die Ausschöpfungsrate und damit auch die Nonresponserate rechnerisch bestimmt werden, da die Auswahlgesamtheit bei Onlinebefragungen innerhalb einer Organisation vorher festgelegt werden kann. Dies ist bei Onlinebefragungen außerhalb einer Organisation schwer umsetzbar (vgl. Taddicken 2008, S. 63). Auf einem E-Mail-Server der gleichen Domäne

werden interne E-Mails nicht als SPAM eingestuft, wenn die Basiseinstellungen beibehalten werden. Diese Tatsache verringert die Wahrscheinlichkeit, dass die potenziellen Befragten die Einladung zur Befragung nicht erhalten und aufgrund dessen nicht an der Onlinebefragung teilnehmen.

Systematische Messfehler sind bei Onlinebefragungen oftmals vom Onlinefragebogen abhängig. Insbesondere von der Darstellung des Designs bzw. des Erscheinungsbildes des Onlinefragebogens (vgl. Bosnjak 2002, S. 20; Couper 2000, S. 475 ff.; Dillman/Bowker 2001, S. 169; Taddicken 2008, S. 71) aber auch von dem im Fragebogen dargelegten Text bzw. Wortlaut (vgl. Manfreda et al. 2002) kann der systematische Messfehler abhängen. Die Darstellung kann sich bspw. durch unvollständige und andersfarbige Visualisierung von Instruktionen, Fragen bzw. Statements oder Antwortoptionen unterscheiden. Unterschiedliche Browser können z. B. Quelltexte in ihrer Darstellung verschiedenartig umwandeln, so dass keine einheitliche Darstellung besteht. Wird das gleiche Betriebssystem unterstellt, so werden jedem Mitglied der Organisation der Quelltext und auch die Formatierung, das Design bzw. das Erscheinungsbild des Onlinefragebogens durch den Browser gleichermaßen angezeigt, so dass systematische Messfehler verringert werden können. Ein weiterer Vorzug von Organisationsbefragungen stellt ein individuell auf die Stichprobe abgestelltes Design dar. Im späteren Verlauf der in dieser Arbeit durchgeführten Studie wird auf diesen Punkt näher eingegangen.

Es wird gezeigt, dass die Coverage-Problematik und auch das Fehlen einer Zufallsstichprobe bei Onlinebefragungen im Organisationskontext häufig nicht gegeben sind. Daher liegt in dieser Arbeit der Fokus auf der Untersuchung der Nonresponse-Problematik. Diese wird im Folgenden präsentiert.

2.4 Zum Begriff der Nonresponse

Die Nonresponse bezeichnet im Allgemeinen die Nichtbeantwortung von Fragen im Rahmen einer Befragung. Dabei lassen sich verschiedene Formen unterscheiden, wie im Folgenden dargestellt wird.

2.4.1 Formen der Nonresponse bei Onlinebefragungen

Primär lassen sich zwei Formen von Nonresponse unterscheiden, die Unit- und die Item-Nonresponse (vgl. z. B. Adua/Sharp 2010, S. 95; Bautista 2012, S. 43; Bethlehem/Biffignandi 2012, S. 124; Bosnjak et al. 2005, S. 490; Groves 2004, S. 135; Ritter/Sue 2007, S. 27 f.; Sue/Ritter 2012, S. 48). Dabei bezeichnet die Unit-Nonresponse eine komplette Nichtbeantwortung eines Fragebogens und die Item-Nonresponse einen teilweisen Antwortausfall von Fragen in einem Fragebogen (vgl. z. B. Bautista 2012, S. 43; Bethlehem/Biffignandi 2012, S. 124; Bosnjak et al. 2005, S. 490; Groves 2004, S. 135; Ritter/Sue 2007, S. 27 f.; Sue/Ritter 2012, S. 48). Bei der Durchführung von Onlinebefragungen kann die Art der Nonresponse aufgezeichnet, dokumentiert und einer detaillierten Analyse unterzogen werden (vgl. Bosnjak et al. 2001, S. 7 f.). So kann im Gegensatz zu anderen Befragungsarten aufgezeigt werden, an welcher Stelle der Fragebogen abgebrochen wird bzw. welche Fragen, Statements oder Instruktionen der Befragte sich längere Zeit angeschaut hat (vgl. Bosnjak et al. 2001, S. 8). Bosnjak et al. (vgl. 2001, S. 10 ff.) zeigen in ihrer Typologie sieben verschiedene Nonresponsetypen, die nur mit webbasierten Befragungsmethoden einzeln identifiziert und beobachtet werden können (siehe Abbildung 2.3). Zu diesen Typen gehören die beiden Extrema, die Unit-Nonrespondenten, die an der Befragung nicht teilnehmen und die Respondenten, die den Fragebogen lückenlos bis zum Ende ausfüllen (vgl. Bosnjak et al. 2001, S. 10 f.). Daneben gibt es die Lurker, die sich den Fragebogen bis zum Ende anschauen, aber keine Frage beantworten sowie die Lurking Drop-Outs, die eine Sonderform der Lurker darstellen, indem sie sich einen Teil des Fragebogens anschauen, aber dabei keine Frage beantworten (vgl. Bosnjak et al. 2001, S. 10 f.). Die übrigen drei Formen stellen Sonderformen bzw. Mischformen der sog. Item-Nonrespondenten dar, die im nächsten Abschnitt näher erläutert werden. Für den weiteren Verlauf der Arbeit stehen aber die Unit-Nonrespondenten im Mittelpunkt.

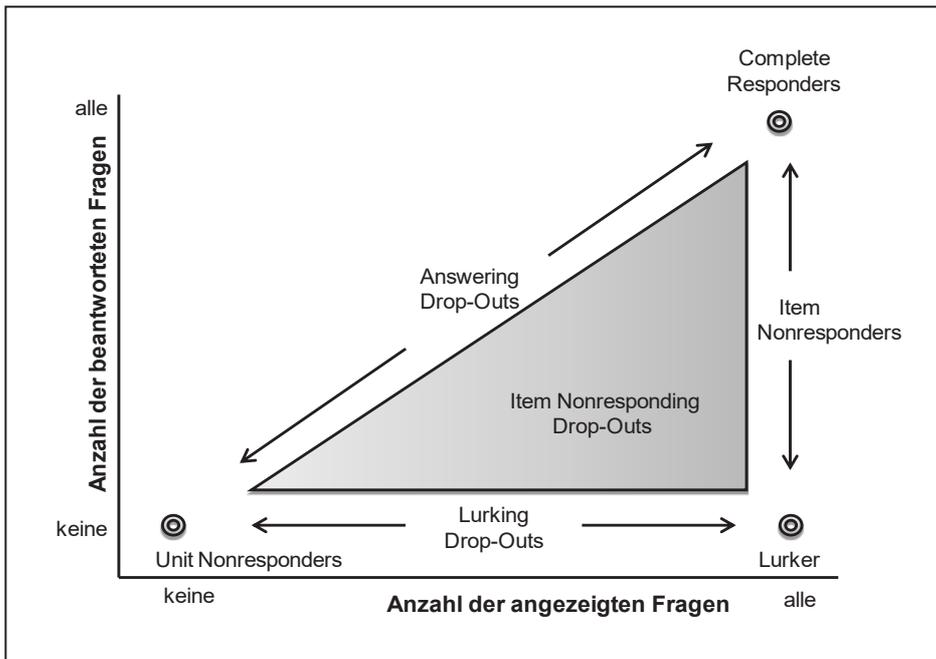


Abbildung 2.3: Formen der Nonresponse bei Onlinebefragungen.
 Quelle: Eigene Darstellung in Anlehnung an Bosnjak et al. (2001, S. 11).

2.4.1.1 Item-Nonresponse

Die Item-Nonresponse bezeichnet allgemein die Nichtbeantwortung von mindestens einer Frage im Fragebogen (vgl. Bethlehem/Biffignandi 2012, S. 124; Biemer 2010, S. 824; Biemer/Lyberg 2003, S. 80; Dixon/Tucker 2010, S. 593; Dillman et al. 2002, S. 12; Sue/Ritter 2012, S. 48). Mit dem Ausfüllen des Fragebogens wird begonnen, aber nicht alle Fragen werden beantwortet. Es sind dadurch Informationen über die Befragungsperson vorhanden (vgl. Bethlehem/Biffignandi 2012, S. 124). Bosnjak et al. (vgl. 2001, S. 11 ff.) teilen diesen Bereich der Item-Nonrespondenten weiter in die Answering Drop-Outs, die Item Nonresponding Drop-Outs sowie die Item Nonresponders auf. Die Answering Drop-Outs sind solche, die zunächst alle angezeigten Fragen beantworten, dann jedoch an einer bestimmten Stelle im Fragebogen abbrechen (vgl. Bosnjak 2001, S. 12). Die Item-Nonresponders sind laut der Definition von Bosnjak et al. (vgl. 2001, S. 12) Befragungspersonen, die den kompletten Fragebogen durchlaufen, aber nicht alle Fragen beantworten. Die Item Nonresponding Drop-Outs stellen eine Mischform der beiden Varianten dar. Es können, müssen aber nicht, alle Fragen angezeigt werden und die Beantwortung wird zusätzlich vorzeitig abgebrochen (vgl. Bosnjak et al. 2001, S. 12). Daher sind es die Item Nonresponding Drop-Outs, die hier im weiteren Verlauf als Item-Nonrespondenten bezeichnet werden.

Es ist interessant zu analysieren, an welcher Stelle im Fragebogen abgebrochen wird. Häuft sich der Abbruch der Befragung an einer bestimmten Stelle, so kann dies ein Hinweis darauf sein, dass die Frage zu sensibel, zu persönlich, zu schwer verständlich oder zu langweilig ist (vgl. Bimer/Lyberg 2003, S. 112). Aber auch zeitliche Gründe (vgl. Bimer/Lyberg 2003, S. 112; Dixon/Tucker 2010, S. 593) und insbesondere bei Onlinebefragungen auch technische Gründe können zu einer Item-Nonresponse führen. Bei Onlinebefragungen tritt diese technische Komponente häufiger auf als bei anderen Befragungsarten (vgl. Roster et al. 2007, S. 139 ff.).

Die Item-Nonresponse ist in nahezu jeder Befragung vorzufinden. Tritt diese in einem überschaubaren Maße auf, so kann eine statistische Analyse erfolgen. Oftmals wird für den Ausgleich der fehlenden Werte mit einer Gewichtung oder Imputation gearbeitet (vgl. Biemer/Lyberg 2003, S. 81 und S. 113 ff.; Little/Rubin 2002, S. 16 ff.).

2.4.1.2 Unit-Nonresponse

Die Unit-Nonresponse beschreibt den ganzheitlichen Ausfall einer potenziellen Befragungsperson bei einer Befragung (vgl. z. B. Adua/Sharp 2010, S. 96; Bautista 2012, S. 43; Dixon/Tucker 2010, S. 593; Dillman et al. 2002, S. 6; Pötschke 2009, S. 80; Sue/Ritter 2012, S. 48). Da keine Fragen beantwortet werden, sind keine Angaben über diese Personen aus dem Fragebogen verfügbar (vgl. Bethlehem/Biffignandi 2012, S. 124).

Für den Umgang mit Unit-Nonresponse wurden in den letzten Jahren Korrekturverfahren entwickelt, die versuchen, die fehlenden Werte auszugleichen (für einen Überblick siehe Schnell 2012, S. 174 ff.). Da jedoch keine Daten bzw. Informationen über die potenziellen Befragten aus dem Fragebogen vorliegen, können die Daten auch nicht korrigiert werden und somit löst diese Herangehensweise das Problem der Unit-Nonresponse nicht (vgl. Schnell 2012, S. 174 ff.). Eine Korrektur hinsichtlich einer Stichprobenverzerrung ist nur dann sinnvoll durchführbar, wenn Informationen über die Nicht-Teilnehmer vorliegen (vgl. Pötschke 2009, S. 80). Dies ist aber im Hinblick auf die Angaben im Fragebogen nicht der Fall (vgl. Bosnjak et al. 2005, S. 490). Daher macht es wenig Sinn, bei der Unit-Nonresponse mit Gewichtungen oder anderen Korrekturmechanismen zu arbeiten (vgl. Neller 2005, S. 13; Pötschke 2009, S. 80; siehe hierzu Peytcheva/Groves 2009). Selbst wenn Unterschiede zwischen den Respondenten und Unit-Nonrespondenten bestehen, so sind die systematischen Unterschiede meistens so groß, dass sich eine Korrektur ohnehin

als wenig sinnvoll erweist (vgl. Neller 2005, S. 9). Vielmehr muss das Problem bereits bei der Datenerhebung erkannt und im Zuge dessen darauf reagiert werden. Es verwundert nicht, dass sich keines der Korrekturverfahren in den letzten Jahren bei dem Umgang mit Unit-Nonresponse durchgesetzt hat, bzw. jedes Verfahren erhebliche Mängel aufweist und kritisiert wird (vgl. Schnell 2012, S. 174 ff.). Auf eine Analyse und Gegenüberstellung der Korrekturverfahren wird in dieser Arbeit verzichtet, vielmehr wird dem Problem bei der Datenerhebung Aufmerksamkeit geschenkt.

Da sich diese Arbeit auf die Unit-Nonresponse bezieht, wird diese im folgenden Verlauf detaillierter betrachtet.

2.4.2 Unit-Nonresponse als Qualitätsindikator bei Onlinebefragungen

Die Unit-Nonresponse ist das am häufigsten untersuchte Problem in Bezug auf die Qualität von Befragungen (vgl. Dixon/Tucker 2010, S. 593). Die Rücklaufquote von Befragungen im Allgemeinen, (vgl. z. B. De Leeuw/De Heer 2002, S. 45 ff.; Dixon/Tucker 2010, S. 596 ff.; Shih/Fan 2008, S. 256 ff.; Stoop et al. 2010, S. 2 f.) und von Onlinebefragungen im Speziellen ist gering (vgl. z. B. Bosnjak et al. 2005, S. 490; Converse et al. 2008, S. 99 f.; Couper/Miller 2008, S. 833; Fan/Yan 2010, S. 137; Jin 2011, S. 75; Manzo/Burke 2012, S. 327; Puleston 2011, S. 557; Roster et al. 2007, S. 137 ff.). Dies trifft nicht nur auf einmalige Erhebungen zu, sondern auch auf Paneluntersuchungen (vgl. Couper/Miller 2008, S. 833). Vergleicht man die Rücklaufquoten von postalischen Befragungen mit den Rücklaufquoten der Onlinebefragungen, so zeichnet sich bei der postalischen Befragung eine höhere Rücklaufquote ab (für einen Überblick siehe Manfreda et al. 2008, S. 90 ff.; Shih/Fan 2008; vgl. auch Börkan 2010, S. 377; Crawford et al. 2001, S. 146 f.; Millar/Dillman 2011, S. 250; Nair 2013; Wilson/Laskey 2003, S. 80 f.). Auch der Vergleich der Onlinebefragungen mit der schriftlichen Befragung zeigt geringere Rücklaufquoten, dabei sind es im Hinblick auf Organisationsbefragungen durchschnittlich 11% geringere Rücklaufquote (für einen Überblick siehe Manfreda et al. 2008, S. 90 ff.). Eine mögliche Ursache kann darin liegen, dass ähnlich wie bei der postalischen Befragung für den potenziellen Befragten kein Druck aufgrund physisch anwesender Interviewer besteht, an einer Befragung teilzunehmen.

Bei Onlinebefragungen stellt sich das Problem der Unit-Nonresponse komplexer dar als bei anderen Formen der Befragung (vgl. Vehovar et al. 2002, S. 240). Im folgenden Abschnitt werden für die Onlinebefragungen relevante Ursachen und Begründungen der Unit-Nonresponse aufgeführt. Es werden einige Ursachen, wie z. B. die technologische Komponente einbezogen, die bei anderen Befragungsarten nicht auftreten können.

2.4.2.1 Ursachen der Unit-Nonresponse

Es gibt verschiedene Ursachen dafür, dass ausgewählte Personen nicht an einer Onlinebefragung teilnehmen. Diese Ursachen lassen sich in die Nichterreichbarkeit, die Teilnahmeunfähigkeit sowie die Verweigerung potenzieller Befragten aufteilen (vgl. Biemer/Lyberg 2003, S. 92; Bosnjak 2002, S. 28; De Leeuw/De Heer 2002, S. 42; Dixon/Tucker 2010, S. 593). Besonderes Augenmerk liegt auf der Verweigerung, die im weiteren Verlauf dieser Ausarbeitung eine wesentliche Rolle spielt.

2.4.2.1.1 Teilnahmeunfähigkeit potenzieller Befragter

Zu der Gruppe der teilnahmeunfähigen Personen gehören diejenigen, die generell gewillt sind an einer Befragung teilzunehmen, es aber aufgrund erschwerender Hindernisse nicht können (vgl. Bethlehem/Biffignandi 2012, S. 126). Dies können Gründe wie Krankheit oder sprachliche Probleme sein (vgl. Bethlehem/Biffignandi 2012, S. 126; Biemer/Lyberg 2003, S. 92; Dixon/Tucker 2010, S. 593; Rogelberg/Luong 1998, S. 61). In Bezug auf die Nicht-Teilnahme bei Onlinebefragungen spielen vor allem technische Restriktionen (vgl. Bosnjak 2002, S. 28; Bosnjak 2003, S. 60; Manfreda et al. 2008, S. 82), fehlende Erfahrungen mit dem Internet und der Befragungsoberfläche des Onlinetools eine Rolle, was dazu führt, dass eine Beantwortung der Fragen aufgrund mangelnder Kompetenz nicht möglich ist. Vor allem das Ausfüllen des Onlinefragebogens kann eine unüberwindbare Hürde darstellen (vgl. Dillman/Bowker 2001, S. 165 ff.). Zu den technischen Störungen gehören z. B. eine langsame Internetverbindung oder Störungen des Browsers, so dass die Befragung nicht beginnen kann (vgl. Bosnjak 2002, S. 29; Bosnjak 2003, S. 60; Couper/Coutts 2006, S. 224).

2.4.2.1.2 Nichterreichbarkeit potenzieller Befragten

Potenzielle Befragte, die eine Einladung zur Teilnahme an einer Befragung nicht erhalten haben oder diese nicht wahrnehmen, werden als „nicht erreichbar“ kategorisiert (vgl. Bosnjak 2002, S. 28; Bosnjak 2003, S. 60). Trotz mehrmaliger Kontaktversuche werden

die Befragten nicht erreicht bzw. gelingt es nicht, ihnen die Einladung zur Befragung zukommen zu lassen (vgl. Baruch/Holtom 2008, S. 1141; Biemer/Lyberg 2003, S. 80 f.; Rogelberg/Luong 1998, S. 61; Schnell et al. 2011, S. 305). Wird für eine Onlinebefragung mit einer E-Mail geworben, so führt bspw. eine Filterung von SPAM-E-Mails, eine Blockierung durch Cookies, eine ungültige E-Mail-Adresse oder ein Übertragungsfehler der E-Mail dazu, dass die potenziellen Befragungspersonen nicht erreicht werden (vgl. Bethlehem/Biffignandi 2012, S. 126; Bosnjak 2002, S. 29; Bosnjak 2003, S. 60; Hoonaeker/Carayon 2009, S. 365; Stafford/Gonier 2007, S. 110). Daneben führt das „Überlesen“ einer E-Mail dazu, dass die Einladung nicht wahrgenommen wird. Auch das Nichtabrufen des E-Mail-Accounts während des Befragungszeitraums kann zu einer Nichterreichbarkeit führen (vgl. Bosnjak 2002, S. 29; Bosnjak 2003, S. 60).

2.4.2.1.3 Verweigerung der Teilnahme

Die Verweigerung wird als Nicht-Teilnahme definiert, die weder auf die Nichterreichbarkeit noch auf die Unfähigkeit, an der Befragung teilzunehmen, zurückzuführen ist. Die bewussten Verweigerer stellen die problematischste Gruppe von Nicht-Teilnehmern dar (vgl. Schnell et al. 2011, S. 305; Stoop 2012, S. 122). Diese bedürfen daher erhöhter Aufmerksamkeit (vgl. Schnauber/Daschmann 2008, S. 98). Die Verweigerer lehnen die Teilnahme an einer Befragung aus verschiedenen Gründen konsequent ab (für einen Überblick siehe Biemer/Lyberg 2003, S. 91 ff.).

Zunächst werden Gründe der Nicht-Teilnahme genannt, auf die der Forscher bzw. die befragende Organisation keinen direkten Einfluss haben. Dazu gehören sämtliche Faktoren, die gesellschaftlich geprägt sind (vgl. Groves et al. 1992, S. 477; Groves/Couper 1998, S. 31 ff.). Diese werden als globale bzw. allgemeine Einstellungen innerhalb der Gesellschaft und des sozialen Umfeldes zur Teilnahmebereitschaft bei Befragungen beschrieben (vgl. Groves et al. 1992, S. 477; Groves/Couper 1998, S. 30 f.; Vehovar et al. 2002, S. 232 ff.). Puleston (vgl. 2011, S. 557 ff.) gibt als Grund der Nicht-Teilnahme an, dass potenzielle Befragte das Ausfüllen des Fragebogens generell als langweilig empfinden und daher die Motivation nicht gegeben ist. Eine weitere Ursache ist das „over-surveying“ (vgl. Manfreda et al. 2008, S. 80), das heißt eine Ermüdung der potenziellen Befragten aufgrund häufiger Anfragen, an Befragungen teilzunehmen (vgl. Krafft et al. 2003, S. 94; Neller 2005, S. 10; Porter et al. 2004, S. 63 ff.). Diese Ermüdung basiert auf der Tatsache, dass gerade Internetbefragungen ein beliebtes Instrument sind, um Daten

zu erheben und daher oft verwendet werden. Viele potenzielle Befragte haben bereits an einer Vielzahl von Onlinebefragungen teilgenommen, so dass kein Interesse und auch keine Motivation an einer weiteren Teilnahme besteht (vgl. Baruch/Holtom 2008, S. 1142; Bethlehem/Biffignandi 2012, S. 126; Porter et al. 2004, S. 63 ff.; Schnell 2012, S. 158). Die Organisation hat zwar direkten Einfluss auf die Anzahl der eigenen Befragungen und kann die Anzahl steuern, aber sie hat keinen Einfluss auf die Onlinebefragungen außerhalb dieser Organisation.

Auf die im Weiteren behandelten Ursachen der Verweigerung kann die Organisation direkten Einfluss nehmen. Zunächst kann das Desinteresse an dem Thema der Befragung ein Grund für die Verweigerung sein (vgl. Stoop 2012, S. 122). Dies kann eine Organisation umgehen, indem sie eine Onlinebefragung z. B. zu einem aktuellen Thema durchführt oder eine Thematik wählt, die die Organisationsmitglieder unmittelbar betrifft. Als zweiter Grund werden die Designfaktoren (vgl. Groves et al. 1992, S. 477; Groves/Couper 1998, S. 30 ff.), d. h. die Gestaltungselemente der Onlinebefragung, genannt (vgl. Vehovar et al. 2002, S. 236 ff.). Sind diese für die Navigation und die Darstellung von Informationen nicht gut gewählt und laden sie daher nicht zur Teilnahme ein, so führen diese zu einer Ablehnung der Teilnahme. Dabei sind die Farbgebung, der Aufbau und die Darstellung der Instruktionen, Fragen und Antworten sowie Hinweise bspw. auf die Anonymität mit eingeschlossen. Ebenfalls stellt die Länge des Fragebogens einen wesentlichen Einflussfaktor auf die Teilnahmeentscheidung dar (vgl. Groves et al 1992, S. 477 f.; Vehovar et al. 2002, S. 237). Dabei spielt die zu Beginn der Befragung angegebene Dauer der Befragung eine wesentliche Rolle (vgl. Crawford et al. 2001, S. 153; Deutskens et al. 2004, S. 29). Eine kürzere Befragungsdauer führt zu signifikant höheren Responseraten und reduziert somit die Unit-Nonresponserate (vgl. Crawford et al. 2001, S. 153). Außerdem kann ein fehlender Datenschutz bzw. die für den Befragten unklare weitere Verwendung der Daten bei Onlinebefragungen eine Ursache dar, die Teilnahme an einer Onlinebefragung zu verweigern (vgl. Couper/Coutts 2006, S. 225; Sills/Song 2002, S. 23; für einen Überblick siehe Cho/Larose 1999, S. 425 ff.). Dabei ist das Vertrauen in das Medium Internet, dass die Daten übermittelt (vgl. Dinev/Hart 2006, S. 61 ff.; Manfreda et al. 2008, S. 81), sowie auch das Vertrauen in die Organisation, die die Onlinebefragung durchführt, wichtig (vgl. Treiblmaier 2011, S. 8).

2.4.2.2 Auswirkungen und Probleme der Unit-Nonresponse

Eine geringe Rücklaufquote führt zu einer Reihe von negativen Konsequenzen. Grundsätzlich lassen sich die Auswirkungen und die Probleme in zwei Bereiche aufteilen. Dazu zählen eine geringere als die erwartete Stichprobengröße und die Gefahr des Nonresponse Bias. Diese beiden wesentlichen Problembereiche werden in diesem Abschnitt präsentiert.

2.4.2.2.1 Reduzierung der realisierten Stichprobengröße

Durch den ganzheitlichen Ausfall potenzieller Befragter verringert sich in erster Konsequenz zwangsläufig die realisierte Stichprobengröße⁸, was folgende Probleme nach sich zieht:

Eine Verringerung der realisierten Stichprobe kann zu einer Einschränkung der statistischen Analyse führen, da die im Vorfeld definierten Analyse- und Berechnungsverfahren u. U. nicht mehr durchgeführt werden können (vgl. Rogelberg 2006, S. 312; Rogelberg et al. 2000, S. 284; Rogelberg/Stanton 2007, S. 195). Bestimmte Analysen benötigen eine Mindestanzahl an Probanden. Ist diese nicht gegeben, müssen die Berechnungen durch andere, teilweise weniger aussagekräftige Analysen erfolgen. Eine weitere negative Konsequenz einer geringen Stichprobengröße ist die Zunahme des Stichprobenfehlers (vgl. Eid et al. 2015, S. 238 ff.). Die Genauigkeit und Zuverlässigkeit der Schätzung der Parameter in der Population nimmt ab, wie z. B. die Schätzung des Mittelwertes (vgl. Bortz/Döring 2006, S. 419). Darüber hinaus sind bei kleinen Stichproben die Konfidenzintervalle i. d. R. relativ breit (vgl. Bortz/Döring 2006, S. 411 ff.). Ein nächster negativer Aspekt ist die durch eine geringe Stichprobengröße resultierende Verringerung der statistischen Power bzw. Teststärke (vgl. Bortz/Döring 2006, S. 602 ff.; Eid et al. 2015, S. 238). Durch eine geringere Teststärke wird es schwieriger, einen tatsächlich vorhandenen Effekt in der Grundgesamtheit auch zu finden (vgl. Bortz/Döring 2006, S. 603 ff.; Dixon/Tucker 2010, S. 593; Eid et al. 2015, S. 238 ff.; Rogelberg/Stanton 2007, S. 195).

Abgesehen von den statistischen Folgen einer geringeren Stichprobe, kann eine geringe Stichprobe als negativ angesehen werden. Dabei kann die Glaubwürdigkeit der vorhandenen Ergebnisse verringert und die Ergebnisse als nicht verlässlich angesehen werden

⁸ Sowohl bei einer Teil- als auch bei einer Vollerhebung verringert sich die Anzahl der Befragten.

(vgl. Rogelberg/Luong 1998, S. 60 ff.). Daneben kann die weitere Verwendung der Ergebnisse von den Befragten in Frage gestellt werden. Falls eine sehr geringe Datenanzahl vorliegt, können diese u. U. nicht weiterverwendet werden (vgl. Rogelberg et al. 2000, S. 284).

Wie im nächsten Abschnitt erläutert wird, spielt eine kleinere Stichprobe auch bei dem Nonresponse Bias eine nicht unwesentliche Rolle.

2.4.2.2.2 Nonresponse Bias

Der Nonresponse Bias (siehe Abbildung 2.4) soll im Folgenden anhand des Mittelwertunterschiedes zwischen den Respondenten (\bar{x}_R = Mittelwert der Respondenten) und den Nonrespondenten (\bar{x}_{NR} = Mittelwert der Nonrespondenten) sowie der Nonresponserate, d. h. dem Anteil der Nonrespondenten an der Gesamtanzahl aller potenziellen Befragten, beschrieben werden (vgl. Assael/Keon 1982, S. 116; Biemer/Lyberg 2003, S. 83 ff.; Groves et al. 2004b, S. 2 ff.; Schnell 2012, S. 170 f.; Schnell et al. 2011, S. 303; Stoop et al. 2010, S. 31). Dabei bezeichnet n_R die Anzahl der Respondenten und n_{NR} die Anzahl der Nonrespondenten (vgl. Groves 2006, S. 648; Groves et al. 2009, S. 59; Proner 2011, S. 46; Schnell 2012, S. 170 f.).

$$Bias_{NR} = \left| \left(\bar{x}_R - \bar{x}_{NR} \right) * \frac{n_{NR}}{n_{NR} + n_R} \right|$$

Abbildung 2.4: Nonresponse Bias.

Quelle: Eigene Darstellung in Anlehnung an Proner (2011, S. 46);

siehe hierzu auch Groves (2006, S. 648), Groves et al. (2009, S. 59) und Schnell (2012, S. 171).

Wird der linke Teil des Produktterms betrachtet, kann es dann zu einem Auftreten des Nonresponse Bias kommen, wenn sich die Mittelwerte der Respondenten und Nonrespondenten unterscheiden. Wenn sich also Antworten der teilnehmenden Befragungspersonen und derjenigen, die nicht teilnehmen, systematisch voneinander unterscheiden, kann von einer Verzerrung gesprochen werden (vgl. Armstrong/Overton 1977, S. 396). Es wird zwischen den systematischen und den nicht-systematischen Ausfällen differenziert (vgl. Schumann 2000, S. 104 f.). Systematische Ausfälle sind diejenigen, deren Ursache der Nicht-Teilnahme mit einem zu untersuchenden Merkmal sowie den damit zusammenhängenden Ausprägungen der Befragung in Beziehung steht (vgl. Schumann

2000, S. 105; Tomaskovic-Devey 1994, S. 439). Die Verzerrung entsteht, „(...) when the people selected for the survey who do not respond are different from those who do respond in a way that is important to the study.“ (Dillman et al. 2009, S. 17). Die Ausprägungen, in denen sich die Gruppen unterscheiden können, sind vielfältig und immer in Bezug auf die zu erhebenden Untersuchungsvariablen zu sehen. Eine Verzerrung entsteht also dadurch, dass die Respondenten im Durchschnitt eine andere Antwort geben als die Nonrespondenten, bezogen auf die relevanten Inhalte des Fragebogens (vgl. Borg/Mastrangelo 2008, S. 184; Bosnjak 2002, S. 23; Dillman et al. 2009, S. 17; Rogelberg 2006, S. 318; Rogelberg/Luong 1998, S. 60 f.; Stoop 2012, S. 122; Sue/Ritter 2012, S. 48; Vehovar/Manfreda 2008, S. 182). Bereits geringe Unterschiede zwischen den beiden Gruppen, abhängig von der Höhe der Nonresponserate, können zu einer Verzerrung führen (vgl. Peytcheva 2013, S. 89). Auf der linken Seite des Terms stellt also der systematische Antwortausfall die Ursache für den möglichen Nonresponse Bias dar (vgl. Bautista 2012, S. 43; Sue/Ritter 2012, S. 48). Sind systematische Ausfälle vorhanden, so werden statistische Parameter verzerrt geschätzt. Insbesondere die Generalisierbarkeit auf die gewählte Grundgesamtheit ist durch systematische Verzerrungen nicht gegeben (vgl. Anseel et al. 2010, S. 335; Rogelberg/Luong 1998, S. 60 ff.).

Der rechte Teil des Terms bezieht sich auf die Nonresponserate. Allein die Tatsache einer geringen Responserate führt nicht zu einer Verzerrung der Schätzungen aufgrund der Nonresponse (vgl. Groves et al. 2006, S. 720; Pötschke 2009, S. 80; Rogelberg/Luong 1998, S. 61). Diese kann zu einer Verzerrung der Ergebnisse führen, ist aber nicht zwangsläufig gegeben (vgl. Blair/Zinkhan, 2006, S. 4 f.; Groves et al. 2004b, S. 2; Groves 2006, S. 646; Tomaskovic-Devey 1994, S. 439; Tourangeau 2004, S. 785; Umbach 2004, S. 26 f.). Eine hohe Nonresponserate erhöht aber die Wahrscheinlichkeit des Auftretens eines Bias (vgl. Misra et al. 2012, S. 89), so sind Armstrong und Overton (1977, S. 396) der Auffassung, dass „Protection against nonresponse bias is the reduction of nonresponse itself (...)“.

Es wird deutlich, dass beide Komponenten des Nonresponse-Fehlers zu beachten sind. Diese bedingen sich in ihrem Einfluss auf den Nonresponse Bias gegenseitig (vgl. Groves 2006, S. 670). Ist ein Teil des Terms sehr klein, führt es insgesamt zu einem geringen Bias (vgl. Peytcheva 2013, S. 90; Proner 2011, S. 46). Dadurch kommt mit steigendem Wert des einen Faktors, dem anderen zwangsläufig eine geringere Bedeutung in Bezug

auf das Gesamtergebnis zu (vgl. Peytcheva 2013, S. 90). Peytcheva (vgl. 2013, S. 90) nimmt als Beispiel eine sehr hohe Rücklaufquote von 99% an, somit wird der erste Teil des Terms mit 0,01 multipliziert, was zu einem geringen Gesamtbias führt.

Es besteht kein linearer Zusammenhang zwischen der Höhe der Nonresponserate und dem Nonresponse Bias (vgl. Dixon/Tucker 2010, S. 604 ff.). Eine relativ hohe Responserate allein ist daher nicht als zufriedenstellendes Ergebnis zu sehen (vgl. Assael/Keon 1982, S. 116; Stoop 2012, S. 121), vielmehr muss zwischen den Respondenten und den Nonrespondenten differenziert werden. Es ist daher wichtig zwischen den Gruppen der Personen, die teilnehmen und den Personen, die nicht teilnehmen, zu unterscheiden und auf systematische Unterschiede, hinsichtlich der Variablen, die die Befragung betreffen, zu prüfen. Dies belegt auch eine Studie von Merkle/Edelmann (vgl. 2009). Sie verweisen darauf, dass sich durch eine steigende Responserate der Bias trotzdem erhöhen kann (vgl. Merkle/Edelmann 2009). Dies geschieht dadurch, dass die Maßnahmen an der Befragung teilzunehmen, nur bestimmte Personen zur Teilnahme motiviert, die anderen potenziellen Befragten werden dadurch nicht zu einer Teilnahme motiviert (vgl. Merkle/Edelmann 2009). Demzufolge wächst der Anteil der schon überrepräsentierten Gruppe in der Stichprobe weiter an, während die anderen potenziellen Befragten nicht teilnehmen (vgl. Merkle/Edelmann 2009). Dies wiederum führt zu einer Erhöhung der Unterschiede, was den Nonresponse Bias erneut erhöht (vgl. Merkle/Edelmann 2009).

Tritt der Nonresponse Bias auf, so hat dies negative Auswirkungen auf die Aussagekraft der Befragungsergebnisse. Dadurch wird die Generalisierbarkeit der erhobenen Daten (vgl. Rogelberg/Luong 1998, S. 60; Rogelberg/Stanton 2007, S. 195 f.) und die Validität der Ergebnisse gefährdet (vgl. Keusch 2015, S. 184). Die verzerrten Untersuchungsergebnisse können dabei zu falschen Rückschlüssen führen, die dazu führen, dass bspw. Probleme innerhalb der Organisation nicht wahrgenommen und ggf. ignoriert werden (vgl. Rogelberg 2006, S. 312; Rogelberg/Luong 1998, S. 60 ff.) oder Entscheidungen auf Basis falscher Ergebnisse getroffen werden (vgl. Keusch 2015, S. 184).

Im nächsten Abschnitt werden zwei spezielle Typen der Unit-Nonrespondenten dargestellt, die für die spätere Untersuchung von Bedeutung sind.

2.4.3 Spezielle Typen von Unit-Nonrespondenten

Es lassen sich zwei Typen von Unit-Nonrespondenten unterscheiden. Zum einen die aktiven und zum anderen die passiven Unit-Nonrespondenten (vgl. Rogelberg 2006, S. 315; Rogelberg et al. 2003, S. 1105; Spitzmüller et al. 2007, S. 453 f.). Die Unterscheidung und Definition der beiden Typen kann lediglich durch eine vorherige Klassifizierung, d. h. vor dem Versand des Fragebogens, bestimmt und festgelegt werden (vgl. Rogelberg 2006, S. 315 f.; Rogelberg et al. 2003, S. 1105).

2.4.3.1 Aktive Unit-Nonrespondenten

Bei den Unit-Nonrespondenten im aktiven Sinne handelt es sich um solche potenzielle Befragte, die die Teilnahme an einer Befragung ausdrücklich, bewusst und vorsätzlich verweigern und letztendlich auch nicht teilnehmen (vgl. Rogelberg 2006, S. 315 ff.; Rogelberg et al. 2003, S. 1105). Diese Gruppe macht ihren Standpunkt bereits vor Erhalt einer Einladung zu einer Onlinebefragung deutlich und lehnt eine Teilnahme grundsätzlich ab (vgl. Rogelberg et al. 2003, S. 1105). Diese Ablehnung ist unabhängig vom Zeitpunkt des Erhalts der Einladung zu einer Onlinebefragung. Laut dieser Definition nimmt diese Gruppe der Unit-Nonrespondenten auch dann nicht teil, wenn responsesteigernde Maßnahmen eingesetzt werden.

2.4.3.2 Passive Unit-Nonrespondenten

Hat ein potenzieller Befragter grundsätzlich eine positive Einstellung, an einer Befragung teilzunehmen, nimmt aber dennoch nicht teil, handelt es sich um einen passiven Unit-Nonrespondenten (vgl. Rogelberg et al. 2003, S. 1105). Die Nicht-Teilnahme begründet sich aus anderen Ursachen des Nicht-Könnens oder Nicht-Tuns (vgl. Rogelberg 2006, S. 315 ff.; Rogelberg et al. 2003, S. 1105), wie z. B. durch Zeitmangel, dem Verlorengehen der Einladung zur Befragung, der Löschung der E-Mail, oder das Vergessen der Beantwortung. Insgesamt handelt es sich hierbei um eine „(...) weak form of refusal.“ (Bethlehem/Biffignandi 2012, S. 126).

2.4.3.3 Gegenüberstellung der beiden Typen von Unit-Nonrespondenten

Im Bereich der Unterscheidung zwischen den aktiven und den passiven Unit-Nonrespondenten ist der derzeitige Forschungsstand überschaubar. Studien untersuchen dabei verschiedene Merkmale der Unit-Nonrespondenten hinsichtlich wichtiger Konstrukte, die

die Organisation betreffen. Eine erste Organisationsstudie, die im Vorfeld der Befragung eine Abgrenzung zwischen den beiden Typen vornimmt, ist eine Mitarbeiterbefragung von Rogelberg et al. (vgl. 2000). Das Ergebnis zeigt bei den aktiven Unit-Nonrespondenten signifikant geringere Werte hinsichtlich des Commitments zu dem Unternehmen, der Zufriedenheit mit ihrer Arbeit, mit ihrem Vorgesetzten sowie mit ihrer Arbeitsstelle im Allgemeinen (vgl. Rogelberg et al. 2000, S. 288). Überdies zeigen die Aktiven eine signifikant höhere Absicht, das Unternehmen zu verlassen (vgl. Rogelberg et al. 2000, S. 288). Auch das Vertrauen in den Umgang mit den Daten und ihrer weiteren Verwendung ist bei den aktiven Unit-Nonrespondenten signifikant geringer als bei den Passiven (vgl. Rogelberg et al. 2000, S. 288). Rogelberg et al. (vgl. 2003) untersuchen die Unterschiede zwischen den aktiven und den passiven Unit-Nonrespondenten sowie den Respondenten hinsichtlich der Zufriedenheit mit der Organisation, in diesem Fall einer Universität, der Absicht diese zu verlassen, sowie der Persönlichkeitsmerkmale Verträglichkeit und Gewissenhaftigkeit. Diese Konstrukte werden mit Hilfe von zwei Befragungen zu verschiedenen Zeitpunkten abgefragt (vgl. Rogelberg et al. 2003, S. 1107). Die Untersuchung hinsichtlich der Unterschiede zwischen den aktiven Unit-Nonrespondenten und den Respondenten zeigt konsistent bei beiden Erhebungen eine geringere Zufriedenheit mit der Organisation sowie eine geringere Gewissenhaftigkeit der aktiven Unit-Nonrespondenten. Außerdem zeigt das Ergebnis der ersten Erhebung, dass die aktiven Nonrespondenten eine geringere soziale Verträglichkeit als die Respondenten haben. In der zweiten Erhebung stellt sich heraus, dass die Aktiven eine stärkere Absicht haben, die Universität zu verlassen, als die Respondenten (vgl. Rogelberg et al. 2003, S. 1108 ff.). Die passiven Unit-Nonrespondenten sind den Respondenten im Allgemeinen ähnlicher als den Aktiven (vgl. Rogelberg et al. 2003, S. 1108 ff.). Die passiven Unit-Nonrespondenten und die Respondenten unterscheiden sich aber in ihren Persönlichkeitsmerkmalen voneinander (vgl. Rogelberg et al. 2003, S. 1108 ff.). Bei der ersten Erhebung gibt es keine signifikanten Unterschiede in Bezug darauf, die Organisation zu verlassen, in der Zufriedenheit mit der Organisation sowie in der Verträglichkeit (vgl. Rogelberg et al. 2003, S. 1108). Die zweite Befragung zeigt allerdings einen signifikanten Unterschied hinsichtlich der Gewissenhaftigkeit (vgl. Rogelberg et al. 2003, S. 1108 ff.). Dabei sind passive Unit-Nonrespondenten weniger gewissenhaft als die Respondenten (vgl. Rogelberg et al. 2003, S. 1108 ff.).

In den nächsten beiden Studien werden drei Gruppen miteinander verglichen, die aktiven und passiven Unit-Nonrespondenten sowie die Respondenten. Bei der Organisation handelt es sich jeweils um eine Universität (vgl. Spitzmüller et al. 2006, S. 19; Spitzmüller et al. 2007, S. 453 ff.). Die Ergebnisse der ersten Studie zeigen, dass aktive Unit-Nonrespondenten die Vorgänge und Entscheidungen innerhalb der Organisation als weniger gerecht ansehen und die Universität als wenig unterstützend gilt (vgl. Spitzmüller et al. 2006, S. 29). Aktive neigen eher dazu als die anderen beiden Gruppen, sich ausgenutzt zu fühlen (vgl. Spitzmüller et al. 2006, S. 29). In der zweiten Untersuchung weisen die aktiven Unit-Nonrespondenten weniger altruistische Verhaltensweisen auf, binden sich weniger in freiwillige organisationsinterne Aktivitäten ein bzw. engagieren sich weniger innerhalb der Organisation als die anderen beiden Gruppen (vgl. Spitzmüller et al. 2007, S. 455). Außerdem kann belegt werden, dass die passiven Unit-Nonrespondenten und die Respondenten der Organisation angepasstes Verhalten zeigen und versuchen, Probleme innerhalb der Organisation mit anderen zu vermeiden (vgl. Spitzmüller et al. 2007, S. 456).

Den oben beschriebenen Studien ist gemein, dass der Anteil der passiven Unit-Nonrespondenten immer wesentlich höher ist als der Anteil in der Gruppe der Aktiven, dieser liegt bei etwa 14-16% (vgl. Rogelberg et al. 2000, S. 288; Rogelberg et al. 2003, S. 1108; Spitzmüller et al. 2007, S. 454). Es lässt sich aufgrund des derzeitigen Forschungsstandes festhalten, dass die Merkmalsausprägungen, welche die Organisation betreffen, bei den passiven Unit-Nonrespondenten den Respondenten ähnlich sind und bei den aktiven Unit-Nonrespondenten abweichen.

Auch in anderen Untersuchungen lässt sich eine Unterscheidung zwischen den verschiedenen Arten der „Verweigerer“ erkennen. So spricht Neller (vgl. 2005, S. 9) von „weichen“ und „harten“ Verweigerern. Auch bei Bethlehem/Biffignandi (vgl. 2012, S. 126) lässt sich eine solche Unterscheidung ableiten. Dies bedeutet, dass auch andere Autoren eine Differenzierung der Nonrespondenten mit in ihre Erhebungen einbeziehen.

2.5 Beurteilung einer geringen Unit-Nonresponse bei webbasierten Organisationsbefragungen

Wie dargelegt wurde, sind es die Onlinebefragungen, die in den letzten Jahren aufgrund ihrer vielen Vorteile an Popularität gewonnen haben. Auf der anderen Seite ist das Problem der Unit-Nonresponse zu sehen, das insbesondere bei Onlinebefragungen hoch ist und in diesem Bereich noch starker Forschungsbedarf besteht (vgl. Couper/Coutts 2006, S. 239). Auch der Einsatz webbasierter Organisationsbefragungen hat stark zugenommen und das nicht zuletzt aufgrund ihrer Möglichkeiten, relativ schnell und komfortabel Daten über ihre Mitglieder, wie z. B. Mitarbeiter oder Vereinsmitglieder, zu generieren. Organisationsbefragungen haben generell eine geringere Rücklaufquote als andere Befragungen (vgl. Tomaskovic-Devey 1994, S. 439 ff.; siehe auch Anseel et al. 2010, S. 335 f.). So haben auch Manfreda et al. (vgl. 2008, S. 90 ff.) in ihrer Meta-Analyse herausgefunden, dass die Responserate von online erhobenen Organisationsbefragungen unter der Responserate von anderen Befragungsarten, wie z. B. der schriftlichen Befragung, liegt.

Kommt es bei Organisationsbefragungen aufgrund von Nonrespondenten zu verzerrten Ergebnissen, so kann dies negative Folgen für die Organisation haben. Es können bspw. Bereiche oder Prozesse innerhalb der Organisation offengelegt werden, die fälschlicherweise als problematisch gelten und andererseits werden die tatsächlich bestehenden Probleme und Fehlerquellen nicht erkannt (vgl. Rogelberg 2006, S. 312). Es können also durch verzerrte Ergebnisse keine zufriedenstellenden Lösungen für die Prozesse innerhalb der Organisationen abgeleitet werden. Dadurch können auch die in **Abschnitt 2.1.2** beschriebenen Zielsetzungen der Organisationsbefragung nicht erreicht werden.

Es lässt sich zusammenfassen, dass webbasierte Organisationsbefragungen ein bedeutendes Instrument für Organisationen und ihr Steuerungsorgan sind. Die Rücklaufquote muss unter Berücksichtigung der verschiedenen Nonresponsegruppen erhöht werden. Die Unterscheidung der aktiven und passiven Unit-Nonrespondenten und ihrer Konstrukte hinsichtlich der Organisation spielen dabei eine wesentliche Rolle. Die Rücklaufquote ist insbesondere bei Organisationsbefragungen von hoher Bedeutung, um für die Organisation verwendbare Daten zu erhalten (vgl. Baruch/Holtom 2008, S. 1140 f.). Außerdem

stellt der Nonresponse Bias, insbesondere mit der Folge einer geringen Validität der Ergebnisse, vorwiegend bei Onlinebefragungen ein Problem dar (vgl. Bosnjak et al. 2005, S. 490).

Um dem Nonresponse Bias entgegen zu wirken, ist es wichtig, dass entweder die Mittelwertdifferenzen der Respondenten und Non-Respondenten oder die Nonresponserate sehr gering sind. Im Rahmen dieser Untersuchung wird die Nonresponserate näher betrachtet, wobei die Unterschiede zwischen den Gruppen nicht ignoriert werden. Es muss eine Differenzierung zwischen den Respondenten und Nonrespondenten stattfinden. Ist die Nonresponserate, also der rechte Teil der Formel, sehr gering, so kann er den Bias verringern.

Nachdem im zweiten Kapitel die Notwendigkeit und die Relevanz der im ersten Kapitel dargelegten Forschungsfrage aufgezeigt wurden, wird der Arbeit im nächsten Kapitel ein theoretischer Rahmen gegeben.

3 Theoretische Ansätze zur Erklärung des Teilnahmeverhaltens bei Befragungen und ihre empirischen Befunde

In diesem Kapitel werden wesentliche Theorien und theoretische Ansätze dargestellt, die das Teilnahmeverhalten bei Befragungen zu erklären versuchen. Dazu gehören die Teilnahme als eine rationale Entscheidung, die Leverage Salience Theorie, die Teilnahme als ein sozialer Austausch, die Teilnahme als geplantes Verhalten sowie die Teilnahme als eine heuristische Entscheidung. Diese Theorien bzw. theoretischen Ansätze werden einzeln beschrieben, kritisch hinterfragt und die entsprechenden empirischen Befunde werden dargestellt. In einem weiteren Schritt werden diese Theorien bzw. theoretischen Ansätze in einen Bezugsrahmen eingeordnet, der unterschiedliche Typen des Handelns und dadurch des Teilnahmeverhaltens bei Befragungen beschreibt. Dieser Bezugsrahmen bildet die Basis, um den in dieser Arbeit genutzten theoretischen Ansatz, die Teilnahme als eine heuristische Entscheidung, zu beschreiben. Im weiteren Verlauf werden die einzelnen Heuristiken präsentiert und die Wirkungsweise des Primings wird dargestellt.

3.1 Teilnahme als eine rationale Entscheidung

Esser (vgl. 1986, S. 38 ff.) beschreibt die Bereitschaft zur Teilnahme an einer Befragung als Ergebnis einer rationalen Entscheidung. Nach diesem entscheidungstheoretischen Paradigma wird diejenige Handlungsalternative gewählt, die nach einer Kosten-Nutzen-Abwägung den größtmöglichen Nutzen stiftet, der idealerweise die entstehenden Kosten übersteigt (vgl. Esser 1986, S. 38). Die Kosten und Nutzen werden also berechnet, in Beziehung zueinander gesetzt und darauf basierend wird eine Entscheidung über die Teilnahme oder Nicht-Teilnahme an einer Befragung getroffen (vgl. Esser 1986, S. 38 ff.).

Der Nutzen setzt sich aus bestimmten individuellen Anreizen, wie bspw. der Verfolgung spezifischer Ziele, altruistischen Anreizen oder Interessensgründen zusammen (vgl. Esser 1986, S. 39 ff.). Die Kosten werden in Opportunitäts- und Transaktionskosten aufgeteilt (vgl. Esser 1986, S. 41). Opportunitätskosten stellen den Nutzen der nicht ausgewählten Alternative dar (vgl. Esser 1986, S. 41). Unter den Transaktionskosten werden die Unsicherheit in unbekanntem Situationen, Verständnisprobleme und die Befürchtungen hinsichtlich der Befragung und des Umgangs mit den Daten verstanden (vgl. Esser 1986, S. 41). Esser (vgl. 1986) betont, dass Kosten der Nicht-Teilnahme in der Regel nicht oder

nur in geringem Ausmaß anfallen. Es wird darauf hingewiesen, dass nicht wenige potenzielle Befragte sowohl geringe Kosten als auch geringe Nutzen erwarten und daher in ihrer Entscheidung, an einer Befragung teilzunehmen, häufig indifferent sind (vgl. Esser 1986, S. 39). In diesem Fall, einer typischen Low-Cost-Situation, wird in der Entscheidungssituation auf „(...) relativ periphere und zufällige Faktoren (...)“ (Esser 1986, S. 39) zurückgegriffen.

Die Theorie der rationalen Entscheidung stellt bestimmte Annahmen bzgl. des menschlichen Handelns auf. Dazu gehören die detaillierte Aufstellung der Kosten-Nutzenanalyse, der Einbezug aller notwendigen Informationen und die Entscheidung für das Handeln, dass den größten Nutzen für die jeweilige Person darstellt. Diese Annahme einer rationalen Entscheidung stellt den größten Kritikpunkt an dieser Theorie dar (vgl. Srubar 1992, S. 164). Zum einen greifen kognitive Restriktionen, so dass nicht alle Informationen aufgenommen, gespeichert, verarbeitet und gegeneinander abgewägt werden können (vgl. Kroeber-Riel/Gröppel-Klein 2013, S. 468). Zum anderen wird kritisiert, dass emotionale und soziale Restriktionen in der rationalen Entscheidungstheorie nicht berücksichtigt werden (vgl. Kroeber-Riel/Gröppel-Klein 2013, S. 468). Emotionen bleiben demnach unberücksichtigt, sind aber vorhanden und werden in reale Entscheidungsprozesse miteinbezogen (vgl. Kroeber-Riel/Gröppel-Klein 2013, S. 468). Auch soziale Restriktionen werden nicht berücksichtigt, obwohl die Umwelt bzw. das Handeln anderer Personen einen Einfluss auf die Aufnahme und Verarbeitung der Informationen sowie auf das eigene Handeln hat (vgl. Kroeber-Riel/Gröppel-Klein 2013, S. 468). Darüber hinaus wird eine Überprüfung des Handlungsprinzips, insbesondere bei der Entscheidung über die Teilnahme bei Befragungen erschwert. Es müssen also „(...) präzise Vorschriften zur Operationalisierung der Modellkomponenten sowie zur bereichsspezifischen Ausgestaltung (...)“ (Bosnjak 2002, S. 66) definiert werden. Dies leistet diese Theorie aber nicht, was eine empirische Überprüfung der Theorie beeinträchtigt.

Schnell (vgl. 1997, S. 158 ff.) erweitert die Theorie der Teilnahme als rationale Entscheidung, indem die Grundzüge der rationalen Entscheidungstheorie mit habitualisierten und heuristischen Aspekten verbunden werden. Er nutzt zur formalen Erklärung der Theorie drei Vektoren (vgl. Schnell 1997, S. 159). Ein Vektor stellt die wahrgenommenen Handlungsalternativen dar (vgl. Schnell 1997, S. 159). Dieser Vektor wird spezifiziert, indem eine bestimmte Routine im Alltagshandeln zugrunde gelegt wird und auch zuverlässige

und anerkannte Strategien zur Erreichung der Ziele vorgelegt werden (vgl. Schnell 1997, S. 160). Danach benötigt nicht jede Handlungsalternative eine umfassende Beurteilung, sondern Menschen greifen auf „(...) automatisch ablaufende (...)“ (Schnell 1997, S. 160) Handlungsprogramme zurück, die sich „(...) als effizientes, heuristisches Mittel zur Zielerreichung ohne mentalen Aufwand interpretieren.“ lassen (Schnell 1997, S. 160). Damit werden in der Interpretation nach Schnell (vgl. 1997, S. 158 ff.) heuristische Entscheidungsfaktoren integriert. Hierbei wird auf die Notwendigkeit und die Wichtigkeit der Heuristiken hingewiesen, die einen nicht zu unterschätzenden Einfluss haben.

Es zeichnet sich ab, warum die Theorie der rationalen Entscheidung an dieser Stelle nicht weiterverfolgt wird. Die sehr allgemein gehaltene Funktionsweise der Handlung ist schwer zu operationalisieren. Darüber hinaus soll eine umfassende Kosten-Nutzen-Abwägung durchgeführt werden (vgl. Proner 2011, S. 90; vgl. auch Schnell 1997, S. 161). Dies ist aufgrund der kognitiven Fähigkeiten und der i. d. R. eingeschränkten Entscheidungskapazität der Menschen nicht möglich (vgl. Proner 2011, S. 90; vgl. auch Schnell 1997, S. 161). Außerdem stehen in den meisten Entscheidungssituationen nur unvollständige Informationen zu Verfügung (vgl. Proner 2011, S. 90; vgl. auch Schnell 1997, S. 161). Individuelle Erklärungen über das Teilnahmeverhalten bei Befragungen sind durch die Theorie der rationalen Entscheidung also nicht möglich, da weder vollständige Informationen bereitstehen noch eine umfassende Kosten-Nutzen-Analyse durchgeführt werden kann. Genau aus diesem Grund werden, wie oben dargestellt, habitualisierte Verhaltensweisen dargestellt, die eine Entscheidung in der Entscheidungssituation erleichtern. Die Indifferenz spielt bei den potenziellen Befragten im Zuge der rationalen Entscheidungstheorie eine Rolle. Daher spielen zufällige Faktoren eine wesentliche Rolle im Entscheidungsprozess zur Teilnahmeentscheidung. Dies wiederum ist ein Aspekt der Wirkungsweise der Heuristiken, die in **Abschnitt 3.5** erläutert werden.

3.2 Leverage-Saliency Theorie als Erklärungsansatz zur Teilnahme

Die Leverage-Saliency Theorie nach Groves et al. (vgl. 2000, S. 299 ff.) basiert auf einem rationalen Entscheidungsmodell und ist als eine Erweiterung dieser Theorie anzusehen. Die Leverage-Saliency Theorie basiert auf der Annahme, dass für jeden potenziellen Befragten in der Entscheidungssituation eine individuelle Kosten-Nutzen-Abwägung stattfindet (Groves et al. 2000, S. 299 ff.). Es wird davon ausgegangen, dass bestimmte Elemente bzw. Merkmale, wie z. B. die Nennung des Sponsors, die Thematik der Befragung

oder auch die Länge der Befragung, entweder eine motivierende oder eine nicht motivierende Wirkung auf die Entscheidung an einer Befragung teilzunehmen oder nicht teilzunehmen haben. Ausgangspunkt der Theorie ist die Tatsache, dass es unterschiedliche Untersuchungsergebnisse hinsichtlich der Wirkung bestimmter Designelemente zur Erhöhung der Teilnahmebereitschaft gibt (vgl. Groves et al. 2000, S. 299). Außerdem werden nur selten mehr als zwei Designfaktoren gemeinsam untersucht (vgl. Groves et al. 2000, S. 299). Bei der Leverage-Saliency Theorie ist eine Untersuchung von mehr als zwei Designfaktoren möglich.

Das Modell ist in Abbildung 3.1 dargestellt und lässt sich wie folgt skizzieren (vgl. Groves et al. 2000, S. 300 ff.):

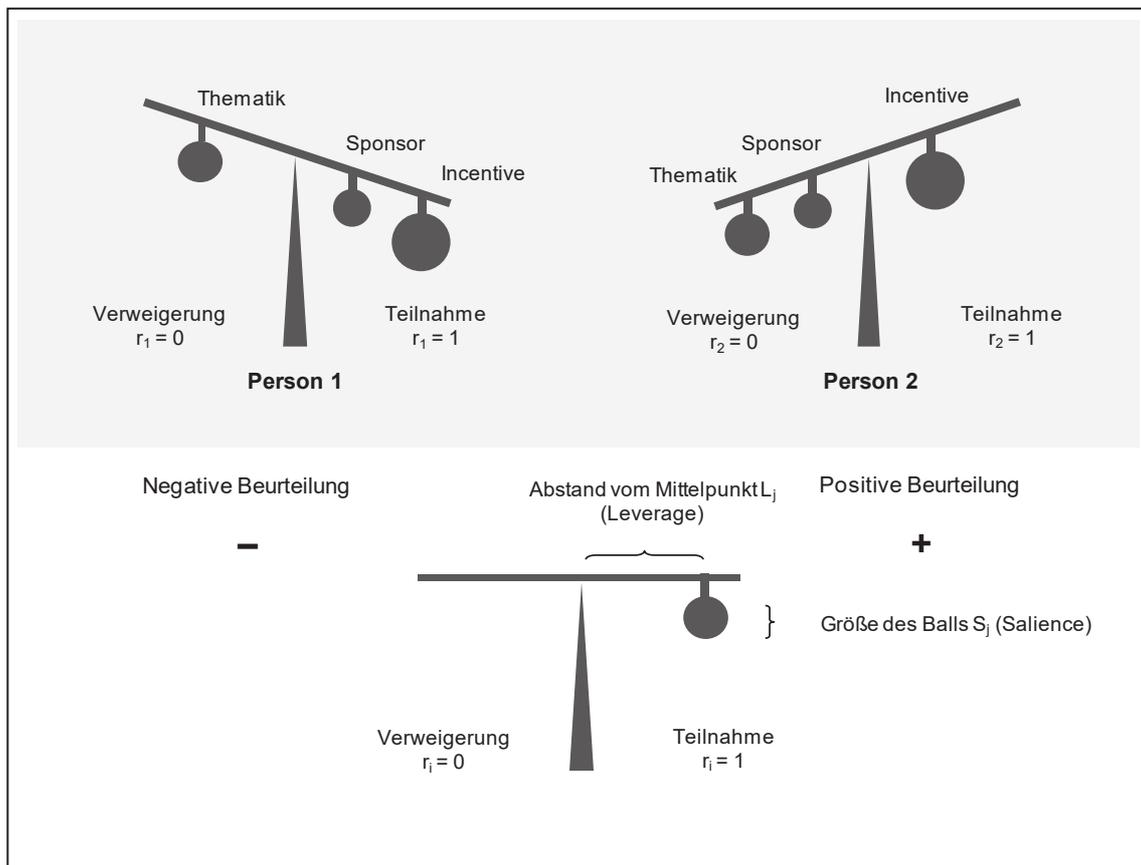


Abbildung 3.1: Leverage-Saliency Theorie.
Quelle: Eigene Darstellung in Anlehnung an Groves et al. (2000, S. 300).

Die wesentlichen Grundbausteine der Leverage-Saliency Theorie stellen die Konzepte Leverage und Saliency dar. Leverage beschreibt die Wichtigkeit eines eingesetzten Elementes im Rahmen einer Befragung. Saliency repräsentiert, wie stark auf das jeweilige

Element hingewiesen bzw. wie stark es hervorgehoben wird. Die Leverage-Saliency Theorie lässt sich mit Hilfe einer Art Balkenwaage darstellen. An beiden Seiten des Balkens befinden sich an unterschiedlichen Positionen Haken, die die verschiedenen Elemente (j) in ihrer individuellen Bedeutsamkeit für die potenziellen Befragten (i) abbilden. Zu den Elementen gehören bspw. die hinter der Befragung stehende Institution und ihre Autoritätswirkung auf den Befragten, das Thema der Befragung, die angekündigte Länge der Befragung sowie Incentives in sämtlichen Ausführungen. Es handelt sich um wesentliche Merkmale, die sich regelmäßig in der Einladung zu einer Befragung wiederfinden. Diese Elemente werden bei der Entscheidung, an einer Befragung teilzunehmen, herangezogen. Die Hebelwirkung bzw. Leverage (L_{ij}) variiert, je nachdem wie weit diese Elemente vom Mittelpunkt der Waage entfernt sind. Diejenigen Merkmale, die für den potenziellen Befragten eine höhere Bedeutsamkeit aufweisen, liegen relativ weit außen auf der Waage und fallen daher stärker ins Gewicht als diejenigen, die eine geringere Wichtigkeit haben und näher am Mittelpunkt der Waage liegen. Darüber hinaus zeigt die Größe der Kugel (S_{ij}), die an den Haken befestigt ist, wie stark das jeweilige Merkmal salient gemacht wird. Insgesamt lässt sich der Effekt auf die Teilnahmewahrscheinlichkeit aufgrund eines einzelnen Designelementes, und wenn alle anderen ignoriert werden, als multiplikative Verknüpfung $S_{ij} * L_{ij}$ darstellen. Die linke Seite der Waage bildet die Elemente ab, die individuell für die potenzielle Befragungsperson eine negative, demotivierende Wirkung auf die Teilnahmebereitschaft haben. Auf der rechten Seite werden Merkmale abgebildet, die die Teilnahmebereitschaft der potenziellen Befragungsperson fördern. Es ist anzumerken, dass jeder Effekt individuell bzw. auf bestimmte Gruppen mit bspw. ähnlichen Merkmalen gesehen werden muss und nicht generalisierbar ist. Die Leverage-Saliency Theorie geht also davon aus, dass einzelne Designelemente durch die verschiedenen Hebelkräfte und die variierende Saliency der jeweiligen Merkmale bei verschiedenen Gruppen unterschiedlich wirken und dass hierdurch die Teilnahmebereitschaft erhöht oder verringert werden kann.

Die Abbildung 3.1 zeigt exemplarisch, dass die linke Waage (Person 1) eine Bereitschaft zur Teilnahme darstellt. Die rechte Waage (Person 2) zeigt eine Person, die die Teilnahme ablehnt. Wird die linke Waage von Person 1 betrachtet, so ist die Thematik wenig interessant. Durch die motivierende Wirkung des Sponsors und die noch stärker motivierende Wirkung des Incentives kann jedoch das Desinteresse hinsichtlich der Thematik aufgewogen werden. Bei der rechten Waage überwiegt die stark demotivierende Wirkung der

Thematik und des Sponsors, obwohl das Incentive stark hervorgehoben wird und eine motivierende Wirkung hat.

Die Besonderheit an der Leverage-Saliency Theorie ist die Tatsache, dass bestimmte Elemente durch andere ausgeglichen werden können (vgl. Groves/Peytcheva 2008, S. 169; Ryu et al. 2005, S. 92 f.). Dies bedeutet, dass ein stark negativ ins Gewicht fallendes Element durch ein entsprechend stark positiv gewichtetes, anderes Designelement kompensiert werden kann (vgl. Groves et al. 2000, S. 300 ff.; Roose et al. 2007, S. 412 ff.). Es wird daher versucht, verschiedene Faktoren, die die Teilnahmebereitschaft beeinflussen, mit in das Modell einzubeziehen (vgl. Dixon/Tucker 2010, S. 615; Groves et al. 2000, S. 301 ff.; Groves et al. 2004a; Ryu et al. 2005, S. 92 f.). Eine individuelle Überprüfung bei den potenziellen Befragten ist daher möglich.

Die Leverage-Saliency Theorie entspricht im Wesentlichen den Annahmen der rationalen Entscheidungstheorie, lässt aber im Gegensatz dazu weniger Spielraum bei der Spezifizierung der Modellkomponenten, da sich erstere lediglich auf Designelemente konzentriert. Daher ist ein einfacherer Zugang zu den Modellkomponenten und dadurch auch zur empirischen Überprüfung möglich.

Kritisiert wird an der Leverage-Saliency-Theorie, dass der Interviewer, falls einer vorhanden ist, nur eine Vermittlungsposition einnimmt (vgl. Proner 2011, S. 66). Der Interviewer hat dabei die Aufgabe, die Designelemente darzustellen. Dabei liegt es an ihm, ob und wie die Elemente salient gemacht werden (vgl. Proner 2011, S. 66). Außerdem bleibt die persönliche Wirkung des Interviewers auf die Befragungsperson gänzlich unberücksichtigt. Ein weiterer Kritikpunkt liegt in der Überprüfung der Theorie. Und zwar darin, dass die „(...) kombinierten situationsspezifischen Einflüsse nur in komplexen Forschungsdesigns (...)“ (Proner 2011, S. 66) untersucht werden können.

Die Leverage-Saliency Theorie wurde vielfach durch empirische Untersuchungen getestet. Dabei wurde sie weitgehend gestützt (vgl. Adua/Sharp 2010, S. 102; Anseel et al. 2010, S. 347; Groves et al. 2000, S. 302 ff.; Groves et al. 2004a; Groves et al. 2004b, S. 13 ff.; Marcus et al. 2007, S. 377 ff.; Roose et al. 2007, S. 419 ff.; Trussel/Lavrakas 2004, S. 349 ff.). Insbesondere das Thema der Befragung, die hinter der Befragung stehende Institution bzw. der Sponsor sowie Incentives sind in dem Zusammenhang untersucht

worden und belegen die Wirkungsweise der Leverage-Saliency Theorie (vgl. Adua/Sharp 2010, S. 102 ff.; Groves et al. 2000, S. 302 ff.; Groves et al. 2004b, S. 13 ff.; Groves et al. 2004a; Marcus et al. 2007, S. 377 ff.; Roose et al. 2007, S. 419 ff.; Trussel/Lavrakas 2004, S. 349 ff.). Es ist aufgefallen, dass ein Incentive bei einem geringen Interesse der potenziellen Befragten an der Thematik stärker ins Gewicht fällt als bei Personen mit einem hohen Interesse an der Thematik (vgl. Groves et al. 2000, S. 305 ff.; Groves et al. 2004b, S. 13 ff.; Marcus et al. 2007, S. 377 ff.). Die dargestellten Ergebnisse zur Erklärung der Teilnahmebereitschaft durch die Leverage-Saliency Theorie gelten gleichermaßen für postalische Befragungen wie auch für Onlinebefragungen.

3.3 Teilnahme als ein sozialer Austausch

Die Ursprungsform der sozialen Austauschtheorie geht auf Homans (1958) zurück, der versucht, das zwischenmenschliche Handeln aus dem Blickwinkel einer Austauschbeziehung zwischen Akteuren zu beschreiben (vgl. Homans 1958, S. 598 ff.). Die zentrale Aussage Homans (vgl. 1958, S. 598 ff.) ist die, dass Menschen ihr Handeln an einem für sie als lohnenswert empfundenen Austausch orientieren. Menschen orientieren ihr Handeln an den subjektiv wahrgenommenen Gefälligkeiten und den damit verbundenen Kosten, die ihnen im Vorfeld zu ihrem eigenen Handeln entgegengebracht werden (vgl. Blau 1964, S. 91 f.; Dillman 2007, S. 14 ff.; Dillman et al. 2009, S. 22 ff.; Goyder 1987, S. 163 ff.; Homans 1958, S. 601 ff.). Es werden dabei nur die Beziehungen eingegangen, die von den Menschen für sie als erstrebenswert empfunden werden (vgl. Homans 1958, S. 598 ff.). Diese Theorie ist im Laufe der Jahre weiterentwickelt und modifiziert worden (vgl. Blau 1964, S. 88 f.; Dillman 2007, S. 14 f.; Dillman et al. 2009, S. 22 f.; Goyder 1987, S. 163 ff.).

In Bezug auf die Teilnahmebereitschaft erhöht sich nach Dillman (vgl. 2007, S. 14 f.; et al. 2009, S. 22 f.) die Teilnahmebereitschaft bei einer Befragung dann, wenn den potenziellen Befragten im Vorfeld eine Belohnung entgegengebracht wird. Durch diese Vorleistung wird ein Gefühl der Verpflichtung bei dem potenziellen Befragten erzeugt, nämlich die, an einer Befragung teilzunehmen (vgl. Goyder 1987, S. 163 ff.). Neben den subjektiven Kosten- und Belohnungsaspekten wirkt sich auch das Vertrauen auf die Entscheidungssituation aus (vgl. Dillman 2007, S. 14 ff.; Dillman et al. 2009, S. 22 ff.). Das Vertrauen bezieht sich auf die Wahrscheinlichkeit, dass die Belohnungen die Kosten auch tatsächlich aufwiegen (vgl. Dillman 2007, S. 14 f.; Dillman et al. 2009, S. 22 f.). Um die

aufgezeigten Vorteile bzw. die Nutzenaspekte sowie das Vertrauen zu erhöhen und die Kosten zu senken, können nach Dillman (vgl. 2007, S. 14 ff.; et al. 2009, S. 22 ff.) zahlreiche Gestaltungsmöglichkeiten im Einladungsschreiben eingesetzt werden (für einen Überblick siehe Dillman 2007, S. 27).

Zu den Gefälligkeiten gehören bspw. ein wertschätzender Kommunikationsstil mit dem potenziellen Befragten, die Einbindung einer Dankesklausel im Einladungsschreiben sowie dem Befragten ein Gefühl von Wichtigkeit zu geben, indem um seinen Rat bzw. um seine Meinung gebeten wird (vgl. Dillman 2007, S. 15 ff.; Dillman et al. 2009, S. 23 ff.). Darüber hinaus wirken sich auch Incentives oder ein für den Probanden interessantes Thema der Befragung positiv auf die Teilnahmebereitschaft aus (vgl. Dillman 2007, S. 15 ff.; Dillman et al. 2009, S. 23 ff.). Auch die Bereitstellung bestimmter Informationen, wie z. B. die Nützlichkeit der generierten Daten oder ein zusammenfassender Bericht der Ergebnisse, der auf Wunsch zur Verfügung gestellt wird, können den Nutzen erhöhen (vgl. Dillman et al. 2009, S. 23).

Maßnahmen, um das Vertrauen zu erhöhen, sind bspw. eine optisch ansprechende Gestaltung des Fragebogens oder die Nennung eines seriösen Sponsors, der eine legitimierte Autorität darstellt (vgl. Dillman 2007, S. 19 ff.; Dillman et al. 2009, S. 27 ff.). Auch die Vertraulichkeit mit dem Umgang der erhobenen Daten muss sichergestellt werden (vgl. Dillman et al. 2009, S. 28 f.).

Bei der Verringerung der subjektiven Kosten geht es darum, dem potenziellen Befragten die Teilnahme insgesamt relativ einfach und bequem zu gestalten (vgl. Dillman 2007, S. 18.; Dillman et al. 2009, S. 25 f.). Dazu darf ihm nicht das Gefühl gegeben werden, der im Fragebogen verwendeten Sprachführung nicht gewachsen zu sein (vgl. Dillman 2007, S. 17 f.). Daher sollten bspw. verschachtelte Sätze, sensitive und peinliche Fragen vermieden werden. Vielmehr sollten kurze, verständliche Sätze, Instruktionen und Antworten genutzt werden (vgl. Dillman 2007, S. 17 f.; Dillman et al. 2009, S. 25 ff.).

Ein wesentlicher Kritikpunkt an der sozialen Austauschtheorie ist die Frage, ob ein Tausch nur aufgrund von Kosten-Nutzenkalkülen erfolgen kann und warum andere Gründe, wie z. B. gesellschaftliche Ansichtsweisen oder situationsspezifische Aspekte, außen vor gelassen werden (vgl. Emerson 1976, S. 339 ff.). Eine Entscheidung kann nicht

ausschließlich auf diese Rationalität zurückgeführt werden. Es spielen ebenfalls situationsabhängige, soziale und auch irrationale Gründe eine Rolle im Entscheidungsprozess.

Die Erklärung der Teilnahme bei Befragungen als sozialer Austausch ist sehr häufig untersucht und mehrfach bestätigt worden (für einen Überblick siehe Armstrong 1975; Church 1993; Fox et al. 1988; Jobber et al. 2004; Singer 2002; Yammarino et al. 1991; Yu/Copper 1983). Zunächst werden die schriftlichen bzw. postalischen Befragungen betrachtet. Es zeichnet sich ab, dass die im Voraus gewährten monetären Incentives, die einen relativ geringen Wert aufweisen, die Kooperationsbereitschaft erhöhen (vgl. z. B. Armstrong 1975, S. 112 ff.; Biner/Kidd 1994, S. 487 ff.; Brennan et al. 1993, S. 45 ff.; Church 1993, S. 67 ff.; Fox et al. 1988, S. 477 ff.; Greer et al. 2000, S. 100; Helgeson et al. 2002, S. 317 ff.; Huck/Gleason 1974, S. 223; Jobber et al. 2004, S. 23 f.; Jobber/O'Reilly 1998, S. 96 ff.; Porter 2004, S. 5ff.; Rose et al. 2007, S. 230 ff.; Ryu 2005, S. 92 ff.; Singer 2002, S. 165 ff.; Teisl et al. 2005, S. 364 ff.; Yammarino et al. 1991, S. 462 ff.). Einige Studien kommen zu dem Schluss, dass neben den monetären Incentives, auch nicht-monetäre und materielle Incentives die Teilnahmebereitschaft erhöhen (vgl. z. B. Brennan et al. 1993, S. 48 ff.; Diekmann/Jann 2001, S. 18 ff.; Gendall et al. 2005, S. 22 ff.; Greer et al. 2000, S. 100; Teisl et al. 2005, S. 367), jedoch nicht so stark wie monetäre (vgl. Church 1993, S. 67 ff.). Die höchsten Rücklaufquoten verzeichnen diejenigen materiellen Incentives, die den monetären Incentives von ihrer Ausgestaltung am ähnlichsten sind, wie z. B. Briefmarken oder Telefonkarten (vgl. Diekmann/Jann 2001, S. 18 ff.; Gendall et al. 2005, S. 22 ff.). Wie bereits dargelegt lässt sich zusammenfassen, dass in schriftlichen und postalischen Befragungen nahezu alle Studien die Theorie des sozialen Austausches durch den Einsatz vorab gewährter monetärer Incentives belegen. Bei Onlinebefragungen wird die soziale Austauschtheorie hingegen selten bestätigt (vgl. Birnholtz et al. 2004, S. 357 ff.; Millar/Dillman 2011, S. 265 f.; Parsons/Manierre 2014, S. 196 ff.). Wird diese Theorie jedoch belegt, so ist sie derart ausgestaltet, dass ein Incentive vor der Onlinebefragung postalisch zugesendet wird (vgl. Millar/Dillman 2011, S. 256 f.; Parsons/Manierre 2014, S. 196 ff.). Dadurch gehen die Kostenvorteile einer Onlinebefragung wieder verloren. Die meisten Studien im webbasierten Bereich kommen zu dem Ergebnis, dass im Nachhinein ausgegebene Incentives zu einer höheren Rücklaufquote führen (vgl. Deutskens et al. 2004, S. 29 ff.; Doerfling et al. 2010, S. 252 ff.; Göritz 2006, S. 60 ff.; Marcus et al. 2007, S. 377 ff.; Tuten et al. 2004, S. 379 ff.). Dabei ist es vor allem die Teilnahme an einer Verlosung, d. h. die nach der Teilnahme gewährte

Chance auf einen Gewinn, die als responsesteigernd gilt (vgl. Deutskens et al. 2004, S. 29 ff.; Doerfling et al. 2010, S. 252 ff.; Frick et al. 2001, S. 214 ff.; Marcus et al. 2007, S. 377 ff.; Tuten et al. 2004, S. 379 ff.; vgl. partielle Steigerung Porter/Whitcomb 2003b, S. 397 ff.). Wird die Lotterie näher betrachtet, so sind es die geringen wertmäßigen Gewinne, die eine höhere Gewinnwahrscheinlichkeit aufweisen, die zu einer höheren Bereitschaft führen als hochpreisige Gewinne mit geringerer Gewinnwahrscheinlichkeit (vgl. Deutskens et al. 2004, S. 33). In webbasierten Befragungen gelten neben der Verlosung auch im Nachhinein herausgegebene Gutscheine (vgl. Deutskens et al. 2004, S. 29 ff.) und Spenden an wohltätige Organisationen (vgl. Gendall/Healey 2010, S. 566 ff.), materielle Incentives (vgl. Göritz 2006, S. 60 ff.) und nicht-monetäre Incentives (vgl. Tuten et al. 2004, S. 379 ff.) als responsesteigernd. Im Nachhinein ausgegebene Incentives oder die nachgelagerte Teilnahme an einer Verlosung stellen aber keine Wirkungsweise im Sinne der sozialen Austauschtheorie dar (vgl. Porter/Whitcomb 2003b, S. 392), da hier keine Gefälligkeiten im Vorfeld gewährt werden.

Neben den Incentives wird auch die personalisierte Ansprache als Gefälligkeit im Sinne der sozialen Austauschtheorie gesehen (vgl. z. B. Cook et al. 2000, S. 827 ff.; Heerwegh 2005, S. 589 f.; Heerwegh et al. 2004, S. 1 ff.; Heerwegh/Loosveldt 2006a, S. 192; Porter/Whitcomb 2003a, S. 582 ff.; siehe auch Dillman et al. 2009, S. 24). Dem potenziellen Befragten wird durch die personalisierte Ansprache eine Wichtigkeit, eine Bedeutsamkeit und eine hohe Wertschätzung zugesprochen (vgl. Heerwegh 2005, S. 590; Heerwegh et al. 2004, S. 1 f.; Heerwegh/Loosveldt 2006a, S. 192). Dieser Effekt ist sowohl in schriftlichen und postalischen Befragungen als auch bei Onlinebefragungen bestätigt worden (vgl. z. B. Cook et al. 2000, S. 827 ff.; Heerwegh 2005, S. 593 ff.; Heerwegh et al. 2004, S. 1 ff.; Heerwegh/Loosveldt 2006a, S. 200; Pearson/Levine 2003, S. 4 ff.; Van Selm/Jankowski 2006, S. 443; Yammarino et al. 1991, S. 621 ff.; Yu/Copper 1983, S. 40 ff.). Daneben gibt es auch Studien, die diese Ansicht nicht vertreten und keinen signifikanten (vgl. Helgeson et al. 2002, S. 316 ff.; Porter/Whitcomb 2003a, S. 582 ff.) oder nur einen marginalen Effekt (vgl. Roberts et al. 1978, S. 408) der Personalisierung auf die Responserate zeigen.

Es ist festzuhalten, dass die soziale Austauschtheorie eine relativ häufig genutzte und überprüfte Theorie hinsichtlich der Teilnahmebereitschaft bei Befragungen ist. Dillman

(vgl. 2007, S. 14 ff.) nutzt die soziale Austauschtheorie als Basis, um daraus response-steigernde Designelemente abzuleiten, die unter dem Namen „Total Design Method“ bzw. „Tailored Design Method“ bekannt sind.

3.4 Theorie des geplanten Verhaltens als Erklärungsansatz zur Teilnahme

Die Theorie des geplanten Verhaltens nach Ajzen (vgl. 1991, S. 181 ff.) umfasst verschiedene Konstrukte, die kausal aufeinander aufbauen und menschliche Handlungen erklären bzw. vorhersagen sollen. In der folgenden Grafik wird die Theorie des geplanten Verhaltens in ihrer Gesamtheit aufgezeigt.

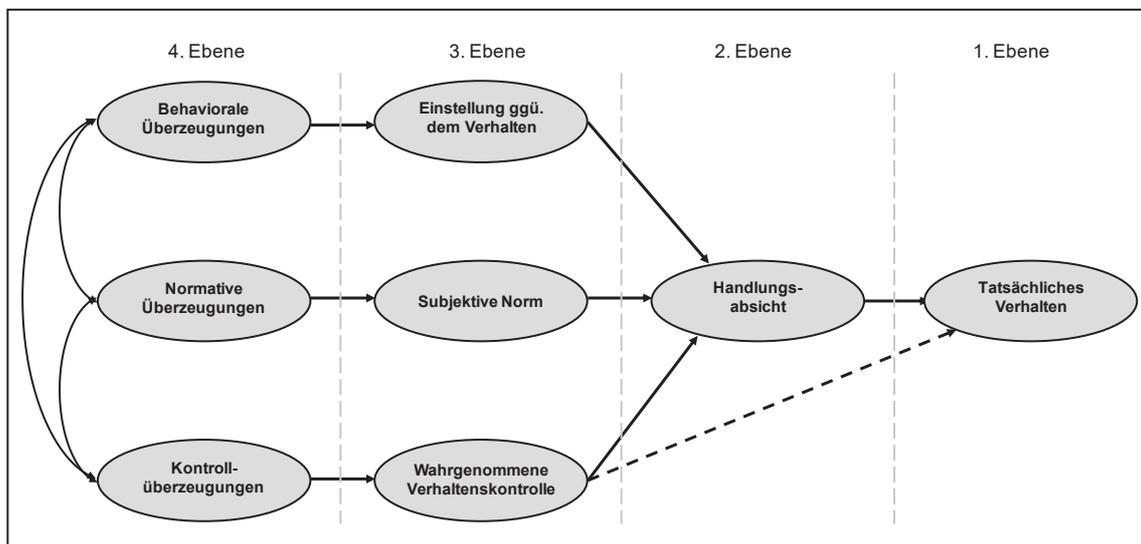


Abbildung 3.2: Theorie des geplanten Verhaltens.

Quelle: Eigene Darstellung in Anlehnung an Ajzen 1991, S. 182; siehe auch Ajzen/Gilbert Cote 2008, S. 301; Heerwegh/Loosveldt 2009, S. 183.

Für die Erklärung menschlichen Handelns werden vier verschiedene Modellebenen unterschieden (vgl. Ajzen 1991, S. 181 ff.; Ajzen/Gilbert Cote 2008, S. 300 ff.). Die erste Ebene des Theoriemodells stellt das tatsächlich ausgeführte Verhalten dar. Diese Handlung wird direkt durch die Handlungsintention beeinflusst, die die zweite Ebene des Modells darstellt. Diese Intention enthält nach Ajzen die Verhaltensentscheidung und wird durch die dritte Modellebene beeinflusst. Die Modellebene drei unterteilt sich in die verhaltensbezogene Einstellung, die subjektive Norm sowie die wahrgenommene Verhaltenskontrolle. Die verhaltensbezogene Einstellung beurteilt die Durchführung eines bestimmten Verhaltens. Die subjektive Norm ist die subjektive Betrachtungsweise, wenn ein bestimmtes Verhalten aufgrund des gegebenen sozialen Umfeldes ausgeführt wird.

Die wahrgenommene Verhaltenskontrolle umfasst die Einschätzung des Schwierigkeitsgrades der Ausführung des Verhaltens. Diese dritte Modellebene wird noch durch eine vierte Ebene beeinflusst, die sich aus den behavioralen und den normativen Überzeugungen sowie den Kontrollüberzeugungen zusammensetzt. Die behaviorale Überzeugung wirkt direkt auf die verhaltensbezogene Einstellung, die normativen Überzeugungen wirken auf die subjektive Norm und die Kontrollüberzeugung auf die wahrgenommene Verhaltenskontrolle. Die zuerst genannten Überzeugungen implizieren alle erwarteten Handlungskonsequenzen und bewerten diese. Die normativen Überzeugungen involvieren die Erwartungen anderer Personen, die Teil des Geschehens sind und zeigen, in welchem Maße die Bereitschaft besteht, diesen Erwartungen zu entsprechen. Die Kontrollüberzeugungen umfassen die Verhaltenskontrollerwartungen, die die Relevanz bestimmter Kontrollfaktoren (z. B. verfügbare Zeit oder auch Informationen über die jeweilige Handlungsumsetzung) bestimmen. Auch hier findet wieder eine Bewertung statt. Es wird beurteilt, in wie weit die Kontrollfaktoren das Verhalten begünstigen oder erschweren. Es ist an dieser Stelle anzumerken, dass die wahrgenommene Verhaltenskontrolle aus Modellebene drei einen direkten Einfluss auf die Handlungsintention und auch das tatsächliche Handeln hat.

Die Theorie des geplanten Verhaltens wird dahin gehend kritisiert, dass das genaue Ausmaß der Wirkung der Überzeugungen der vierten Ebene auf die Einstellung gegenüber dem Verhalten, die subjektive Norm oder die wahrgenommene Verhaltenskontrolle nicht konkret festgelegt werden kann (vgl. Ajzen 1991, S. 206). Ajzen (vgl. 1991, S. 206) geht zwar von einer signifikanten Beziehung der vierten Ebene auf die dritte Ebene aus, aber die genaue Ausprägung der jeweiligen Beziehung ist nicht eindeutig bestimmbar. Außerdem werden Gewohnheiten und vorangegangenes Verhalten nicht explizit mit in die Theorie einbezogen.

In Bezug auf die Entscheidung, an einer Befragung teilzunehmen, ist die Theorie des geplanten Verhaltens wiederholt überprüft worden. Diese entsprechenden Studien kommen zu dem Schluss, dass diese Theorie einen angemessenen Rahmen für die Erklärung und Vorhersage der Teilnahmebereitschaft bei Onlinebefragungen liefert (vgl. z. B. Bosnjak et al. 2005, S. 499 ff.; Fang et al. 2009, S. 149 ff.; Haunberger 2011, S. 3012 ff.;

Heerwegh/Loosveldt 2009, S. 187 ff.). Insbesondere die Komponente der wahrgenommenen Verhaltenskontrolle mit der direkten Auswirkung auf die Intention und das tatsächliche Verhalten wurden dabei bestätigt.

3.5 Teilnahme als eine heuristische Entscheidung

Eine Heuristik wird definiert als ein kognitives Instrument, das die Menschen dazu befähigt bestimmte Urteile und Entscheidungen zu treffen, die einen geringen Aufwand bzw. geringe Anstrengungen erfordern (vgl. Fiedler 1996, S. 157; Simon 1990, S. 11). Die getroffenen Entscheidungen führen oft zu relativ guten und zufriedenstellenden Ergebnissen (vgl. Fiedler 1996, S. 157; Simon 1990, S. 11).

Shah/Oppenheimer (vgl. 2008, S. 207 ff.) gehen grundsätzlich davon aus, dass Personen begrenzte kognitive Kapazitäten besitzen und nicht alle verfügbaren Informationen in ihre Entscheidungsprozesse mit aufnehmen. Diese Einschränkung bezieht sich insbesondere auf die Beschaffung, Aufnahme und Verarbeitung der Informationen innerhalb eines Entscheidungsprozesses (vgl. Shah/Oppenheimer 2008, S. 207 ff.). Es ist nicht möglich und zweckmäßig, dass alle zur Verfügung stehenden Informationen bis ins Detail abgewägt werden. Menschen werden bei ihren Entscheidungsfindungen zum einen von ihren kognitiven Ressourcen und zum anderen von ihrer Umgebung eingeschränkt, dieses Konzept wird als begrenzte Rationalität bezeichnet (vgl. Shah/Oppenheimer 2008, S. 207; Simon 1990, S. 11). Es besagt, dass Personen mit einem bestimmten kognitiven Aufwand zu einem zufriedenstellenden Ergebnis gelangen (vgl. Simon 1990, S. 11). Genau an dieser Stelle setzt die Wirkungsweise der Heuristiken an (vgl. Shah/Oppenheimer 2008, S. 207; Simon 1990, S. 11). Die wesentliche Aufgabe der Heuristiken ist es, den Aufwand bzw. die Anstrengung, die mit einer Entscheidung verbunden sind, zu reduzieren und den Entscheidungsprozess zu vereinfachen (vgl. Shah/Oppenheimer 2008, S. 207 ff.). Heuristiken werden als pragmatische Entscheidungsregeln angesehen, die trotz eines geringen kognitiven Aufwandes zu einem zufriedenstellenden Ergebnis führen (vgl. Fiedler/Bless 2002, S. 147). Die kognitive Verarbeitung der Informationen ist dabei weder an strukturierte Regeln geknüpft noch in ihrer Art mental erschöpfend (vgl. Fiedler/Bless 2002, S. 147). Tversky und Kahnemann (vgl. 1974, S. 1124 ff.) sind grundsätzlich auch der Meinung, dass Heuristiken zu einem akzeptablen Ergebnis führen, sind aber andererseits auch

davon überzeugt, dass Heuristiken zu Verzerrungen führen können. Es entstehen Fehlentscheidungen dadurch, dass bspw. bestimmte Informationen falsch gewichtet werden (vgl. Tversky/Kahnemann 1974, S. 1124 ff.).

Die Wirkungsweise der Heuristiken lässt sich wie folgt zusammenfassen: „A heuristic is a strategy that ignores part of the information, with the goal of making decisions more quickly, frugally, and/or accurately than more complex methods.“ (Gigerenzer/Gaissmaier 2011, S. 454).

Groves et al. (vgl. 1992, S. 480 ff.; vgl. auch Groves/Couper 1998, S. 32) gehen davon aus, dass potenzielle Befragte generell kein großes persönliches Interesse daran haben, an einer Befragung teilzunehmen. Dies kann durch eine geringe Motivation zur Teilnahme (vgl. Bosnjak 2002, S. 61), eine vorhandene Indifferenz bzgl. der Teilnahme und dem Fehlen von Konsequenzen bei einer Nicht-Teilnahme begründet werden (vgl. Proner 2011, S. 95). Nicht selten wird die Entscheidungssituation der Teilnahmebereitschaft daher als „Low-Cost Situation“⁹ bezeichnet (vgl. Schnauber/Daschmann 2008, S. 103; Groves/Couper 1998, S. 32; Schnell 1997, S. 198.). Daher bringen die potenziellen Befragten auch nicht viel kognitive Energie bzw. Zeit für ihre Entscheidung auf (vgl. Bosnjak 2002, S. 62; Groves et al. 1992, S. 480; Groves/Couper 1998, S. 32). Von der potenziellen Befragungsperson werden daher in ihrer indifferenten Grundhaltung nicht alle vorhandenen Informationen bewertet und in die Entscheidung mit einbezogen (vgl. Gigerenzer/Gaissmaier 2011, S. 451 ff.; Groves et al. 1992, S. 487). Vielmehr werden Heuristiken genutzt, um mit geringem kognitivem Aufwand eine Handlungsalternative auszuwählen, die zu einem befriedigenden Ergebnis führt (vgl. Brehm 1993, S. 66 ff.; Groves et al. 1992, S. 480; Shah/Oppheimer 2008, S. 207 ff.; Simon 1990, S. 11). Aus diesen Gründen wird einem heuristischen Bezugsrahmen in der Entscheidungssituation eine bedeutsame Rolle zugesprochen (vgl. Brehm 1993, S. 66 ff.; Groves et al. 1992, S. 487; Groves/Couper 1998, S. 32). Im Entscheidungsprozess werden nur wenige Kriterien von der Befragungsperson herangezogen, um darauf basierend eine Entscheidung zu treffen (vgl. Groves et al. 1992, S. 487). In der Regel sind es lediglich ein bis zwei Gesichtspunkte, die dabei betrachtet werden (vgl. Groves et al. 1992, S. 487).

⁹ Wie in **Abschnitt 3.1** dargestellt, nimmt Esser im Zuge der rationalen Entscheidung Bezug auf die Low-Cost-Situation und begründet dies durch geringe Kosten in der Entscheidungssituation.

Auch andere theoretische Ansätze, wie z. B. die Teilnahme als rationale Entscheidung, die vom Ansatz her das Gegenteil zur heuristischen Vorgehensweise darstellen, beziehen zufällige, heuristische Faktoren in ihre Erklärungen mit ein (vgl. Schnell 1997, S. 161), um zu einem zufriedenstellenden Ergebnis zu gelangen. Die Erklärung der Teilnahmebereitschaft durch die rationale Entscheidungstheorie wird zu Gunsten der heuristischen Entscheidung zumindest partiell entkräftet. Dies ist natürlich abhängig von verschiedenen Restriktionen, die im Vorfeld getroffen werden. Aber auch dies unterstützt die Wichtigkeit und Bedeutung der Heuristiken im Entscheidungsprozess an einer Befragung teilzunehmen.

In dieser Arbeit werden Heuristiken als theoretischer Ansatz zur Erklärung des Teilnahmeverhaltens zugrunde gelegt. Im Zuge dieses Ansatzes werden die Heuristiken in **Abschnitt 3.8** ausführlich erläutert und ihre empirische Fundierung dargelegt. Der folgende Abschnitt dient der Erklärung und Einordnung der verschiedenen Ansätze in Bezug auf die zwei verschiedenen Gruppen der Unit-Nonresponse.

3.6 Einbettung der theoretischen Ansätze in einen Bezugsrahmen verschiedener Typen des Handelns

Um den Heuristiken als theoretischen Ansatz, der die Teilnahmebereitschaft bei Befragungen erklären soll, einen Bezugsrahmen zu verschaffen, werden diese und der Vollständigkeit halber auch die anderen vorgestellten Theorien den verschiedenen Handlungstypen des „generisch „dualen“ Prozessmodell der Einstellungs-Verhaltensbeziehung“ von Mayerl (vgl. 2009, S. 140 ff.) zugeordnet. Es wird dieses Prozessmodell von Mayerl gewählt, da verschiedene Handlungstypen zugrunde gelegt werden in die sich die Theorien und theoretischen Ansätze einordnen lassen. Außerdem wird die theoretische Wirkungsweise der Heuristiken auf das Handeln der aktiven und passiven Unit-Nonrespondenten durch die Handlungstypen des Modells erläutert. Daher wird zunächst das Modell von Mayerl (vgl. 2009, S. 140 ff.) in seinen Grundzügen beschrieben, um dann die einzelnen Theorien bzw. die theoretischen Ansätze den unterschiedlichen Handlungstypen zuzuweisen.

3.6.1 Generisches „duales“ Prozessmodell der Einstellungs-Verhaltens-Beziehung

Das generisch „duale“ Prozessmodell der Einstellungs-Verhaltens-Beziehung basiert in seinen Grundzügen auf dem MODE-Modell von Fazio (vgl. 1990, S. 75 ff.). Außerdem werden verschiedene Modi und grundlegende Annahmen der Informationsverarbeitung aus Prozessmodellen der Persuasionsforschung mit in das Modell einbezogen (vgl. Mayerl 2009, S. 104 f.).

Um die verschiedenen Handlungstypen zu erklären, werden zunächst die fünf dahinterliegenden Annahmen dargestellt (vgl. Mayerl 2009, S. 142 ff.; Mayerl 2010, S. 39 ff.):

Die erste Annahme bezieht sich auf die Unterscheidung von zwei verschiedenen Modi der Informationsverarbeitung. Dies ist zum einen der automatisch-spontane Modus, der unbewusst abläuft und bspw. auf Heuristiken oder sonstigen peripheren Reizen, die aus der Situation stammen, basiert. Zum anderen ist es der überlegt-kontrollierte Modus der Informationsverarbeitung, der bewusst abläuft. Dabei wird das Urteil auf der Grundlage erinnelter und momentan verfügbarer Informationen getroffen. Die zweite Annahme besagt, dass diese beiden Modi jeweils die Endpunkte eines Elaborationskontinuums darstellen, wobei der automatisch-spontane Modus den niedrigsten Pol und der überlegt-kontrollierte Modus den höchsten Pol der Elaboration darstellt. Die dritte Annahme, auf der das Prozessmodell basiert, postuliert, dass die Motivation und die Möglichkeit zum Überlegen die zentralen Voraussetzungen für den Elaborationsgrad der Informationsverarbeitung sind. Diese beiden zentralen Bestimmungsfaktoren zeichnen sich jeweils durch die situative, die individuell-intrinsische und die themenspezifische Dimension aus. Sind die Motivation und gleichzeitig auch die Möglichkeit für überlegtes Prozessieren hoch, so kommt der überlegt-kontrollierte Prozess zum Einsatz. Fehlen die Motivation und/oder die Möglichkeit des überlegten Prozessierens, so wird vom automatisch-spontanen Modus gesprochen, der auch als „Default“-Modus bezeichnet wird. Die vierte Annahme bezieht sich auf die chronische Einstellungszugänglichkeit. Diese beschreibt den Zugang zu bestimmten Einstellungen und ist fest im Assoziationsnetzwerk verankert. Es wird unterstellt, dass diese im automatisch-spontanen Modus eine Moderatorrolle einnimmt. Dabei hat eine hohe chronische Einstellungszugänglichkeit einen Einfluss auf den Elaborationsgrad der Informationsverarbeitung und das Verhalten. Das heißt, bei einer hohen Einstellungszugänglichkeit haben situative Hinweisreize eine geringe Bedeutung auf den Entscheidungsprozess und vice versa. Im überlegt-kontrollierten Modus nimmt die Einstellungszugänglichkeit keine Moderatorrolle ein, da die Einstellungen bspw. neu gebildet

oder komplett überdacht werden können. Die letzte Annahme besagt, dass mit ansteigendem Elaborationsgrad die Einflussnahme automatischer Prozesse auf die Informationsverarbeitung sinkt und der Einfluss überlegter Prozesse auf diese ansteigt.

Ausgehend von den oben skizzierten Annahmen stellt Mayerl (vgl. 2009, S. 140 ff.; 2010, S. 39 ff.) in seinem Modell drei verschiedene Typen des Handelns vor. Zwei lassen sich in den automatisch-spontanen und einer in den überlegt-kontrollierten Modus einordnen. Dazu gehören das „automatisch-spontane hinweisreizabhängige Handeln“, das „automatisch-spontane einstellungsabhängige Handeln“ und das „überlegt-kontrollierte Handeln“ (vgl. Mayerl 2009, S. 146; Mayerl 2010, S. 41). Die beiden Handlungstypen des automatisch-spontanen Modus differenzieren sich in ihrer mentalen chronischen Zugänglichkeit der Einstellungen und damit in ihrer Auswirkung auf die Informationsverarbeitung (vgl. Mayerl 2009, S. 146; Mayerl 2010, S. 42). D. h. bei einer hohen chronischen Einstellungszugänglichkeit ist der Einfluss der Einstellungen hoch und Hinweisreize wie bspw. Heuristiken haben einen geringen Einfluss auf die Handlungsabsicht (vgl. Mayerl 2009, S. 146; Mayerl 2010, S. 42). Der dritte Handlungstyp ist im rationalen Modus des überlegt-kontrollierten Handelns verankert (vgl. Mayerl 2009, S. 146; Mayerl 2010, S. 42). Dabei werden die für den Handelnden erforderlichen Informationen in einer Kosten-Nutzen-Berechnung gegeneinander abgewogen, um dann eine Entscheidung zu treffen (vgl. Mayerl 2009, S. 146; Mayerl 2010, S. 42).

3.6.2 Theoretische Ansätze im Kalkül des generischen Prozessmodells nach Mayerl

Werden die fünf Theorien zur Erklärung der Teilnahme bei Befragungen herangezogen und mit den drei Typen des Handelns verglichen, ergibt sich folgende Zuordnung:

Die Teilnahmebereitschaft als rationale Entscheidung ist dem überlegt-kontrollierten Handlungstypen zuzuordnen, da hier die Entscheidung für oder gegen ein bestimmtes Verhalten auf einer Kosten-Nutzen-Abwägung basiert (vgl. Mayerl 2009, S. 146; Mayerl 2010, S. 42). Dabei werden alle als wichtig angesehene und zur Verfügung stehende Informationen mit in die Berechnung aufgenommen (vgl. Mayerl 2009, S. 142 ff.; Mayerl 2010, S. 40 ff.). Gleiches gilt für die Leverage-Saliency Theorie, da diese auf der Rational-Choice Theorie basiert und ebenfalls von Kosten-Nutzen-Berechnungen ausgeht.

Die soziale Austauschtheorie entspricht nicht per se dem automatisch-spontanen oder dem überlegt-kontrollierten Handeln. Auf der einen Seite wird von einer Abwägung der Kosten- und Nutzenaspekte ausgegangen, was auf den rationalen Handlungstypen schließen lässt. Andererseits stimmt die Wirkungsweise der sozialen Austauschtheorie mit der Wirkungsweise der Reziprozität, die in **Abschnitt 3.8.1.1** erläutert wird, in ihren Grundzügen überein (vgl. Bagozzi 1975, S. 314 ff.). Die Reziprozität kann eine Heuristik darstellen, falls im Vorfeld eine Gefälligkeit entgegengebracht wird. Heuristiken sind durch automatische Abläufe gekennzeichnet. Aus diesem Grund kann die soziale Austauschtheorie auch dem automatisch-spontanen Handlungstypen zugeordnet werden.

Auch bei der Theorie des geplanten Verhaltens kann keine eindeutige Zuordnung erfolgen (vgl. Mayerl 2009, S. 140 f.). Primär wird diese Theorie, wenn davon ausgegangen wird, dass jeder Schritt in allen vier Modellebenen auf einem rational-kontrollierten Prozessieren basiert, dem überlegt-rational Handelnden zugeordnet (vgl. Mayerl 2009, S. 140 und S. 146 f.). Dennoch kann die Theorie des geplanten Verhaltens auch in Teilen dem automatisch-spontanen Handlungstypen zugeordnet werden (vgl. Mayerl 2009, S. 140 f.).

Eine heuristische Entscheidung ist im Allgemeinen dem automatisch-spontanen Handlungstypen zuzuweisen. Dabei ist eine eindeutige Zuordnung zum ersten oder zweiten Typen des automatisch-spontan Handelnden per se nicht möglich. Vielmehr variiert die Zuteilung, je nachdem wie stark die Einstellungszugänglichkeit¹⁰ ausgeprägt ist. Begründet wird diese Zuordnung mit den primären Merkmalen einer Heuristik. Diese beinhalten einen geringen kognitiven Aufwand, um zu einem zufriedenstellenden Ergebnis zu gelangen, eine Interessenlosigkeit und eine geringe Motivation an einer Befragung teilzunehmen sowie die Gegebenheit, dass nicht alle verfügbaren Informationen mit in die Entscheidung einbezogen werden (vgl. Fiedler/Bless 2002, S. 147; Gigerenzer/Gaissmaier 2011, S. 454). Bei fehlender Motivation wird der automatisch-spontane Modus herangezogen (vgl. Mayerl 2009, S. 143). Mayerl (vgl. 2009, S. 140) verweist schon im Zuge seiner ersten Annahme auf das Vorhandensein von Heuristiken bei automatisch-spontanen Abläufen. In Bezug auf die Teilnahme bei Befragungen wird im Rahmen dieser Arbeit davon ausgegangen, dass heuristische Maßnahmen dem automatisch-spontanen hin-

¹⁰ Im Rahmen dieser Arbeit bezieht sich die Einstellungszugänglichkeit auf die Einstellung zu einer Befragung.

weisreizabhängigen Handeln zuzuordnen sind. Die Begründung liegt darin, dass die heuristischen Hinweisreize einen starken Einfluss auf die potenziellen Befragten haben. Nach der Definition von Mayerl (vgl. 2010, S. 42) ist es dabei der hinweisreizbasierte Fall. Werden die beiden verschiedenen Unit-Nonrespondenten betrachtet, so bezieht sich der automatisch-spontane hinweisreizabhängige Handlungstyp auf die Handlungsweise der potenziellen passiven Unit-Nonrespondenten. Begründet wird dies durch die grundsätzlich vorhandene Teilnahmebereitschaft. Diese Bereitschaft ist bei den potenziellen aktiven Unit-Nonrespondenten nicht vorhanden, vielmehr wird eine Teilnahme kategorisch abgelehnt. Durch die hohe Einstellungszugänglichkeit ist bei den potenziellen aktiven Unit-Nonrespondenten der Einfluss der negativen Einstellung gegenüber der Teilnahmebereitschaft bei Befragungen hoch und dadurch haben Heuristiken einen geringen Einfluss auf die Teilnahmebereitschaft. Daher kann ein heuristischer Hinweisreiz diesen potenziellen aktiven Unit-Nonrespondenten nicht zur Teilnahme bewegen.

Im nächsten Abschnitt werden die Theorien kurz zusammengefasst, um dann zu zeigen, auf welchen Bereich sich diese Arbeit konzentriert.

3.7 Zusammenfassender Überblick der Theorien

Wie dargestellt, wird durch die Leverage-Saliency Theorie, die soziale Austauschtheorie und die Theorie des geplanten Verhaltens das Verhalten bei einer Befragung vorausgesagt bzw. erklärt. Es existieren zahlreiche Untersuchungen, die diese Theorien in verschiedenen Kontexten belegt haben. Daher werden diese Theorien in dieser Arbeit nicht weiter betrachtet. Auch die Theorie der rationalen Entscheidung wird nicht als theoretische Grundlage dieser Arbeit genutzt. Gründe sind die in **Abschnitt 3.1** aufgezeigten Problematiken, wie z. B. die emotionalen, kognitiven und sozialen Restriktionen sowie die schwer umzusetzenden Operationalisierungen. Insbesondere die Aussage, dass Emotionen im Entscheidungsprozess eine Rolle spielen (vgl. Kroeber-Riel/Gröppel-Klein 2013, S. 468) ist hervorzuheben und kann als Ausgangspunkt für die Wirkungsweise der Heuristiken gesehen werden.

Die Heuristiken sind für diese Arbeit der relevante theoretische Ansatz. Begründet wird diese Auswahl damit, dass aufgrund einer immer größer werdenden Informationsflut und ansteigender Zahl an Entscheidungen sowie Entscheidungsalternativen ein Rückgriff auf

bestimmte Heuristiken stattfindet, wodurch eine Entscheidung erleichtert wird (vgl. Cialdini 2009, S. 16). Um handlungsfähig zu bleiben werden Entscheidungshilfen benötigt. Heuristiken stellen eine solche Entscheidungshilfe dar. Daneben ist die Verbreitung des „shortcut decision making“, die aufgrund der zunehmenden Entscheidungen und kognitiven Beanspruchung in Zukunft noch weiter ansteigen werden, ein Indiz dafür, dass einfache Entscheidungsregeln wichtig sind (vgl. Cialdini 2009, S. 234). Bei diesen „Entscheidungen im Schnellverfahren“ werden Heuristiken benötigt, um zu einem direkten und schnellen Ergebnis zu gelangen. Innerhalb der Literatur spielen heuristische Maßnahmen eine bedeutende Rolle im Entscheidungsprozess der Teilnahmebereitschaft (vgl. Brehm 1993, S. 66 ff.; Groves et al. 1992, S. 480; Schnell 1997, S. 161). Die Begründung liegt darin, dass potenzielle Befragte meistens kein großes persönliches Interesse und keine Motivation daran haben, an einer Befragung teilzunehmen (vgl. Groves et al. 1992, S. 480 ff.; Groves/Couper 1998, S. 32). Außerdem investieren sie nicht viel Zeit und kognitive Energie in die Entscheidung, ob sie teilnehmen oder nicht (vgl. Groves et al. 1992, S. 480 ff.; Groves/Couper 1998, S. 32). Auch die Annahme, dass nicht alle bereitgestellten Informationen, sondern vielmehr periphere Faktoren auf die Entscheidung einwirken, spricht für eine Wirksamkeit von Heuristiken (vgl. Groves et al. 1992, S. 480).

Im Zuge dieser Arbeit werden zum einen die heuristischen Compliance-Prinzipien nach Cialdini (vgl. 2009) und zum anderen die kooperative Norm im Hinblick auf die Teilnahmebereitschaft bei Onlinebefragungen als theoretische Ansätze zugrunde gelegt. Es wird davon ausgegangen, dass Heuristiken, wie die Compliance-Prinzipien oder die kooperative Norm, in einer Entscheidungssituation automatisch in den Entscheidungsprozess mit einbezogen werden (vgl. Groves et al. 1992, S. 480 ff.).

Im Folgenden werden die einzelnen Heuristiken dargestellt, um einen Überblick über diese theoretischen Ansätze und ihre empirische Überprüfung zu erhalten. Das primäre Ziel der Arbeit liegt darin, mit Hilfe der heuristischen Ansätze die Rücklaufquote zu erhöhen.

3.8 Speziell betrachtete Heuristiken zur Erklärung der Teilnahmebereitschaft bei Onlinebefragungen einer Organisation

In diesem Abschnitt werden die heuristischen Ansätze der „Compliance-Prinzipien“ nach Cialdini (vgl. 2009) und die „kooperative Norm“ (vgl. Groves et al. 1992, S. 484) näher

betrachtet sowie der derzeitige Forschungsstand dargelegt. In einer abschließenden Zusammenfassung werden die für den weiteren Verlauf der Arbeit gewählten Ansätze begründet.

3.8.1 Compliance-Prinzipien

Es handelt sich bei den „Compliance-Prinzipien“ um psychologische Prinzipien, die nach Cialdini (vgl. 2009) einen maßgeblichen Einfluss auf das Verhalten der Menschen ausüben. Die Compliance-Prinzipien wurden ursprünglich für eine Steigerung des Absatzes in verschiedenen Vertriebskanälen konzipiert und erfolgreich eingesetzt. Diese Prinzipien stellen Überzeugungsstrategien dar und sollen dazu dienen, einem bestimmten gewünschten Verhalten nachzukommen (vgl. Cialdini 2009, S. XI). Der Einsatz des jeweiligen Compliance-Prinzips wird als Auslöser für ein bestimmtes Verhalten gesehen. Dieses Verhalten läuft daraufhin automatisch ab und reduziert den Zeit- sowie den kognitiven Aufwand (vgl. Cialdini 2009, S. 1 ff.). Die Compliance-Prinzipien haben nach Cialdini (vgl. 2009, S. XI f.) einen Einfluss auf das Einverständnis in einer Entscheidungssituation. Sie lassen sich allgemein auf Entscheidungssituationen und damit auch auf die Situation der Teilnahmebereitschaft bei Webbefragungen übertragen (vgl. Groves et al. 1992, S. 480 ff.). Cialdini (vgl. 2009, S. XII) stellt sechs Compliance-Prinzipien vor, in die sich bestimmte Überzeugungsstrategien einordnen lassen (vgl. Cialdini 2009, S. XI f.). Dazu gehören die Reziprozität, die Konsistenz, die soziale Bewährtheit, die Sympathie, die Autorität und die Knappheit (vgl. Cialdini 2009, S. 18 ff.). Diese werden im folgenden Abschnitt präsentiert.

3.8.1.1 Reziprozität

Das erste Compliance-Prinzip ist die Reziprozität (vgl. Cialdini 2009, S. 18 ff.). Dieses Prinzip beschreibt das Phänomen, dass Menschen dazu neigen, anderen etwas zurückzugeben, wenn ihnen im Vorfeld eine Gefälligkeit (z. B. kleine Geschenke) entgegengebracht wurde (vgl. Cialdini 2009, S. 19 f.; Groves et al. 1992, S. 480; Gouldner 1960, S. 161 ff.).¹¹ Somit wird die Hemmschwelle, a priori eine Gefälligkeit zu gewähren, gesenkt, da im nächsten Schritt von einer Gegenleistung ausgegangen wird (vgl. Cialdini 2009, S. 20). Die Reziprozitätsregel wird aufgrund gesellschaftlicher Normen noch weiter verschärft. So werden Menschen, die gegen diese Regel verstoßen und etwas nehmen, ohne

¹¹ Die Reziprozität ist ein Element der Wirkungsweise der sozialen Austauschtheorie.

eine Gegenleistung dafür anzubieten bzw. zu geben, mit sozialen Sanktionen oder einer ablehnenden Haltung „bestraft“ (vgl. Cialdini 2009, S. 22). Es ist innerhalb unserer Gesellschaft verbreitet, dass Personen die als kleinlich, undankbar oder habgierig gelten, negativ angesehen werden (vgl. Cialdini 2009, S. 22). Ferner ist hervorzuheben, dass die Reziprozitätsregel weit verbreitet und in nahezu allen Kulturen vertreten ist (vgl. Cialdini 2009, S. 19 ff.). Der Gültigkeitsbereich bezieht sich auf jede mögliche Form des Austausches, egal ob materiell oder immateriell (vgl. Cialdini 2009, S. 19). Weiterhin wird als Vorteil eine nicht selten höhere Gegenleistung betrachtet, die meist auf die im Vorhinein erbrachte Gefälligkeit folgt (vgl. Cialdini 2009, S. 49). Nach Cialdini (vgl. 2009, S. 23) ist die Reziprozitätsregel so wirksam, dass andere Faktoren in einer Entscheidungssituation u. U. nicht beachtet werden.

Um die Einwilligung in die Teilnahme an einer Befragung zu erreichen, kann das Compliance-Prinzip der Reziprozität genutzt werden, indem im Vorfeld eine Gefälligkeit gewährt wird (vgl. Groves et al. 1992, S. 480). In der Literatur wird die Wirksamkeit dieser Regel oftmals, insbesondere bei schriftlichen und postalischen Befragungen, bestätigt¹².

¹² Siehe hierzu die Darlegung der sozialen Austauschtheorie in Abschnitt 3.3.

Theoretische Ansätze zur Erklärung des Teilnahmeverhaltens bei Befragungen und ihre empirischen Befunde

Um einen Überblick über die Wirkung von Incentives und der personalisierten Ansprache bei Onlinebefragungen in Organisationen zu erhalten, dient die folgende Tabelle 3.1:

Autor(en)	Sample	Treatment/Instrument	Response rate in %	Differenz der Response rate in %
Birnholz et al. (2004)	Mitglieder eines Verbandes	a) Prepaid monetäres postalisch versendetes Incentive (Bargeld, Wert: \$5.00)	57,00	a/c) 25,00****
		b) Prepaid monetäres postalisch versendetes Incentive (Gutscheincode für Amazon, Wert: \$5.00)	40,00	b/c) 8,00
		c) Prepaid monetäres Incentive per E-Mail (Gutscheincode für Amazon, Wert: \$5.00)	32,00	a/b) 17,00***
Bosnjak/Tuten (2003)	Mitglieder eines Verbandes	a) Prepaid monetäres Incentive (über PayPal, Wert: \$2.00)	25,60	a/d) -1,00
		b) Postpaid monetäres Incentive (Wert: \$2.00)	27,30	b/d) 0,70
		c) Gewinnspiel Post-Incentive (Wert: 2 x \$50.00 und 4 x \$25.00)	35,90	c/d) 9,30**
		d) Kontrollgruppe (ohne Incentive)	26,60	a/b) -1,70 a/c) -10,30*** b/c) -8,6*
Cobanoglu/Cobanoglu (2003)	Mitglieder eines Verbandes	a) Postpaid materielles Incentive (Kofferanhänger)	31,40	a/d) 7,50
		b) Gewinnspiel Post-Incentive (PDA)	20,50	b/d) -3,40
		c) Postpaid materielles Incentive (Kofferanhänger) und Gewinnspiel Post-Incentive (PDA)	41,70	c/d) 17,80****
		d) Kontrollgruppe (ohne Incentive)	23,90	a/b) 10,90** a/c) -10,30* b/c) -21,20*****
Heerwegh (2006)	Studierende einer Universität	a) Gewinnspiel Post-Incentive (Geschenkkarten, Wert: 10 x €25.00)	58,59	a/b) 4,60**
		b) Kontrollgruppe (ohne Incentive)	53,99	
Laguilles et al. (2010)	Studierende einer Universität	a) Gewinnspiel Post-Incentive (iPod Nano, Wert: \$150.00)	35,10	a/b) 6,60*****
		b) Kontrollgruppe (ohne Incentive)	28,50	c/d) 4,70**
		c) Gewinnspiel Post-Incentive (Geschenkkarten für die Mensa, Wert: 10 x \$50.00)	40,60	
		d) Kontrollgruppe (ohne Incentive)	35,90	e/f) 9,10***** g/h) 6,10*****
		e) Gewinnspiel Post-Incentive (iPod Touch, Wert: \$230.00)	37,80	
		f) Kontrollgruppe (ohne Incentive)	28,70	
		g) Gewinnspiel Post-Incentive (iPod Touch, Wert: \$230.00)	24,30	
		h) Kontrollgruppe (ohne Incentive)	18,20	
Parsons/Manierre (2014)	Studierende einer Universität	a) Prepaid monetäres postalisch versendetes Incentive (Bargeld, Wert: \$2.00)	49,40	a/b) 11,80**
		b) Kontrollgruppe (ohne Incentive)	37,60	
Preece et al. (2010)	Mitglieder eines Verbandes	a) Gewinnspiel Pre-Incentive (VISA-Geschenkkarten, Wert: 4 x \$25.00)	15,70	a/b) 2,60
		b) Gewinnspiel Pre-Incentive (VISA-Geschenkkarte, Wert: \$100.00)	13,10	
Sanchez-Fernandez et al. (2010)	Studierende einer Universität	a) Gewinnspiel Pre-Incentive (iPod, Wert: €350.00)	66,83	a/d) 8,01**
		b) Gewinnspiel Post-Incentive (Sachpreise, Wert: 7 x €120.00)	63,75	b/d) 4,93
		c) Gewinnspiel Pre-Incentive (iPod, Wert: €350.00) und Post-Incentive (Sachpreise, Wert: 7 x €120.00)	61,40	c/d) 2,58
		d) Kontrollgruppe (ohne Incentive)	58,82	
Heerwegh (2005)	Studierende einer Universität	a) Personalisierte Ansprache in der E-Mail (Vor- und Nachname)	61,20	a/b) 7,80*****
		b) Kontrollgruppe (ohne personalisierte Ansprache)	53,40	
Heerwegh/Loosveldt (2006b)	Studierende einer Universität	a) Personalisierte Ansprache in der E-Mail (Vor- und Nachname)	54,70	a/b) 4,40**
		b) Kontrollgruppe (ohne personalisierte Ansprache)	50,30	
Heerwegh et al. (2004)	Studierende einer Universität	a) Personalisierte Ansprache in der E-Mail (Vor- und Nachname)	57,70	a/b) 8,60*****
		b) Kontrollgruppe (ohne personalisierte Ansprache)	49,10	
Pearson/Levine (2003)	Mitglieder eines Verbandes	a) Personalisierte Ansprache in der E-Mail (3 Gruppen: "Dear James", "James", "Dear Mr. Bond")	53,19	a/b) 0,56
		b) Kontrollgruppe (ohne personalisierte Ansprache)	52,63	
****p<0,001 ****p<0,005 ***p<0,01 **p<0,05 *p<0,1				

Tabelle 3.1: Überblick zur Wirkung von Incentives in Onlinebefragungen innerhalb einer Organisation. Quelle: Eigene Darstellung.

Die meisten Ergebnisse der Studien zeigen, dass nicht die im Vorfeld ausgegebenen Incentives zu einer Erhöhung der Rücklaufquote führen, sondern vielmehr die im Nach-

hinein herausgegebenen, versprochenen Incentives (vgl. z. B. Bosnjak/Tuten 2003; Heerwegh 2006; Laguilles et al. 2010). Dies gilt insbesondere für die automatische Teilnahme an einem Gewinnspiel, nachdem eine Teilnahme an der Onlinebefragung erfolgt ist. Dieses Incentive zeigt bei Webbefragungen innerhalb einer Organisation die stärkste responsesteigernde Wirkung, auch wenn diese nicht der Wirkungsweise der Reziprozität entspricht (vgl. Dillman 2007, S. 170). Die positive Wirkung eines vorab über das Internet ausgegebenen monetären Incentives auf die Teilnahmebereitschaft bleibt bei Onlinebefragungen aus. Der wesentliche Unterschied der Incentives bei postalischen und webbasierten Befragungen liegt darin, dass über das Internet kein monetäres Incentive verschickt werden kann. Es ist schwierig, Bargeld über das Internet zu versenden (vgl. Dorerfling et al. 2010, S. 251). Dieses kann nicht direkt vom potenziellen Befragten empfangen werden, ohne aufwendigere Schritte einzuleiten, wie z. B. dem Herunterladen eines Gutscheines. Bosnjak/Tuten (vgl. 2003, S. 216 f.) weisen als Erklärung darauf hin, dass reales Geld nicht mit elektronisch übermitteltem Geld zu vergleichen ist und daher der Unterschied in der Teilnahmebereitschaft besteht. Es sind mit der Geldübermittlung durch z. B. PayPal verschiedene Limitationen für den Probanden verbunden. Außerdem ist das Vertrauen in die Zahlssysteme des Internets nicht groß (vgl. Bosnjak/Tuten 2003, S. 216 f.). Wird jedoch Bargeld vorab postalisch versendet, so erhöht sich die Teilnahmebereitschaft bei einer Onlinebefragung innerhalb einer Organisation (vgl. Birnholtz et al. 2004, S. 257 ff.; Parsons/Manierre 2014, S. 196 ff.). Diese responsesteigernde Maßnahme erhöht aber die dadurch entstehenden Kosten, geringe Kosten sind aber ein wesentlicher Vorteil einer Onlinebefragung. Neben den Incentives ist die Wirkungsweise der personalisierten Ansprache bei Onlinebefragungen innerhalb einer Organisation untersucht worden. Die Ergebnisse belegen eine höhere Teilnahmebereitschaft als ohne diese personalisierte Ansprache (vgl. Heerwegh 2005, S. 590 ff.; Heerwegh/Loosveldt 2006b, S. 260 ff.; Heerwegh et al. 2004, S. 4 ff.). Somit kann das Prinzip der Reziprozität bei der Personalisierung vorausgesetzt werden.

Es ist festzuhalten, dass die Reziprozität bei der Teilnahme an Onlinebefragungen innerhalb einer Organisation vielfach untersucht wurde. Wie oben dargestellt, ergeben sich unterschiedliche Ergebnisse bei Incentives und der personalisierten Ansprache, die isoliert betrachtet werden müssen. Bei den Incentives kann im Kontext der online durchgeführten Organisationsbefragungen die Wirkungsweise der Reziprozität nicht bestätigt

werden, bei der personalisierten Ansprache hingegen wird die Wirkungsweise der Reziprozität bestätigt.

3.8.1.2 Commitment und Konsistenz

Zwei weitere wirkungsvolle Werkzeuge, um Menschen zu einem Einverständnis zu einem bestimmten Verhalten zu bewegen, sind nach Cialdini (vgl. 2009, S. 52 ff.) das Commitment und die Konsistenz. Das Commitment stellt das Fundament und die notwendige Voraussetzung für die Konsistenz dar und aktiviert diese (vgl. Cialdini 2009, S. 52 ff.).

Das Commitment bezeichnet nach Cialdini (vgl. 2009, S. 59) die Festlegung einer Person auf einen bestimmten Standpunkt. Das Commitment wirkt besonders stark, wenn es als „(...) active, public, effortful, and viewed as internally motivated (...)“ (Cialdini 2009, S. 95) angesehen wird. Wird dieser Standpunkt eingenommen, so wird an diesem konsistent festgehalten (vgl. Cialdini 2009, S. 59 f.). Die Konsistenz bezieht sich daher auf die Beibehaltung der zuvor eingenommenen Perspektiven oder Betrachtungsweisen. Personen neigen dazu, ihr Verhalten an früher getroffenen Entscheidungen, Handlungsweisen bzw. Standpunkten auszurichten (vgl. Cialdini 2009, S. 52). Sobald eine Position eingenommen bzw. eine Entscheidung getroffen ist, wird versucht, diese Position im weiteren Verhalten konsequent aufrechtzuerhalten, zu rechtfertigen und in spätere Entscheidungen einzubeziehen (vgl. Cialdini 2009, S. 52). Menschen sind bemüht, in ihren Handlungen und Einstellungen konsistent zu sein, diese nach außen zu zeigen und nicht von ihren vorausgegangenen Handlungen abzuweichen (vgl. Cialdini 2009, S. 52). Das Wahre der Konsistenz ist, vor allem aufgrund der Außenwirkung, von großer Bedeutung (vgl. Cialdini 2009, S. 53). Cialdini (vgl. 2009, S. 52 f.) geht sogar so weit, dass von den eigenen Interessen abgewichen wird, nur um in seinem Handeln, seinen Grundsätzen und seinen Worten konsistent zu bleiben. Derjenige, der sich in seinen Handlungen, Überzeugungen und Behauptungen widerspricht, wird von der Gesellschaft als „(...) confused, two-faced, even mentally ill.“ (Cialdini 2009, S. 53) wahrgenommen. Verhält man sich dagegen konsistent und spiegelt dies in seinen Handlungen, Grundsätzen und Ansichten wieder, so wird dies als positives Persönlichkeitsmerkmal von der Gesellschaft verstanden (vgl. Cialdini 2009, S. 53). Ein weiterer Grund für konsistentes Handeln ist die Verringerung der Komplexität und damit der Umgang mit den vielen Informationen, die im Alltag allgegenwärtig vorhanden sind (vgl. Cialdini 2009, S. 54 ff.). Darüber hinaus nennt Cialdini

(vgl. 2009, S. 95) einen dritten Grund, der trivial ausdrückt, dass sich konsequentes Verhalten im Alltag bewährt und bequem ist.

Das Compliance-Prinzip des Commitments besagt also, dass Menschen das Verhalten verfolgen, das mit ihrem Commitment weitestgehend übereinstimmt, um den eingenommenen Standpunkt konsequent beizubehalten (vgl. Cialdini 2009, S. 59 ff.; Cialdini/Goldstein 2004, S. 604 f.; Groves et al. 1992, S. 482). Die Nutzung dieses Prinzips ist in Onlinebefragungen schwierig umzusetzen. Es müssen, um Einfluss auf das Teilnahmeverhalten auszuüben, schon vorher detaillierte Einstellungen, Meinungen, Ansichtsweisen und Werte der potenziellen Befragungsperson bzgl. der Teilnahme an einer Befragung mit der jeweiligen Thematik vorliegen. Bei persönlichen oder telefonischen Befragungen scheint dies ein hilfreiches Instrument zu sein, da dort auf die jeweiligen Ansichtsweisen direkt und durch persönliche Interaktion eingegangen werden kann. Es wird also eine positive Verbindung zwischen den Einstellungen und der Teilnahme an einer Befragung geschaffen. Dies ist bei Onlinebefragungen nahezu unmöglich, da einerseits die benötigten Informationen nicht detailliert vorliegen und andererseits eine Verbindung zwischen den Ansichtsweisen und dem Nutzen durch die Teilnahme nur schwer hergestellt werden kann. Für dieses Instrument bleibt eine menschliche Kommunikation unabdingbar. Groves et al. (vgl. 1992, S. 482) zeigen einige wenige Studien, die dieses Instrument bei persönlichen Befragungen untersuchen. Dabei werden bestimmte Verhaltensweise sowie Einstellungen aufgegriffen und positiv mit dem Befragungsthema verknüpft, bspw. Förderung der Bildung (vgl. Groves et al. 1992, S. 482). Der Einsatz der Maßnahme führt zu einer erhöhten Zustimmung. Insbesondere durch verbale Kommunikation erfolgt die Verbindung zwischen den Einstellungen und dem Nutzen. Empirische Befunde für Onlinebefragungen im Allgemeinen und für Onlinebefragungen innerhalb einer Organisation liegen in für dieses Compliance-Prinzip nicht vor.

3.8.1.3 Soziale Bewährtheit

Das Prinzip der sozialen Bewährtheit geht davon aus, dass sich Menschen bei der Entscheidung etwas zu tun oder nicht zu tun, an den Entscheidungen bzw. an dem Verhalten anderer Personen, die ihnen ähnlich sind und sich in derselben Situation befinden, orientieren (vgl. Cialdini 2009, S. 98 ff.; Groves et al. 1992, S. 482; Kitces 2014, S. 37).

Diesem Compliance-Prinzip liegt die Annahme zugrunde, dass das bei anderen Personen beobachtete Verhalten häufig als richtig und gut empfunden wird (vgl. Cialdini 2009, S. 99). Dies wird mit steigender Häufigkeit des beobachtbaren Verhaltens verstärkt (vgl. Cialdini 2009, S. 99). Die Option, Personen dahin gehend zu überzeugen, jemandem sein Einverständnis zu geben, lässt sich nach Cialdini (vgl. 2009) durch zwei Punkte verstärken. Zum einen durch die Unsicherheit, die in einer unbekanntem Situation vorhanden ist und zum anderen durch die charakterliche und äußere Ähnlichkeit der anderen Personen (vgl. Cialdini 2009, S. 109 ff.). Die Unsicherheit wird durch mehrdeutige Situationen verstärkt (vgl. Cialdini 2009, S. 109). Ist sowohl die Unsicherheit als auch die Mehrdeutigkeit in einer Situation stark ausgeprägt, ist die Wahrscheinlichkeit hoch, dass sich Personen an dem Verhalten anderer orientieren, um eine Entscheidung zu treffen (vgl. Cialdini 2009, S. 139; Kitces 2014, S. 37; Zitek/Hebl 2007, S. 869). Das Verhalten der Anderen wird dabei als richtig empfunden. Die Ähnlichkeit bedeutet in diesem Kontext, dass das Prinzip der sozialen Bewährtheit stärker greift, wenn das beobachtete Verhalten von einer Person stammt, die ihr gleichartig ist (vgl. Cialdini 2009, S. 118; Platow et al. 2005, S. 548). Diese Verhaltensweise ist nach Cialdini (vgl. 2009, S. 98 ff.) in der Gesellschaft verankert. Die Betrachtung der Ähnlichkeit ist nicht ganz unkritisch. So sollte die Frage gestellt werden, warum eine potenzielle Befragungsperson an einer Befragung teilnehmen und dadurch Zeit investieren sollte, wenn dies bereits andere Personen, die ähnlich sind, getan haben (vgl. Groves et al. 1992, S. 482).

Das Prinzip der sozialen Bewährtheit wird durch die Theorie der sozialen Vergleichsprozesse nach Festinger (vgl. 1954, S. 117 ff.) in einigen Punkten gestützt. In der Theorie der sozialen Vergleichsprozesse liegt die Grundannahme vor, dass Personen ihre eigenen Einstellungen, Meinungen und Fähigkeiten beurteilen möchten. Um diese Bewertung vollziehen zu können, werden ihre Ansichten und Motive mit denen der anderen Personen verglichen (vgl. Festinger 1954, S. 118 ff.). Dabei werden die Personen herangezogen, die einem ähnlich sind (vgl. Festinger 1954, S. 118 ff.).

Die soziale Bewährtheit ist empirisch in Bezug auf Befragungen selten untersucht worden. Werden die Onlinebefragungen innerhalb einer Organisation herangezogen, so liegen zwei Studien vor, die die soziale Bewährtheit untersuchen, wie die folgende Tabelle 3.2 zeigt.

Autor(en)	Sample	Treatment/Instrument	Response rate in %	Differenz der Response rate in %
Misra et al. (2012)	Teilnehmer einer Konferenz	a) Normbasierter Appell in der Einladung (direkt nach Beendigung der Konferenz)	71,95	a/b) 13,41**
		b) Kontrollgruppe (ohne normbasierten Appell)	58,54	
		c) Normbasierter Appell in der Einladung (3 Monate nach Beendigung der Konferenz)	54,88	c/d) 9,76
		d) Kontrollgruppe (ohne normbasierten Appell)	45,12	
Misra et al. (2013)	Teilnehmer einer Konferenz	a) Normbasierter Appell in der Einladung (direkt nach Beendigung der Konferenz)	90,32	a/b) 20,62**
		b) Kontrollgruppe (ohne normbasierten Appell)	69,70	
		c) Normbasierter Appell in der Einladung (3 Monate nach Beendigung der Konferenz)	56,25	c/d) 3,31
		d) Kontrollgruppe (ohne normbasierten Appell)	52,94	
****p<0,001 ****p<0,005 ***p<0,01 **p<0,05 *p<0,1				

Tabelle 3.2: Empirische Befunde zur Wirkung der sozialen Bewährtheit in Onlinebefragungen innerhalb einer Organisation.

Quelle: Eigene Darstellung.

Das Prinzip der sozialen Bewährtheit wird in beiden Studien innerhalb einer Webbefragung untersucht, die sich auf Teilnehmer einer interdisziplinären Konferenz bezieht (vgl. Misra et al. 2012, S. 89 ff.; 2013, S. 3 ff.). Es wird in beiden Studien dabei explizit auf das Teilnahmeverhalten an Befragungen vorangegangener ähnlicher Konferenzen hingewiesen (vgl. Misra et al. 2012, S. 89 ff.; 2013, S. 3 ff.). Der Einfluss der sozialen Norm wird direkt nach der Konferenz und drei Monate nach Beendigung der Konferenz untersucht (vgl. Misra et al. 2012, S. 89 ff.; 2013, S. 3 ff.). Zunächst werden die Ergebnisse der ersten Studie vorgestellt (vgl. Misra et al. 2012, S. 89 ff.): Dabei generiert die Treatmentgruppe - hierbei wird die soziale Bewährtheit in die Einladung zu Befragung implementiert - eine um 13,41% signifikant höhere Response rate als die zugrunde liegende Kontrollgruppe. Die zweite Erhebung, drei Monate nach Beendigung der Konferenz, ist wie folgt aufgebaut: 50% der ersten Treatmentgruppe befinden sich auch bei der zweiten Befragung in der Treatmentgruppe, die anderen 50% sind nun der Kontrollgruppe zugewiesen. Ähnlich verhält es sich bei den Teilnehmern, die bei der ersten Befragung der Kontrollgruppe zugeordnet waren. 50% der ersten Kontrollgruppe befinden sich auch bei der zweiten Befragung in der Kontrollgruppe, die anderen 50% sind nun in der Treatmentgruppe. Es zeigt sich wieder eine höhere Rücklaufquote für die Gruppe, bei der die

soziale Bewährtheit implementiert ist, als bei der Kontrollgruppe ohne diese Implementierung. Außerdem lässt sich festhalten, dass die Teilnehmer, die sowohl bei der ersten als auch bei der zweiten Untersuchung zur Treatmentgruppe gehören, eher dazu bereit sind, an der zweiten Befragung teilzunehmen, als diejenigen, die bei beiden Untersuchungen zur Kontrollgruppe gehören. Die zweite Studie von Misra et al. (vgl. 2013, S. 3 ff.) untersucht ebenfalls nach ähnlichem Muster die soziale Bewährtheit. Die beiden Untersuchungen unterscheiden sich jedoch dadurch, dass bei der zweiten Studie von Misra et al. (vgl. 2013, S. 3 ff.) die schriftliche Implementierung der sozialen Bewährtheit in drei Teile aufgeteilt wird. Diese werden isoliert untersucht. Dabei wird in den einzelnen Teilen der Operationalisierung auf eine gleiche Wortwahl geachtet. Es zeigen sich für die Gruppe mit den wesentlichen Bestandteilen der sozialen Bewährtheit, wie dem Hinweis auf viele, ähnliche Respondenten, signifikant höhere Rücklaufquoten als für die anderen Gruppen (vgl. Misra et al. 2013, S. 5 f.). Nach drei Monaten werden hierbei lediglich prozentuale Differenzen festgestellt, die keine Signifikanz aufweisen.

Wie dargelegt, generieren beide Studien signifikant höhere Rücklaufquoten durch den Einsatz der sozialen Bewährtheit im Einladungsschreiben. Aber auch die Kontrollgruppen verzeichnen einen relativ hohen Rücklauf, was die hohe Rate der sozialen Bewährtheit wiederum in ihrer Aussagekraft schmälert. Daher müssen weitere Studien durchgeführt werden, um die Wirkungsweise der sozialen Bewährtheit zu untersuchen.

3.8.1.4 Sympathie

Bei dem vierten Compliance-Prinzip handelt es sich um die Sympathie (vgl. Cialdini 2009, 141 ff.). Eine Zustimmung zu einem bestimmten Handeln wird umso eher erfolgen, je sympathischer unser Gegenüber empfunden wird (vgl. Cialdini 2009, S. 144 f.; Cialdini/Goldstein 2004, S. 598; Groves et al. 1992, S. 483).

Folgende fünf Faktoren fördern die Sympathie gegenüber einer anderen Person (vgl. Cialdini 2009, S. 164 ff.): Die physische Attraktivität einer Person ist der erste sympathiefördernde Faktor. Durch diese gelingt es leichter, eine Person von einem bestimmten Verhalten zu überzeugen. Attraktiven Personen werden positive Charakteristika zugesprochen, die die Sympathie begünstigen. Als zweiter Faktor wird, wie bei der sozialen Bewährtheit, die beschriebene Ähnlichkeit genannt. Durch Ähnlichkeit in z. B. Ansichtsweisen, Lebensstil oder auch der Herkunft, erhöht sich die Sympathie gegenüber einer

Person. Als dritter Punkt werden Komplimente aufgeführt. Die beiden letzten Faktoren, die die Sympathie erhöhen, sind der regelmäßige Kontakt zu den Personen sowie die Kooperation. Diese schaffen Vertrautheit. Vertrautheit wiederum erhöht die Zuneigung, was somit die Sympathie steigert. Die hier aufgezeigten sympathiesteigernden Merkmale sind individuell auslegbar.¹³ Dadurch entsteht bzw. erhöht sich Sympathie und dadurch steigert sich auch die Wahrscheinlichkeit mit einer Anfrage einverstanden zu sein.

Im Hinblick auf Befragungen im Allgemeinen und auf Onlinebefragungen im Speziellen, ist das Compliance-Prinzip der Sympathie schwierig umzusetzen. Es ist zwar möglich Bilder im E-Mail-Anschreiben einzusetzen, aber die Wahrnehmung und positive Wirkungsweise der Sympathie kann damit nicht sichergestellt werden. Begründet wird dies damit, dass Sympathie eine subjektive Wahrnehmung darstellt, die i. d. R. nicht bekannt ist. Aus diesem Grund ist dieser Einfluss schwierig zu operationalisieren und in einem Onlinefragebogen darzustellen. Empirische Untersuchungen zur Sympathie als response-steigernde Maßnahme bei Onlinebefragungen liegen deshalb auch nicht vor. Erfolgreich kann dieses Prinzip bei den persönlichen face-to-face-Befragungen eingesetzt werden, da der Interviewer direkt und individuell auf den potenziellen Respondenten einwirken kann (vgl. Groves et al. 1992, S. 484).

3.8.1.5 Autorität

Ein weiteres Compliance-Prinzip ist die Autorität (vgl. Cialdini 2009, S. 174 ff.). Diese muss als eine rechtmäßige, ordnungsgemäße und vorschriftsmäßige Autorität wahrgenommen werden (vgl. Cialdini 2009, S. 182; Groves et al. 1992, S. 483). Daraufhin sind Personen eher dazu bereit einer Aufforderung oder einer Bitte nachzukommen (vgl. Cialdini 2009, S. 182; Groves et al. 1992, S. 483). Cialdini (vgl. 2009, S. 174) legt dar, dass Aufforderungen von legitimierten Autoritäten in den meisten Fällen hingenommen werden. Daher können sie genutzt werden, um eine Person zu einer bestimmten Entscheidung zu bewegen (vgl. Cialdini 2009, S. 195 f.; Van Dijke et al. 2010, S. 489). Je stärker die Autorität auf die Person wirkt, desto eher wird diese einem bestimmten Verhalten zustimmen (vgl. Van Dijke et al. 2010, S. 489). Neben dem Hinweis auf die eigentliche Autorität werden nicht selten Symbole verwendet, die auf eine solche hinweisen und damit als Autorität empfunden werden (vgl. Cialdini 2009, S. 196). Dabei hat sich herausgestellt, dass

¹³ Nerdinger (vgl. 2001, S. 179) zeigt daneben noch die Assoziation mit positiven Dingen auf, die die Sympathie erhöhen.

der Titel, die Kleidung und Statussymbole, wie z. B. Autos sich positiv auf die Bereitschaft einer Bitte nachzukommen, auswirken (vgl. Cialdini 2009, S. 184 ff.). Die Autoritätswirkung kann bei verschiedenen Gruppen variieren (vgl. Heerwegh/Loosveldt 2006a, S. 196), so dass sie immer auf die jeweilige Gruppe abgestimmt sein muss.

Es wird angenommen, dass im Falle einer legitimierten Autorität das Betonen des Sponsors einen positiven Einfluss auf die Teilnahmebereitschaft bei Befragungen hat (vgl. Biemer/Lyberg 2003, S. 98; Dixon/Tucker 2010, S. 614; Fang et al. 2012, S. 198; Groves et al. 1992, S. 483).

Die Autorität, meist in Form eines Sponsors oder der dahinter stehenden Organisation, lässt sich gut in das Design von Befragungen einfügen. Zahlreiche Studien haben dieses Compliance-Prinzip bei sämtlichen Befragungsarten bestätigt (siehe z. B. Cook et al. 2000, S. 821 ff.; Fang et al. 2012, S. 196 ff.; Faria/Dickinson 1996, S. 68; Fox et al. 1988, S. 482 ff.; Greer et al. 2000, S. 103 ff.; Groves et al. 1992, S. 482 ff.; Groves/Peytcheva 2008, S. 176 ff.; Jobber/O`Reilly 1998, S. 101 f.; Wen/Fang 2012, S. 19 ff.). Es zeigt sich, dass die Responserate bei dem Einsatz von Autoritäten am höchsten ist, wenn diese eine Universität oder staatliche Einrichtung darstellen (Fox et al. 1988, S. 482 ff.; Groves et al. 1992, S. 482 ff.; Groves/Peytcheva 2008, S. 176 ff.; Jobber/O`Reilly 1998, S. 101 f.; Walston et al. 2006, S. 288). Geringere Rücklaufquoten verzeichnen hingegen kommerzielle Institute (vgl. Fox et al. 1988, S. 482 ff.; Groves et al. 1992, S. 482 ff.). Es gibt wenige empirische Befunde, die keinen Effekt auf die Responserate zeigen, auch wenn es sich um eine legitimierte Autorität handelt (vgl. Yammarino et al. 1991, S. 616 ff.). Es lässt sich zusammenfassen, dass anerkannte Autoritäten, insbesondere Universitäten, die Rücklaufquote bei Befragungen erhöhen und nicht legitimierte Autoritäten, wie z. B. kommerzielle Befragungsinstitute, die Rücklaufquote verringern.

Werden ausschließlich Organisationsbefragungen betrachtet, so liegen folgende Ergebnisse bei postalischen Befragungen vor. Faria/Dickinson (vgl. 1992, S. 55) legen in ihrer Organisationsbefragung eine Universität und eine Marktforschungsorganisation als Autorität zugrunde. Das Ergebnis zeigt bei der Universität eine signifikant höhere Responserate von 19,1% als bei der kommerziellen Organisation (vgl. Faria/Dickinson 1992, S. 56). Faria/Dickinson (vgl. 1996, S. 69 ff.) kommen in ihrer Studie auch zu einem ähnlichen Ergebnis. Albaum (vgl. 1987, S. 77 f.) kommt in einer Mitarbeiterbefragung zu dem

Ergebnis, dass es bei der Universität als Autorität nicht zu signifikant höheren Rücklaufquoten kommt. Vocino (vgl. 1977, S. 77) untersucht bei einer Mitgliederbefragung die Wirkung der Autorität eines Kommissionsvorsitzenden auf die Rücklaufquote. Das Ergebnis zeigt eine kleine, nicht signifikante Erhöhung der Responserate im Vergleich zu der Kontrollgruppe (vgl. Vocino 1977, S. 77).

Bei Webbefragungen im Organisationskontext zeichnet sich ein anderes Bild ab, wie die folgende Tabelle 3.3 zeigt:

Autor(en)	Sample	Treatment/Instrument	Responserate in %	Differenz der Responserate in %
Boulianne et al. (2010)	Studierende und Mitarbeiter einer Universität	a) Universitäre Einrichtung als Sponsor (höher legitimierte Autorität)	a) 48,75	a/b) 2,10
		b) Universitäre Einrichtung als Sponsor (weniger legitimierte Autorität)	b) 46,65	
Porter/Whitcomb (2003a)	Studierende einer Universität	a) Unterschrift einer Person mit hohem beruflichen Status (hohe Autoritätswirkung) und universitäre Einrichtung als Sponsor (legitimierte Autorität)	a) 11,15	a/b) -2,30
		b) Unterschrift einer Person mit hohem beruflichen Status (hohe Autoritätswirkung) und universitäre Einrichtung als Sponsor (weniger legitimierte Autorität)	b) 13,45	
		c) Unterschrift einer Person mit niedrigem beruflichen Status (niedrige Autoritätswirkung) und universitäre Einrichtung als Sponsor (legitimierte Autorität)	c) 14,45	c/d) -1,75
		d) Unterschrift einer Person mit niedrigem beruflichen Status (niedrige Autoritätswirkung) und universitäre Einrichtung als Sponsor (weniger legitimierte Autorität)	d) 12,70	

Tabelle 3.3: Empirische Befunde zur Wirkung der Autorität in Onlinebefragungen innerhalb einer Organisation.

Quelle: Eigene Darstellung.

Die Studie von Porter/Whitcomb (vgl. 2003a, S. 581 ff.) untersucht die Wirkung der Autorität in der Form, dass die Unterschrift im Einladungsschreiben entweder von einer Person mit einer hohen beruflichen Stellung oder von einer Person mit einer niedrigen beruflichen Stellung stammt. Außerdem wird dies mit zwei Ausprägungen des Sponsors verbunden, der ebenfalls eine autoritäre Wirkung unterstellt wird (vgl. Porter/Whitcomb 2003a, S. 581 ff.). Es zeigen sich keine signifikanten Unterschiede zwischen den Gruppen (vgl. Porter/Whitcomb 2003a, S. 583). Eine weitere Onlinebefragung untersucht ebenfalls zwei unterschiedlich wahrgenommene Autoritäten innerhalb einer Universität (vgl. Boulianne et al. 2010, S. 80 ff.). Dabei werden zwei verschiedene Institutionen einer Universität verwendet. Eine mit einer hoch wahrgenommenen Autoritätswirkung und eine Institution mit einer geringer wahrgenommenen Autoritätswirkung. Das Ergebnis liefert keine signifikanten Unterschiede zwischen den beiden Gruppen (vgl. Boulianne et al. 2010, S.

83 ff.). Es lässt sich zusammenfassen, dass bei den bislang vorliegenden Onlinebefragungen innerhalb einer Organisation keine responsesteigernde Wirkung durch das Betonen einer Autorität nachgewiesen werden konnte.

Trotz der zuletzt dargelegten Ergebnisse wird, aufgrund der Ergebnisse bei postalischen Befragungen, bei Organisationsbefragungen an einer responsesteigernden Wirkung von Autoritäten festgehalten.

3.8.1.6 Knappheit

Die Knappheit ist das sechste Compliance-Prinzip von Cialdini (vgl. 2009, S. 198 ff.). Eine Person ist eher dazu bereit, einer Bitte nachzukommen, wenn diese Bitte als selten und knapp dargestellt wird (vgl. Dillman et al. 2009, S. 25; Groves et al. 1992, S. 483).

Das Knappheitsprinzip begründet sich darin, dass eine bestimmte Möglichkeit etwas zu tun oder zu erhalten nur sehr selten besteht bzw. kaum erreichbar ist und dass es ein Privileg ist, diese Möglichkeit zu nutzen (vgl. Cialdini 2009, S. 199 ff.). Knappen bzw. seltenen Möglichkeiten wird ein hoher Wert beigemessen. Sie werden als besonders erstrebenswert und lohnenswert empfunden (vgl. Cialdini 2009, S. 225; Eisend 2008, S. 33 ff.; Porter/Whitcomb 2003a, S. 582). Dieses Prinzip funktioniert nach Cialdini (vgl. 2009, S. 199 ff.) als Überzeugungsinstrument aus zwei Gründen. Zum einen, weil das Gefühl entsteht, dass schwer erreichbare und seltene Möglichkeiten wertvoll sind (vgl. Cialdini 2009, S. 200). Eine vorhandene geringe Anzahl wird als Qualitätskriterium angesehen (vgl. Cialdini 2009, S. 225). Zum anderen, weil die Tatsache, etwas nicht bzw. sehr schwer zu bekommen als ein Verlust von Freiheit wahrgenommen wird (vgl. Cialdini 2009, S. 205). Eine zu nennende Theorie an dieser Stelle ist die Reaktanztheorie, die Folgendes beschreibt: „(...) the loss of freedoms by wanting to have them (along with the goods and services connected to them) more than before.“ (Cialdini 2009, S. 225). Die Reaktanztheorie geht auf Brehm (vgl. 1966, S. 1 ff.) zurück. Wesentlicher Bestandteil der Theorie ist die Aussage, dass Menschen nach Freiheiten streben. Darunter ist insbesondere die Entscheidungsfreiheit zu verstehen (vgl. Brehm 1966, S. 4 ff.). Dies unterstützt die Funktionsweise der Knappheit. Die Knappheit kann zum einen durch Mengen- und zum anderen durch Zeitknappheit suggeriert werden (vgl. Cialdini 2009, S. 200 ff.; Groves et al 1992, S. 483).

Unter zwei Voraussetzungen übt das Knappheitsprinzip eine besonders starke Wirkung auf die sog. „Compliance“ aus: Erstens werden Dinge, die erst seit kurzem als knapp gelten, als wertvoller eingeschätzt als Güter, die schon längere Zeit als knapp angesehen werden. Zweitens wird die Knappheit durch die Konkurrenz mit anderen Personen, die dieses Gut auch besitzen möchten, noch weiter verstärkt (vgl. Cialdini 2009, S. 226).

Es liegen empirische Befunde zur Wirkung der Knappheit, als Deadline operationalisiert, in verschiedenen Bereichen vor, die aber zu keiner einheitlichen Schlussfolgerung führen (vgl. Porter 2004, S. 6). Dabei wird die zeitliche Begrenzung einerseits als responsesteigerndes Instrument angesehen (vgl. z. B. Martin 2009, S. 365 ff.; Petrie et al. 1998, S. 984), andererseits zeigen sich aber keine bzw. negative Effekte auf den Verlauf der Responserate (vgl. z. B. Henley 1976, S. 375; Greer et al. 2000, S. 99; Pressley 1978, S. 338; Yammarino et al. 1991, S. 616 ff.; Yu/Cooper 1983, S. 40 ff.).

Wird der Organisationsbereich betrachtet, so liegen vier Studien vor, die explizit die Wirkung der Knappheit auf die Rücklaufquote untersuchen. Die Knappheit wird dabei als zeitliche Eingrenzung spezifiziert. Bei diesen Untersuchungen handelt es sich um postalische Befragungen. Vocino (vgl. 1977, S. 76 f.) kommt bei einer Mitgliederbefragung zu dem Ergebnis, dass eine Deadline von einer Woche die Bereitschaft, an einer postalischen Befragung teilzunehmen, nicht erhöht. Das Gegenteil ist der Fall. Die Responserate der Kontrollgruppe liegt mit 38,4% über der Rücklaufquote der Treatmentgruppe, die eine Rücklaufquote von 32,6% aufweist (vgl. Vocino 1977, S. 76 f.). Eine weitere Mitgliederbefragung kommt zu dem Resultat, dass durch den Einsatz einer Deadline die Responserate, im Vergleich zur Kontrollgruppe, ansteigt (vgl. Roberts et al. 1978, S. 408 f.). Die Rücklaufquote liegt bei 71,1% und bei der Kontrollgruppe ohne Deadline bei 67,6% (vgl. Roberts et al. 1978, S. 408 f.). Auch alle weiteren Gruppen, in denen die Deadline mit aufgenommen wird, erzielen höhere Responseraten als ohne zeitliche Begrenzung (vgl. Roberts et al. 1978, S. 408 f.). Die Laufzeit der Deadline beträgt in dieser Studie drei Wochen (vgl. Roberts et al. 1978, S. 408). Eine weitere Studie untersucht die zeitliche Begrenzung hinsichtlich der Teilnahmebereitschaft von Studierenden einer Universität (vgl. Nevin/Ford 1976, S. 116 ff.). Sie kommt zu dem Ergebnis, dass die Deadline keine Auswirkungen auf die Responserate hat (vgl. Nevin/Ford 1976, S. 117 f.). Es lässt sich schlussfolgern, dass keine einheitlichen Ergebnisse hinsichtlich der Wirkung der Knappheit auf die Rücklaufquote bei Organisationsbefragungen existieren.

Theoretische Ansätze zur Erklärung des Teilnahmeverhaltens bei Befragungen und ihre empirischen Befunde

Eine explizite Untersuchung einer Deadline in einer Webbefragung im Organisationskontext ist bislang nicht durchgeführt worden. Es wird dennoch eine Studie skizziert, die die Knappheit in verschiedenen Ausprägungen untersucht, aber in Kombination mit dem mehrmaligen Versenden des Fragebogens, so dass der reine Effekt der zeitlichen Begrenzung auf die Responserate nicht eruiert werden kann (vgl. Porter/Whitcomb 2003a, S. 584 ff.).

Autor(en)	Sample	Treatment/Instrument	Responserate in %	Differenz der Responserate in %
Porter/Whitcomb (2003a)	Studierende einer Universität	a) Deadline in einer E-Mail b) Deadline in zwei E-Mails c) Deadline in drei E-Mails d) Exklusive Auswahl zur Teilnahme e) Kontrollgruppe f) Deadline in einer E-Mail und exklusive Auswahl zur Teilnahme g) Deadline in zwei E-Mails und exklusive Auswahl zur Teilnahme h) Deadline in drei E-Mails und exklusive Auswahl zur Teilnahme	21,20 19,70 21,30 21,30 20,50 29,90 29,70 26,70	a/e) 0,70 b/e) -0,80 c/e) 0,80 d/e) 0,80 f/a) 8,7***** g/b) 10,00***** h/c) 5,4*****
*****p<0,001 ****p<0,005 ***p<0,01 **p<0,05 *p<0,1				

Tabelle 3.4: Empirische Befunde zur Wirkung der Knappheit in Onlinebefragungen innerhalb einer Organisation.

Quelle: Eigene Darstellung.

Die Knappheit wird in der Untersuchung von Porter/Whitcomb (vgl. 2003a, S. 582) zum einen dadurch suggeriert, dass die angeschriebenen Personen exklusiv ausgewählt werden, um an der Befragung teilzunehmen und zum anderen eine zeitliche Grenze gesetzt wird. Das Ergebnis zeigt, dass bei dem Einsatz beider Knappheitsprinzipien die Responserate am höchsten ist (vgl. Porter/Whitcomb 2003a, S. 585). Werden beide Instrumente isoliert eingesetzt, so ergeben sich kleine Steigerungen in der Responserate, die aber nicht zu signifikanten Unterschieden führen (vgl. Porter/Whitcomb 2003a, S. 585). Diese Ergebnisse sind vor dem Hintergrund des mehrmaligen Versendens eines Fragebogens zu sehen (vgl. Porter/Whitcomb 2003a, S. 585).

Eine detaillierte Betrachtung der Wirkung der Knappheitsinstrumente ist im Hinblick auf webbasierte Organisationsbefragungen zu überprüfen. Nachdem in diesem Abschnitt die Compliance-Prinzipien dargelegt wurden, wird im nächsten Abschnitt auf die Darstellung der kooperativen Norm eingegangen.

3.8.2 Kooperative Norm

Neben den Compliance-Prinzipien stehen die sog. helfenden Tendenzen, die eine weitere Heuristik darstellen, um eine Einwilligung für ein bestimmtes Verhalten zu erlangen (vgl. Groves et al. 1992, S. 480 ff.).

Die helfenden Tendenzen lassen sich in zwei grundlegende Kategorien unterteilen (vgl. Groves et al. 1992, S. 484). Zum einen in das Helfen in einer Notfallsituation und zum anderen in das Helfen in einer Nicht-Notfallsituation (vgl. Groves et al. 1992, S. 484). Das Helfen in einer Nicht-Notfallsituation wird in dieser Arbeit herangezogen und als Hilfsbereitschaft bzw. kooperative Norm angesehen. Dieses Verhalten wird durch die Norm der sozialen Verantwortung erklärt und unterstützt (vgl. Berkowitz/Connor 1966, S. 664). Diese besagt, dass Menschen in hilfeschenden Situationen Unterstützung gewährt werden sollte (vgl. Berkowitz/Connor 1966, S. 664 ff.).

In Bezug auf eine Befragung heißt dies, dass Menschen, in diesem Fall potenzielle Befragte, eher bereit sind anderen zu helfen, d. h. an einer Befragung teilzunehmen, wenn diese die Hilfe brauchen bzw. auf ihre Hilfe angewiesen sind (vgl. Groves et al. 1992, S. 484).

Es existieren bislang nur unzureichende empirische Untersuchungen über diesen theoretischen Ansatz. Die Studien, die in Bezug auf die kooperative Norm bestehen, sind durch eine persönliche Befragung und zwei postalische Organisationsbefragungen erhoben worden. Groves et al. (vgl. 1992, S. 484) zeigen in einer persönlichen Befragung, dass durch den Einsatz der kooperativen Norm, die Zustimmung zu einem bestimmten Verhalten erhöht wird (vgl. Mowen/Cialdini 1980, S. 254 f.). Am Ende der Bitte um die Teilnahme an der Befragung werden die Worte „(...) it would really help us out.“ (Mowen/Cialdini, 1980, S. 254) genutzt. Die Verwendung dieses Zusatzes führt zu einer Erhöhung der Rücklaufquote von 18,70% auf 44,77% (vgl. Mowen/Cialdini, 1980, S. 255). Bei einer postalischen Befragung, in der Mitglieder eines Vereines und einer Konferenz befragt werden, zeigt sich ein anderes Ergebnis (vgl. Schneider/Johnson 1995, S. 271 ff.). Dabei wird durch den Einsatz der kooperativen Norm auf dem Einladungsschreiben zur Befragung die Responserate in der Treatmentgruppe nicht signifikant erhöht (vgl. Schneider/Johnson 1995, S. 271). Daneben zeigen Childers et al. (vgl. 1980, S. 366 ff.), dass der Einsatz einer kooperativen Norm in einer postalischen Befragung auch nicht zu

einer Erhöhung der Responserate führt. Vielmehr zeigt sich in einer ersten Untersuchung eine geringere Rücklaufquote (38%) im Verhältnis zu der Kontrollgruppe (44%) (vgl. Childers et al. 1980, S. 367). In einer zweiten Untersuchung liegt die Responserate der kooperativen Norm mit 34% über der Rücklaufquote der Kontrollgruppe mit 31% (vgl. Childers et al. 1980, S. 369). Beide Ergebnisse zeigen keine signifikanten Unterschiede auf (vgl. Childers et al. 1980, S. 368 ff.).

Die Ergebnisse sind nicht konsistent und bedürfen weiterer Untersuchungen. Insbesondere bei den postalisch durchgeführten Organisationsbefragungen ergeben sich gegensätzliche Ergebnisse. Bislang werden nur in persönlichen Befragungen responsesteigernde Effekte auf die Teilnahmebereitschaft festgestellt. Im Hinblick auf webbasierte Befragungen existieren keine empirischen Befunde. Die Wirkung der kooperativen Norm ist unklar, insbesondere dadurch, dass in der postalischen Befragung, die der Onlinebefragung am ähnlichsten ist, gegensätzliche Ergebnisse erzeugt werden.

3.9 Zusammenfassender Überblick der heuristischen Ansätze

Die folgende Tabelle bietet eine Übersicht über bisherige Forschungsergebnisse zur Wirkungsweise der Compliance-Prinzipien und der kooperativen Norm in Organisationsbefragungen. Außerdem werden Forschungslücken aufgezeigt.

	Postalische Befragungen	Onlinebefragungen
Reziprozität: Incentive		
Erhöhung der Responserate in Organisationsbefragungen	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Im Voraus ausgegebene monetäre Incentives mit einem geringen Wert. ▪ Mehrfach empirisch bestätigt. 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Im Nachhinein ausgegebene Incentives (Teilnahme an einer Lotterie). ▪ Mehrfach empirisch bestätigt.
Reziprozität: Personalisierung		
Erhöhung der Responserate in Organisationsbefragungen	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Personalisierte Ansprache in dem Einladungsschreiben. ▪ Mehrfach empirisch bestätigt. 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Personalisierte Ansprache in der Einladungs-E-Mail. ▪ Mehrfach empirisch bestätigt.
Commitment und Konsistenz		
Erhöhung der Responserate in Organisationsbefragungen	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Keine empirischen Überprüfungen. 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Keine empirischen Überprüfungen.
Soziale Bewährtheit: Normbasierter Appell		
Erhöhung der Responserate in Organisationsbefragungen	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Keine empirischen Überprüfungen. 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Normbasierter Appell in der Einladungs-E-Mail. ▪ Wenige empirische Bestätigungen.
Autorität: Sponsor		
Erhöhung der Responserate in Organisationsbefragungen	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Legitimierte Autorität in dem Einladungsschreiben. ▪ Mehrfach empirisch bestätigt. 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Legitimierte Autorität in der Einladungs-E-Mail. ▪ Wenige empirische Bestätigungen.
Knappheit: Zeit und Exklusivität		
Erhöhung der Responserate in Organisationsbefragungen	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Zeitliche Begrenzung in dem Einladungsschreiben. ▪ Wenige empirische Bestätigungen. 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Zeitliche Begrenzung und Exklusivität, aber in Verbindung mit anderen Instrumenten. ▪ Wenige empirische Bestätigungen.
Kooperative Norm: Normbasierter Appell		
Erhöhung der Responserate in Organisationsbefragungen	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Normbasierter Appell in dem Einladungsschreiben. ▪ Es liegen gegensätzliche Ergebnisse vor. ▪ Wenige empirische Bestätigungen. 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Keine empirischen Überprüfungen.
	Persönliche Befragungen	Onlinebefragungen
Sympathie: Äußerliche Einflussnahme		
Erhöhung der Responserate in Organisationsbefragungen	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Keine empirischen Überprüfungen. 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Keine empirischen Überprüfungen.

Tabelle 3.5: Zusammenfassender Überblick über die Wirkungsweise der Compliance-Prinzipien und der kooperativen Norm in Organisationsbefragungen.

Quelle: Eigene Darstellung.

Im Zuge der vorliegenden Arbeit werden die Compliance-Prinzipien der „sozialen Bewährtheit“ und der „Knappheit“ sowie die „kooperative Norm“ als heuristische Instrumente genutzt, um ihren Effekt auf die Rücklaufquote bei Onlinebefragungen innerhalb einer Organisation, hierbei einer Universität, zu untersuchen. Begründet wird diese Auswahl folgendermaßen: Erstens wird diesen beiden Prinzipien und der Reziprozität die stärkste Wirkung auf die Teilnahmebereitschaft bei einer Befragung zugesprochen. Die Reziprozität wurde umfassend untersucht und ist in sämtlichen wissenschaftlichen und außerwissenschaftlichen Bereichen und Befragungen analysiert worden. Diese Untersuchungen fehlen bei der sozialen Bewährtheit sowie der Knappheit, insbesondere in Bezug auf Onlinebefragungen innerhalb einer Organisation. Zweitens können im Kontext der Organisationsbefragungen sowohl die soziale Bewährtheit als auch die kooperative Norm speziell auf die Merkmale und Charakteristika der Population innerhalb einer Organisation zugeschnitten werden. Der dritte Punkt bezieht sich darauf, dass die soziale Bewährtheit, die Knappheit und die kooperative Norm, im Gegensatz zu bspw. Incentives kostengünstigere Maßnahmen sind. Außerdem sind es „einfach“ einzusetzende Instrumente, die aber aufgrund theoretischer Vorüberlegungen die Rücklaufquote beeinflussen können. Die Autorität ist in ihrer Wirkung hinsichtlich der Beeinflussung zu einem bestimmten Verhalten, wie die Reziprozität, vielfach bestätigt worden. Das Commitment, die Konsistenz sowie die Sympathie sind aufgrund der dargelegten Gründe innerhalb von Onlinebefragungen nicht gut umsetzbar und bleiben daher unberücksichtigt.

Compliance-Prinzipien	Helfende Tendenzen
<ul style="list-style-type: none"> ▪ Reziprozität (wird nicht berücksichtigt) 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Kooperative Norm (Hilfsbereitschaft in Nicht-Notfallsituationen)
<ul style="list-style-type: none"> ▪ Commitment und Konsistenz (wird nicht berücksichtigt) 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Hilfsbereitschaft in Notfallsituationen (wird nicht berücksichtigt)
<ul style="list-style-type: none"> ▪ Soziale Bewährtheit 	
<ul style="list-style-type: none"> ▪ Sympathie (wird nicht berücksichtigt) 	
<ul style="list-style-type: none"> ▪ Autorität (wird als konstanter Faktor berücksichtigt) 	
<ul style="list-style-type: none"> ▪ Knappheit 	

Tabelle 3.6: Überblick über ausgewählte Compliance-Prinzipien und helfende Tendenzen.
Quelle: Eigene Darstellung.

Wenn Untersuchungen zur Wirkung von Compliance-Prinzipien stattfinden, dann meist bei face-to-face oder postalischen Befragungen (vgl. auch Albaum/Smith 2012, S. 186). Empirische Überprüfungen bzgl. der Teilnahmebereitschaft bei Befragungen, insbesondere Onlinebefragungen, bleiben weitgehend unberücksichtigt. Wie sich die einzelnen Compliance-Prinzipien auf die Onlinebefragung übertragen lassen und welche Auswirkungen sie auf die Teilnahmebereitschaft allgemein haben, ist bislang jedoch nur unzureichend und nur partiell untersucht worden. Es fehlen Untersuchungen, die sich auf heuristische Ansatzpunkte, insbesondere im organisatorischen Onlinebereich, beziehen. Auch eine detaillierte Betrachtung der verschiedenen Unit-Nonrespondenten und Respondenten ist in diesem Kontext nicht vorhanden.

Im Folgenden werden die theoretischen Grundlagen des Primings dargelegt, um darauf aufbauend im nächsten Kapitel die Hypothesen ableiten zu können. Die Darstellung des Primings ist für das Verständnis der Wirkung der heuristischen Ansätze und der späteren Implementierung in den Fragebogen relevant.

3.10 Wirkungsweise des Primings

Wie im vorherigen Abschnitt dargelegt, werden die Compliance-Prinzipien und die kooperative Norm herangezogen, um ein bestimmtes Verhalten bei Personen zu erzielen. Mit den aufgeführten Maßnahmen sollen die Personen also dahin gehend „geprimt“ werden, ein bestimmtes Verhalten zu zeigen.

Das Priming ist als allgemeine Grundlage der Wirkungsweise der heuristischen Ansätze im Rahmen dieser Arbeit zu sehen. Heuristiken werden in Entscheidungssituationen herangezogen, um zu einem zufriedenstellenden Ergebnis zu gelangen. Dabei werden die Anstrengungen, die mit einer Entscheidung verbunden sind reduziert, um den Entscheidungsprozess zu vereinfachen. An dem Punkt setzt das Priming an. Eine Automtizität bestimmter Verhaltensweisen wird zugrunde gelegt, wenn die Heuristiken, hier soziale Bewährtheit, die Knappheit sowie die kooperative Norm, eingesetzt werden. Diese werden sowohl in Textform als auch in bildlicher Form in das Befragungsanschreiben implementiert. Daher wird nachfolgend auf die allgemeine Wirkungsweise des Primings eingegangen. Im Anschluss daran werden die Formen des supraliminalen und des subliminalen Primings dargestellt. Zum Ende des Abschnittes werden andere, dem Priming ähnliche Konzepte abgegrenzt. Dazu gehören das Agenda-Setting und das Framing.

Im Wesentlichen beruht die Wirkung des Primings darauf, dass im Gedächtnis vorhandene Daten und Informationen mit Hilfe von Netzwerken organisiert werden (vgl. Kroeber-Riel/Gröppel-Klein 2013, S. 279). Durch die Aktivierung bestimmter Knoten innerhalb dieser Netzwerke, werden wiederum weitere neue Knoten aktiviert (vgl. Kroeber-Riel/Gröppel-Klein 2013, S. 279; Pendry 2007, S. 117). Diese Knoten stehen in Verbindung zueinander, werden aber erst durch die Aktivierung der anderen Knoten aktiviert (vgl. Kroeber-Riel/Gröppel-Klein 2013, S. 279; Pendry 2007, S. 117). Dadurch kann sich dann die Aktivierung im gesamten Netzwerk ausbreiten (vgl. Kroeber-Riel/Gröppel-Klein 2013, S. 279). Auch die Zugänglichkeit zu bestimmten Knoten, selbst wenn diese durch einen anderen Knoten nur indirekt aktiviert werden, vergrößert sich (vgl. Pendry 2007, S. 117). Die Aktivierung eines Knotens erfolgt durch bestimmte Informationen, d. h. die Hinzunahme eines speziellen Hinweisreizes (vgl. Althaus/Kim 2006, S. 961; Kroeber-Riel/Gröppel-Klein 2013, S. 279; Pendry 2007, S. 117). Durch das Priming werden dabei bestimmte im Langzeitgedächtnis gespeicherten Daten und Informationen aktiviert (vgl. Althaus/Kim 2006, S. 261). Durch bestimmte primende Stimuli werden die Knoten aktiviert, die dann zu einem gewünschten Verhalten führen (vgl. Bargh/Chartrand 2014, S. 314 ff.; Bargh/Morsella 2008, S. 73 ff.). Dies wird auch als Aktivierung eines bestimmten Schemas, das zu einem gewünschten Verhalten führt, bezeichnet (vgl. Bargh et al. 1996, S. 230; Pendry 2007, S. 139 ff.). Die Personen werden also dadurch geprimt, dass sie mit einem bestimmten situativen Kontext konfrontiert werden, dadurch Schemata aktiviert werden und dies zu einem bestimmten Verhalten führen soll (vgl. Bargh et al. 1996, S. 230). Der Person ist meistens nicht bekannt, dass sie durch das Priming beeinflusst wird. Wüsste diese, dass ihre Handlungen durch einen geprimten Stimulus beeinflusst werden sollen, dann wäre das Priming i. d. R. ohne Wirkung (vgl. Gladwell 2005, S. 55). Es wird angenommen, dass sich die Person dann anders verhalten würde als unter Hinzunahme des primenden Stimulus (vgl. Bargh 1997, S. 3 ff.; Bargh 2002, S. 280 ff.). Bargh und Morsella (vgl. 2008, S. 73 f.) gehen davon aus, dass nicht bewusste Prozesse im Gedächtnis den bewussten Prozessen überlegen sind, indem sie diesen vorausgehen (vgl. Bargh/Morsella 2008, S. 73). Daher wird den unbewussten Prozessen eine starke Wirkung zugesprochen (vgl. Bargh/Morsella 2008, S. 73). Bargh (vgl. 2002, S. 281 f.) geht soweit, dass er von einer „Entthronung“ des Bewusstseins spricht. Nach Förster et al. (vgl. 2009) heißt es: „(...) there is no doubt that priming works (...)“ (Förster et al. 2009, S. 173). Priming wirkt automatisch, subtil, unterbewusst und unaufdringlich (vgl.

Bargh/Chartrand 2014, S. 314 ff.; Bargh et al. 1996, S. 230 ff.; Bargh/Morsella 2008, S. 77; Harris et al. 2009, S. 405) und kann wie folgt beschrieben werden:

„Priming prepares a mental process so that it then occurs given the triggering environmental information - thus, in addition to the presence of those relevant environmental features, postconsciously automatic processes do require recent use or activation and do not occur without it.“
(Bargh 1997, S. 3).

Priming kann generell durch visuelle, akustische oder olfaktorische Hinweisreize erfolgen. Der Priming-Effekt wird durch Studien in den unterschiedlichsten Bereichen (vgl. Förster et al. 2009, S. 177 f.) bestätigt. Der Effekt kann mit Bildern oder Videos (vgl. Harris et al. 2009, S. 405 ff.), in sprachlicher, geschriebener oder gesprochener Form (vgl. z. B. Bargh et al. 1996, S. 233 ff.; Bargh et al. 2001, S. 1016 ff.; Gladwell 2005, S. 53 ff.) dargestellt werden.

Theoretische Ansätze zur Erklärung des Teilnahmeverhaltens bei Befragungen und ihre empirischen Befunde

Im Zuge dieser Arbeit stehen die Studien im Vordergrund, die sich auf das Priming durch visuelle Hinweisreize beziehen. Daher werden die Studien, in denen das Priming durch Bilder oder Text bzw. geschriebene Wörter erfolgt kurz vorgestellt.

Autor(en)	Sample	Priming durch visuelle Reize	Ergebnis
Bargh et al. (1996)	Studierende einer Universität (Studie 1)	a) Aktivierung des Schemas "Unhöflichkeit" b) Aktivierung des Schemas "Höflichkeit" c) Kontrollgruppe (neutrale Wörter)	a) unterbricht das Gespräch signifikant öfter, als b) und c) a) unterbricht das Gespräch signifikant schneller ($M = 326$ Sek.), als b) ($M = 558$ Sek.) und c) ($M = 519$ Sek.) $F(2,33) = 5,76, p = 0,008$
	Studierende einer Universität (Studie 2)	a) Aktivierung des Schemas "ältere Menschen" b) Kontrollgruppe (neutrale Wörter)	a) signifikant langsames Schrittempo ($M_1 = 8,28$ Sek.), als b) ($M_1 = 7,3$ Sek.); $t(28) = 2,86, p < 0,01$ a) signifikant langsames Schrittempo ($M_2 = 8,20$ Sek.), als b) ($M_2 = 7,23$ Sek.) $t(28) = 2,16, p < 0,05$
	Studierende einer Universität (Studie 3)	a) Aktivierung durch die Darstellung von jungen, männlichen, afro-amerikanischen Gesichtern b) Aktivierung durch die Darstellung von jungen, männlichen, weißen Gesichtern	a) signifikant höhere Feindseligkeit ($M_1 = 2,79$) als b) ($M_2 = 2,13$) $F(1,39) = 6,95, p < 0,05$
Bargh et al. (2001)	Studierende einer Universität	a) Aktivierung des Schemas "Leistungsfähigkeit" b) Kontrollgruppe (neutrale Wörter)	a) signifikant mehr Wörter im Worträtsel gefunden ($M = 26$) als b) ($M = 21,5$) $F(1,74) = 9,64, p = 0,003$
Ferguson et al. (2005)	Studierende einer Universität	a) Aktivierung durch positive Wörter b) Aktivierung durch negative Wörter c) Kontrollgruppe (neutrale Wörter)	a) signifikant positivere Interpretation der Homographen ($M = 0,63$), als b) ($M = 0,55$) $t(86) = 2,57, p < 0,01$
	Studierende einer Universität	a) Aktivierung durch positive Wörter b) Aktivierung durch negative Wörter c) Kontrollgruppe (neutrale Wörter)	a) signifikant positivere Bewertung der Persönlichkeitsmerkmale ($M = 4,80$), als b) ($M = 4,1$) $t(24) = -3,70, p = 0,001$
Krosnick et al. (1992)	Studierende einer Universität	a) Aktivierung durch positive Bilder b) Aktivierung durch negative Bilder	a) signifikant positivere Bewertung der Einstellungen ($M = 5,71$), als b) ($M = 5,06$) $t(32) = 2,71, p = 0,05$ a) signifikant positivere Bewertung der Persönlichkeitsmerkmale ($M = 5,50$), als b) ($M = 4,74$) $t(31) = 2,50, p = 0,09$ a) signifikant positivere Bewertung der Attraktivität ($M = 4,21$), als b) ($M = 3,68$) $t(32) = 1,85, p = 0,06$

Tabelle 3.7: Empirische Befunde des Primings.

Quelle: Eigene Darstellung.

Bargh et al. (vgl. 1996, S. 230 ff.) haben drei verschiedene Experimente durchgeführt. Im ersten Experiment werden insgesamt 34 Studierende gebeten, vorgegebene Wörter, die durcheinandergeraten sind, schnellstmöglich in sinnvolle Sätze zu bringen (vgl. Bargh et al. 1996, S. 233 f.). Es muss also eine Reihenfolge gebildet werden, die voraussetzt, dass sich der Proband mit den Wörtern auseinandersetzt. Diese Form des Primings wird auch als „Scrambled Sentence Test“ bezeichnet (vgl. Bargh et al. 1996, S. 233). Dem Probanden werden insgesamt 30 Itembatterien vorgelegt, die jeweils aus fünf Wörtern in einer zufälligen Reihenfolge bestehen, aus denen mit nur vier Wörtern die Sätze gebildet werden sollen (vgl. Bargh et al. 1996, S. 233 f.). In diesem Test werden Wörter zugrunde

gelegt, die die Konstrukte „Unhöflichkeit“ und „Höflichkeit“ umschreiben, mit ihnen in Verbindung gebracht werden und diese daher primen sollen (vgl. Bargh et al. 1996, S. 233 f.). Die beiden Konstrukte werden auf zwei verschiedene Gruppen aufgeteilt. Eine dritte Gruppe erhält Wörter mit „neutraler“ Bedeutung, die weder einen Bezug zur Höflichkeit noch zur Unhöflichkeit haben (vgl. Bargh et al. 1996, S. 234). Den Probanden wird im Vorfeld mitgeteilt, dass es sich um einen Grammatiktest handelt und sie für die Bearbeitung fünf Minuten Zeit haben (vgl. Bargh et al. 1996, S. 234). Nachdem diese Aufgabe beendet ist, sollen die Probanden in einen anderen Raum gehen, um eine weitere Aufgabe entgegenzunehmen (vgl. Bargh et al. 1996, S. 234). In diesem Raum befinden sich zwei Personen, ein weiterer Proband und der Seminarleiter, die sich über eine schwer verständliche Aufgabe dieses Tests unterhalten (vgl. Bargh et al. 1996, S. 234). Es wird die Zeit gemessen, die der Proband benötigt, bis er selbst das Gespräch der beiden Personen unterbricht (vgl. Bargh et al. 1996, S. 234). Das Ergebnis des Experimentes zeigt, dass Probanden, bei denen das Schema der Unhöflichkeit aktiviert wird, signifikant schneller und öfter das Gespräch unterbrechen, als die Probanden der beiden anderen Gruppen (vgl. Bargh et al. 1996, S. 234).

In dem zweiten Experiment von Bargh et al. (vgl. 1996, S. 236) werden 33 Studierende, ebenfalls in Form eines „Scrambled Sentence Tests“ geprint. Die Anzahl der Itembatterien und der Wörter ist gleich dem ersten Experiment (vgl. Bargh et al. 1996, S. 236). Die Probanden werden hierbei ebenfalls gebeten, die Wörter in eine grammatikalisch korrekte Reihenfolge zu bringen (vgl. Bargh et al. 1996, S. 236). Die Probanden werden mit Begriffen geprint, die sie typischerweise in Verbindung mit „älteren Personen“ bringen (vgl. Bargh et al. 1996, S. 236). Daneben gibt es eine Kontrollgruppe, die eine Aufgabe mit neutralen Wörtern erhält, die nicht mit älteren Menschen in Verbindung gebracht werden (vgl. Bargh et al. 1996, S. 236). Nach Beendigung der Aufgabenbearbeitung werden die Probanden verabschiedet und ihnen wird der Weg zum Aufzug am Ende des Korridors erklärt (vgl. Bargh et al. 1996, S. 236 f.). Nun wird die Zeit gemessen, die der Proband bis zum Aufzug benötigt (vgl. Bargh et al. 1996, S. 237). Es zeigt sich, dass die Probanden, die mit dem Schema der älteren Personen geprint werden, sich signifikant langsamer zum Aufzug bewegen als die Probanden in der Kontrollgruppe (vgl. Bargh et al. 1996, S. 237). Die Probanden haben sich demnach dem Schema angepasst und bewegen sich unterbewusst langsamer. Diese Studie wird wiederholt und es zeigt sich wieder das gleiche Ergebnis (vgl. Bargh et al. 1996, S. 237).

Im dritten Experiment werden 41 Studierende, bei denen es sich nicht um Afro-Amerikaner handelt, gebeten an einer Computersimulation teilzunehmen (vgl. Bargh et al. 1996, S. 238). Sie müssen im Zuge dieser Simulation eine langweilige und ermüdende Aufgabe bearbeiten (vgl. Bargh et al. 1996, S. 238). Es werden jeweils vier bis 25 verschiedenfarbige Kreise innerhalb einer kurzen Zeit in einer kleinen Box angezeigt. Die Probanden sollen angeben, ob es sich um eine gerade oder ungerade Anzahl von Kreisen handelt (vgl. Bargh et al. 1996, S. 238). Es werden zwei verschiedene Gruppen unterschieden, die mit unterschiedlichen Hinweisreizen geprimt werden (vgl. Bargh et al. 1996, S. 238). Einer Gruppe werden während des Experiments Fotos von jungen, männlichen, afro-amerikanischen Gesichtern angezeigt und der anderen Gruppe Fotos von jungen, männlichen, weißen Gesichtern (vgl. Bargh et al. 1996, S. 238). Nachdem die primenden Bilder gezeigt werden, folgen zwei weitere Bilder (vgl. Bargh et al. 1996, S. 238). Zum einen ein schwarz-weiß kariertes Muster und zum anderen ein Bild mit 4-20 kleinen Kreisen, das in seiner Gesamtheit einem Kreis ähnelt (vgl. Bargh et al. 1996, S. 238). Die Darstellung der primenden Bilder erfolgt viel kürzer als die Präsentation der Kreise (vgl. Bargh et al. 1996, S. 238). Bei der Anzeige des 130. Bildes zeigt der Computer eine Fehlermeldung an und informiert den Probanden, dass die Aufgaben alle wiederholt werden müssen (vgl. Bargh et al. 1996, S. 238). Der Gesichtsausdruck der Probanden wird beim Anzeigen dieser Fehlermeldung von einer Person, die den Vorgang auf dem Computer nicht kennt, bewertet (vgl. Bargh et al. 1996, S. 238). Außerdem werden die Probanden gebeten, noch zwei Fragebögen hinsichtlich Rassismus auszufüllen. Sie werden von zwei unabhängigen Beobachtern bzgl. ihrer Feindseligkeit eingeschätzt (vgl. Bargh et al. 1996, S. 239). Die Ergebnisse zeigen, dass die Personen, die mit dem Bild des afro-amerikanischen Gesicht geprimt werden, zu höherer Feindseligkeit neigen als die Probanden in der Gruppe, die durch das Bild mit dem weißen Gesicht geprimt werden (vgl. Bargh et al. 1996, S. 239).

In einer weiteren Untersuchung von Bargh et al. (vgl. 2001, S. 1016) sollen 74 Studierende im ersten Experiment Worträtsel lösen (vgl. Bargh et al. 2001, S. 1016). Dabei stehen verschiedene Buchstaben in einer 10x10-Matrix. Es verbergen sich 13 Wörter dahinter (vgl. Bargh et al. 2001, S. 1016). Jedes Worträtsel besteht aus sechs neutralen Wörtern und sieben „high-performance“ Wörtern bzw. sieben weiteren neutralen Wörtern (vgl. Bargh et al. 2001, S. 1016). Es werden zwei Gruppen gebildet. Eine Gruppe wird mit leistungsbezogenen Wörtern geprimt und eine weitere Gruppe erhält neutrale Wörter.

Im Anschluss an das erste Worträtsel erhalten beide Gruppen ein zweites ähnliches Worträtsel mit neutralen Wörtern (vgl. Bargh et al. 2001, S. 1016 f.). Die Probanden haben zehn Minuten Zeit, um so viele Wörter wie möglich zu finden (vgl. Bargh et al. 2001, S. 1016 f.). Das Ergebnis zeigt, dass bei der Gruppe, die mit den leistungsbezogenen Wörtern geprimt wurde, bei dem zweiten Worträtsel eine höhere Anzahl an Wörtern gefunden wird als bei der Kontrollgruppe mit den neutralen Wörtern (vgl. Bargh et al. 2001, S. 1017). In dieser Studie wird also die Leistung der Studierenden maßgeblich gesteigert.

In einer Studie von Ferguson et al. (vgl. 2005, S. 184 f.) sollen Studierende einer Universität in relativ kurzer Zeit ein Set aus Wörtern definieren. In den Wörtersets sind Homographen, d. h. Wörter mit mindestens zwei unterschiedlichen Bedeutungen und Interpretationen, enthalten (vgl. Ferguson et al. 2005, S. 184 f.). Den Studierenden werden insgesamt 28 Wörter präsentiert, die die Probanden definieren müssen, davon neun Homographen. Diese werden den Probanden am Computer angezeigt (vgl. Ferguson et al. 2005, S. 184 f.). Vor dieser Aufgabe werden den Probanden entweder fünf negative oder fünf positive Wörter oder eine neutrale Buchstabenreihe vorgelegt (vgl. Ferguson et al. 2005, S. 184 f.). Die Studierenden sollen nun entscheiden, ob das Homograph eine eher positive oder negative Bedeutung hat (vgl. Ferguson et al. 2005, S. 184 f.). Es zeichnet sich ab, dass die Probanden, die mit positiven Wörtern geprimt werden, die Homographen signifikant häufiger mit positiven Bedeutungen belegen, als die Probanden, die mit negativen Wörtern geprimt werden (vgl. Ferguson et al. 2005, S. 185).

In einer weiteren Studie zeigen Ferguson et al. (vgl. 2005, S. 187 ff.) ein ähnliches Ergebnis. Die Probanden werden gebeten, anhand von gezeigten Bildern an einem Computer die abgebildeten Personen hinsichtlich ihrer Persönlichkeitsmerkmale zu beurteilen (vgl. Ferguson et al. 2005, S. 188). Diese Persönlichkeitsmerkmale sollen anhand einer acht-stufigen Skala bewertet werden (vgl. Ferguson et al. 2005, S. 188). Dabei werden ihnen insgesamt 48 Bilder gezeigt, die sich zu gleichen Teilen aus Darstellungen männlicher und weiblicher Personen zusammensetzen (vgl. Ferguson et al. 2005, S. 188). Vor dieser Beurteilung werden die Probanden entweder mit positiven, negativen oder neutralen Wörtern geprimt (vgl. Ferguson et al. 2005, S. 188). Das Ergebnis zeigt eine signifikant positivere Bewertung der Persönlichkeitsmerkmale bei den Probanden, denen zuvor positive Wörter angezeigt werden, als bei den Probanden, die mit den negativen Wörtern geprimt werden (vgl. Ferguson et al. 2005, S. 188). Probanden der Kontrollgruppe zeigen

keine signifikanten Unterschiede hinsichtlich ihrer Bewertung der Persönlichkeitsmerkmale (vgl. Ferguson et al. 2005, S. 188). Eine Studie von Krosnick et al. (vgl. 1992, S. 155 ff.) zeigt ähnliche Ergebnisse. Dabei werden den Probanden zunächst Bilder mit positiven oder negativen Dingen an einem Computer gezeigt (vgl. Krosnick et al. 1992, S. 155). Daraufhin werden ihnen Bilder von unbekannt Personen gezeigt und sie werden gebeten, diese zu bewerten (vgl. Krosnick et al. 1992, S. 155). Die angezeigten Personen werden hinsichtlich ihrer Einstellungen, ihrer Persönlichkeitsmerkmale und ihrer physischen Attraktivität auf einer Skala von eins bis sieben bewertet (vgl. Krosnick et al. 1992, S. 155 f.). Das Ergebnis zeigt signifikant höhere Werte in allen drei Bereichen bei den Probanden, die vorher die Bilder mit den positiven Assoziationen erhalten haben, als bei den Probanden, die die Bilder mit den negativen Assoziationen erhalten haben (vgl. Krosnick et al. 1992, S. 156 f.).

Es lässt sich zusammenfassen, dass die Ergebnisse der Studien nach der Aktivierung einer bestimmten Schemastruktur durch das Priming einen Effekt auf das Verhalten bzw. die Reaktionen zeigen. Durch das Präsentieren verschiedener visueller Hinweisreize, sowohl in geschriebener als auch in bildlicher Darstellung, werden verschiedene Schemata aktiviert, die die Wirkungsweise des Primings belegen. Es lassen sich zwei folgende Grundprinzipien des Primings festhalten:

„(...) individual's behavior can be directly caused by the current environment, without the necessity of an act of conscious choice or will; and (...) this behavior can and will unfold without the person being aware of its external determinant (...).“ (Bargh 2005, S. 39).

Den Probanden ist selbst nach späterem Nachfragen oft nicht bewusst, dass sie Teil einer Studie waren, die das Priming als Instrument genutzt hat (vgl. Bargh et al. 1996, S. 234 ff.; vgl. Bargh et al. 2001, S. 1017; Ferguson et al. 2005, S. 184 ff.; Harris et al. 2009, S. 407 ff.). Der Zusammenhang zwischen dem primenden Hinweisreiz und dem nachfolgenden Verhalten ist für die Probanden oft nicht, auch auf direkter Nachfrage hin, erkennbar (vgl. Bargh et al. 1996, S. 234 ff.; vgl. Bargh et al. 2001, S. 1017; Ferguson et al. 2005, S. 184 ff.; Harris et al. 2009, S. 407 ff.).

Nachdem die Wirkungsweise und ausgewählte Studien zu Primingeffekten aufgezeigt worden sind, werden im Folgenden ausgewählte Formen des Primings dargestellt. Im

Anschluss daran werden mit dem Priming verwandte Schemata kurz präsentiert und vom Priming abgegrenzt.

3.10.1 Ausgewählte Formen des Primings

In diesem Abschnitt werden zwei ausgewählte Formen des Primings dargelegt, nämlich das subliminale und das supraminale Priming. Die in **Abschnitt 3.10** aufgezeigten Studien zeigen sowohl Wirkungsweisen im subliminalen als auch im supraliminalen Priming auf (vgl. hierzu Chartrand et al. 2008, S. 197 f.).

3.10.1.1 Subliminales Priming

Subliminal setzt sich aus den beiden Wörtern „sub“ und „limes“ zusammen, die aus dem Lateinischen stammen und so viel bedeuten wie „unter“ und „Schwelle“ (vgl. Dijksterhuis 2010, S. 68). Subliminales Priming findet unterhalb der Wahrnehmungsschwelle statt (vgl. Dijksterhuis 2010, S. 68 f.; Krosnick et al. 1992, S. 152 ff.). Diese Bezeichnung der „Unterschwelligkeit“ gerät in den letzten Jahren immer weiter in die Kritik, da generell davon ausgegangen wird, dass „unterschwellige“ Reize nicht die Kraft besitzen „(...) das menschliche Verhalten so zu beeinflussen wie Reize, die zwar im Prinzip erkennbar sind, auf die jedoch die Aufmerksamkeit nicht gerichtet ist und die deshalb unbewusst verarbeitet würden.“ (Kroeber-Riel/Gröppel-Klein 2013, S. 185). Daher wird subliminales Priming als die unbewusste Wahrnehmung von bestimmten Hinweisreizen verstanden (vgl. Kroeber-Riel/Gröppel-Klein 2013, S. 184 ff.). Auch solche Hinweisreize die theoretisch bewusst wahrgenommen werden können, aber wegen nicht ausreichender Aufmerksamkeit der Personen unbewusst weiterverarbeitet werden, gehören zu dem subliminalen Priming (vgl. Kroeber-Riel/Gröppel-Klein 2013, S. 187). Subliminales Priming erfolgt durch schwache Reize (vgl. Kroeber-Riel/Gröppel-Klein 2013, S. 184 ff.). Im Hinblick auf visuelle Reize sind dies bspw. visuelle Hinweisreize, die nur kurz angezeigt oder im peripheren Blickwinkel angezeigt werden, wie etwa Banner (vgl. Kroeber-Riel/Gröppel-Klein 2013, S. 187). Die Auswirkungen auf das menschliche Verhalten sind dabei von großem Interesse (vgl. Kroeber-Riel/Gröppel-Klein 2013, S. 185). Wie in **Abschnitt 3.10** dargestellt, zeigen die Ergebnisse der Studien, in denen die Technik des subliminalen Primings verwendet wird, dass die unbewussten und unabsichtlich wahrgenommenen Hinweisreize eine enorme Wirkung auf das Verhalten der Probanden haben. Bei den im

vorangegangenen Abschnitt erläuterten Studien gehören das dritte Experiment in der Studie von Bargh et al. 1996, die Studie von Ferguson 2005 und die Studie von Krosnick 1992 zu der Form des subliminalen Primings.

3.10.1.2 Supraliminales Priming

Auch der Begriff supraliminal stammt aus dem Lateinischen und setzt sich aus den beiden Komponenten „supra“ und „limes“ zusammen (vgl. Dijksterhuis 2010, S. 68). Supra bedeutet „oberhalb“ und limes ist ebenfalls die „Schwelle“ (vgl. Dijksterhuis 2010, S. 68). Bei dem supraliminalen Priming ist der Proband in der Lage, die Hinweisreize bewusst, d. h. oberhalb der Wahrnehmungsschwelle, zu erfassen (vgl. Bargh/Chartrand 2014, S. 317). Das supraliminale Priming findet sich bspw. beim bereits beschriebenen Scrambled Sentence Test wieder (vgl. Bargh/Chartrand 2014, S. 318). Dabei setzen sich die Probanden „bewusst“ mit den einzelnen Wörtern auseinander und diese werden oberhalb der Wahrnehmungsschwelle erfasst. Zum supraliminalen Priming gehören die ersten beiden Experimente der Studie von Bargh et al. 1996 und die Studie von Bargh et al. 2001.

Der primäre Unterschied zwischen sublimalem und supraliminalen Priming besteht also darin, dass die Art der Darstellung des Hinweisreizes verschiedenartig ist. Bei dem subliminalen Priming werden die Hinweisreize unbewusst wahrgenommen als bei dem supraliminalen Priming. Die Aktivierung von bestimmten Schemata erfolgt daher in abgeschwächter Form (vgl. Bargh/Chartrand 2014, S. 318 ff.).

3.10.2 Abgrenzung zu Agenda-Setting und Framing

Der Priming-Effekt wird oft mit dem Konzept des Agenda-Settings und des Framings in Verbindung gebracht. Allen drei Konzepten ist gemein, dass durch eine Veränderung der Rahmenbedingungen das Verhalten von Personen beeinflusst und verändert werden kann. Sie unterscheiden sich aber dadurch, dass beim Framing eine Aussage bzw. ein Sachverhalt in unterschiedliche „Rahmen“ eingebettet wird (vgl. Kahneman/Tversky 1984, S. 341 ff.; Roessler 2008, S. 205 ff.; Sher/McKenzie 2006, S. 468 ff.). Eine inhaltlich identische Aussage wird durch eine unterschiedliche Darstellungsform in einem anderen Rahmen dargestellt (vgl. Kahneman/Tversky 1984, S. 341 ff.; Roessler 2008, S. 205 ff.; Sher/McKenzie 2006, S. 468 ff.). Dadurch werden verschiedene Reaktionen bzw. Entscheidungen bei Personen hervorgerufen (vgl. Kahneman/Tversky 1984, S. 341 ff.; Roessler 2008, S. 205 ff.; Sher/McKenzie 2006, S. 468 ff.). Das Kernelement des Framings

besteht also darin, dass durch die verschiedenartigen Darstellungsformen ein Sachverhalt anders wahrgenommen und dann entsprechend darauf reagiert wird (vgl. Kahneman/Tversky 1984, S. 341 ff.; Roessler 2008, S. 205 ff.; Sher/McKenzie 2006, S. 468 ff.). Beim Framing besteht meist ein offensichtlicherer und direkterer Zusammenhang mit dem gewünschten Verhalten als beim Konzept des Primings (vgl. Roessler 2008, S. 205 ff.). Das Agenda-Setting beschreibt die Beeinflussung durch die Massenmedien, wie Internet, Radio oder Fernsehen (vgl. Kroeber-Riel/Gröppel-Klein 2013, S. 659 ff.; Roessler 2008, S. 205 ff.). Es wird durch gezielte Aussagen versucht, ein bestimmtes Meinungsbild zu erzeugen und dadurch das Verhalten und die Denkweise von Personen zu beeinflussen (vgl. Kroeber-Riel/Gröppel-Klein 2013, S. 659 ff.; Roessler 2008, S. 205 ff.). Durch das Agenda-Setting können bestimmte Themengebiete, die nicht dargelegt werden, in den Hintergrund rücken und dadurch als derzeit weniger wichtig empfunden werden (vgl. Roessler 2008, S. 205 ff.). Zusammenfassend kann gesagt werden, dass alle drei Konzepte darauf aufbauen, dass eine Fokussierung auf bestimmte Sachverhalte eine Veränderung des Verhaltens beeinflussen kann. Grundsätzlich sind das Framing und das Agenda-Setting offensichtlicher erkennbar als das Priming, das generell subtiler wirkt.

Aufbauend auf der Darstellung der Heuristiken und der Wirkungsweise des Primings werden im nächsten Kapitel die forschungsleitenden Hypothesen in den verschiedenen Bereichen dargestellt.

4 Forschungshypothesen

Das primäre Ziel dieser Arbeit liegt darin, ausgewählte Designfaktoren zur Steigerung der Rücklaufquote bei Befragungen innerhalb einer Organisation zu untersuchen. Zu diesem Zweck werden die Heuristiken als Einflussgrößen zur Steigerung der Rücklaufquote betrachtet. Durch den Einsatz ausgewählter heuristischer Instrumente sollen die potenziellen Befragten dahin gehend geprimt werden, dass diese ein bestimmtes Verhalten, nämlich die Bereitschaft zur Teilnahme an der Onlinebefragung, zeigen. Der **Abschnitt 4.1** beschreibt die Hypothesen hinsichtlich der Wirkung bestimmter Designfaktoren auf die Rücklaufquote. In **Abschnitt 4.2** werden die Hypothesen, die sich auf ausgewählte Qualitätsmerkmale der Daten beziehen, präsentiert. Die Hypothesen in **Abschnitt 4.3** konzentrieren sich auf die Unterschiede zwischen den Respondenten und Unit-Nonrespondenten. Im Anschluss gibt **Abschnitt 4.4** einen zusammenfassenden Überblick über die Hypothesen.

4.1 Hypothesen zur Wirkung auf die Rücklaufquote

Zunächst werden Hypothesen, die die Wirkung ausgewählter Heuristiken auf die Teilnahmebereitschaft bei Onlinebefragungen betreffen, hergeleitet. Diese dienen dazu, die leitende Forschungsfrage zu beantworten, welche lautet: Kann der Einsatz von heuristischen Maßnahmen die Responserate verschiedener Unit-Nonresponsetypen in Onlinebefragungen innerhalb einer Organisation erhöhen?

Es wird davon ausgegangen, dass der potenzielle Befragte grundsätzlich kein großes persönliches Interesse hat (vgl. Groves et al. 1992, S. 480 ff.; Groves/Couper 1998, S. 31) und wenig motiviert ist, an einer Befragung teilzunehmen (vgl. Bosnjak 2002, S. 61). Daher wird in dieser Arbeit auf primende Hinweisreize, in Form von heuristischen Instrumenten, zurückgegriffen. Durch die Nutzung von Heuristiken, wie in **Abschnitt 3.5** dargestellt, gelangen Probanden zu einem für sie zufriedenstellenden Ergebnis in der Entscheidungssituation. Es werden oftmals nur wenige Hinweisreize herangezogen, aufgrund derer eine Entscheidung getroffen wird (vgl. Groves et al. 1992, S. 480 ff.). Groves et al. (vgl. 1992, S. 480 ff.) sehen heuristische Maßnahmen als Instrumente an, die die Responserate positiv beeinflussen können und bei einer Entscheidung, an einer Befragung teilzunehmen oder nicht, automatisch herangezogen werden. Diese Annahmen werden innerhalb dieser Arbeit übernommen. Im Rahmen dieser Arbeit wird unterstellt, dass

ausgewählte heuristische Compliance-Prinzipien nach Cialdini (vgl. 2009, S. 1 ff.) die Teilnahmebereitschaft durch das Priming erhöhen und dadurch die Entscheidung zugunsten der Teilnahme an der Befragung beeinflussen.

Zunächst wird die postulierte Wirkungsweise der ausgewählten Compliance-Prinzipien nach Cialdini (vgl. 2009, S. 97 ff. und S. 198 ff.) dargelegt. Im Anschluss daran werden die Hypothesen, welche die kooperative Norm betreffen, behandelt. In **Abschnitt 4.1.2.1** wird ein Vergleich der Compliance-Prinzipien mit der kooperativen Norm vorgenommen. In **Abschnitt 4.1.2.2** werden die Hypothesen aufgestellt, die die Compliance-Prinzipien in Textform mit und ohne Abbildung des neutralen Bildes zeigen. Zuletzt werden die beiden potenziellen Unit-Nonrespondenten, die aktiven und passiven Unit-Nonrespondenten, betrachtet.

4.1.1 Isolierte Betrachtung der ausgewählten Heuristiken

In diesem Abschnitt werden die ausgewählten Heuristiken isoliert in Bezug auf die Teilnahmebereitschaft bei Onlinebefragungen innerhalb einer Organisation betrachtet.

4.1.1.1 Einfluss ausgewählter Compliance-Prinzipien

In **Abschnitt 3.8.1** wird ausführlich erläutert, dass sowohl der Knappheit als auch der sozialen Bewährtheit ein hohes Maß an Überzeugungskraft zugesprochen wird (vgl. Cialdini 2009, S. 98 ff. und S. 203). Dieser theoretisch postulierte Einfluss wird übernommen und auf die Onlinebefragung übertragen.

Die Wirkungsweise der Knappheit ein bestimmtes Verhalten zu beeinflussen, wird theoretisch nicht nur durch Cialdini¹⁴ (vgl. 2009, S. 198 ff.), sondern auch durch die Reaktanztheorie (vgl. **Abschnitt 3.8.1.6**) unterstützt. Die Knappheit lässt sich grundsätzlich in zwei Ausprägungen differenzieren, nämlich in eine mengenmäßige und eine zeitliche Verknappung. Zunächst wird die mengenmäßige Einschränkung herangezogen und erklärt. Die exklusive und seltene Gelegenheit (Knappheit_1) an einer Befragung teilzunehmen, wird als wertvoll wahrgenommen (vgl. Cialdini 2009, S. 200 ff.). Es gibt Studien in anderen Bereichen als der Teilnahmebereitschaft bei Befragungen, die die Wirkungsweise der mengenmäßigen Begrenzung belegen. Dies ist bspw. bei Produktverkäufen der

¹⁴ Wie in **Abschnitt 3.8.1** dargestellt, wurden die Compliance-Prinzipien ursprünglich für eine Steigerung des Absatzes in verschiedenen Vertriebskanälen konzipiert und erfolgreich eingesetzt.

Fall, dabei erhöht eine solche Verknappung die Verkaufsrate (vgl. z. B. Eisend 2008, S. 36 ff.; Van Herpen et al. 2005, S., 623 f.). Es liegen keine Forschungsergebnisse in Bezug auf die quantitativ eingeschränkte Möglichkeit der Teilnahme an Onlinebefragungen vor. Es wird vermutet, dass der Einsatz einer selten gewährten Möglichkeit zur Teilnahme an einer Onlinebefragung innerhalb einer Organisation die Bereitschaft zur Teilnahme steigert.

Die zweite Ausprägung der Knappheit ist die der zeitlichen Begrenzung (Knappheit_2). Auch hier wird der Befragung durch die Begrenzung ein hoher Stellenwert zugesprochen (vgl. Cialdini 2009, S. 225 ff.; Porter/Whitcomb 2003a, S. 582). Es liegen ebenfalls, wie bei der mengenmäßigen Begrenzung, Studien im Bereich der Produktverkäufe vor. Besonders die „limited Edition“ für eine begrenzte Zeitspanne wird, zumindest kurzzeitig, als absatzfördernd¹⁵ angesehen (vgl. z. B. Balachander/Stock 2009, S. 348 ff.; Reynolds 2007, S. 7). Bei postalischen und webbasierten Befragungen kommen die Studien, die eine Deadline untersuchen, zu gegensätzlichen Ergebnissen, so dass sich keine einheitliche Aussage zur Wirkung ableiten lässt (vgl. **Abschnitt 3.8.1.6**). Ein Grund hierfür kann in der Länge der zeitlichen Begrenzung liegen. So zeigen sehr kurze zeitliche Begrenzungen von einer Woche oder noch kürzeren Zeitspannen keine signifikante responsesteigernde Wirkung (vgl. hierzu Jobber 1986, S. 191). Es wird angenommen, dass mit einem deutlichen Verweis auf die Deadline im Anschreiben die Responserate bei Onlinebefragungen erhöht werden kann.

Die soziale Bewährtheit besagt, dass sich Menschen in Entscheidungssituationen an dem Verhalten ähnlicher Personen orientieren (vgl. Cialdini 2009, S. 98 ff.). Gestützt wird diese Annahme von der Theorie der sozialen Vergleichsprozesse nach Festinger (vgl. **Abschnitt 3.8.1.3**). Es wird angenommen, dass die Wirksamkeit der sozialen Bewährtheit bei durchgeführten Organisationsbefragungen besonders stark ausgeprägt ist. Dies lässt sich dadurch erklären, dass sich Menschen einer Organisation in bestimmten Merkmalen ähneln. Sie ähneln sich zumindest darin, dass sie alle Mitglieder dieser Organisation sind. Zumeist haben sie ein gemeinsames Ziel und u. U. gemeinsame Interessen oder auch Werte. Die Wirksamkeit liegt dabei in der expliziten Ausgestaltung des Merkmals der

¹⁵ Hier wird lediglich die „begrenzte Zeitspanne“ betrachtet. Weitere Dimensionen, die durch diese zeitliche Begrenzung im absatzfördernden Bereich Einfluss auf die Marke haben, wie z. B. die Fairness oder langfristige Auswirkungen, werden hier nicht weiterverfolgt.

sozialen Bewährtheit, das nicht global sondern charakteristisch auf die Population zugeschnitten ist (vgl. Goldstein et al. 2008, S. 472 ff.). Die soziale Bewährtheit kann auf kennzeichnende Merkmale der Organisation zugeschnitten werden und daher in den jeweiligen Organisationskontexten angewendet werden. Andere Studien, die sich nicht auf Befragungen beziehen, aber auf die Verhaltensweise von anderen ähnlichen Personen berufen, kommen zu dem Ergebnis, dass dies ein effektives Instrument ist, um ein bestimmtes Verhalten zu erreichen (vgl. Amblee/Bui 2012, S. 98 ff.; siehe auch Cialdini 2009, S. 99 ff.). Die Studie von Goldstein et al. (vgl. 2008, S. 472 ff.) zeigt, dass durch den Hinweis auf eine eindeutig relevante und in bestimmten Merkmalen ähnliche Personengruppe, ein bestimmtes gewünschtes Verhalten gezeigt wird. Die Analyse von Misra et al. (vgl. 2012, S. 92 ff.; 2013, S. 5 ff.) ist eine online durchgeführte Organisationsbefragung und kommt zu dem Schluss, dass der Einsatz von bestimmten Merkmalen ähnlicher Personengruppen, wirksam ist. Die soziale Bewährtheit wird bei einer Zufriedenheitsbefragung im Zuge einer Konferenz durchgeführt (vgl. Misra et al. 2012, S. 92 ff.; 2013, S. 5 ff.). Es zeigen sich signifikant höhere Rücklaufquoten bei der schriftlichen Implementierung der sozialen Bewährtheit als ohne diese (vgl. Misra et al. 2012, S. 93 ff.; 2013, S. 5 ff.).

Für die Wirkung der beiden Compliance-Prinzipien der Knappheit und der sozialen Bewährtheit auf die Rücklaufquote ergeben sich folgende Hypothesen:

H_{1a}: Die Rücklaufquote ist bei den Probanden, in deren E-Mail-Anschreiben die Knappheit_1 (seltene Gelegenheit) schriftlich implementiert ist, höher als bei den Probanden der Kontrollgruppe.

H_{1b}: Die Rücklaufquote ist bei den Probanden, in deren E-Mail-Anschreiben die Knappheit_2 (Deadline) schriftlich implementiert ist, höher als bei den Probanden der Kontrollgruppe.

H_{1c}: Die Rücklaufquote ist bei den Probanden, in deren E-Mail-Anschreiben die soziale Bewährtheit schriftlich implementiert ist, höher als bei den Probanden der Kontrollgruppe.

Die Probanden der Kontrollgruppe erhalten ebenfalls ein E-Mail-Anschreiben, jedoch ohne den Zusatztext der jeweiligen Heuristik. Neben den postulierten Unterschieden zwischen den einzelnen Compliance-Prinzipien und der Kontrollgruppe, werden nun im nächsten Schritt die soziale Bewährtheit und die Knappheit gegenübergestellt.

Es wird angenommen, dass die soziale Bewährtheit zu höheren Responseraten führt als der Einsatz der mengenmäßigen oder der zeitlichen Begrenzung. Die Begründung für die Vermutung einer stärkeren Wirkung der sozialen Bewährtheit liegt in der spezifischeren Ausgestaltung innerhalb der Organisation. Diese Ausgestaltung kann auf die jeweilige Grundgesamtheit bzw. Stichprobe explizit und eindeutig zugeschnitten werden. Durch den Hinweis der spezifischen Norm erlangt die soziale Bewährtheit eine Verstärkung der Wirkungsweise (vgl. Goldstein et al. 2008, S. 472 ff.). Auch der Verweis auf die „Ähnlichkeit“ der Personen sowie der „Vielzahl der anderen Personen“ lässt die Wirkung der sozialen Bewährtheit steigen (vgl. Cialdini 2009, S. 99 ff.).

Es wird vermutet, dass sich die soziale Bewährtheit und die Knappheit als mengenmäßige Eingrenzung in ihrer postulierten Wirkungsweise ähnlicher sind als die zeitliche Begrenzung. Begründet wird dies mit den vorliegenden Forschungsergebnissen. Porter/Whitcomb (vgl. 2003a, S. 584) gehen sogar soweit, dass sie beiden Ausprägungen der Knappheit in isolierter Darstellung keine responsesteigernde Wirkung zusprechen. Wird die zeitliche Dimension herangezogen, so wird davon ausgegangen, dass die Steigerung der Rücklaufquote unterhalb derjenigen der sozialen Bewährtheit liegt. Auch die gegenläufigen Ergebnisse der Studien, die die Rücklaufquote bei der Knappheit in ihrer zeitlich begrenzten Ausprägung untersuchen, lassen dies vermuten. Neben den durchgeführten Studien wird in der Literatur an einigen Stellen von einer Verwendung der Deadline als responsesteigerndem Instrument abgeraten, da dieser eine geringe Wirkung zugesprochen wird (vgl. Luong/Rogelberg 1998, S. 64). Auch dies führt zu der Annahme, dass die soziale Bewährtheit eine höhere Wirksamkeit hinsichtlich einer Steigerung der Response rate hat. Aufgrund der Darlegung wird vermutet, dass durch den Einsatz der sozialen Bewährtheit hinsichtlich der jeweiligen Organisationsmerkmale eine höhere Responserate erreicht wird. Auch die zugrunde liegenden Studien weisen darauf hin (vgl. Goldstein et al. 2008, S. 472 ff.; Misra et al. 2012, S. 92 ff.; 2013, S. 5 ff.).

H_{1d}: Die Rücklaufquote ist bei den Probanden, in deren E-Mail-Anschreiben die soziale Bewährtheit schriftlich implementiert ist, höher als bei den Probanden, in deren E-Mail-Anschreiben die Knappheit_1 (seltene Gelegenheit) schriftlich implementiert ist.

H_{1e}: Die Rücklaufquote ist bei den Probanden, in deren E-Mail-Anschreiben die soziale Bewährtheit schriftlich implementiert ist, höher als bei den Probanden, in deren E-Mail-Anschreiben die Knappheit_2 (Deadline) schriftlich implementiert ist.

Im Folgenden werden die zwei Ausprägungen der Knappheit einander gegenübergestellt. Es wird vermutet, dass die quantitative Ausgestaltung der Knappheit einen stärkeren Einfluss auf die Rücklaufquote hat als die zeitliche Darstellung der Knappheit. Als Begründung wird auf die dargelegten empirischen Studien verwiesen (vgl. **Abschnitt 3.8.1.6**). Die Studien, die die Knappheit in ihrer Ausgestaltung als Deadline untersuchen, gelangen zu gegensätzlichen Ergebnissen. Daraus lässt sich schließen, dass der Rücklauf in der zeitlichen Ausgestaltung geringer ist, als die Knappheit in ihrer mengenmäßigen Darstellung.

Weiterhin wird argumentiert, dass die Darstellung der seltenen Gelegenheit als Belohnung aufgefasst wird. Dadurch wird angenommen, dass der daraus gezogene Nutzen als positiver Verstärker¹⁶ für ein bestimmtes Verhalten des Probanden dient. Neben der Dokumentation des positiven Nutzens bei der mengenmäßigen Darstellung, steht die zeitliche Darstellung der Knappheit. Diese gilt als responsesteigernd, aber stellt im Vergleich zu der seltenen Gelegenheit einen negativen Verstärker dar. Es wird kein positiver Nutzen aus der zeitlichen Begrenzung postuliert, sondern ein begrenztes zeitliches Limit, das den Probanden die Möglichkeit gewährt, an der Befragung teilzunehmen. Beiden Arten der Knappheit wird eine responsesteigernde Wirkung zugesprochen, dem positiven Verstärker jedoch eine höhere als dem negativen Verstärker. Daher lässt sich die Hypothese wie folgt formulieren:

H_{1f}: Die Rücklaufquote ist bei den Probanden, in deren E-Mail-Anschreiben die Knappheit_1 (seltene Gelegenheit) schriftlich implementiert ist, höher als bei den Probanden, in deren E-Mail-Anschreiben die Knappheit_2 (Deadline) schriftlich implementiert ist.

¹⁶ Positive Verstärker zeigen als verhaltenssteuerndes Instrument eine höhere Effizienz als negative Verstärker (vgl. Kroeber-Riel/Gröppel-Klein 2013, S. 428).

4.1.1.2 Einfluss der kooperativen Norm

Groves et al. (vgl. 1992, S. 480 ff.) zufolge stellt die kooperative Norm neben den Compliance-Prinzipien einen gleichwertigen Ansatz zur Erhöhung der Teilnahmebereitschaft dar. Diese Annahme wird auch innerhalb dieser Arbeit übernommen.

Die durchgeführten Studien zur Wirkung der kooperativen Norm auf die Teilnahmebereitschaft belegen, wie in **Abschnitt 3.8.2** dargelegt, nicht durchweg eine Steigerung der Rücklaufquote. Aufgrund der unterschiedlichen und teils gegenläufigen Ergebnisse bedarf es weiterer Untersuchungen. Die Ergebnisse beruhen auf face-to-face und postalischen Befragungen. Werden Ergebnisse in anderen Bereichen als der Teilnahme an einer Befragung hinzugezogen, so zeigt sich, dass durch den Einsatz des Stimulus der kooperativen Norm ein bestimmtes kooperatives Verhalten beobachtet werden kann (vgl. Macrae/Johnston 1998, S. 407 ff.; Over/Carpenter 2009, S. 1191). Im Rahmen dieser Arbeit wird die kooperative Norm bildlich dargestellt. Durch diese Darstellung wird eine Erhöhung der Teilnahmebereitschaft postuliert.

Es wird angenommen, dass sich die kooperative Norm, ähnlich wie die soziale Bewährtheit, bei einer Organisationsbefragung gut darstellen lässt. Es kann eine für die Organisation spezifische kooperative Situation präsentiert werden. Außerdem wird unterstellt, dass die Präsentation einer kooperativen Norm eine höhere Rücklaufquote erzielt als die Darstellung einer neutralen Haltung sowie einer ablehnenden Norm. Diese Annahme wird durch die Studie von Over/Carpenter (vgl. 2009, S. 1191 ff.) gestützt. Dabei wird eine kooperative, eine abweisende Norm und eine neutrale Präsentation in Bezug auf ein bestimmtes Verhalten untersucht (vgl. Over/Carpenter 2009, S. 1191 ff.). Die neutrale Präsentation wird dabei als diejenige Form angesehen, die weder positive noch negative Assoziationen besitzt. Das Ergebnis zeigt eine deutliche signifikante Erhöhung des gewünschten Verhaltens durch die Darstellung einer Gemeinschaftlichkeit und Freundschaft, als bei der Präsentation der abweisenden oder der neutralen Darstellung (vgl. Over/Carpenter 2009, S. 1191 ff.). Die Hypothesen im Bereich der kooperativen Norm lassen sich wie folgt beschreiben:

H_{2a}: Die Rücklaufquote ist bei den Probanden, in deren E-Mail-Anschreiben das Bild der kooperativen Norm implementiert ist, höher als bei den Probanden, in deren E-Mail-Anschreiben das Basisbild (neutral) implementiert ist.

H_{2b}: Die Rücklaufquote ist bei den Probanden, in deren E-Mail-Anschreiben das Bild der kooperativen Norm implementiert ist, höher als bei den Probanden, in deren E-Mail-Anschreiben das Bild der nicht-kooperativen Norm implementiert ist.

H_{2c}: Die Rücklaufquote ist bei den Probanden, in deren E-Mail-Anschreiben das Basisbild (neutral) implementiert ist, höher als bei den Probanden, in deren E-Mail-Anschreiben das Bild der nicht-kooperativen Norm implementiert ist.

4.1.2 Differenzierte Betrachtung der ausgewählten Heuristiken

In Folgenden werden die Wirkungen der Heuristiken auf die Teilnahmebereitschaft einander gegenübergestellt.

4.1.2.1 Vergleich der Compliance-Prinzipien und der kooperativen Norm

Zunächst wird festgehalten, dass sowohl bei den Compliance-Prinzipien in ihrer schriftlichen Implementierung als auch bei der kooperativen Norm in ihrer bildlichen Implementierung, ein responsesteigernder Effekt unterstellt wird. Im folgenden Abschnitt wird die Wirkung der kooperativen Norm mit den Wirkungen der Compliance-Prinzipien verglichen. Bei diesem Vergleich wird zwischen zwei verschiedenen visuellen Darstellungsformen unterschieden und eine unterschiedliche Effektivität unterstellt. Werden diese beiden heuristischen Maßnahmen miteinander verglichen, so muss zunächst die jeweilige kurzfristige Wirkungsweise der visuellen Veranschaulichung theoretisch dargelegt werden.

Um den Vergleich der beiden visuellen Darstellungsformen zu ermöglichen, werden die wesentlichen Aspekte eines affektiv-kognitiven Bezugsrahmens dargestellt. Es werden die relevanten Gesichtspunkte erläutert, die sich auf die Einflussnahme der schriftlichen und bildlichen Präsentation der beiden Heuristiken beziehen. Shiv et al. (vgl. 2005, S. 167 ff.) schildern in diesem Bezugsrahmen unter anderem die sogenannten „lower-order emotions“ sowie die „higher-order cognitions“¹⁷, die durch das Vorhandensein der verschiedenen Stimuli ausgelöst werden. Die „lower-order emotions“ umfassen spontane und automatisch herangezogene Emotionen, die durch Hinweisreize ausgelöst werden (vgl. Ei-

¹⁷ Shiv et al. (vgl. 2005, S. 167 f.) zeigen noch eine dritte Dimension, die der „higher-order emotions“ auf. Diese hat für die vorliegende Arbeit keine Relevanz.

send/Langner 2010, S. 531; Shiv et al. 2005, S. 167 ff.). Diese haben einen starken Einfluss auf das Verhalten (vgl. Eisend/Langner 2010, S. 531). Im Gegenzug unterliegen die Kognitionen der „higher-order cognitions“ einem unterbewussten Prozess (vgl. Eisend/Langner 2010, S. 531; Shiv et al. 2005, S. 167). Die Aktivierung der beiden Ansätze hängt von den verwendeten Stimuli ab (vgl. Eisend/Langner 2010, S. 532). Dabei ist die jeweilige Ausprägung der sog. affektiven Signifikanz der wesentliche Motor dafür, welcher Ansatz aktiviert wird (vgl. Eisend/Langner 2010, S. 532; Shiv et al. 2005, S. 167 ff.). Mit steigender affektiver Signifikanz des Stimulus wird die Ebene der lower-order emotions, zumindest kurzfristig, aktiviert (vgl. Eisend/Langner 2010, S. 532.). Kroeber-Riel/Esch (vgl. 2011, S. 289) zufolge, aktiviert ein Bild stärker und die Aufnahme in das Gehirn erfolgt leichter als eine Darstellung in Textform. Es wird daher angenommen, dass die bildliche Darstellung den lower-order emotions zuzuordnen ist und die schriftliche Implementierung dagegen kognitive Prozesse, die jedoch unterbewusst ablaufen, im higher-order Bereich auslöst. Durch den angenommenen starken Effekt der affektiven Ebene, zumindest in der kurzfristigen Sicht, wird der kooperativen Norm, die als Bild dargestellt wird, eine höhere responsesteigernde Wirkung zugesprochen als den schriftlich verankerten Compliance-Prinzipien. Der kooperativen Norm wird insbesondere durch die Darstellung der bildlichen Implementierung eine höhere emotionale Dimension zugesprochen als den Compliance-Prinzipien.

Außerdem werden „(...) Bilder als schnelle Schüsse ins Gehirn bezeichnet.“ (Kroeber-Riel/Esch 2011, S. 288). Durch dieses Zitat wird die schnelle Bildwirkung, im Gegensatz zu sprachlichen Darstellungen, deutlich (vgl. Kroeber-Riel/Esch 2011, S. 289). Zusammenfassend wird angenommen, dass durch die direkte Sichtbarkeit und ganzheitliche Aufnahme des Bildes, dieses schneller erfasst wird. Dadurch wird ihm eine positive Wirkung auf die Teilnahmebereitschaft zugesprochen und eine höhere Responserate als bei der schriftlichen Implementierung der Compliance-Prinzipien zugeschrieben.

Werden die kooperative Norm in bildlicher und die Compliance-Prinzipien in schriftlicher Darstellung miteinander verglichen, so werden die folgenden Hypothesen angenommen:

H_{3a}: Die Rücklaufquote ist bei den Probanden, in deren E-Mail-Anschreiben das Bild der kooperativen Norm implementiert ist, höher als bei den Probanden, in deren E-Mail-Anschreiben die Knappheit_1 (seltene Gelegenheit) schriftlich implementiert ist.

H_{3b}: Die Rücklaufquote ist bei den Probanden, in deren E-Mail-Anschreiben das Bild der kooperativen Norm implementiert ist, höher als bei den Probanden, in deren E-Mail-Anschreiben die Knappheit_2 (Deadline) schriftlich implementiert ist.

H_{3c}: Die Rücklaufquote ist bei den Probanden, in deren E-Mail-Anschreiben das Bild der kooperativen Norm implementiert ist, höher als bei den Probanden, in deren E-Mail-Anschreiben die soziale Bewährtheit schriftlich implementiert ist.

4.1.2.2 Vergleich der Compliance-Prinzipien mit und ohne bildlicher Darstellung

Nachdem die beiden verschiedenen Darstellungsformen, nämlich die schriftliche und die bildliche, im vorherigen Abschnitt gegenübergestellt worden sind, werden nun die zwei Ausgestaltungen der Compliance-Prinzipien gegenübergestellt. Dabei wird die Wirkung der reinen schriftlichen Implementierung der beiden Knappheitsausprägungen und der sozialen Bewährtheit mit der schriftlichen Implementierung der beiden Knappheitsausprägungen und der sozialen Bewährtheit zusätzlich mit dem des neutralen Basisbildes gegenübergestellt.

An dieser Stelle ist es von Interesse, ob bei der schriftlichen Implementierung der Compliance-Prinzipien, durch Hinzunahme eines „neutralen“¹⁸ Bildes die Rücklaufquote noch weiter erhöht werden kann. Es wird bei dieser Gegenüberstellung davon ausgegangen, dass die Anwesenheit des Basisbildes stärker aktiviert (vgl. Kroeber-Riel/Esch 2011, S. 289) und daher der Ausgestaltung mit dem Basisbild kurzfristig eine höhere Aufmerksamkeit geschenkt wird. Es besteht dadurch eine höhere Wahrscheinlichkeit, dass durch die Aktivierung des Bildes die schriftlich implementierte Heuristik wahrgenommen und durchgelesen wird. Durch diese Wahrnehmung wird die Teilnahmebereitschaft erhöht. Gestützt wird diese Annahme durch eine Studie von Knobloch et al. (vgl. 2003, S. 16 ff.). Dabei wird aufgrund einer bildlichen Darstellung, in einer webbasierten Zeitschrift, der

¹⁸ Die Bezeichnung „neutral“ bezeichnet das Bild, dass weder eine helfende noch eine ablehnende Haltung darstellt.

jeweilige zugehörige Artikel öfter durchgelesen als ohne diese bildliche Darstellung. Dieser Effekt wird bei den folgenden Hypothesen ebenfalls unterstellt.

H_{4a}: Die Rücklaufquote ist bei den Probanden, in deren E-Mail-Anschreiben die Knappheit_1 (seltene Gelegenheit) schriftlich und das Basisbild (neutral) implementiert sind, höher als bei den Probanden, in deren E-Mail-Anschreiben lediglich die Knappheit_1 (seltene Gelegenheit) schriftlich implementiert ist.

H_{4b}: Die Rücklaufquote ist bei den Probanden, in deren E-Mail-Anschreiben die Knappheit_2 (Deadline) schriftlich und das Basisbild (neutral) implementiert sind, höher als bei den Probanden, in deren E-Mail-Anschreiben lediglich die Knappheit_2 (Deadline) schriftlich implementiert ist.

H_{4c}: Die Rücklaufquote ist bei den Probanden, in deren E-Mail-Anschreiben die soziale Bewährtheit schriftlich und das Basisbild (neutral) implementiert sind, höher als bei den Probanden in deren E-Mail-Anschreiben lediglich die soziale Bewährtheit schriftlich implementiert ist.

4.1.3 Vergleich der potenziellen aktiven und potenziellen passiven Unit-Nonrespondenten

In diesem Abschnitt werden Hypothesen zur Erklärung der Rücklaufquote der potenziellen aktiven und potenziellen passiven Unit-Nonrespondenten betrachtet.

Die potenziellen aktiven Unit-Nonrespondenten stellen diejenigen aus der Gruppe der potenziellen Unit-Nonrespondenten dar, die die Teilnahme an einer Onlinebefragung im Vorfeld kategorisch ablehnen (vgl. Rogelberg 2006, S. 315 ff.; Rogelberg et al. 2003, S. 1105). Definitionsgemäß wird diese Gruppe auch dann nicht teilnehmen, wenn Instrumente eingesetzt werden, denen eine responsesteigernde Funktion zugesprochen wird. Der jeweilige primende Stimulus wirkt daher laut ihrer Definition bei den potenziellen aktiven Unit-Nonrespondenten nicht. Aus diesem Grund wird dieser Gruppe eine geringere Responserate zugesprochen als den potenziellen passiven Unit-Nonrespondenten, die eine Teilnahme nicht kategorisch ablehnen (vgl. Rogelberg 2006, S. 315 ff.; Rogelberg et al. 2003, S. 1105). Die Nicht-Teilnahme begründet sich bspw. aus zu geringer

zeitlicher Verfügbarkeit (vgl. Rogelberg 2006, S. 315 ff.; Rogelberg et al. 2003, S. 1105). Daher lässt sich folgende Hypothese ableiten:

H₅: Die Rücklaufquote ist bei den Probanden, die als potenzielle passive Unit-Nonrespondenten klassifiziert werden, höher als bei den Probanden, die als potenzielle aktive Unit-Nonrespondenten klassifiziert werden.

Es wird dabei sowohl die ganzheitliche Rücklaufquote der beiden Gruppen betrachtet als auch die Rücklaufquote für jedes Instrument in den beiden Gruppen.

4.2 Hypothesen zu ausgewählten Qualitätsmerkmalen

In diesem Abschnitt werden Hypothesen über die Qualität der erhobenen Daten aufgeführt. Bezugnehmend auf den **Abschnitt 2.2.4** wird die Qualität bei Onlinebefragungen durch eine Minimierung der vier Fehlerquellen - Coverage Error, Sampling Error, Non-response Error und Measurement Error - bestimmt. Neben der zentralen Stellung der Unit-Nonresponse in dieser Arbeit wird die Fehlerquelle der Item-Nonresponse als Qualitätsmerkmal herangezogen, da diese ein wesentliches Problem bei der Onlinebefragung darstellt. Die Qualität wird hierbei primär an der Anzahl der fehlenden Werte, also der Item-Nonresponserate (vgl. Börkan 2010, S. 377; Bosnjak/Tuten 2003, S. 212; Heerwegh et al. 2005, S. 90; Hoonakker/Carayon 2009, S. 354; Porter/Whitcomb 2003b, S. 399; Sanchez-Fernandez et al. 2010, S. 366), gemessen. Diese ist bei Onlinebefragungen im generellen höher als bei anderen Befragungsarten (vgl. Roster et al. 2007, S. 139). Zunächst wird die Hypothese zur Item-Nonresponse in Bezug auf die jeweilige Respondentengruppe aufgestellt. Danach werden die Hypothesen, die sich auf den Einfluss der verschiedenen heuristischen Instrumente auf die Item-Nonresponse beziehen, aufgestellt. Der Einfluss des Primings durch die heuristischen Instrumente steht auch hierbei im Vordergrund. Auf der Basis wird eine Hypothese aufgestellt, die den responsesteigernden Effekt im zeitlichen Verlauf betrachtet.

4.2.1 Einfluss der potenziellen Unit-Nonrespondenten auf die Item-Nonresponserate

Zunächst werden die Respondenten in die Gruppen der potenziellen aktiven und der potenziellen passiven Unit-Nonrespondenten aufgeteilt. Wie bereits erläutert, verweigern

die aktiven Unit-Nonrespondenten im Vorfeld grundsätzlich die Teilnahme an einer Onlinebefragung. Nehmen diese, entgegen der definitionsgemäßen Annahme, doch teil, so wird aufgrund der generellen Interessenlosigkeit und der grundlegenden ablehnenden Haltung davon ausgegangen, dass die Hürde des Abbruchs geringer ist als bei potenziellen passiven Unit-Nonrespondenten. Die potenziellen passiven Unit-Nonrespondenten sind gewillt teilzunehmen. Ihnen wird daher eine höhere Wahrscheinlichkeit zugesprochen, den Fragebogen bis zum Ende zu beantworten. Daher wird eine höhere Item-Nonresponserate bei den aktiven Unit-Nonrespondenten erwartet. Die folgende Hypothese lässt sich demnach ableiten:

H₆: Die Item-Nonresponserate ist bei den Probanden, die als potenzielle aktive Unit-Nonrespondenten klassifiziert werden, höher als bei den Probanden, die als potenzielle passive Unit-Nonrespondenten klassifiziert werden.

4.2.2 Einfluss der heuristischen Instrumente auf die Item-Nonresponserate

Sowohl den Compliance-Prinzipien als auch der kooperativen Norm wird eine Erhöhung der Rücklaufquote zugesprochen. Neben dem angenommenen Effekt, den die Heuristiken auf den Beginn der Teilnahme einer Onlinebefragung und der damit bestehenden Verringerung der Unit-Nonresponserate haben, wird aufgrund der verwendeten Stimuli in der E-Mail-Einladung auch ein Effekt auf die Item-Nonresponse unterstellt. Dieser Effekt begründet sich durch die Zustimmung zu einem bestimmten Verhalten durch den Einsatz der Heuristiken (vgl. Cialdini 2009, S.XI und S. 1 ff.). Diese heuristischen Prinzipien beziehen sich sowohl auf die Teilnahmebereitschaft an sich, wie die Hypothesen **H_{1a}**, **H_{1b}**, **H_{1c}** und **H_{2a}**, **H_{2b}**, **H_{2c}** postulieren, als auch auf die vollständige Beantwortung des Fragebogens. Für die Gruppen, in denen die Compliance-Prinzipien eingesetzt werden, wird eine geringere Item-Nonresponserate unterstellt als in der jeweiligen Kontrollgruppe. Durch das Priming wird angenommen, dass nicht nur die Responserate an sich erhöht werden kann, sondern auch das gewissenhafte Ausfüllen des Fragebogens bis zur letzten Frage sichergestellt wird. Organisationsstudien, die eine andere Form der Compliance, nämlich die Reziprozität in Bezug auf die Reduzierung der Item-Nonresponse untersuchen, kommen zu dem Ergebnis, dass durch den Einsatz die Item-Nonresponse reduziert werden kann (vgl. Sanchez-Fernandez et al. 2010, S. 367 f.). Daher liegen folgende Hypothesen zugrunde:

H7a: Die Item-Nonresponserate ist bei den Probanden, die sich in der Kontrollgruppe befinden, höher als bei den Probanden, in deren E-Mail-Anschreiben die Knappheit_1 (seltenere Gelegenheit) schriftlich implementiert ist.

H7b: Die Item-Nonresponserate ist bei den Probanden, die sich in der Kontrollgruppe befinden, höher als bei den Probanden, in deren E-Mail-Anschreiben die Knappheit_2 (Deadline) schriftlich implementiert ist.

H7c: Die Item-Nonresponserate ist bei den Probanden, die sich in der Kontrollgruppe befinden, höher als bei den Probanden, in deren E-Mail-Anschreiben die soziale Bewährtheit schriftlich implementiert ist.

H7d: Die Item-Nonresponserate ist bei den Probanden, in deren E-Mail-Anschreiben das Basisbild (neutral) implementiert ist, höher als bei den Probanden, in deren E-Mail-Anschreiben das Bild der kooperativen Norm implementiert ist.

4.2.3 Wirkung der heuristischen Instrumente auf die zeitliche Beständigkeit der responsesteigernden Wirkung

Um die Wirkungsweise der Darstellung der Heuristiken in bildlich und schriftlich implementierter Form zu postulieren, wird auf die Grundannahme des Ansatzes der dualen Kodierung von Paivio (vgl. 1971; 1991) zurückgegriffen. Aus diesem Grund wird diese Theorie in ihren Grundzügen vorgestellt (vgl. Paivio 1971, S. 179 ff.; 1991, S. 257 ff.):¹⁹

Die Theorie der dualen Kodierung geht grundsätzlich davon aus, dass die Repräsentation von bildlichen und verbalen bzw. begrifflichen Informationen im Gedächtnis auf getrennten Kodierungssystemen basiert. Die Grundannahme dabei ist, dass zwei verschiedene Verarbeitungs- und Repräsentationssysteme im menschlichen Gehirn existieren. Dies sind zum einen das verbale und zum anderen das nicht-verbale System. Das verbale System beinhaltet die Verarbeitung, Speicherung und Repräsentation von Sprache in gelesener und gehörter Form, also die Verwendung von Begriffen. Die Verarbeitung der sprachlichen Daten und Objekte im verbalen System erfolgt abstrakt und sprachlich-sequenziell.

¹⁹ Der Ansatz der dualen Kodierung ist mehrfach belegt (vgl. für einen Überblick Paivio 1991, S. 275 ff.; Paivio 2007, S. 433 ff.) und wird oft als Basistheorie genutzt (vgl. z. B. Lwin et al. 2010, S. 317 ff.; Townsend/Kahn 2014, S. 994; Whitehouse et al. 2006, S. 767 ff.).

Die Speicherung der Informationen wird dabei als Logogene bezeichnet. Das symbolische, visuelle System hingegen umfasst die Verarbeitung, Speicherung und Repräsentation von nicht-verbaler Kommunikation. Darunter zu verstehen sind Bilder und Darstellungen, die mental konkret vorstellbar und imaginär darstellbar sind. Im symbolischen Bereich erfolgt die Weiterverarbeitung der Reize analog und bildlich-ganzheitlich. Die gespeicherten Einheiten im symbolischen System werden Imagene genannt. Beide Kodierungssysteme können isoliert aktiv sein. Diese Systeme sind miteinander verbunden und können sich daher auch gegenseitig aktivieren. Zu welchem Szenario die Weiterverarbeitung der Informationen führen kann, lässt sich anhand von drei Ebenen²⁰ darstellen. Arbeiten beide Systeme zusammen, d. h. werden in beiden Systemen entsprechende Informationen verarbeitet und repräsentiert, wird von einer dualen Kodierung gesprochen. Durch diese duale Kodierung wird angenommen, dass Personen sich besser an bestimmte Merkmale erinnern. Die duale Kodierung kann grundlegend in beide Richtungen erfolgen. Insbesondere der symbolischen, non-verbale Dimension wird dabei ein großer Stellenwert zugesprochen. An Bilder oder bildhafte Informationen kann sich besonders gut erinnert werden. Der Grund liegt darin, dass es einfacher ist, bildliche Darstellungen in verbale Kodierungen umzuwandeln als verbale Angaben in bildliche Codes. Das heißt wiederum, dass die Wahrscheinlichkeit höher ist, dass bildliche Informationen in beiden Systemen vorhanden sind. Bei der Verwendung in sprachlicher Form ist es in der Regel nicht der Fall. An Visualisiertes kann sich daher besser erinnert werden als an konkrete²¹ Wörter und diese wiederum besser als abstrakte²² Wörter. Dies ist damit begründet, dass Bilder und konkrete Wörter symbolisch und auch verbal entkodiert werden können, abstrakte Wörter lediglich verbal. Außerdem haben Bilder gegenüber konkreten Wörtern einen leichteren Zugang zum verbalen System, so dass ihnen eine Überlegenheit zugeschrieben wird.

Es wird festgehalten, dass nach der Theorie der dualen Kodierung eine visuelle Darstellung, insbesondere in Bezug auf das Erinnern über das verbale System dominiert (vgl.

²⁰ Diese drei Ebenen sind die repräsentationale, die referenzielle und die assoziative Ebene. Auf der repräsentationalen Ebene werden die direkten Verbindungen innerhalb eines Systems aktiviert. Die referenzielle Ebene bezeichnet die Aktivierung der Reize des jeweils anderen Systems. Die assoziative Ebene aktiviert Assoziationen und bildet Assoziationsketten in den jeweiligen Systemen (vgl. Paivio 1991, S. 273 ff.; Paivio 2007, S. 148 ff.).

²¹ Dazu gehören nach Paivio (vgl. 1991, S. 260 ff.) Wörter mit bildlichem Bezug, wie z. B. Schaukelstuhl.

²² Diese sind nach Paivio (vgl. 1991, S. 260 ff.) Wörter ohne bildlichen Bezug, wie z. B. Ehrlichkeit.

Paivio 1971, S. 180; 1991, S. 261 ff.). Dieses Phänomen wird als Überlegenheit des Bildes bezeichnet (vgl. Paivio 1991, S. 261 ff.; Whitehouse et al. 2006, S. 767) und wird mehrfach in der Literatur bestätigt und diskutiert (vgl. z. B. McBride/Dosher 2002, S. 432 ff.; Townsend/Kahn 2014, S. 994 ff.; Whitehouse et al. 2006, S. 767 ff.). Es resultiert eine höhere Wahrscheinlichkeit des besseren Erinnerns an Bilder als an verbale Darstellungen (vgl. Paivio 1971, S. 179 f.; 1991, S. 260 ff.; Townsend/Kahn 2014, S. 998 ff.; Whitehouse et al. 2006, S. 767 ff.). Durch lediglich eine kurze Betrachtung des Bildes können genügend Informationen aufgenommen werden, so dass sich Probanden an dieses erinnern können (vgl. Kroeber-Riel/Esch 2011, S. 288). Es lässt sich folgende Hypothese ableiten:

H₈: Der responsesteigernde Effekt hält bei der kooperativen Norm, in der das Bild in das E-Mail-Anschreiben implementiert ist, über einen längeren Zeitraum an, als der responsesteigernde Effekt bei den Compliance-Prinzipien, die schriftlich in das E-Mail-Anschreiben implementiert sind.

4.3 Hypothesen zu unterschiedlichen Merkmalen und Einstellungen der Respondenten und Unit-Nonrespondenten

Nachdem in den vorherigen Abschnitten primär Hypothesen über die verwendeten Instrumente und ihre Wirkung auf die Rücklaufquote sowie die Qualität der Daten dargelegt wurden, liegt in diesem Abschnitt der Fokus auf den Einstellungen und Persönlichkeitsmerkmalen der Respondenten und Unit-Nonrespondenten. Passiven Unit-Nonrespondenten wird allgemein eine positivere Haltung gegenüber der Teilnahme an einer Organisationsbefragung zugesprochen als aktiven Unit-Nonrespondenten, die durch bewusste Verweigerung der Teilnahme gekennzeichnet sind. Es wird grundsätzlich angenommen, dass sich die Gruppen der Respondenten und passiven Unit-Nonrespondenten von denen der aktiven Unit-Nonrespondenten unterscheiden.²³ Bei den Unterscheidungskriterien handelt es sich um das Commitment, die Zufriedenheit mit der Organisation, die Persönlichkeitsmerkmale und die Einstellungen bzgl. der Onlinebefragung sowie Einstellungen gegenüber dem Datenschutz und der Internetkriminalität.

²³ Wie in **Abschnitt 1.1** dargestellt, ist eine Differenzierung hinsichtlich der Verzerrung zwischen den Respondenten und Nonrespondenten notwendig.

Es existieren wenige Studien, die auf die Differenzierung der verschiedenen Nonrespondententypen eingehen. Im Zuge der Hypothesenbildung werden zwei relevante Studien präsentiert, auf die sich die Annahmen dieser Arbeit beziehen. Dabei handelt es sich um die Studien von Rogelberg et al. (vgl. 2000) und Rogelberg et al. (vgl. 2003). Die Studie von Rogelberg et al. (vgl. 2000, S. 286) untersucht die potenziellen aktiven und potenziellen passiven Unit-Nonrespondenten hinsichtlich der folgenden Konstrukte: Zufriedenheit, Commitment, Absicht die Organisation zu verlassen und Einstellungen zur Verwendung der Ergebnisse (vgl. Rogelberg et al. 2000, S. 286). Eine weitere Studie von Rogelberg et al. (vgl. 2003, S. 1105 ff.) nimmt eine differenzierte Analyse der unterschiedlichen Gruppen vor. Dabei werden aktive und passive Unit-Nonrespondenten sowie die Respondenten voneinander unterschieden und in Bezug auf die Zufriedenheit mit der Organisation, der Wechselabsicht sowie den Eigenschaftsmerkmalen untersucht (vgl. Rogelberg et al. 2003, S. 1107 ff.). Der Unterschied zwischen den beiden Studien liegt primär in der unterschiedlichen Betrachtung der Unit-Nonrespondenten und Respondenten.

Bei der Bestimmung der Gruppen werden in dieser Arbeit die aktiven und passiven Unit-Nonrespondenten sowie die Respondenten, die in potenzielle aktive und potenzielle passive Unit-Nonrespondenten aufgeteilt werden, betrachtet. Dabei werden den Respondenten in beiden Klassifizierungen und den passiven Unit-Nonrespondenten eine höhere Ähnlichkeit und Gemeinsamkeit zugesprochen als den aktiven Unit-Nonrespondenten. Die Annahme der Ähnlichkeit wird durch eine Untersuchung²⁴ gestützt (vgl. Rogelberg et al. 2003, S. 1109; siehe auch Rogelberg/Stanton 2007, S. 200). Die Annahme der Unähnlichkeit zwischen Respondenten und aktiven Unit-Nonrespondenten wird in zwei Studien für unterschiedliche Dimensionen belegt (vgl. Rogelberg et al. 2003, S. 1108 ff.; Spitzmüller et al. 2007, S. 455).

4.3.1 Commitment, Zufriedenheit und Wechselabsicht

In Folgenden werden Hypothesen über das Commitment²⁵ gegenüber der Organisation, die Zufriedenheit mit der Organisation und die Wechselabsicht hinsichtlich der Organisation abgeleitet.

²⁴ Hierbei werden u. a. die Dimensionen der Zufriedenheit und die Wechselabsicht untersucht.

²⁵ Das Commitment bezieht sich auf die affektive Dimension nach Allen/Meyer (vgl. 1990, S. 1 ff.).

Rogelberg et al. (vgl. 2000, S. 288) kommen zu dem Ergebnis, dass potenzielle²⁶ aktive Unit-Nonrespondenten eine signifikant geringere Zufriedenheit und ein signifikant geringeres Commitment bzgl. der Organisation aufweisen, als die potenziellen passiven Unit-Nonrespondenten, die vorab eine Teilnahmebereitschaft postulieren. Dieser Standpunkt wird auch von Borg/Mastrangelo (vgl. 2008, S. 183) vertreten. Signifikante Unterschiede zwischen den beiden Gruppen ergeben sich ebenfalls in der Wechselabsicht (vgl. Rogelberg et al. 2000, S. 288). Dabei weisen die potenziellen aktiven Unit-Nonrespondenten eine höhere Intention auf, die Organisation zu verlassen (vgl. Rogelberg et al. 2000, S. 288). In einer weiteren Studie werden die aktiven Unit-Nonrespondenten mit den Respondenten verglichen (vgl. Rogelberg et al. 2003, S. 1108). Es ergibt sich für die aktiven Unit-Nonrespondenten eine signifikant geringere Zufriedenheit mit der Organisation (vgl. Rogelberg et al. 2003, S. 1108). Auch im Hinblick auf die Absicht, die Organisation zu verlassen, stellen Rogelberg et al. (vgl. 2003, S. 1108) einen Unterschied fest. Dabei weisen die aktiven Unit-Nonrespondenten eine höhere Wechselabsicht auf (vgl. Rogelberg et al. 2003, S. 1108).

Die dargestellten Ergebnisse stimmen mit dem Organizational Citizenship Behavior (OCB)²⁷ überein (vgl. Rogelberg et al. 2000, S. 286; 2003, S. 1111 ff.; 2006, S. 907). Zunächst wird das OCB in seinen Grundzügen beschrieben, um dann den Zusammenhang zwischen den Ergebnissen und dem OCB zu verdeutlichen. Das OCB stellt ein freiwilliges Verhalten von Mitgliedern einer Organisation dar, das ausgeübt wird, ohne dass es Gegenstand eines formalen oder offiziellen Vertrages ist (vgl. Organ et al. 2006, S. 1 ff.; Smith et al. 1983, S. 653 ff.). Das Verhalten wird also zusätzlich zu der eigentlichen Funktion und Tätigkeit in einer Organisation durchgeführt (vgl. Organ et al. 2006, S. 1 ff.; Organ/Ryan 1995, S. 776; Smith et al. 1983, S. 653 ff.). Das OCB umfasst beispielsweise das Erledigen von Arbeiten einer anderen Person, die abwesend ist bzw. Hilfe benötigt oder die Ausführung von Arbeiten, die keiner Person explizit zugewiesen sind (vgl. Organ/Ryan 1995, S. 776; Smith et al. 1983, S. 656 ff.). Es trägt in der Summe seiner Handlungen dazu bei, dass eine Organisation erfolgreich und effektiv funktionieren kann

²⁶ Rogelberg et al. (vgl. 2000) differenzieren die Probanden nach ihrer vorhergesagten Absicht der Teilnahmebereitschaft bei künftigen Studien. Diese wird in einer weiteren Studie, wie es bei Rogelberg et al. (vgl. 2003) der Fall ist, nicht explizit untersucht. Aus diesem Grund wird der Ausdruck „potenziell“ verwendet.

²⁷ Das Organizational Citizenship Behavior ist ursprünglich für Arbeitnehmer in Unternehmen entwickelt worden und bezieht sich auch heute noch häufig darauf (siehe Smith et al. 1983, S. 653 ff.; Organ et al. 2006, S. 1 ff.).

(vgl. Organ/Konovsky 1989, S. 157). Der Zusammenhang zwischen den dargestellten Ergebnissen und dem OCB lässt sich dadurch verdeutlichen, dass die Organisationsmitglieder, die mit der Organisation zufriedener sind, ein höheres Commitment und eine geringere Wechselabsicht aufweisen eher dazu gewillt sind an einer Befragung teilzunehmen, als andere Mitglieder dieser Organisation (vgl. Rogelberg et al. 2000, S. 286; 2003, S. 1111 ff.; 2006, S. 907). Sie fühlen sich in gewisser Weise dazu verpflichtet dem Unternehmen etwas zurück zu geben (vgl. Rogelberg et al. 2006, S. 907). Dies bestätigt auch eine Meta-Analyse von Organ/Ryan (vgl. 1995, S. 786 ff.), die eine positive Wirkung der Zufriedenheit und des Commitments gegenüber der Organisation auf das OCB nachweisen.²⁸ Durch diese Wirkung wird postuliert, dass nur diejenigen Probanden teilnehmen bzw. die Absicht haben teilzunehmen, die ein gewisses Maß an Zufriedenheit und an Commitment aufweisen. Eine hohe Zufriedenheit bzw. ein hohes Commitment führen also zu einer größeren Wahrscheinlichkeit der Teilnahme bei Befragungen. In Bezug auf die Absicht die Universität zu verlassen, wird eine geringe Ausprägung des OCB unterstellt (vgl. Rogelberg et al. 2000, S. 286). Diese zieht eine geringe Bereitschaft zur Teilnahme bei Befragungen nach sich, da keinen zusätzlichen freiwilligen Aufgaben und Tätigkeiten nachgekommen wird (vgl. Rogelberg et al. 2000, S. 286). Außerdem wird das OCB als freiwillige Zusatzarbeit definiert. Somit lässt es sich auf die Teilnahme an einer Befragung übertragen, da die Teilnahme freiwillig ist (vgl. Rogelberg et al. 2000, S. 286).

Aufgrund der dargelegten Studien und der Erklärungen des OCB werden folgende Hypothesen abgeleitet:

H_{9a}: Passive Unit-Nonrespondenten und Respondenten (potenzielle aktive und potenzielle passive Unit-Nonrespondenten) weisen ein höheres Commitment zu ihrer Universität auf als aktive Unit-Nonrespondenten.

H_{9b}: Passive Unit-Nonrespondenten und Respondenten (potenzielle aktive und potenzielle passive Unit-Nonrespondenten) sind zufriedener mit der Universität als aktive Unit-Nonrespondenten.

²⁸ Daneben werden noch die wahrgenommene Fairness und Unterstützung durch den Vorgesetzten genannt, die eine positive Wirkung auf das OCB haben (vgl. Organ/Ryan 1995, S. 786 ff.). Diese bleiben innerhalb dieser Arbeit aber unberücksichtigt.

H_{9c}: Aktive Unit-Nonrespondenten haben eine höhere Absicht die Universität zu verlassen als passive Unit-Nonrespondenten und Respondenten (potenzielle aktive und potenzielle passive Unit-Nonrespondenten).

4.3.2 Persönlichkeitsmerkmale

Goldberg (vgl. 1992, S. 26 ff.) hat das sog. Fünf-Faktoren-Modell der Persönlichkeit entwickelt. Dabei handelt es sich um ein Modell, das die Persönlichkeitsmerkmale von Menschen beschreibt und diese in fünf übergeordnete Dimensionen aufteilt (vgl. Goldberg 1992, S. 26 ff.). Eine gekürzte und modifizierte Version der Big Five von Goldberg (vgl. 1992, S. 34 ff.) findet sich in den sog. Mini-Markern von Saucier (vgl. 1994, S. 506 ff.) wieder. In dieser Arbeit werden drei der fünf Persönlichkeitsmerkmale untersucht. Dabei handelt es sich um die Gewissenhaftigkeit, die Verträglichkeit und die Offenheit für Erfahrungen. In den Merkmalen werden Unterschiede zwischen den Unit-Nonrespondenten und den Respondenten vermutet. Die Gewissenhaftigkeit bezieht sich auf die Differenzierung zwischen zuverlässigen und disziplinierten Probanden und denen, die generell nachlässiger sind (vgl. Goldberg 1992, S. 34 ff.; Saucier 1994, S. 512 ff.). Die Verträglichkeit umfasst Eigenschaften, wie verständnisvoll, altruistisch, hilfsbereit und wohlwollend (vgl. Goldberg 1992, S. 34 ff.; Saucier 1994, S. 512 ff.). Die dritte Dimension wird als Offenheit für Erfahrungen bezeichnet (vgl. Goldberg 1992, S. 34 ff.; Saucier 1994, S. 512 ff.). Diese beschreibt Probanden, die neuen Erfahrungen, Kreativität und Innovationen offen gegenüberstehen und neugierig auf diese sind (vgl. Goldberg 1992, S. 34 ff.; Saucier 1994, S. 512 ff.).

In der Studie von Rogelberg et al. (vgl. 2003, S. 1108) wird ein signifikanter Unterschied in der Gewissenhaftigkeit und Verträglichkeit zwischen den aktiven Unit-Nonrespondenten und den Respondenten festgestellt. Dabei weisen aktive Unit-Nonrespondenten einen geringeren Grad an Gewissenhaftigkeit und Verträglichkeit auf als die Respondenten (vgl. Rogelberg et al. 2003, S. 1108). Zu einem ähnlichen Ergebnis kommen Rogelberg et al. 2006 (vgl. S. 914 ff.) jedoch lediglich im Hinblick auf die Verträglichkeit. Werden speziell die passiven Unit-Nonrespondenten und die Respondenten im Hinblick auf die Verträglichkeit betrachtet, wird kein signifikanter Unterschied zwischen den beiden Gruppen nachgewiesen (vgl. Rogelberg et al. 2003, S. 1109). Ein anderes Ergebnis zeigt sich dabei in der Gewissenhaftigkeit (vgl. Rogelberg et al. 2003, S. 1109). In einer ersten

Untersuchung wird kein signifikanter Unterschied zwischen den passiven Unit-Nonrespondenten und den Respondenten gefunden, dagegen zeigt sich in einer zweiten Untersuchung aber ein solcher Unterschied (vgl. Rogelberg et al. 2003, S. 1109). Der signifikante Unterschied liegt in der Form vor, dass die passiven Unit-Nonrespondenten einen geringeren Grad an Gewissenhaftigkeit zeigen (vgl. Rogelberg et al. 2003, S. 1109). Es bestehen daher in Bezug auf die Gewissenhaftigkeit unterschiedliche Ergebnisse.

Rogelberg et al. (vgl. 2003, S. 1106) verweisen auf Studien, die der Gewissenhaftigkeit und Verträglichkeit eine starke Wirkung auf das Verhalten im Sinne des OCB zuschreiben (vgl. Organ/Ryan 1995, S. 794; Podsakoff et al. 2000, S. 530). Daher wird davon ausgegangen, dass durch den positiven Effekt der Gewissenhaftigkeit und Verträglichkeit auf das OCB auch die Teilnahmebereitschaft bei einer online durchgeführten Organisationsbefragung steigt und die Teilnehmer einen höheren Grad sowohl der Gewissenhaftigkeit als auch der Verträglichkeit aufweisen als diejenigen, die nicht teilnehmen. Neben den beiden Dimensionen wird eine weitere Dimension nach Goldberg (vgl. 1992, S. 31 ff.) und Saucier (vgl. 1994, S. 512 ff.) herangezogen, die der Offenheit für Erfahrungen. Es wird vermutet, dass die Probanden, die einen hohen Grad an Offenheit für Erfahrungen bzw. Experimentierfreudigkeit aufweisen, eher an einer online durchgeführten Organisationsbefragung teilnehmen, als die Probanden, bei denen die Dimension der Offenheit für Erfahrungen geringer ausgeprägt ist.

H_{10a}: Passive Unit-Nonrespondenten und Respondenten (potenzielle aktive und potenzielle passive Unit-Nonrespondenten) sind gewissenhafter als aktive Unit-Nonrespondenten.

H_{10b}: Passive Unit-Nonrespondenten und Respondenten (potenzielle aktive und potenzielle passive Unit-Nonrespondenten) sind verträglicher als aktive Unit-Nonrespondenten.

H_{10c}: Passive Unit-Nonrespondenten und Respondenten (potenzielle aktive und potenzielle passive Unit-Nonrespondenten) weisen einen höheren Grad der Offenheit für Erfahrungen auf als aktive Unit-Nonrespondenten.

4.3.3 Einstellung zur Verwendung der Ergebnisse, zur Zufriedenheitsbefragung und zur vorherrschenden Norm

In diesem Abschnitt werden die Annahmen über die Einstellung zur Nutzung der erhobenen Daten, die Einstellung hinsichtlich einer Zufriedenheitsbefragung, spezifischer zu einer Studentenzufriedenheitsbefragung und die vorherrschende Norm bzgl. der Teilnahme an einer solchen, dargestellt.

Wird die Nutzung der erhobenen Daten bzw. der daraus gewonnenen Ergebnisse betrachtet, wird angenommen, dass eine positive Einstellung zur Verwendung der Daten einen positiven Effekt auf die Teilnahmebereitschaft hat. Demnach werden potenzielle Befragte eher an einer Befragung teilnehmen, wenn sie von einer effektiven und verantwortungsvollen Nutzung der erhobenen Daten ausgehen können. Diese Annahme stützt die Studie von Rogelberg et al. (vgl. 2000, S. 288). Rogelberg et al. (vgl. 2000, S. 288) kommen zu dem Ergebnis, dass die Einstellung zur Verwendung der erhobenen Daten in der Gruppe der aktiven Unit-Nonrespondenten negativer ist als in der Gruppe der passiven Unit-Nonrespondenten. Die Einstellung hinsichtlich der Verwendung von erhobenen Daten bzw. der Ergebnisse hängt meist von der subjektiv empfundenen Nutzung vorheriger Befragungen der jeweiligen Organisation ab (vgl. Rogelberg et al. 2006, S. 906 f.).

Die Einstellungen gegenüber der Teilnahme an Zufriedenheitsbefragungen von Studierenden lassen sich zu einer besseren Übersicht in zwei Dimensionen aufteilen (vgl. Rogelberg et al. 2001, S. 8 f.). Diese beiden Dimensionen werden beschrieben als „(...) attitudes about the value of survey (...) and his/her attitude about the actual act of filling out a survey (...)“ (Rogelberg et al. 2006, S. 906). Die Studien von Rogelberg et al. (vgl. 2001, S. 8 ff.; 2006, S. 914 ff.) zeigen beide, dass sowohl die erste Dimension, die Einschätzung der Wertschätzung an einer Befragungsteilnahme, als auch die zweite Dimension, die Einstellung zum eigentlichen Ausfüllen des Fragebogens, einen signifikanten Effekt auf die Teilnahmebereitschaft hat. Daher wird bei den Respondenten und den passiven Unit-Nonrespondenten eine positivere Einschätzung der Wertschätzung gegenüber der Teilnahme und dem eigentlichen Ausfüllen von Studentenzufriedenheitsbefragungen postuliert als bei den aktiven Unit-Nonrespondenten.

In Bezug auf die vorherrschende Norm wird angenommen, dass innerhalb einer Organisation eine bestimmte Einstellung hinsichtlich des Verhaltens von Organisationsmitgliedern besteht. Dazu gehört auch eine Norm, die auf die Erwartungshaltung der Teilnahmebereitschaft bei Befragungen abzielt (vgl. Rogelberg et al. 2006, S. 908). Diese Norm wird beschrieben als „(...) prevailing sense of what is „appropriate“ survey behavior in the individual's organization.“ (Rogelberg et al. 2006, S. 908). Eine vorherrschende Norm erzeugt eine implizite Erwartungshaltung bzgl. der Ausführung bestimmter Handlungen im Sinne des OCB. Dazu gehört auch die Teilnahme an einer Organisationsbefragung, die als freiwillige Zusatzleistung zählt (vgl. Rogelberg 2006, S. 908). Neben Rogelberg et al. (vgl. 2006, S. 914 ff.) kommen auch Bosnjak et al. (vgl. 2005, S. 499 ff.) zu dem Schluss, dass bestimmte Normen zu einer Erhöhung der Teilnahmebereitschaft führen. Daher wird angenommen, dass potenzielle Befragte mit einer positiveren Wahrnehmung der vorherrschenden Norm hinsichtlich der Teilnahmebereitschaft bei einer Befragung in einer Organisation eher an einer Befragung teilnehmen als diejenigen mit einer negativeren Wahrnehmung. Rogelberg et al. (vgl. 2006, S. 908) verweisen dabei auch auf andere Bereiche, wie z. B. Teamarbeit oder Anpassungen an bestimmte Gegebenheiten. Hierbei führt die vorherrschende Norm innerhalb der Organisation ebenfalls zu einem bestimmten Verhalten. Aufgrund der Ausführungen ergeben sich folgende Hypothesen:

H_{11a}: Passive Unit-Nonrespondenten und Respondenten (potenzielle aktive und potenzielle passive Unit-Nonrespondenten) haben eine positivere Einstellung zur Verwendung der Ergebnisse von Studentenzufriedenheitsstudien der Universität als aktive Unit-Nonrespondenten.

H_{11b}: Passive Unit-Nonrespondenten und Respondenten (potenzielle aktive und potenzielle passive Unit-Nonrespondenten) haben eine positivere Einstellung zur Teilnahme an Studentenzufriedenheitsstudien der Universität als aktive Unit-Nonrespondenten.

H_{11c}: Passive Unit-Nonrespondenten und Respondenten (potenzielle aktive und potenzielle passive Unit-Nonrespondenten) nehmen die vorherrschende Norm hinsichtlich der Teilnahme an Studentenzufriedenheitsstudien der Universität positiver wahr als aktive Unit-Nonrespondenten.

4.3.4 Datenschutz bei Onlinebefragungen und Internetkriminalität

Der Datenschutz, insbesondere die Datensicherheit und die Anonymität der Daten, spielen besonders bei Onlinebefragungen eine bedeutende Rolle. Sie sind für die Teilnahmebereitschaft von wesentlicher Bedeutung. Das Ergebnis einer Studie zeigt, dass wenn potenzielle Befragte nicht das Gefühl einer anonymen und sicheren Datenerhebung sowie Datenverarbeitung haben, diese weniger gewillt sind an dieser teilzunehmen (vgl. Rogelberg et al. 2006, S. 914 ff.). Auch andere Organisationserhebungen kommen zu dem Ergebnis, dass Unsicherheit bei Onlinebefragungen hinsichtlich der Anonymität vorliegt (vgl. Thompson et al. 2003, S. 197 ff.). Es wird daher angenommen, dass bei einer erhöhten Skepsis aufgrund von nicht bzw. gering wahrgenommener Anonymität oder Sicherheit, die Teilnahme eher verweigert wird.

Wird die Haltung der potenziellen Befragten zum Missbrauch der Daten durch das Internet herangezogen, so wird angenommen, dass diejenigen, die eine Teilnahme an einer Onlinebefragung komplett ablehnen eine höhere Furcht vor der Internetkriminalität haben als diejenigen die teilnehmen.

H_{12a}: Passive Unit-Nonrespondenten und Respondenten (potenzielle aktive und potenzielle passive Unit-Nonrespondenten) haben eine positivere Einstellung zum Datenschutz von online durchgeführten Studentenzufriedenheitsstudien der Universität als aktive Unit-Nonrespondenten.

H_{12b}: Passive Unit-Nonrespondenten und Respondenten (potenzielle aktive und potenzielle passive Unit-Nonrespondenten) fürchten Internetkriminalität weniger als aktive Unit-Nonrespondenten.

4.4 Zusammenfassender Überblick der Hypothesen

Nachdem die einzelnen Bereiche der forschungsleitenden Hypothesen aufgezeigt wurden, wird nun ein zusammenfassender Überblick über diese gegeben. Der erste Bereich der Hypothesenbildung bezieht sich auf die Rücklaufquote hinsichtlich der Verwendung der verschiedenen Instrumente. Dabei werden in den Hypothesen **H_{1a}**, **H_{1b}**, **H_{1c}**, **H_{1d}**, **H_{1e}**, **H_{1f}** die Knappheit in ihren beiden Ausprägungen und die soziale Bewährtheit mit der Kontrollgruppe verglichen und einander gegenübergestellt. Darauf folgen Hypothesen

hinsichtlich der Rücklaufquote der kooperativen Norm (**H_{2a}**, **H_{2b}**, **H_{2c}**). Infolgedessen werden die Compliance-Prinzipien in ihrer schriftlichen Darstellung der bildlich implementierten kooperativen Norm gegenübergestellt (**H_{3a}**, **H_{3b}**, **H_{3c}**). Bei den Hypothesen **H_{4a}**, **H_{4b}**, **H_{4c}** werden Annahmen über die Compliance-Prinzipien unter Hinzunahme eines neutralen Bildes gemacht. **H₅** vergleicht den Rücklauf der potenziellen aktiven und potenziellen passiven Unit-Nonrespondenten. Alle bislang postulierten Annahmen zielen auf die zukünftige Rücklaufquote ab. Um die Übersicht zu wahren werden die Hypothesen, die die Rücklaufquote betreffen, in der folgenden Tabelle 4.1 zusammengefasst.

Hypothesen zur Wirkung auf die Teilnahmebereitschaft		
Einfluss ausgewählter Compliance-Prinzipien auf die Rücklaufquote		
Höherer Rücklauf	Knappheit_1 (seltene Gelegenheit) > Kontrollgruppe	H_{1a}
	Knappheit_2 (Deadline) > Kontrollgruppe	H_{1b}
	Soziale Bewährtheit > Kontrollgruppe	H_{1c}
	Soziale Bewährtheit > Knappheit_1 (seltene Gelegenheit)	H_{1d}
	Soziale Bewährtheit > Knappheit_2 (Deadline)	H_{1e}
	Knappheit_1 (seltene Gelegenheit) > Knappheit_2 (Deadline)	H_{1f}
Einfluss der kooperativen Norm auf die Rücklaufquote		
Höherer Rücklauf	Kooperative Norm > Basisbild (neutral)	H_{2a}
	Kooperative Norm > Nicht-Kooperative Norm	H_{2b}
	Basisbild (neutral) > Nicht-Kooperative Norm	H_{2c}
Vergleich der kooperativen Norm und der Compliance-Prinzipien auf die Rücklaufquote		
Höherer Rücklauf	Kooperative Norm > Knappheit_1 (seltene Gelegenheit)	H_{3a}
	Kooperative Norm > Knappheit_2 (Deadline)	H_{3b}
	Kooperative Norm > Soziale Bewährtheit	H_{3c}
Vergleich verschiedener Versionen der Compliance-Prinzipien auf die Rücklaufquote		
Höherer Rücklauf	Knappheit_1 (seltene Gelegenheit) + Basisbild (neutral) > Knappheit_1 (seltene Gelegenheit)	H_{4a}
	Knappheit_2 (Deadline) + Basisbild (neutral) > Knappheit_2 (Deadline)	H_{4b}
	Soziale Bewährtheit + Basisbild (neutral) > Soziale Bewährtheit	H_{4c}
Vergleich der potenziellen Unit-Nonrespondenten auf die Rücklaufquote		
Höherer Rücklauf	Potenzielle passive Unit-Nonrespondenten > Potenzielle aktive Unit-Nonrespondenten	H₅

Tabelle 4.1: Zusammenfassung der Hypothesen zur Wirkung auf die Teilnahmebereitschaft.
Quelle: Eigene Darstellung.

Der zweite Hypothesenbereich bezieht sich auf die Qualität der erhobenen Daten und auf die zeitliche Wirkung der heuristischen Instrumente. Es werden Hypothesen über das Qualitätskriterium der Item-Nonresponserate aufgestellt. Die Hypothese **H₆** postuliert eine unterschiedliche Ausprägung der Item-Nonresponserate zwischen den Respondenten, die sich in potenzielle aktive und potenzielle passive Unit-Nonrespondenten aufteilen lassen. Weitere Annahmen zu der Item-Nonresponse beziehen sich auf die Bereiche der Compliance-Prinzipien, der kooperativen Norm und den zugrunde liegenden Kontrollgruppen (**H_{7a}**, **H_{7b}**, **H_{7c}**, **H_{7d}**). Eine letzte Annahme konzentriert sich auf ein anderes Qualitätskriterium, nämlich dem der zeitlichen Wirkung der Heuristiken auf die Rücklaufquote. Dieser angenommene Unterschied in der Hypothese **H₈** bezieht sich auf die bildliche Implementierung der kooperativen Norm und die schriftliche Implementierung der Compliance-Prinzipien. Die Hypothesen hinsichtlich der Qualität können wie folgt zusammengefasst werden.

Hypothesen zu den Qualitätsmerkmalen der erhobenen Daten		
Vergleich der potenziellen Unit-Nonrespondenten auf die Item-Nonresponse		
Höhere Item-Nonresponse	potenzielle aktive Unit-Nonrespondenten > potenzielle passive Unit-Nonrespondenten	H₆
Einfluss der Compliance-Prinzipien und kooperativen Norm auf die Item-Nonresponse		
Höhere Item-Nonresponse	Kontrollgruppe > Knappheit_1 (seltene Gelegenheit)	H_{7a}
	Kontrollgruppe > Knappheit_2 (Deadline)	H_{7b}
	Kontrollgruppe > Soziale Bewährtheit	H_{7c}
	Basisbild (neutral) > Kooperative Norm	H_{7d}
Vergleich der kooperativen Norm und der Compliance-Prinzipien auf die Rücklaufquote		
Längerer (zeitlicher) responsesteigernder Effekt	Kooperative Norm > Compliance-Prinzipien	H₈

Tabelle 4.2: Zusammenfassung der Hypothesen zu den ausgewählten Qualitätsmerkmalen.
Quelle: Eigene Darstellung.

Der dritte Hypothesenbereich umfasst die unterschiedlichen Merkmale der Respondenten (unterteilt in potenzielle aktive und potenzielle passive Unit-Nonrespondenten) und den Unit-Nonrespondenten. Wie zu Beginn der Arbeit erläutert, sind die Unterschiede zwischen den Gruppen für die Organisation relevant.

Hypothesen zu den unterschiedlichen Merkmalen und Einstellungen der Respondenten und Unit-Nonrespondenten		
Commitment, Zufriedenheit, Absicht des Verlassens		
Höheres Commitment zur Organisation	Respondenten und passive Unit-Nonrespondenten > aktive Unit-Nonrespondenten	H_{9a}
Höhere Zufriedenheit mit der Organisation	Respondenten und passive Unit-Nonrespondenten > aktive Unit-Nonrespondenten	H_{9b}
Höhere Wechselabsicht	Aktive Unit-Nonrespondenten > Respondenten und passive Unit-Nonrespondenten	H_{9c}
Persönlichkeitsmerkmale		
Gewissenhaftigkeit	Respondenten und passive Unit-Nonrespondenten > aktive Unit-Nonrespondenten	H_{10a}
Verträglichkeit	Respondenten und passive Unit-Nonrespondenten > aktive Unit-Nonrespondenten	H_{10b}
Offenheit für Erfahrungen	Respondenten und passive Unit-Nonrespondenten > aktive Unit-Nonrespondenten	H_{10c}
Einstellungen zu Studentenzufriedenheitsbefragungen		
Positive Einstellung zur Verwendung der Ergebnisse	Respondenten und passive Unit-Nonrespondenten > aktive Unit-Nonrespondenten	H_{11a}
Positive Einstellung zur Teilnahme	Respondenten und passive Unit-Nonrespondenten > aktive Unit-Nonrespondenten	H_{11b}
Positive Einstellung zur vorherrschenden Norm	Respondenten und passive Unit-Nonrespondenten > aktive Unit-Nonrespondenten	H_{11c}
Einstellungen zu Onlinebefragungen und Internetkriminalität		
Positive Einstellung zum Datenschutz	Respondenten und passive Unit-Nonrespondenten > aktive Unit-Nonrespondenten	H_{12a}
Positive Einstellung zur Internetkriminalität	Respondenten und passive Unit-Nonrespondenten > aktive Unit-Nonrespondenten	H_{12b}

Tabelle 4.3: Zusammenfassung der Hypothesen zu den unterschiedlichen Merkmalen und Einstellungen der Respondenten und Unit-Nonrespondenten.

Quelle: Eigene Darstellung.

5 Empirische Untersuchung

Nachdem im vierten Kapitel die forschungsleitenden Hypothesen für diese Arbeit festgelegt wurden, folgt in diesem Kapitel die Darstellung der empirischen Überprüfung. Diese Untersuchung gliedert sich in zwei Hauptbefragungen auf. Zunächst wird das Ziel der Untersuchung präsentiert und dann ein Überblick über die Vorgehensweise und den Zusammenhang der beiden Hauptbefragungen gegeben. Daraufhin wird in **Abschnitt 5.3** die erste Erhebung, die an der Bergischen Universität Wuppertal (BUW) durchgeführte schriftliche Befragung, ausführlich dargestellt. Im Anschluss daran erfolgt in **Abschnitt 5.4** die Präsentation der zweiten Erhebung an der BUW, diese wurde online durchgeführt.

5.1 Ziel der Untersuchung

Primäre Zielsetzung der Untersuchung ist es, die Unit-Nonresponserate bei verschiedenen Gruppen von Organisationsmitgliedern zu untersuchen. Die Gruppen lassen sich in aktive und passive Unit-Nonrespondenten sowie die Respondenten, die sich wiederum in potenzielle aktive und potenzielle passive Unit-Nonrespondenten unterscheiden, aufteilen. Dabei gilt es herauszufinden, ob sich die Responserate mit Hilfe der ausgewählten Compliance-Prinzipien und der kooperativen Norm in online durchgeführten Organisationsbefragungen erhöhen lässt. Diese potenzielle Erhöhung der Responserate ist vor dem Hintergrund der verschiedenen Gruppen zu sehen. Neben der Reduzierung der Unit-Nonresponserate durch die heuristischen Instrumente soll auch deren Wirkung auf die Item-Nonresponserate untersucht werden. Daneben werden Merkmale und Einstellungen der unterschiedlichen Gruppen erhoben. Dies ist von Interesse, da sich daraus Implikationen für die Organisation ableiten lassen. Insbesondere sind Merkmale im Hinblick auf die Organisation, wie z. B. das Commitment oder die Zufriedenheit mit dieser, hervorzuheben. Mit den gewonnenen Ergebnissen ist es für die Organisationen möglich, Aussagen über Organisationsmitglieder zu treffen und auch Informationen über bspw. Fehlerquellen, Veränderungen oder Entwicklungen innerhalb der Organisation zu generieren und zu analysieren. Aus den Informationen können dann in einem weiteren Schritt Lösungen für die Prozesse innerhalb der Organisationen abgeleitet werden.

5.2 Überblick über die beiden Haupterhebungen

Zunächst wird die Vorgehensweise der beiden Erhebungen skizziert. Die Zielsetzung der ersten Studie besteht in der Generierung einer ausreichend großen Datenbasis für die Durchführung der zweiten Studie, in der Identifikation der potenziellen aktiven und potenziellen passiven Unit-Nonrespondenten sowie in der Erhebung relevanter Merkmale und Charakteristika der verschiedenen Gruppen. Die zweite Studie misst die Wirksamkeit der ausgewählten Compliance-Prinzipien und der kooperativen Norm in Bezug auf die Rücklaufquote einer Onlinebefragung in einer Organisation. Daneben differenziert die zweite Studie zwischen den Respondenten, die sich unterteilen lassen in potenzielle aktive und potenzielle passive Unit-Nonrespondenten, sowie den tatsächlichen aktiven und passiven Unit-Nonrespondenten. Zwischen den Erhebungen der beiden Studien liegt ein Zeitraum von vier Monaten. Die schriftliche Befragung wurde in der Zeit vom 23.01.2013 bis 01.02.2013 durchgeführt und die Onlinebefragung in dem Zeitraum vom 22.05.2013 bis 05.06.2013. Die Zeitspanne zwischen den beiden Erhebungen wird als ausreichend angesehen, damit die Teilnahme an der zweiten Befragung nicht als Gefälligkeit gegenüber der Studienleitung angesehen wird, sondern tatsächlich auf Effekte der Heuristiken zurückgeführt werden kann. Ein Überblick über die beiden Studien wird in der folgenden Grafik gegeben:

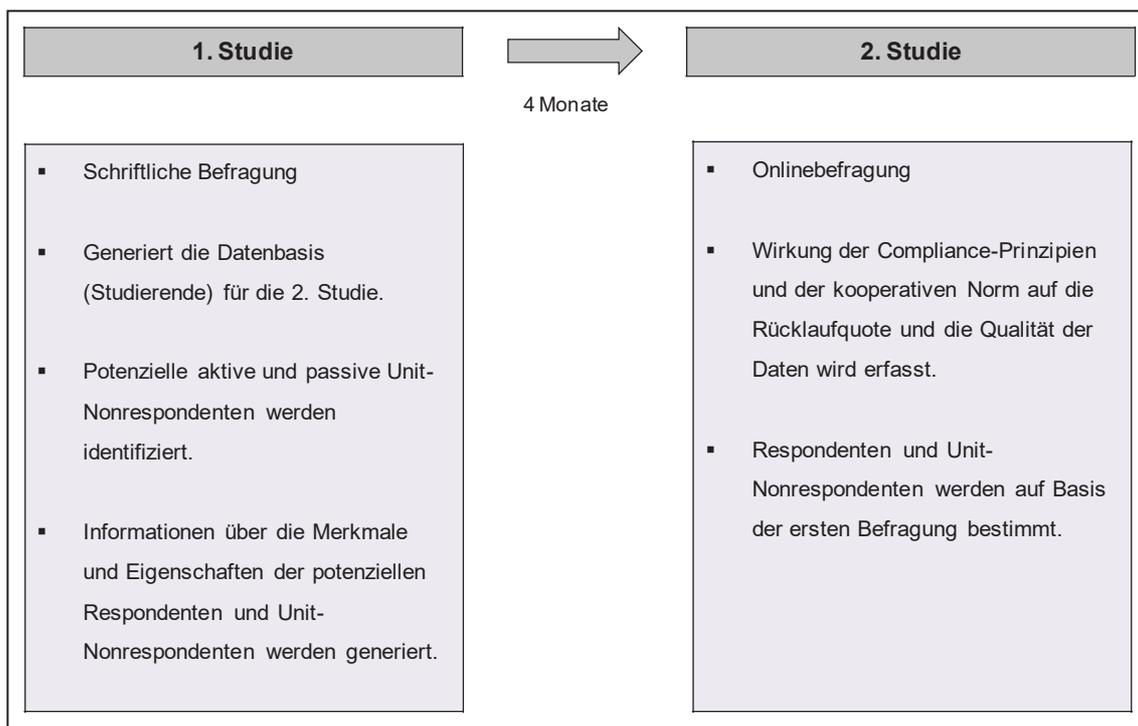


Abbildung 5.1: Überblick über die Zielsetzungen der ersten und zweiten Haupterhebung.
Quelle: Eigene Darstellung.

5.3 Studie – Teil 1: Schriftliche Befragung

In diesem Abschnitt wird die erste Haupterhebung vorgestellt. Dabei wird zunächst auf die verwendeten Konstrukte und ihre Operationalisierung im Fragebogen eingegangen. Es erfolgt eine eigene Operationalisierung, die jedoch in weiten Teilen an die Operationalisierung von Rogelberg et al. (vgl. 2006) und in einzelnen Teilen auch an Rogelberg et al. (vgl. 2003) angelehnt ist. Diese Anlehnung ist zweckmäßig, da in der ersten Studie die Identifikation von aktiven und passiven Unit-Nonrespondenten erfolgt und relevante Konstrukte zugrunde gelegt werden. Im darauffolgenden Abschnitt wird das Design und der Aufbau des Fragebogens vorgestellt. Weiterhin wird die Durchführung des Pretests präsentiert und begründet, um daraufhin den Ablauf der ersten Haupterhebung darzulegen. Die erhobenen Daten der schriftlichen Befragung dienen als Grundlage der zweiten Befragung. Daher wird zum Ende des Abschnittes die Bereinigung, Kontrolle und Aufbereitung der Daten der ersten Studie präsentiert.

5.3.1 Operationalisierung der Konstrukte

Im Folgenden werden die Operationalisierungen²⁹ der Konstrukte beschrieben. Zunächst wird die Bestimmung der verschiedenen Typen der Respondenten und Unit-Nonrespondenten präsentiert. Danach werden die hypothetischen Konstrukte erklärt, die sich im Rahmen der Hypothesenbildung wiederfinden. Im Anschluss daran werden weitere Operationalisierungen von Konstrukten präsentiert, die sich im Fragebogen wiederfinden und Informationen über die verschiedenen Gruppen der Respondenten und Unit-Nonrespondenten geben.

Die verwendeten Konstrukte werden in dieser Studie meist durch mehrere Items, die sowohl als Statements als auch als Fragen ausgestaltet sind, gemessen. Es werden neben den positiv formulierten Items, d. h. Items die bei einer Zustimmung eine positive Absicht oder Einstellung auszudrücken, auch sog. negative bzw. gedrehte Items verwendet. Dies dient der Identifikation und Abschwächung bestimmter Antworttendenzen (vgl. Mummendey/Grau 2008, S. 156 f.; Schnell et al. 2011, S. 179). Im Allgemeinen werden alle Statements auf einer fünfstufigen Rating-Skala abgefragt (*1 = trifft überhaupt nicht zu, 2 = trifft eher nicht zu, 3 = teils/teils, 4 = trifft eher zu, 5 = trifft voll und ganz zu*) und durch

²⁹ Die Darstellung der Operationalisierung bezieht sich auf die endgültige Version des Fragebogens für die Haupterhebung. Welche Punkte im Zuge des Pretests für den finalen Fragebogen geändert wurden, wird in **Abschnitt 5.3.3** erläutert.

eine *weiß nicht*-Kategorie ergänzt. Durch den Einsatz der *weiß nicht*-Kategorie soll verhindert werden, dass der Skalenmittelpunkt als Ausweichkategorie gewählt wird (z. B. bei Meinungslosigkeit). Außerdem können dadurch Personen, die keine Meinung zu einem bestimmten Sachverhalt haben, gefiltert werden (vgl. Schnell et al. 2011, S. 331). Dadurch kann eine Differenzierung zwischen Probanden mit einer ausgeprägten und einer weniger ausgeprägten Meinung vorgenommen werden. Falls abweichende Antwortmöglichkeiten z. B. bei Fragen im Fragebogen verwendet werden, wird darauf hingewiesen, ansonsten gilt die beschriebene fünf-stufige Skalierung.

5.3.1.1 Bestimmung der Respondenten und Unit-Nonrespondenten

Das wesentliche Ziel der schriftlichen Befragung liegt darin, die potenziellen aktiven und potenziellen passiven Unit-Nonrespondenten zu bestimmen. Die dazu gestellte Frage nach der künftigen Bereitschaft zur Teilnahme an einer Onlinebefragung basiert auf der Erhebung von Rogelberg et al. (vgl. 2003, S. 1107; 2006, S. 913) und ist für den weiteren Verlauf der kompletten Untersuchung von fundamentaler Bedeutung.

Die Teilnahmebereitschaft wird dabei für verschiedene Themengebiete, die Gegenstand der späteren Onlinebefragung sein können, abgefragt. Grund für die spezifische Abfrage der Teilnahmebereitschaft nach Themengebieten ist die Tatsache, dass die Partizipationsbereitschaft vom Thema abhängt und dadurch variieren kann. Es soll der Einwand entkräftet werden, dass lediglich aus dem Grund keine Teilnahmebereitschaft besteht, weil das genaue Thema nicht benannt wird oder das gewählte Thema als uninteressant angesehen wird. Die Themengebiete unterscheiden sich, mit Ausnahme der Parksituation, von denen, die Rogelberg et al. (vgl. 2006) genutzt haben. Begründet wird dies mit der Annahme, dass die von Rogelberg et al. (vgl. 2006) verwendeten Themengebiete, wie z. B. die Universitätsverwaltung oder die Wohnsituation im Allgemeinen zu unspezifisch sind und daher nicht sinnvoll auf die Situation der Studierenden der BUW übertragen werden können. Daher werden bestehende Institutionen der BUW als mögliche Gegenstände einer Befragung aufgenommen.

Diese Abfrage der Themengebiete erfolgt sowohl über geschlossene Antwortkategorien als auch über eine offene Antwortkategorie. Die ersten vier Themengebiete werden über

geschlossene Antwortkategorien abgefragt, wohingegen die letzte Abfrage eine offene³⁰ Antwortmöglichkeit darstellt, insgesamt ist diese Frage daher als Hybridfrage zu sehen. Die Teilnahmewahrscheinlichkeit wird bei allen fünf Themengebieten dichotom³¹ mit Hilfe von Radiobuttons abgefragt. So besteht die Möglichkeit der Zuordnung in die Kategorien *würde nicht teilnehmen* oder *würde teilnehmen*. Eine Ausweichkategorie gibt es hierbei nicht, da eine konkrete Zuordnung der potenziellen aktiven und potenziellen passiven Unit-Nonrespondenten erfolgen soll. Die Studierenden können bei der offenen Frage ein für sie persönlich wichtiges Themengebiet nennen. Dieses offene Feld ist bei Rogelberg et al. (vgl. 2006, S. 913) als Antwortkategorie nicht enthalten. Es wird in diese Erhebung aufgenommen, damit ein eventuell vorhandenes weiteres stark dominierendes Themengebiet herausgefiltert werden kann. Dies ist sinnvoll, da die Onlinebefragung auf der schriftlichen Befragung aufbaut und falls ein weiteres Themengebiet dominiert, auf diese Weise erkannt werden kann. Es werden verschiedenen Themengebiete aufgeführt, um im weiteren Verlauf das Themengebiet mit der gleichmäßigsten Aufteilung auf die künftige Teilnahme oder Nicht-Teilnahme für die zweite Befragung zu wählen.

Bevor sich die Befragten hinsichtlich ihrer Teilnahmebereitschaft einstufen, erfolgt eine kurze Einleitung. Darin erfolgt die Erklärung über die Zielsetzung der künftigen Befragung, über das Prozedere, nämlich den Erhalt einer E-Mail-Einladung mit einem Hyperlink zu einer Zufriedenheitsbefragung und die zugehörigen Instruktionen. In der Studie von Rogelberg (vgl. 2006, S. 913) wird in der Einleitung auf die zeitliche Dauer des künftigen Fragebogens sowie auf Informationen über die Durchführung und den Zweck der künftigen Befragung hingewiesen. Diese Aspekte werden an dieser Stelle beachtet und einbezogen. Die Erklärung wird folgendermaßen in den Fragebogen implementiert:

Über die normalen Lehrevaluationen hinaus sollen an der BUW in unterschiedlichen Zeitabständen universitätsinterne Befragungen zu verschiedenen Themengebieten durchgeführt werden. Für uns ist es wichtig festzustellen, bei welchen Themen Sie gerne an einer Zufriedenheitsbefragung teilnehmen bzw. nicht teilnehmen würden. Stellen Sie sich daher vor, Sie würden in Zukunft eine E-Mail der BUW mit einem Link zu einer Online-

³⁰ Die Studierenden können dadurch persönliche, für sie wichtige Themengebiete nennen.

³¹ In der Originalskala von Rogelberg et al. (vgl. 2003, S. 1107; 2006, S. 913) wird eine vier-stufige Skala verwendet. Spitzmüller et al. (vgl. 2006, S. 26; 2007, S. 452) nutzen für die Abfrage zur künftigen Teilnahmebereitschaft eine fünf-stufige Skala. Wie im Pretest aufgezeigt, ist eine zweistufige Skala für die Klassifizierung exakter.

Befragung erhalten. Bitte geben Sie für jedes der nachfolgenden Themen an, ob Sie an dieser Online-Befragung teilnehmen würden oder nicht. Die Dauer der einzelnen Befragungen beläuft sich für alle Themen auf jeweils 10-15 Minuten.

Folgende Themengebiete sind von den Befragten hinsichtlich ihrer künftigen Teilnahmebereitschaft bei einer Onlinebefragung zu beurteilen:

1. *Parksituation*
2. *Mensa*
3. *Bibliothek*
4. *Studierendensekretariat*
5. *Anderes wichtiges Themengebiet (bitte angeben):* _____

5.3.1.2 Merkmale und Einstellungen der Respondenten und Unit-Nonrespondenten

Im Folgenden werden die Konstrukte operationalisiert, die sich auf die Charakteristika und Einstellungen der potenziellen Respondenten und Unit-Nonrespondenten beziehen. Anhand dieser können die verschiedenen Gruppen innerhalb der Organisation beschrieben werden.

5.3.1.2.1 Commitment gegenüber der Universität

Organisationales Commitment lässt sich allgemein als Bindung einer Person an eine Organisation definieren (vgl. Allen/Meyer 1990, S. 1 ff.). Es lässt sich nach Allen/Meyer (vgl. 1990, S. 1 ff.) des Weiteren in affektives, kalkulatorisches und normatives Commitment differenzieren. Diese Arbeit bezieht sich, angelehnt an die Studien von Rogelberg et al. (vgl. 2000, S. 287; 2006, S. 912), auf die Dimension des affektiven Commitments³². Dieses wird definiert als „(...) emotional attachment to, identification with, and involvement in, the organization.“ (Allen/Meyer 1990, S. 1) und umfasst somit die emotionale Bindung an die Organisation.

Rogelberg et al. (vgl. 2006, S. 912) greifen in ihrer Erhebung nur auf drei Items der validierten Skala von Allen/Meyer (vgl. 1990, S. 6) zurück. Zur Messung des Commitments werden in dieser Studie dagegen fünf Items, die an dieser Stelle sinnvoll erscheinen, aus

³² Im weiteren Verlauf der Arbeit wird nur auf das affektive Commitment Bezug genommen.

der Skala von Allen/Meyer (vgl. 1990, S. 6) eingesetzt. Diese werden zum Teil in ihrer Ausrichtung und in Bezug auf die BUW modifiziert und wie folgt operationalisiert:

- 1) *Ich würde mein weiteres Studium gerne an der BUW verbringen.*
- 2) *Ich glaube, ich könnte mich problemlos mit einer anderen Universität gleich stark verbunden fühlen.*
- 3) *Ich fühle mich an der BUW als Teil der „Universitätsfamilie“.*
- 4) *Ich fühle mich emotional nicht besonders mit der BUW verbunden.*
- 5) *Ich empfinde ein starkes Zugehörigkeitsgefühl zur BUW.*

5.3.1.2.2 Zufriedenheit mit der Universität

Es gibt zahlreiche Definitionen, die sich auf die verschiedenen Formen der Zufriedenheit, wie z. B. Arbeitszufriedenheit oder Kundenzufriedenheit, beziehen. Die Zufriedenheit ist ein subjektives Empfinden und lässt sich im Allgemeinen definieren als die Bewertung der Differenz zwischen einer erwarteten Leistung und einer tatsächlich erhaltenen Leistung (vgl. Scharnbacher/Kiefer 2003, S. 5 ff.).

In der vorliegenden Untersuchung wird die Zufriedenheit der befragten Studierenden mit ihrer Universität erhoben. Dabei wird die Zufriedenheit zum einen mittels einer Multi-Item-Skala und zum anderen als Globalurteil erfasst. Die Multi-Item-Skala ist angelehnt an die Skala von Rogelberg et al. (vgl. 2003, S. 1107; 2006, S. 912 f.). Die Antwortkategorien weichen sowohl bei der formativen als auch bei der reflektiven³³ Messung von den vorherigen Kategorien im Fragebogen ab. Dabei werden die Facetten der Zufriedenheit bei der formativen Messung wie folgt abgefragt:

Wie zufrieden sind Sie mit ...

- 1) *... der Parksituation?*
- 2) *... der Anbindung an den öffentlichen Nahverkehr?*
- 3) *... den Universitätsgebäuden?*
- 4) *... dem Studierendensekretariat?*

³³ Wesentlicher Unterschied zwischen der formativen und reflektiven Messung besteht darin, dass bei der formativen Messung die Kausalität von den Indikatoren hin zum Konstrukt geht und die Indikatoren die Merkmale des Konstruktes definieren (vgl. Kuß/Eisend 2010, S. 95). Bei der reflektiven Messung geht die Kausalität vom Konstrukt zu den Indikatoren und die Indikatoren sind Manifestationen des Konstruktes (vgl. Kuß/Eisend 2010, S. 95).

- 5) ... *dem Prüfungsamt?*
- 6) ... *der Studienberatung?*
- 7) ... *der Fachschaft?*
- 8) ... *der Mensa?*
- 9) ... *der Bibliothek?*
- 10) ... *den Professoren?*
- 11) ... *der Qualität der Vorlesungen?*
- 12) ... *der technischen Ausstattung?*
- 13) ... *den Weiterbildungsmöglichkeiten (z. B. Sprachkurse, IT-Kurse)?*
- 14) ... *dem Angebot des Hochschulsports?*

Die Zufriedenheit wird bei der reflektiven Messung im Fragebogen als Globalurteil wie folgt erfasst:

- 1) *Mit der BUW bin ich aufgrund meiner bisherigen Erfahrungen*

Die Zufriedenheit wird itemspezifisch abgefragt und durch eine Skala mit fünf Abstufungen gemessen. Für die Messung der Zufriedenheit werden nachstehende Ausprägungen genutzt: *-2 = überhaupt nicht zufrieden, -1 = eher nicht zufrieden, 0 = teils/teils, 1 = eher zufrieden, 2 = sehr zufrieden.*

5.3.1.2.3 Wechselabsicht

Die Wechselabsicht, d. h. die Absicht die Universität zu verlassen, ist ein weiteres Merkmal der Studierenden, das erhoben wird.

In Anlehnung an die Untersuchungen von Rogelberg et al. (vgl. 2003, S. 1107; 2006, S. 912) werden drei Items übernommen, um die Wechselabsicht zu messen. Diese werden in der vorliegen Arbeit auf den Kontext der BUW zugeschnitten und folgendermaßen in den Fragebogen übernommen:

- 1) *Ich denke oft darüber nach, die BUW zu verlassen.*
- 2) *Ich beabsichtige an der BUW zu bleiben.*
- 3) *Ich würde die BUW gerne möglichst schnell verlassen.*

Ein weiteres selbst entwickeltes Statement wird hinzugefügt, das die Wechselabsicht messen soll.

4) *Ich kann mir gut vorstellen, an einer anderen Universität zu studieren.*

5.3.1.2.4 Persönlichkeitsmerkmale

Bei den Persönlichkeitsmerkmalen wird auf das Fünf-Faktoren-Modell der Persönlichkeit, die sog. Big-Five, von Goldberg (vgl. 1992, S. 34 ff.) zurückgegriffen. Die Big-Five umfassen die Dimensionen Neurotizismus, Extraversion, Offenheit für Erfahrungen, Verträglichkeit sowie Gewissenhaftigkeit (vgl. Goldberg 1992, S. 34 ff.). In Anlehnung an die Erhebung von Rogelberg et al. (vgl. 2006, S. 911 f.) wird in dieser Arbeit die überarbeitete und gekürzte Version von Saucier (vgl. 1994, S. 509 ff.), Mini-Markers genannt, genutzt. Von den fünf verschiedenen Dimensionen werden drei übernommen und in den vorliegenden Fragebogen aufgenommen. Hierbei handelt es sich um die Verträglichkeit, die Gewissenhaftigkeit und die Offenheit für Erfahrungen. Diese Persönlichkeitsmerkmale der Befragten sind in Bezug auf die Organisation von besonderem Interesse.

Die Befragten müssen sich bei den Persönlichkeitsmerkmalen anhand der vorgegebenen Items selbst einschätzen. Die Antwortskala weicht von dem überwiegend verwendeten Format ab. Es wird eine sieben-stufige³⁴ Skala mit folgenden Abstufungen gewählt: *1 = trifft überhaupt nicht zu, 2 = trifft größtenteils nicht zu, 3 = trifft eher nicht zu, 4 = teils/teils, 5 = trifft eher zu, 6 = trifft größtenteils zu, 7 = trifft voll und ganz zu.* Eine weiß nicht-Kategorie entfällt hierbei.

³⁴ Sowohl bei Goldberg (vgl. 1992, S. 26 ff.) als auch bei Saucier (vgl. 1994, S. 516) wird eine neun-stufige Skala verwendet. Aufgrund der u. U. zu großen Anforderungen an die Differenzierungsfähigkeit und die Überforderung der Befragten wird in dieser Arbeit eine siebenstufige Skala verwendet.

In Anlehnung an die validierte Skala von Saucier (vgl. 1994, S. 512) ergeben sich nachfolgend für jedes Persönlichkeitsmerkmal acht Items, die zu bewerten sind:

Gewissenhaftigkeit	Offenheit für Erfahrungen	Verträglichkeit
<i>chaotisch</i>	<i>belesen</i>	<i>abweisend</i>
<i>gewissenhaft</i>	<i>einfallslos</i>	<i>freundlich</i>
<i>nachlässig</i>	<i>gebildet</i>	<i>hilfsbereit</i>
<i>ordentlich</i>	<i>innovativ</i>	<i>sympathisch</i>
<i>schlampig</i>	<i>intellektuell</i>	<i>umgänglich</i>
<i>sorgfältig</i>	<i>kreativ</i>	<i>unverschämt</i>
<i>systematisch</i>	<i>phantasievoll</i>	<i>verständnisvoll</i>
<i>zuverlässig</i>	<i>scharfsinnig</i>	<i>warmherzig</i>

Tabelle 5.1: Items zur Messung ausgewählter Persönlichkeitsmerkmale nach Saucier 1994.
Quelle: Eigene Darstellung.

5.3.1.2.5 Einstellungen zur Verwendung der Ergebnisse

In diesem Abschnitt geht es darum, die Sichtweise der Studierenden hinsichtlich der Verwendung der Ergebnisse von Studierendenzufriedenheitsstudien an ihrer Universität zu erfassen (vgl. Rogelberg et al. 2006, S. 906 f.). Es soll erfasst werden, welchen Standpunkt die Studierenden vertreten, wenn es um die Verwendung der Ergebnisse von Universitätsbefragungen geht. Die Meinung der Studierenden wird meist aufgrund vorheriger Befragungen innerhalb dieser Organisation geprägt (vgl. Rogelberg et al. 2006, S. 906 f.). Hier wird nun die Einstellung der Studierenden hinsichtlich der Nutzung und Verwendung von vorher erhobenen Daten abgefragt (vgl. Rogelberg et al. 2006, S. 906 f.). Dabei spielt insbesondere der bisherige Umgang mit den erhobenen Daten aus Sicht der Studierenden eine wesentliche Rolle (vgl. Rogelberg et al. 2006, S. 906 f.). Das bedeutet, es wird ihre Einstellung abgefragt, wie bzw. ob die Ergebnisse von vorangegangenen Universitätsbefragungen den Studierenden zu Gute gekommen sind, und ob die Studierenden das Gefühl haben, dass die Daten effektiv genutzt werden. Sechs Items messen die Einstellung der einzelnen Probanden in Bezug auf die Nutzung der erhobenen Daten.

Es wird lediglich ein Item aus der Studentenbefragung von Rogelberg et al. (vgl. 2006, S. 912) übernommen. Dies wird damit begründet, dass sich in der Studie von Rogelberg et al. (vgl. 2006, S. 912) Items finden, bei denen seitens der Studienleitung die Annahme besteht, dass diese von den Studierenden nicht oder nur teilweise beantwortet werden können. Diese sind daher für diese Arbeit nicht relevant. Vielmehr werden fünf weitere Items selber entwickelt und dem Fragebogen hinzugefügt.

Die Einstellung gegenüber der Verwendung der erhobenen Daten bzw. der Ergebnisse wird mit folgendem Item aus Rogelberg et al. (vgl. 2006, S. 912) abgefragt:

Ich glaube, dass die BUW die Ergebnisse von Studentenzufriedenheitsstudien ...

1) *... nutzen wird, um die Zufriedenheit ihrer Studierenden zu erhöhen.*

Fünf weitere Items, die die Meinung über die Verwendung der Ergebnisse von Zufriedenheitsbefragungen innerhalb einer Universität messen, werden hinzugefügt und sind wie folgt operationalisiert:

Ich glaube, dass die BUW die Ergebnisse von Studentenzufriedenheitsstudien ...

2) *... so nutzen wird, dass ich davon profitieren kann.*

3) *... gar nicht verwenden wird.*

4) *... benötigt, um etwas über ihre Stärken und Schwächen aus Sicht der Studierenden zu erfahren.*

5) *... nutzen wird, um über Verbesserungen nachzudenken.*

6) *... gar nicht in entsprechende Maßnahmen umsetzen wird.*

5.3.1.2.6 Einstellungen zu Studentenzufriedenheitsbefragungen

In diesem Abschnitt geht es nicht um die Meinung bzw. Überzeugung hinsichtlich der Verwendung der Ergebnisse von Studentenzufriedenheitsbefragungen, sondern vielmehr um die Einstellung zur tatsächlichen Teilnahme. Dabei greifen Rogelberg et al. (vgl. 2006, S. 912) in ihrer Erhebung auf die Skala zur Einstellung zu einer Befragung aus einer anderen Studie von Rogelberg et al. (vgl. 2001, S. 8 f.) zurück. Die Einstellungen lassen sich hinsichtlich der Zufriedenheitsbefragungen von Studierenden zu einer besseren Übersicht in zwei Bereiche aufteilen (vgl. Rogelberg et al. 2001, S. 8 f.). Dies ist

einerseits die Dimension der Einstellung gegenüber der Teilnahme an einer Studentenzufriedenheitsbefragung im Allgemeinen und andererseits die Dimension der Einstellung gegenüber dem eigentlichen Ausfüllen des Fragebogens (vgl. Rogelberg et al. 2001, S. 8 f.).

Zunächst wird die Einstellung gegenüber der Teilnahme im Allgemeinen betrachtet, wobei die Skala von Rogelberg et al. (vgl. 2001, S. 9) herangezogen wird. Die nachfolgenden zwei Items in Bezug auf die BUW werden wie folgt modifiziert:

Ich denke, dass die Teilnahme an Studentenzufriedenheitsbefragungen der BUW ...

- 1) ... *Zeitverschwendung ist.*
- 2) ... *ein guter Weg ist, um meine Meinung zu äußern.*

Die folgende Aussage, die in der Skala von Stocké (vgl. 2006, S. 271) enthalten ist, wird modifiziert und hinzugefügt, da sie hier als zweckmäßig erscheint.

- 3) *Ich denke, dass die Teilnahme an Studentenzufriedenheitsbefragungen der BUW mich davon abhält, andere für mich wichtigere Sachen zu erledigen.*

Wird der zweite Bereich, die Einstellung hinsichtlich des tatsächlichen Prozesses des Ausfüllens des Studierendenzufriedenheitsfragebogens betrachtet, so werden in Anlehnung an Rogelberg et al. (vgl. 2001, S. 9) die folgenden drei Items übernommen:

Fragebögen von Studentenzufriedenheitsstudien auszufüllen ...

- 4) ... *genieße ich.*
- 5) ... *mag ich nicht.*
- 6) ... *bereitet mir Spaß.*

Auch bei dieser Dimension wird ein Item hinzugenommen, das sich bei Stocké (vgl. 2006, S. 271) wiederfindet. Das umgedrehte Item lautet:

- 7) *Fragebögen von Studentenzufriedenheitsstudien auszufüllen empfinde ich als anstrengend.*

5.3.1.2.7 Wahrgenommene Norm hinsichtlich der Teilnahme an Studentenforschungen

Wie in **Abschnitt 4.3.3** dargestellt, erzeugt eine vorherrschende Norm eine implizite Erwartungshaltung bzgl. der Ausführung bestimmter Handlungen. Die vorherrschende Norm hinsichtlich der Teilnahmebereitschaft innerhalb einer Organisation wird dadurch gemessen, dass der subjektiv wahrgenommene Konsens an einer organisationsinternen Befragung teilzunehmen abgefragt wird (vgl. Rogelberg et al. 2006, S. 908). Die Messung der vorherrschenden Norm erfolgt durch ein Item, das auch Rogelberg et al. (vgl. 2006, S. 912) in ihrer Studie nutzen:

- 1) *Ich denke, dass Studierende an Studentenzufriedenheitsbefragungen ihrer Universität teilnehmen sollten, wenn sie darum gebeten werden.*

Im Pretest sind zunächst zwei Items der Erhebung von Rogelberg et al. (vgl. 2006, S. 912) genutzt worden, die die wahrgenommene vorherrschende Norm hinsichtlich der Teilnahmebereitschaft messen. Dabei handelt es sich beim zweiten Item um die Einschätzung der Freunde hinsichtlich der Norm zur Teilnahmebereitschaft. Das zweite Item ist in dieser Untersuchung aber bereits nach Durchführung des Pretests eliminiert worden, da es sich für die Studierenden gar nicht oder nicht zweifellos beantworten ließ.

5.3.1.2.8 Datenschutz bei Onlinebefragungen

Der Datenschutz bei Onlinebefragungen umfasst die Dimension der anonymen, zuverlässigen und sicheren Durchführung der Onlinebefragungen an der BUW und der Weiterverarbeitung der erhobenen Daten. Es wird darauf hingewiesen, dass es sich bei diesem Themenblock um Statements bezogen auf die BUW handelt. Es werden dabei die Wahrnehmungen in Bezug auf die Privatsphäre und auf die Anonymität der erhobenen Daten abgefragt.

Auch diese Statements orientieren sich an der Erhebung von Rogelberg et al. (vgl. 2006, S. 912) und sind wie folgt in den Fragebogen eingebunden:

- 1) *Ich denke, dass Online-Befragungen, die von der BUW durchgeführt werden, vollkommen anonym sind.*

- 2) *Ich denke, dass die Übermittlung von Antworten bei Online-Befragungen der BUW grundsätzlich sicher und geschützt ist.*

Ein weiteres Item, das die Anonymität erfasst, wird hinzugenommen. Es soll auch in der späteren Analyse dazu dienen zu erfassen, ob eine Teilnahme aufgrund von Bedenken hinsichtlich der Anonymität verweigert wurde. Das Item lautet:

- 3) *Ich denke, dass von der BUW durchgeführte schriftliche Befragungen anonymer sind als Online-Befragungen.*

5.3.1.2.9 Internetkriminalität

Bei der Internetkriminalität geht es in dieser Befragung um die von den Probanden wahrgenommenen Risiken im Internet. Es werden verschiedene Dimensionen der Gefahren im Internet zusammengefasst. Darunter subsumieren sich die vermuteten Ängste hinsichtlich des Missbrauchs der eigenen Daten, des Virenbefalls auf einem Computer sowie des Internetbetrugs. Die Ängste, die sich auf die angegebenen (persönlichen) Daten beziehen, unterteilen sich in die Ausspähung und den Missbrauch der Daten. Die Ängste hinsichtlich des Virenbefalls beziehen sich auf die Angriffe durch Viren und Trojaner. Der Internetbetrug teilt sich weiter in das sog. Phishing sowie den Identitätsdiebstahl auf. Beim Phishing wird versucht über bspw. gefälschte E-Mails oder gefälschte Internetseiten an persönliche Angaben und Daten, wie z. B. Passwörter oder Daten über Kreditkarten, zu gelangen (vgl. Hong 2012, S. 74 ff.). Phishing kann eine Vorstufe zum Identitätsmissbrauch darstellen.

Bei dem Anklicken eines Hyperlinks in einer E-Mail fürchte ich mich vor ...

- 1) *... dem Ausspähen meiner Daten.*
- 2) *... dem Missbrauch meiner Daten.*
- 3) *... Angriffen auf meinen Computer durch Viren und Trojaner.*
- 4) *... Phishing (z. B. über gefälschte E-Mails an persönliche Daten, wie Passwörter, zu gelangen).*
- 5) *... Identitätsdiebstahl.*

5.3.1.3 Weitere ausgewählte Konstrukte zur Beschreibung der Respondenten und Unit-Nonrespondenten

Es werden weitere Konstrukte dargestellt, die durch entsprechende Items im Fragebogen operationalisiert werden. Diese dienen nicht der direkten Hypothesenüberprüfung, sondern vielmehr der gezielteren Beschreibung der Stichprobe bzw. der verschiedenen Gruppen. Mit diesen Konstrukten sollen die einzelnen Gruppen im weiteren Verlauf detailliert beschrieben und besser charakterisiert werden können. Unterschiede und Auffälligkeiten der unterschiedlichen Gruppen sollen somit herausgefiltert werden. In dieser Studie werden daher die soziodemographischen Daten, die Angabe der E-Mail-Adresse und der Unterschrift, die Computer- und Internet-Ressourcen, die Internetaffinität und die Einstellungen zu Onlinebefragungen, die zeitliche Verfügbarkeit und die Stimmung gemessen.

5.3.1.3.1 Soziodemographische Daten

Im Bereich der soziodemographischen Daten werden gängige Merkmale wie das Geschlecht, das Alter, der aktuelle Studiengang und die Anzahl der abgeschlossenen Semester abgefragt. Das Geschlecht und der Studiengang werden als geschlossene Frage mit alternativen Antwortvorgaben operationalisiert, wohingegen das Alter und die Anzahl der abgeschlossenen Semester über ein offenes Antwortfeld erfasst werden. Daneben wird noch eine weitere Frage implementiert, die im weiteren Sinne zu den soziodemographischen Daten gehört. Dies ist die Frage nach einer ehrenamtlichen Tätigkeit innerhalb der Universität. Falls diese Frage bejaht wird, dann wird auch nach der zugehörigen Institution gefragt. Die erste Abfrage wird als geschlossene Frage, die zweite als offene Frage implementiert.

5.3.1.3.2 E-Mail-Adresse und Unterschrift

Die Frage nach der E-Mail-Adresse und der Abgabe der Unterschrift ist von hoher Wichtigkeit für den weiteren Verlauf der Untersuchung. Diese beiden Angaben sind die Voraussetzung für die Zusendung des Onlinefragebogens. Außerdem kann nur aufgrund der Zusendung der E-Mail, in der zweiten Erhebung, zwischen den verschiedenen Gruppen der Respondenten und Unit-Nonrespondenten unterschieden werden. Durch die Genehmigung der potenziellen Befragten, dass diese zum Zwecke der Onlinebefragung per E-

Mail angeschrieben werden dürfen, werden rechtliche Aspekte und der Datenschutz gewahrt. Eine solche Genehmigung wird als „Opt-In“-Befragung bezeichnet (vgl. Evan/Mathur 2005, S. 210; Welker et al. 2005, S. 56 f.).

Bevor die Abfrage der *E-Mail-Adresse*, des *Datums* sowie der *Unterschrift* erfolgt, wird eine Einverständniserklärung zugrunde gelegt. Die Einverständniserklärung wird ebenfalls an die Ausführungen von Rogelberg et al. (vgl. 2006) angelehnt. Die Einverständniserklärung mit Erläuterungen zur Verwendung wird wie folgt in den Fragebogen implementiert:

Abschließend möchten wir Sie durch die Angabe Ihrer E-Mail-Adresse und Ihrer Unterschrift um Ihr Einverständnis bitten, die angegebenen Daten für wissenschaftliche Zwecke verwenden zu dürfen. Die Angabe Ihrer E-Mail-Adresse ist notwendig, da Ihnen eine E-Mail zugesendet wird, die einen Link zu einer Online-Befragung enthält. Die erhobenen Daten werden selbstverständlich direkt anonymisiert und nicht an Dritte weitergegeben.

5.3.1.3.3 Computer- und Internet-Ressourcen

Die Teilnahme an einer Onlinebefragung setzt das Vorhandensein und die Funktionsfähigkeit der entsprechenden Internet- und Computer-Ressourcen der zu befragenden Studierenden voraus. Daher konzentrieren sich die Fragen zu den Ressourcen im IT-Bereich zum einen auf die Internetverbindung und zum anderen auf die genutzte Hardware. Diese werden auf die Dimensionen der Schnelligkeit, Zuverlässigkeit und Verfügbarkeit hin abgefragt (vgl. Rogelberg et al. 2006, S. 913). Es wird davon ausgegangen, dass potenzielle Befragte, die gewillt sind an einer Befragung teilzunehmen, die Teilnahme aber aufgrund einer bspw. langsamen oder unzuverlässigen Internetverbindung oder eines veralteten Computers nur erschwert durchführen können und daher die Teilnahme verweigern (vgl. Rogelberg et al. 2006, S. 908). Dies belegen auch Rogelberg et al. (vgl. 2006, S. 914) in ihrer Studie.

Die im Folgenden aufgeführten Statements geben einen Hinweis darauf, ob die fehlende Teilnahme an der nachfolgenden Onlinebefragung mit einem dieser Hemmnisse in Verbindung gebracht werden kann. Dies ist genau dann der Fall, wenn die Computer- und

Internet-Ressourcen langsam, nicht zuverlässig oder nicht verfügbar sind, aber eine generelle Teilnahmebereitschaft gegeben ist. Auf Basis der Studie von Rogelberg et al. (vgl. 2006, S. 913) werden fünf Items bezugnehmend auf die Internet-Ressourcen wie folgt modifiziert und in den Fragebogen aufgenommen:

Die von Ihnen am häufigsten genutzte Internetverbindung...

- 1) *... ist schnell.*
- 2) *... ist zuverlässig (z. B. keine Unterbrechung des Internetzugangs).*

Der von Ihnen am häufigsten für den Internetzugang genutzte Computer ...

- 3) *... ist schnell.*
- 4) *... ist sofort verfügbar (Nutzung ist jederzeit gewährleistet).*
- 5) *... stürzt häufig ab.*

Außerdem werden im Hinblick auf die Computer-Ressourcen, ebenfalls in Anlehnung an Rogelberg et al. (vgl. 2006), folgende Antwortmöglichkeiten zur Verfügung gestellt:

- 1) *Ich nutze den Computer alleine.*
- 2) *Es ist ein öffentlicher Computer.*
- 3) *Den Computer nutzt eine weitere Person.*
- 4) *Den Computer nutzen zwei weitere Personen.*
- 5) *Den Computer nutzen mehr als zwei weitere Personen.*

5.3.1.3.4 Internetaffinität und Einstellung zu Onlinebefragungen

Zusätzlich zu den in **Abschnitt 5.3.1.2.6** erhobenen Einstellungen, die sich konkret auf die BUW, die in dieser Arbeit verwendete Organisation beziehen, werden in diesem Abschnitt weitere Items erhoben, die die Internetaffinität und die Einstellung zu Onlinebefragungen im Allgemeinen erfassen. Die Internetaffinität misst dabei den Grad, in dem die Probanden es als angenehm empfinden, das Internet zu nutzen (vgl. Rogelberg et al. 2006, S. 909). Rogelberg et al. (vgl. 2006, S. 914 ff.) kommen in ihrer Studie zu dem Ergebnis, dass die Internetaffinität einen Einfluss auf die Teilnahme an einer Onlinebefragung hat. Die zweite Dimension bezieht sich auf die Einstellung zu Onlinebefragungen und ihrer Vertraulichkeit im Allgemeinen, d. h nicht im direkten Bezug auf die BUW.

In Anlehnung an die Untersuchung von Rogelberg et al. (vgl. 2006, S. 913) werden zwei Items übernommen, die die Internetaffinität bzw. ihre Einstellung zu Onlinebefragungen im Allgemeinen messen:

- 1) *Ich finde es praktisch, durch Hyperlinks in meinen E-Mails auf Webseiten zugreifen zu können.*
- 2) *Mir bereitet es Spaß, im Internet zu recherchieren.*

Außerdem wird die Einstellung zu Onlinebefragungen im Allgemeinen herangezogen. Dabei wird ein Item von Rogelberg et al. (vgl. 2006, S. 913) übernommen. Bei allen anderen Items erscheint es, aufgrund des Fortschritts und der Entwicklung des Internets in den letzten Jahren, nicht sinnvoll, diese mit einzubeziehen.

- 1) *Ich mag es, einen Online-Fragebogen auszufüllen.*

Das folgende Item wird mit aufgenommen, um das Vertrauen in die vertrauliche Behandlung von Daten aus Onlinebefragungen im Allgemeinen zu messen.

- 2) *Ich vertraue bei der Teilnahme an Online-Befragungen darauf, dass meine Daten vertraulich behandelt werden.*

5.3.1.3.5 Zeitliche Verfügbarkeit

Die zeitliche Verfügbarkeit ist die Zeit, die einem potenziellen Probanden für die Nutzung des Internets, den Abruf seiner E-Mails und die Teilnahme an einer Onlinebefragung zur Verfügung stehen. Grundsätzlich wird davon ausgegangen, dass die potenziellen Probanden, die wenig Zeit haben das Internet zu nutzen bzw. ihre E-Mails zu kontrollieren, auch weniger Zeit haben, an einer Onlinebefragung teilzunehmen. Durch die mangelnde zeitliche Verfügbarkeit wird außerdem davon ausgegangen, dass diese Menschen weniger gewillt sind, an einer Onlinebefragung teilzunehmen. Dieses Ergebnis zeichnet sich auch bei Rogelberg et al. (vgl. 2006, S. 907 f.) ab. Sie verweisen dabei auf das Verhalten des OCB, wonach belegt wird, dass mit geringer zeitlicher Verfügbarkeit auch Tätigkeiten im Sinne des OCB geringer ausfallen (vgl. Rogelberg et al. 2006, S. 908).

Auf Basis der Erhebung von Rogelberg et al. (vgl. 2006, S. 912) werden folgende Items zur Messung der Einschätzung der zeitlichen Perspektive übernommen:

An einem gewöhnlichen Tag habe ich genügend Zeit, um ...

- 1) ... *das Internet zu nutzen.*
- 2) ... *meine E-Mails abzurufen.*
- 3) ... *an einer Online-Befragung teilzunehmen.*

Darüber hinaus wird in einem weiteren Block die Einschätzung der verfügbaren Zeit in Stunden abgefragt. Auch diese wird in Anlehnung an Rogelberg et al. (vgl. 2006, S. 907 f.) operationalisiert. Diese Abfrage ist als offene Frage konzipiert und die jeweiligen Stunden sind dabei in ein entsprechend gekennzeichnetes Feld einzutragen. Dabei sind folgende Items in dem Fragebogen vorhanden:

- 4) *Zeit zur freien Verfügung (Freizeit)*
- 5) *davon: Nutzung des Internets (private Nutzung)*

5.3.1.3.6 Stimmung

In Anlehnung an die Erhebungen von Som/Lee (vgl. 2012, S. 205) und Crowe/Higgings (vgl. 1997, S. 126) wird die Gemütslage der Studierenden mit erhoben. Grund für die Aufnahme der Stimmung ist die Frage, ob sich die verschiedenen Gruppen der Respondenten und Unit-Nonrespondenten im Hinblick auf die aktuelle Stimmung unterscheiden und ob es dabei Auffälligkeiten gibt. Die Antwortkategorien werden in einer fünf-stufigen Skala vorgegeben. Diese sind mit *-2, -1, 0, 1, 2* beschriftet und lediglich die Endpunkte mit *sehr schlecht* bei *-2* und *sehr gut* bei *2* gekennzeichnet.

Die Stimmung wird im finalen Fragebogen als Single-Item abgefragt und folgendermaßen im Fragebogen implementiert:

- 1) *Wie ist Ihre Stimmung momentan?*

5.3.2 Struktur und Design des Fragebogens der schriftlichen Befragung

Nachdem die Operationalisierung der Konstrukte dargelegt wurde, wird in diesem Abschnitt auf den Aufbau und das Design des Fragebogens der schriftlichen Befragung eingegangen. Sowohl bei der Struktur als auch bei dem Design des Fragebogens wurde darauf geachtet, dass bewährte Elemente, von denen bekannt ist, dass sie sich positiv auf die Rücklaufquote auswirken, verwendet werden.

5.3.2.1 Struktur des Fragebogens

Der in Papierform vorliegende Fragebogen umfasste 14 Seiten und insgesamt 101 Items. Dieser ist folgendermaßen aufgebaut (siehe Anhang 1):

Zu Beginn des Fragebogens befand sich eine einseitige Einleitung, die den Probanden mit entsprechenden Hinweisen und Erklärungen auf die Befragung vorbereitete (vgl. Jacob et al. 2013, S. 176). Diese erste Seite des Fragebogens umfasste das Logo der BUW, eine entsprechende Überschrift, eine Anrede der Studierenden, einen Haupttext mit relevanten Informationen für die Probanden sowie Unterschriften und namentliche Nennungen der Studienleitung. Das Logo verwies darauf, dass die Befragung von einer legitimierten, wissenschaftlichen Institution durchgeführt wurde, was die Responsebereitschaft erhöhen sollte (vgl. **Abschnitt 3.8.1.5**). Einige Studien kamen zu dem Ergebnis, dass ein Logo einer legitimierten Institution innerhalb einer Befragung zu einer geringeren Item-Non-response führte (vgl. Heerwegh/Loosveldt 2006a, S. 207; Walston et al. 2006, S. 288). Der Verweis auf die durchführende Institution war daher erforderlich (vgl. Porst 2009, S. 34). In dem Haupttext befanden sich Informationen über den Sinn und Zweck der Erhebung (vgl. Porst 2009, S. 34). Außerdem wurde auf die benötigte Zeit und die Instruktionen zum Ausfüllen des Fragebogens hingewiesen. Auf die Wahrung der Anonymität und der Vertraulichkeit bzgl. der erhobenen Daten musste insbesondere bei sensiblen Fragen hingewiesen werden (vgl. Dillman et al. 2009, S. 28 f.). Dies war insbesondere für die Angabe der E-Mail-Adresse und der dazugehörigen Unterschrift wichtig. Daneben wurde noch eine Dankesklausel aufgenommen (vgl. Dillman et al. 2009, S. 24; Jacob et al. 2013, S. 181 ff.). Den Abschluss bildeten die beiden Unterschriften der Studienleitung und deren namentliche Nennung. Die Unterschrift führte bei anderen Untersuchungen zu einer Erhöhung der Responserate (vgl. Dillman et al. 2009, S. 246 ff.; Labrecque 1978, S. 83; Manzo/Burke 2012, S. 334; McKenzie-McHarg et al. 2005, S. 60 f.).

Die eigentliche Befragung startete mit der Frage nach der Teilnahmebereitschaft bei einer künftigen Onlinebefragung zu verschiedenen Themenbereichen. Darauf aufbauend wurden alle anderen Konstrukte, die in **Abschnitt 5.3.1** erläutert werden, dargelegt. Zum Ende der Befragung wurden die soziodemographischen Daten abgefragt (vgl. Schnell 2012, S. 121). Ebenfalls wurden die Abfragen nach der E-Mail-Adresse sowie der zugehörigen Unterschrift an das Ende des Fragebogens gesetzt, da diese sensible Fragen darstellen (vgl. Schnell et al. 2011, S. 337 f.). Es war davon auszugehen, dass zu Beginn der Befragung noch nicht genug Vertrauen vorhanden war und die Angabe zu Anfang der Befragung nicht beantwortet worden wäre. Daher hätte diese frühzeitige Abfrage zu einem kompletten Abbruch der Befragung führen können (vgl. Schnell et al. 2011, S. 337 f.).

5.3.2.2 Design des Fragebogens

Bei der Fragebogenkonstruktion wurde auf ein ansprechendes und übersichtliches Design bzw. Layout geachtet, um die Wahrscheinlichkeit eines Abbruchs oder des Auslassens und des Überspringens von Items gering zu halten. Daneben wurde auch der Gefahr entgegengewirkt, dass Fragen, Instruktionen oder Antwortkategorien überlesen oder nicht als solche wahrgenommen werden (vgl. Schnell 2012, S. 123). Die verschiedenen Frageblöcke und Themenbereiche, sowie auch die Seiten selber, wurden für eine bessere Übersicht durchnummeriert. Erstreckte sich ein Themenblock über mehrere Seiten, so wurde darauf durch einen Vermerk, der auf die Fortsetzung der Frage aufmerksam machte, hingewiesen (siehe Abbildung 5.2). Wurden weitere Erklärungen zur Beantwortung benötigt, so wurden entsprechende Hinweise eingefügt.

Fortsetzung Frage 2:

Ich glaube, dass die BUW die Ergebnisse von Studentenzufriedenheitsstudien ...	trifft überhaupt nicht zu	trifft eher nicht zu	teils/teils	trifft eher zu	trifft voll und ganz zu	weiß nicht
	1	2	3	4	5	
... benötigt, um etwas über ihre Stärken und Schwächen aus Sicht der Studierenden zu erfahren.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
... nutzen wird, um über Verbesserungen nachzudenken.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
... gar nicht in entsprechende Maßnahmen umsetzen wird.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
... nutzen wird, um die Zufriedenheit ihrer Studierenden zu erhöhen.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Ich denke, dass die Teilnahme an Studentenzufriedenheitsbefragungen der BUW ...	trifft überhaupt nicht zu	trifft eher nicht zu	teils/teils	trifft eher zu	trifft voll und ganz zu	weiß nicht
	1	2	3	4	5	
... Zeitverschwendung ist.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
... ein guter Weg ist, um meine Meinung zu äußern.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
... mich davon abhält, andere für mich wichtigere Sachen zu erledigen.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Abbildung 5.2: Ausschnitt aus dem schriftlichen Fragebogen.
 Quelle: Eigene Darstellung.

Es war für das Ausfüllen durch den Probanden relevant, dass der Fragebogen ein stringent Design aufwies. Die jeweiligen Instruktionen befanden sich im gesamten Fragebogen jeweils oberhalb der zu bewertenden Statements bzw. Fragen. Zum Ende des Fragebogens wurden auch teilweise die Fragestellungen oberhalb der Antwortkategorien platziert. Diese setzten sich deutlich von dem zu beantwortenden Teil ab. Auch die Abstände zwischen sämtlichen Fragen, Instruktionen, Statements und Antwortkategorien waren im gesamten Fragebogen identisch. Gleiches galt für die Positionierungen der Fragen, Instruktionen und entsprechenden Antwortblöcke. Darüber hinaus wurden die ein-

zelenen Felder durch variierende Grautöne voneinander abgegrenzt. Außerdem teilten unterschiedliche Schriftgrößen und Markierungen die Fragestellung und die dazugehörigen Antwortmöglichkeiten voneinander ab. Die Schriftart und die Schriftgröße blieben für die einzelnen Bereiche, d. h. für die Instruktionen, Statements, Antwortvorgaben etc. immer gleich. Dies war für ein „ruhiges“ Schriftbild erforderlich (vgl. Jacob et al. 2013, S. 175), damit für den Probanden der Überblick in der Navigation erhalten blieb. Ebenfalls wurden Erhebungen im Text gleichermaßen gekennzeichnet (vgl. Jacob et al. 2013, S. 176). Nicht nur innerhalb der Fragenblöcke wurde auf ein einheitliches Layout geachtet sondern auch außerhalb. Jeder Themenblock war durch einen entsprechenden Rahmen und Farbkontraste abgegrenzt, was ebenfalls zur besseren Übersicht beitrug (vgl. Jacob et al. 2013, S. 175; Schnell 2012, S. 123).

Es wurde bei der Konstruktion des Fragebogens auf ein großzügiges Format geachtet, so dass dem Befragten das Gefühl vermittelt wurde, schnell durch den Fragebogen zu gelangen. Die Begründung lag in der dadurch kürzeren Wahrnehmung des Fragebogens, der sich positiv auf die Responserate auswirkt (vgl. Dillman et al. 2009, S. 26).

Die Formulierung der Fragen bzw. Statements war an die Hinweise und Ausführungen von Jacob et al. (vgl. 2013, S. 120 ff.), Porst (vgl. 2009, S. 95 ff.) und Schnell et al. (vgl. 2011, S. 328 f.) angepasst. Schnell et al. (vgl. 2011, S. 328) verweist vor allem auf die Ausführungen zur Frageformulierung von Converse/Presser (vgl. 1986, S. 9 ff.) und Dillman et al. (vgl. 2009, S. 78 ff.). Dabei werden eine Reihe von Formulierungsrestriktionen, aber auch Formulierungsempfehlungen und Richtlinien dargelegt (vgl. Converse/Presser 1986, S. 9 ff.; Dillman et al. 2009, S. 78 ff.; Jacob et al. 2013, S. 120 ff.; Porst 2009, S. 95 ff.; Schnell et al. 2011, S. 328).³⁵ Diese wurden in der Entwicklung der Fragebogen-gestaltung berücksichtigt.

Nachdem der Aufbau, die Konstruktion und das wesentliche Design des in Papierform vorliegenden Fragebogens geschildert wurden, wird nun der Pretest erläutert.

³⁵Eine detaillierte Darstellung ist im Rahmen dieser Arbeit nicht vorgesehen.

5.3.3 Ablauf des Pretests

Der Pretest stellt dabei ein unverzichtbares Instrument zur Überprüfung und Modifizierung des Fragebogens dar. Um eine umfassende Prüfung auf Verständlichkeit, Eindeutigkeit und Vollständigkeit sowie der benötigten Dauer der Beantwortung der Fragen bzw. der Statements zu gewährleisten, durchlief der Fragebogen verschiedene Pretest-Stufen (vgl. Converse/Presser 1986, S. 54 ff.; Prüfer/Rexroth 1996, S. 95 ff.; Schnell et al. 2011, S. 340 ff.). Die verschiedenen Phasen teilten sich folgendermaßen auf: Ein konventioneller Pretest, eine Rohwertverteilung, eine Gruppendiskussion und eine finale Überprüfung durch fünf Studierende.

5.3.3.1 Klassischer Pretest

Insgesamt 83 Studierende der BUW, überwiegend aus dem Fachbereich Wirtschaftswissenschaft, nahmen an der Befragung im Rahmen des Pretests teil. Die Studierenden rekrutierten sich aus zwei unterschiedlichen Vorlesungen, zum einen aus einer Vorlesung in einem Master-Modul und zum anderen aus einer Vorlesung in einem Bachelor-Modul. Diese Aufteilung ist zweckmäßig, da so eine doppelte Teilnahme eines Studierenden an der Befragung sehr unwahrscheinlich war. Die Stichprobe enthielt 53 weibliche und 30 männliche Studierende. Das Alter wies eine Spannweite von 20-35 Jahren auf, wobei der Median bei 24 Jahren lag.

Vor der jeweiligen Veranstaltung wurden die Studierenden nach einer kurzen Einleitung, in der der Verwendungszweck der Befragung dargestellt wurde, gebeten den Fragebogen schriftlich auszufüllen. Dadurch, dass der Pretest in einem Hörsaal zu Beginn einer Vorlesung durchgeführt wurde, wurde die Anforderung an realistische Rahmenbedingungen, wie sie in der späteren schriftlichen Haupterhebung zu erwarten waren, erfüllt. Für die Durchführung eines Pretests wird eine Teilnehmerzahl von etwa 20 Studierenden empfohlen (vgl. Becker 1996, S. 31; Converse/Presser 1986, S. 68 ff.; Prüfer/Rexroth 1996, S. 98), dieser wurde bei dem Pretest entsprochen. Während der Bearbeitungszeit des Fragebogens war der Dozent der jeweiligen Veranstaltung nicht anwesend. Es sollte vermieden werden, dass es aufgrund seiner bloßen Anwesenheit zu Verzerrungen der Ergebnisse kommt. Drei Interviewer waren anwesend. Sie hatten die Aufgabe, während dieser Erhebung die Probanden zu beobachten sowie bei Problemen entsprechend zu reagieren (vgl. Prüfer/Rexroth 1996, S. 98). Die Erhebung des Pretests lief in beiden Veranstaltungen

ruhig und ohne nennenswerte Vorkommnisse ab. Anhand der Durchführung des klassischen Pretests ließ sich die benötigte Bearbeitungszeit messen. Diese lag bei der Mehrheit der Studierenden bei 15 Minuten und nicht wie vorher angenommen bei zehn Minuten. Diese Angabe über die Befragungsdauer wurde dementsprechend auf der ersten Seite des Fragebogens für die Haupterhebung geändert. Die Befragungsdauer liegt damit in einem Zeitrahmen, in dem Probanden die Teilnahme typischerweise nicht aufgrund der Länge verweigern (vgl. Bean/Roszkowski 1995, S. 23; Deutskens et al. 2004, S. 29; Schnell 2012, S. 117).

Nach einer ersten Prüfung der ausgefüllten Fragebögen fiel auf, dass einige Studierende bei der Angabe der E-Mail-Adresse ihre Matrikelnummer, wie z. B. 111111@uni-wuppertal.de, mit angegeben hatten. Es wurde vor Beginn der Erhebung von der Studienleitung darauf hingewiesen, dass die Matrikelnummer nicht Bestandteil der angegebenen E-Mail-Adresse sein sollte und dürfte. Es ist datenschutzrechtlich nicht erlaubt, dass die Matrikelnummer mit dem Namen der Studierenden, wie es bei der Unterschrift aber teilweise der Fall war, in Verbindung gebracht wird. War dies der Fall, so durfte der Fragebogen nicht verwendet werden und war nutzlos. Daher musste eine weitere Instruktion im finalen Fragebogen erfolgen. Unter der E-Mail-Adresse wurde für den finalen Fragebogen der Zusatz *keine Matrikelnummer verwenden* hinzugefügt. Die Angabe einer korrekten E-Mail-Adresse war für das weitere Vorgehen der hier dargelegten Untersuchung von hoher Wichtigkeit, da diese eine zwingende Voraussetzung für die zweite Befragung darstellte.

5.3.3.2 Rohwertverteilung

Eine Häufigkeitsverteilung der erhobenen Daten des konventionellen Pretests gibt eine Übersicht über die Items und ihre Streuung. Bilden sich bestimmte Verteilungsmuster ab, so muss im Zuge des Pretestes der Fragebogen u. U. abgeändert werden. Die nach der Rohwertverteilung erfolgten Änderungen werden in diesem Abschnitt präsentiert und erläutert.

Im Hinblick auf die Frage nach der künftigen Teilnahmeabsicht bzgl. einer Onlinebefragung zeichnete sich anhand der Häufigkeitsverteilung ab, dass die Abstufungen einer vierstufigen Skala (*1 = würde bestimmt nicht teilnehmen, 2 = würde wohl nicht teilneh-*

men, 3 = *würde wohl teilnehmen*, 4 = *würde bestimmt teilnehmen*) für das weitere Vorgehen nicht optimal waren. Die zwei mittleren Kategorien wurden übermäßig oft gewählt, so dass eine eindeutige Zuordnung in potenzielle aktive und potenzielle passive Nonrespondenten nicht zweifelsfrei möglich war. Dieses erste Statement wurde daher in eine zweistufige Skala (*würde nicht teilnehmen* und *würde teilnehmen*) umgewandelt. Ebenfalls ist bei dieser Frage die Dauer der künftigen Onlinebefragung auf 10-15 Minuten geändert worden.

Auffällig viele fehlende Werte ergaben sich bei folgenden Items, wobei das Ausweichen auf die Weiß-Nicht-Kategorie öfter gewählt wurde als das Auslassen der Items. Dazu gehörte das Item *Meine Freunde denken, dass Studierende an einer solchen Umfrage ihrer Universität teilnehmen sollten, wenn sie darum gebeten werden*. Dieses Item gehört zu der Messung der vorherrschenden Norm hinsichtlich der Einstellung von Studierenden zur Teilnahmebereitschaft. Dabei wurde es in 50 Fällen beantwortet, in 33 Fällen wurde auf die Weiß-Nicht-Kategorie ausgewichen und ein Proband ließ die Beantwortung des Statements komplett aus. Das zweite Item, das einen hohen Anteil an fehlenden Werten aufweist, bezieht sich auf den Bereich der Internetkriminalität und lautet: *Bei dem Anklicken eines Hyperlinks in einer E-Mail fürchte ich mich vor Phishing*. Dabei ist in 60 Fällen das Item beantwortet, in 20 Fällen die Weiß-Nicht-Kategorie gewählt und in drei Fällen sind keine Angaben gemacht worden. Es wurde vermutet, dass dieser hohe Antwortausfall auf die Unkenntnis der Begrifflichkeit „Phishing“ zurückzuführen ist. Daher wurde für die Haupterhebung eine kurze Erklärung hinzugefügt. Die anderen vier Items, die eine hohe Rate an fehlenden Werten aufwiesen, sind bei der Zufriedenheit zu finden. Dabei wurden die Facetten Zufriedenheit mit *der Parkplatzsituation, der Studienberatung, dem AStA, den Weiterbildungsmöglichkeiten (z. B. Sprachkursen, IT-Kursen)* und dem *Hochschulsport* als kritisch angesehen. Als kritischer Wert wurde die Grenze bei 25% gesetzt. Diese Grenze wurde gesetzt, da eine ausreichend hohe Anzahl der Studierenden erreicht werden muss, um die zweite Haupterhebung, die online durchgeführt wird, durchzuführen. Die Probanden kreuzten dabei fast alle die Weiß-Nicht-Kategorie an, lediglich einmal wurde überhaupt keine Angabe verzeichnet. Als Ursache ist die Nicht-Nutzung dieser Angebote bzw. Institutionen innerhalb der Universität angesehen worden, so dass keinerlei Erfahrung vorlag und daher auch kein Zufriedenheitsurteil gebildet werden kann. Bei der Zufriedenheit mit dem Asta wurden übermäßig viele fehlende

Werte (68,67%) verzeichnet, so dass dieses Item aus dem Fragebogen für die Haupterhebung genommen wurde. Alle anderen Facetten der Zufriedenheit blieben für die Haupterhebung enthalten.

In dem Fragenblock zur zeitlichen Verfügbarkeit und der Nutzung zeigten sich inkonsistente Werte. Es wurde in drei Stufen die Frage nach der privaten Nutzung des Internets, dem Lesen und Versenden von E-Mails sowie der generellen zur freien Verfügung stehenden Zeit gestellt. Diese Fragen führten offensichtlich zu Irritationen, da die Angabe der Zeiten ein uneinheitliches Muster aufwies und zu inkonsistenten Werten führte. Daher wurde auch diese Frage in zwei Abstufungen abgeändert: *Die Frage nach der Zeit zur freien Verfügung (Freizeit)* und *davon die Nutzung des Internets für die private Nutzung*. Dadurch wurden die geforderten Angaben deutlicher.

Die letzte Frage nach der *E-Mail-Adresse* und der *Unterschrift* wurde von knapp 90% der Probanden beantwortet und liegen somit in einem guten Bereich.

5.3.3.3 Gruppendiskussion

In der Literatur wird nicht selten darauf hingewiesen, dass eine Gruppendiskussion mit in den Entwicklungs- und den Pretestprozess eines Fragebogens mit aufzunehmen ist (vgl. Cox et al. 1976, S. 79; Morgan 1988, S. 11; Throupe 2011, S. 308 f.). Als Vorteile einer Gruppendiskussion sind insbesondere die Interaktion der Gruppe und die daraus entstehende Gruppendynamik (vgl. Barbour 2007, S. 3; Flick 2007, S. 72; Krueger/Casey 2000, S. 5; Morgan 1988, S. 15 f.; Morgan/Krueger 1993, S. 15) zu nennen. Außerdem kann der Moderator zu einem besseren Verständnis während der Diskussion gezielt nachfragen (vgl. Barbour 2007, S. 2 f.; Calder 1977, S. 362; Hennink 2008, S. 208 f.; McCullough 2011, S. 30). Es handelte sich bei der im Rahmen dieser Arbeit durchgeführten Diskussion um eine Spezialform der Gruppendiskussion, nämlich um eine Fokusgruppe. Dies begründete sich dadurch, dass eine bestimmte Thematik, in diesem Fall die Beurteilung des Fragebogens, von ausgewählten Probanden diskutiert und von einem Diskussionsleiter betreut wurde (vgl. Barbour 2007, S. 2 ff.; Hennink 2008, S. 208; Krueger/Casey 2000, S. 4 ff.; Litosseliti 2003, S. 1 f.). Bereits in vorangegangenen Studien hat sich gezeigt, dass die Entwicklung eines Fragebogens durch eine Fokusgruppe von Nutzen ist (vgl. hierzu O'Brien 1993). Von dem Diskussionsleiter wurde ein Leitfaden für die Gruppendiskussion verwendet, der sich aus den Anmerkungen des vorangegangenen

konventionellen Pretests und den Auffälligkeiten der Häufigkeitsverteilung ergab. Die Diskussion wurde mit einem Aufnahmegerät dokumentiert, um für die Auswertung alle wesentlichen Anmerkungen zu erfassen und aufzuarbeiten.

Bei den Teilnehmern der halbstündigen Gruppendiskussion handelte es sich um fünf Master-Studierende der BUW. Diese wurden nach der Erhebung des klassischen Pretests für diese Diskussion rekrutiert. Bei der Rekrutierung wurde darauf geachtet, dass sich die Probanden im Vorfeld nicht bekannt waren (vgl. Morgan 1988, S. 48; Morgan/Krueger 1993, S. 6) und sich auch aufgrund ihres äußeren Erscheinungsbildes in psychografischen und soziodemographischen Merkmalen unterschieden (vgl. Krueger/Casey 2000, S. 10 f.). Wichtig bei der Zusammenstellung der Fokusgruppe war zum einen eine gemeinsame Basis hinsichtlich des Untersuchungsgegenstandes und zum anderen die Variation im Alter, Geschlecht sowie anderen äußeren Merkmalen (vgl. Barbour 2007, S. 3 & S. 59; Haupt 1996, S. 41 ff.; Hennink 2008, S. 208; Krueger/Casey 2000, S. 10 f.; Litosseliti 2003, S. 32 ff.). Bei der Räumlichkeit wurde darauf geachtet, dass ein Tisch mit genügend Platz vorhanden war und keinerlei Störgeräusche von außen die Diskussion unterbrechen konnten (vgl. Greenbaum 1998, S. 45 ff.). Auch auf eine neutrale Einrichtung wurde geachtet, so dass die Teilnehmer nicht durch äußerliche Faktoren abgelenkt wurden (vgl. Barbour 2007, S. 75). Als Anreiz erhielten die fünf Studierenden ein Incentive in Höhe von fünf Euro für die Teilnahme. Allen fünf Probanden ist der Fragebogen bereits bekannt gewesen, dennoch wurden sie nach einer kurzen Begrüßung und einem kurzen Briefing (vgl. Flick 2007, S. 71) gebeten, sich den Fragebogen einzeln noch einmal in Ruhe durchzulesen. Nach Durchsicht durch die Studierenden wurde vom Diskussionsleiter die Frage nach positiv bzw. negativ auffallenden Merkmalen gestellt. Im weiteren Verlauf der Gruppendiskussion wurde auf konkrete Statements bzw. Fragen eingegangen, die nach der ersten Durchsicht sowie in der Rohwertverteilung aufgefallen sind.

Als positiv wurden die Erklärungen auf der ersten Seite des Fragebogens, der Willkommenseite, empfunden. Den Studierenden wurde durch die Erläuterungen hinsichtlich der Durchführung der Befragung, der Zusicherung von Anonymität sowie der Vertraulichkeit der Daten, Sicherheit gegeben. Weiterhin wurde das übersichtlich gestaltete Layout mit der Abhebung der Instruktionen von den Fragestellungen, den Statements sowie den Antwortkategorien als positiv beurteilt. Ebenfalls wurde die Länge der Instruktionen und

Statements bzw. Fragen als nicht zu lang wahrgenommen. Die Formulierungen im Fragebogen wurden von allen fünf Studierenden auf Anhieb verstanden. Auch das Antwortformat, das überwiegend aus einer Likert-Skala mit fünf Abstufungen bestand, sowie das großzügige Format sind als gut strukturiert empfunden worden. Ein weiterer Gesichtspunkt war der Zeitpunkt der Erhebung. Die Befragung wurde zu Beginn der jeweiligen Veranstaltung durchgeführt. Er wurde insbesondere deshalb als positiv wahrgenommen, da zu Ende einer Veranstaltung der Zeitdruck immer relativ groß ist und die Studierenden eher nicht gewillt sind an einer solchen Befragung teilzunehmen. Diese positiv aufgezeigten Punkte sind wichtig, da es für den weiteren Verlauf der Studie von substantieller Bedeutung war, möglichst viele Fragebögen zu generieren, um für die zweite Befragung eine große Datenbasis bilden zu können. Darüber hinaus ist auch die Sicherheit, die durch die Erklärungen zu Beginn des Fragebogens gegeben wurde, von Bedeutung, da sensible und persönliche Daten erhoben wurden.

Negativ war den Studierenden das internetspezifische Fachwort *Phishing* aufgefallen. Seine Bedeutung war, wie bereits bei der Rohwertverteilung vermutet, nicht bekannt. Eine entsprechende Erklärung wurde hinzugefügt. Ein weiteres Item wurde als nicht zweifelsfrei beantwortbar beschrieben. Dabei handelte es sich um das bereits bei der Rohwertverteilung aufgefallene Item zur Messung der vorherrschenden Norm hinsichtlich der Teilnahmebereitschaft der Studierenden: *Meine Freunde denken, dass Studierende an einer solchen Umfrage ihrer Universität teilnehmen sollten, wenn sie darum gebeten werden.* Auch bei einem wiederholten Nachfragen konnten drei der fünf Probanden diese Frage nicht zweifellos beantworten. Dieses Statement wurde daher aus dem Fragebogen eliminiert. Diese beiden Items sind genau diejenigen, die schon bei der Rohwertverteilung auffällig viele fehlende Werte aufgezeigt hatten und damit zu einer Bestätigung der ergänzenden Angaben bzw. zur Eliminierung führten. Durch die Eliminierung des normbasierten Statements wird die Anordnung der anderen Statements in diesem zweiten Block verschoben. Diese Umpositionierung zielte lediglich auf eine bessere Navigation und eine platzsparende Anordnung. Ausstrahlungseffekte waren dadurch nicht zu erwarten.

Nachdem die Fragen hinsichtlich positiven bzw. negativen Auffälligkeiten gestellt wurden, fragte der Diskussionsleiter explizit nach einem hohen Vorwissen, um den Fragebogen zu beantworten oder einer hohen Schwierigkeit der Fragen bzw. Statements. Beides wurde von den Studierenden einheitlich verneint. Der Frage, ob alle Antwortvorgaben

vollständig und ausgeglichen vorhanden waren, wurde zugestimmt. Im weiteren Verlauf der Diskussion kristallisierte sich die Frage nach der zeitlichen Nutzung heraus, die ebenfalls bei der Rohwertverteilung aufgefallen war. Dabei wurde nicht deutlich genug, auf welchen zeitlichen Kontext sich die Angaben beziehen sollten. Dadurch wurde die Optimierung der Abstufungen, nach der Durchführung der Rohwertverteilung, bestätigt. Auch die Position dieses Statements im Fragebogen wurde diskutiert und führte nach Angaben der Probanden zu Verwirrungen. Dies könnte aufgrund vorangegangener zeitlicher Fragen zu Kontexteffekten führen. Daher wurde ein anderes Statement zwischen diese beiden Statements eingefügt. Dies diente einer Pufferung, die diesen Kontexteffekt verhindern bzw. verringern sollte. Außerdem führte die Frage nach der aktuellen Stimmungslage der Befragten zu einer Diskussion. Diese Frage wurde von einem Teil der Studierenden als zu persönlich und aufdringlich aufgefasst. Im weiteren Gesprächsprozess zeichnete sich ab, dass diese Frage, auch bei anderen Studierenden, während der Erhebung als problematisch angesehen wurde. Sie führte sogar zu Verärgerung. Daher wurden die drei Fragen, die am sensibelsten erschienen, aus der Befragung entfernt. Die Stimmung wurde lediglich mit folgender Frage *Wie fühlen Sie sich momentan? – sehr schlecht bis sehr gut* gemessen. Ein letzter von den Studierenden als kritisch betrachteter Punkt bezog sich auf die Angabe der Semesteranzahl. Es erschien unklar, ob das aktuelle Semester auch mit angegeben werden sollte, und/oder ob die Semesteranzahl der Bachelor- und Masterstudiengänge addiert werden sollten. Daher wurde diese Frage dahin gehend optimiert, dass nach den bereits abgeschlossenen Semestern gefragt wurde. Eine letzte Frage des Diskussionsleiters bezog sich darauf, ob bzw. an welcher Frage einer der Teilnehmer den Fragebogen abgebrochen hat. Ein Abbruch wurde einheitlich verneint.

Abschließend ist festzuhalten, dass während der gesamten Diskussion keiner der fünf Probanden eine dominierende Stellung einnahm, die Einfluss auf die Antworten der anderen hatte. In den gesamten 30 Minuten blieb die Dynamik innerhalb der Gruppe erhalten. Es entwickelte sich eine rege Diskussion zwischen den Studierenden. Dies ist ein Indiz dafür, dass die Größe der Fokusgruppe vorteilhaft war (vgl. Morgan 1988, S. 43), jeder einzelne Proband genügend Zeit hatte seine Meinung zu äußern und dadurch positive Synergien entstanden (vgl. Hennink 2008, S. 208; Krueger/Casey 2000, S. 10; Litossetti 2003, S. 2 f.). Durch die zahlreichen konstruktiven Hinweise der Studierenden konnte dies bestätigt werden. Eine Abschweifung von dem vorgegebenen Thema bzw. den explizit gestellten Fragen sowie Störungen während der Diskussion gab es nicht.

5.3.3.4 Finale Beurteilung

Nach den oben genannten Änderungen wurde der Fragebogen von fünf weiteren Studierenden, die diesen zuvor noch nicht gesehen hatten, ausgefüllt. Jeder Proband füllte diesen separat, lediglich in Anwesenheit eines Interviewers aus. In dieser finalen Überprüfung wurde zum einen die benötigte Zeit gemessen, diese lag mit einem Zeitraum von 12 und 15 Minuten in einem guten Bereich. Zum anderen wurde nach dem Ausfüllen des Fragebogens nochmals nach Verständnisproblemen, wahrgenommenen Überschneidungen, Verweigerungen von Fragen, sonstigen Problemen und Auffälligkeiten gefragt. Dies wurde von allen fünf Studierenden verneint. Darüber hinaus war eine Beobachtung des Verhaltens der Probanden möglich. Es wurden dabei keine Auffälligkeiten festgestellt. Durch die einzelne Durchführung wurde sichergestellt, dass die Antworten der Probanden nicht von denen der anderen Probanden beeinflusst wurden.

Diese finale Überprüfung schließt die Pretestphase des Fragebogens der ersten Befragung ab. Im Folgenden wird auf die Auswahl der Stichprobe und daraufhin auf die Durchführung der Befragung eingegangen.

5.3.4 Auswahl der Stichprobe

Da sich diese Arbeit mit Organisationsbefragungen beschäftigt, wurde eine spezielle Grundgesamtheit, die sich auf eine Organisation bezieht, vorausgesetzt. Als Datenbasis schien eine Studierendenbefragung als zweckmäßig. Zum einen aus dem Grund, da es sich bei einer Universität um eine Organisation handelt und zum anderen, da hier eine große Stichprobe, die für den weiteren Verlauf wichtig war, generiert werden konnte. Bei den Probanden handelte es sich um Studierende der BUW, die in verschiedenen Veranstaltungen des Fachbereichs Wirtschaftswissenschaft rekrutiert worden sind. Dabei wurde darauf geachtet, dass Studierende sowohl aus dem Bachelor-Studiengang als auch aus dem Master-Studiengang gleichermaßen aufgenommen wurden. Begründet wurde dies damit, dass eine unterschiedliche Verweildauer an der BUW und unterschiedliche Erfahrungen bei den Probanden vorliegen. Falls nur eine bestimmte Gruppe befragt wird, kann es zu Verzerrungen bei den Ergebnissen kommen. Diese sollten durch die Erhebungen in den verschiedenen Studiengängen minimiert werden.

Insgesamt wurden 961 Fragebögen erhoben. Die Stichprobe setzte sich aus 46,4% weiblichen und 53,4% männlichen Probanden zusammen.³⁶ Die Altersstruktur wies eine Spanne von 18-42 Jahren auf, wobei der Median bei 23 Jahren lag. Diese Stichprobe stellte die vorläufige Basis für die weitere Vorgehensweise dar und wurde nach Durchsicht der Fragebögen und ihrer Bereinigung hinsichtlich zwingend notwendiger Angaben im weiteren Verlauf noch weiter eingegrenzt.

5.3.5 Durchführung der Datenerhebung

Wie bereits erwähnt, war es das Ziel der ersten Erhebung eine möglichst große Datenbasis an Probanden zu generieren. Aus diesem Grund wurde die schriftliche Befragung gewählt, bei der Studierende den in Papierform vorliegenden Fragebogen, unter Anwesenheit der Studienleitung, in einem Vorlesungs- oder Seminarraum, ausfüllten.

In dem Zeitraum vom 23.01.2013 bis zum 01.02.2013 wurde die Stichprobe in insgesamt 16 verschiedenen Lehrveranstaltungen der BUW im Bereich der Wirtschaftswissenschaften erhoben. Bei der Auswahl der verschiedenen Veranstaltungen, die sich aus acht Vorlesungen, sechs Übungen und zwei Seminaren zusammensetzten, wurde darauf geachtet, dass es keine oder nur geringe Überschneidungen der Teilnehmer gab. Diese Selektion wurde mit Hilfe des Vorlesungsverzeichnisses, der Modulhandbücher und der Prüfungsordnungen der einzelnen Bereiche bzw. Schwerpunkte durchgeführt. Eine komplett überschneidungsfreie Erhebung war dennoch nicht möglich, so dass im weiteren Verlauf doppelte Fälle aus der Datenbank aussortiert werden mussten.

Die Studierenden wurden vor dem Beginn der jeweiligen Veranstaltung gebeten, den Fragebogen auszufüllen. Zusätzlich zur schriftlichen Einleitung im Fragebogen wurden die Studierenden seitens der Studienleitung begrüßt und eine Einführung sowie Instruktionen gegeben.³⁷ Dabei wurde der Sinn und Zweck der Erhebung dargelegt und auf die Erhebung im universitätsinternen Bereich aufmerksam gemacht. Außerdem wurde ausdrücklich auf die Anonymisierung und die Vertraulichkeit, insbesondere im Hinblick auf die Erhebung der E-Mail-Adresse, hingewiesen. Daneben wurde auf die Freiwilligkeit der

³⁶ 0,2% gaben ihr Geschlecht bei der ersten Erhebung nicht an.

³⁷ In der Literatur wird trotz einer Einleitung mit ähnlichen Informationen auf die persönliche Ansprache, insofern diese möglich ist, verwiesen (vgl. Jacob et al. 2013, S. 176).

Teilnahme während der Erhebung verwiesen. Die Studierenden wurden außerdem aufgefordert, den Fragebogen in eigenständiger Arbeit auszufüllen und den Geräuschpegel niedrig zu halten. Ebenfalls wurde von der Studienleitung darauf hingewiesen, dass bei einer bereits erfolgten Teilnahme eine Zweite nicht erforderlich war. Mit diesem Hinweis stieg die Gefahr, dass potenzielle Befragte, die noch nicht teilgenommen hatten die Wiederholung als Vorwand angaben, da sie kein Interesse hatten an dieser Erhebung teilzunehmen. Aus diesem Grund erfolgte ein weiterer Appell an die Studierenden, dies nicht als Vorwand für eine Nicht-Teilnahme zu verwenden. Vielmehr wurde die Bedeutung ihrer Teilnahme hervorgehoben. Andererseits wurde dadurch eine doppelte Teilnahme ausgeschlossen, die nur bedingt wieder korrigiert werden kann. Auch auf die zeitliche Komponente wurde eingegangen und der Zeitraum von etwa 15 Minuten wurde angekündigt.

Nach dieser Ansprache wurden die Fragebögen in den jeweiligen Veranstaltungen ausgeteilt. Während der Bearbeitung war dafür Sorge zu tragen, dass keinerlei Störgeräusche auftraten und dass die Probanden den Fragebogen alleine ausfüllten. Auch für eventuelle Fragen stand die Studienleitung zur Verfügung, diese blieben aber aus. Nach der Bearbeitung bestand die Aufgabe der Studienleitung darin, die Fragebögen einzusammeln und sich bei den Probanden für die Teilnahme zu bedanken.

5.3.6 Bereinigung, Kontrolle und Aufbereitung der Daten

Die Bereinigung und Überprüfung des ersten Datensatzes ist für die Weiterverarbeitung sowie Analyse wichtig. Außerdem tragen diese Überprüfungen zu einer erhöhten Datenqualität bei (vgl. Schendera 2007, S. 3). Es wurden verschiedene Prüfungen im Rahmen der Datenbereinigung und eine Fehlerkontrolle durchgeführt. Danach wird die Aufbereitung des Datensatzes in Abhängigkeit der E-Mail-Adresse dargestellt und darauf aufbauend die Aufbereitung der Daten für die zweite Befragung vorgenommen.

5.3.6.1 Datenbereinigung und Fehlerkontrolle

Die hier dargelegte Datenbereinigung und Fehlerkontrolle umfasste die Identifikation von sog. wild codes, unplausiblen und inkonsistenten Daten (vgl. Diekmann 2012, S. 666 ff.; Janssen/Laatz 2013, S. 29; Schnell et al. 2011, S. 425 ff.). Dabei wurden Häufigkeitsanalysen für eine Übersicht genutzt, insbesondere in Bezug auf fehlende Werte. Daneben wurden bei der Bereinigung einige Fälle wiederholt überprüft. Diese Prüfungen waren

unverzichtbar, gerade im Hinblick auf eine manuelle Eingabe der Daten (vgl. Diekmann 2012, S. 667).

Wild codes werden als Daten oder Codes bezeichnet, die im Rahmen des vorgesehenen Codeplans nicht vorhanden sind (vgl. Diekmann 2012, S. 666; Schnell et al. 2011, S. 425). Nach Häufigkeitsauszählungen aller Variablen und einer Übersicht dieser, waren keine Codes im Datensatz vorhanden, die sich nicht auch im Codeplan befanden.

Neben der Überprüfung der wild codes wurden einige Daten auf ihre Plausibilität hin überprüft. Dabei wurde auf Ausreißer bei der Angabe der offenen Felder, wie dem Alter, der Semesterzahl und der Zeitangabe, geachtet. Die Ausreißer bzw. Extremwerte wurden mit Hilfe von Boxplots erfasst. Es fanden sich einige Ausreißer, d. h. Werte die zwischen 1,5 und 3 Boxlängen außerhalb der Box lagen, und Extremwerte, d. h. Werte die sich um mehr als 3 Boxlängen außerhalb der Box befinden, in den angegebenen Kategorien. Bei diesen handelte es sich im Hinblick auf das Alter und der Semesteranzahl dennoch um Daten, die akzeptabel waren. Ein anderes Bild ergaben die zeitlichen Einschätzungen der Studierenden. Dabei wurden die Zeitangaben sehr großzügig angesetzt. Die Aussagekraft dieser angegebenen Werte schien sehr gering.

Bei den Konsistenztests werden mehrere Variablen miteinander in Verbindung gesetzt und daraufhin mit Hilfe von edit rules, d. h. durch Verknüpfungen von Variablen, kontrolliert (vgl. Schnell et al. 2011, S. 427). In dieser Arbeit wurde die Zeitangabe, das Alter, die Semesterzahl, der Studiengang und die Frage nach einer ehrenamtlichen Tätigkeit in entsprechende edit rules übertragen. Die Zeit ist ein Item, das dem Konsistenztest unterzogen wurde. Dabei wurde darauf geachtet, dass die angegebene Zeit, die zur freien Verfügung stand größer war, als die genutzte Zeit für die private Internetnutzung. Dies stimmte in allen angegebenen Fällen. Weiterhin wurden das Alter und die Semesterzahl miteinander in Beziehung gesetzt. Dabei gab es keine auffälligen Werte. Alle Studierenden wiesen in der Analyse ein Mindestalter von 18 Jahren auf. Daneben wurde das Alter mit dem angegebenen Studiengang verglichen. Auch dabei waren keine unrealistischen Ergebnisse zu verzeichnen. Kein Studierender im Bachelor-Studiengang war jünger als 18 und im Master-Studiengang jünger als 21 Jahre und kein Studierender, der sich im Diplom-Studiengang befand, war jünger als 24. Bei der Frage nach dem ehrenamtlichen Engagement in der Organisation und dem zweiten Angabefeld, worin sich der Name der

Organisation wiederfand, wurde ebenfalls ein Konsistenztest durchgeführt. Der Fall, dass ein Student sich nicht ehrenamtlich engagiert, aber dennoch eine entsprechende Institution namentlich erwähnte, trat nicht auf.

Aufgrund der manuellen Dateneingabe und der hohen Anzahl von Fragebögen erschien eine weitere Kontrolle als zweckmäßig. Daher wurden stichprobenartig 150 Fragebögen von einer anderen Person, als derjenigen die die Daten der Fragebögen in die entsprechende Datenbank eingegeben hatte, überprüft.

Nach Schendera (vgl. 2007, S. 3 ff.) gehören insbesondere die Kriterien der Vollständigkeit, der Vermeidung von doppelten Werten, der Einheitlichkeit, das Erkennen und das Bewerten von Ausreißern sowie die Plausibilität zur Bewertung der Datenqualität.³⁸ Die Vollständigkeit bezieht sich auf die Ganzheitlichkeit der Daten, d. h. dass die Summe aller erhobenen Daten genau mit der Anzahl der gültigen und der fehlenden Daten übereinstimmt (vgl. Schendera 2007, S. 25 ff.). Die Einheitlichkeit bezieht sich auf sämtliche Bereiche des Datensatzes und stellt für die Weiterverarbeitung eine unabdingbare Voraussetzung dar (vgl. Schendera 2007, S. 37 ff.). Diese Kriterien wurden für den Datensatz durch die präsentierten Kontrollen erfüllt.

Nachdem eine umfangreiche und sorgfältige Bereinigung und Fehlerkontrolle der Daten vorgenommen wurde, wurden die E-Mail-Adressen geprüft. Dies wird im folgenden Abschnitt dargestellt.

5.3.6.2 Prüfung der E-Mail-Adressen

Die E-Mail-Adresse stellt neben der Teilnahmebereitschaft und in Verbindung mit der angegebenen Unterschrift, die elementare Variable der Erhebung dar.

Zunächst wurde die E-Mail-Adresse daraufhin überprüft, ob sie doppelt angegeben wurde. Im Nächsten Schritt wurde bei unlesbaren Adressen eine zweite und dritte Person hinzugezogen, um die angegebene E-Mail-Adresse korrekt zu identifizieren. Der dritte Kontrollpunkt der E-Mail-Adressen bezog sich auf offensichtlich falsche Angaben der E-

³⁸ Für einen Überblick werden die Vollständigkeit und die Einheitlichkeit erläutert. Alle anderen Kriterien werden im Fließtext aufgegriffen.

Mail-Adresse, sog. Fake-E-Mail-Adressen. Diese wurden dementsprechend aus dem Datensatz eliminiert. Danach wurden alle E-Mail-Adressen noch einmal kontrolliert. Dies erfolgte durch ein Gegenlesen einer zweiten Person. Für das weitere Vorgehen war eine korrekte E-Mail-Adresse unverzichtbar, da die Erhebung ihren Zweck sonst verfehlt hätte. Die Anzahl der genutzten E-Mail-Adressen wird im nächsten Abschnitt dargelegt.

5.3.6.3 Verwendbare Fragebögen

Insgesamt wurden in der schriftlichen Befragung 961 Fragebögen ausgefüllt. Um für den weiteren Verlauf der Untersuchung einen brauchbaren Fragebogen zu erhalten, war es von enormer Wichtigkeit, dass am Ende des Fragebogens neben der richtigen E-Mail-Adresse auch die notwendige Unterschrift vorhanden war. Mit ihrer Unterschrift gaben die Studierenden ihr Einverständnis, dass sie im Rahmen einer wissenschaftlichen Studie einmalig per E-Mail angeschrieben werden durften, dadurch wurde der Datenschutz gewährt. Es musste außerdem die erste Frage beantwortet werden, da dadurch die aktiven und passiven Unit-Nonrespondenten klassifiziert wurden. Sie wurden in diesem Zusammenhang auf den in der E-Mail enthaltenen Link, der zu der entsprechenden Onlinebefragung führt, hingewiesen. Es wurden außerdem die Fragebögen ausgesondert, die nur wenige beantwortete Fragen enthielten. Werden die anfänglich 961 betrachtet, so fehlte bei 119 Fragebögen die E-Mail-Adresse und bei drei Fragebögen war zwar eine E-Mail-Adresse angegeben, aber keine Unterschrift vorhanden. Bei 16 weiteren E-Mail-Adressen stellte sich nach eingehender Prüfung heraus, dass diese nicht existierten und somit für das weitere Vorgehen ebenfalls unbrauchbar waren. Zudem waren zwei E-Mail-Adressen nicht identifizierbar und eine wurde doppelt angegeben. Insgesamt 141 Fragebögen konnten daher nicht genutzt werden. Die 141 Probanden gaben ihre Ablehnung größtenteils dadurch bekannt, dass sie keine oder eine falsche Angabe der E-Mail-Adresse abgaben. Es handelt sich dabei primär um Studierende, die sich im Bachelor-Studiengang befanden, männlich und relativ jung waren. Der Median lag bei 22 Jahren. Die endgültige Stichprobengröße für die zweite Befragung, die auch die erste Frage vollständig beantwortet hatten, umfasste somit 820 Probanden.

5.3.6.4 Aufbereitung der Daten für die Onlinebefragung

Die Datenbasis für die Onlinebefragung umfasste insgesamt 820 Studierende der BUW. Diese 820 Teilnehmer der ersten Befragung wurden anhand der ersten Frage, der Frage

nach der künftigen Teilnahmebereitschaft bei einer Zufriedenheitsstudie der BUW in potenzielle aktive oder potenzielle passive Unit-Nonrespondenten eingeteilt. Dabei ist die Aufteilung auf die vier festgelegten Themenbereiche und den offenen Themenbereich von Bedeutung. Die Verteilung der Häufigkeiten der ersten Frage im schriftlichen Fragebogen lassen sich wie folgt zusammenfassen.

Thematik	Teilnahmebereitschaft	Keine Teilnahmebereitschaft	Gesamt
Parkplatzsituation	288	532	820
Mensa	553	267	820
Bibliothek	470	350	820
Studierendensekretariat	291	529	820
Anderes wichtiges Themengebiet	99	18	107

Tabelle 5.2: Aufteilung der Teilnahmebereitschaften in die jeweiligen Thematiken.
Quelle: Eigene Darstellung.

Optimal an dieser Stelle wäre eine Gleichverteilung der potenziellen aktiven und potenziellen passiven Nonrespondenten gewesen, dadurch könnten für die weitere Vorgehensweise gleich große Stichproben gebildet werden. Die erste und für die weitere Vorgehensweise elementare Fragestellung nach der Teilnahmebereitschaft der durchgeführten Befragung kam zu dem Ergebnis, dass die künftig durchgeführte Web-Befragung zu dem Thema „Zufriedenheit mit der Bibliothek der BUW“ erfolgt. Ausschlaggebende Begründung war die Verteilung der Antworten auf die erste Frage in der schriftlichen Befragung. Danach gaben 42,70% der Studierenden an, an einer künftigen Online-Befragung zur Zufriedenheit mit der Bibliothek der BUW nicht teilzunehmen, wohingegen 57,30% der Befragten daran teilnehmen würden. Dies bedeutet zwar keine vollkommene Gleichverteilung, aber bei den anderen Thematiken Parkplatzsituation, Mensa, Studierendensekretariat oder anderes wichtiges Themengebiet lag die Anzahl derjenigen, die teilnehmen würden bzw. nicht teilnehmen würden, weiter auseinander. Darüber hinaus hatten bei der

zuletzt genannten Option lediglich 107 Studierende mindestens ein für sie relevantes weiteres Themengebiet³⁹ angegeben, was angesichts des weiteren Verlaufes des Experimentes eine zu geringe Stichprobe darstellte. Für die Bibliothek wurde eine Stichprobe von 820 Probanden gewonnen, die sich aus 350 potenziellen aktiven Unit-Nonrespondenten und 470 potenziellen passiven Unit-Nonrespondenten zusammensetzte:



Abbildung 5.3: Aufteilung der potenziellen aktiven und potenziellen passiven Unit-Nonrespondenten.
Quelle: Eigene Darstellung.

5.4 Studie – Teil 2: Onlinebefragung

In **Abschnitt 5.4** wird der zweite Teil der Hauptuntersuchung präsentiert. Es wird zunächst ein Überblick über das Design gegeben, danach wird beschrieben, wie die heuristischen Instrumente des Anschreibens sowie die Konstrukte im Fragebogen operationalisiert werden. Im weiteren Verlauf wird auf die Struktur und das Design des Onlinefragebogens sowie auf die einzelnen Phasen des Pretests eingegangen. Danach wird die Auswahl der Stichprobe für die online durchgeführte Organisationsbefragung erläutert. Darauf aufbauend beschreibt der letzte Abschnitt den Ablauf der Haupterhebung.

³⁹ Die weiteren relevanten Themengebiete bezogen sich hauptsächlich auf die Kategorien Lehre/Lehrveranstaltungen (20,56%), öffentliche Verkehrsverbindungen zur BUW (13,08%) und Räumlichkeiten sowie Prüfungsamt/Prüfungscoordination (jeweils 12,15%).

5.4.1 Überblick über das Design

Die zweite Hauptuntersuchung bezieht sich auf die Wirkung der verschiedenen Compliance-Prinzipien und der kooperativen Norm auf die Teilnahmebereitschaft. Dafür wird als experimentelles Design das „Between-subjects-Design“ herangezogen. Das bedeutet, dass die Probanden genau einer Experimentalgruppe zugeteilt werden und nicht mehrere experimentelle Bedingungen durchlaufen müssen. Dabei werden die Probanden entweder einer der neun Experimentalgruppen oder der Kontrollgruppe zugewiesen. Den Probanden der Kontrollgruppe wird in der Einladungs-E-Mail lediglich der Standardtext ohne eine weitere schriftliche oder bildliche Implementierung der Heuristiken präsentiert. Die Probanden der neun Experimentalgruppen erhalten verschieden gestaltete Ausführungen der ausgewählten Heuristiken in dem E-Mail-Anschreiben. Diese neun Gruppen lassen sich wie folgt aufteilen: Zunächst in die Gruppen, in deren Anschreiben eine reine schriftliche Implementierung vorliegt, d. h. ohne eine bildliche Darstellung. Von den Compliance-Prinzipien werden dabei die soziale Bewährtheit und die Knappheit als reine Textversion umgesetzt (für eine Begründung der Auswahl siehe **Abschnitt 3.9**). Die kooperative Norm wird in dieser Untersuchung bildlich in das E-Mail-Anschreiben eingebunden. Daneben werden weitere Bilder mit in die Untersuchung aufgenommen, um die Bildeffekte zu überprüfen. Dabei handelt es sich um ein „neutrales“ Bild, das weder mit kooperativen noch mit ablehnenden Assoziationen verknüpft ist, und ein „nicht-kooperatives“ Bild, das mit ablehnenden Assoziationen verknüpft ist (siehe **Abschnitt 5.4.4.1.2**). Das neutrale Bild wird mit der schriftlichen Implementierung der sozialen Bewährtheit und der Knappheit zusammen erhoben um zu überprüfen, ob die reine Darstellung eines Bildes zu einer Erhöhung der Rücklaufquote führt. Oder aber ob der postulierte Effekt der Erhöhung der Rücklaufquote allein auf die schriftliche Einbindung der Compliance-Prinzipien zurückzuführen ist. Das Bild der ablehnenden Norm wird mit aufgenommen, um zu untersuchen, wie sich die Rücklaufquote dadurch entwickelt. Dieses Bild wird alleine, d. h. ohne eine textliche Implementierung der Compliance-Prinzipien, in das Anschreiben eingebunden.

Es werden also insgesamt zehn verschiedenen Gruppen gebildet, da es aufgrund einer zur Verfügung stehenden Stichprobe von 820 Probanden aus der ersten Erhebung sinnvoll erscheint zehn Stichproben mit einer Größe von 82 Probanden zu untersuchen. Diese Anzahl erschien der Studienleitung als hinreichend.

Die schriftlichen und bildlichen Implementierungen der Heuristiken, sowie das neutrale Bild als auch das nicht-kooperative Bild stellen dabei die unabhängigen Variablen, auch Faktoren genannt, des Designs dar. Jeder potenzielle Befragte wird dabei genau einer Faktorstufe zugeordnet. Diese variierenden Faktoren werden im Anschreiben eingesetzt, um ihre Auswirkungen auf die Höhe der Rücklaufquote und auf die ausgewählten Qualitätsmerkmale zu untersuchen. Zu einem Überblick werden die Faktoren mit ihren zugehörigen Faktorstufen in einer Grafik zusammengefasst. Die mit einem „X“ gekennzeichneten Varianten werden im weiteren Verlauf der Arbeit untersucht:

Bild \ Text	Ohne	Neutral	Kooperative Norm	Nicht-kooperative Norm
Basis	X	X	X	X
Knappheit_1	X	X	-	-
Knappheit_2	X	X	-	-
Soziale Bewährtheit	X	X	-	-

Tabelle 5.3: Überblick über die Faktorstufen innerhalb der zweiten Befragung.
Quelle: Eigene Darstellung.

5.4.2 Operationalisierung der Konstrukte

Die Operationalisierungen im Zuge der zweiten Befragung, also der Onlinebefragung, lassen sich in zwei Bereiche einteilen. Zum einen in den Bereich, der die heuristischen Instrumente im Anschreiben definiert und beschreibt. Diese finden sich in **Abschnitt 5.4.2.1** und **5.4.2.2** wieder. Und zum anderen in den Bereich, der die Konstrukte innerhalb des Onlinefragebogens operationalisiert, wie **Abschnitt 5.4.2.3** aufzeigt.

Innerhalb der zweiten Erhebung liegt der Fokus auf den postulierten Effekten im Anschreiben, die durch die Heuristiken ihre Wirkung zeigen sollen. Bei der ersten Befragung steht die inhaltliche Komponente des Fragebogens im Vordergrund. Aus dem Grunde wird den Operationalisierungen der heuristischen Instrumente und dem Anschreiben eine

größere Aufmerksamkeit geschenkt als den Items, die sich im Onlinefragebogen befinden. Die heuristischen Instrumente der zweiten Befragung stellen die unabhängigen Variablen dar, die die Wirkung auf die Rücklaufquote und bestimmte Qualitätsmerkmale im weiteren Verlauf untersuchen.

Zunächst werden einige Charakteristika der Organisationsbefragung nochmals aufgegriffen, die bei der Operationalisierung der verschiedenen heuristischen Instrumente eine wesentliche Rolle spielen und daher zu beachten sind. Organisationsbefragungen haben den Vorteil einer vorher festgelegten Grundgesamtheit. Im Zuge von Organisationsbefragungen kann mit Hilfe der Compliance-Prinzipien und der kooperativen Norm auf die spezielle Grundgesamtheit eingegangen werden. Das heißt bestimmte Instrumente können exakt und spezifisch auf die Gruppe der Organisationsmitglieder zugeschnitten werden. Diese spezielle Ausarbeitung der heuristischen Instrumente ist notwendig, da speziell auf die Merkmale der Gruppe zugeschnittene Instrumente stärker wirken als ohne eine solche präzise Anpassung (vgl. Anseel et al. 2010, S. 335 ff.). Die Wirksamkeit der Instrumente variiert also zwischen verschiedenen Gruppen, je nach Ausgestaltung (vgl. Anseel et al. 2010, S. 335 ff.).

Im Rahmen dieser Studie werden Studierende der Universität als Probanden genutzt. Dabei sind es die Maßnahmen der sozialen Bewährtheit und der kooperativen Norm, die ausdrücklich auf diese Gruppe zugeschnitten werden, um somit eine erhöhte Rücklaufquote zu erzielen.

5.4.2.1 Anschreiben – Implementierung in Textform

Im Folgenden werden die Operationalisierungen der Compliance-Prinzipien in Textform erläutert. Zunächst wird das Basisanschreiben präsentiert, danach folgen die Knappheit und die soziale Bewährtheit. Eine Übersicht über alle E-Mail-Anschreiben findet sich im Anhang (siehe Anhang 2).

5.4.2.1.1 Basisanschreiben

Dem Basisanschreiben (siehe Abbildung 5.4) wird im Zuge der Ausarbeitung ein wesentlicher Stellenwert zugesprochen. Aus diesem Grund wird dieses ausführlich dargelegt und begründet. Dieses Basisanschreiben wird in allen zehn E-Mail-Anschreiben konstant

gehalten, d. h. die Anschreiben variieren lediglich in der Implementierung des jeweiligen Compliance-Prinzips und der Darstellung eines Bildes.



Abbildung 5.4: Beispiel für das Basisanschreiben.
Quelle: Eigene Darstellung.

Wichtige Merkmale werden fett markiert hervorgehoben. Neben der Reihenfolge des Fließtextes bleiben auch die markierten Hervorhebungen unverändert. Außerdem wird auf ein kurzes und prägnantes Anschreiben geachtet, so dass nicht schon dessen Länge zu einem Abbruch seitens der Probanden führt. In dem Basisanschreiben werden einige notwendige Maßnahmen implementiert, da ohne diese Angaben ein Abbruch wahrscheinlich wäre. In der Gestaltung und inhaltlichen Anordnung werden die Richtlinien von Couper (vgl. 2008, S. 308 ff.) herangezogen. Diese gelten als Grundbestandteile des Anschreibens und werden im Folgenden näher beschrieben:

Zunächst werden die Studierenden begrüßt. Die potenziellen Befragten werden dabei mit *Sehr geehrte Studierende* angesprochen. Trotz der mehrfach belegten Wirksamkeit der Personalisierung im Sinne der sozialen Austauschtheorie bzw. der Reziprozität (vgl. **Abschnitt 3.3**) wird bei der empirischen Erhebung auf eine personalisierte Ansprache jedes

einzelnen Probanden verzichtet. Begründet wird dies primär mit dem Datenschutz und der Anonymität, der zu jeder Zeit gewahrt werden muss. Eine Personalisierung wäre nur dann möglich, wenn bei der vorherigen schriftlichen Befragung der Vor- und Zuname mit erhoben worden wäre. Mit der Erhebung dieser Daten könnte eine direkte Zuordnung der Studierenden zu den Einstellungen bzgl. der Universität, zu der E-Mail-Adresse sowie den anderen Konstrukten hergestellt werden. Außerdem ist es fraglich, ob die Studierenden diese Information bei der Abfrage der demographischen Daten am Ende des Fragebogens, angeben hätten. Ein weiterer Grund besteht in der Gefahr, dass durch die Personalisierung die wahrgenommene Privatsphäre gefährdet wird (vgl. Heerwegh/Loosveldt 2006b, S. 258; Heerwegh et al. 2004, S. 6). Studien belegen, dass durch eine personalisierte Ansprache keine wahrheitsgemäße Antwort, insbesondere bei sensiblen und persönlichen Fragen, abgegeben wird (vgl. Heerwegh et al. 2004, S. 6) oder es zu einer erhöhten Abbruchrate führt (vgl. Heerwegh 2005, S. 590). Es besteht außerdem die Tendenz zu sozial erwünschtem Antwortverhalten (vgl. Heerwegh/Loosveldt 2006b, S. 261 ff.; Heerwegh et al. 2004, S. 6; Joinson et al. 2007, S. 278 ff.). Daneben haben Joinson et al. (vgl. 2007, S. 278 ff.) herausgefunden, dass die Tendenz bei personalisierter Ansprache besteht, den sensitiven Fragen auszuweichen und die Kategorie „Ich ziehe es vor diese Frage nicht zu beantworten“ vorzuziehen.

Nach der Anrede wird auf die Thematik der *Zufriedenheit mit der Bibliothek* und die durchführende Institution, die BUW, hingewiesen. Auch das Logo der BUW, mit einem entsprechenden Schriftzug befindet sich im Anschreiben auf der rechten Seite. Das Logo ist in den Farben schwarz und weiß gehalten. Dieser Verweis auf die BUW, als legitimierte Autorität, wird als Hinweis auf die durchführende Organisation eingesetzt (vgl. Dillman et al. 2009, S. 28).

Außerdem wird auf die Länge der Befragung verwiesen (vgl. Dillman et al. 2009, S. 282; Luong/Rogelberg 1998, S. 63; Welker et al. 2005, S. 77 f.). Diese beträgt *maximal 5 Minuten*. Der Fragebogen wird relativ kurz gehalten, damit nicht aufgrund einer zu langen Befragungszeit die Teilnahme verweigert oder vorzeitig abgebrochen wird. Einige Studien belegen, dass kürzere Onlinebefragungen eine signifikant höhere Rücklaufquote generieren als längere (vgl. Bean/Roszkowski 1995, S. 23 ff.; Crawford et al. 2001, 146 ff.; Deutskens et al. 2004, S. 27; Galesic/Bosnjak 2009, S. 352 ff.; Manfreda et al. 2002; Marcus et al. 2007, S. 377; Walston et al. 2006, S. 288). Die zeitliche Dimension darf

also kein Ausschlusskriterium der Teilnahme sein, dabei gelten fünf Minuten bei Onlinebefragungen als angemessen (vgl. Walston et al. 2006, S. 279 ff.). Daran anschließend werden in einem Satz der Zweck und die Intention der Onlinebefragung dargelegt. Dort heißt es: *Mit Ihrer Teilnahme an der Studie tragen Sie dazu bei, dass die Leistungen der Bibliothek in Zukunft noch gezielter an Ihre Wünsche und Bedürfnisse angepasst werden können.*

Der dritte Abschnitt verweist auf den anonymen und vertraulichen Umgang mit den erhobenen Daten. Dieser muss ein wesentlicher Bestandteil jeder Erhebung sein (vgl. Dillman et al. 2009, S. 28 f.; Kaczmirek 2005, S. 102; Welker et al. 2005, S. 76). Es wird ebenfalls auf die aggregierte Weiterverarbeitung der Daten und den Datenschutz hingewiesen.

Es folgt eine Dankesklausel an die Studierenden. Diese ist für das Anschreiben wichtig (vgl. Dillman et al. 2009, S. 24; Jacob et al. 2013, S. 181 ff.). Unter dieser Klausel befindet sich der Hinweis, dass die Studierenden den nachfolgenden Hyperlink nutzen müssen, um an der Befragung teilzunehmen. Dieser, für jeden Teilnehmer individuelle, Hyperlink ist in blauer Schrift gekennzeichnet. Die potenziellen Befragten müssen lediglich diesen Hyperlink durch einen Klick aktivieren, also keine weiteren Dateien öffnen oder herunterladen. Es ist eine gute Usability für den Probanden (vgl. Fan/Yan 2010, S. 137 f.; Kaczmirek 2005, S. 102 ff.) gewährleistet. Am Ende des E-Mail-Anschreibens wird die Studienleitung namentlich genannt. Die jeweilige Unterschrift ist vorhanden.

Dieses Basisanschreiben wird durch die heuristischen Instrumente erweitert, bleibt in den sonstigen Bestandteilen aber identisch. Alle heuristischen Instrumente finden sich an derselben Stelle im Fragebogen, direkt hinter dem ersten Satz, wieder. Diese Positionierung ist für die Wirkungsweise wichtig, da die jeweiligen heuristischen Instrumente ihre Wirksamkeit an dieser Stelle am besten entfalten können. Auf diese Art und Weise wird sichergestellt, dass der Proband das primende Instrument mit einer sehr hohen Wahrscheinlichkeit auch wahrnimmt. Außerdem ist es wichtig, dass die Probanden die Einladungs-E-Mail auf einer Seite sehen. Es sollte nicht erst gescrollt werden, damit die komplette Einladung sichtbar wird. Auch dieser relevante Punkt ist eingehalten worden.

5.4.2.1.2 Knappheit_1: Seltene Gelegenheit

Wie in **Abschnitt 3.8.1.6** aufgezeigt, kann nach Cialdini (vgl. 2009, S. 200 ff.) und Groves et al. (vgl. 1992, S. 483) das Compliance-Prinzip der Knappheit in zwei Ausprägungen differenziert werden. Dies kann dadurch erfolgen, dass eine zeitliche Begrenzung oder die mengenmäßige Begrenzung gesetzt wird (vgl. Dillman et al. 2009, S. 25; Dixon/Tucker 2010, S. 614; Groves et al. 1992, S. 483). Bei einer mengenmäßigen also quantitativen Begrenzung wird die Anzahl der Personen, die teilnehmen dürfen, eingeschränkt (vgl. Dillman et al. 2009, S. 25; Dixon/Tucker 2010, S. 614; Groves et al. 1992, S. 483).

Das Knappheitsprinzip lässt sich bei Befragungen gut implementieren. Die Operationalisierung der Knappheit bezieht sich zunächst auf die quantitative Ausgestaltung. Demnach wird das Knappheitsprinzip als effektiv angesehen, wenn potenzielle Befragte die Möglichkeit zur Teilnahme als exklusive Möglichkeit ansehen. Diese bezieht sich in der Untersuchung auf die exklusive Auswahl einiger weniger Probanden. Es muss in der Ausgestaltung deutlich gemacht werden, dass der Fragebogen nur einigen Wenigen vorgelegt wird. Groves et al. (vgl. 1992, S. 482) verweisen in ihrer Darstellung auf die Auswahl von nur einer Person aus 300.000. Es wird in dieser Arbeit angenommen, dass durch den präzisen Verweis auf einen Teil der Studierenden die Implementierung der mengenmäßigen Ausprägung effektiver ist. Diese Annahme ergibt sich daraus, dass nach Cialdini (vgl. 2009, S. 226) das Knappheitsprinzip weiter verstärkt wird, wenn andere diese eine Möglichkeit auch besitzen möchten. Dies wird nicht explizit in die Implementierung mit aufgenommen, aber der erste Teil der Darlegung impliziert dies indirekt. Die Knappheit in ihrer mengenmäßigen Darstellung wird daher folgendermaßen in dieser Organisationsbefragung in den Fragebogen eingebunden:

Nur ein ausgewählter Teil der Studierenden hat die Möglichkeit, an dieser Befragung teilzunehmen. Sie gehören zu diesem exklusiven Kreis und haben nun die seltene Gelegenheit, uns mitzuteilen, wie zufrieden Sie mit der Bibliothek sind.

5.4.2.1.3 Knappheit_2: Deadline

Die zweite Ausgestaltung der Knappheit ist die der zeitlichen Limitierung. Dies wird durch eine Deadline operationalisiert. In der Literatur finden sich gegensätzliche Ergebnisse zu verschiedenen Zeitspannen, wie **Abschnitt 3.8.1.6** aufzeigt. Dabei gibt es keine

Ergebnisse bzw. Richtwerte die eine Zeitangabe aufzeigen und zu einer Erhöhung der Responserate führen. Es wird vermutet, dass eine Deadline von drei Wochen zu lang erscheint (vgl. Roberts et al. 1978, S. 408 f.) und daher nicht stark genug als zeitliche Begrenzung wirkt. Eine zeitliche Restriktion von einer Woche erzielt keine einheitlichen Ergebnisse (vgl. z. B. Martin 2009, S. 365 ff.; Vocino 1977, S. 76 f.) und wird hier als zu kurze Frist angesehen. Der hier gewählte Zeitraum beträgt zwei Wochen. Die zeitliche Begrenzung erscheint sinnvoll und ist wie folgt im Fragebogen eingesetzt:

Die Möglichkeit zur Teilnahme an dieser Befragung ist zeitlich begrenzt und besteht nur noch bis zum 05.06.2013, 24:00 Uhr.

5.4.2.1.4 Soziale Bewährtheit

Das Compliance-Prinzip der sozialen Bewährtheit wird in **Abschnitt 3.8.1.3** definiert und erklärt. Es zeigt nach Cialdini (vgl. 2009, S. 99) besonders dann eine effektive Wirkung, wenn in der Entscheidungssituation viele andere Personen das gleiche Verhalten zeigen. Außerdem wird auf die Ähnlichkeit zu den anderen Personen hingewiesen (vgl. Cialdini 2009, S. 109 ff.). Dieses Prinzip lässt sich im Hinblick auf Organisationsbefragungen thematisch einbauen. Begründet wird dies mit der Annahme bestimmter Ähnlichkeiten von Personen innerhalb einer Organisation, die bei anderen Befragungen nicht möglich wären. Es muss darauf verwiesen werden, dass viele andere Personen an der Befragung teilnehmen und die Ähnlichkeiten zu den anderen Teilnehmern deutlich dargestellt werden müssen.

Die hier vorgenommene Implementierung wird in Anlehnung an die Operationalisierung von Misra et al. (vgl. 2012, S. 89 ff.; 2013, S. 3 ff.) vollzogen. Dabei wird explizit auf das Teilnahmeverhalten von Probanden vorangegangener ähnlicher Konferenzveranstaltungen hingewiesen (vgl. Misra et al. 2012, S. 89 ff.; 2013, S. 3 ff.). Es wird ein Appell hinsichtlich der Teilnahmebereitschaft, auch unter Einbezug der anderen ähnlichen Personen, gegeben (vgl. Misra et al. 2012, S. 89 ff.; 2013, S. 3 ff.):

Bei vergleichbaren Zufriedenheitsstudien nimmt regelmäßig ein hoher Prozentsatz der Studierenden unserer Universität an den Befragungen teil. Bitte schließen auch Sie sich Ihren Kommilitonen an und füllen Sie den Online-Fragebogen aus.

Neben den reinen textbasierten Operationalisierungen der ausgewählten Compliance-Prinzipien werden im nächsten Abschnitt die verwendeten bildlichen Operationalisierungen gezeigt.

5.4.2.2 Anschreiben – Implementierung eines Bildes

Aufgrund der Möglichkeit der multimedialen Implementierungen in Onlinebefragungen wird bei der Operationalisierung auch eine bildliche Dimension dargestellt. Im Folgenden werden zum einen die reinen bildlichen Darstellungen der kooperativen und der nicht-kooperativen Norm sowie die neutrale Gestaltung, das sog. Basisbild, präsentiert. Zum anderen wird die neutrale Ausgestaltung des Bildes zusammen mit der textbasierten Operationalisierung der Compliance-Prinzipien, wie in den **Abschnitten 5.4.2.1.2 bis 5.4.2.1.4** veranschaulicht, abgebildet. Auch die Bilder befinden sich, genauso wie die schriftlichen Implementierungen, direkt hinter dem ersten Satz des Basisanschreibens. Die E-Mail-Anschreiben finden sich auch hierbei im Anhang (siehe Anhang 2)

Die in dieser Arbeit verwendeten Bilder wurden nicht aus bestehenden Datenbanken genommen, die bereits validierte Bilder zur Verfügung stellen, sondern selber entwickelt und dargestellt. Im Folgenden werden die wesentlichen gemeinsamen Merkmale der Bilder aufgeführt. Zunächst wird auf das Setting eingegangen, das bei allen drei Bildern konstant bleibt. Lediglich die beabsichtigte Intention, die mit dem jeweiligen Verhalten der abgebildeten Personen gezeigt werden soll, ändert sich. Bei allen drei Ausfertigungen des Bildes⁴⁰ handelt es sich um die gleichen Personen, den gleichen Hintergrund, die gleiche Umgebung, die gleichen Gegenstände und die gleiche Sitzordnung der Personen. Bei der Darstellung einer geeigneten Umgebung wird auf einen neutralen, weißen Hintergrund geachtet. Die Wirkung der jeweiligen Farbe und Elemente kann zu einer Verzerrung der eigentlichen Bedeutung und Wirkung des Bildes führen. Dabei werden Bilder, Uhren und andere störende bzw. ablenkende Gegenstände entfernt. Außerdem wird auf dunkle Möbel verzichtet, vielmehr werden ein heller Tisch und Stühle in einem unauffälligen grau-blau-Ton herangezogen. Für das gesamte Setting ist es ebenfalls wichtig, dass keine grellen, auffälligen bzw. aktivierenden Farben⁴¹ im Bild zu sehen sind. Die

⁴⁰ Bei allen Bildern wird dem potenziellen Probanden das Gefühl vermittelt, Teil der Situation zu sein und nicht außen vor zu stehen. Diese wahrgenommene Tiefenwirkung wird bei der Erstellung der Bilder berücksichtigt.

⁴¹ Laut Madden et al. (vgl. 2000, S. 99 ff.) gelten die Farben rot, gold, orange und gelb als aktivierende und erregende Farben.

Vermeidung aktivierender, auffälliger und greller Farben gilt als Voraussetzung für das gesamte Setting, sowohl für den Hintergrund, als auch für die Kleidung der Probanden. Insgesamt drei Personen, zwei weibliche und eine männliche, sitzen in einem Halbkreis an einem runden Tisch. Bei den Personen handelt es sich um drei Studierende der BUW, die jedoch keine Verbindung zum Fachbereich Wirtschaftswissenschaft aufweisen. Hierdurch sollte sichergestellt werden, dass die Teilnahme von Probanden nicht aufgrund eines bekannten Gesichtes erfolgt. Die beiden Studierenden auf dem Bild, die links und rechts außen sitzen, haben bei allen drei Bildversionen ein offenes Buch vor sich auf dem Tisch liegen. Die Person, die in der Mitte des Bildes zu sehen ist, hat einen aufgeschlagenen DIN A4-Ordner vor sich auf dem Tisch liegen. Nur die Studentin in der Mitte des Bildes hält einen Stift in der Hand. Es wird davon ausgegangen, dass durch die Darstellung von Studierenden auf den Bildern der postulierte Effekt, nämlich dass die Teilnahmebereitschaft erhöht wird, stärker ausfällt, als bei der Darstellung von Personen, die nicht direkt mit der Organisation verknüpft sind. Durch die Untersuchungen in Organisationsbefragungen ist es möglich, den Befragten in den Bildern ähnliche Personen bzw. Merkmale dieser Personen zu präsentieren. In diesem Fall sind es die Merkmale junger Menschen, die lernen bzw. lesen und als Studierende in diesem Kontext identifizierbar sind. Jedes der drei Bilder variiert in seiner beabsichtigten Wirkungsweise auf die Befragten. Diese Ausgestaltungen werden in den nächsten Abschnitten präsentiert und begründet.

Die bildliche Darstellung erfolgt in dieser Arbeit in mehrfacher Ausfertigung. Dies hat den Grund, dass bei einem bspw. positiven Effekt des Bildes auf die Responserate, wie es bei der kooperativen Norm unterstellt wird, dieser nicht nur aufgrund einer reinen Darstellung des Bildes vorhanden ist.

5.4.2.2.1 Basisbild – neutral

Das Bild stellt drei Studierende dar, die nebeneinandersitzen und in ihre Bücher bzw. in ihren Lern- oder Lesestoff vertieft sind (siehe Abbildung 5.5). Jeder der drei Studierenden arbeitet für sich alleine. Das Bild beschreibt außerdem, dass die Anwesenheit der anderen Studierenden dabei als nicht störend, aber auch als nicht hilfreich empfunden wird. Das Basisbild stellt in seiner Ausgestaltung, hinsichtlich der Anordnung der Studierenden, eine neutrale Wirkungsweise dar. Diese neutrale Darstellung bezieht sich auf die dargestellte Beziehung zwischen den Studierenden. Es wird weder eine helfende noch eine

nicht-kooperative Geste der drei Studierenden aufgezeigt. Außerdem wird auf die Ausdrucksweise in den Gesichtern der Studierenden geachtet, so dass damit keine negativen oder positiven Assoziationen verbunden werden.



Abbildung 5.5: Basisbild – neutral.
Quelle: Eigene Darstellung.

5.4.2.2.2 Compliance-Prinzipien

Wie in **Abschnitt 4.1.2.2** dargestellt, werden die schriftlichen Implementierungen der drei Compliance-Prinzipien mit dem Basisbild zusammen erhoben und untersucht. Bei dieser Operationalisierung werden die oben aufgeführten Texte der Knappheit_1 (seltene Gelegenheit), Knappheit_2 (Deadline) und der seltenen Gelegenheit genutzt. Als Bild wird das Basisbild genutzt, um zu untersuchen, ob dieses mit dem entsprechenden heuristischen Compliance-Instrument die Responserate steigert. In der E-Mail wird zuerst das in Schriftform operationalisierte Prinzip und darunter das Basisbild implementiert.

5.4.2.2.3 Kooperative Norm

Im Zuge der kooperativen Norm werden helfende bzw. unterstützende Verhaltensweisen in der Bildkomposition aufgezeigt und operationalisiert (siehe Abbildung 5.6). Diese ori-

entieren sich an der Studie von Over/Carpenter (vgl. 2009, S. 1190), dabei wird die helfende Norm dargestellt, indem sich die Figuren zueinander hin drehen. Auch in dieser Studie wenden sich die Personen einander zu. Die beiden äußeren Studierenden drehen sich zu der Studierenden in der Mitte hin. Es findet eine freundliche, hilfsbereite und mit positiven Merkmalen behaftete Interaktion zwischen den drei Studierenden statt. Dadurch, dass die beiden Äußeren sich zu der Studierenden in der Mitte drehen, sich der Blick des Linken auf die Studierende und der Blick der Rechten auf die Arbeitsunterlagen richtet, wird die helfende Absicht verdeutlicht. Die Studentin in der Mitte wirkt unsicherer als die anderen beiden. Daher wird die hilfeschende Dimension bzw. die Notwendigkeit, dass sie auf die Hilfe der anderen angewiesen ist deutlich. Bei allen drei Studierenden wird ein Zusammenhalt deutlich. Außerdem zeigt sich durch das Lächeln, die offenen Gesten und durch den freundlichen Gesichtsausdruck der Studierenden eine positive Stimmung deutlich.



Abbildung 5.6: Bild der kooperativen Norm.
Quelle: Eigene Darstellung.

5.4.2.2.4 Nicht-kooperative Norm

Das Bild der nicht-kooperativen Norm zeigt ein negatives, distanziertes und gegenseitig abweisendes Verhalten (siehe Abbildung 5.7). Diese Darstellung lehnt sich, wie die der

kooperativen Norm, an die Untersuchung von Over/Carpenter (vgl. 2009, S. 1190) an. Dabei stehen die Figuren in einer nicht-kooperativen, passiven Haltung mit dem Rücken zueinander (vgl. Over/Carpenter 2009, S. 1190). In dieser Studie zeigen die Studierenden ihre ablehnende Haltung, indem sich die beiden äußeren Studierenden von der Studierenden in der Mitte wegrehen. Jeder der drei Studierenden dreht sich also in eine andere Richtung und schaut in seine eigenen Unterlagen. Daneben haben die außen sitzenden Studierenden ihre Arme verschränkt, was auf ein desinteressiertes, angespanntes und ablehnendes Verhalten hindeutet. Es wird postuliert, dass auf diesem Bild ein nicht-kooperatives Verhalten gezeigt wird.



Abbildung 5.7: Bild der nicht-kooperativen Norm.
Quelle: Eigene Darstellung.

5.4.2.3 Inhalte des Onlinefragebogens

In dem zweiten Teil der Operationalisierung wird der inhaltliche Teil der Onlinebefragung dargelegt. Der inhaltlichen Präsentation wird im Rahmen dieser Ausarbeitung nur wenig Aufmerksamkeit geschenkt, da diese Komponente für die weiteren Analysen nur eine untergeordnete Rolle spielt.⁴² Vielmehr sind die Wirkungen der Instrumente, die in

⁴² Die erhobenen Daten werden lediglich für die Verwaltung der Bibliothek aufgearbeitet, ausgewertet und analysiert. Es wird bei der Auswahl der Konstrukte und der Operationalisierung darauf geachtet, dass keine oder nur wenige Überschneidungen zu der zuletzt 2011 landesweiten „pro libris-Umfrage“ vorhanden sind.

den Anschreiben implementiert sind, bei der Onlineerhebung von Interesse. Diese Befragung wird lediglich bei der Untersuchung der Item-Nonresponse herangezogen. Aus diesem Grund wird diese inhaltliche Komponente geschildert.

Bei der Onlinebefragung handelt es sich um eine Befragung zur Messung der Dienstleistungsqualität der Bibliothek⁴³ der BUW. Der sog. LibQUAL-Ansatz ist ein Ansatz, der die Dienstleistungsqualität von Bibliotheken misst (vgl. Blixrud 2002, S. 155 ff.; LibQUAL 2014). Diese Skala wurde von der Association of Research Libraries entwickelt, durch diese online durchgeführt und ausgewertet (vgl. Blixrud 2002, S. 155 ff.; LibQUAL 2014). Die einzelnen Skalen des Fragebogens sind nicht oder nur partiell verfügbar. Daher wird der LibQUAL-Ansatz im Rahmen der vorliegenden Arbeit nicht weiterverfolgt. Vielmehr wird der SERVQUAL-Ansatz herangezogen, um die Dienstleistungsqualität der Bibliothek zu messen (vgl. Parasuraman et al. vgl. 1988, S. 23). Die Operationalisierung der Konstrukte erfolgt durch den SERVQUAL-Ansatz von Parasuraman et al. (vgl. 1988, S. 12 ff.). Es werden für die Bibliotheksbefragung sinnvolle Items übernommen. Daneben werden weitere Studien hinzugezogen, die auf Basis des SERVQUAL-Ansatzes eine Bibliotheksbefragung vollzogen haben (vgl. Cook/Thompson 2000, S. 253 ff.; Miao/Bassham 2007, S. 57; Nagata et al. 2004, S. 56 ff.; Somaratna/Peiris 2011, S. 175 ff.). Der wesentliche Unterschied zwischen dem SERVQUAL-Ansatz und der Erhebung im Rahmen dieser Arbeit besteht darin, dass keine Dimensionierung in die Soll- und Ist-Komponente stattfindet (vgl. Parasuraman et al. 1988, S. 23 ff.). Vielmehr wird die Ist-Komponente, also die wahrgenommene Erfahrung bzw. der Tatbestand, abgefragt. Außerdem variieren die Antwortkategorien von denen der validierten SERVQUAL-Skala.

In dem vorliegenden Fragebogen werden die Zufriedenheitsaspekte mit folgender fünfstufigen Skala abgefragt: *-2 = überhaupt nicht zufrieden, -1 = eher nicht zufrieden, 0 = teils/teils, 1 = eher zufrieden, 2 = sehr zufrieden*. Rechts daneben befindet sich die Möglichkeit des Zuordnens in die *weiß nicht*-Kategorie.⁴⁴ Bei abweichenden Antwortkategorien im Onlinefragebogen wird darauf hingewiesen.

⁴³ Der finale Fragebogen wurde von der Verwaltung der Bibliothek zur Erhebung freigegeben.

⁴⁴ Eine entsprechende Begründung der Hinzunahme der „weiß nicht-Kategorie“ befindet sich in **Abschnitt 5.3.1**.

Zunächst werden die fünf Dimensionen des SERVQUAL-Ansatzes aufgezeigt. Dazu gehören das äußere Erscheinungsbild der Bibliothek, die Zuverlässigkeit der Bibliotheksleistungen, die Reaktionsbereitschaft, die Leistungskompetenz und das Einfühlungsvermögen der Bibliotheksmitarbeiter. Danach werden zwei weitere Fragen des Onlinefragebogens vorgestellt. Das sind die Fragen nach der Häufigkeit des Bibliotheksbesuches sowie der Anzeige des Bildes in der Einladungs-E-Mail.

5.4.2.3.1 Äußeres Erscheinungsbild der Bibliothek

Die Dimension des äußeren Erscheinungsbildes berücksichtigt sowohl tangible (vgl. Parasuraman et al. 1988, S. 23) als auch nicht-tangible Merkmale. Das äußere Erscheinungsbild enthält nach Parasuraman et al. (vgl. 1988, S. 25 ff.) lediglich vier Items, die relativ allgemein gehalten sind. Daher sind auf Basis von Diskussionen mit Studierenden, Bibliotheksmitarbeitern, und anderen Bibliotheksbefragungen (vgl. Cook/Thompson 2000, S. 253 ff.; Nagata et al. 2004, S. 59; Somaratna/Peiris 2011, S. 175) eigene Items entwickelt worden, die sich auf die Gesamtheit des Umfeldes der Dienstleistungen beziehen. Folgende Kriterien des äußeren Erscheinungsbildes der Bibliothek und der Infrastruktur sind von den Befragten hinsichtlich ihrer Zufriedenheit zu bewerten:

- 1) *Modernität der technischen Ausstattung (z. B. Computer, Kopierer)*
- 2) *Sauberkeit der Bibliothek*
- 3) *Verfügbarkeit des WLANs*
- 4) *Zustand des Bücher- und Zeitschriftenbestands*
- 5) *Leit- und Orientierungssystem*
- 6) *Lichtverhältnisse*
- 7) *Geräuschpegel in den Lernräumen*
- 8) *Anzahl der Lernräume*
- 9) *Anzahl der Einzelarbeitsplätze*
- 10) *Anzahl der Gruppenarbeitsplätze*
- 11) *Anzahl der Schließfächer*
- 12) *Anzahl der Computer*
- 13) *Anzahl der Stromanschlüsse*
- 14) *Anzahl der Drucker*
- 15) *Anzahl der Kopierer*

5.4.2.3.2 Zuverlässigkeit der Bibliotheksleistungen

Die Zuverlässigkeit beschreibt die Fähigkeit, die Leistungen zuverlässig, exakt und präzise auszuführen (vgl. Parasuraman et al. 1988, S. 23). Die von der Bibliothek angebotenen bzw. versprochenen Leistungen werden daher in Bezug auf ihre exakte Ausführung gemessen. Parasuraman et al. (vgl. 1988, S. 25 ff.) sehen für diese Dimension fünf Items vor, die wieder sehr allgemein gehalten sind. Die Dimensionen müssen auf die spezifischen Leistungen der Bibliothek zugeschnitten werden (vgl. Cook/Thompson 2000, S. 253 ff.; Nagata et al. 2004, S. 59; Somaratna/Peiris 2011, S. 175). Dabei werden die Studierenden gebeten, die folgenden Leistungen der Bibliothek der BUW hinsichtlich ihrer Zufriedenheit zu bewerten:

- 1) *Zuverlässigkeit bei der Bestellung von Büchern und Zeitschriften über die Fernleihe*
- 2) *Korrektheit des Benutzerkontos*
- 3) *Benachrichtigung beim Eintreffen eines bereitgestellten Buches oder einer Zeitschrift*
- 4) *Benachrichtigung beim Auslaufen der Leihfrist*
- 5) *Angebot an Büchern und Zeitschriften (auch elektronisch)*
- 6) *Vorhandensein der Bücher und Zeitschriften am angegebenen Standort*
- 7) *Angebot an Kursen (z. B. Datenbankrecherche, Literaturverwaltung)*
- 8) *Gestaltung der Internetseite*
- 9) *Öffnungszeiten*
- 10) *Semesterapparate*

5.4.2.3.3 Reaktionsbereitschaft der Bibliotheksmitarbeiter

Nach Parasuraman et al. (vgl. 1988, S. 23) beschreibt die Reaktionsbereitschaft, die Bereitschaft dem Kunden, also dem Studierenden, zu helfen und auch schnell behilflich zu sein. Außerdem wird eine Bereitschaft bei der Lösung von Problemen vorausgesetzt. Bei der Operationalisierung der Reaktionsbereitschaft werden andere Bibliotheksbefragungen hinzugenommen (vgl. Cook/Thompson 2000, S. 253 ff.; Nagata et al. 2004, S. 59.; Somaratna/Peiris 2011, S. 175). Vier Items, die die Reaktionsbereitschaft im Fragebogen messen, werden integriert und hinsichtlich der Bibliotheksmitarbeiter operationalisiert:

- 1) *Verfügbarkeit von Mitarbeitern*
- 2) *Hilfsbereitschaft der Mitarbeiter*
- 3) *Schnelligkeit bei der Beantwortung von Fragen*
- 4) *Unterstützung bei Problemen*

5.4.2.3.4 Leistungskompetenz der Bibliotheksmitarbeiter

Die Leistungskompetenz der Mitarbeiter umfasst nach Parasuraman et al. (vgl. 1988, S. 23) die Dimensionen des Wissens, der Höflichkeit und der Verlässlichkeit. Das Konstrukt wird durch fünf Items operationalisiert (vgl. Cook/Thompson 2000, S. 253 ff.; Nagata et al. 2004, S. 59.; Somaratna/Peiris 2011, S. 175), um das Bibliothekspersonal der BUW durch die Studierenden zu bewerten:

- 1) *Kompetenz der Mitarbeiter*
- 2) *Telefonische Erreichbarkeit während der Öffnungszeiten*
- 3) *Beantwortungsdauer von E-Mails*
- 4) *Freundlichkeit der Mitarbeiter*
- 5) *Verlässlichkeit der Mitarbeiterauskünfte*

5.4.2.3.5 Einfühlungsvermögen der Bibliotheksmitarbeiter

Die letzte Dimension, die die Dienstleistungsqualität nach dem SERVQUAL-Ansatz misst, ist das Einfühlungsvermögen (vgl. Parasuraman et al. 1988, S. 23) der Bibliotheksmitarbeiter. Dabei steht die Bereitschaft der sozialen und individuellen Aufmerksamkeit im Vordergrund (vgl. Parasuraman et al. 1988, S. 23). Das Einfühlungsvermögen wird in der validierten Originalskala mit fünf Items gemessen (vgl. Parasuraman et al. 1988, S. 25 ff.). In dieser Ausarbeitung werden zwei Items herangezogen (vgl. Nagata et al. 2004, S. 59) und auf die Bibliothek zugeschnitten. Diese lauten:

- 1) *Individuelle Beratung*
- 2) *Aufmerksamkeit der Mitarbeiter*

5.4.2.3.6 Häufigkeit der Bibliotheksnutzung und Zufriedenheit mit der Bibliothek

Nachdem die fünf Dimensionen des SERVQUAL-Ansatzes beschrieben wurden, werden nun weitere Inhalte des Onlinefragebogens dargestellt. Dies ist zum einen die Häufigkeit

des Bibliotheksbesuches der BUW. Dabei stehen fünf Antwortmöglichkeiten zur Verfügung, die folgendermaßen operationalisiert werden: *seltener als einmal im Monat, einmal pro Monat, mehrmals pro Monat, mehrmals pro Woche, täglich*. Zum anderen wird die globale Zufriedenheit mit der Bibliothek der BUW erfragt. Diese wird anhand der oben beschriebenen fünf-stufigen Likertskala ermittelt.

5.4.2.3.7 Anzeige des Bildes

Die Frage nach der Anzeige des Bildes in der Einladungs-E-Mail ist ebenfalls im Onlinefragebogen enthalten und für die Auswertung der Studie von wesentlicher Bedeutung. Diese Frage gibt Ausschluss darüber, ob bei den Probanden, bei denen ein Bild in ihrer Einladungs-E-Mail vorhanden sein sollte, dieses auch tatsächlich angezeigt wird. Diese Frage hat also eine Kontrollfunktion und ist nur den Probanden angezeigt worden, denen ein Bild angezeigt werden sollte.

5.4.3 Struktur und Design des Onlinefragebogens

In Folgenden werden der Aufbau des Fragebogens und das visuelle Design des Onlinefragebogens dargestellt.

5.4.3.1 Struktur des Onlinefragebogens

Der webbasierte Fragebogen umfasste insgesamt sieben Seiten (siehe Anhang 3) und beinhaltete 38 bzw. mit der Kontrollfrage des Bildes 39 Fragen. Wobei die erste Seite eine kurze Einleitung und die letzte Seite die Dankesklausel beinhaltete. Der Fragebogen wurde nach folgendem Schema aufgebaut:

Wie bereits bei der Struktur des schriftlichen Fragebogens begann die Befragung mit einer Einleitung. Diese war bei der Onlinebefragung, aufgrund der vorgeschalteten E-Mail-Einladung, kürzer als bei der schriftlichen Befragung. Diese einseitige Einleitung in der Onlinebefragung enthielt eine abgesetzte Überschrift, die die Thematik der Befragung umfasste. Die erste Seite des Fragebogens enthielt neben der Überschrift eine allgemeine Anrede der Studierenden sowie eine direkte Dankesklausel für ihre Teilnahme an dieser Zufriedenheitsbefragung. Außerdem wurde darauf verwiesen, sich den Fragebogen gewissenhaft durchzulesen und alle Fragen bzw. Statements vollständig zu beantworten. Am Ende der Einleitungsseite wurde die Studienleitung namentlich genannt, bevor die

eigentliche Befragung auf der zweiten Seite begann. Dadurch, dass im Anschreiben wichtige Punkte, im Hinblick auf die Teilnahmebereitschaft aufgenommen wurden, konzentrierte sich die Einleitung nur auf die wenigen wesentlichen Punkte und diente vor allem dazu, dass die Befragten nicht direkt in die Befragung „hineingeworfen“ wurden. Außerdem war zu befürchten, dass bei doppelter Nennung der Kriterien im Einladungsschreiben und auf der Willkommenseite ein Abbruch der Teilnahme wahrscheinlich ist.

Die tatsächliche Befragung startete mit der Abfrage der dargelegten SERVQUAL-Dimensionen. Diese wurden nach ihren Dimensionen innerhalb eines Blockes abgefragt, so dass mehrere Statements pro Seite abgefragt wurden. Diesem Aufbau wird in der Literatur eine hohe Nutzerfreundlichkeit zugesprochen (vgl. Couper et al. 2001, S. 245). Darauf folgten die Frage nach der Häufigkeit des Bibliotheksbesuches und der Gesamtzufriedenheit mit der Bibliothek der BUW. Die nächste Seite umfasste die Frage nach der tatsächlichen Anzeige des Bildes in der Einladungs-E-Mail. Diese Frage wurde nur denjenigen Studierenden angezeigt, deren E-Mail auch ein Bild enthalten sollte. Die letzte Seite schloss mit einem wiederholten Dank für die Teilnahme an der Onlinebefragung ab.

5.4.3.2 Design des Onlinefragebogens

Der Onlinefragebogen wurde mit Hilfe des Fragebogentools „SoSci Survey“ (vgl. SoSci Survey 2014) erstellt. Mit Hilfe dieser Software war es möglich eine hohe Anzahl an Probanden, wie es bei dieser Befragung der Fall war, zu erheben, das Layout individuell zu gestalten und anzupassen (vgl. SoSci Survey 2014). Der Fragebogen ist mit der Designsprache HTML gestaltet worden. Für die durchgeführte Erhebung gab es keinerlei Einschränkungen hinsichtlich der Darstellung des Layouts bspw. durch Farben, Schriftart oder Abstände. Alle vorher geplanten Kriterien konnten durch SoSci Survey im Onlinefragebogen umgesetzt werden. Es wurde auch hierbei, genau wie bei der schriftlichen Erhebung, auf ein übersichtliches strukturiertes Design geachtet. Es wurden wichtige Usability-Kriterien für die Beantwortung des Onlinefragebogens umgesetzt, die im Folgenden dargestellt werden (vgl. Hansen/Couper 2004, S. 344 ff.). Dazu gehört die Durchnummerierung des Fragebogens sowie die jeweils stringente Darstellung und Anordnung der Instruktionen, der Fragen/Statements und der Antwortkategorien im gesamten Onlinefragebogen. Die einzelnen Themenblöcke sind durch einen entsprechenden Rahmen und durch Farbkontraste abgegrenzt, um die Übersicht zu gewährleisten (vgl. Couper 2008, S. 137 f.; Jacob et al. 2013, S. 175; Schnell 2012, S. 123).

Bei der Formulierung der Fragen bzw. der Statements wird auf die entsprechenden Quellen der schriftlichen Befragung verwiesen, da die Regeln der Formulierung von den Texten auch hier Gültigkeit besitzen (vgl. Dillman et al. 2009, S. 271; Welker et al. 2005, S. 77). Dabei spielen kurze Sätze und eine deutliche Formulierung die wichtigste Rolle (vgl. Theobald 2007, S. 108). Neben diesen Grundsätzen gibt es eine ganze Reihe von Instruktionen für die Gestaltung von Onlinefragebögen, die sich in vielen Punkten mit denen der schriftlichen Befragung überschneiden. Diese werden ebenso berücksichtigt und in die Konstruktion des Designs bzw. Layouts aufgenommen (vgl. hierzu Bethlehem/Biffignandi 2012, S. 189 ff.; Couper 2008, S. 6 ff.; Kaczmirek 2005, S. 102 ff.; Theobald 2007, S. 106 ff.). Daneben werden die variierenden Merkmale, die in einer Onlinebefragung aufgrund der multimedialen Gestaltungsmöglichkeiten anders umgesetzt werden, berücksichtigt (vgl. Welker et al. 2005, S. 77). Die in dieser Ausarbeitung verwendeten Designfaktoren, werden im Folgenden dargestellt.

Die Farbgebung des Fragebogens erfolgte in hellen Tönen, wobei die Hintergrundfarbe grundsätzlich weiß war (vgl. Theobald 2007, S. 106 f.). Auf der ersten und letzten Seite des Fragebogens befanden sich keine Fragen. Die schriftliche Darstellung erfolgte in schwarz. Ebenfalls waren die Antwortkategorien sowie die Skala mit ihrer numerischen und begrifflichen Beschriftung in schwarzer Schrift. Dagegen wurden die Fragen, die als Statements formuliert waren und die Instruktionen in weißer Schrift auf einem grünen Hintergrund dargestellt. Generell waren weiß und grün die dominierenden Farben des Fragebogens. Die grüne Farbgebung stellte die Verbindung zur BUW her, da diese Farbwahl das äußere Erscheinungsbild bzw. das Cooperate Design der BUW widerspiegelt. Die Statements, die zu beurteilen waren, wurden durch einen abwechselnd weißen und grünen Hintergrund voneinander abgegrenzt. Die einzelnen Statements mussten, wie bereits dargelegt, an einer fünf-stufigen-Zufriedenheitsskala bewertet werden. Dabei wurden sog. Radiobuttons eingesetzt. Diese führen zu einer geringeren Item-Nonresponserate (vgl. Walston et al. 2006, S. 279 ff.). Ihnen wird generell eine nutzerfreundliche Anwendung zugesprochen (vgl. Couper 2008, S. 46 ff.; Couper et al. 2001, S. 246). Auf der linken Seite des gesamten Fragebogens befand sich ein hellgrauer Bereich, der einen Fortschrittsbalken enthielt.⁴⁵ Er zeigte den bereits bearbeiteten prozentualen Bereich des Onlinefragebogens an. Dieser diente zu einer Orientierung der Länge der Befragung, der

⁴⁵ Der sog. Bereich der Navigation befindet sich grundsätzlich auf der linken Seite (vgl. Couper 2008, S. 140 f.).

Motivation der Probanden (vgl. Couper et al. 2001, S. 232; Heerwegh 2004, S. 5 ff.; Theobald 2007, S. 109; Welker et al. 2005, S. 79) und sollte die Gefahr der Item-Nonresponse verringern (vgl. Best/Krueger 2004, S. 65). Dies wurde in einigen Studien bereits nachgewiesen (vgl. Couper et al. 2001, S. 232 ff.; Heerwegh 2004, S. 21; Heerwegh/Loosveldt 2006a, S. 206 ff.). Es war außerdem relevant, dass ein Fortschrittsbalken angezeigt wurde, so dass die Befragten zu jeder Zeit wussten, wo sie sich genau im Fragebogen befanden (vgl. Ritter/Sue 2007, S. 41). Auch dieser wurde mit einem grünen Hintergrund hinterlegt. Ein Button, um auf die nächste Seite des Fragebogens zu gelangen, befand sich jeweils rechts unten auf der angezeigten Webseite. Am Ende jeder Seite befand sich ein Hinweis auf das Impressum. Die Probanden konnten damit Kontakt zu der Studienleitung aufnehmen.

Der Onlinefragebogen wurde seitenweise angezeigt, d. h. es musste nicht runtergescrollt werden. Dies hatte den Vorteil, dass die Probanden direkt alle Fragen bzw. Antwortkategorien einer Seite auf einen Blick gesehen haben. In der Literatur wird nicht selten der Hinweis darauf gegeben, dass der Fragebogen seitenweise angezeigt werden soll bzw. auf das Scrollen im Allgemeinen möglichst verzichtet werden sollte (vgl. Theobald 2007, S. 110 f.; Weisberg 2005, S. 123). Daneben unterlagen die Items einer ständigen Rotation (vgl. Kaczmirek 2005, S. 105), so dass Reihenfolgeeffekte vermieden werden konnten. Wurde eine Frage nicht beantwortet, so erschien oberhalb des Fragebogens ein Hinweis (vgl. Couper 2008, S. 266 ff.) in roter Schrift, dass nicht alle Fragen beantwortet wurden und die fehlende Frage wurde rot markiert (siehe Anhang 4).

Der Messfehler ist, wie in **Abschnitt 2.2.4** dargestellt, insbesondere von der Darstellung des Designs bzw. des Layouts sowie dem implementierten Text abhängig. In dieser Ausarbeitung wurde der Messfehler, wie in den dargelegten Erklärungen deutlich wird, so gering wie möglich gehalten.

Im nächsten Abschnitt wird nun der Pretest in seinen verschiedenen Stufen präsentiert.

5.4.4 Ablauf des Pretests

Der Onlinefragebogen wurde durch verschiedene Überprüfungen im Vorfeld getestet. Diese Überprüfungen teilten sich in die Überprüfung der Einladungs-E-Mail und des eigentlichen Onlinefragebogens auf. Das E-Mail-Anschreiben wurde primär im Hinblick

auf die visuelle Darstellungsweise, bspw. bei unterschiedlichen Computern oder Smartphones, und die Wirkung der Bilder geprüft. Es wurde auf eine responsive Darstellungsweise geachtet. Der Fragebogen wurde einem klassischen Pretest, wie z. B. der Überprüfung der Verständlichkeit der Fragen, aber auch online spezifische Untersuchungen, wie der technischen Kontrolle und ebenfalls die Darstellung auf verschiedenen Nutzeroberflächen geprüft.

5.4.4.1 Einladungs-E-Mail

Das Anschreiben bzw. die Einladungs-E-Mail ist das Instrument, dass die heuristischen Instrumente zu den potenziellen Befragten transportiert. Von daher muss die Darstellung der Heuristiken einwandfrei dargestellt und technisch ausgeführt werden.

5.4.4.1.1 Visuelle Darstellung und Überprüfung des Anschreibens

In der Literatur wird auf mögliche variierende Darstellungsweisen in E-Mail-Anschreiben bzw. Texten verwiesen (vgl. Rogelberg et al. 2002, S. 144 f.). Diese werden im folgenden Abschnitt geprüft.

Das E-Mail-Anschreiben wurde im Rahmen des Pretests mehrfach durch verschiedene Browser (z. B. Firefox, Safari, Internet Explorer und Google Chrome), E-Mail-Programme (z. B. Outlook 2003, 2007 und 2010, Thunderbird) und an unterschiedlichen Bildschirmgrößen getestet (vgl. Welker et al. 2005, S. 76). Bei allen Darstellungen zeigte sich ein einheitliches Muster dahin gehend, dass das komplette Anschreiben zu sehen war und dies auch deutlich, d. h. ohne Verzerrungen, angezeigt wurde. Daneben wurde bei der Anzeige des Logos der BUW sowie der Unterschrift darauf geachtet, dass diese deutlich und an der gleichen Stelle dargestellt wurden. Außerdem wurde bei allen Kontrollen auf die vorher festgesetzten Absätze, Zeilenabstände, den dahinterliegenden Tabellenaufbau etc. geachtet. Besonderer Aufmerksamkeit wurde der Darstellungsweise des Bildes, wenn es Bestandteil des Anschreibens war, zugeschrieben. Dabei wurden die Art der Darstellung und die Positionierung im Anschreiben geprüft. Das Bild wurde mit Hilfe von bestimmten Einstellungen als fester Bestandteil mit in die E-Mail integriert und daher immer an der gleichen Stelle im gleichen Verhältnis zum jeweiligen Bildschirm dargestellt. Der Hyperlink, der sich in jeder E-Mail befand, wurde als solcher angezeigt und blau markiert. Auch die fehlerfreie Weiterleitung zum entsprechenden Fragebogen wurde mit unterschiedlichen Browsern und E-Mail-Programmen geprüft. Zu dieser Überprüfung

wurden die Hinweise von Couper (vgl. 2008, S. 322) herangezogen. Es wurden keine Störungen bzw. Fehlermeldungen registriert. Es ist festzuhalten, dass das Layout des Anschreibens sowie die Weiterleitung zum Fragebogen technisch einwandfrei funktionierten.

Darüber hinaus wurde das Anschreiben durch fünf Personen auf Verständlichkeit und Aufbau hin geprüft. Eine besondere Überprüfung galt der Positionierung der heuristischen Instrumente, sowohl in text- als auch in bildlicher Form. Dabei wurden den Probanden des Pretests vier verschiedene Versionen der Positionierung der Instrumente dargelegt. Diese waren einmal hinter dem ersten, dem zweiten, dem dritten oder dem vierten Absatz platziert. Alle fünf Probanden waren sich einig, dass die Positionierung hinter dem ersten Absatz, so wie es von der Studienleitung auch vorgesehen war, die effektivste Wirksamkeit entfaltete und dort auch direkt wahrgenommen wurde.

Im nächsten Abschnitt wird die Überprüfung der Wirkungsweise der Bilder angezeigt.

5.4.4.1.2 Wirkungsweise der Bilder

Sowohl die kooperative und die nicht-kooperative Norm als auch eine neutrale Ausprägung sind in der Untersuchung durch Bilder dargelegt worden. Um ihre Wirksamkeit und Assoziationen zu überprüfen, werden auch diese dem Pretest unterzogen. Begründet wird dieser Pretest damit, dass bereits minimale Änderungen in der Gestik oder der Darstellung von den Studierenden zu unterschiedlichen Interpretationen und Wahrnehmungen führen können.

Nach einer ersten Auswahl der Bilder wurden diese durch 10 verschiedene Studierende der BUW nochmals getestet. Für jede Ausprägung, also das Bild der kooperativen sowie der nicht-kooperativen Norm und das Basisbild wurden jeweils zwei vorher ausgewählte und bereits bearbeitete Bilder dargelegt. Die Studierenden wurden aufgefordert acht weitere Bilder zu betrachten mit den jeweiligen Assoziationen, ausgedrückt in Eigenschaften, Tätigkeiten sowie Emotionen, zu beschreiben und diese schriftlich niederzulegen. Die Studierenden sahen sich die Bilder an einem Computer an und wurden gebeten jedes Bild unabhängig zu bewerten. Die Bilder wurden einzeln und randomisiert dargelegt. Falls sie keine konkreten Assoziationen mit dem Bild verbinden konnten, wurden sie ebenfalls gebeten, dies zu dokumentieren. Sie befanden sich dabei alleine vor dem Computer, um

Verzerrungen zu vermeiden. Ziel des Vorgehens war es, dass das angezeigte Bild in seiner Darstellung auch tatsächlich der entsprechenden Norm entsprach, als solches wahrgenommen wurde und das entsprechende Schemata auch tatsächlich aktiviert wurde (vgl. **Abschnitt 3.10**). Die dargelegten Assoziationen zeigten für drei der sechs Bilder ein eindeutiges Ergebnis. Diese meist genannten Beurteilungen bzw. Wahrnehmungen werden in Tabelle 5.4 dargestellt. Es war außerdem auffällig, dass für das neutrale Basisbild generell die wenigsten Angaben gemacht wurden.

Bild: Kooperative Norm	Bild: Nicht-Kooperative Norm	Bild: Neutral
• arbeiten gemeinsam	• abweisend, abweisende Haltung	• bereiten sich auf eine Prüfung vor
• erklären Studierender in der Mitte etwas	• abgeneigt	• fleißig
• freundschaftliches Verhältnis	• angespannt	• lernen einzeln
• gute Zusammenarbeit unter Studierenden	• desinteressiert	• lernwillig
• helfen, hilfsbereit	• frustriert	• lesen einzeln, unabhängig und isoliert voneinander
• helfen der Studierenden in der Mitte	• genervt	• neutrale Haltung zueinander
• lächeln	• keine Lust zusammen zu arbeiten	• sitzen nebeneinander
• lernen gemeinsam	• kühle Stimmung	• zielstrebig
• interessiert	• negative Gefühle	
• motiviert	• pessimistisch	
• interessiert	• skeptisch	
• optimistisch	• unpersönlich	
• positive Gefühle	• verärgert	
• positive Atmosphäre	• verkrampft	
• soziales und kooperatives Verhalten		
• teamfähig		

Tabelle 5.4: Assoziationen mit den Bildern im Pretest.
Quelle: Eigene Darstellung.

Nachdem die wesentlichen Schritte des Pretests und des E-Mail-Anschreibens dargelegt wurden, bezieht sich der folgende Abschnitt auf die Kontrolle des Onlinefragebogens.

5.4.4.2 Visuelle und technische Überprüfung des Onlinefragebogens

Zu der Durchführung des Pretests des Onlinefragebogens wurden 20 Studierende der BUW herangezogen, die nicht Bestandteil der 820 potenziellen Befragten der Haupterhebung waren. Diese wurden gebeten von unterschiedlichen Computern auf den verlinkten Onlinefragebogen zuzugreifen und diesen zu beantworten. Innerhalb des Pretests waren unter den Frageblöcken offene Felder. Die Probanden wurden gebeten bei Auffälligkeiten im Fragebogen, dies in den offenen Feldern zu vermerken. Negative Anmerkungen hinsichtlich inhaltlicher oder optischer Merkmale gab es nicht. Auch die Rotation der Items wurde überprüft. Bei den Probanden, die ein Bild in ihrem Anschreiben hatten, wurde eine entsprechende Frage am Ende des Fragebogens gestellt. Wird die Bearbeitungsdauer herangezogen, so zeigte sich, dass kein Proband länger als fünf Minuten für die Bearbeitung benötigte.

Bei einer ersten Rohwertverteilung der 20 Probanden sind keine Auffälligkeiten aufgetreten. Nach dem Pretest, der am Computer stattfand, wurden nochmals drei weitere Studierende gebeten, sich den Fragebogen in Ruhe durchzulesen und Auffälligkeiten oder missverständliche Formulierungen zu protokollieren.

Ebenso wie bei dem Anschreiben haftet es dem Internet an, dass die Darstellung des Onlinefragebogens auf den verschiedenen Betriebssystemen, Browsern oder Bildschirmgrößen und anderen Endgeräten variieren kann (vgl. Weisberg 2005, S. 123). Die Darstellung muss auf allen Rechnern einheitlich sein (vgl. Hansen/Couper 2004, S. 344). Daher wurden diese eventuellen Variationen in der Darstellung nochmals im Vorfeld geprüft. Auch bei dieser Kontrolle gab es keine Unstimmigkeiten. Daneben wurde ein sog. technischer Funktionstest, den SoSci Survey (vgl. 2014) anbietet, durchgeführt. Dabei wurde insbesondere geprüft, ob alle Items im Fragebogen enthalten sind, der Datenimport funktioniert und alle Daten korrekt abgespeichert werden (vgl. SoSci Survey 2014).

Nachdem der Pretest der Onlinebefragung abgeschlossen wurde, wird im nächsten Abschnitt die Haupterhebung präsentiert.

5.4.5 Auswahl der Stichprobe

Die Stichprobe der zweiten Befragung, die sich aus der ersten Erhebung ergab, umfasste insgesamt 820 Studierende der BUW und setzte sich aus 350 potenziellen aktiven Unit-Nonrespondenten sowie 470 potenziellen passiven Unit-Nonrespondenten zusammen. Die Altersstruktur wies einen Streubereich von 18 bis 40 Jahren auf. Aufgrund einiger weniger Extremwerte und Ausreißer, die ausschließlich nach oben von dem 3. Quartil abwichen, erschien es sinnvoll den Interquartilsbereich zu bestimmen, der zwischen 21 und 25 Jahren lag. Der Mittelwert lag bei einem Alter von 23,5 Jahren und wies eine durchschnittliche Streuung von 3,18 Jahren auf, wobei der Variationskoeffizient 13,55% betrug. Der Anteil der weiblichen Studierenden betrug 47% und der der männlichen Probanden dementsprechend 53%. Der Mittelwert des Alters lag bei 23,5 Jahren, der Median wies einen Wert von 23 auf. Eine Übersicht über die Altersverteilung und das Geschlecht der Probanden der schriftlichen Befragungen zeigen die folgenden Abbildungen 5.8 sowie 5.9. Werden die Studiengänge der 820 Teilnehmer herangezogen, so entfallen 68,10% auf Bachelorstudiengänge, 30,10% auf Masterstudiengänge und im Diplomstudiengang befanden sich zu diesem Zeitpunkt 1,80% der per E-Mail angeschriebenen Probanden. Der hohe Anteil der Bachelorstudierenden lässt sich durch die zyklusbedingten Vorlesungen erklären.

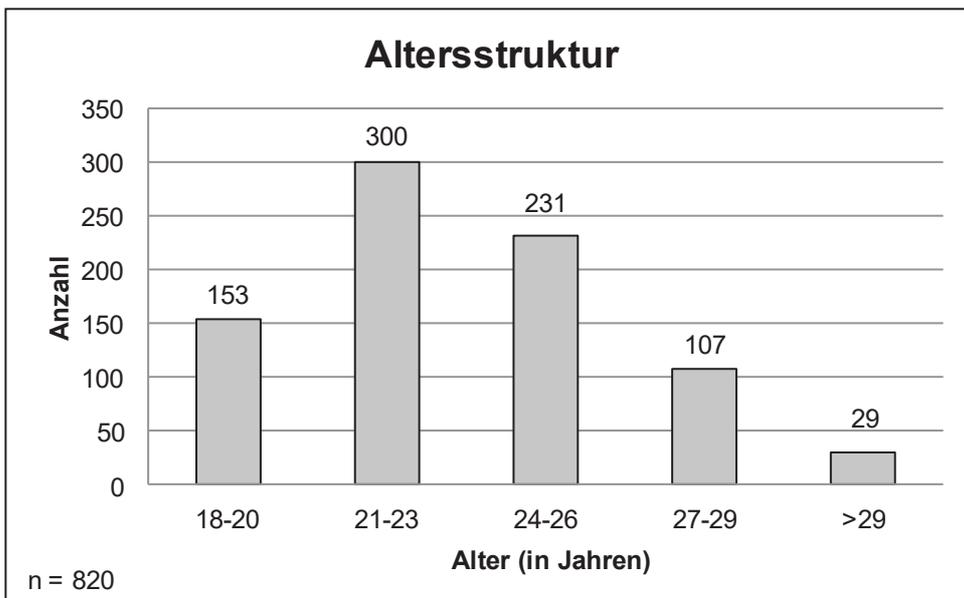


Abbildung 5.8: Altersstruktur der Probanden in der Datenbasis.
Quelle: Eigene Darstellung.

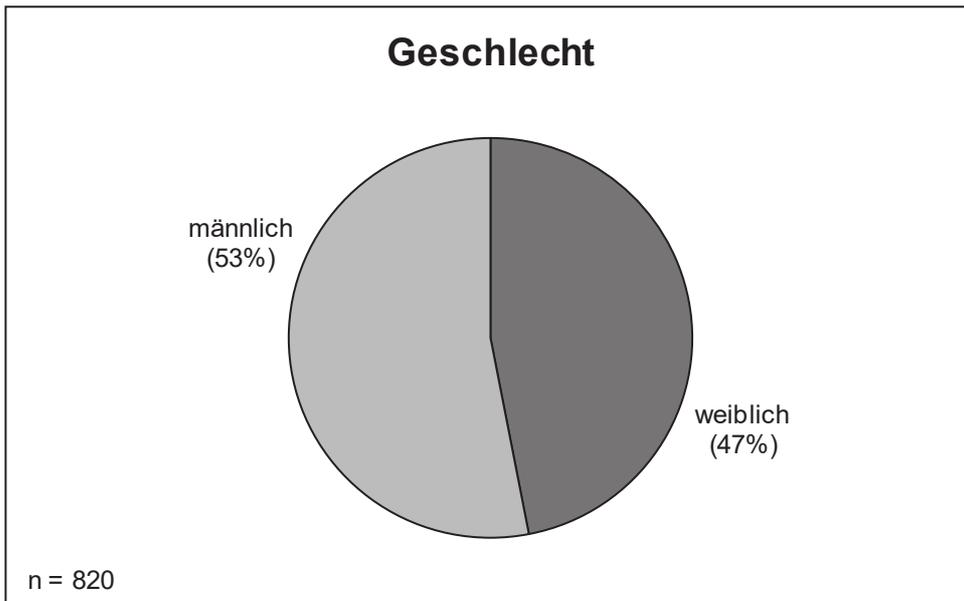


Abbildung 5.9: Geschlecht der Probanden in der Datenbasis.
Quelle: Eigene Darstellung.

Die Stichproben der potenziellen aktiven und potenziellen passiven Unit-Nonrespondenten wurden für die Haupterhebung in jeweils zehn unterschiedliche Gruppen unterteilt, um die heuristischen Instrumente zu überprüfen. Die Aufteilung in diese insgesamt 20 Treatment-Gruppen erfolgte durch eine zufällige Ziehung der Stichproben. Es fanden sich 82 Studierende, davon 35 potenzielle aktive und 47 potenzielle passive Unit-Nonrespondenten, pro Untersuchungsgruppe wieder. Einen Überblick zeigt Tabelle 5.5.

Aktive Unit-Nonrespondenten (potenzielle)	Passive Unit-Nonrespondenten (potenzielle)
Ohne Implementierung eines Bildes	
1. Stichprobe: Kontrollgruppe	1. Stichprobe: Kontrollgruppe
2. Stichprobe: Knappheit_1 (seltene Gelegenheit)	2. Stichprobe: Knappheit_1 (seltene Gelegenheit)
3. Stichprobe: Knappheit_2 (Deadline)	3. Stichprobe: Knappheit_2 (Deadline)
4. Stichprobe: Soziale Bewährtheit	4. Stichprobe: Soziale Bewährtheit
Mit Implementierung eines Bildes	
5. Stichprobe: Basisbild (neutral)	5. Stichprobe: Basisbild (neutral)
6. Stichprobe: Knappheit_1 (seltene Gelegenheit) + Basisbild (neutral)	6. Stichprobe: Knappheit_1 (seltene Gelegenheit) + Basisbild (neutral)
7. Stichprobe: Knappheit_2 (Deadline) + Basisbild (neutral)	7. Stichprobe: Knappheit_2 (Deadline) + Basisbild (neutral)
8. Stichprobe: Soziale Bewährtheit + Basisbild (neutral)	8. Stichprobe: Soziale Bewährtheit + Basisbild (neutral)
9. Stichprobe: Kooperative Norm	9. Stichprobe: Kooperative Norm
10. Stichprobe: Nicht-Kooperative Norm	10. Stichprobe: Nicht-Kooperative Norm

Tabelle 5.5: Überblick der 20 verschiedenen Stichproben.
Quelle: Eigene Darstellung.

5.4.6 Durchführung der Datenerhebung

Bevor die zweite Datenerhebung begann, mussten Vorbereitungen getroffen werden, um die Probanden in den 20 verschiedenen Gruppen später zu identifizieren, Rückschlüsse auf die Wirkung der Heuristiken und das Verhalten der Gruppen schließen zu können. Dazu zählte vor allem die Vergabe von Identifikationsnummern, die sich in dem späteren Datensatz wiederfinden lassen. Dadurch war es möglich, die verwendete heuristische Maßnahme dem Probanden genau zuzuordnen.

Die zweite Datenerhebung innerhalb der empirischen Untersuchung war auf einen Zeitraum von zwei Wochen ausgelegt und erfolgte in der Zeit vom 22.05. bis zum 05.06.2013. Es war darauf zu achten, dass alle 820 E-Mails in einem gleichen Zeitraum und relativ gleichzeitig versendet wurden. Daher wurden alle Anschreiben mit den entsprechenden zugehörigen Dateien verknüpft und als Serienfunktion konzipiert. Alle Vorkehrungen und technischen Voreinstellungen wurden offline bearbeitet, um einen „Fehlstart“ zu vermeiden und einen reibungslosen Ablauf zu gewährleisten. So war ein zeitlich gleicher Versand möglich.⁴⁶ Alle E-Mails wurden in einem Zeitraum von 34 Minuten versandt. Von den 820 E-Mails sind 27 E-Mails nicht zugestellt worden. Nach einer erneuten Fehlersuche anhand der jeweiligen Fehlermeldung der nicht zugestellten E-Mails, wurden diese erneut versendet. Es konnten schließlich alle E-Mails zugestellt werden.

Im Rahmen der Erhebung wurde eine neue E-Mail-Adresse für diese Befragung eingerichtet, da der Absender einer E-Mail eine wesentliche Rolle spielt (vgl. Manzo/Burke 2012, S. 332 ff.) und die Wahrscheinlichkeit des Nicht-Öffnens der E-Mail so gering wie möglich gehalten werden musste. Für die Onlineerhebung wurde der Absender der E-Mail als *zufriedenheitsstudie@wiwi.uni-wuppertal.de* gewählt. Es war wichtig, dass die potenziellen Befragten die E-Mail nicht schon aus dem Grund eines fremden Absenders nicht öffneten. Außerdem musste der Umstand, dass ein potenzieller Proband die E-Mail nicht erhalten könnte, im Rahmen der Studie so gering wie möglich gehalten werden. Daher durfte die E-Mail-Einladung zu der Onlinebefragung nicht im sog. SPAM-Ordner landen, sondern seriös wirken (vgl. Dillman et al. 2009, S. 285; Welker et al. 2005, S. 76 f.). Aus dem Grund wurden die Hinweise von Dillman et al. (vgl. 2009, S. 285) genutzt, die Wahrscheinlichkeit einer Einordnung als SPAM-E-Mail zu verringern. Insbesondere

⁴⁶ Zu einer weiteren Versandkontrolle ist bei jeder der 20 Gruppen eine E-Mail an die Studienleitung gesendet worden.

musste auf die Formulierung innerhalb der E-Mail und in der Betreffzeile geachtet werden (vgl. Couper 2008, S. 315 f.; Dillman et al. 2009, S. 285; Welker et al. 2005, S. 77). In der Betreffzeile befand sich der Schriftzug *Zufriedenheitsstudie der Universitätsbibliothek*. Ein weiterer Grund für diese Angabe in der Betreffzeile ist die Annahme, dass bei Studierenden ein Bezug zur Universität geschaffen werden muss, um die Wahrscheinlichkeit des Öffnens der E-Mails zu erhöhen.

Die potenziellen Befragten mussten zur Teilnahme den erscheinenden Hyperlink anklicken. So gelangten diese direkt und ohne weitere Schritte zu der Onlinebefragung. Diese Ausgestaltung stellte die geringste Abbruchswahrscheinlichkeit aufgrund des Hyperlinkes dar (vgl. Crawford et al. 2001, S. 154 f.). Jeder Hyperlink war nur für einen bestimmten Probanden aktiv, so dass eine wiederholte Teilnahme ausgeschlossen werden konnte. Nach einmaliger Nutzung war eine weitere Teilnahme aus technischen Gründen ausgeschlossen, da die zugehörige ID registriert und gelöscht wurde. Andere Personen, außer den 820 angeschriebenen Studierenden, konnten an der Befragung nicht teilnehmen, da der Zugang nur für bestimmte Personen zugänglich war. Der Hyperlink enthielt einen integrierten Code.

Nach einer Woche wurde ein Reminder an ausgewählte Probanden gesendet. Diesem wird ein positiver Einfluss auf die Rücklaufquote zugesprochen (vgl. Best/Krueger 2004, S. 77; Cook et al. 2000, S. 831 ff.; Crawford et al. 2001, S. 153; Dillman et al. 2009, S. 242 f.; Misra et al. 2013, S. 6 ff.; Shih/Fan 2008, S. 260; Tuten 2005). Es wurden dabei die Probanden erneut angeschrieben, die entweder noch gar nicht auf die Onlinebefragung reagiert oder an diejenigen, die den Fragebogen nicht bis zum Ende ausgefüllt hatten. Es wurden insgesamt 527 Reminder versendet, davon neun an Item-Nonrespondenten und 518 an Unit-Nonrespondenten. In dem Reminder war keine Wiederholung der heuristischen Maßnahmen zu finden. Es wurde vielmehr auf die Befragung verwiesen und auch der jeweilige Hyperlink wurde eingefügt (siehe Anhang 5). Außerdem wurden die optischen Merkmale, wie z. B. die Schrift, Größe und Position des Logos, der Unterschrift, Hyperlinks etc. genauso dargelegt wie bei der ersten E-Mail.

Nach der Durchführung der Onlinebefragung wurde auch dieser Datensatz bereinigt und kontrolliert, bevor dann in Kapitel sechs die Datenanalyse stattfand.

5.4.7 Bereinigung und Kontrolle der erhobenen Daten

In Folgenden wird der online erhobene Datensatz kontrolliert und einer Datenbereinigung unterzogen. Die Schritte der Bereinigung und Fehlerkontrolle sind in wesentlichen Punkten der ersten Befragung angeglichen (siehe **Abschnitt 5.3.6.1**). Vor allem die Überprüfung der sog. wild codes und der inkonsistenten Daten (vgl. Diekmann 2012, S. 666 ff.; Janssen/Laatz 2013, S. 29; Schnell et al. 2011, S. 425 ff.) stehen im Vordergrund. Es wurden Häufigkeitsanalysen als Grundlage für eine Übersicht genutzt.

Nach einer ersten Übersicht wurde die Existenz von wild codes, also Werte die nicht dokumentiert sind oder auch fehlerhafte Zeichen ausgeschlossen. Die Bereinigung der Daten zielt außerdem auf das Angleichen und die Einheitlichkeit der Bezeichnungen und Namen der Variablen sowie der Wertelabels ab (vgl. Schendera 2007, S. 37 ff.). Außerdem wurden durch ein doppeltes bzw. ein zu schnelles Anklicken des Hyperlinks in der E-Mail zwei Fälle im Datensatz dargestellt. Diese doppelte Nennung musste angeglichen bzw. eliminiert werden, so dass eine Doppelzählung bei der Bestimmung der Rücklaufquote ausgeschlossen wurde.

Im Zuge des Konsistenztests wurden auch in der zweiten Erhebung mehrere Variablen in Beziehung zueinander gesetzt und mit Hilfe der edit rules kontrolliert (vgl. Schnell et al. 2011, S. 427). Hierbei war es sinnvoll, die Frage, ob das E-Mail-Anschreiben ein Bild enthielt oder nicht mit der Variablen der tatsächlichen Anzeige in Verbindung zu setzen. Dies war durchgängig der Fall. Es wurde weiterhin kontrolliert, ob diese Frage nicht angezeigt wurde, wenn dieses Bild nicht im E-Mail-Anschreiben vorhanden war. Auch dies wurde konsequent umgesetzt.

Neben der Datenbereinigung stellte die spezifische Kontrolle der Variablen eine zweite wesentliche Überprüfung des Datensatzes dar. Diese bezog sich primär auf die Vollständigkeit der Daten (vgl. Schendera 2007, S. 25 ff.), die abgebildete Reihenfolge und die Anzeige aller Daten, die angefordert wurden. Neben den Variablen, die im Fragebogen erhoben wurden, wurden weitere Variablen mit erhoben und mussten Bestandteil des Datensatzes sein. Dies waren bspw. die Anzeige der zugehörigen Identifikationsnummer, die zeitliche Messung der Beantwortung einzelner Frageblöcke und zusätzlich die Summe aller zeitlichen Messungen, die Anzeige des Datums, aber auch sämtliche Daten, die sich

auf die bearbeiteten bzw. angesehenen Variablen im Fragebogen bezogen. Alle vorausgesetzten Variablen wurden korrekt in dem Datensatz abgebildet.

Nachdem auch bei der zweiten Erhebung eine Bereinigung und Fehlerkontrolle der Daten vorgenommen wurde, schließt das Kapitel der Durchführung der empirischen Untersuchungen ab. Im nächsten Kapitel werden die Ergebnisse der beiden Untersuchungen präsentiert.

6 Untersuchungsergebnisse

Im sechsten Kapitel werden die Ergebnisse der beiden Hauptuntersuchungen präsentiert, analysiert und am Ende jedes Abschnittes diskutiert. In **Abschnitt 6.1** werden die Ergebnisse hinsichtlich der Wirkung der eingesetzten heuristischen Instrumente auf die Teilnahmebereitschaft bei der Onlinebefragung präsentiert. Dabei wird zunächst ein allgemeiner Überblick über die Rücklaufquote gegeben, bevor die Hypothesen in diesem Bereich untersucht werden. In **Abschnitt 6.2** werden für die Untersuchung relevante Qualitätskriterien dargestellt. Auch die Qualitätskriterien werden in Abhängigkeit der heuristischen Maßnahmen gesehen. Es werden zunächst deskriptive Ergebnisse aufgeführt und danach erfolgt die Überprüfung der forschungsleitenden Hypothesen. Diese Vorgehensweise findet sich auch in **Abschnitt 6.3** wieder. Dabei wird in diesem Abschnitt auf die Merkmale und Einstellungen der unterschiedlichen Gruppen der Respondenten und Nonrespondenten eingegangen.

6.1 Ergebnisse hinsichtlich der Rücklaufquote

Zunächst werden die Ergebnisse der zweiten Haupterhebung präsentiert. Dieser Abschnitt bezieht sich auf die Wirkung der verschiedenen heuristischen Instrumente in der Einladungs-E-Mail hinsichtlich der Teilnahmebereitschaft bei der Onlinebefragung. Zunächst werden in **Abschnitt 6.1.1** die Häufigkeiten und Verteilungen der Rücklaufquote dargestellt. Danach werden in **Abschnitt 6.1.2** die postulierten Hypothesen überprüft.

6.1.1 Deskriptive Ergebnisse

Zunächst wird eine erste Übersicht über die Rücklaufquote in der ersten Woche sowie über den gesamten Zeitraum der Erhebung gegeben. Es werden 820 Studierende angeschrieben die zuvor in der ersten Befragung rekrutiert wurden. Grundsätzlich wird davon ausgegangen, dass nach dem Versand der E-Mail-Einladung und nach dem Versand des Reminders die Responserate zunächst ansteigt und dann wieder abnimmt. Dabei wird unterstellt, dass direkt nach der Aufforderung durch den Reminder an der Onlinebefragung teilgenommen wird und die Erinnerung an die Teilnahme mit fortlaufender Zeit in Vergessenheit gerät.

Innerhalb der ersten Woche haben 302 der 820 angeschriebenen Befragten den Hyperlink im E-Mail-Anschreiben aktiviert und waren mindestens auf der Willkommenseite des

Onlinefragebogens. Die Rücklaufquote betrug in der ersten Woche also 36,83%. Von diesen 302 Respondenten haben 293 den Fragebogen bis zum Ende ausgefüllt. Lediglich neun der Probanden haben die Bearbeitung des Fragebogens vorherzeitig abgebrochen. Von diesen neun Probanden waren sieben auf der Willkommenseite und zwei haben von der Willkommenseite noch weiter auf die erste Befragungsseite geklickt, die Onlinebefragung aber dann abgebrochen. Dies bedeutet, dass sie keine Frage des Fragebogens beantwortet haben. Nach Versendung des Reminders antworteten in der zweiten Woche insgesamt 122 Probanden. Lediglich ein Proband der 122 Probanden füllte den Onlinefragebogen nicht komplett aus. Dieser hat auf der ersten Befragungsseite des Onlinefragebogens abgebrochen und keine Frage beantwortet. Von diesen 122 Personen hatten sieben bereits in der ersten Woche den Fragebogen aufgerufen, diesen aber nicht bis zum Ende ausgefüllt. Demnach reagierten nach dem Versand des Reminders 14,02% der Probanden zum ersten Mal auf die Einladung zur Onlinebefragung.

Insgesamt haben in dem kompletten Erhebungszeitraum von zwei Wochen 417 Probanden den Hyperlink aktiviert. Damit liegt die Responserate insgesamt bei 50,85% und die Unit-Nonresponserate bei 49,15%. Drei Probanden haben den Onlinefragebogen in der gesamten Erhebung nicht bis zum Ende beantwortet, davon zwei in der ersten Woche und einer in der zweiten Woche der Erhebung. Die gesamte Rücklaufquote setzte sich aus 45,30% weiblichen und 54,70% männlichen Respondenten zusammen, in der Datenbasis zeigt sich eine ähnliche Aufteilung. Dabei waren es 47% weibliche und 53% potenzielle Respondenten. Das Alter wies einen Durchschnitt von 23,67 Jahren auf, wobei die Standardabweichung bei 3,22 Jahren und der zugehörige Variationskoeffizient bei 13,61% lag. Der Median lag bei 23 Jahren und der Interquartilsbereich zwischen 21 und 25,5 Jahren. In der Datenbasis lagen ähnliche Werte vor (siehe **Abschnitt 5.4.5**), dabei ergab sich z. B. ein durchschnittliches Alter von 23,5 Jahren, ein Variationskoeffizient von 13,55% und ein Median von 23 Jahren. Es lässt sich zusammenfassen, dass sich die Altersstruktur im Vergleich zu der Datenbasis hinsichtlich wesentlicher Kennzahlen nur gering voneinander unterscheidet. In dem Rücklauf der zweiten Erhebung fanden sich lediglich kleine Abweichungen in der Altersstruktur. Dabei wiesen die Respondenten ein gering höheres Alter auf als in der Datenbasis. Ebenfalls nur kleine Abweichungen fanden sich bei der Verteilung des Geschlechts in der Datenbasis und dem Rücklauf der zweiten Erhebung. Dabei zeigten die weiblichen Respondenten eine um 1,70% höhere Repräsentanz in der Datenbasis.

Um einen ersten Überblick über die gesamte Rücklaufquote zu erhalten, werden nachfolgende Abbildungen (siehe Abbildungen 6.1 und 6.2) der ersten Woche und des gesamten Erhebungszeitraumes aufgezeigt.

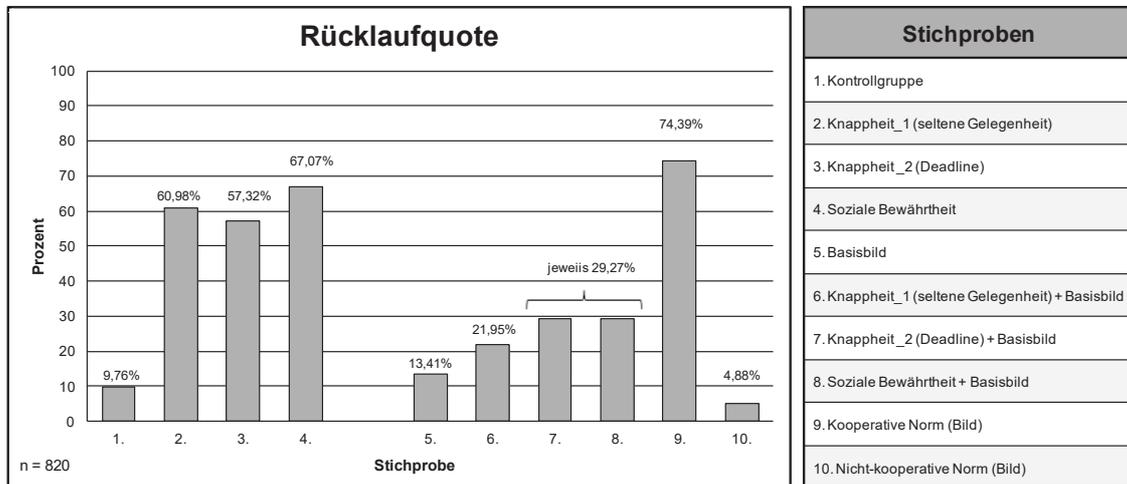


Abbildung 6.1: Rücklaufquote nach der ersten Woche.
Quelle: Eigene Darstellung.

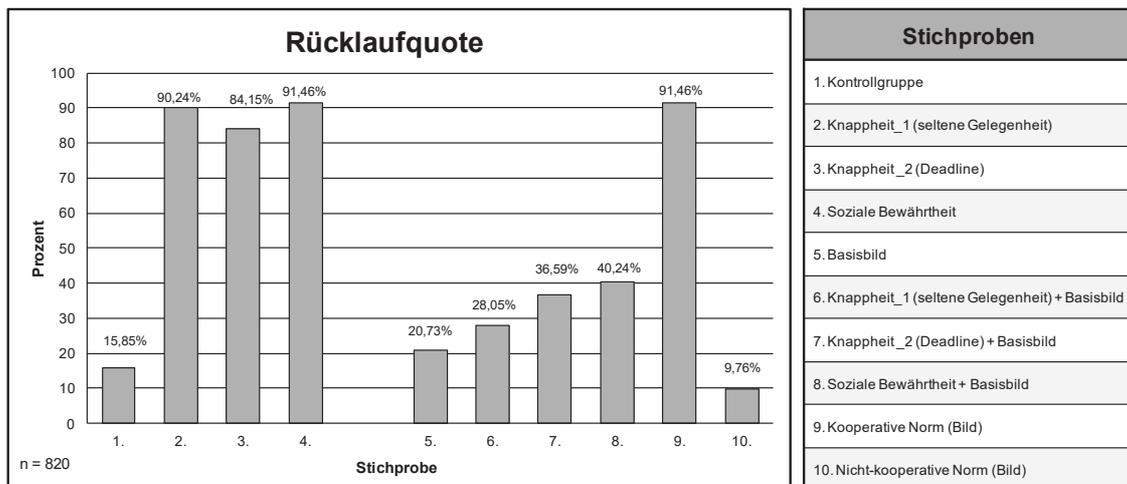


Abbildung 6.2: Rücklaufquote nach dem gesamten Erhebungszeitraum.
Quelle: Eigene Darstellung.

Daneben wird eine Übersicht des zeitlichen Verlaufes des gesamten Rücklaufes nach Tagen dargestellt (siehe Abbildung 6.3). Grundsätzlich wird davon ausgegangen, dass die Rücklaufquote in der ersten Woche stärker ist als in der zweiten Woche nach dem Versand des Reminders. Begründet wird dies damit, dass in der Einladungs-E-Mail die heuristischen Instrumente implementiert sind, während der Reminder lediglich an die Teilnahme „erinnern“ soll. Eine Überprüfung der Hypothese hinsichtlich der speziellen zeitlichen Wirkung der Compliance-Prinzipien und der kooperativen Norm ist in **Abschnitt**

6.2.2 zu finden, in diesem Abschnitt wird lediglich ein Überblick über den gesamten zeitlichen Verlauf präsentiert. Es zeichnet sich deutlich ab, dass innerhalb der ersten Woche eine höhere Rücklaufquote zu verzeichnen ist als nach Versand des Reminders in der zweiten Woche. Außerdem sind es die ersten drei Tage, auf die der größte Anteil des Rücklaufes entfällt, wie die Abbildung 6.3 zeigt. Der Reminder wird nach einer Woche verschickt und zwar am Mittwoch, den 29.05.2013 um 17 Uhr.

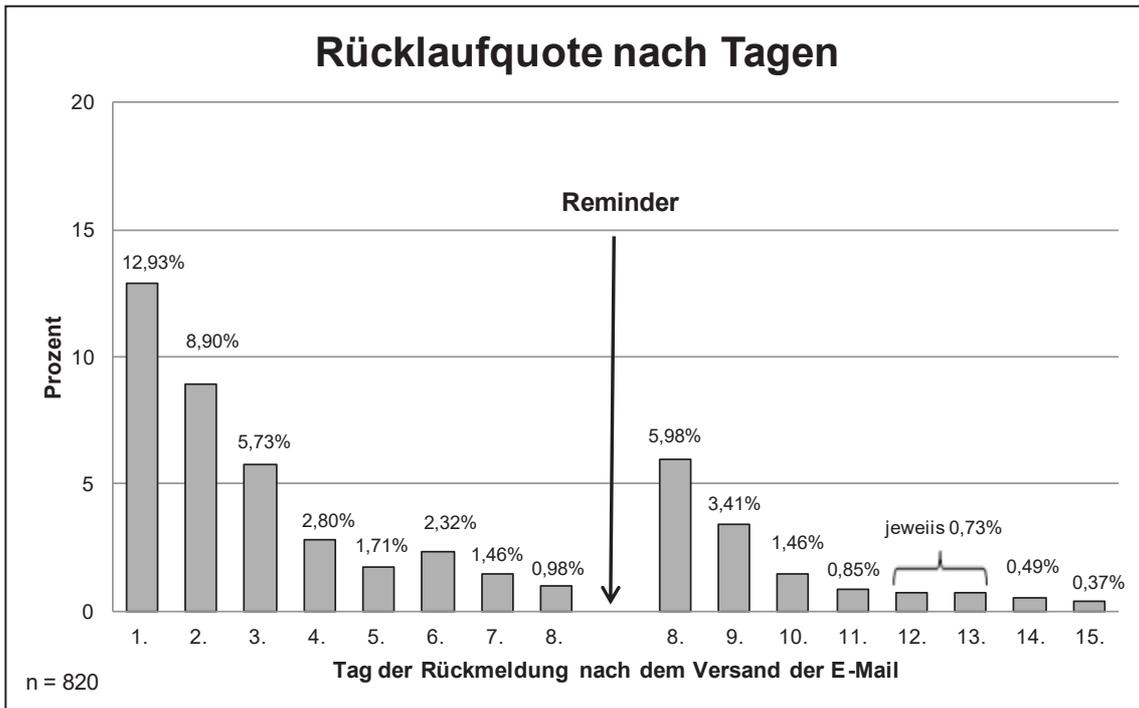


Abbildung 6.3: Aufteilung des gesamten Rücklaufes nach Tagen.
Quelle: Eigene Darstellung.

Im Folgenden werden nun die forschungsleitenden Hypothesen überprüft und diskutiert.

6.1.2 Überprüfung der forschungsleitenden Hypothesen

In diesem Abschnitt werden die aufgestellten Hypothesen zur Wirkung der Compliance-Prinzipien und der kooperativen Norm auf die Teilnahmebereitschaft und damit auf die Unit-Nonresponse überprüft.

Für die Überprüfung der Hypothesen hinsichtlich der Wirkung der heuristischen Instrumente auf die Teilnahmebereitschaft wird als Signifikanztest der Chi-Quadrat-Test (χ^2 -Test) auf Unabhängigkeit herangezogen. Die jeweiligen heuristischen Instrumente in den verschiedenen Stichproben stellen dabei die unabhängigen Variablen dar. Die Teilnahme

oder Nicht-Teilnahme an der Onlinebefragung ist die abhängige Variable. Beide Variablen befinden sich auf Nominalskalenniveau. Aus diesem Grund ist die Anwendung des χ^2 -Tests auf Unabhängigkeit in dieser Arbeit zweckmäßig. Die Voraussetzungen für den χ^2 -Test auf Unabhängigkeit liegen in einer zugrunde liegenden Zufallsstichprobe und in einer erwarteten Häufigkeit pro Zelle, die in jedem einzelnen Feld mindestens fünf⁴⁷ betragen muss (vgl. Bortz/Schuster 2010, S. 141; Brosius 2013, S. 421 ff.; Janssen/Laatz 2013, S. 264). Außerdem muss jede Person genau einer Merkmalsausprägung zugeordnet werden können (vgl. Eid et al. 2015, S. 319). Diese Voraussetzungen werden erfüllt. Da es sich um einen nicht-parametrischen Test handelt, bleiben Voraussetzungen hinsichtlich der Verteilung der Werte in der Grundgesamtheit unberücksichtigt (vgl. Janssen/Laatz 2013, S. 260). Es werden außerdem 2x2-Kreuztabellen herangezogen, die es erlauben, die einzelnen gerichteten Hypothesen sinnvoll zu überprüfen. Der kritische Wert liegt bei $\chi_{0,99;1}^2 = 6,635$. Durch die Darlegung der 2x2-Tabellen wird zwangsläufig ein Freiheitsgrad zugrunde gelegt, der die Überprüfung von gerichteten Hypothesen ermöglicht (vgl. Bortz/Schuster 2010, S. 141). Durch diese Überprüfung der einzelnen Hypothesen erhöht sich die Gefahr der sog. alpha-Inflation (α -Inflation) (vgl. Eid et al. 2015, S. 416 f.). Diese wird im Rahmen dieser Arbeit durch die sog. Bonferroni-Methode⁴⁸, die eine strenge Form der α -Korrektur darstellt, korrigiert (vgl. Eid et al. 2015, S. 417 f.). Diese wird in der Interpretation des Ergebnisses berücksichtigt. Es wird darauf verwiesen, dass die gerichteten Hypothesen einseitig geprüft werden.

Im Hinblick auf die Zusammenhangsmaße wird bei den nachfolgenden Analysen als Maß für die Effektstärke bzw. Effektgröße der Phi-Koeffizient (ϕ -Koeffizienten) herangezogen. Dieser ist für die hier vorliegenden 2x2-Tabellen geeignet und geht von einem nominalen Messniveau aus (vgl. Janssen/Laatz 2013, S. 268). Neben dem Phi-Koeffizienten können auf nominalem Messniveau als Chi-Quadrat-basierten Messungen auch noch Cramers V (Variationskoeffizient) und der Kontingenzkoeffizient (C) als Effektstärken genutzt werden (vgl. Janssen/Laatz 2013, S. 267). Diese beiden Effektstärken sind aber insbesondere für größere Tabellen als 2x2-Tabellen geeignet (vgl. Janssen/Laatz 2013, S. 267). Für die Beurteilung der Effektstärken wird auf Cohens Einteilungen der Effektstärken (vgl. 1988, S. 224) zurückgegriffen, wonach $w = 0,1$ einen kleinen Effekt, $w = 0,3$

⁴⁷ Liegt der Erwartungswert in einer Zelle unter der Mindestanforderung von fünf werden exakte Tests herangezogen.

⁴⁸ Durch diese Korrektur wird das alpha-Niveau angepasst und der Wahrscheinlichkeit einer falschen Entscheidung zugunsten der Alternativhypothese entgegengewirkt (vgl. Eid et al. 2015, S. 505 f.).

einen mittleren und $w = 0,5$ einen starken Effekt darstellt. Dieser Wert entspricht in 2x2-Tabellen dem des ϕ -Koeffizienten und muss nicht mehr umgerechnet werden (vgl. Cohen 1988, S. 223).

Neben der Effektstärke wird die Teststärke bzw. die Power berechnet. Diese beschreibt die Aussagekraft des durchgeführten Signifikanztests und sichert eine Entscheidung für die Alternativhypothese ab (vgl. Eid et al. 2015, S. 225 f.). Eine Power von 80-95% wird in der Literatur als optimale Größe angesehen (vgl. Eid et al. 2015, S. 265).

6.1.2.1 Einfluss ausgewählter Compliance-Prinzipien auf die Rücklaufquote

Zunächst werden die Ergebnisse der Wirkung der Compliance-Prinzipien nach Cialdini (vgl. 2009) auf die Rücklaufquote dargestellt. Ein Überblick über die Ergebnisse der χ^2 -Tests findet sich im Anhang (siehe Anhang 6).

Bei der schriftlichen Implementierung der Compliance-Prinzipien wurde jeweils eine höhere Rücklaufquote erzielt als bei der Kontrollgruppe. Bei der Kontrollgruppe wurde das Standard-E-Mail-Anschreiben verwendet, bei dem sich kein Compliance-Prinzip im E-Mail-Anschreiben befand. Einen Überblick über die prozentuale Verteilung der Rücklaufquote für die verwendeten Compliance-Prinzipien, zeigt Tabelle 6.1. H_{1a} geht von der Annahme aus, dass die Probanden, bei denen sich die Knappheit_1 (seltene Gelegenheit) im Anschreiben befand, eine höhere Responserate aufweisen als bei der Kontrollgruppe. Diese Hypothese wird bestätigt. Es kann ein signifikanter Zusammenhang zwischen der Teilnahme und dem Instrument der Knappheit_1 (seltene Gelegenheit) nachgewiesen werden ($\chi^2 = 91,095$, $df = 1$, $p = 0,000$, $n = 164$). Dieser Zusammenhang weist eine hohe Effektstärke von $\phi = 0,745$ auf, auch die anderen Effektstärken, wie Cramers V und der Kontingenzkoeffizient, zeigen hohe Werte. Die Hypothesen H_{1b} und H_{1c} weisen ähnliche Ergebnisse wie H_{1a} auf und können ebenfalls bestätigt werden. Bei H_{1b} wird eine Abhängigkeit zwischen dem Einsatz der Knappheit_2 (Deadline) und der Teilnahme unterstellt, die auch bestätigt wird ($\chi^2 = 76,488$, $df = 1$, $p = 0,000$, $n = 164$). Die Stärke des Zusammenhangs ist hierbei nach Cohens (vgl. 1988, S. 224) Konventionen ebenfalls als groß ($\phi = 0,683$) einzustufen. Auch bei H_{1c} kann ein signifikanter Zusammenhang zwischen dem Einsatz des Compliance-Prinzips und der Teilnahme an der Onlinebefragung bestätigt werden. Die schriftliche Implementierung der sozialen Bewährtheit zeigt dabei einen positiven signifikanten Effekt auf die Teilnahmebereitschaft. Der berechnete χ^2 -Wert liegt

bei 94,261 und damit über dem kritischen Wert von 6,635 ($df = 1$, $p = 0,000$, $n = 164$). Auch die Effektstärke ϕ befindet sich mit 0,758 in einem hohen Bereich. Dies bedeutet also, dass die Stärke des Zusammenhangs zwischen den eingesetzten Compliance-Prinzipien und der Teilnahmebereitschaft bei der Onlinebefragung hoch ist. Bei allen drei Hypothesen unterscheiden sich die jeweiligen Treatmentgruppen von der Kontrollgruppe, im Hinblick auf die Teilnahme, signifikant voneinander. Dies wird auch durch den Vergleich der jeweiligen Spaltenanteile bestätigt (siehe Anhang 6). Dabei unterscheiden sich die Werte der jeweiligen Treatmentgruppe und Kontrollgruppe signifikant voneinander. Ergänzend wird die Teststärke bei allen drei Erhebungen berechnet und als sehr hoch (99,99%) eingestuft. Dies sichert die Wahrscheinlichkeit ab, dass die aufgestellten Hypothesen H_{1a} , H_{1b} und H_{1c} richtigerweise angenommen werden. Es lässt sich also ableiten, dass der Einsatz der Compliance-Prinzipien zu einer höheren Rücklaufquote führt als die Verwendung des Standardanschreibens.

Vergleicht man die Effektstärken für die drei untersuchten Compliance-Prinzipien miteinander, so sind alle drei als hoch einzustufen. Die soziale Bewährtheit zeigt jedoch die höchste und die Deadline die niedrigste Effektstärke auf. Alle drei Tests sind höchst signifikant. Außerdem bestätigt der Vergleich der Spaltenanteile bei jeder der drei Auswertungen einen signifikanten Unterschied zwischen der Kontrollgruppe und der jeweiligen Treatmentgruppe, wo die heuristischen Instrumente implementiert sind. Das Geschlecht wird als Kontrollvariable mit in die Untersuchung aufgenommen, um zu schauen, ob es Unterschiede zwischen den Geschlechtern gibt. Wird das Geschlecht als Kontrollvariable also hinzugenommen, so bleibt der signifikante Zusammenhang zwischen der Teilnahme und den Compliance-Prinzipien bestehen. Bei den Hypothesen H_{1a} und H_{1b} zeigt sich in der jeweiligen Treatmentgruppe bei den männlichen Teilnehmern eine höhere prozentuale Teilnahmebereitschaft (H_{1a} : 93,20% und H_{1b} : 90,90%) als bei den weiblichen Teilnehmern (H_{1a} : 86,80% und H_{1b} : 76,30%). Bei H_{1c} haben die weiblichen Teilnehmer eine höhere Rücklaufquote, diese liegt bei 94,60% und die der männlichen Probanden bei 88,90%. Die Signifikanzen liegen weiterhin bei $p = 0,000$. Die Stärke des Zusammenhangs ist bei den Männern durchweg höher (H_{1a} : $\phi = 0,839$, H_{1b} : $\phi = 0,816$, H_{1c} : $\phi = 0,796$) als bei den weiblichen Probanden (H_{1a} : $\phi = 0,640$, H_{1b} : $\phi = 0,532$, H_{1c} : $\phi = 0,724$).

In den Hypothesen H_{1a} und H_{1e} wird angenommen, dass der Rücklauf bei den Probanden, in deren E-Mail-Anschreiben die soziale Bewährtheit implementiert ist, höher ist als bei

den Probanden, in deren E-Mail-Anschreiben die beiden Knappheitsausprägungen implementiert sind. Beide Untersuchungsergebnisse zeigen keine signifikanten Zusammenhänge zwischen der Teilnahme an der Onlinebefragung und den beiden Knappheitsausprägungen auf. Bei **H_{1a}** beträgt der χ^2 -Wert 0,073 (df = 1, p = 0,786, n = 164). Der Vergleich der Responserate der sozialen Bewährtheit mit der Knappheit_2 (Deadline) führt ebenfalls zu keinem signifikanten Ergebnis ($\chi^2 = 2,050$, df = 1, p = 0,152, n = 164). Daher können beide Hypothesen nicht bestätigt werden. Bei beiden Hypothesen liegt ein sehr schwacher, aber nicht signifikanter Zusammenhang zwischen den Compliance-Prinzipien und der Teilnahme an der Onlinebefragung vor (**H_{1a}**: $\phi = 0,021$, **H_{1e}**: $\phi = 0,112$). **H_{1f}** untersucht den Zusammenhang der beiden Treatmentgruppen, die die unterschiedlichen Varianten der Knappheit im E-Mail-Anschreiben implementiert haben und der Rücklaufquote. Dabei wird auch diese Hypothese abgelehnt ($\chi^2 = 1,365$, df = 1, p = 0,243, n = 164). Daneben zeigt die Effektstärke ($\phi = 0,091$) ein sehr geringes und nicht signifikantes Ergebnis auf. Die zugehörigen Teststärken zu **H_{1d}**, **H_{1e}** und **H_{1f}** sind gering und liegen bei unter 30%. Zusammenfassend kann bei den drei Hypothesen gesagt werden, dass die soziale Bewährtheit nicht zu signifikant höheren Rücklaufquoten führt als die beiden Ausprägungen der Knappheit. Außerdem kann auch die Knappheit in ihrer Ausprägung der seltenen Gelegenheit nicht der zeitlichen Verknappung vorgezogen werden.

Einfluss ausgewählter Compliance-Prinzipien auf die Rücklaufquote				
Hypothese		Rücklaufquote		
H _{1a}	Knappheit_1 (seltene Gelegenheit) > Kontrollgruppe	90,24% 15,85%	Höchst signifikant	Bestätigt
H _{1b}	Knappheit_2 (Deadline) > Kontrollgruppe	84,15% 15,85%	Höchst signifikant	Bestätigt
H _{1c}	Soziale Bewährtheit > Kontrollgruppe	91,46% 15,85%	Höchst signifikant	Bestätigt
H _{1d}	Soziale Bewährtheit > Knappheit_1 (seltene Gelegenheit)	91,46% 90,24%	Nicht signifikant	Verworfen
H _{1e}	Soziale Bewährtheit > Knappheit_2 (Deadline)	91,46% 84,15%	Nicht signifikant	Verworfen
H _{1f}	Knappheit_1 (seltene Gelegenheit) > Knappheit_2 (Deadline)	90,24% 84,15%	Nicht signifikant	Verworfen

Tabelle 6.1: Überblick der Hypothesenüberprüfung hinsichtlich des Einflusses der Compliance-Prinzipien. Quelle: Eigene Darstellung.

6.1.2.2 Einfluss der kooperativen Norm auf die Rücklaufquote

Im Folgenden werden die Hypothesen zur Wirkung der bildlichen Implementierung der kooperativen Norm, der nicht-kooperativen Norm und des Basisbildes herangezogen. Dabei wird ein Zusammenhang zwischen dem Einsatz des jeweiligen Bildes im E-Mail-Anschreiben und der Responserate vermutet.

In der Hypothese **H_{2a}** wird der Gruppe, die das kooperative Bild im E-Mail-Anschreiben implementiert hat, der Gruppe mit dem Basisbild gegenübergestellt. Der erstgenannten Gruppe wird dabei eine höhere Responserate zugesprochen, dies wird durch das Ergebnis bestätigt. Es wird ein höchst signifikantes Ergebnis erreicht ($\chi^2 = 83,287$, $df = 1$, $p = 0,000$, $n = 164$). Die Effektstärke ist dabei mit $\phi = 0,713$ als hoch einzustufen, d. h. es besteht ein starker Zusammenhang zwischen der Art des implementierten Bildes und der Rücklaufquote. Ein vergleichbares Ergebnis zeichnet sich für **H_{2b}** ab, auch diese Hypothese wird bestätigt ($\chi^2 = 109,504$, $df = 1$, $p = 0,000$, $n = 164$). Die Hypothese **H_{2b}** stellt die Gruppe, die das kooperative Bild im E-Mail-Anschreiben implementiert hat, der Gruppe mit dem Bild der nicht-kooperativen Norm gegenüber. Das Zusammenhangsmaß ist größer als bei **H_{2a}** und liegt bei $\phi = 0,817$. Beide Ergebnisse sind eindeutig, zeigen hohe signifikante Zusammenhänge zwischen den beiden Variablen auf und besitzen eine sehr hohe Power, die bei 99,99% liegt. Anders verhält es sich mit der Hypothese **H_{2c}**, die die Gruppe, die das Basisbild im E-Mail-Anschreiben implementiert hat, der Gruppe mit dem Bild der nicht-kooperativen Norm gegenüberstellt. Durch die Bonferroni-Adjustierung (vgl. Eid et al. 2015, S. 417 f.) wird ein Signifikanzniveau von 0,0033 zugrunde gelegt. Der einseitige Test weist in diesem Fall einen Wert von $p = 0,0255$ auf, auch der errechnete χ^2 -Wert liegt logischerweise unterhalb des kritischen Wertes von 6,635 ($\chi^2 = 3,823$, $df = 1$, $n = 164$). Daher wird diese Hypothese nicht bestätigt. Zudem zeigt der Vergleich der Spaltenanteile keine signifikanten Unterschiede zwischen den beiden Variablen auf. Daneben sind die Effektstärke ($\phi = 0,153$), die auch keine signifikanten Werte aufweist, und die Teststärke (49,98%) als gering einzustufen. Der reine prozentuale Unterschied der Rücklaufquote zwischen den beiden Gruppen liegt bei 10,97% zugunsten der Kontrollgruppe, also der Gruppe, die das Basisbild in der E-Mail-Einladung erhalten hat. Zusammenfassend kann gesagt werden, dass die Präsentation des Bildes der kooperativen Norm zu einer signifikant höheren Teilnahme führt als die Präsentation des Ba-

sisbildes oder des Bildes der nicht-kooperativen Norm. Bei dem Vergleich des Basisbildes mit dem der nicht-kooperativen Norm werden keine signifikanten Unterschiede gemessen.

Wird das Geschlecht als Kontrollvariable genutzt, so werden für H_{2a} und H_{2b} keine Unterschiede bzgl. der Signifikanz festgestellt. Lediglich ein Muster in den beiden Teilgruppen lässt sich erkennen. Es liegt für die männlichen Probanden (Responserate bei der kooperativen Norm = 95,60%) wiederholt eine höhere Rücklaufquote vor als für die weiblichen Probanden (Responserate bei der kooperativen Norm = 86,50%). Auch die Effektstärke für den Zusammenhang der beiden Variablen ist bei den männlichen Probanden (H_{2a} : $\phi = 0,722$, H_{2b} : $\phi = 0,886$) höher als bei den weiblichen Probanden (H_{2a} : $\phi = 0,707$, H_{2b} : $\phi = 0,737$). Aufgefallen ist unter Hinzunahme der Kontrollvariablen die Hypothese H_{2c} . Dabei zeigen die Ergebnisse, dass bei den männlichen Probanden ein signifikanter Zusammenhang besteht. Der Signifikanzwert ist sehr viel niedriger als bei den weiblichen Probanden. Unter Berücksichtigung der Bonferroni-Korrektur und der einseitigen Prüfung wird ein Signifikanzwert von $p = 0,011$ erzielt. Es liegt mit $\phi = 0,245$ ein kleiner bis mittlerer Effekt des Zusammenhangs vor. Daneben zeigt ein Vergleich der Spaltenanteile einen signifikanten Unterschied zwischen den beiden Gruppen auf. Trotz der Nicht-Bestätigung der Hypothese H_{2c} wird auf die Abhängigkeit der beiden Variablen, der Teilnahme an der Onlinebefragung und des eingesetzten Bildes bei den männlichen Probanden verwiesen.

Einfluss der kooperativen Norm auf die Rücklaufquote				
Hypothese		Rücklaufquote		
H_{2a}	Kooperative Norm > Basisbild (neutral)	91,46% 20,73%	Höchst signifikant	Bestätigt
H_{2b}	Kooperative Norm > Nicht-kooperative Norm	91,46% 9,76%	Höchst signifikant	Bestätigt
H_{2c}	Basisbild (neutral) > Nicht-kooperative Norm	20,73% 9,76%	Nicht signifikant	Verworfen

Tabelle 6.2: Überblick der Hypothesenüberprüfung hinsichtlich des Einflusses der kooperativen Norm.
Quelle: Eigene Darstellung.

6.1.2.3 Vergleich der Wirkung ausgewählter Compliance-Prinzipien und der kooperativen Norm auf die Rücklaufquote

Im Folgenden werden die Hypothesen untersucht, bei denen für die Gruppe mit der Implementierung des kooperativen Bildes eine höhere Responserate vermutet wird als bei den Gruppen mit der schriftlichen Implementierung der Compliance-Prinzipien. Damit wird der Gruppe mit dem kooperativen Bild eine niedrigere Unit-Nonresponse zugesprochen als den Gruppen mit der schriftlichen Implementierung der Compliance-Prinzipien.

Die Hypothese **H_{3a}** postuliert eine höhere Rücklaufquote für die Stichprobe mit der kooperativen Norm als für die Gruppe mit der Knappheit_1 (seltene Gelegenheit). Die Ergebnisse der Untersuchung der Hypothese **H_{3a}** zeigen keine Zusammenhänge zwischen dem Einsatz der eingesetzten heuristischen Instrumente - also der kooperativen Norm und der Knappheit_1 - und der Rücklaufquote auf ($\chi^2 = 0,073$, $df = 1$, $p = 0,786$, $n = 164$). Daher wird diese Hypothese nicht bestätigt. Die erwarteten und beobachteten Häufigkeiten zeigen nur unwesentliche Unterschiede im Vergleich der Spaltenanteile auf. Die Effektstärke des Zusammenhangs ist nicht signifikant und zeigt darüber hinaus einen sehr geringen Wert von $\phi = 0,021$ auf. Die Hypothese **H_{3b}** testet den Zusammenhang zwischen der Teilnahme an der Onlinebefragung und den Stichproben der kooperativen Norm und der Knappheit_2 (Deadline). Auch dabei ist kein Zusammenhang der beiden Merkmale nachweisbar ($\chi^2 = 2,050$, $df = 1$, $p = 0,152$, $n = 164$). Trotz eines geringeren Signifikanzwertes bzw. eines höheren χ^2 -Wertes kann ein Effekt nicht einseitig nachgewiesen werden, da durch die Bonferroni-Korrektur der korrigierte α -Wert niedriger wird. Die Stärke des Zusammenhangs weist mit $\phi = 0,112$ einen geringen, nicht signifikanten Effekt auf. Ein bemerkenswertes Ergebnis lässt sich bei der Hypothese **H_{3c}** zeigen. Diese Hypothese ist ebenfalls zurückzuweisen und zeigt keine höhere Responserate bei der Implementierung des kooperativen Bildes im Vergleich zu dem Einsatz der sozialen Bewährtheit. Vielmehr zeigen sich gleiche Werte bei den erwarteten und beobachteten Häufigkeiten ($\chi^2 = 0,000$, $df = 1$, $p = 1,000$, $n = 164$). Eine Effektstärke kann nicht nachgewiesen werden. Bei allen drei Hypothesen überschreitet die Teststärke einen Wert von 30% nicht und ist daher sehr gering. Es lässt sich zusammenfassen, dass alle drei Hypothesen, die den Gruppen mit der Implementierung des kooperativen Bildes eine höhere Responserate zuweisen als den Gruppen mit den schriftlich implementierten Compliance-Prinzipien, zurückgewiesen werden können. Da keinerlei signifikante Zusammenhänge gemessen

werden konnten, sind auch keine Spaltenanteile vorhanden, die sich signifikant voneinander unterscheiden. Wird das Geschlecht als Kontrollvariable mit in die Berechnungen aufgenommen, so zeigen sich keinerlei Änderungen.

Vergleich der Wirkung ausgewählter Compliance-Prinzipien und der kooperativen Norm auf die Rücklaufquote				
Hypothese		Rücklaufquote		
H _{3a}	Kooperative Norm > Knappheit_1 (seltene Gelegenheit)	91,46% 90,24%	Nicht signifikant	Verworfen
H _{3b}	Kooperative Norm > Knappheit_2 (Deadline)	91,46% 84,15%	Nicht signifikant	Verworfen
H _{3c}	Kooperative Norm > Soziale Bewährtheit	91,46% 91,46%	Nicht signifikant	Verworfen

Tabelle 6.3: Überblick der Hypothesenüberprüfung hinsichtlich des Vergleiches der Compliance-Prinzipien und der kooperativen Norm.

Quelle: Eigene Darstellung.

6.1.2.4 Vergleich der Wirkung ausgewählter Compliance-Prinzipien mit und ohne bildliche Darstellung auf die Rücklaufquote

In diesem Abschnitt werden die Annahmen hinsichtlich eines Zusammenhangs zwischen den verschiedenen Varianten der Compliance-Prinzipien sowie der Responserate geprüft. Bei den verschiedenen Varianten der ausgewählten Compliance-Prinzipien handelt es sich zum einen um die Implementierung der Compliance-Prinzipien in rein schriftlicher Form und zum anderen um die Implementierung in schriftlicher Form zusammen mit dem Basisbild.

In **Abschnitt 4.1.2.2** werden die Hypothesen **H_{4a}**, **H_{4b}**, **H_{4c}** präsentiert. Dabei wird bei den Gruppen, die sowohl das jeweilige Compliance-Prinzip als auch das Basisbild im E-Mail-Anschreiben erhalten eine höhere Rücklaufquote unterstellt, als bei den Gruppen, die lediglich das Compliance-Prinzip in Textform erhalten. Ein höchst signifikanter Zusammenhang ist bei allen drei Hypothesen nachweisbar ($p = 0,000$). Die gefundenen χ^2 -Werte (**H_{4a}** = 65,635, **H_{4b}** = 38,764, **H_{4c}** = 47,833) signalisieren eine sehr hohe Signifikanz, da diese Werte den kritischen χ^2 -Wert von 6,635 deutlich übersteigen. Bei Hinzunahme der Spaltenanteile wird deutlich, welche Gruppen eine signifikant höhere Teilnahmebereitschaft aufweisen. Dies sind nicht, wie im Vorfeld angenommen, die Gruppen mit der schriftlichen Darstellung und dem Bild, sondern die Gruppen, die lediglich die schriftliche Darstellung des Compliance-Prinzips aufweisen. Dieser Effekt ist in allen drei Analysen deutlich und konsistent nachweisbar. Nach der Einteilung von Cohen (vgl. 1988, S.

224) zeigen die Ergebnisse der Hypothesen **H_{4a}** ($\phi = 0,633$) und **H_{4c}** ($\phi = 0,540$) einen großen Effekt des Zusammenhangs auf, während **H_{4b}** ($\phi = 0,486$) eine mittlere Effektstärke aufweist. Wird die Teststärke herangezogen, so zeigen sich bei allen drei χ^2 -Tests sehr hohe Werte (99,99%), die die Power des Signifikanztests bestätigen. Es lässt sich zusammenfassen, dass die Präsentation des reinen schriftlichen Compliance-Prinzips eine wesentlich höhere Rücklaufquote aufzeigt als bei einer zusätzlichen Bilddarstellung.

Auch hierbei zeigt sich durch die Hinzunahme des Geschlechts als Kontrollvariable keine Änderung in den Signifikanzniveaus. Genauso wie bei den Hypothesen **H_{1a}**, **H_{1b}** und **H_{1c}** verhält es sich auch mit der prozentualen Verteilung der männlichen und weiblichen Probanden. Dabei zeigen die männlichen Probanden bei den beiden Knappheitsprinzipien eine höhere Rücklaufquote und die weiblichen Probanden bei der sozialen Bewährtheit. Die Effektstärke ist bei der Hinzunahme der Kontrollvariablen bei den Männern ebenfalls hinsichtlich der Knappheit höher (**H_{4a}**: $\phi = 0,669$, **H_{4b}**: $\phi = 0,554$, **H_{4c}**: $\phi = 0,488$). Bei den weiblichen Probanden zeigen sich bei den Größen des Effektes folgende Werte: **H_{4a}**: $\phi = 0,592$, **H_{4b}**: $\phi = 0,415$ und **H_{4c}**: $\phi = 0,598$. Dies ist im Vergleich zu den Männern für die Stichprobe der sozialen Bewährtheit höher. Insgesamt sind diese Ergebnisse als hoch anzusehen.

Vergleich der Wirkung ausgewählter Compliance-Prinzipien mit und ohne bildliche Darstellung auf die Rücklaufquote				
Hypothese		Rücklaufquote		
H _{4a}	Knappheit_1 (seltene Gelegenheit) + Basisbild (neutral) > Knappheit_1 (seltene Gelegenheit)	28,05% 90,24%	Höchst signifikant	Verworfen
H _{4b}	Knappheit_2 (Deadline) + Basisbild (neutral) > Knappheit_2 (Deadline)	36,59% 84,15%	Höchst signifikant	Verworfen
H _{4c}	Soziale Bewährtheit + Basisbild (neutral) > Soziale Bewährtheit	40,24% 91,46%	Höchst signifikant	Verworfen

Tabelle 6.4: Überblick der Hypothesenüberprüfung hinsichtlich des Vergleiches der Compliance-Prinzipien mit und ohne bildliche Darstellung.

Quelle: Eigene Darstellung.

6.1.2.5 Vergleich der verschiedenen Respondentengruppen auf die Rücklaufquote

Bislang ist die Wirkung der Heuristiken auf die Rücklaufquote insgesamt überprüft worden und es wurde nicht zwischen den verschiedenen Respondentengruppen differenziert. Es wird bei den Respondenten zwischen den potenziellen aktiven und den potenziellen passiven Unit-Nonrespondenten unterschieden. Dabei wird ein Zusammenhang zwischen den potenziellen Unit-Nonrespondenten und der Teilnahmebereitschaft unterstellt und

zwar in der Form, dass die potenziellen passiven Unit-Nonrespondenten eine höhere Responserate aufweisen als die potenziellen aktiven Unit-Nonrespondenten. Werden diese beiden Variablen im χ^2 -Test auf Unabhängigkeit geprüft, so liegt der χ^2 -Wert bei 2,866, dementsprechend liegt auch der p-Wert bei $p = 0,09$ ($df = 1, n = 820$). Da in diesem Falle auch einseitig geprüft werden kann, kann der p-Wert halbiert werden und legt damit eine schwach signifikante Abhängigkeit ($p = 0,045$) der beiden Variablen nahe. Die Effektstärke von $\phi = 0,059$ ist sehr gering und spricht für eine kaum vorhandene Stärke des Zusammenhangs der beiden Variablen. Die Power beträgt 39,35%, was eine geringe Teststärke darstellt. Neben der einseitigen Testung und der damit gefundenen schwachen Signifikanz werden außerdem die Spaltenanteile, hinsichtlich der jeweiligen Instrumente, der beiden Variablen miteinander verglichen. Dabei unterscheiden sich die beiden Gruppen der potenziellen aktiven und potenziellen passiven Unit-Nonrespondenten, im Hinblick auf die Teilnahme bzw. Nicht-Teilnahme, nicht signifikant voneinander. Die Hypothese **H₅** kann daher nicht bestätigt werden. Es wird allerdings darauf verwiesen, dass bei einseitiger Testung ein schwacher Zusammenhang gegeben ist. Zusammenfassend lässt sich sagen, dass die Teilnehmer, die vorher als potenzielle passive Unit-Nonrespondenten klassifizierten wurden, keine signifikant höhere Rücklaufquote haben, als die Respondenten, die zuvor als potenzielle aktive Unit-Nonrespondenten beschrieben wurden. Auch bei der Hinzunahme des Geschlechts als Kontrollvariable ergeben sich keine signifikanten Abhängigkeiten der beiden Variablen. Die Spaltenanteile unterscheiden sich nicht signifikant voneinander. Es ist allerdings festzuhalten, dass die männlichen Teilnehmer einen höheren χ^2 -Wert ($\chi^2 = 3,364$) aufweisen als die weiblichen Teilnehmer ($\chi^2 = 0,464$), dieser aber nicht signifikant verschieden ist. Die Effektstärke ist ebenfalls bei beiden sehr gering ($\phi < 0,100$) und nicht signifikant.

Vergleich der verschiedenen Respondentengruppen im Hinblick auf die Rücklaufquote				
Hypothese		Rücklaufquote		
H ₅	Potenzielle passive Unit-Nonrespondenten > Potenzielle aktive Unit-Nonrespondenten	53,40% 47,43%	Schwach signifikant	Verworfen

Tabelle 6.5: Überblick der Hypothesenüberprüfung hinsichtlich des Vergleiches der potenziellen Unit-Nonrespondenten.
Quelle: Eigene Darstellung.

Bedeutend an dieser Stelle ist, neben der dargestellten Analyse der verschiedenen Respondentengruppen, die sich in die potenziellen aktiven und potenziellen passiven Unit-

Nonrespondenten aufteilen, die Analyse der zehn Stichproben.⁴⁹ Dabei werden die potenziellen aktiven und passiven Unit-Nonrespondenten der jeweiligen Stichprobe im Hinblick auf einen Zusammenhang mit der Teilnahme bzw. Nicht-Teilnahme überprüft. Bei fünf Stichproben wird aufgrund zu kleiner Werte in den Zellen (< 5) auf Fishers exakten Test zurückgegriffen (vgl. Brosius 2013, S. 429; Janssen/Laatz 2013, S. 264). Bei den anderen fünf Stichproben wird der χ^2 -Test auf Unabhängigkeit zur Überprüfung herangezogen. Insgesamt erreichen lediglich zwei χ^2 -Werte einen Wert von größer als 2. Dies ist bei der Kontrollgruppe und bei der Knappheit_2 (Deadline) der Fall, aber selbst diese Werte sind von dem kritischen Wert und einem signifikanten Ergebnis weit entfernt. Sechs χ^2 -Werte liegen unter 1. Bei allen zehn Stichproben und den eingesetzten Instrumenten zeigt sich kein signifikantes Ergebnis, dass auf einen Zusammenhang zwischen der Teilnahme und den Respondenten, aufgeteilt in die potenziellen aktiven bzw. potenziellen passiven Unit-Nonrespondenten, hinweist. Auch die Spaltenanteile unterscheiden sich bei keiner der untersuchten Stichprobe signifikant voneinander. D. h. die verschiedenen heuristischen Instrumente zeigen keine variierende Wirkung auf die Respondenten, egal ob diese den potenziellen aktiven oder potenziellen passiven Unit-Nonrespondenten zugeordnet sind. Auch die Effektstärken sind nicht signifikant und zeigen sehr geringe Werte auf, dabei liegt keiner der zehn Werte über $\phi = 0,200$. Es zeigen sich lediglich geringe prozentuale Unterschiede zwischen den Gruppen.

Es sind insgesamt 350 potenzielle aktive und 470 potenzielle passive Unit-Nonrespondenten per E-Mail angeschrieben worden. Von den potenziellen aktiven Unit-Nonrespondenten haben 166 Probanden geantwortet und 251 der potenziellen passiven Unit-Nonrespondenten. Eine grafische Darstellung des Rücklaufes, aufgeteilt in die potenziellen aktiven und passiven Unit-Nonrespondenten, nach einer Woche und nach dem gesamten Erhebungszeitraum, zeigen die Abbildungen 6.4 und 6.5.

⁴⁹ Um die Übersicht zu wahren, werden diese nicht im Detail aufgeführt.

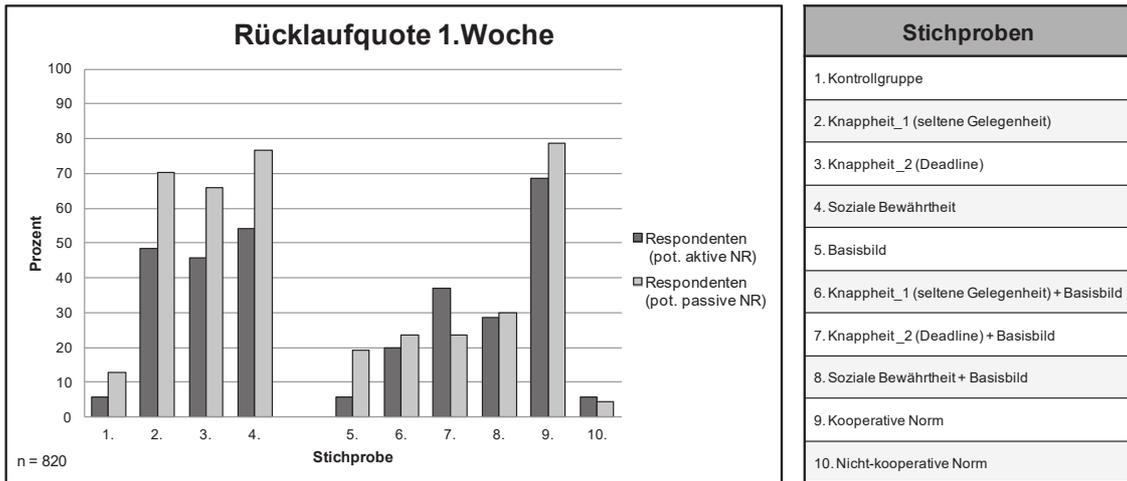


Abbildung 6.4: Rücklaufquote der potenziellen aktiven und potenziellen passiven Unit-Nonrespondenten in der ersten Woche.

Quelle: Eigene Darstellung.

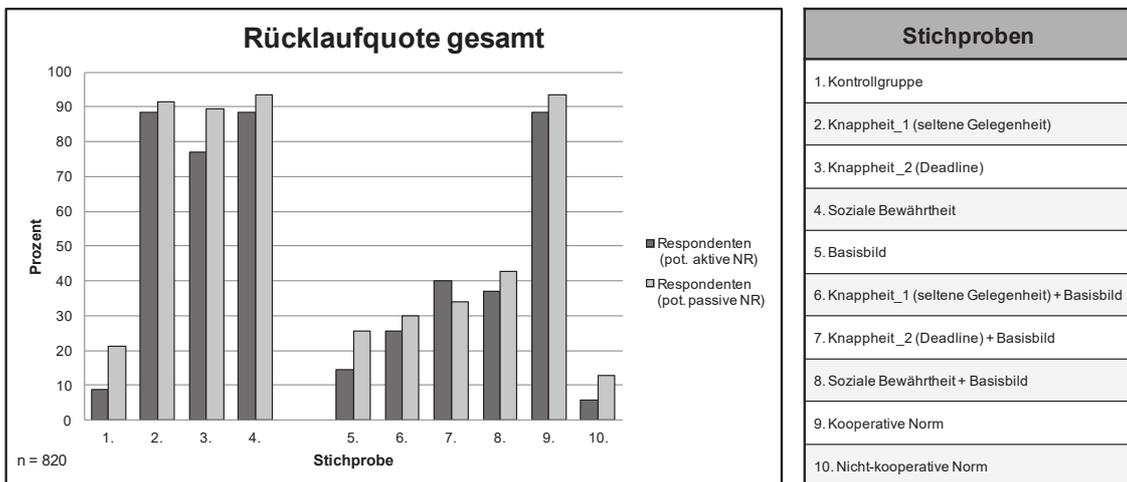


Abbildung 6.5: Rücklaufquote der potenziellen aktiven und potenziellen passiven Unit-Nonrespondenten im gesamten Erhebungszeitraum.

Quelle: Eigene Darstellung.

6.1.3 Diskussion der Ergebnisse

Insgesamt haben 417 Probanden der 820 angeschriebenen potenziellen Befragten auf das Anschreiben reagiert und den Hyperlink aktiviert, um an der Onlinebefragung teilzunehmen. Diese gesamte Responserate beträgt 50,85%. Die gesamte Rücklaufquote innerhalb der durchgeführten Organisationsbefragung, hier bei einer Studentenbefragung der BUW, ist als hoch einzuschätzen.

Die nachfolgende Grafik verdeutlicht das Verhältnis der gesamten Responserate und Nonresponserate.

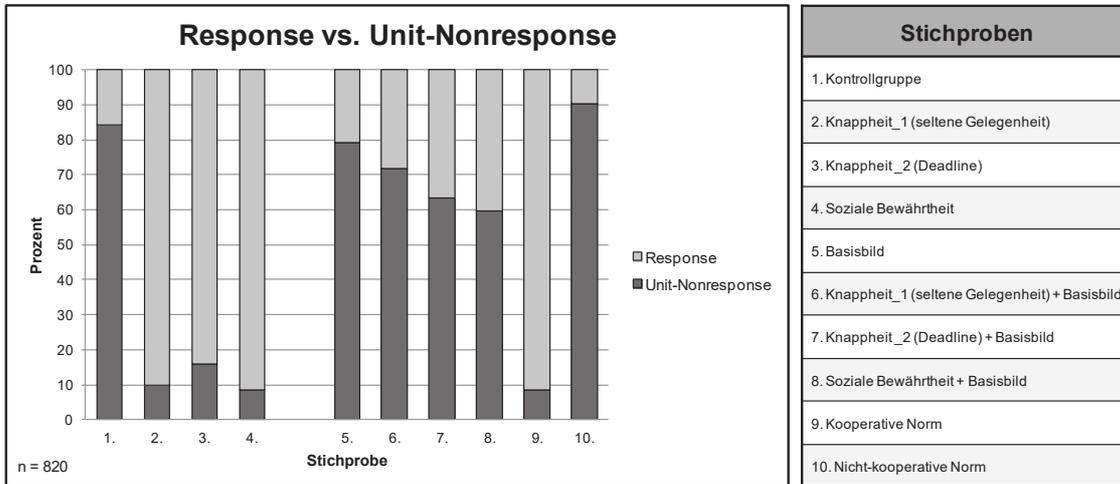


Abbildung 6.6: Übersicht der gesamten Response- und Unit-Nonresponserate.
Quelle: Eigene Darstellung.

Der in **Abschnitt 3.5** beschriebene theoretische Ansatz zur Erklärung des Teilnahmeverhaltens als heuristische Entscheidung wird in **Abschnitt 3.6.2** dem automatisch-spontanen hinweisreizabhängigen Handeln zugeordnet. Dabei wird angenommen, dass die Darstellung der heuristischen Hinweisreize einen positiven Einfluss auf das Teilnahmeverhalten hat. Dies wird mit den hier präsentierten Ergebnissen bestätigt. Diese Bestätigung wird besonders dann deutlich, wenn die heuristischen Instrumente mit der zugrunde gelegten Kontrollgruppe verglichen werden. Die Ergebnisse können insbesondere damit erklärt werden, dass durch die Darstellung der Heuristiken der Entscheidungsprozess vereinfacht wird und die Heuristiken als pragmatische Entscheidungshilfen angesehen werden. In dem Entscheidungsprozess werden nur wenige Kriterien von den Personen herangezogen, um daraufhin eine Entscheidung zu treffen, ob an der Befragung teilgenommen wird oder nicht (vgl. Groves et al. 1992, S. 487). Es werden daher nicht alle bereitgestellten Informationen bewertet und in den Entscheidungsprozess integriert. Die hier verwendeten Heuristiken scheinen als Information mit in den Entscheidungsprozess einzufließen, wie anhand der hier dargestellten Ergebnisse deutlich wird.

Einen beachtlichen responsesteigernden Effekt weisen vor allem die eingesetzten Instrumente bei vier Stichproben auf. Dabei handelt es sich um die Gruppen, denen die schriftliche Implementierung der Compliance-Prinzipien zugrunde liegt und der Gruppe, in der

das Bild der kooperativen Norm verwendet wird. Dabei wurde mit der Knappheit_1 (seltene Gelegenheit) ein Rücklauf von insgesamt 90,24%, mit der Knappheit_2 (Deadline) ein Rücklauf von 84,15% und mit der sozialen Bewährtheit sowie der bildlichen Implementierung der kooperativen Norm jeweils ein Rücklauf von 91,46% generiert. Diesen vier Instrumenten wird daher eine enorme responsesteigernde Wirkung zugesprochen. Alle vier Ausprägungen führen zu hohen Rücklaufquoten und verringern dadurch die Unit-Nonresponse. Insbesondere die Annahme, dass die soziale Bewährtheit und die kooperative Norm innerhalb einer Organisationsbefragung auf die spezielle Zielgruppe abgestimmt werden können, wird durch den hohen Rücklauf bestätigt. Das in dieser Studie erzielte Ergebnis hinsichtlich der Knappheit_1 (seltene Gelegenheit), ist das bislang einzige vorliegende Ergebnis in Bezug auf Onlinebefragungen. Allerdings stimmt dieses Ergebnis mit der Wirkungsweise der mengenmäßigen Begrenzungen in anderen Kontexten, wie bei der Erhöhung der Verkaufsrate, überein (vgl. Eisend 2008, S. 36 ff.; Van Herpen et al. 2005, S. 623 f.). Weitere Untersuchungen sind an dieser Stelle erforderlich. Die Deadline, als zweite Ausprägung des Knappheitsprinzips, erreicht ebenfalls einen sehr hohen Wert und unterscheidet sich signifikant von der Kontrollgruppe ohne Einbindung eines Compliance-Prinzips. Es haben sich in vorherigen Untersuchungen gegensätzliche Ergebnisse ergeben, dabei werden auch schriftliche Befragungen mit eingeschlossen (siehe **Abschnitt 3.8.1.6**). Im Bereich der Onlinebefragungen ist der Effekt der Deadline bislang nicht isoliert untersucht worden. Auch zur Wirkung dieser Maßnahme müssen zukünftig weitere Untersuchungen getätigt werden. Bei dem Einsatz der sozialen Bewährtheit kann das Ergebnis von Misra et al. (vgl. 2012, S. 92 ff.) bestätigt werden. Bei der Studie von Misra et al. (vgl. 2013, S. 5 ff.) sind die soziale Bewährtheit und die Bitte um Teilnahme isoliert untersucht worden. Dabei wurde die soziale Bewährtheit in ihrer Wirkungsweise bestätigt, aber in Verbindung mit der Bitte um Teilnahme verringert sich diese wieder (vgl. Misra et al. 2013, S. 5 ff.). Dies ist hier nicht der Fall. Vielmehr wird die Rücklaufquote dadurch stark erhöht, wie es auch bei der ersten Erhebung von Misra et al. (vgl. 2012, S. 92 ff.) der Fall ist. Dabei wird vorwiegend der speziellen zielgruppengerichteten Ausgestaltung, eine starke Wirkung zugesprochen (vgl. Goldstein et al. 2008, S. 472 ff.; Misra et al. 2012, S. 92 ff; 2013, S. 5 ff.). Insbesondere bei Befragungen innerhalb einer Organisation ist die Population bekannt. Dies kann daher gut umgesetzt werden.

Eine deutliche Überlegenheit der sozialen Bewährtheit über die Knappheitsprinzipien konnte nicht nachgewiesen werden. Ebenfalls konnte keine Dominanz bei den beiden Knappheitsprinzipien untereinander festgestellt werden. Dies deckt sich mit den Annahmen Cialdinis (vgl. 2009), der beiden eine hohe Wirkung zuspricht, aber keinem Instrument einen höheren Effekt.

Im Rahmen der Studie wird bestätigt, dass durch die bildliche Darstellung der kooperativen Norm die Responserate gesteigert wird. Einen ähnlichen Bildeffekt konnten auch Over/Carpenter (vgl. 2009, S. 1191) nachweisen. Es wird festgehalten, dass eine kooperative Darstellung auf einem Bild die Probanden zu einem bestimmten, gewünschten Verhalten bewegt. Besonders hervorzuheben ist, dass durch die spezifische Anpassung des Bildes an die jeweilige Population, wie hier im Rahmen einer Organisationsbefragung, gezielt wirken kann. Werden die beiden anderen bildlichen Darstellungen betrachtet, so ergibt sich bei dem Basisbild eine prozentuale Steigerung der Responserate zu dem Bild, das die nicht-kooperative Norm darstellt. Es können dabei aber keine signifikanten Zusammenhänge nachgewiesen werden. Dieser Effekt ist aber bei dem Vergleich der kooperativen Norm zu den beiden anderen bildlichen Darstellungen vorhanden. Daher entfällt in dieser Studie der Einwand, dass durch die Darstellung eines bloßen Bildes ein Effekt erzeugt wird.

Außerdem ist die Wirkungsweise des Bildes mit der kooperativen Norm und den Compliance-Prinzipien, die in Textform eingebunden sind, untersucht worden. Im Vorfeld ist dieser bildlichen Darstellung eine Überlegenheit zugesprochen worden. Die drei Hypothesen H_{3a} bis H_{3c} sind nicht bestätigt worden. Es ergeben sich lediglich geringe prozentuale Unterschiede, die keine signifikanten Zusammenhänge aufzeigen. Diese schnellere und effektivere Bildwirkung, wie sie oft in der Literatur geschildert wird (vgl. z. B. Kroeber-Riel/Esch 2011, S. 288 f.), kann für diese Erhebung hinsichtlich einer höheren Responserate bei Onlinebefragungen verworfen werden. Es wird vielmehr deutlich, dass bei allen vier Instrumenten eine sehr hohe Responserate zu verzeichnen ist. Bei der sozialen Bewährtheit und der kooperativen Norm ist die prozentual höchste Rücklaufquote generiert worden. Dies sind genau die beiden Heuristiken, die in ihrer Operationalisierung explizit auf die Population zugeschnitten wurden.

Ein interessantes Ergebnis liefert der Vergleich zwischen der schriftlichen Implementierung der Compliance-Prinzipien und deren Einsatz unter Hinzunahme des neutralen Bildes. Im Vorfeld ist der Kombination ein höherer responsesteigernder Effekt zugesprochen worden. Die Ergebnisse zeigen zwar signifikante Zusammenhänge zwischen den eingesetzten Heuristiken und der Rücklaufquote, aber die Wirkungsweise zeigt sich in die andere Richtung. Durch den Einsatz des Basisbildes verringert sich die Rücklaufquote stark, und die Unit-Nonresponse erhöht sich dadurch. Es wird vermutet, dass das Bild in diesem Zusammenhang von der schriftlichen Darstellung der primären schriftlichen Compliance-Prinzipien ablenkt bzw. die Aufmerksamkeit auf sich zieht. Daher kann der Effekt, der von dem jeweiligen Compliance-Prinzip ausgeht u. U. nicht wahrgenommen werden. Dieser Ablenkungseffekt wird in der Literatur auch als „Vampireffekt“ bezeichnet (vgl. Kilian 2009, S. 72). Dabei ziehen bestimmte Bestandteile, hierbei die eines Bildes, die Aufmerksamkeit auf sich und andere Bestandteile, hier die Compliance-Prinzipien, werden außer Acht gelassen und nicht registriert (vgl. Kilian 2009, S. 72). Dies kann als Begründung für die Nicht-Entfaltung der Wirkung der Compliance-Prinzipien, die offenbar vorhanden ist, angesehen werden.

Nachdem die Wirkungen der Compliance-Prinzipien und die der kooperativen Norm im Hinblick auf die Rücklaufquoten getestet worden sind, wird in **Abschnitt 6.1.2.5** zwischen den Responderaten der potenziellen aktiven und potenziellen passiven Unit-Nonrespondenten unterschieden. Es ist auffällig, dass die potenziellen aktiven Unit-Nonrespondenten keine wesentlich höhere Unit-Nonresponserate aufweisen als die potenziellen passiven Unit-Nonrespondenten. Definitionsgemäß dürfte diese Gruppe im Rücklauf nicht vorhanden sein, da diese die Teilnahme im Vorfeld kategorisch ablehnt. Das Gegenteil ist der Fall und zwar in einem hohen Maße. Es wurde gezeigt, dass zwischen der Respondentengruppe und der Teilnahme an der Organisationsbefragung kein signifikanter Zusammenhang besteht. Dies bedeutet, dass zwischen den einzelnen Gruppen kein Unterschied hinsichtlich der Teilnahmebereitschaft festgestellt wurde. Werden die einzelnen Instrumente herangezogen, so zeigt sich ebenfalls kein Zusammenhang zwischen den einzelnen Gruppen und der Teilnahme an der Onlinebefragung. Einen grafischen Überblick über die Aufteilung der Respondenten, differenziert in potenzielle aktive und potenzielle passive Unit-Nonrespondenten, auf die jeweiligen Instrumente geben Abbildungen 6.4 und 6.5. Es wird darauf verwiesen, dass eine solche Untersuchung, in der die

Respondenten weiter in potenzielle aktive und potenzielle passive Unit-Nonrespondenten aufgeteilt werden, bislang noch nicht durchgeführt wurde.

Eine weitere Auffälligkeit bezieht sich auf diejenigen Probanden, die in der schriftlichen Befragung die erste Frage nach der Teilnahmebereitschaft zur Teilnahme konsequent verneint haben. Diese haben nicht nur die Teilnahme an der Bibliotheksbefragung im Vorfeld abgelehnt, sondern auch die Teilnahme an allen vier vorgestellten Thematiken. Diese Gruppe stellt eine besonders ablehnende Form der potenziellen aktiven Unit-Nonrespondenten dar. Es ist daher bemerkenswert, dass von diesen 101 aktiven Unit-Nonrespondenten insgesamt 48 auf die Einladung zur Onlinebefragung reagiert haben und somit zu den Respondenten gehören. Die 48 Respondenten sind insbesondere aus drei Stichproben generiert worden. 13 Respondenten sind aus der Stichprobe der Knappheit_1 (seltene Gelegenheit), neun aus der sozialen Bewährtheit und acht Respondenten aus der kooperativen Norm. Keinen bzw. einen sehr geringen Einfluss zeigen die Kontrollgruppe sowie die Stichprobe der nicht-kooperativen Norm. Wie bereits dargestellt, wirken die Compliance-Prinzipien und die kooperative Norm stark responsesteigernd. Dies wird durch diese Ergebnisse unterstützt.

Um einen umfassenden Überblick über alle Hypothesen zu geben, die sich auf die Rücklaufquote beziehen, werden diese tabellarisch in der folgenden Tabelle 6.6 dargelegt. Das grüne Häkchen signalisiert die Bestätigung der Hypothese und das rote x die Ablehnung der Hypothese.

Hypothesen zur Wirkung auf die Teilnahmebereitschaft			
Einfluss ausgewählter Compliance-Prinzipien auf die Rücklaufquote			
Höherer Rücklauf	Knappheit_1 (seltene Gelegenheit) > Kontrollgruppe	H _{1a}	✓
	Knappheit_2 (Deadline) > Kontrollgruppe	H _{1b}	✓
	Soziale Bewährtheit > Kontrollgruppe	H _{1c}	✓
	Soziale Bewährtheit > Knappheit_1 (seltene Gelegenheit)	H _{1d}	✗
	Soziale Bewährtheit > Knappheit_2 (Deadline)	H _{1e}	✗
	Knappheit_1 (seltene Gelegenheit) > Knappheit_2 (Deadline)	H _{1f}	✗
Einfluss der kooperativen Norm auf die Rücklaufquote			
Höherer Rücklauf	Kooperative Norm > Basisbild (neutral)	H _{2a}	✓
	Kooperative Norm > Nicht-kooperative Norm	H _{2b}	✓
	Basisbild (neutral) > Nicht-kooperative Norm	H _{2c}	✗
Vergleich der Wirkung der kooperativen Norm und der Compliance-Prinzipien auf die Rücklaufquote			
Höherer Rücklauf	Kooperative Norm > Knappheit_1 (seltene Gelegenheit)	H _{3a}	✗
	Kooperative Norm > Knappheit_2 (Deadline)	H _{3b}	✗
	Kooperative Norm > Soziale Bewährtheit	H _{3c}	✗
Vergleich der Wirkung von verschiedenen Versionen der Compliance-Prinzipien auf die Rücklaufquote			
Höherer Rücklauf	Knappheit_1 (seltene Gelegenheit) + Basisbild (neutral) > Knappheit_1 (seltene Gelegenheit)	H _{4a}	✗
	Knappheit_2 (Deadline) + Basisbild (neutral) > Knappheit_2 (Deadline)	H _{4b}	✗
	Soziale Bewährtheit + Basisbild (neutral) > Soziale Bewährtheit	H _{4c}	✗
Vergleich der potenziellen Unit-Nonrespondenten im Hinblick auf die Rücklaufquote			
Höherer Rücklauf	Potenzielle passive Unit-Nonrespondenten > Potenzielle aktive Unit-Nonrespondenten	H ₅	✗

Tabelle 6.6: Überblick der getesteten Hypothesen zur Wirkung auf die Teilnahmebereitschaft.
Quelle: Eigene Darstellung.

Es kann festgehalten werden, dass der Einsatz der Compliance-Prinzipien und der kooperativen Norm zu einer Steigerung der Rücklaufquote führen. Wird an dieser Stelle der Nonresponse Bias⁵⁰ (vgl. auch **Abschnitt 2.4.2.2.2**) betrachtet, so wird durch diese

⁵⁰
$$Bias_{NR} = \left| (\bar{x}_R - \bar{x}_{NR}) * \frac{n_{NR}}{n_{NR} + n_R} \right|$$

enorme Steigerung die rechte Seite des Terms, dieser misst die Nonresponserate gemessen an der Anzahl aller potenziellen Befragten, sehr klein. Dadurch, dass sich die beiden Komponenten des Terms, wie in **Abschnitt 2.4.2.2.2** dargelegt, bedingen, kann es bei einem sehr kleinen Teil des einen Terms, zu einem insgesamt geringen Bias führen (vgl. Peytcheva 2013, S. 90). Dies wiederum bedeutet, dass eine sehr hohe Responserate, also eine geringe Unit-Nonresponserate, zu einem geringen Bias führt. Die Responseraten, in der hier erhobenen Stichprobe, liegen bei den vier heuristischen Instrumenten bei 84,15%, 90,24% und 91,46% und können daher als sehr hoch eingestuft werden. Aufgrund des Einsatzes der heuristischen Instrumente wird von einem geringen Bias ausgegangen.

6.2 Ergebnisse hinsichtlich ausgewählter Qualitätsmerkmale

In diesem Abschnitt werden die Ergebnisse ausgewählter Qualitätsmerkmale im Hinblick auf bestimmte heuristische Instrumente bzw. die aktiven und passiven Unit-Nonrespondenten aufgezeigt. In **Abschnitt 6.2.1** werden zunächst einige deskriptive Analysen präsentiert. Dabei werden Häufigkeiten bzw. Verteilungen aufgestellt, um potenzielle Antworttendenzen aufzudecken und die Verteilungen der zeitlichen Dauer der Beantwortung des Onlinefragebogens zu bestimmen. In **Abschnitt 6.2.2** werden die Ergebnisse der aufgestellten Hypothesen hinsichtlich der Qualitätsmerkmale dargestellt. Dabei beziehen sich die Qualitätsmerkmale auf die Item-Nonresponse und den Vergleich der zeitlichen Wirkung ausgewählter Heuristiken.

6.2.1 Deskriptive Ergebnisse

Im Zuge der deskriptiven Analyse wird die Verteilung der Items in dem Onlinefragebogen analysiert. Dabei wird untersucht, ob bestimmte Antworttendenzen identifizierbar sind. Antworttendenzen sind nach Berger-Schmitt (vgl. 1988, S. 376) dann vorhanden, wenn ein Proband mindestens bei der Hälfte aller Fragen im Fragebogen den gleichen Skalenwert angekreuzt hat. Es existieren eine Reihe von Antworttendenzen, wie z. B. die soziale Erwünschtheit, die Ja-Sage-Tendenz, das Ankreuzen von Extremwerten, die Tendenz zur Mitte oder etwa ein bestimmtes Ankreuzmuster. Es werden in dieser Arbeit verschiedene deskriptive Analysen in Form von Häufigkeitsanalysen durchgeführt, die ein häufiges Ankreuzen der Kategorien der Extremwerte, der Mittelkategorie oder der weiß-nicht Kategorie identifizieren sollen. Bei der Analyse der Häufigkeiten zeigen sich keine Muster oder andere Auffälligkeiten der Verteilungen. Es werden weder auffällig viele Häufigkeiten im Bereich der Tendenz zur Mitte oder der Tendenz zu einem extremen

Urteil gefunden. Es werden keine Probanden identifiziert, die die mittlere Kategorie und auch die weiß-nicht Kategorie in mehr als 50% der Fälle gewählt haben. Auch die Tendenz zum Ankreuzen der Endpunkte der Skala weist bei den Probanden sehr geringe Prozentwerte auf.

Die zeitliche Dauer des Ausfüllens des Fragebogens wird als weiterer Punkt der deskriptiven Analyse untersucht. Dabei wird die Verweildauer auf den einzelnen Seiten miteinander verglichen. Ausreißer und Extremwerte werden mit Hilfe von Boxplots identifiziert. Wird die gesamte Zeit herangezogen, so zeigen sich nur bei einigen wenigen (<5) potenziellen passiven Unit-Nonrespondenten Ausreißer. Extremwerte, die sich auf die Unterschreitung der benötigten Zeit zum Ausfüllen des Fragebogens beziehen, lassen sich sowohl bei den potenziellen aktiven als auch bei den potenziellen passiven feststellen. Auch dabei handelt es sich um wenige Probanden, die gesamte Zahl liegt dabei unter fünf. Daher sind nach dieser Analyse der Verteilungen keine Muster oder andere Auffälligkeiten generiert worden. Bei der Betrachtung der Versionen mit und ohne Anzeige eines Bildes ergeben sich für die Versionen mit der Präsentation eines Bildes eine minimale Bearbeitungsdauer von 67 Sekunden und eine maximale von 142 Sekunden. Der Median liegt dabei bei 101 Sekunden und der Variationskoeffizient weist einen Wert von 0,128 auf. Ohne Anzeige des Bildes ergibt sich ein Streubereich von 58 bis 138 Sekunden, der Median liegt bei 93 Sekunden und der Variationskoeffizient ergibt einen Wert von $V = 0,138$. Werden die einzelnen Seiten der Onlinebefragung herangezogen und die Verweildauer mit Hilfe der Boxplots miteinander verglichen, so zeigt sich ein ähnliches Bild. Auch dabei gibt es keine nennenswerten Auffälligkeiten. Außerdem wird die Dauer des Beantwortens der Fragen in diesem Fragebogen in einer vorherigen Durchführung des Onlinefragebogens gemessen. Diese vorherige Durchführung gilt als Kontrolle der Bearbeitungsdauer. Die dabei gemessenen Werte werden als Orientierungspunkte verwendet. Starke Abweichungen von der gemessenen Zeit mit der zuvor gemessenen Bearbeitungsdauer gibt es nicht.

Nachdem diese Verteilungen hinsichtlich der Qualität untersucht worden sind, werden im Folgenden die Hypothesen, die sich auf die hier gemessenen Qualitätskriterien konzentrieren, aufgeführt.

6.2.2 Überprüfung der forschungsleitenden Hypothesen

In diesem Abschnitt werden die im Vorfeld postulierten Hypothesen, die die Item-Nonresponse und die zeitliche Wirkung bzw. Beständigkeit ausgewählter Compliance-Prinzipien betreffen, überprüft. Dabei stellen die Item-Nonresponse, d. h. die nur teilweise Beantwortung des Fragebogens, bzw. die zeitliche Wirkung, d. h. die Dauer bis zum Aufrufen des Fragebogens, die abhängigen Variablen dar. In der Hypothese **H₆** stellt die jeweilige Gruppe der Respondenten die unabhängige Variable dar. Bei den Hypothesen **H_{7a}**, **H_{7b}**, **H_{7c}**, **H_{7d}** und **H₈** wird das jeweilige heuristische Instrument als unabhängige Variable definiert.

Für die Überprüfung der Hypothesen **H₆**, **H_{7a}**, **H_{7b}**, **H_{7c}** und **H_{7d}** wird der χ^2 -Test auf Unabhängigkeit nicht genutzt. Grund ist die zu geringe Anzahl der Probanden in den verschiedenen Gruppen (vgl. Bortz/Schuster 2010, S. 141; Brosius 2013, S. 421 ff.; Janssen/Laatz 2013, S. 264). Es ergeben sich zwangsläufig für die Felder der Kreuztabelle, die sich auf die Kontrollgruppe und die Gruppe der nicht-kooperativen Norm beziehen, eine Häufigkeit, die kleiner als fünf ist. Vielmehr wird zur Berechnung der exakte Test nach Fisher verwendet, da dieser auch Felder mit einer Häufigkeit kleiner als fünf akzeptiert (vgl. Brosius 2013, S. 429.; Janssen/Laatz 2013, S. 265). Weitere Voraussetzungen, wie die zugrunde liegende Zufallsstichprobe (vgl. Bortz/Schuster 2010, S. 141; Brosius 2013, S. 421 ff.; Janssen/Laatz 2013, S. 264) und die Gegebenheit der eindeutigen Zuordnung der Probanden zu einer Gruppe (vgl. Eid et al. 2015, S. 319) sind erfüllt. Es werden, wie bei der Überprüfung der Hypothesen in **Abschnitt 6.1.2**, 2x2-Tabellen herangezogen, die es erlauben, die Hypothesen gerichtet zu überprüfen (vgl. Bortz/Schuster 2010, S. 141). Ebenfalls wird die Bonferroni-Methode, die die α -Inflation korrigiert (vgl. Eid et al. 2015, S. 417 f.), mit in die einzelnen Berechnungen aufgenommen und bei der Interpretation berücksichtigt.

Analog zur Überprüfung der Hypothesen des ersten **Abschnittes 6.1** hinsichtlich der Rücklaufquote ist das Assoziationsmaß für die einzelnen Zusammenhänge, da für diesen Fall ebenfalls 2x2-Tabellen vorliegen, der ϕ -Koeffizient. Daneben wird eine Power im Bereich von 80% bis 95% als optimale Teststärke angesehen (vgl. Eid et al. 2015, S. 265). Bei der Überprüfung der Hypothese **H₈** wird keine 2x2-Tabelle zugrunde gelegt. Da alle Voraussetzungen für den χ^2 -Test auf Unabhängigkeit erfüllt sind, wird dieser für die Überprüfung der Hypothese **H₈** herangezogen.

6.2.2.1 Einfluss der Respondenten und der Heuristiken auf die Item-Nonresponse

Die Hypothesen hinsichtlich der Item-Nonresponse werden in der vorliegenden Untersuchung wie folgt aufgeteilt: Zum einen in die Hypothesen, die eine Wirkung der unterschiedlichen Gruppen der Respondenten auf die Item-Nonresponse annehmen und zum anderen in die Hypothesen, die eine Wirkung von ausgewählten heuristischen Instrumente auf die Item-Nonresponse annehmen.

Insgesamt haben an der Onlinebefragung 417 Probanden teilgenommen. Von diesen haben drei Probanden den Fragebogen nicht bis zum Ende ausgefüllt und gehören demnach zu den Item-Nonrespondenten. Zwei der Item-Nonrespondenten haben dabei lediglich auf den Hyperlink geklickt. Eine Person hat nach Beantwortung der ersten Frage die Befragung abgebrochen. Zu den Item-Nonrespondenten gehören ein potenzieller aktiver Unit-Nonrespondent und zwei potenzielle passive Unit-Nonrespondenten. Diese Abbrüche sind bei der Kontrollgruppe und der Gruppe, die die nicht-kooperative Norm erhielt, zu verzeichnen.

Zunächst wird der angenommene Zusammenhang zwischen der jeweiligen Gruppe der Respondenten, die sich in die potenziellen aktiven und potenziellen passiven Unit-Nonrespondenten aufteilen, und der Item-Nonresponse überprüft. Wie bereits durch die geringe Fallzahl erwartet, weichen die in der vorliegenden Stichprobe erhobenen Variablen nicht signifikant⁵¹ voneinander ab ($p = 0,651$, $df = 1$, $n = 417$). Auch das Assoziationsmaß weist mit $\phi = 0,011$ einen extrem niedrigen Wert auf, der ebenfalls nicht signifikant ist. Die Teststärke liegt bei 5,58% und ist damit als sehr gering einzustufen. Ein Zusammenhang zwischen den beiden Gruppen der Unit-Nonrespondenten und der Item-Nonresponse ist nicht vorhanden. Die Hypothese **H₆**, die besagt, dass die Respondenten, die im Vorfeld als potenzielle aktive Unit-Nonrespondenten eingestuft werden, eine höhere Item-Nonresponserate aufweisen als die potenziellen passiven Unit-Nonrespondenten, wird daher nicht angenommen.

Neben der Überprüfung der beiden Gruppen der Unit-Nonrespondenten werden die Ergebnisse der Hypothesen **H_{7a}**, **H_{7b}**, **H_{7c}** und **H_{7d}** präsentiert, die einen Zusammenhang

⁵¹ Der Test überprüft direkt einseitig.

zwischen bestimmten Instrumenten und der Item-Nonresponse annehmen. Bei diesen Hypothesen wird den drei Compliance-Prinzipien und der kooperativen Norm eine geringere Item-Nonresponse zugesprochen als der Kontrollgruppe bzw. der Gruppe, die das Basisbild erhielt. Bei der Hypothese **H_{7a}**, wird die Abhängigkeit der eingesetzten Compliance-Prinzipien, der Kontrollgruppe und der Knappheit_1 (seltene Gelegenheit), mit der Item-Nonresponse untersucht. Dabei zeigen sich bei einem angepassten α -Wert und der einseitigen Testung keine signifikanten Zusammenhänge zwischen den beiden Variablen ($p = 0,149$, $df = 1$, $n = 87$). Die Hypothese **H_{7b}** bezieht neben der Kontrollgruppe die Knappheit_2 (Deadline) und **H_{7c}** die soziale Bewährtheit mit ein. Bei allen zeigen sich nach Fishers exaktem Test keine signifikanten Abhängigkeiten (**H_{7b}**: $p = 0,159$, $df = 1$, $n = 82$; **H_{7c}**: $p = 0,148$, $df = 1$, $n = 88$) zwischen der jeweiligen Stichprobe und der Item-Nonresponse. Die Teststärken liegen für die Hypothesen **H_{7a}**, **H_{7b}** und **H_{7c}**, zwischen 63,99% und 67,73%. Diese sind als gering einzustufen. Der letzte angenommene Zusammenhang, der in der Hypothese **H_{7d}** beschrieben wird, bezieht sich auf die Untersuchung der Gruppe des Basisbildes und der kooperativen Norm. Dabei liegt sogar eine gleiche Verteilung der beobachteten und erwarteten Werte vor. In diesem Fall kann kein Zusammenhang zwischen den beiden Variablen nachgewiesen werden. Die Hypothesen **H_{7a}**, **H_{7b}**, **H_{7c}** und **H_{7d}** können demnach nicht bestätigt werden. Die eindeutigen Ergebnisse zeigen, dass, sowohl die verschiedenen Gruppen des Respondenten und die in dieser Studie verwendeten heuristischen Instrumente, keinen Einfluss auf die Item-Nonresponse haben.

Höhe der Item-Nonresponse bei verschiedenen Respondenten und ausgewählten Heuristiken				
Hypothese		Item-Nonresponse		
H ₆	Potenzielle aktive Unit-Nonrespondenten > Potenzielle passive Unit-Nonrespondenten	0,60% 0,80%	Nicht signifikant	Verworfen
H _{7a}	Kontrollgruppe > Knappheit_1 (seltene Gelegenheit)	7,70% 0,00%	Nicht signifikant	Verworfen
H _{7b}	Kontrollgruppe > Knappheit_2 (Deadline)	7,70% 0,00%	Nicht signifikant	Verworfen
H _{7c}	Kontrollgruppe > Soziale Bewährtheit	7,70% 0,00%	Nicht signifikant	Verworfen
H _{7d}	Basisbild (neutral) > Kooperative Norm	0,00% 0,00%	Nicht signifikant	Verworfen

Tabelle 6.7: Überblick der Hypothesenüberprüfung hinsichtlich der Höhe der Item-Nonresponse bei verschiedenen Respondenten und ausgewählten Heuristiken.

Quelle: Eigene Darstellung.

6.2.2.2 Einfluss heuristischer Instrumente auf die zeitliche Beständigkeit

Die Hypothese **H₈** unterstellt einen Zusammenhang zwischen den heuristischen Instrumenten und dem zeitlichen Wirkungsverlauf im Hinblick auf die Responserate. Dabei wird postuliert, dass die bildliche Darstellung der kooperativen Norm über einen längeren Zeitraum eine responsesteigernde Wirkung zeigt als die drei schriftlich implementierten Compliance-Prinzipien.

Insgesamt wird ein Zeitraum von zwei Wochen betrachtet. Dabei zeigt sich eine eindeutige Konzentration der Rücklaufquote auf die ersten drei Tage nach Versand der E-Mail-Einladung und nach Versand des Reminders (siehe Abbildung 6.3). Dieses allgemeine Muster, das für den gesamten Rücklauf, d. h. für alle zehn Stichproben gilt, kann auch für die vier in dieser Analyse betrachteten Stichproben bestätigt werden. Um die Übersicht zu wahren, wird die zeitliche Betrachtung im Zuge des Signifikanztests für die beiden Wochen dargelegt.⁵²

Die Analyse durch den χ^2 -Test auf Unabhängigkeit ergibt keinen signifikanten Zusammenhang zwischen den heuristischen Instrumenten und dem Zeitpunkt der Teilnahme an der Onlinebefragung ($\chi^2 = 4,544$, $df = 3$, $p = 0,208$, $n = 293$). Als Effektstärke zeigen sowohl Cramers V als auch der Kontingenzkoeffizient (C) ähnliche Werte auf (Cramers V = 0,125; C = 0,124). Diese als klein einzustufenden Effektstärken sind mit $p = 0,208$ auch nicht signifikant. Auch auf der Ebene der Spaltenanteile ergeben sich durchweg keine signifikanten Unterschiede zwischen den beiden Wochen des Rücklaufes. Wird als Kontrollvariable der jeweilige Typ der Respondenten hinzugenommen, so zeigen sich für die potenziellen aktiven und potenziellen passiven Unit-Nonrespondenten ähnliche Ergebnisse. Keine der beiden Gruppen weicht von dem vorherigen Ergebnis stark ab. Gleiches ergibt sich für die Kontrollvariable des Geschlechts. Ein zeitlich länger wirkender Effekt des Bildes der kooperativen Norm im Gegensatz zu den schriftlich implementierten Compliance-Prinzipien kann nicht nachgewiesen werden.

⁵² Werden an dieser Stelle die einzelnen Tage miteinander verglichen, ergibt sich ein ähnliches Ergebnis.

Länge der zeitlichen Wirkung der kooperativen Norm und der Compliance-Prinzipien					
Hypothese		1. Woche	2. Woche		
H ₈	Kooperative Norm >	81,33%	18,67%	Nicht signifikant	Verworfen
	Knappheit_1 (seltene Gelegenheit)	67,57%	32,43%		
	Knappheit_2 (Deadline)	68,12%	31,88%		
	Soziale Bewährtheit	73,33%	26,67%		

Tabelle 6.8: Überblick der Hypothesenüberprüfung zur zeitlichen Wirkung der Heuristiken.
Quelle: Eigene Darstellung.

Der Median des Rücklaufs liegt innerhalb der vier Gruppen bei drei Tagen. Werden die prozentualen Werte der 15 Tage des Rücklaufes herangezogen, zeigt sich bei der Verteilung der Rücklaufquote, dass, entgegen der vermuteten Annahme, die bildliche Darstellung der kooperativen Norm die geringste zeitliche Beständigkeit aufweist. Vielmehr ist es prozentual gesehen die Knappheit_1 (seltene Gelegenheit), die auch in der zweiten Woche und zwar bis zum letzten Erhebungstag, noch Rücklaufquoten generiert.

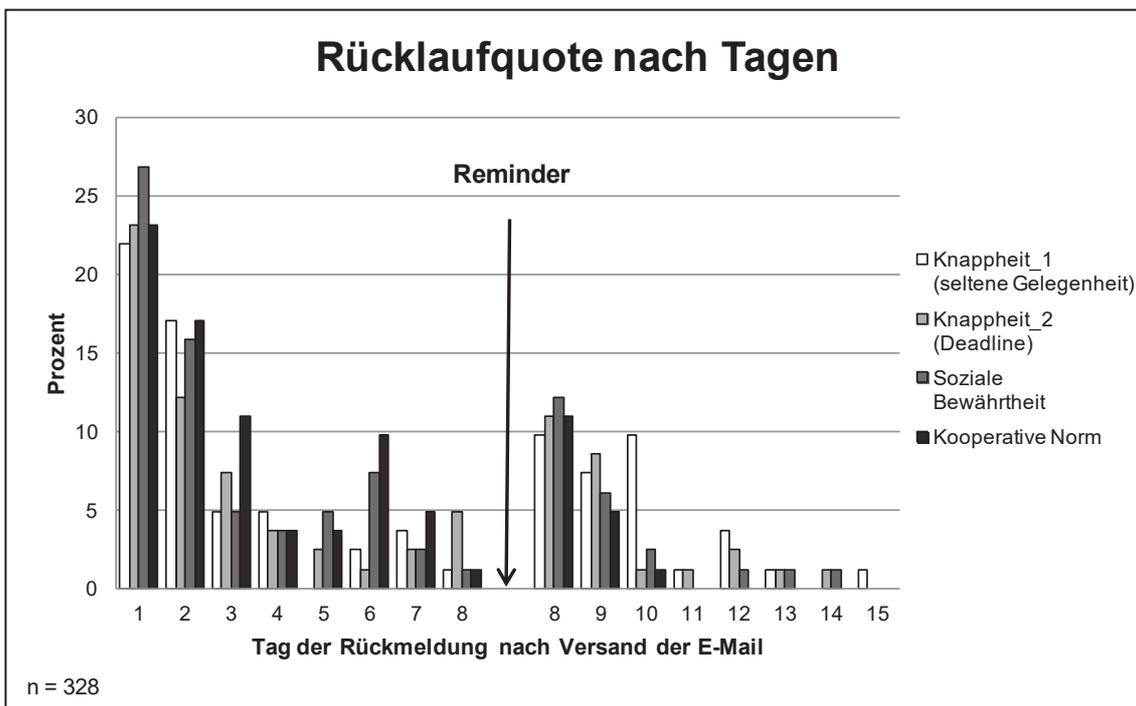


Abbildung 6.7: Rücklaufquote nach Tagen für vier ausgewählte Stichproben.
Quelle: Eigene Darstellung.

6.2.3 Diskussion der Ergebnisse

Durch die allgemein geringe Item-Nonresponse werden im Rahmen dieser Untersuchung keine Unterschiede zwischen den unterschiedlichen Gruppen der Respondenten und dem

Einsatz bestimmter heuristischer Maßnahmen gefunden. D. h. ein Einfluss der eingesetzten Compliance-Prinzipien und der kooperativen Norm auf die Item-Nonresponse ist nicht gegeben. Lediglich geringe prozentuale Unterschiede, die aber nicht signifikant sind, werden in dieser Studie dargelegt. Das Ergebnis von Sanchez-Fernandez et al. (vgl. 2010, S. 367 f.) zeigt, dass in einer Organisationsbefragung durch den Einsatz der Reziprozitätsnorm eine Reduzierung der Item-Nonresponse erzielt worden ist. Dieses Ergebnis kann durch die im Rahmen der hier durchgeführten Studie, mit den verwendeten heuristischen Instrumenten, nicht bestätigt werden.

Es wird vermutet, dass die geringe Item-Nonresponse auf das umgesetzte Design des Fragebogens zurückzuführen ist (vgl. Pötschke 2009, S. 86). Die einzelnen berücksichtigten und verwendeten Designfaktoren im Onlinefragebogen sind mehrfach empirisch überprüft und belegt worden. Dazu zählen, wie in **Abschnitt 5.4.3.2** ausführlich dargestellt, z. B. der seitenweise Aufbau der Webseite des Fragebogens, die verwendeten Farben, die Schriftart und -größe oder auch der Einsatz des Fortschrittsbalkens. Da die Item-Nonresponse bei Onlinebefragungen im Allgemeinen höher ist als bei anderen Befragungsarten (vgl. Roster et al. 2007, S. 139), ist die geringe Item-Nonresponse in dieser Untersuchung bedeutsam. Es zeigt sich in dieser Erhebung die Wichtigkeit des Fragebogendesigns. Außerdem wird mit dem Design des Onlinefragebogens versucht, den Messfehler so gering wie möglich zu halten. Daneben ist bei der Analyse der Verteilungen festgestellt worden, dass sich keine anderen Auffälligkeiten hinsichtlich der Antworttendenzen ergeben. Dies weist auf eine hohe Qualität der Daten hin.

Die Verweildauer auf den einzelnen Seiten des Onlinefragebogens bzw. der Zeit für die Beantwortung der Fragen zeigt keine Unregelmäßigkeiten für die jeweiligen Stichproben mit den unterschiedlichen heuristischen Instrumenten auf. Diese Verteilungsanalyse legt die Vermutung nahe, dass der Einsatz der Heuristiken keinen Einfluss auf die zeitliche Beantwortung des Onlinefragebogens hat.

Aufgrund der prozentualen Verteilung zeigt sich, dass die Responserate bei allen zehn Stichproben in der ersten Woche generell höher ist als in der zweiten Woche (siehe Abbildung 6.3). Dieses Ergebnis wird durch die Studie von Cobanoglu et al. (vgl. 2000, S. 408) gestützt, bei der ebenfalls der größte Teil des Rücklaufes der Onlinebefragung in den ersten sieben Tagen generiert wurde. Die durchschnittliche Dauer des gesamten

Rücklaufes für alle Stichproben beträgt in der vorliegenden Untersuchung 4,7 Tage. Diese Zeit stellt eine akzeptable Dauer des Rücklaufes dar. Wird diese mit anderen Onlinestudien verglichen, so ergibt sich sogar eine geringere durchschnittliche Dauer des gesamten Rücklaufs (vgl. Cobanoglu et al. 2000, S. 407; Deutskens et al. 2004, S. 28). Bei Cobanoglu et al. (vgl. 2000, S. 407) betrug die durchschnittliche Dauer 5,97 Tage und bei Deutskens et al. (vgl. 2004, S. 28) der schnellste Rücklauf 5,7 Tage.

Es werden nun die einzelnen Stichproben der potenziellen aktiven und potenziellen passiven Unit-Nonrespondenten, aufgeteilt in die erste und die zweite Woche der Datenerhebung, betrachtet. Dabei zeigt sich prozentual, dass hauptsächlich die Respondenten, die als potenzielle aktive Unit-Nonrespondenten eingestuft werden, nach Versand des Reminders in der zweiten Woche sowohl bei den Compliance-Prinzipien als auch bei der kooperativen Norm eine hohe Responserate erzielen. Bei den Respondenten, die als potenziellen passiven Unit-Nonrespondenten eingestuft werden, werden in der zweiten Woche noch einige Anteile der Responserate erreicht, aber nicht so stark wie bei den potenziellen Aktiven. Aus den prozentualen Ergebnissen lässt sich vermuten, dass die heuristischen Instrumente einen stärkeren Effekt auf die Gruppe der potenziellen passiven Unit-Nonrespondenten haben, als auf die potenziellen aktiven Unit-Nonrespondenten. Hierzu ist aber eine gesonderte Analyse erforderlich.

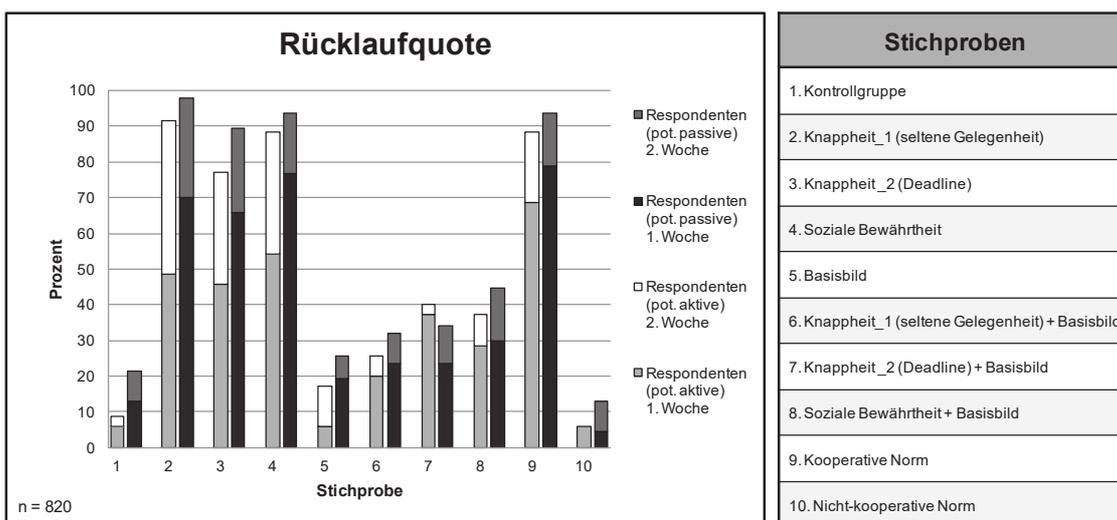


Abbildung 6.8: Rücklaufquote der potenziellen aktiven und potenziellen passiven Unit-Nonrespondenten für den gesamten Erhebungszeitraum.

Quelle: Eigene Darstellung.

Im Folgenden konzentriert sich diese Ausarbeitung auf die vier Stichproben, die beiden Knappheitsausprägungen, die soziale Bewährtheit und die kooperative Norm. Bei der Untersuchung der zeitlichen Wirkung der Compliance-Prinzipien und der kooperativen Norm kann die vorher angenommene zeitlich beständigere Wirkung des Bildes nicht bestätigt werden. Der Ansatz der dualen Kodierung nach Paivio (vgl. 1971; 1991), nachdem sich Personen an ein Bild besser und schneller erinnern, kann im Rahmen dieser Untersuchung nicht gestützt werden. Vielmehr wird bei der schriftlichen Implementierung der Knappheit in ihren beiden Ausprägungen in der zweiten Woche eine höhere Responserate generiert. Bei der sozialen Bewährtheit gleicht sich die Aufteilung nahezu aus. Bei dem Bild, das die kooperative Norm darstellt, zeigt sich in der ersten Woche eine höhere Responserate als in der zweiten Woche. Diese Verteilung zeigt keinen zeitlich beständigeren responsesteigernden Effekt auf, so wie es im vorangegangenen **Abschnitt 6.2.2.2** dargestellt wurde. Dieses Ergebnis zeigt wiederum, dass das kooperative Bild direkt aktivierender wirkt als die schriftliche Implementierung der Compliance-Prinzipien. Innerhalb von drei Tagen werden bei der Stichprobe der kooperativen Norm bereits 56% der Rücklaufquote erreicht und am achten Tag, vor dem Versand des Reminders, werden 81,33% des gesamten Rücklaufs verzeichnet. Bei den anderen drei Stichproben werden nach drei Tagen 50,50% der gesamten Rücklaufquote generiert und vor Versand des Reminders 67,89%. Auch diese prozentualen Werte zeigen eine höhere Wirkung des Bildes in der ersten Woche und damit einen höheren Rücklauf. Die durchschnittliche Dauer des Rücklaufs beträgt beim kooperativen Bild 4,04 Tage und bei den Probanden der drei anderen Stichproben 4,86 Tage. Der Rücklauf der Stichprobe des kooperativen Bildes ist nicht nur zeitlich schneller, als der Rücklauf der drei hier dargestellten Stichproben, sondern auch unter der Dauer des gesamten Rücklaufes der 417 Probanden. Dies ist weiterhin ein Indiz dafür, dass das kooperative Bild kurzfristig höhere Responseraten generiert.

Für einen Überblick werden die Hypothesen im Rahmen der ausgewählten Qualitätsmerkmale in der folgenden Tabelle 6.9 zusammengefasst:

Hypothesen zu den Qualitätsmerkmalen der erhobenen Daten			
Vergleich der potenziellen Unit-Nonrespondenten auf die Item-Nonresponse			
Höhere Item-Nonresponse	potenzielle aktive Unit-Nonrespondenten > potenzielle passive Unit-Nonrespondenten	H ₆	✗
Einfluss der Compliance-Prinzipien und kooperativen Norm auf die Item-Nonresponse			
Höhere Item-Nonresponse	Kontrollgruppe > Knappheit_1 (seltene Gelegenheit)	H _{7a}	✗
	Kontrollgruppe > Knappheit_2 (Deadline)	H _{7b}	✗
	Kontrollgruppe > Soziale Bewährtheit	H _{7c}	✗
	Basisbild (neutral) > Kooperative Norm	H _{7d}	✗
Vergleich der kooperativen Norm und der Compliance-Prinzipien auf die Rücklaufquote			
Längerer (zeitlicher) responsesteigernder Effekt	Kooperative Norm > Compliance Prinzipien	H ₈	✗

Tabelle 6.9: Überblick der getesteten Hypothesen zu den Qualitätsmerkmalen.
Quelle: Eigene Darstellung.

Es lässt sich zusammenfassen, dass bei allen hier durchgeführten Untersuchungen hinsichtlich der Datenqualität keine Zusammenhänge zwischen den heuristischen Instrumenten und dem jeweiligen Qualitätskriterium gefunden werden. Auch die Analysen, die auf den Verteilungen bzw. Häufigkeiten beruhen, verzeichnen keine nennenswerten Auffälligkeiten.

6.3 Ergebnisse hinsichtlich der Merkmale und Einstellungen der Respondenten und Unit-Nonrespondenten

In diesem Abschnitt wird die Analyse der Hypothesen hinsichtlich der Merkmale und Einstellungen der verschiedenen Gruppen der Respondenten, aufgeteilt in die potenziellen aktiven und potenziellen passiven Unit-Nonrespondenten, und in die tatsächlichen aktiven und passiven Unit-Nonrespondenten, präsentiert. Dabei werden die forschungsleitenden Hypothesen dargestellt und die gewonnenen Ergebnisse diskutiert.

6.3.1 Überprüfung forschungsleitender Hypothesen

Zur Überprüfung der einzelnen Hypothesen werden Mehrgruppenanalysen (MGA), einfaktorische Varianzanalysen (ANOVA) oder, bei nicht gegebener Varianzhomogenität,

der Welch-Test durchgeführt. Zunächst aber werden die Konstruktmessungen dafür den Güteprüfungen erster und zweiter Generation unterzogen. Dazu werden zunächst die Ergebnisse der Gütekriterien erster Generation dargelegt.

Vor der Überprüfung der Gütekriterien und den darauffolgenden Untersuchungen werden die einzelnen Variablen auf fehlende Werte hin geprüft. Dabei zeigt sich bei keiner der hier erhobenen Variablen ein Anteil von mehr als 10% fehlender Werte. Dies ist als akzeptabel einzustufen (vgl. Schnell et al. 2011, S. 457). Aus diesem Grund wurde keine Variable bereits im Vorfeld der Untersuchungen eliminiert. Außerdem werden die relevanten Items auf ihre Normalverteilung geprüft. Dies geschieht durch grafische Überprüfungen, Normalverteilungstests (vgl. Brosius 2013, S. 403 ff.; Janssen/Laatz 2013, S. 247) und durch die Überprüfung der Kennzahlen Schiefe und Exzess (vgl. Weiber/Mühlhaus 2010, S. 147).

Zur Überprüfung der Gütekriterien erster Generation wird zunächst für jeden Bereich⁵³ eine exploratorische Faktorenanalyse (EFA) durchgeführt. Darauf aufbauend erfolgt in einem zweiten Schritt die Reliabilitätsanalyse der einzelnen Indikatoren. Die primären Voraussetzungen für die Durchführung der Faktorenanalyse bestehen in einer ausreichend großen Stichprobe von mindestens 100 Beobachtungen (vgl. Hair et al. 2010, S. 102) und einem reflektivem Messmodell (vgl. Weiber/Mühlhaus 2010, S. 103 ff.). Diese Voraussetzungen sind gegeben. Ziel der EFA ist die Überprüfung der Eindimensionalität der Konstruktitems und die Validitätsprüfung bei reflektiven Konstrukten (vgl. Weiber/Mühlhaus 2010, S. 104 ff.). Durch die EFA wird überprüft, welche Items hoch miteinander korrelieren, ob diesen Items eine gemeinsame Struktur zugrunde liegt bzw. ob diese auf den gleichen Faktor laden und ob die Variablen durch relativ wenige zugrunde liegende Faktoren erklärt werden können (vgl. Backhaus et al. 2008, S. 324; Bühner 2011, S. 309; Weiber/Mühlhaus 2010, S. 120 f.). Bei der EFA wird die Korrelationsmatrix der Variablen überprüft, die Variablen werden extrahiert, die Kommunalitäten bestimmt, die Faktoren festgesetzt und ihre Anzahl wird bestimmt sowie die Faktorinterpretation durchgeführt (vgl. Backhaus et al. 2008, S. 329 ff.; Brosius 2012, S. 793 ff.; Bühner 2011, S.

⁵³ Die Items bzw. Variablen wurden in vier thematische Bereiche aufgeteilt, um diese daraufhin zu analysieren. Begründet wird dies damit, dass bei der Hinzunahme aller Variablen sehr geringe Kommunalitäten erzeugt wurden und keine eindeutige Zuordnung der Variablen zu den Faktoren möglich war. Diese separate Durchführung ist nach Weiber/Mühlhaus (vgl. 2010, S. 106) zulässig.

309 ff.; Janssen/Laatz 2013, S. 547 ff.). Als zweiter Schritt der Überprüfung der Gütekriterien erster Generation wird die Reliabilitätsanalyse durchgeführt. Dabei sind Prüfungen hinsichtlich der Reliabilität auf Konstrukt- und auf Indikatorebene notwendig (vgl. Weiber/Mühlhaus 2010, S. 109 ff.). Auf Konstruktebene werden Cronbachs Alpha⁵⁴ als Maß für die interne Konsistenz (vgl. Brosius 2013, S. 824) und die Inter-Item-Korrelation, auch Homogenitätsindex genannt, betrachtet (vgl. Bühner 2011, S. 243; Weiber/Mühlhaus 2010, S. 109 ff.). Auf Indikatorebene werden im Rahmen dieser Arbeit die korrigierte Item-Skala-Korrelation, die auch als Trennschärfekoeffizient bezeichnet wird, und Cronbachs Alpha (wenn Item gelöscht) als Kennziffern zur Überprüfung der Reliabilität genutzt (vgl. Brosius 2013, S. 828 f.; Janssen/Laatz 2013, S. 579; Weiber/Mühlhaus 2010, S. 112 ff.). Ein Überblick über die Ergebnisse der EFA und der Reliabilitätsanalyse findet sich im Anhang (siehe Anhang 8) wieder.

Im Anschluss an die Überprüfung der Gütekriterien erster Generation werden die der zweiten Generation dargelegt (siehe Anhang 9).⁵⁵ Dabei spielt die konfirmatorische Faktorenanalyse (KFA) eine wesentliche Rolle, da die Prüfkriterien von dieser abgeleitet werden (vgl. Weiber/Mühlhaus 2010, S. 119 ff.). Bei der KFA werden die reflektiven Messmodelle überprüft (vgl. Weiber/Mühlhaus 2010, S. 119). Im Zuge der Kriterienüberprüfung zweiter Generation werden die Reliabilität und im Anschluss daran die Kennzahlen der Validität kontrolliert (vgl. Weiber/Mühlhaus 2010, S. 122 ff.). Hinsichtlich der Reliabilität werden die Indikatorreliabilität (SMC), die Faktorreliabilität (CR) und die durchschnittlich extrahierte Varianz (AVE) betrachtet (vgl. Weiber/Mühlhaus 2010, S. 122 ff.). Bei der Validität wird insbesondere auf die Konvergenzvalidität als Bestandteil der Konstruktvalidität eingegangen⁵⁶ (vgl. Weiber/Mühlhaus 2010, S. 131 ff.; vgl. auch Hair et al. 2010, S. 708 ff.; Hildebrandt/Temme 2006, S. 621 ff.).

⁵⁴ Aufgrund variierender Itemvarianzen, wird das Cronbachs Alpha für standardisierte Items verwendet (vgl. Bühner 2011, S. 241).

⁵⁵ Hierbei werden Prüfungen auf Indikator- und auf Konstruktebene vollzogen. Grund ist das Vorhandensein von weniger als vier Indikatoren pro Konstrukt. Dies wiederum geht auf die Eliminierung während der Güteprüfung erster Generation sowie auf die Prüfungen der Indikator- und Konstruktebene zurück. Bei weniger als vier Indikatoren können aufgrund fehlender Freiheitsgrade keine Modellfit-Werte berechnet werden.

⁵⁶ Die Diskriminanzvalidität, die durch das Gütemaß Fornell-Lacker-Kriterium oder Kreuzladungen überprüft wird, kann in dieser Untersuchung nicht berechnet werden, da die KFA für jedes einzelne Konstrukt separat durchgeführt wird.

Nach der Überprüfung der Gütekriterien erster und zweiter Generation der einzelnen Messmodelle werden im nächsten Schritt dann die Hypothesen H_{9a} - H_{12b} getestet, hierbei findet sich ein Überblick der Ergebnisse im Anhang (siehe Anhang 10). Dabei wird auf signifikante Mittelwertunterschiede in den vier verschiedenen Gruppen der Respondenten und Nonrespondenten geprüft. Die jeweiligen zu prüfenden Merkmale in den Gruppen sind durchweg auf Intervallskalenniveau gemessen worden. Die Gruppen sind wiederum in die Respondenten, aufgeteilt in die potenziellen aktiven und potenziellen passiven Unit-Nonrespondenten, sowie die tatsächlichen aktiven und passiven Unit-Nonrespondenten unterteilt. Dazu werden, wie bereits erwähnt, entweder die MGA (vgl. Temme/Hildebrandt 2009, S. 138 ff.; Weiber/Mühlhaus 2010, S. 225 ff.), die einfaktorielle ANOVA (vgl. z. B. Brosius 2013, S. 499 ff.; Eid et al. 2015, S. 392 ff.; Hair et al. 2010, S. 439; Janssen/Laatz 2013, S. 335) oder der Welch-Test (vgl. z. B. Brosius 2013, S. 514; Janssen/Laatz 2013, S. 241) angewendet. Die MGA wird eingesetzt, wenn die hypothetischen Konstrukte durch mehr als zwei Indikatoren gemessen werden. Wesentlicher Zweck der Überprüfung einer MGA liegt darin, dass „(...) die Messbeziehungen zwischen den beobachteten Indikatoren und ihren zugrunde liegenden latenten Variablen in den Gruppen gleich sind.“ (Temme/Hildebrandt 2009, S. 139). Um diese Gleichartigkeit in allen zu untersuchenden Gruppen zu gewährleisten, ist der Test auf die faktorielle Invarianz zwingend notwendig (vgl. Temme/Hildebrandt 2009, S. 150 ff.; Weiber/Mühlhaus 2010, S. 235). Ist die Tatsache, dass in allen Gruppen die Messmodelle übereinstimmen, erfüllt, können durch die MGA Mittelwertvergleiche zwischen den jeweiligen Gruppen erfolgen (vgl. Temme/Hildebrandt 2009, S. 139 ff.; Weiber/Mühlhaus 2010, S. 235). Die Überprüfung der Mittelwertunterschiede mit der Varianzanalyse wird herangezogen, wenn aufgrund der Prüfung der Gütekriterien das Messmodell nicht beibehalten werden kann oder nur noch weniger als drei Indikatoren des entsprechenden hypothetischen Konstruktes vorhanden sind. Die Voraussetzungen der Durchführung einer ANOVA bestehen in intervallskalierten und normalverteilten abhängigen Variablen, in unabhängigen Stichproben sowie der Varianzhomogenität (vgl. Brosius 2013, S. 500; Eid et al. 2015, S. 408 f.; Hair et al. 2010, S. 458 ff.; Janssen/Laatz 2013, S. 335). Neben der Bestimmung der Signifikanz in der einfaktoriellen ANOVA, die lediglich spezifiziert, ob signifikante Mittelwertunterschiede zwischen den Gruppen vorhanden sind (vgl. Brosius 2013, S. 504; Eid et al. 2015, S. 407 f.), werden Post-Hoc-Mehrfachvergleiche herangezogen. Diese geben Auskunft darüber, welche Gruppenmittelwerte sich signifikant voneinander unterscheiden (vgl. Brosius 2013, S. 505 f.). Außerdem ziehen sie die Korrektur der α -Fehler-

Kumulierung direkt mit in die Ergebnisse ein (vgl. Brosius 2013, S. 506; Eid et al. 2015, S. 415 ff.). Ist die Voraussetzung der Varianzhomogenität bei der ANOVA nicht gegeben, so wird auf den Welch-Test zurückgegriffen. Auch dabei spezifiziert der Post-Hoc-Test die signifikanten Mittelwertunterschiede zwischen den Gruppen. Einen Überblick über die Vorgehensweise bei der Überprüfung der Hypothesen, die sich auf die Merkmal der Respondenten und Unit-Nonrespondenten beziehen, gibt die folgende Abbildung 6.9:

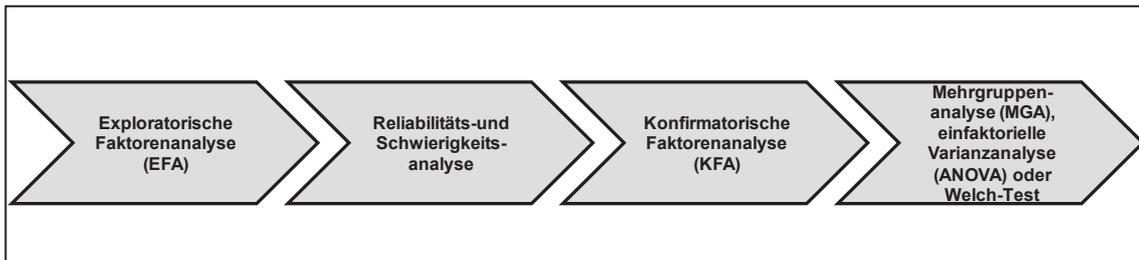


Abbildung 6.9: Ablauf der Untersuchungen hinsichtlich der Merkmale der Respondenten und Unit-Nonrespondenten.

Quelle: Eigene Darstellung.

Als Effektstärke, um die Stärke des Zusammenhangs darzustellen, wird Eta-Quadrat (η^2) verwendet (vgl. Bortz/Döring 2006, S. 615; Brosius 2013, S. 439; Janssen/Laatz 2013, S. 343). Dabei werden die Richtwerte von Cohen (vgl. 1988, S. 224) verwendet. Demnach sind die Effekte wie folgt klassifiziert: $\eta^2 < 0,01$ kein Effekt, $0,01 \leq \eta^2 < 0,06$ kleiner Effekt, $0,06 \leq \eta^2 < 0,14$ mittlerer Effekt und $\eta^2 \geq 0,14$ großer Effekt (vgl. Cohen 1988, S. 284 ff.). Darüber hinaus wird die Teststärke bzw. die Power ermittelt und präsentiert. Dabei wird, wie bei vorherigen Post-hoc-Poweranalysen, eine Power zwischen 80% und 95% als optimale Größe angesehen (vgl. Eid et al. 2015, S. 265).

6.3.1.1 Commitment, Zufriedenheit und Wechselabsicht

Wie im vorherigen Abschnitt beschrieben, wird bei der Güteprüfung erster Generation (siehe Anhang 8) zunächst die EFA durchgeführt. Dabei werden die Items der Konstrukte des Commitments und der Wechselabsicht untersucht.⁵⁷ Dabei gibt die Korrelationsmatrix einen ersten Überblick über den Zusammenhang der zugrunde gelegten Items (vgl. Backhaus et al. 2008, S. 330 ff.). Daneben sind die Inverse der Korrelationsmatrix, der Bartlett-Test auf Sphärizität, das Anti-Image, das Kaiser-Meyer-Olkin-Kriterium (KMO)

⁵⁷ Die Gesamtzufriedenheit mit der Universität wird mit einem Item gemessen, daher kann eine solche Güteprüfung nicht durchgeführt werden.

und die zugehörige Prüfgröße „Measure of Sampling Adequacy“ (MSA) wichtige Kriterien für die Prüfung der Eignung der Korrelationsmatrix (vgl. Backhaus et al. 2008, S. 333 ff.; Brosius 2013, S. 795 ff.). Die Inverse der Korrelationsmatrix lässt auf eine Eignung der Korrelationsmatrix schließen. Der Bartlett-Test auf Sphärizität weist eine Signifikanz von 0,000 auf, was auf eine Korrelation der Items hinweist (vgl. Backhaus et al. 2008, S. 335; Brosius 2013, S. 795; Bühner 2011, S. 347; Hair et al. 2010, S. 104). Der KMO-Wert liegt bei 0,846 und die MSA-Werte liegen alle über 0,800. Diese Werte sind nach Kaiser/Rice (vgl. 1974, S. 112) als gut einzustufen (vgl. auch Backhaus et al. 2008, S. 335 f.; Brosius 2013, S. 797 f.; Bühner 2011, S. 347; Hair et al. 2010, S. 104). Die Werte der Anti-Image-Matrix sind relativ gering. Dabei dürfen die Elemente der Nicht-Diagonalen in 25% der Fälle Werte über 0,090 nicht übersteigen (vgl. Dziuban/Shirkey 1974, S. 359; vgl. auch Backhaus et al. 2008, S. 336 f.). Die Eignung der Korrelationsmatrix wird also bestätigt. Bei den Kommunalitäten wird ein Richtwert von 0,500 herangezogen (vgl. Hair et al. 2010, S. 119). Für drei Kommunalitäten ergeben sich Werte unterhalb des Richtwertes von 0,500. Dabei fällt auf, dass das Item *„Ich glaube, ich könnte mich problemlos mit einer anderen Universität gleich stark verbunden fühlen.“* neben geringen Korrelationen mit den anderen Items, auch eine sehr geringe Kommunalität von 0,248 besitzt. Es wird daher eliminiert. Die beiden anderen Items stellen mit 0,450 und 0,429 keine herausragenden Werte der Kommunalitäten dar, werden aber nicht ausgeschlossen. Begründet wird dies mit der inhaltlichen Bedeutung der beiden Items und mit den hohen MSA-Werten. Die MSA-Werte und die Kommunalitäten stellen beide wichtige Prüfkriterien auf Ebene der Items dar (vgl. Weiber/Mühlhaus 2010, S. 107). Bei der Bestimmung der Anzahl der Faktoren ergeben sich nach dem Kaiser-Kriterium zwei Faktoren (vgl. Backhaus et al. 2008, S. 353; Janssen/Laatz 2013, S. 556; Weiber/Mühlhaus 2010, S. 107). Auch die grafische Überprüfung durch den Scree-Test (vgl. Backhaus et al. 2008, S. 353 ff.; Brosius 2013, S. 802; Hair et al. 2010, S. 110) kommt zum gleichen Ergebnis. Bei der rotierten Faktorenmatrix werden Ladungen ab einem Wert von 0,500 als akzeptabel angesehen (vgl. Backhaus et al. 2008, S. 356; Hair et al. 2010, S. 117 f.). Das Item *„Ich kann mir gut vorstellen, an einer anderen Universität zu studieren.“* lädt auf zwei Faktoren. Dieses wird daher inhaltlich interpretiert und der Wechselabsicht zugeordnet. Auch das Item *„Ich würde mein weiteres Studium gerne an der BUW verbringen.“* wird aufgrund der Ladungen der rotierten Faktorenmatrix der Wechselabsicht zugeordnet. Im Anschluss an die EFA wird die Reliabilitätsanalyse für die beiden einzelnen Konstrukte durchgeführt.

Bei der Reliabilitätsanalyse zeigen sich sowohl bei dem Commitment als auch bei der Wechselabsicht Werte für das standardisierte Cronbachs Alpha von mindestens 0,700 und Werte für die Inter-Item-Korrelation von mindestens 0,300. Diese Werte liegen in einem guten Bereich und zeigen eine angemessene Reliabilität auf Konstruktebene (vgl. Brosius 2013, S. 826; Janssen/Laatz 2013, S. 581; Robinson et al. 1991, S. 13; Weiber/Mühlhaus 2010, S. 111). Die Werte der korrigierten Item-Skala-Korrelation, also der Trennschärfe, liegen alle über dem vorausgesetzten Grenzwert von 0,500 (vgl. Weiber/Mühlhaus 2010, S. 112). Außerdem weisen die Ergebnisse von Cronbachs Alpha (wenn Item gelöscht) keine Verbesserungen zum eigentlichen Cronbachs Alpha auf. Insgesamt werden aber für beide Konstrukte angemessene Werte erreicht, so dass kein Item nach der Reliabilitätsanalyse eliminiert wird. Nachdem die Ergebnisse der Gütekriterien erster Generation abgeschlossen sind, folgen nun die Ergebnisse der Gütekriterien zweiter Generation.

An dieser Stelle werden die Ergebnisse der Gütekriterien zweiter Generation für das Commitment und die Wechselabsicht dargelegt, ein Überblick über die Ergebnisse findet sich im Anhang (siehe Anhang 9). Bei dem Commitment wird im Zuge der KFA kein Indikator eliminiert. Bei der Absicht die Universität zu verlassen werden im Rahmen der KFA zwei weitere Indikatoren aus der Analyse ausgeschlossen, da diese schlechte Werte im Modellfit sowie bei der Prüfung auf Indikator- und Konstruktebene aufweisen. Dies sind „*Ich würde die BUW gerne möglichst schnell verlassen*“ und „*Ich kann mir gut vorstellen, an einer anderen Universität zu studieren.*“. Es sind bei diesem Konstrukt nun noch drei Indikatoren vorhanden, die überprüft werden. Es zeigen sich beim Commitment und auch bei der Wechselabsicht standardisierte Faktorladungen von mindestens 0,600, die durchweg signifikant sind. Die SMC-Werte, die die Indikatorreliabilität angeben, übersteigen bei allen Indikatoren den Grenzwert von 0,400 (vgl. Bagozzi/Baumgartner 1994, S. 402; vgl. auch Weiber/Mühlhaus 2010, S. 122) und der CR-Wert, die Faktorreliabilität, beträgt 0,797 beim Commitment bzw. 0,790 bei der Wechselabsicht. Auch diese Werte liegen über den vorgegebenen Grenzwerten für eine gute Reliabilität (vgl. Bagozzi/Yi 1988, S. 82; vgl. auch Hair et al. 2010, S. 695; Hildebrandt/Temme 2006, S. 625; Weiber/Mühlhaus 2010, S. 122). Auch im Hinblick auf die AVE, die durchschnittlich extrahierte Varianz, liegen beide Werte über dem Grenzwert von 0,500. Dieser kann daher als akzeptabler Wert interpretiert werden (vgl. Fornell/Larcker 1981, S. 46; vgl. auch Backhaus et al. 2011, S. 139; Hair et al. 2010, S. 695; Hildebrandt/Temme 2006, S.

625; Weiber/Mühlhaus 2010, S. 122). Aufgrund der dargelegten Werte kann Konvergenzvalidität bestätigt werden (vgl. Fornell/Larcker 1981, S. 46; vgl. auch Hair et al. 2010, S. 709 f.; Weiber/Mühlhaus 2010, S. 137).

Auf der Grundlage der Überprüfungen der Gütekriterien erster und zweiter Generation kann von einer Passung der Indikatoren hinsichtlich der Konstrukte ausgegangen werden. Es wird daher zunächst angenommen, dass beide Messmodelle in Hinblick auf die Mittelwertunterschiede mit der MGA analysiert werden können. Im Rahmen der MGA müssen aber verschiedene Stufen der faktoriellen Invarianz durchlaufen werden, um Mittelwertunterschiede in den verschiedenen Gruppen testen zu können (vgl. Temme/Hildebrandt 2009, S. 150 ff.; Weiber/Mühlhaus 2010, S. 235 ff.). Es zeigt sich jedoch bereits auf der ersten Stufe der Prüfung der faktoriellen Invarianz, dass kein akzeptabler Modellfit gegeben ist. Daher kann die konfigurale Invarianz, die eine schwache Form der faktoriellen Invarianz darstellt (vgl. Temme/Hildebrandt 2009, S. 151 f.; Weiber/Mühlhaus 2010, S. 235 ff.), nicht bestätigt werden. Da die Stufen der Prüfung aufeinander aufbauen und sich gegenseitig voraussetzen, kann an dieser Stelle mit der Prüfung nicht fortgefahren werden. Für die Überprüfung der Mittelwertunterschiede für das Commitment und der Absicht die Universität zu verlassen, wird aus diesem Grund die Varianzanalyse bzw. der Welch-Test auf Basis ausgewählter Indikatoren durchgeführt. Die folgende Tabelle 6.10 gibt einen Überblick über die verwendeten Indikatoren und die zugehörigen Analysen:

Konstrukt	verwendete Indikatoren	verwendete Analyse
Commitment	Ich fühle mich an der BUW als Teil der „Universitätsfamilie“.	ANOVA
Zufriedenheit	Mit der BUW bin ich aufgrund meiner bisherigen Erfahrungen überhaupt nicht zufrieden, ... bis sehr zufrieden.	Welch-Test
Wechselabsicht	Ich denke oft darüber nach, die BUW zu verlassen.	Welch-Test

Tabelle 6.10: Überblick über die verwendeten Indikatoren und Analysen bei dem Commitment, der Zufriedenheit und der Wechselabsicht.

Quelle: Eigene Darstellung.

Nach den oben beschriebenen Analysen der Güteprüfung wird das Commitment durch den Indikator „*Ich fühle mich an der BUW als Teil der „Universitätsfamilie“.*“ gemessen. Die Begründung für diesen Indikator liegt in der hohen Faktorladung von 0,797 bei der EFA und der höchsten Kommunalität. Außerdem weist dieser Indikator auch bei der Prüfung auf Indikatorebene im Rahmen der KFA die höchste standardisierte Faktorladung (0,840) und Indikatorreliabilität (0,706) auf. Im Rahmen der ANOVA ($F(3,777) = 2,531$, $p = 0,056$) ergeben sich keine signifikanten Mittelwertunterschiede⁵⁸ zwischen den vier Gruppen. Der η^2 -Koeffizient weist mit 0,01 einen niedrigen Wert auf. Die Hypothese **H_{9a}** kann nicht bestätigt werden. Es kann daher kein höheres Commitment zur Universität bei den Respondenten, die die potenziellen aktiven und potenziellen passiven Unit-Nonrespondenten beinhalten, und den passiven Unit-Nonrespondenten im Verhältnis zu den aktiven Unit-Nonrespondenten nachgewiesen werden.

Die Überprüfung der Hypothese hinsichtlich der Mittelwertunterschiede der Zufriedenheit mit der BUW wird mit dem Welch-Test überprüft, da keine Varianzhomogenität gegeben ist (vgl. Brosius 2013, S. 514; Janssen/Laatz 2013, S. 341). Bei diesem Test können keine signifikanten Mittelwertdifferenzen zwischen den vier Gruppen festgestellt werden ($F(3, 425,206) = 2,368$, $p = 0,070$). Daneben ist keine Effektstärke vorhanden ($\eta^2 = 0,009$). Daher muss **H_{9b}** verworfen werden. Eine höhere Zufriedenheit der Respondenten und der passiven Unit-Nonrespondenten im Gegensatz zu den aktiven Unit-Nonrespondenten kann nicht nachgewiesen werden. Werden die Mittelwerte betrachtet, so liegt der Mittelwert der Respondenten, die als potenzielle passive Unit-Nonrespondenten klassifiziert sind, am weitesten von dem der aktiven Unit-Nonrespondenten entfernt ($M_{\text{Nonres_akt.}} = 3,6776$, $M_{\text{Res_pas.}} = 3,8167$, $p = 0,244$).

Die Absicht die Universität zu verlassen wird im Folgenden durch den Indikator „*Ich denke oft darüber nach, die BUW zu verlassen.*“ gemessen. Dieser ist bei der KFA der Indikator mit der höchsten standardisierten Faktorladung bzw. der höchsten SMC. Außerdem zeigt sich auch bei der EFA ein hoher Faktorwert. Im Zuge der Überprüfung der Mittelwertunterschiede werden keine signifikanten Unterschiede zwischen den vier Gruppen eruiert ($F(3, 424,560) = 1,619$, $p = 0,184$). Ein Effekt kann mit einer Effektstärke von $\eta^2 = 0,006$ nicht nachgewiesen werden. Die zugrunde liegende Hypothese **H_{9c}**, die

⁵⁸ Auf dem 0,05%-Signifikanzniveau.

den aktiven Unit-Nonrespondenten eine höhere Absicht als den drei anderen Gruppen unterstellt, die BUW zu verlassen, kann nicht beibehalten werden und wird daher abgelehnt.

Es zeigt sich bei allen drei dargelegten Tests auf Mittelwertdifferenzen eine geringe Power, die einen Wert von jeweils 63% nicht übersteigt. Dies deutet darauf hin, dass die Alternativhypothese nicht angenommen werden kann und stützt damit die Ergebnisse.

Commitment, Zufriedenheit, Absicht des Verlassens				
Hypothese		Mittelwertdifferenz zu den aktiven Unit-Nonrespondenten		
H _{9a} (Commitment)	Respondenten (pot. aktive Unit-Nonrespondenten)	-0,058	Nicht signifikant	Verworfen
	Respondenten (pot. passive Unit-Nonrespondenten)	0,212	Nicht signifikant	
	Passive Unit-Nonrespondenten	0,122	Nicht signifikant	
H _{9b} (Zufriedenheit)	Respondenten (pot. aktive Unit-Nonrespondenten)	-0,051	Nicht signifikant	Verworfen
	Respondenten (pot. passive Unit-Nonrespondenten)	0,139	Nicht signifikant	
	Passive Unit-Nonrespondenten	0,084	Nicht signifikant	
H _{9c} (Wechselabsicht)	Respondenten (pot. aktive Unit-Nonrespondenten)	0,115	Nicht signifikant	Verworfen
	Respondenten (pot. passive Unit-Nonrespondenten)	-0,118	Nicht signifikant	
	Passive Unit-Nonrespondenten	0,013	Nicht signifikant	

Tabelle 6.11: Überblick der Hypothesenüberprüfung hinsichtlich des Commitments, der Zufriedenheit und der Wechselabsicht.

Quelle: Eigene Darstellung.

6.3.1.2 Persönlichkeitsmerkmale

Bei der Messung der Persönlichkeitsmerkmale handelt es sich um eine im Vorfeld bereits validierte Skala, den sog. Mini-Markers von Saucier (vgl. 1994, S. 506 ff.). Ausgewählte Merkmale werden im Rahmen dieser Stichprobe erneut überprüft. Für jedes Persönlichkeitsmerkmal wurden acht Items erhoben. Dabei handelt sich um die Verträglichkeit, die Gewissenhaftigkeit und die Offenheit für Erfahrungen. Zunächst werden wieder die Ergebnisse der Gütekriterien erster Ordnung (siehe Anhang 8), dann die Gütekriterien zweiter Ordnung (siehe Anhang 9) und daraufhin werden die relevanten Signifikanztests und ihre Ergebnisse (siehe Anhang 10) präsentiert.

Im Rahmen der EFA zeigen sich bei den 24 Items in der Korrelationsmatrix einige geringe bis mittelmäßige und nicht signifikante Korrelationen. Das Vorhandensein von Korrelationen zwischen den Items ist aber zwingend notwendig, um auf einen gemeinsamen

Faktor zu schließen (vgl. Backhaus et al. 2008, S. 330 f.; Brosius 2013, S. 794). Der KMO-Wert liegt mit 0,865 in einem sehr guten Bereich (vgl. Kaiser/Rice 1974, S. 112; vgl. auch Backhaus et al. 2008, S. 336; Brosius 2013, S. 797 f.; Bühner 2011, S. 347; Hair et al. 2010, S. 104). Ebenso zeigen die MSA-Werte durchweg Ergebnisse, die größer als 0,700 sind. Der Bartlett-Test auf Sphärizität zeigt einen signifikanten Wert von $p = 0,000$ auf. Werden die Kommunalitäten nach Extraktion betrachtet, so liegen einige Werte weit unter dem Richtwert von 0,500 (vgl. Hair et al. 2010, S. 119). Eine Reihe von Items muss daher eliminiert werden. Es werden allerdings Items beibehalten, die eine Kommunalität von mindestens 0,400 besitzen. Begründet wird dies mit der inhaltlichen Bedeutung dieser Items und mit den wichtigen MSA-Werten, die gute Werte aufweisen. Die Anzahl der Faktoren wird mit Hilfe des Kaiser-Kriteriums (vgl. Backhaus et al. 2008, S. 353; Janssen/Laatz 2013, S. 556; Weiber/Mühlhaus 2010, S. 107) und der grafischen Darstellung des Screeplots (vgl. Backhaus et al. 2008, S. 353 ff.; Brosius 2013, S. 802; Hair et al. 2010, S. 110) festgesetzt. Es werden dabei fünf Faktoren extrahiert. Die rotierte Faktorenmatrix zeigt bei nahezu allen Items, die nicht schon in der Korrelationsmatrix bzw. aufgrund des zu geringen KMO-Wertes eliminiert wurden, Ladungen auf, die dem Richtwert von 0,500 entsprechen. Eine Ausnahme bilden die Items „*gewissenhaft*“ und „*zuverlässig*“, die mit 0,488 und 0,440 eine geringere Ladung aufweisen. Außerdem laden diese beiden Items auf zwei Faktoren. Diese werden aufgrund ihrer inhaltlichen Bedeutung beide dem Faktor Gewissenhaftigkeit zugeordnet. Es fällt auf, dass die Items, die vorher dem Konstrukt Offenheit für Erfahrungen zugeordnet wurden, auf zwei unterschiedliche Faktoren laden. Durch diese Aufteilung und die Eliminierung einiger Items ist die inhaltliche Bedeutung des vorher festgelegten Konstruktes, das auf die Offenheit bzw. Neugierde der Teilnahme abzielt, nicht mehr gegeben.⁵⁹

In einem zweiten Schritt wird nun die Reliabilitätsanalyse durchgeführt. Bei der Gewissenhaftigkeit und der Verträglichkeit werden sowohl auf der Konstruktebene als auch auf der Indikatorebene alle relevanten Reliabilitätskriterien erfüllt. Daher wird bei diesen beiden Konstrukten kein Item im Zuge der Reliabilitätsanalyse entfernt.

Bei der KFA zeigen sich bei den beiden Persönlichkeitsmerkmalen schlechte Modellfit-Werte. Daher werden diejenigen Indikatoren mit nicht ausreichenden Modellfitwerten aus

⁵⁹ Nach der EFA teilt es sich in eine kreative und in eine intellektuelle Dimension auf. Diese Aufteilung entspricht nicht dem vorher postulierten Konstrukt und wird daher aus der weiteren Analysen eliminiert.

der weiteren Analyse eliminiert. Bei der Gewissenhaftigkeit kommen sämtliche Berechnungen zu dem Ergebnis, dass nicht nur die Überprüfung des gesamten Modellfits, sondern auch die Prüfungen auf Indikator- und Konstruktebene zu keinem zufriedenstellenden Ergebnis führen. Da lediglich ein Indikator für die Messung des Konstruktes Gewissenhaftigkeit zur Verfügung steht, kann keine MGA durchgeführt werden. Das Konstrukt Verträglichkeit enthält nach der Durchführung der KFA noch drei Indikatoren. Dabei weisen die standardisierten Faktorladungen Werte von mindestens 0,625 auf, die signifikant sind. Ein SMC-Wert liegt allerdings unter dem Grenzwert von 0,400 (vgl. Bagozzi/Baumgartner 1994, S. 402; vgl. auch Weiber/Mühlhaus 2010, S. 122). Da sich dieser aber mit 0,391 nur knapp unter dem Grenzwert befindet und aus inhaltlicher Perspektive sinnvoll erscheint, wieder er nicht eliminiert. Der CR-Wert hat einen Wert von 0,761 und die AVE einen von 0,520. Damit liegt sowohl der CR-Wert (vgl. Bagozzi/Yi 1988, S. 82; vgl. auch Hair 2010, S. 695; Hildebrandt/Temme 2006, S. 625; Weiber/Mühlhaus 2010, S. 122) als auch die AVE (vgl. Fornell/Larcker 1981, S. 46; vgl. auch Backhaus et al. 2011, S. 139; Hair et al. 2010, S. 695; Hildebrandt/Temme 2006, S. 625; Weiber/Mühlhaus 2010, S. 122) über den vorgegebenen Grenzwerten für eine gute Reliabilität. Hierbei wird die Konvergenzvalidität angenommen (vgl. Fornell/Larcker 1981, S. 46; vgl. auch Hair et al. 2010, S. 709 f.; Weiber/Mühlhaus 2010, S. 137). Ein Überblick über die genutzten Indikatoren und die entsprechenden Analysen wird in der Tabelle 6.12 gegeben:

Konstrukt	verwendete Indikatoren	verwendete Analyse
Gewissenhaftigkeit	gewissenhaft	Welch-Test
Verträglichkeit	freundlich hilfsbereit sympathisch	MGA

Tabelle 6.12: Überblick über die verwendeten Indikatoren und Analysen bei den Persönlichkeitsmerkmalen.

Quelle: Eigene Darstellung.

Die Überprüfung der Hypothese hinsichtlich der Gruppenunterschiede bei der Gewissenhaftigkeit erfolgt durch den Welch-Test. Dazu wird der Indikator „*gewissenhaft*“ herangezogen. Es wird ein signifikanter Mittelwertunterschied ermittelt ($F(3, 418,747) = 3,307$, $p = 0,020$). Die Effektstärke zeigt mit $\eta^2 = 0,013$ einen kleinen Effekt auf und die Power

beträgt 79,33%. Die Ergebnisse des Games-Howell Post-Hoc-Tests zeigen keine signifikanten Unterschiede zwischen den aktiven Unit-Nonrespondenten und den anderen Gruppen, dabei sind lediglich deskriptive Unterschiede zu verzeichnen. H_{10a} kann daher nicht bestätigt werden. Es kann daher nicht belegt werden, dass die passiven Unit-Nonrespondenten und die Respondenten gewissenhafter sind als die aktiven Unit-Nonrespondenten.

Die Hypothese H_{10b} nimmt eine höhere Verträglichkeit der Respondenten und der passiven Unit-Nonrespondenten im Gegensatz zu den aktiven Unit-Nonrespondenten an. Diese Hypothese wird durch eine MGA überprüft. Dabei zeigen sich keine signifikanten Mittelwertunterschiede zwischen den vier Gruppen. Es zeigen sich aber bei den beiden passiven Gruppen, im Vergleich zu den aktiven Unit-Nonrespondenten, positive Mittelwertdifferenzen, die nicht signifikant sind. Die Hypothese H_{10b} kann daher nicht bestätigt werden.

Die Hypothese H_{10c} , die Annahmen über Unterschiede in der Dimension der Offenheit für Erfahrungen postuliert, kann im Rahmen dieser Ausarbeitung nicht überprüft werden. Grund dafür ist die Aufteilung der Indikatoren nach der Güteprüfung erster Generation.

Im Folgenden werden die Ergebnisse der Hypothesen der Persönlichkeitsmerkmale dargestellt:

Persönlichkeitseigenschaften				
Hypothese		Mittelwertdifferenz zu den aktiven Unit-Nonrespondenten		
H_{10a} (Gewissenhaftigkeit)	Respondenten (pot. aktive Unit-Nonrespondenten)	-0,157	Nicht signifikant	Verworfen
	Respondenten (pot. passive Unit-Nonrespondenten)	0,221	Nicht signifikant	
	Passive Unit-Nonrespondenten	0,139	Nicht signifikant	
H_{10b} (Verträglichkeit)	Respondenten (pot. aktive Unit-Nonrespondenten)	-0,097	Nicht signifikant	Verworfen
	Respondenten (pot. passive Unit-Nonrespondenten)	0,148	Nicht signifikant	
	Passive Unit-Nonrespondenten	0,060	Nicht signifikant	

Tabelle 6.13: Überblick der Hypothesenüberprüfung hinsichtlich der Persönlichkeitsmerkmale.
Quelle: Eigene Darstellung.

6.3.1.3 Einstellungen zur Verwendung der Ergebnisse, zur Zufriedenheitsbefragung und zur vorherrschenden Norm

Wie auch in den Abschnitten zuvor, wird auch in diesem Abschnitt zunächst die Güteprüfung erster Generation, d. h. die EFA und die Reliabilitätsanalyse (siehe Anhang 8) durchgeführt. In einem zweiten Schritt wird dann die Güteprüfung zweiter Generation durch die KFA (siehe Anhang 9) dargestellt. Auf der Grundlage der Überprüfungen der Gütekriterien erster und zweiter Generation werden dann mit den geeigneten Indikatoren hinsichtlich der Konstrukte, schließlich die entsprechenden Signifikanztests zur Überprüfung der Hypothesen (siehe Anhang 10) dargestellt.

Im Rahmen der EFA zeigt die Korrelationsmatrix vorhandene Korrelationen zwischen den Items, die die Einstellungen zur Verwendung der Ergebnisse, zur Zufriedenheitsbefragung und zur vorherrschenden Norm messen. Der KMO-Wert zeigt einen Wert von 0,855 auf und der Bartlett-Test auf Sphärizität ist mit 0,000 signifikant. Damit kann eine Zusammengehörigkeit der Items bestätigt werden (vgl. Backhaus et al. 2008, S. 335; Weiber/Mühlhaus 2010, S. 107). Werden die Kommunalitäten herangezogen, so zeigen sich für fünf Items sehr geringe Werte, die dem Richtwert von 0,500 nicht entsprechen (vgl. Hair et al. 2010, S. 119). Daher sind diese Items, die stark vom Richtwert abweichen, zu eliminieren. Auch hierbei gibt es Items, bei denen die Kommunalitäten im Bereich von 0,400 liegen. Die Beibehaltung dieser Indikatoren wird inhaltlich und durch die hohen MSA-Werte begründet. Hinsichtlich der Faktorenbestimmung, werden insgesamt drei Faktoren bestimmt. Dies geschieht wieder mit Hilfe des Kaiser-Kriteriums und zusätzlich durch die grafische Analyse (vgl. Backhaus et al. 2008, S. 353 ff.; Brosius 2013, S. 802; Hair et al. 2010, S. 110; Janssen/Laatz 2013, S. 556 f.; Weiber/Mühlhaus 2010, S. 107). Die Werte der rotierten Faktorenmatrix weisen bei allen Items, die aufgrund ausreichender Kommunalitäten und MSA-Werte zunächst Bestandteil des Datensatzes bleiben, gute Werte auf (vgl. Backhaus et al. 2008, S. 356; Hair et al. 2010, S. 117 f.). Das Item „*Ich denke, dass die Teilnahme an Studentenzufriedenheitsbefragungen an der BUW Zeitverschwendung ist.*“ lädt auf zwei Faktoren und wird inhaltlich dem Faktor Einstellung zur Zufriedenheitsbefragung, die sich auf die Einstellung gegenüber dem Wert der Teilnahme bezieht, zugeordnet. Insgesamt werden fünf Items eliminiert.

Bei der Reliabilitätsanalyse werden hinsichtlich der beiden Konstrukte, der Verwendung der Ergebnisse und der Einstellung gegenüber der Teilnahme an Zufriedenheitsbefragungen, dabei das eigentliche Ausfüllen, gute Werte erreicht. Dies gilt sowohl für die Überprüfungen hinsichtlich der Konstrukt- als auch Indikatorebene. Für die weitere Dimension der Einstellung gegenüber der Teilnahme an Zufriedenheitsbefragungen, die sich auf die Wertschätzung der Teilnahme bezieht, verbleiben nach der EFA lediglich noch zwei Indikatoren.⁶⁰

Nach der Durchführung der KFA zeigen sich für das Konstrukt der Einstellung zur Ergebnisverwendung, besonders für die Indikatorreliabilität, keine akzeptablen Werte. Daher wird die Skala nicht beibehalten. Anders verhält es sich bei der Einstellung gegenüber der Teilnahme an einer Befragung. Dabei werden für die Einstellung gegenüber dem eigentlichen Ausfüllen des Fragebogens, hohe standardisierte Faktorladungen generiert. Diese liegen über 0,700 und sind signifikant. Die SMC-Werte erreichen mindestens einen Wert von 0,500, dieser ist als gut einzustufen (vgl. Bagozzi/Yi 1988, S. 82; vgl. auch Hildebrandt/Temme 2006, S. 625). Bei der Prüfung auf der Konstruktebene liegt der CR-Wert mit 0,787 über dem streng formulierten Grenzwert von 0,700 (vgl. Hair et al. 2010, S. 695). Der AVE-Wert beträgt 0,552. Auch dieses Ergebnis liegt in den erforderlichen Grenzen, um eine gute Reliabilität zu erreichen (vgl. Fornell/Larcker 1981, S. 46; vgl. auch Backhaus et al. 2011, S. 139; Hair et al. 2010, S. 695; Hildebrandt/Temme 2006, S. 625; Weiber/Mühlhaus 2010, S. 122). Es kann, aufgrund des AVE-Wertes von mindestens 0,500, auf die Konvergenzvalidität geschlossen werden (vgl. Fornell/Larcker 1981, S. 46; vgl. auch Hair et al. 2010, S. 709 f.; Weiber/Mühlhaus 2010, S. 137). Dies wird ebenfalls durch den CR-Wert, der größer als 0,600 ist, gestützt (vgl. Hair 2010, S. 709 f.). Die hier dargelegten Ergebnisse stimmen mit der Prüfung der Gütekriterien erster Generation überein. Die Tabelle 6.14 gibt einen Überblick über die genutzten Indikatoren zur Überprüfung der Hypothesen:

⁶⁰ Daher wird an dieser Stelle auf eine Darstellung der Reliabilitätsanalyse verzichtet.

Konstrukt	verwendete Indikatoren	verwendete Analyse
Einstellung zur Verwendung der Ergebnisse	Ich glaube, dass die BUW die Ergebnisse von Studentenzufriedenheitsstudien nutzen wird, um die Zufriedenheit ihrer Studierenden zu erhöhen.	ANOVA
Einstellung zur Teilnahme 1. Dimension (Wertschätzung der Teilnahme)	Ich denke, dass die Teilnahme an Studentenzufriedenheitsbefragungen der BUW mich davon abhält, andere für mich wichtigere Sachen zu erledigen.	ANOVA
Einstellung zur Teilnahme 2. Dimension (tatsächliches Ausfüllen des Fragebogens)	Fragebögen von Studentenzufriedenheitsstudien auszufüllen genieße ich. Fragebögen von Studentenzufriedenheitsstudien auszufüllen mag ich nicht. Fragebögen von Studentenzufriedenheitsstudien auszufüllen bereitet mir Spaß.	MGA
Vorherrschende Norm hinsichtlich der Teilnahme	Ich denke, dass Studierende an Studentenzufriedenheitsbefragungen ihrer Universität teilnehmen sollten, wenn sie darum gebeten werden.	Welch-Test

Tabelle 6.14: Überblick über die verwendeten Indikatoren und Analysen bei den verschiedenen Einstellungen und zur vorherrschenden Norm.

Quelle: Eigene Darstellung.

Zur Überprüfung der Gruppenunterschiede bzgl. der Einstellung gegenüber der Verwendung der Ergebnisse, wird aufgrund der dargelegten Güteprüfungen ein Indikator beibehalten. Dies ist der Indikator „*Ich glaube, dass die BUW die Ergebnisse von Studentenzufriedenheitsstudien nutzen wird, um die Zufriedenheit ihrer Studierenden zu erhöhen.*“. Dieser weist bei der KFA die höchste Faktorladung und die höchste Indikatorreliabilität auf. Auch bei der EFA ergeben sich hohe Werte in der Faktorladung und in der Kommunalität nach Extraktion. Zur Überprüfung der Mittelwertunterschiede wird die ANOVA durchgeführt. Dabei zeigen sich signifikante Mittelwertunterschiede zwischen den Gruppen ($F(3,808) = 9,132, p = 0,000$). Die Ergebnisse der Tuckey Post-Hoc-Tests zeigen, dass die aktiven Unit-Nonrespondenten eine negativere Einstellung zur Verwendung der Ergebnisse haben, als der Teil der Respondenten, die als potenzielle passive Unit-Nonrespondenten angesehen werden ($M_{\text{Nonres_akt.}} = 3,3681, M_{\text{Res_pas.}} = 3,6386, p = 0,018$). Die Effektstärke ist mit $\eta^2 = 0,033$ als kleiner Effekt einzustufen. Die Hypothese H_{11a} kann daher teilweise bestätigt werden und zwar dahin gehend, dass die Respondenten, die als potenzielle passive Unit-Nonrespondenten gelten, eine positivere Einstellung zu der Verwendung der Ergebnisse haben als die aktiven Unit-Nonrespondenten. Bei den anderen

beiden Gruppen ergeben sich keine signifikanten Mittelwertunterschiede hinsichtlich der aktiven Unit-Nonrespondenten.

Bei der Einstellung der Teilnahme gegenüber der Zufriedenheitsbefragung an der BUW wird die Dimension der Wertschätzung an der Teilnahme durch den Indikator „*Ich denke, dass die Teilnahme an Studentenzufriedenheitsbefragungen an der BUW mich davon abhält, andere für mich wichtigere Sachen zu erledigen.*“ gemessen. Begründet wird dies mit der höchsten Faktorladung der Variablen bei der EFA und einer hohen Kommunalität. Die durchgeführte einfaktorielle ANOVA ($F(3,810) = 7,333, p = 0,000$) kommt zu dem Ergebnis, dass die aktiven Unit-Nonrespondenten im Vergleich zu den passiven Unit-Nonrespondenten und den Respondenten, die als potenzielle passive Unit-Nonrespondenten gelten, eine geringere positive Einstellung zu einer Teilnahmebereitschaft bei einer Befragung haben ($M_{\text{Nonres_akt.}} = 3,1685, M_{\text{Nonres_pas.}} = 3,6284, p = 0,001; M_{\text{Nonres_akt.}} = 3,1685, M_{\text{Res_pas.}} = 3,5121, p = 0,014$). Das heißt, dass die Wertschätzung an einer Teilnahme bei den aktiven Unit-Nonrespondenten geringer ist, als bei den anderen beiden Gruppen. Die Effektstärke besitzt einen kleinen Effekt von $\eta^2 = 0,026$. Die zweite Dimension der Einstellung zur Teilnahme, die sich auf das eigentliche Ausfüllen bezieht, wird aufgrund der gegebenen Voraussetzungen, durch die MGA untersucht. Dabei werden die Prüfungen hinsichtlich der faktoriellen Invarianz (vgl. Temme/Hildebrandt 2009, S. 150 ff.; Weiber/Mühlhaus 2010, S. 235) erfüllt, so dass eine Prüfung der vier Gruppen auf Mittelwertunterschiede möglich ist. Die Analyse kommt zu dem Ergebnis, dass die aktiven Unit-Nonrespondenten eine negativere Einstellung zum Ausfüllen eines Fragebogens von Studentenzufriedenheitsbefragungen haben als die Respondenten. Für die Respondenten zeigt sich, im Gegensatz zu den aktiven Unit-Nonrespondenten, eine positivere Mittelwertdifferenz von 0,266 ($p = 0,001$) und für die passiven Unit-Nonrespondenten eine von 0,260 ($p = 0,002$). Ein signifikanter Unterschied zu den Respondenten, die als aktive Unit-Nonrespondenten anzusehen sind, zeigt sich hierbei nicht. Die Hypothese H_{11b} kann für beide Dimensionen hinsichtlich der positiven Einstellung der Teilnahme teilweise bestätigt werden. D. h., dass die passiven Unit-Nonrespondenten und die Respondenten, die als potenzielle passiven Unit-Nonrespondenten klassifiziert werden, eine positivere Einstellung zur Teilnahme an Studentenbefragungen haben. Dies gilt sowohl für die Einstellung zur Wertschätzung, als auch für die Einstellung zur tatsächlichen Teilnahme.

Bei der Überprüfung der Hypothese der Gruppenunterschiede in der vorherrschenden Norm, die sich auf die Teilnahme von Studentenbefragungen bezieht, ergeben sich signifikante Mittelwertdifferenzen ($F(3, 416,515) = 11,016, p = 0,000$). Die Ergebnisse des Games-Howell Post-Hoc-Test zeigen, dass sich bei den aktiven Unit-Nonrespondenten signifikante Unterschiede mit den passiven Unit-Nonrespondenten und den Respondenten, die als potenzielle passive Unit-Nonrespondenten klassifiziert werden, ergeben ($M_{\text{Nonres_akt.}} = 3,6648, M_{\text{Nonres_pas.}} = 4,0321, p = 0,001; M_{\text{Nonres_akt.}} = 3,6648, M_{\text{Res_pas.}} = 4,1004, p = 0,000$). Die Effektstärke $\eta^2 = 0,04$ wird als kleine Effektstärke eingestuft. Die Hypothese H_{11c} kann daher für die beiden passiven Gruppen und die aktiven Unit-Nonrespondenten bestätigt werden. Im Hinblick auf die Gruppe der Respondenten, die als potenzielle aktive Unit-Nonrespondenten klassifiziert werden, können keine Aussagen gemacht werden.

In den Tests auf Mittelwertdifferenzen zeigt sich jeweils eine Power von mindestens 98%. Diese sind als hoch einzustufen.

Einstellungen zu Studentenzufriedenheitsbefragungen					
Hypothese		Mittelwertdifferenz zu den aktiven Unit-Nonrespondenten			
H_{11a} (Einstellung zur Verwendung der Ergebnisse)	Respondenten (pot. aktive Unit-Nonrespondenten)	- 0,190	Nicht signifikant	Teilweise bestätigt	
	Respondenten (pot. passive Unit-Nonrespondenten)	0,270	Signifikant		
	Passive Unit-Nonrespondenten	0,192	Nicht signifikant		
H_{11b} (Einstellung zur Teilnahme)	1. Dimension			Teilweise bestätigt	
	Respondenten (pot. aktive Unit-Nonrespondenten)	0,045	Nicht signifikant		
	Respondenten (pot. passive Unit-Nonrespondenten)	0,344	Signifikant		
	Passive Unit-Nonrespondenten	0,460	Signifikant		
	2. Dimension				
	Respondenten (pot. aktive Unit-Nonrespondenten)	- 0,060	Nicht signifikant		
Respondenten (pot. passive Unit-Nonrespondenten)	0,266	Signifikant			
Passive Unit-Nonrespondenten	0,260	Signifikant			
H_{11c} (vorherrschende Norm)	Respondenten (pot. aktive Unit-Nonrespondenten)	0,046	Nicht signifikant	Teilweise bestätigt	
	Respondenten (pot. passive Unit-Nonrespondenten)	0,436	Signifikant		
	Passive Unit-Nonrespondenten	0,367	Signifikant		

Tabelle 6.15: Überblick der Hypothesenüberprüfung hinsichtlich der Einstellungen zu Studentenzufriedenheitsbefragungen.

Quelle: Eigene Darstellung.

6.3.1.4 Datenschutz und Internetkriminalität

Analog zu den anderen Konstrukten, werden auch hier zunächst die Güteprüfung erster Generation (siehe Anhang 8), dann die Güteprüfung zweiter Generation (siehe Anhang

9) und daraufhin die verwendeten Signifikanztests zur Überprüfung der Hypothesen (siehe Anhang 10) präsentiert.

Bei der EFA zeigt die Korrelationsmatrix für sieben Items hohe Korrelationen auf. Lediglich das Item „*Ich denke, dass von der BUW durchgeführte schriftliche Befragungen anonym sind als Online-Befragungen.*“ zeigt geringe Korrelationen mit den anderen Items und wird daher eliminiert. Die Werte der Nicht-Diagonalen der Inversen der Korrelationsmatrix liegen in einem akzeptablen Bereich. Der KMO-Wert liegt bei 0,783 und der Bartlett-Test auf Sphärizität weist eine Signifikanz von 0,000 auf. Auch die Werte der Anti-Image-Kovarianzmatrix befinden sich im Rahmen der vorgegebenen Grenzen (vgl. Dziuban/Shirkey 1974, S. 359; vgl. auch Backhaus et al. 2008, S. 336). Die MSA-Werte liegen mit Werten von 0,568 bis 0,910 in einem akzeptablen Bereich (vgl. Kaiser/Rice 1974, S. 112; vgl. auch Backhaus et al. 2008, S. 336; Brosius 2013, S. 797 f.; Bühner 2011, S. 347; Hair et al. 2010, S. 104). Die Angemessenheit der Korrelationsmatrix wird somit bestätigt. Die Kommunalitäten zeigen alle relativ hohe Werte auf, die den Richtwert von 0,500 teilweise deutlich überschreiten (vgl. Hair et al. 2010, S. 119). Bei der Bestimmung der Anzahl der Faktoren durch das Kaiser-Kriterium und den Scree-Test (vgl. Backhaus et al. 2008, S. 353 ff.; Brosius 2013, S. 802; Hair et al. 2010, S. 110; Janssen/Laatz 2013, S. 556 f.; Weiber/Mühlhaus 2010, S. 107) werden zwei Faktoren extrahiert. Die rotierte Faktorenmatrix weist bei allen relevanten Variablen Ladungen mit einem Wert größer als 0,743 auf. Außerdem lädt kein Item auf zwei Faktoren, so dass jedes Item eindeutig zugeordnet werden kann.

Die Reliabilitätsanalyse zeigt im Rahmen der Internetkriminalität auf Konstruktebene sowohl für das standardisierte Cronbachs Alpha als auch für die Inter-Item-Korrelation Werte oberhalb der vorgegebenen Grenzwerte (vgl. Brosius 2013, S. 826; Janssen/Laatz 2013, S. 581; Robinson et al. 1991, S. 13; Weiber/Mühlhaus 2010, S. 111) an. Die Reliabilität der gesamten Skala ist damit als gut einzustufen. Ebenfalls sind die Kriterien auf der Indikatorebene erfüllt. Dabei wird bei allen Itemtrennschärfen der vorausgesetzte Grenzwert von 0,500 (vgl. Weiber/Mühlhaus 2010, S. 112) deutlich überschritten. Daneben werden keine höheren Werte bei Cronbachs Alpha erreicht, falls ein Item aus der Analyse ausgeschlossen wird, als das Cronbachs Alpha für die gesamte Skala. Insgesamt kann von einer hohen Reliabilität der Skala gesprochen werden. Die Mittelwerte zeigen keine Unregelmäßigkeiten in Form von starken abweichenden Werten auf. Daneben steht

ein weiteres Konstrukt, der Datenschutz. Bei dem Datenschutz liegen nach Durchführung der EFA nur noch zwei Indikatoren vor. Dies ist zum einen „*Ich denke, dass Online-Befragungen, die von der BUW durchgeführt werden, vollkommen anonym sind.*“ und zum anderen „*Ich denke, dass die Übermittlung von Antworten bei Online-Befragungen der BUW grundsätzlich sicher und geschützt ist.*“ Daher kann für dieses Konstrukt im weiteren Verlauf keine KFA durchgeführt werden. Der erst genannte Indikator wird in die weitere Analyse mit einbezogen. Von daher bezieht sich der Datenschutz nun inhaltlich auf die Anonymität der erhobenen Daten.

Im Folgenden wird auf die Prüfung der Gütekriterien zweiter Generation eingegangen. Dabei wird das Konstrukt der Internetkriminalität im Rahmen einer KFA untersucht. Bei der Überprüfung fallen Werte im Modellfit-Bereich und im Bereich der Indikatorebene auf, die nicht den Anforderungen entsprechen. Aus diesem Grund werden zwei Indikatoren gelöscht. Für die weitere Analyse bleiben drei Indikatoren übrig. Es fällt auf, dass bei einer zweiten KFA für zwei Indikatoren sehr hohe standardisierte Faktorladungen ausgegeben werden. Diese betragen 0,908 und 0,958. Dies ist nach Netemeyer et al. (vgl. 2003, S. 153) nicht zulässig (vgl. auch Hildebrandt/Temme 2006, S. 625; Weiber/Mühlhaus 2010, S. 127). Die Ergebnisse der Analysen der Gütekriterien erster Generation können daher nicht bestätigt werden. Daher wird auch diese Skala nicht beibehalten. Weiterhin kann mit zwei Indikatoren keine MGA durchgeführt werden. Daher muss, wie im folgenden Abschnitt aufgezeigt, auf die ANOVA zurückgegriffen werden.

Konstrukt	verwendete Indikatoren	verwendete Analyse
Einstellung zur Anonymität	Ich denke, dass Online-Befragungen, die von der BUW durchgeführt werden, vollkommen anonym sind.	Welch-Test
Einstellung zur Internetkriminalität	Beim Anklicken eines Hyperlinks in einer E-Mail fürchte ich mich vor dem Missbrauch meiner Daten.	ANOVA

Tabelle 6.16: Überblick über die verwendeten Indikatoren und Analysen zur Einstellung zum Datenschutz und zur Internetkriminalität.
Quelle: Eigene Darstellung.

Die Anonymität der Teilnahme wird durch einen Indikator „*Ich denke, dass Online-Befragungen, die von der BUW durchgeführt werden, vollkommen anonym sind.*“ gemessen. Aufgrund der inhaltlichen Interpretation und der höchsten Faktorladung innerhalb

der EFA wird dieser gewählt. Es zeigt sich nach Durchführung des Welch-Tests ein signifikanter Unterschied der Mittelwerte in der Stichprobe ($F(3, 402,110) = 6,063, p = 0,000$). Dabei zeigt sich bei den aktiven Unit-Nonrespondenten ein signifikanter Unterschied zu den passiven Unit-Nonrespondenten. Dieser zeigt, dass die aktiven Unit-Nonrespondenten eine geringere Anonymität hinsichtlich der Durchführung der Onlinebefragungen an der BUW wahrnehmen als die Passiven ($M_{\text{Nonres_akt.}} = 3,4602, M_{\text{Nonres_pas.}} = 3,8708, p = 0,001$). Die Effektstärke beträgt $\eta^2 = 0,023$ und zeigt damit einen kleinen Effekt auf. Die Teststärke liegt mit 95,52% in einem akzeptablen Bereich. H_{12a} kann teilweise bestätigt werden. Diese Bestätigung gilt für den Unterschied zwischen den aktiven und den passiven Unit-Nonrespondenten. In Bezug auf die Respondenten ergeben sich keine signifikanten Mittelwertunterschiede hinsichtlich der wahrgenommenen Anonymität.

Die Einstellung zur Internetkriminalität wird durch das Item „*Beim Anklicken eines Hyperlinks in einer E-Mail fürchte ich mich vor dem Missbrauch meiner Daten.*“ gemessen. Es zeigt innerhalb der EFA die höchste Faktorladung und auch die höchste Kommunalität. Die Ergebnisse der einfaktoriellen ANOVA zeigen keine signifikanten Mittelwertunterschiede auf ($F(3,807) = 0,313, p = 0,816$). Es ist kein Effekt vorhanden ($\eta^2 = 0,001$) und auch die Power zeigt mit 11,05% einen niedrigen Wert auf. Daher wird der postulierte Unterschied zwischen den verschiedenen Gruppen hinsichtlich der Internetkriminalität verworfen. Es gibt also keinen signifikanten Unterschied zwischen den Respondenten und den Unit-Nonrespondenten bei der Internetkriminalität. H_{12b} wird nicht bestätigt.

Einstellungen zu Onlinebefragungen und Internetkriminalität				
Hypothese		Mittelwertdifferenz zu den aktiven Unit-Nonrespondenten		
H _{12a} (Einstellung zur Datenschutz; insb. Anonymität)	Respondenten (pot. aktive Unit-Nonrespondenten)	0,040	Nicht signifikant	Teilweise bestätigt
	Respondenten (pot. passive Unit-Nonrespondenten)	0,271	Nicht signifikant	
	Passive Unit-Nonrespondenten	0,411	Signifikant	
H _{12b} (Einstellung zur Internetkriminalität)	Respondenten (pot. aktive Unit-Nonrespondenten)	-0,091	Nicht signifikant	Verworfen
	Respondenten (pot. passive Unit-Nonrespondenten)	-0,097	Nicht signifikant	
	Passive Unit-Nonrespondenten	-0,062	Nicht signifikant	

Tabelle 6.17: Überblick der Hypothesenüberprüfung hinsichtlich der Einstellungen zu Onlinebefragungen und zur Internetkriminalität.

Quelle: Eigene Darstellung.

6.3.2 Diskussion der Ergebnisse

Nun werden die im Rahmen dieser Arbeit erlangten Ergebnisse bezüglich der Merkmale und Einstellungen der verschiedenen Respondenten und Unit-Nonrespondenten diskutiert und mit anderen Studien verglichen.

Im Hinblick auf das Commitment, die Wechselabsicht und die Zufriedenheit mit der Universität konnte keine der Hypothesen bestätigt werden. Es liegen keine partiellen, signifikanten Unterschiede zwischen den Respondenten und den passiven Unit-Nonrespondenten in Bezug auf die aktiven Unit-Nonrespondenten vor. Die Ergebnisse von Rogelberg et al. (vgl. 2000, S. 288; 2003, S. 1108), die in ihrer Studie zu dem Ergebnis kamen, dass die potenziellen aktiven Unit-Nonrespondenten eine signifikant geringere Zufriedenheit, ein signifikant geringeres Commitment und eine signifikant höhere Absicht haben die Organisation zu verlassen, konnten im Rahmen dieser Ausarbeitung nicht bestätigt werden. Es zeichnet sich allerdings ein einheitliches Bild ab, dass sowohl die potenziellen passiven als auch die passiven Unit-Nonrespondenten einen höheren Mittelwert als die beiden Gruppen der aktiven Unit-Nonrespondenten haben. Diese Ergebnisse sind nicht signifikant, aber es lässt vermuten, dass die potenziellen passiven als auch die passiven Unit-Nonrespondenten sowohl eine höhere Zufriedenheit und auch ein höheres Commitment aufweisen, als die potenziellen aktiven und die aktiven Unit-Nonrespondenten. Mit der Absicht die Universität zu verlassen verhält es sich umgekehrt. Es lässt sich schlussfolgern, dass bei den unterschiedlichen Gruppen der Respondenten und Non-Respondenten keine Unterschiede hinsichtlich des Commitments, der Zufriedenheit und der Absicht die Universität zu verlassen bestehen.

Auch bei den Persönlichkeitsmerkmalen ergeben sich für die durchgeführte Untersuchung keine signifikanten Mittelwertdifferenzen zwischen den aktiven Nonrespondenten und den Respondenten bzw. passiven Unit-Nonrespondenten. Rogelberg et al. (vgl. 2003, S. 1108; 2006, S. 914 ff.) konnten einen solchen signifikanten Mittelwertunterschied zwischen den Unit-Nonrespondenten und den Respondenten nachweisen. Dabei weisen die aktiven Unit-Nonrespondenten generell einen geringeren Grad an Gewissenhaftigkeit und Verträglichkeit auf (vgl. Rogelberg et al. 2003, S. 1108). In der vorliegenden Untersuchung zeigt sich ein signifikanter Mittelwertunterschied zwischen den beiden Respondentengruppen in Bezug auf die Gewissenhaftigkeit. Dabei weisen die potenziellen akti-

ven Unit-Nonrespondenten eine signifikant geringere Gewissenhaftigkeit auf als die potenziellen passiven Unit-Nonrespondenten ($M_{\text{Res_akt.}} = 5,3434$, $M_{\text{Res_pas.}} = 5,7211$, $p = 0,021$). Daneben wird wiederum aufgrund deskriptiver Werte eine geringe, aber durchweg vorhandene positive Tendenz der beiden Persönlichkeitsmerkmale bei den beiden passiven Gruppen aufgezeigt. Diese Eigenschaften sind in weiteren Studien zu untersuchen. Für die Organisationen sind diese Eigenschaften, ebenso wie die zuvor beschriebenen Konstrukte des Commitments, der Zufriedenheit und der Wechselabsicht, von Bedeutung.

Bezugnehmend auf die Einstellung zur Verwendung der Ergebnisse zeigen sich signifikante Mittelwertdifferenzen zwischen den aktiven Unit-Nonrespondenten und den Respondenten, die als potenzielle passive Unit-Nonrespondenten anzusehen sind. Auch bei den anderen Einstellungen, wie die der Teilnahme und der vorherrschenden Norm in der Organisation, zeigen sich ähnliche Ergebnisse. Dabei ist im Hinblick auf die aktiven Unit-Nonrespondenten eine signifikante Mittelwertdifferenz nicht nur zu den passiven Respondenten zu sehen, sondern auch zu den passiven Unit-Nonrespondenten. Die Passiven zeigen jeweils eine positivere Einstellung. Dies gilt als Hinweis dafür, dass die Nicht-Teilnahme des relativ geringen Anteils der aktiven Unit-Nonrespondenten sowohl auf die negative Einstellung zu der Verwendung der Ergebnisse als auch auf die Einstellung gegenüber der Teilnahme zurückzuführen sein kann. Auch die negativere Auslegung der vorherrschenden Norm kann dazu führen, dass sowohl die Einstellung zur Verwendung der Ergebnisse als auch die Einstellung gegenüber der Teilnahme negativ beeinflusst wird. Die hier dargestellten Ergebnisse stimmen mit denen von Rogelberg et al. (vgl. 2000, S. 288; 2001, S. 8 ff.; 2006, S. 914 ff.) weitestgehend überein. Dabei wird hinsichtlich der Datennutzung bei den aktiven Unit-Nonrespondenten eine negativere Einstellung als bei den passiven Unit-Nonrespondenten festgestellt. Bei der Einstellung zur Teilnahme an einer Befragung zeigen die Respondenten geringere Mittelwerte auf als die passiven Unit-Nonrespondenten.

Ein weiterer Bereich bezieht sich auf die Einstellungen zur Anonymität von Onlinebefragungen und zur Internetkriminalität. Es zeigen sich bei der wahrgenommenen Anonymität von Onlinebefragungen der BUW signifikante Mittelwertdifferenzen zwischen den aktiven und den passiven Unit-Nonrespondenten. Dabei haben die aktiven Unit-Nonres-

pondenten eine negativere Einstellung zur Anonymität als die passiven Unit-Nonrespondenten. Bei der Internetkriminalität ergeben sich keine signifikanten Unterschiede zwischen den Gruppen.

Sowohl die Einstellungen zur Verwendung der Ergebnisse, zur Teilnahme oder zur vorherrschenden Norm, als auch die Einstellungen zur Anonymität von Onlinebefragungen und zur Internetkriminalität können Gründe für die Nicht-Teilnahme darstellen. Es ist innerhalb einer Organisation erforderlich diese Gründe zu minimieren.

Generell ist festzuhalten, dass sich positivere Merkmale bzw. Einstellungen bei den Respondenten, dabei die Gruppe der potenziellen passiven Unit-Nonrespondenten, und den passiven Unit-Nonrespondenten im Vergleich zu den aktiven Unit-Nonrespondenten, widerspiegeln. Einen Überblick über die untersuchten Hypothesen gibt die nachfolgende Tabelle 6.18:

Hypothesen zu den unterschiedlichen Merkmalen und Einstellungen der Respondenten und Unit-Nonrespondenten			
Commitment, Zufriedenheit, Absicht des Verlassens			
Höheres Commitment zur Organisation	Respondenten und passive Unit-Nonrespondenten > aktive Unit-Nonrespondenten	H _{9a}	✗
Höhere Zufriedenheit mit der Organisation	Respondenten und passive Unit-Nonrespondenten > aktive Unit-Nonrespondenten	H _{9b}	✗
Höhere Wechselabsicht	Aktive Unit-Nonrespondenten > Respondenten und passive Unit-Nonrespondenten	H _{9c}	✗
Persönlichkeitseigenschaften			
Gewissenhaftigkeit	Respondenten und passive Unit-Nonrespondenten > aktive Unit-Nonrespondenten	H _{10a}	✗
Verträglichkeit	Respondenten und passive Unit-Nonrespondenten > aktive Unit-Nonrespondenten	H _{10b}	✗
Offenheit für Erfahrungen	Respondenten und passive Unit-Nonrespondenten > aktive Unit-Nonrespondenten	H _{10c}	—
Einstellungen zu Studentenzufriedenheitsbefragungen			
Positive Einstellung zur Verwendung der Ergebnisse	Respondenten und passive Unit-Nonrespondenten > aktive Unit-Nonrespondenten	H _{11a}	✓
Positive Einstellung zur Teilnahme	Respondenten und passive Unit-Nonrespondenten > aktive Unit-Nonrespondenten	H _{11b}	✓
Positive Einstellung zur vorherrschenden Norm	Respondenten und passive Unit-Nonrespondenten > aktive Unit-Nonrespondenten	H _{11c}	✓
Einstellungen zu Onlinebefragungen und Internetkriminalität			
Positive Einstellung zum Datenschutz	Respondenten und passive Unit-Nonrespondenten > aktive Unit-Nonrespondenten	H _{12a}	✓
Positive Einstellung zur Internetkriminalität	Respondenten und passive Unit-Nonrespondenten > aktive Unit-Nonrespondenten	H _{12b}	✗

Tabelle 6.18: Überblick der getesteten Hypothesen zu den unterschiedlichen Merkmalen und Einstellungen der Respondenten und Unit-Nonrespondenten.⁶¹

Quelle: Eigene Darstellung.

In Bezug auf die weiteren Dimensionen der Computer- und Internetressourcen, der Internetaffinität, der zeitlichen Verfügbarkeit oder der Stimmung ergeben sich keinerlei Unterschiede zwischen verschiedenen Gruppen.

⁶¹ Die hierbei bestätigten Hypothesen beziehen sich auf partielle Bestätigungen bestimmter Gruppen. Eine ganzheitliche Bestätigung kann nicht nachgewiesen werden.

7 Schlussbetrachtung

Die abschließende Betrachtung dieser Arbeit gliedert sich in die wichtigsten grundlegenden Erkenntnisse und Implikationen für die Forschung und die Praxis sowie den weiteren Forschungsbedarf auf, der die Limitationen beinhaltet.

7.1 Grundlegende Erkenntnisse der Arbeit und Implikationen

Das primäre Ziel der vorliegenden Arbeit besteht darin, zu untersuchen, ob mit Hilfe von heuristischen Instrumenten die Unit-Nonresponserate reduziert bzw. der Nonresponse Bias so gering wie möglich gehalten werden kann. Dies darf nicht pauschal, ohne eine Differenzierung, erfolgen. Es müssen vielmehr verschiedene Gruppen der Respondenten und Unit-Nonrespondenten unterschieden werden. Zu diesem Zweck werden im Rahmen dieser Arbeit zwei Studien durchgeführt. Zum einen eine schriftliche Erhebung, um eine Datenbasis und ausgewählte Merkmale der potenziellen Befragten zu generieren. Zum anderen eine Onlinebefragung, um die Heuristiken zu analysieren. Die Einladung zu der Onlinebefragung enthielt ausgewählte heuristische Instrumente, um die Responserate zu erhöhen und die Unit- sowie Item-Nonresponserate so gering wie möglich zu halten.

Die durchgeführte Untersuchung kommt zu dem Ergebnis, dass es durch den Einsatz von bestimmten heuristischen Instrumenten gelingt, eine höhere Rücklaufquote zu generieren. Dazu gehören die Implementierung der Knappheit, in ihrer mengenmäßigen und zeitlichen Ausprägung, der sozialen Bewährtheit und der kooperativen Norm. Dies gilt sowohl für die beiden Gruppen der Respondenten, den potenziellen aktiven und den potenziellen passiven Unit-Nonrespondenten als auch für die aktiven und passiven Unit-Nonrespondenten. Bei allen vier Gruppen liegen sehr geringe Unit-Nonresponseraten vor. Wie in dieser Arbeit beschrieben, kann eine sehr hohe Responserate, also eine geringe Unit-Nonresponserate, zu einem geringen Bias führen. Es wird gezeigt, dass diese Instrumente eine starke Wirkung auf die Responserate haben und sich diese Wirkung auf alle Gruppen der Respondenten und Unit-Nonrespondenten bezieht. Die Bereitstellung von heuristischen Merkmalen stellt daher eine entscheidende Determinante dar, um das Ziel zu erreichen, dass potenzielle Befragte an einer Befragung teilnehmen. Heuristiken werden dabei in der Entscheidungssituation nicht nur als unterstützendes Merkmal, sondern als auslösendes Merkmal hinsichtlich der Teilnahme an der Onlinebefragung angesehen.

Der Einsatz der aufgezeigten Compliance-Prinzipien und der kooperativen Norm bieten Organisationen für ihre Befragungen ein kostengünstiges Instrument, um die Response-rate zu erhöhen. Sowohl die soziale Bewährtheit als auch die kooperative Norm können auf die jeweilige Population zugeschnitten werden. Dadurch ergibt sich im Rahmen dieser Arbeit die prozentual höchste Rücklaufquote für diese beiden Gruppen. Insbesondere ist hervorzuheben, dass ein großer Anteil der vorher klassifizierten potenziellen aktiven Unit-Nonrespondenten an der Onlinebefragung teilgenommen hat. Dabei zeigen sich vor allem in den Gruppen, die entweder die Compliance-Prinzipien oder die kooperative Norm erhalten, hohe Responseraten. Dies bedeutet, dass mit Hilfe der eingesetzten Heuristiken nicht nur die potenziellen passiven Unit-Nonrespondenten, sondern auch die potenziellen aktiven Unit-Nonrespondenten für eine Teilnahme gewonnen werden können. Diese Teilnahme geht nicht zu Lasten der Qualität der Daten, wie im weiteren Verlauf dargelegt wird.

Es wird gezeigt, dass die Item-Nonresponserate insgesamt sehr gering ist. Ein Zusammenhang zwischen dem Einsatz der heuristischen Instrumente und der Item-Nonresponse wird nicht nachgewiesen. Es werden ebenfalls keine Auffälligkeiten im Hinblick auf die Antworttendenzen gefunden. Vielmehr kristallisiert sich die Bedeutsamkeit eines sorgfältig gestalteten Layouts des Onlinefragebogens heraus. Das Layout, bzw. die grafische Gestaltung des Fragebogens, stellt im Rahmen von Onlinebefragungen eine wesentliche Ursache für das Auftreten von Messfehlern dar. Das Design ist daher auch in künftigen Onlinebefragungen zu optimieren.

Neben der Item-Nonresponse werden die zeitlichen Analysen als Qualitätsmerkmal hinzugezogen. Die Verteilungen der Bearbeitungszeit zeigen keine Auffälligkeiten bei den einzelnen Stichproben und damit der verschiedenen heuristischen Instrumente in dieser Ausarbeitung. Außerdem wird die Dauer des Rücklaufs analysiert. Es zeichnet sich ab, dass die Gruppe, die das Bild mit der kooperativen Norm erhält, prozentual schneller antwortet als die der schriftlich implementierten Compliance-Prinzipien. Daher ist abzuleiten, dass bei Onlinebefragungen durch die Darstellung eines Bildes mit helfenden, kooperativen Assoziationen ein schnellerer Rücklauf erreicht wird. Neben der Schnelligkeit wird bei diesem heuristischen Instrument auch eine sehr hohe Responserate generiert.

In Bezug auf die Ergebnisse der Differenzierung bestimmter Merkmale und Einstellungen der Respondenten und Unit-Nonrespondenten werden in den meisten Untersuchungen keine signifikanten Mittelwertunterschiede festgestellt. Es zeigen sich bei der Zufriedenheit mit und dem Commitment gegenüber der Organisation leichte Tendenzen zu positiveren Werten der passiven Respondenten und Unit-Nonrespondenten im Vergleich zu den Gruppen der Aktiven. Ein ähnliches Bild ergibt sich für die Persönlichkeitsmerkmale der Gewissenhaftigkeit und der Verträglichkeit. Diese dargelegten Dimensionen sind für Organisationen wichtig, da diese wesentlichen Eigenschaften bzw. Informationen der entsprechenden Mitglieder darstellen. Bei der Einstellung zur Verwendung der Ergebnisse, zur Teilnahme und zur vorherrschenden Norm einer Organisationsbefragung, zeigen sich positivere Ergebnisse der passiven Unit-Nonrespondenten und der Respondenten, die als potenzielle passive Unit-Nonrespondenten eingestuft sind, als bei den aktiven Unit-Nonrespondenten. Dieses Ergebnis lässt auf einen Grund der Nicht-Teilnahme schließen. Eine weitere Erkenntnis hinsichtlich eines Grundes der Nicht-Teilnahme ist die negative Einstellung zur Anonymität von Onlinebefragungen. Es zeigen sich bei der wahrgenommenen Anonymität von Onlinebefragungen der BUW signifikante Mittelwertdifferenzen zwischen den aktiven und den passiven Unit-Nonrespondenten. Dabei haben die Aktiven eine negativere Einstellung zur Anonymität als die Passiven. Die Bereiche, die als Grund der Nicht-Teilnahme identifiziert werden konnten, sind in Onlinebefragungen zu minimieren. Dadurch wird angenommen, dass ein noch höherer Anteil der potenziellen aktiven Unit-Nonrespondenten an online durchgeführten Organisationsbefragungen teilnimmt.

Es lässt sich zusammenfassen, dass eine Differenzierung zwischen den Respondenten, die sich wiederum aufteilen lassen in potenzielle aktive und potenzielle passive Unit-Nonrespondenten, und den aktiven und passiven Unit-Nonrespondenten vorgenommen wird. Durch den Einsatz ausgewählter Compliance-Prinzipien und der kooperativen Norm wird die Responserate bei online durchgeführten Organisationsbefragungen erhöht. Dies gilt sowohl für die Respondenten, die als potenzielle aktive als auch als potenzielle passive Unit-Nonrespondenten klassifiziert werden. Aufgrund der Bedeutung dieser Befragungen für die Organisationen ist eine hohe Ausschöpfungsrate zwingend notwendig. Im Hinblick auf die untersuchten Merkmale und Einstellungen der verschiedenen Gruppen, finden sich partielle Differenzierungen zwischen den Gruppen.

Darüber hinaus kann die in der Literatur weitgehend unterstellte Theorielosigkeit bei der Untersuchung responsesteigernder Maßnahmen zurückgewiesen werden. Im Rahmen dieser Arbeit werden die verwendeten Heuristiken in ein Prozessmodell eingebettet, die verschiedene Handlungstypen unterstellen. Anhand dieser wird die Wirkungsweise der Heuristiken abgeleitet und erklärt.

7.2 Limitationen und weiterer Forschungsbedarf

In diesem Abschnitt werden die Limitationen, die sich im Rahmen der hier durchgeführten Untersuchung aufgezeigt haben, präsentiert und der weitere Forschungsbedarf wird dargestellt. Gleichzeitig werden auf Basis der hier gefundenen Ergebnisse weitere Forschungsthemen abgeleitet.

Eine Limitation der vorliegenden Arbeit bezieht sich auf das genutzte Studentensample. Die Universität wird hierbei als Organisation zugrunde gelegt. Weitere Untersuchungen der heuristischen Instrumente in anderen Organisationen sind notwendig, um zu überprüfen, ob sich die Befunde dieser Arbeit generalisieren lassen.

Das Instrument der Knappheit_1 (seltene Gelegenheit) wird im Zuge dieser Arbeit erstmals im Rahmen von Befragungen, insbesondere von Onlinebefragungen innerhalb einer Organisation eingesetzt und untersucht. Dieses steigert die Responserate. Weitere Untersuchungen sind erforderlich, um das Ergebnis zu bestätigen. Gleiches gilt für das Resultat der Knappheit_2 (Deadline). Auch dieses ist im Hinblick auf Onlinebefragungen nur unzureichend untersucht worden. Der Einsatz der sozialen Bewährtheit knüpft an die Ergebnisse von Misra et al. (vgl. 2012, S. 92 ff.; 2013 et al. S. 5 ff.) an und zeigt eine weitere Steigerung der Responserate. Dieses Instrument erweist sich in der schriftlichen Implementierung als starkes responsesteigerndes Instrument. Weitere Forschungsansätze können sich dabei auf eine bildliche Operationalisierung konzentrieren. Ein wesentlicher Punkt dieser Ausgestaltung ist die genaue Präzisierung auf bestimmte Personengruppen (vgl. Goldstein et al. 2008, S. 472 ff.).

Die gesamten responsesteigernden Erkenntnisse dieser Ausarbeitung werden im Kontext einer Organisationsbefragung präsentiert. Weitere Überprüfungen in anderen Organisationen sind erforderlich. Außerdem sind Untersuchungen, die nicht innerhalb einer Orga-

nisation stattfinden und die Compliance-Prinzipien sowie die kooperative Norm als heuristische Instrumente einsetzen, interessant. Die responsesteigernden Instrumente sind nicht pauschal, sondern vielmehr im Hinblick auf die verschiedenen Gruppen zu sehen. Es lässt sich hierbei zusammenfassen, dass die heuristischen Instrumente einen positiven Effekt auf die Teilnahmebereitschaft in allen vier Gruppen zeigen.

Ein weiterer Forschungsbedarf ergibt sich aus dem positiven Effekt der bildlichen Darstellung der kooperativen Norm auf die Rücklaufquote. Dabei wird der Einwand getätigt, dass die kooperative Norm nicht nur aufgrund des helfenden Appells erfolgt, sondern ebenso als Reziprozität verstanden werden kann und somit einen Einfluss auf die Teilnahmebereitschaft hat. Ob das Bild mit der kooperativen Norm als Reziprozität gedeutet werden kann und ob dieses einen Teil des Einflusses auf die Teilnahmebereitschaft ausmacht, muss in einer weiteren Untersuchung analysiert werden. Die kooperative Norm sollte außerdem als schriftliche Implementierung getestet werden. Diese Wirkung und ein Vergleich mit den Compliance-Prinzipien sind vor dem Hintergrund der in dieser Studie generierten Ergebnisse, von hohem Interesse. Eine gezielte Analyse fehlt an dieser Stelle. Daneben kann eine Untersuchung, in der die soziale Bewährtheit neben der kooperativen Norm bildlich implementiert wird, weitere Erkenntnisse über die Wirkungsweise der beiden Instrumente auf die Responserate geben.

Ferner können Forschungen im Bereich der Panelanalysen durchgeführt werden. Unter der Annahme, dass sich Probanden freiwillig für eine solche zur Verfügung stellen, wird unterstellt, dass eine gewisse Bereitschaft zur Teilnahme gegeben ist. Es ist zu untersuchen, wie sich diese in der Ausarbeitung stark responsesteigernden Ergebnisse auf Panelmitglieder übertragen lassen und wie sich deren Rücklaufquote entwickelt.

Ein weiterer interessanter Forschungsansatz stellt die Einbindung der Leverage-Saliency Theorie im Zuge verschiedener Gruppen von Nonrespondenten dar. Dabei ist zu untersuchen, wie sich die in dieser Arbeit gefundenen unterschiedlichen responsesteigernden Attribute durch eine variierende Saliency auf die verschiedenen Personengruppen auswirken. Die jeweilige Hervorhebung des responsesteigernden Instrumentes steht dabei im Vordergrund.

Es ist eine weitere Auseinandersetzung mit den verschiedenen Responsegruppen notwendig. Diese ist in der Literatur, bis auf wenige Ausnahmen nicht vorzufinden. Globale Aussagen über responsesteigernde Instrumente sind vielfach vorhanden, jedoch bleibt die Frage offen, welche Art der Probanden damit erreicht wird.

Neben Untersuchungen, die sich auf die Rücklaufquote im Allgemeinen beziehen, sind weitere Analysen im Bereich der Qualitätsüberprüfung notwendig. Dazu gehört vor allem die Überprüfung der Item-Nonresponse. Eine vorherige Analyse konnte eine Reduzierung der Item-Nonresponse feststellen. Im Rahmen dieser Ausarbeitung ist dies nicht der Fall. Eine weitere Limitation umfasst die nicht gemessenen Antwortstile, die ein Qualitätskriterium darstellen. Diese können lediglich im Vorfeld in den Fragebogen integriert werden, um diese valide messen zu können (für einen Überblick siehe Van Vaerenbergh/Thomas 2012). Im Rahmen dieser Arbeit werden Hinweise zu Antworttendenzen dargestellt. Weitere Analysen zur Datenqualität, insbesondere zu der Analyse von Antwortstilen und wie diese durch bestimmte heuristische Maßnahmen beeinflusst werden, erscheinen sinnvoll.

Daneben ist es erforderlich die zeitlichen Analysen, die sich zum einen auf die Bearbeitungszeit und zum anderen auf die Dauer des Rücklaufes beziehen, weiter zu untersuchen. Im Rahmen dieser Analyse lässt sich die Rücklaufquote prozentual ermitteln und die Wirkung lediglich mit deskriptiven Werten analysieren. Weitere Analysen bestimmter heuristischer Instrumente hinsichtlich dieses Qualitätskriteriums sind notwendig.

Neben den dargestellten weiteren Forschungsfeldern im Bereich der Onlinebefragungen sind ebenfalls zusätzliche Studien im Kontext der Merkmale und der Einstellungen der verschiedenen Respondenten und Unit-Nonrespondenten wünschenswert. Insbesondere ist die Ausprägung der Zufriedenheit, des Commitment und der Wechselabsicht interessant. Daneben sind auch die Persönlichkeitsmerkmale der Gewissenhaftigkeit und Verträglichkeit weiter zu untersuchen. Auch diese stellen für die Organisationen wichtige Informationen über die Mitglieder dar. Eine Limitation bezieht sich in diesem Kontext darauf, dass ein drittes Persönlichkeitsmerkmal im Zuge dieser Arbeit nicht gemessen werden konnte.

Diese Ausarbeitung zeigt neben den Erkenntnissen, die sich auf die Steigerung der Responserate, auf die Qualität von Onlinebefragungen und auf die verschiedenen Merkmale der unterschiedlichen Respondenten und Unit-Nonrespondenten beziehen, eine Vielzahl von weiterem Forschungsbedarf auf. Die digitale Welt wird und muss sich weiterentwickeln. Somit gewinnt auch die Onlinebefragung immer mehr an Relevanz und eine weitere Forschung ist zwingend notwendig.

Literaturverzeichnis

- ADM Arbeitskreis Deutscher Markt- und Sozialforschungsinstitute e. V.** (2016), Marktforschung in Zahlen. 8. Quantitative Interviews der Mitgliederinstitute des ADM nach Befragungsart, URL: <https://www.adm-ev.de/zahlen/>, Stand: 04.08.2017.
- Adua, L./Sharp, J. S.** (2010), Examining survey participation and response quality: The significance of topic salience and incentives, *Survey Methodology*, Vol. 36, No. 1, 95-109.
- Ajzen, I.** (1991), The Theory of Planned Behavior, *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, Vol. 50, No. 2, 179-211.
- Ajzen, I./Gilbert Cote, N.** (2008), Attitudes and the Prediction of Behavior, in: Crano, W. D./Prislin, R. (Eds.), *Attitudes and Attitude Change*, New York: Psychology Press, 289-311.
- Albaum, G.** (1987), Do Source and Anonymity Affect Mail Survey Results?, *Journal of the Academy of Marketing Science*, Vol. 15, No. 3, 74-81.
- Albaum, G./Smith, S. C.** (2012), Why People Agree to Participate in Surveys, in: Gideon, L. (Ed.), *Handbook of Survey Methodology for the Social Sciences*, New York: Springer, 179-193.
- Allen, N. J./Meyer, J. P.** (1990), The measurement and antecedents of affective, continuance and normative commitment to the organization, *Journal of Occupational Psychology*, Vol. 63, No. 1, 1-18.
- Althaus, S. L./Kim, Y. M.** (2006), Priming Effects in Complex Information Environments: Reassessing the Impact of News Discourse on Presidential Approval, *The Journal of Politics*, Vol. 68, No. 4, 960-976.

- Ambler, N./Bui, T.** (2012), Harnessing the Influence of Social Proof in Online Shopping: The Effect of Electronic Word of Mouth on Sales of Digital Microproducts, *International Journal of Electronic Commerce*, Vol. 16, No. 2, 91-113.
- Anseel, F./Lievens, F./Schollaert, E./Choragwicka, B.** (2010), Response Rates in Organizational Science, 1995-2008: A Meta-analytic Review and Guidelines for Survey Researchers, *Journal of Business and Psychology*, Vol. 25, No. 3, 335-349.
- Armstrong, J. S.** (1975), Monetary incentives in mail surveys, *Public Opinion Quarterly*, Vol. 33, No. 1, 111-116.
- Armstrong, J. S./Overton, T. S.** (1977), Estimating nonresponse bias in mail surveys, *Journal of Marketing Research*, Vol. 14, No. 3, 396-402.
- Assael, H./Keon, J.** (1982), Nonsampling vs. Sampling Errors in Survey Research, *Journal of Marketing*, Vol. 46, No. 2, 114-123.
- Backhaus, K./Erichson, B./Plinke, W./Weiber, R.** (2008), *Multivariate Analysemethoden. Eine anwendungsorientierte Einführung*, 12. Aufl., Heidelberg: Springer.
- Backhaus, K./Erichson, B./ Weiber, R.** (2011), *Fortgeschrittene Multivariate Analysemethoden. Eine anwendungsorientierte Einführung*, Heidelberg: Springer.
- Bagozzi, R. P.** (1975), Social Exchange in Marketing, *Journal of the Academy of Marketing Science*, Vol. 3, No. 4, 314-327.
- Bagozzi, R. P./Baumgartner, H.** (1994), The Evaluation of Structural Equation Models and Hypotheses Testing, in: Bagozzi, R. P. (Ed.), *Principles of Marketing Research*, Cambridge: Blackwell Business, 386-422.
- Bagozzi, R. P./Yi, Y.** (1988), On the evaluation of Structural Equation Models, *Journal of the Academy of Marketing Science*, Vol. 16, No. 1, 74-94.

- Balachander, S./Stock, A.** (2009), Limited Edition Products: When and When not to Offer Them, *Marketing Science*, Vol. 28, No. 2, 336-355.
- Barbour, R.** (2007), *Doing Focus Groups*, London: Sage.
- Bargh, J. A.** (1997), The automaticity in everyday life, in: Wyer, R. S., *Advances in social cognition*, Vol. 10, 1-61.
- Bargh, J. A.** (2002), Losing Consciousness: Automatic Influences on Consumer Judgment, Behavior, and Motivation, *Journal of Consumer Research*, Vol. 29, No. 2, 280-285.
- Bargh, J. A.** (2005), Bypassing the Will: Toward Demystifying the Nonconscious Control of Social Behavior, in: Hassin, R. R./Uleman, J. S./Bargh, J. A. (Eds.), *The new unconscious*, New York: Oxford University Press, 37-60.
- Bargh, J. A./Chartrand, T. L.** (2014), The Mind in the Middle: A Practical Guide to Priming and Automaticity Research, in: Reis, H. T./Judd, C. M. (Eds.), *Handbook of Research Methods in Social and Personality Psychology*, 2nd Ed., Cambridge: Cambridge University Press, 311-345.
- Bargh, J. A./Chen, M./ Burrows, L.** (1996), Automaticity of Social Behavior: Direct Effects of Trait Construct and Stereotype Activation on Action, *Journal of Personality and Social Psychology*, Vol. 71, No. 2, 230-244.
- Bargh, J. A./Gollwither, P. M./Lee-Chai, A./Barndollar, K./Trötschel, R.** (2001), The Automated Will: Nonconscious Activation and Pursuit of Behavioral Goals, *Journal of Personality and Social Psychology*, Vol. 81, No. 6, 1014-1027.
- Bargh, J. A./Morsella, E.** (2008), The Unconscious Mind, *Perspectives on Psychological Science*, Vol. 3, No. 1, 73-79.
- Baruch, Y./Holtom, B. C.** (2008), Survey response rate levels and trends in organizational research, *Human Relations*, Vol. 61, No. 8, 1139-1160.

- Batinic, B.** (2001), Fragebogenuntersuchungen im Internet, Aachen: Shaker.
- Batinic, B./Bosnjak, M.** (2000), Fragebogenuntersuchungen im Internet, in: Batinic, B. (Hrsg.), Internet für Psychologen, 2. Aufl., Göttingen: Hogrefe, 287-317.
- Bauer, H. H./Thoma, B. /Heinrichs, D.** (2012), Datenqualität in der Onlinemarktforschung, Absatzwirtschaft, URL: <http://www.absatzwirtschaft.de/content/marktforschung/wissen/datenqualitaet-in-der-online-marktforschung;75814;0>, Stand 24.02.2014.
- Bautista, R.** (2012), An Overlooked Approach in Survey Research: Total Survey Error, in: Gideon, L. (Ed.), Handbook of Survey Methodology for the Social Sciences, New York: Springer, 37-49.
- Bean, A. G./Roszkowski, M. J.** (1995), The Long and Short of It, Marketing Research, Vol. 7, No. 1, 21-26.
- Becker, H.** (1996), Der klassische Pretest und seine Techniken, in: Statistisches Bundesamt (Hrsg.), Pretest und Weiterentwicklung von Fragebogen, Bd. 9, Stuttgart: Metzler-Poeschel, 28-34.
- Bennett, L./Nair, C. S.** (2010), A recipe for effective participation rates for web-based surveys, Assessment & Evaluation in Higher Education, Vol. 35, No. 4, 357-365.
- Berger-Schmitt, R.** (1988), Zur Problematik von Antwortstilen. Eine empirische Untersuchung am Beispiel von Zufriedenheitsfragen, Zeitschrift für Soziologie, Jg. 17, Heft 5, 374-381.
- Berkowitz, L./Connor, W.** (1966), Success, Failure, and social responsibility, Journal of Personality and Social Psychology, Vol. 4, No. 6, 664-669.
- Best, S. J./Harrison, C. H.** (2009), Internet Survey Methods, in: Bickman, L./Rog, D. J. (Eds.), The SAGE Handbook of Applied Social Research Methods, 2nd Ed., Thousand Oaks: SAGE, 413-434.

- Best, S. J./Krueger, B. S.** (2004), *Internet data collection*, Thousand Oaks: Sage.
- Bethlehem, J./Biffignandi, S.** (2012), *Handbook of Web Surveys*, Hoboken: John Wiley & Sons Inc..
- Biemer, P. P.** (2010), Total Survey Error. Design, Implementation, and Evaluation, *Public Opinion Quarterly*, Vol. 74, No. 5, 817-848.
- Biemer, P.P./Lyberg, L. E.** (2003), *Introduction to Survey Quality*, Hoboken: John Wiley & Sons Inc..
- Biner, P. M./Kidd, H. J.** (1994), The Interactive Effects of monetary Incentive Justification and Questionnaire Length on Mail Survey Response Rates, *Psychology and Marketing*, Vol. 11, No. 5, 483-492.
- Birnbaum, M. H.** (2004), Human research and data collection via the internet, *Annual Review of Psychology*, Vol. 55, No. 1, 803-832.
- Birnholtz, J. P./Horn, D. B./Finholt, T. A./Bae, S. J.** (2004), The Effects of Cash, Electronic, and Paper Gift Certificates as Respondent Incentives for a Web-Based Survey of Technologically Sophisticated Respondents, *Social Science Computer Review*, Vol. 22, No. 3, 355-362.
- Blair, E./Zinkhan, G. M.** (2006), Nonresponse and Generalizability in Academic Research, *Journal of the Academy of Marketing Science*, Vol. 34, No. 1, 4-7.
- Blau, P. M.** (1964), *Exchange and Power in Social Life*, 2nd Ed., New York: John Wiley & Sons Inc..
- Blixrud, J. C.** (2002), Library Quality Assessment: ServQUAL+™, *Statistics in Practice - Measuring and Managing*, 155-161, URL: <http://www.lboro.ac.uk/microsites/infosci/lisu/downloads/statsinpractice-pdfs/blixrudposter.pdf>, Stand: 17.01.2014.

- Börkan, B.** (2010), The mode effect in mixed mode surveys. Mail and Web surveys, *Social Science Computer Review*, Vol. 28, No. 3, 371-380.
- Borg, I./Mastrangelo, P. M.** (2008), *Employee Surveys in Management: Theories, Tools, and Practical Applications*, Cambridge: Hogrefe.
- Bortz, J./Döring, N.** (2006), *Forschungsmethoden und Evaluation für Human- und Sozialwissenschaftler*, 4. Aufl., Heidelberg: Springer.
- Bortz, J./Schuster, C.** (2010), *Statistik für Human- und Sozialwissenschaftler*, 7. Aufl., Heidelberg: Springer.
- Bosnjak, M.** (2002), (Non)Response bei Web-Befragungen, Aachen: Shaker.
- Bosnjak, M.** (2003), Teilnahmeverhalten bei Web-Befragungen – Nonresponse und Selbstselektion, in: Theobald, A./Dreyer, M./Starsetzki, T. (Hrsg.), *Online-Marktforschung. Theoretische Grundlagen und praktische Erfahrungen*, 2. Aufl., Wiesbaden: Gabler, 55-71.
- Bosnjak, M./Tuten, T. L./Bandilla, W.** (2001), Participation In Web Surveys A Typology, *ZUMA Nachrichten* 48, Jg. 25, 7-17.
- Bosnjak, M./Tuten, T. L.** (2003), Prepaid and Promised Incentives in Web Surveys – An Experiment, *Social Science Computer Review*, Vol. 21, No. 2, 208-217.
- Bosnjak, M./Tuten, T. L./Wittmann, W. W.** (2005), Unit (Non)Response in Web-Based Access Panel Surveys: An Extended Planned-Behavior Approach, *Psychology and Marketing*, Vol. 22, No. 6, 489-505.
- Boulianne, S./Klofstad, C. A./Basson, D.** (2010), Sponsor Prominence and Responses Patterns to an Online Survey, *International Journal of Public Opinion Research*, Vol. 23, No. 1, 79-87.
- Brehm, J.** (1966), *Theory of psychological reactance*, New York: Academic Press.

- Brehm, J.** (1993), *The Phantom Respondents. Opinion Surveys and Political Representation*, Ann Arbor: The University of Michigan Press.
- Brennan, M./Seymour, P./Gendal, P.** (1993), The Effectiveness of Monetary Incentives in Mail Surveys: Further Data., *Marketing Bulletin*, Vol. 4, 43-52.
- Brosius, F.** (2013), *SPSS 21, 1. Aufl.*, Heidelberg: mitp.
- Bühner, M.** (2011), *Einführung in die Test- und Fragebogenkonstruktion*, München: Pearson Studium.
- Calder, B. J.** (1977), Focus Groups and the Nature of Qualitative Marketing Research, *Journal of Marketing Research*, Vol. 14, No. 3, 353-364.
- Chartrand, T. L./Huber, J./Shiv, B./Tanner, R. J.** (2008), Nonconscious Goals and Consumer Choice, *Journal of Consumer Research*, Vol. 35, No. 2, 189-201.
- Chen, P.-S. D.** (2011), Finding Quality Responses: The problem of Low-Quality Survey Responses and Its Impact on Accountability Measures, *Research in Higher Education*, Vol. 52, No. 7, 659-674.
- Childers, T. L./Pride, W.M./Ferrell, O. C.** (1980), A Reassessment of the Effects of Appeals on Response to Mail Surveys, *Journal of Marketing Research*, Vol. 17, No. 3, 365-370.
- Cho, H./LaRose, R.** (1999), Privacy Issues in Internet Surveys, *Social Science Computer Review*, Vol. 17, No. 4, 421-434.
- Church, A. H.** (1993), Estimating the effect of incentives on mail survey response rates: A meta-analysis, *Public Opinion Quarterly*, Vol. 57, No. 1, 62-79.
- Cialdini, R. B.** (2009), *Influence. Science and Practice*, 5th Ed., Boston: Pearson Education, Inc..

- Cialdini, R. B./Goldstein, N. J.** (2004), Social Influence. Compliance and Conformity, Annual Review of Psychology, Vol. 55, No. 1, 591-621.
- Cobanoglu, C./Cobanoglu, N.** (2003), The effect of incentives in web surveys: application and ethical considerations, International Journal of Market Research, Vol. 45, No. 4, 475-488.
- Cobanoglu, C./Warde, B./Moreo, P. J.** (2000), A Comparison Of Mail, Fax, And Web-Based Survey Methods, International Journal of Market Research, Vol. 43, No. 4, 441-452.
- Cohen, J.** (1988), Statistical power analysis for the behavioral sciences, 2nd Ed., Hillsdale: Lawrence Erlbaum Associates.
- Converse, J. M./Presser, S.** (1986), Survey Questions. Handcrafting the Standardized Questionnaire, Beverly Hills: Sage.
- Converse, P. D./Wolfe, E. W./Huang, X./Oswald, F. L.** (2008), Response Rates for Mixed-Mode Surveys Using Mail and E-mail/Web, American Journal of Evaluation, Vol. 29, No. 1, 99-107.
- Cook, C./Heath, F./Thompson, R. L.** (2000), A Meta-Analysis Of Response Rates In Web- Or Internet-Based Survey, Educational and Psychological Measurement, Vol. 60, No. 6, 821-836.
- Cook, C./Thompson, B.** (2000), Realibility and Validity of SERVQUAL Scores Used to Evaluate Perceptions of Library Service Quality, The Journal of Academic Librarianship, Vol. 26, No. 4, 248-258.
- Couper, M. P.** (2000), Web surveys. A review of issues and approaches., Public Opinion Quarterly, Vol. 64, No. 4, 464-494.
- Couper, M. P.** (2008), Designing effective Web Surveys, New York: Cambridge University Press.

- Couper, M. P./Bosnjak, M.** (2010), Internet Surveys, in: Marsden, P.V./Wright, J. D. (Eds.), *Handbook of Survey Research*, 2nd Ed., Bingley: Emerald Group Publishing Limited, 527-550.
- Couper, M. P./Coutts, E.** (2006), Probleme und Chancen verschiedener Arten von Online-Befragungen, in: Diekmann, A. (Hrsg.), *Methoden der Sozialforschung*, Wiesbaden: VS Verlag, 217-243.
- Couper, M. P./Miller, P. V.** (2008), Web survey methods. Introduction., *Public Opinion Quarterly*, Vol. 72, No. 5, 831-835.
- Couper, M. P./Traugott, M. W./Lamias, M. J.** (2001), Web survey design and administration, *Public Opinion Quarterly*, Vol. 65, No. 2, 230-253.
- Cox, K. K./Higginbotham, J. B./Burton, J.** (1976), Applications of Focus Group Interviews in Marketing, *Vol. 40, No. 1*, 77-80.
- Crawford, S. C./Couper, M. P./Lamias, M. J.** (2001), Web Surveys: Perceptions of Burden, *Social Science Computer Review*, Vol. 19, No. 2, 146-162.
- Crowe, E./Higgins, E. T.** (1997), Regulatory Focus and Strategic Inclinations: Promotion and Prevention in Decision-Making, *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, Vol. 69, No. 2, 117-132.
- De Leeuw, E./De Heer, W.** (2002), Trends in Household Survey Nonresponse: A Longitudinal and International Comparison, in: Groves, R. M./ D. A./Eltinge, J. L./Little, R. J. A. (Eds.), *Survey Nonresponse*, New York: John Wiley & Sons, Inc., 41-54.
- Deutskens, E./de Jong, A./de Ruyter, K./Wetzels, M.** (2006), Comparing the generalizability of online and mail surveys in cross-national service quality research, *Marketing Letters*, Vol. 17, No. 2, 119-136.

Deutskens, E./de Ruyter, K./Wtzels, M./Oosterveld, P. (2004), Response Rate and Response Quality of Internet-Based Surveys: An experimental Survey, *Marketing Letters*, Vol. 15, No. 1, 21-36.

DGOF (2014), Deutsche Gesellschaft für Online-Forschung e. V., URL: <http://www.dgof.de/uber-uns/>, Stand 25.01.2014.

Diekmann, A. (2012), *Empirische Sozialforschung. Grundlagen, Methoden, Anwendungen*, 6. Aufl., Reinbek: Rowohlt Verlag.

Diekmann, A./Jann, B. (2001), Anreizformen und Ausschöpfungsquoten bei postalischen Befragungen: Eine Prüfung der Reziprozitätshypothese, in: *Zuma Nachrichten*, 25, Jg. 48, 18-27.

Dijksterhuis, A. (2010), *Das kluge Unbewusste: Denken mit Gefühl und Intuition*, 2. Aufl., Stuttgart: Clett-Cotta.

Dillman, D. A. (2007), *Mail and Internet Surveys. The Tailored Design Method*, 2nd Ed., 2007 Update, Hoboken: John Wiley & Sons Inc..

Dillman, D. A./Bowker, D. K. (2001), The Web Questionnaire Challenge to Survey Methodologists, in: Reips, U.-D./Bosnjak, M. (Eds.), *Dimensions of Internet Science*, Lengerich: Pabst Science Publishers, 159-178.

Dillman, D. A./Eltinge, J. L./Groves, R. M./Little, R. J. A. (2002), Survey Nonresponse in Design, Data Collection, and Analysis, in: Groves, R. M./Dillman, D. A./Eltinge, J. L./Little, R. J. A. (Eds.), *Survey Nonresponse*, New York: John Wiley & Sons, Inc., 3- 26.

Dillman, D. A./Smyth, J.D./Christian, L. M. (2009), *Internet, Mail, and Mixed-Mode Surveys. The Tailored Design Method*, 3rd Ed., John Wiley & Sons Inc..

Dinev, T./Hart, P. (2006), An Extended Privacy Calculus Model for E-Commerce Transactions, *Information Systems Research*, Vol. 17, No. 1, 61-80.

- Dixon, J./Tucker, C.** (2010), Survey Nonresponse, in: Marsden, P. V./Wright, J. D. (Eds.), Handbook of Survey Research, 2nd Ed., Bingley: Emerald Group Publishing Limited, 593-630.
- Doerfling, P./Kopec, J. A./Liang, M. H./Esdaile, J. M.** (2010), The Effect of Cash Lottery on Response Rates to an Online Health Survey among Members of the Canadian Association of Retired Persons: A Randomized Experiment, Canadian Journal of Public Health, Vol. 101, No. 3, 251-254.
- Dziuban, C. D./Shirkey, E. C.** (1974), When is a correlation matrix appropriate for factor analysis? Some decision rules, Psychological Bulletin, Vol. 81, No. 6, 358-361.
- Eid, M./Gollwitzer, M./Schmitt, M.** (2015), Statistik und Forschungsmethoden, 4. Aufl., Weinheim: Beltz.
- Eisend, M.** (2008), Explaining The Impact Of Scarcity Appeals in Advertising, Journal of Advertising, Vol. 37, No. 3, 33-40.
- Eisend, M./Langner, T.** (2010), Immediate and delayed advertising effects of celebrity endorsers' attractiveness and expertise, International Journal of Advertising, Vol. 29, No. 4, 527-546.
- Emerson, R. M.** (1976), Social exchange theory, Annual Review of Sociology, Vol. 2, No. 1, 335-362.
- Esser, H.** (1986), Über die Teilnahme an Befragungen, Zuma Nachrichten, 18, Jg. 10, 38-47.
- Evans, J. R./Mathur, A.** (2005), The value of online surveys, Internet Research, Vol. 15, No. 2, 195-219.
- Fang, J./Shao, P./Lan, G.** (2009), Effects of innovativeness and trust on web survey participation, Computers in Human Behavior, Vol. 25, No. 1, 144-152.

- Fang, J./Wen, C./Pavur, R.** (2012), Participating Willingness in Web Surveys: Exploring Effect of Sponsoring Corporation`s and Survey Provider`s Reputation, *Cyberpsychology, Behavior, and Social Networking*, Vol. 15, No. 4, 195-199.
- Fan, W./Yan, Z.** (2010), Factors affecting response rates of the web survey: A systematic review, *Computers in Human Behavior*, Vol. 26, No. 2, 132-139.
- Faria, A. J./Dickinson, J. R.** (1992), Mail Survey Response, Speed, and Cost, *Industrial Marketing Management*, Vol. 21, No. 1, 51-60.
- Faria, A. J./Dickinson, J. R.** (1996), The effect of reassured anonymity and sponsor on mail survey response rate and speed with a business population, *Journal of Business & Industrial Marketing*, Vol. 11, No. 1, 66-76.
- Fazio, R. H.** (1990), Multiple processes by which attitudes guide behavior: The MODE model as an integrative framework, in: Zanna, M. P. (Ed.), *Experimental Social Psychology*, Vol. 23, San Diego: CA: Academic Press, 75-109.
- Ferguson, M./Bargh, J. A./Nayak, D. A.** (2005), After-affects: How automatic evaluations influence the interpretation of subsequent, unrelated stimuli, *Journal of Experimental Social Psychology*, Vol. 41, No. 2, 182-191.
- Festinger, L.** (1954), A Theory of Social Comparison Processes, *Human Relations*, Vol. 7, No. 2, 117-140.
- Fiedler, K.** (1996), Die Verarbeitung sozialer Informationen für Urteilsbildung und Entscheidung, in: Stroebe, W./Hewstone, M./Stephenson, G. M. (Hrsg.), *Sozialpsychologie. Eine Einführung*, 3. Aufl., Berlin: Springer, 143-175.
- Fiedler, K./Bless H.** (2002), Soziale Kognition, in: Stroebe, W./Jonas, K./Hewstone, M. (Hrsg.), *Sozialpsychologie. Eine Einführung*, 4. Aufl., Berlin: Springer, 125-161.
- Flick, U.** (2007), *Managing Quality in Qualitative Research*, London: Sage.

- Förster, J./Lieberman, N./Friedman, R. S.** (2009), What Do We Prime? On Distinguishing Between Semantic Priming, Procedural Priming, and Goal Priming, in: Morsella, E./Bargh, J. A./Gollwitzer, P. M., Oxford Handbook of Human Action, Oxford: Oxford University Press, 173-196.
- Fornell, C./Larcker, D. F.** (1981), Evaluation Structural Equation Models with Unobservable Variables and Measurement Errors, Journal of Marketing Research, Vol. 18, No. 1, 39-50.
- Fox, R. J./Crask, M. R./Kim, J.** (1988), Mail survey response rate. A meta-analysis of selected techniques for inducing response., Public Opinion Quarterly, Vol. 52, No. 4, 467-491.
- Frick, A./Bächtiger, M.-T./Reips, U.-D.** (2001), Financial Incentives, Personal Information, and Drop Out in Online Studies, in: Reips, U.-D./Bosnjak, M. (Eds.), Dimensions of Internet Science, Lengerich: Pabst Science Publishers, 209-219.
- Fricke, R. D./Schonlau, M.** (2002), Advantages and Disadvantages of Internet Research Surveys: Evidence from the Literature, Field Methods, Vol. 14, No. 4, 347-367.
- Fries, R.** (2006), Großumfragen im World Wide Web. Durchführung, Repräsentativität und Bereinigung von Selektionseffekten untersucht am Beispiel von Perspektive-Deutschland 2001/02, Aachen: Shaker.
- Galesic, M./Bosnjak, M.** (2009), Effects of questionnaire length on participation and indicators of response quality in a web survey, Public Opinion Quarterly, Vol. 73, No. 2, 349-360.
- Gendall, P./Healey, B.** (2010), Effect of a promised donation to charity on survey response, International Journal of Market Research, Vol. 52, No. 5, 563-575.

- Gendall, P./Leong, M./Healey, B.** (2005), The Effect Of Prepaid Non-Monetary Incentives In Mail Surveys, ANZMAC Conference: Marketing Research and Research Methodologies (quantitative), December 5-7, Fremantle, 21-27.
- Gerhards, M./Mende, A.** (2007), Offliner 2007: Zunehmend distanzierter, aber gelassener Blick aufs Internet, Media Perspektiven, Heft 8, 379-392, URL: http://www.media-perspektiven.de/uploads/tx_mppublications/08-2007_Gerhards_Mende.pdf, Stand: 21.11.2013.
- GfK** (2008), Management report of the GfK Group, URL: http://www.gfk.com/imperia/md/content/investor/hauptversammlung/gfk_gb_07_consol_statement_.pdf, Stand: 19.10.2013.
- Gigerenzer, G./Gaissmaier, W.** (2011), Heuristic Decision Making, Annual Review of Psychology, Vol. 62, No. 1, 451-482.
- Gladwell, M.** (2005), blink. The Power of Thinking Without Thinking, New York: Little, Brown and Company.
- Göritz, A. S.** (2006), Incentives in Web Studies: Methodological Issues and a Review, International Journal of Internet Science, Vol. 1, No. 1, 58-70.
- Goldberg, L. R.** (1992), The Development of Markers for the Big-Five Factor Structure, Psychological Assessment, Vol. 4, No. 1, 26-42.
- Goldstein, N. J./Cialdini, R. B./ Griskevicius, V.** (2008), A Room with a Viewpoint: Using Social Norms to Motivate Environmental Conservation in Hotels, Journal of Consumer Research, Vol. 35, No. 3, 472-482.
- Gouldner, A. V.** (1960), The Norm of Reciprocity: A Preliminary Statement, American Sociological Review, Vol. 25, No. 2, 161-178.
- Goyder, J.** (1987), The Silent Minority. Nonrespondents on Sample Surveys, Cambridge: Polity Press.

- Greenbaum, T. L.** (1998), *The Handbook for Focus Group Research*, 2nd Ed., Thousand Oaks: Sage.
- Greer, T. V./Chuchinprakarn, N./Seshadri, S.** (2000), Likelihood of Participating in Mail Survey Research. Business Respondents' Perspectives., *Industrial Marketing Management*, Vol. 29, No. 2, 97-109.
- Groves, R. M.** (1987), Research on survey data quality, *Public Opinion Quarterly*, Vol. 51, No. 1, 156-172.
- Groves, R. M.** (2004), *Survey errors and survey costs*, New York: Wiley.
- Groves, R. M.** (2006), Nonresponse rates and nonresponse bias in household surveys, *Public Opinion Quarterly*, Vol. 70, No. 5, 646-675.
- Groves, R. M./Cialdini, R. B./Couper, M. P.** (1992), Understanding the decision to participate in a survey, *Public Opinion Quarterly*, Vol. 56, No. 4, 475-495.
- Groves, R. M./Couper, M. P.** (1998), *Nonresponse in Household Interview Surveys*, Hoboken: John Wiley & Sons Inc..
- Groves, R. M./Couper, M. P./Presser, S./Singer, E./Tourangeau, R. /Piani Acosta, G./Nelson, L.** (2006), Experiments in producing nonresponse bias, *Public Opinion Quarterly*, Vol. 70, No. 5, 720-736.
- Groves, R. M./Couper, M. P./Presser, S./Tourangeau, R.** (2004a), Testing Leverage-Salience Theory: Self-Administered Questionnaire Studies, *International Workshop of Household Survey Nonresponse*, August 23-26 2004, Maastricht.
- Groves, R. M./Fowler, F. J./ Couper, M. P./Lepkowski, J. M./Singer, E./ Tourangeau, R.** (2009), *Survey Methodology*, Hoboken: John Wiley & Sons Inc..
- Groves, R. M./Peytcheva, E.** (2008), The impact of nonresponse rates on nonresponse bias. A meta-analysis, *Public Opinion Quarterly*, Vol. 72, No. 2, 167-189.

- Groves, R. M./Presser, S./Dipko, S.** (2004b), The role of topic in survey participation decisions, *Public Opinion Quarterly*, Vol. 68, No. 1, 2-31.
- Groves, R. M./Singer, E./Corning, A.** (2000), Leverage-Saliency Theory of survey participation, *Public Opinion Quarterly*, Vol. 64, No. 3, 299-308.
- Hair, J. F./Black, W. C./Babin, B. J./Anderson, R. E.** (2010), *Multivariate Data Analysis. A Global Perspective*, 7th Ed., New Jersey: Pearson Prentice Hall.
- Hansen, S. E./Couper, M. P.** (2004), Usability Testing to Evaluate Computer-Assisted Instruments, in: Presser, S./Rothgeb, J. M./Couper, M. P./Lessler, J. T./Martin, E./Martin, J./Singer, E. (Eds.), *Methods for Testing and Evaluating Survey Questions*, Hoboken: John Wiley & Sons Inc., 337-360.
- Harris, J. L./Bargh, J. A./Brownell, K. D.** (2009), Priming Effects of Television Food Advertising on Eating Behavior, *Health Psychology*, Vol. 28, No. 4, 404-413.
- Haunberger, S.** (2011), Explaining Unit Nonresponse in Online panel Surveys: An Application of the Extended Theory of Planned Behavior, *Journal of Applied Social Psychology*, Vol. 41, No. 12, 2999-3025.
- Haupt, K.** (1996), Bewertung und Beurteilung von Fragebogen durch Gruppendiskussionen, in: Statistisches Bundesamt (Hrsg.), *Pretest und Weiterentwicklung von Fragebogen*, Bd. 9, Stuttgart: Metzler-Poeschel, 35-45.
- Hauptmanns, P./Lander, B.** (2003), Zur Problematik von Internetstichproben, in: Theobald, A./Dreyer, M./Starsetzki, T. (Hrsg.), *Online-Marktforschung. Theoretische Grundlagen und praktische Erfahrungen*, 2. Aufl., Wiesbaden: Gabler, 27-40.
- Heerwegh, D.** (2004), Using Progress Indicators in Web Surveys, 59th AAPOR Conference, May 13-16, Phoenix Arizona, 1-33.
- Heerwegh, D.** (2005), Effects of personal salutations in e-mail invitations to participate in a web survey, *Public Opinion Quarterly*, Vol. 69, No. 4, 588-598.

- Heerwegh, D.** (2006), An Investigation of the Effect of Lotteries on Web Survey Response Rates, *Field Methods*, Vol. 18, No. 2, 205-220.
- Heerwegh, D./Loosveldt, G.** (2006a), An Experimental Study on the Effects of Personalization, Survey Length Statements, Progress Indicators, and Survey Sponsor Logos in Web Surveys, *Journal of Official Statistics*, Vol. 22, No. 2, 191-210.
- Heerwegh, D./Loosveldt, G.** (2006b), Personalizing e-mail contacts: Its influence on web survey response rate and social desirability response bias, Vol. 19, No. 2, 258-268.
- Heerwegh, D./Loosveldt, G.** (2009), Explaining the intention to participate in a web survey: a test of the theory of planned behaviour, *International Journal of Social Research Methodology*, Vol. 12, No. 3, 181-195.
- Heerwegh, D./Vanhove, T./Loosveldt, G./Matthijs, K.** (2004), Effects of personalization on web survey data response rates and data quality, RC 6th International Conference on Social Science Methodology: Recent Developments and Applications in Social Research Methodology, August 17-20, Amsterdam, 1-12.
- Heerwegh, D./Vanhove, T./Loosveldt, G./Matthijs, K.** (2005), The Effect of Personalization on Response Rates and Data Quality in Web Surveys, *International Journal of Social Research Methodology*, Vol. 8, No. 2, 85-99.
- Helgeson, J. C./Voss, K. E./Terpening, W. D.** (2002), Determinants of mail-survey design factors and respondent factors, *Psychology and Marketing*, Vol. 19, No. 3, 303-328.
- Henley, J. R.** (1976), Response rate to mail questionnaires with a return deadline, *Public Opinion Quarterly*, Vol. 40, No. 3, 374-375.
- Hennink, M. M.** (2008), Emergent Issues in International Focus Group Discussions, in: Hesse-Biber, S. N./Leavy, P. (Eds.), *Handbook of emergent methods*, New York: The Guilford Press, 207-220.

- Hildebrandt, L./Temme, D.** (2006), Probleme der Validierung mit Strukturgleichungsmodellen, *Die Betriebswirtschaft*, Jg. 66, Heft 6, 618-639.
- Homans, G. C.** (1958), Social Behavior as Exchange, *American Journal of Sociology*, Vol. 63, No. 6, 597-606.
- Hong, J.** (2012), The State of Phishing Attacks, *Communications of the ACM*, Vol. 55, No. 1, 74-81.
- Hoonakker, P./Carayon, P.** (2009), Questionnaire Survey Nonresponse: A Comparison of Postal Mail and Internet Surveys, *International Journal of Human-Computer Interaction*, Vol. 25, No. 5, 348-373.
- Huang, H.-M./Liaw, S.-S.** (2005), Exploring users' attitudes and intentions toward the web as a survey tool, *Computers in Human Behavior*, Vol. 21, No. 5, 729-743.
- Huck, S. W./Gleason, E. M.** (1974), Using monetary inducements to increase response rates from mail surveys, *Journal of Applied Psychology*, Vol. 59, No. 2, 222-225.
- Ilieva, J./Baron, S./Healey, N. M.** (2002), Online surveys in marketing research: pros and cons, *International Journal of Market Research*, Vol. 44, No. 3, 361-382.
- InitiativeD21** (2012), (N)ONLINER Atlas 2012. Basiszahlen für Deutschland, URL: <http://www.initiatives21.de/wp-content/uploads/2012/06/NONLINER-Atlas-2012-Basiszahlen-f%C3%BCr-Deutschland.pdf>, Stand: 05.12.2013.
- Jacob, R./Heinz, A./Dècieux, J. P.** (2013), *Umfrage. Einführung in die Methoden der Umfrageforschung*, 3. Aufl., München: Oldenbourg.
- Janetzko, D.** (1999), *Statistische Anwendungen im Internet. Daten in Netzumgebungen erheben, auswerten und präsentieren*, 1. Aufl., München: Addison-Wesley-Longman.

- Jansen, K. J./Corley, K. G./Jansen, B. J.** (2007), E-Survey Methodology, in: Reynolds, R./Woods, R./Baker, J. D. (Eds.), Handbook of research on electronic surveys and measurements, Hershey, Idea Group Reference.
- Janssen, J./Laatz, W.** (2013), Statistische Datenanalyse mit SPSS. Eine anwendungsorientierte Einführung in das Basissystem und das Modul Exakte Tests., 8. Aufl., Berlin: Springer Gabler.
- Jin, L.** (2011), Improving response rates in web surveys with default setting. The effects of default on web survey participation and permission, International Journal of Market Research, Vol. 53, No. 1, 75-94.
- Jobber, D.** (1986), Improving Response Rates in Industrial Mail Surveys, Industrial Marketing Management, Vol. 15, No. 3, 183-195.
- Jobber, D./O'Reilly, D.** (1998), Industrial Mail Surveys. A Methodological Update., Industrial Marketing Management, Vol. 27, No. 2, 95-107.
- Jobber, D./Saunders, J./Mitchell, V.-W.** (2004), Prepaid monetary incentive effects on mail survey response, Journal of Business Research, Vol. 57, No. 1, 21-25.
- Johns, G./Saks, A. M.** (2011), Organizational Behaviour, 8th Ed, Toronto: Prentice Hall.
- Joinson, A. N./Woodley, A./Reips, U.-D.** (2007), Personalization, authentication and self-disclosure in self-administered Internet survey, Computers in Human Behavior, Vol. 23, No. 1, S. 275-285.
- Kaczmirek, L.** (2005), Web Surveys. A Brief Guide on Usability and Implementation Issues, in: Hassenzahl, M./Peissner, M. (Eds.), Usability Professionals 2005, 102-105.
- Kahneman, D./Tversky, A.** (1984), Choices, Values, and Frames, American Psychologist, Vol. 39, No. 4, 341-350.

- Kaiser, H. F./Rice, J.** (1974), Little Jiffy, Mark Iv, Educational and Psychological Measurement, Vol. 34, No. 2, 111-117.
- Kaplowitz, M. D./Hadlock, T. D./Levine, R.** (2004), A comparison of web and mail survey response rates, Public Opinion Quarterly, Vol. 68, No. 1, 94-101.
- Keusch, F.** (2015), Why do people participate in We surveys? Applying survey participation theory to Internet survey data collection, Management Review Quarterly, Vol. 65, No. 3, 183-216.
- Kilian, K.** (2009), Was ist ein Vampireffekt?, Absatzwirtschaft, Nr. 8, S. 72.
- Kitces, M.** (2014), Leveraging Social Proof, Financial Planning, Vol. 44, No. 3, 37-38.
- Knobloch, S./Hastall, M./Zillmann, D./Callison, C.** (2003), Imagery Effects on the Selective Reading of Internet Newsmagazines, Communication Research, Vol. 30, No. 1, 3-29.
- Krafft, M./Haase, K./Siegel, A.** (2003), Statistisch-ökonomische BWL-Forschung: Entwicklung, Status Quo und Perspektiven, in: Schwaiger, M./Harhoff, D. (Hrsg.), Empirie und Betriebswirtschaft. Entwicklungen und Perspektiven, Stuttgart: Schäffer-Poeschel Verlag, 83-104.
- Kraut, A. I.** (1996), An Overview of Organizational Surveys, in: Kraut, A. I. (Ed.), Organizational Surveys. Tools for Assessment and Change., San Francisco: John Wiley & Sons Inc., 1-14.
- Kroeber-Riel, W./Esch, F.-R.** (2011), Strategie und Technik der Werbung, 7. Aufl., Stuttgart: Kohlhammer.
- Kroeber-Riel, W./Gröppel-Klein, A.** (2013), Konsumentenverhalten, 10. Aufl., München: Vahlen.

- Krosnick, J. A./Betz, A. L./ Jussim, L. J./ Lynn, A. R.** (1992), Subliminal conditioning of attitudes, *Personality and Social Psychology Bulletin*, Vol. 18, No. 2, 152-162.
- Krüger, R. A./Casey, M. A.** (2000), *Focus Groups, A Practical Guide For Applied Research*, 3rd Ed., Thousand Oaks: Sage.
- Kuß, A./Eisend, M.** (2010), *Marktforschung: Grundlagen der Datenerhebung und Datenanalyse*, 3. Aufl., Wiesbaden: Gabler.
- Labrecque, D. P.** (1978), A Response Rate Experiment Using Mail Questionnaires, *Journal of Marketing*, Vol. 42, No. 4, 82-83.
- Laguilles, J. S./Williams, E. A./ Saunders, D. B.** (2010), Can Lottery Incentives Boost Web Survey Response rates? Findings from Four Experiments, *Research in Higher Education*, Vol. 52, No. 5, 537-553.
- LibQUAL** (2014), General Information, URL:
http://www.libqual.org/about/about_lq/general_info, Stand: 17.01.2014
- Litosseliti, L.** (2003), *Using Focus Groups In Research*, London: Continuum.
- Little, R. J. A./Rubin, D. B.** (2002), *Statistical Analysis with Missing Data*, 2nd Ed., Hoboken: John Wiley & Sons Inc..
- Luong, A./Rogelberg, S.** (1998), How to Increase your Survey Response Rate, *The Industrial - Organizational Psychologist*, Vol. 36, No. 1, 61-65.
- Lwin, M. O./Morrin, M./Krishna, A.** (2010), Exploring the superadditive effects of scent and pictures on verbal recall: An extension of dual coding theory, *Journal of Consumer Psychology*, Vol. 20, No. 3, 317-326.
- Macrae, C. N., Johnston, L.** (1998), Help, I need somebody: automatic action and inaction, *Social Cognition*, Vol. 16, No. 4, 400-417.

Madden, J., Hewett, K., M.S. Roth, M. S. (2000), Managing Images in Different Cultures: A Cross-National Study of Color Meaning and Preferences, *Journal of International Marketing*, Vol. 8, No. 4, 90- 107.

Manfreda, K. L./Batagelj, Z./Vehovar, V. (2002), Design of Web Survey Questionnaires: Three Basic Experiment, *Journal of Computer-Mediated Communication*, Vol. 7, No. 3, URL: <http://onlinelibrary.wiley.com/enhanced/doi/10.1111/j.1083-6101.2002.tb00149.x/>, Stand: 18.11.2013.

Manfreda, K. L./Bosnjak, M./Berzelak, J./Haas, I./Vehovar, V. (2008), Web surveys versus other survey modes. A meta-analysis comparing response rates, *International Journal of Market Research*, Vol. 50, No. 1, 79-104.

Manzo, A. N./Burke, J. M. (2012), Increasing Response Rate in Web-Based/Internet Surveys, in: Gideon, L. (Ed.), *Handbook of Survey Methodology for the Social Sciences*, New York: Springer, 327-343.

Marcus, B./Bosnjak, M./Lindner, S./Pilischenko, S./Schütz, A. (2007), Compensating for Low Topic Interest and Long Surveys: A Field Experiment on Nonresponse in Web Surveys, *Social Science Computer Review*, Vol. 25, No. 3, 372-383.

Martin, E. (2009), Can a deadline and compressed mailing schedule improve mail response in the decennial census?, *Public Opinion Quarterly*, Vol. 73, No. 2, 361-367.

Maurer, M./Jandura, O. (2009), Masse statt Klasse? Einige kritische Anmerkungen zu Repräsentativität und Validität von Online-Befragungen, in: Jakob, N./Schoen, H./Zerback, T. (Hrsg.), *Sozialforschung im Internet. Methodologie und Praxis der Online-Befragung*, 1. Aufl., Wiesbaden: VS Verlag, 61-73.

Mayerl, J. (2009), *Kognitive Grundlagen sozialen Verhaltens. Framing, Einstellungen und Rationalität*, 1. Aufl., Wiesbaden: VS Verlag.

- Mayerl, J.** (2010), Die Low-Cost-Hypothese ist nicht genug. Eine Empirische Überprüfung von Varianten des Modells der Frame-Selection zur besseren Vorhersage der Einflussstärke von Einstellungen auf Verhalten, *Zeitschrift für Soziologie*, Jg. 39, Heft 1, 38-59.
- McBride, D. M./Doshier, B. A.** (2002), A comparison of conscious and automatic memory processes for picture and word stimuli: A process dissociation analysis, *Consciousness and Cognition*, Vol. 11, No. 3, 423-460.
- McCullough, P. R.** (2011), Insights and Opportunities. Focus groups yield results that quantitative methods just can't match, *Marketing Research*, Vol. 23, No. 4, 30-31.
- McKenzie-McHarg, K./Tully, L./Gates, S./Ayers, S./Brocklehurst, P.** (2005), Effect on survey response rate of hand written versus printed signature on a covering letter: randomised controlled trial, Vol. 5, No. 1, 58-63.
- Merkle, D. M./Edelmann, M.** (2009), An Experiment on Improving Response Rates and Its Unintended Impact on Survey Error, *Survey Practice*, Vol. 2, No. 3, URL: <http://www.surveypractice.org/index.php/SurveyPractice/article/view/168/html>, Stand:17.12.2013.
- Mesch, G.** (2012), E-Mail Surveys, in: Gideon, L. (Ed.), *Handbook of Survey Methodology for the Social Sciences*, New York: Springer, 313-325.
- Miao, H./Bassham, M. W.** (2007), Embracing customer service in libraries, *Library Management*, Vol. 28, No. 1/2, 53-61.
- Millar, M. M./Dillman, D. A.** (2011), Improving Response To Web And Mixed-Mode Surveys, *Public Opinion Quarterly*, Vol. 75, No.2, 249-269.
- Misra, S./Stokols, D./Heberger Marino, A.** (2012), Using Norm-Based Appeals to Increase Response Rates in Evaluation Research: A Field Experiment, *American Journal of Evaluation*, Vol. 33, No. 1, 88-98.

- Misra, S./Stokols, D./Heberger Marino, A.** (2013), Descriptive, but not Injunctive, Normative Appeals Increase Response Rates In Web-based Surveys, *Journal of Multi Disciplinary Evaluation*, Vol. 9, No. 21, 1-10.
- Morgan, D. L.** (1988), *Focus groups as qualitative research*, Newbury Park: Sage.
- Morgan, D. L./Krueger, R. A.** (1993), When to use Focus Groups and Why, in: Morgan, D. L. (Ed.), *Successful Focus Groups. Advancing the State of the Art*, Newbury Park: Sage, 3-19.
- Mowen, J. C./Cialdini, R. B.** (1980), On Implementing the Door-in-the-Face Compliance Technique in a Business Context, *Journal of Marketing Research*, Vol. 17, No. 2, 253-258.
- Mummendey, H. D./Grau, I.** (2008), *Die Fragebogen-Methode*, 5. Aufl., Göttingen: Hogrefe.
- Nagata, H./Sato, Y./Gerrard, S./Kytömäki, P.** (2004), The dimensions that construct the evaluation of service quality in academic libraries, *Performance Measurement and Metrics*, Vol. 5, No. 2, 53-65.
- Nair, C. S.** (2013), The Effect of Email Notification on Web-based Questionnaire Responses, *Journal for Quality & Participation*, Vol. 35, No. 4, 19-23.
- Neller, K.** (2005), Kooperation und Verweigerung: Eine Non-Response-Studie, *ZUMA-Nachrichten* 57, Jg. 29, 9-36.
- Nerdinger, F. W.** (2001), *Psychologie des persönlichen Verkaufs*, München: Oldenbourg.
- Netemeyer, R. G./Bearden, W. O./Sharma, S.** (2003), *Scaling Procedures. Issues and Applications*, Thousand Oaks: Sage Publications.

- Nevin, J. R./Ford, N. M.** (1976), Effects of a deadline and a veiled threat on mail survey responses, *Journal of Applied Psychology*, Vol. 61, No. 1, 116-118.
- O'Brien, K.** (1993), Improving Survey Questionnaires Through Focus Groups, in: Morgan, D. L. (Ed.), *Successful Focus Groups. Advancing the State of the Art*, Newbury Park: Sage, 105-117.
- Organ, D. W./Konovsky, M.** (1989), Cognitive Versus Affektive Determinants of Organizational Citizenship Behavior, *Journal of Applied Psychology*, Vol. 74, No. 1, 157-164.
- Organ, D. W./Podsakoff, P. M./MacKenzie, S. B.** (2006), *Organizational Citizenship Behavior. Its Nature, Antecedents, and Consequences*, Thousand Oaks: Sage Publications.
- Organ, D. W./Ryan, K.** (1995), A Meta-Analytic Review of attitudinal and dispositional predictors of organizational citizenship behavior, *Personnel Psychology*, Vol. 48, No. 4, 775-802.
- Over, H./Carpenter, M.** (2009), Eighteen-month-old infants show increased helping following priming with affiliation, *Psychological Science*, Vol. 20, No. 10, 1189-1193.
- Paivio, A.** (1971), *Imagery and Verbal Processes*, New York: Holt, Rinehart, and Winston, Inc..
- Paivio, A.** (1991), Dual Coding Theory: Retrospect and Current Status, *Canadian Journal of Psychology*, Vol. 45, No. 3, 255-287.
- Paivio, A.** (2007), *Mind and Its Evolution. A Dual Coding Theoretical Approach*, Mahwah: Lawrence Erlbaum Associates.

- Parasuraman, A./Zeithaml, V.A./Berry, L. L. (1988)**, SERVQUAL: a multi-item scale for measuring consumer perceptions of the service quality, *Journal of Retailing*, Vol. 64, No. 1, 12-40.
- Parsons, N. L./Manierre, M. J. (2014)**, Investigating the Relationship among Prepaid Token Incentives, Response Rates, and Nonresponse Bias in a Web Survey, *Field Methods*, Vol. 26, No. 2, 191-204.
- Pearson, J./Levine, R. A. (2003)**, Salutations and Response Rates to Online Surveys, The ASC's 4th International Conference on Survey and Statistical Computing, 2003: The Impact of Technology on Survey Process, September 17-19, Warwick, 1-12.
- Pendry, L. (2007)**, Soziale Kognition, in: Jonas, K./Stroebe, W./Hewstone, M (Hrsg.), *Sozialpsychologie. Eine Einführung*, 5. Aufl., Berlin: Springer, 111-146.
- Petersen, T. (2010)**, Online-Umfragen und die Zukunft der empirischen Sozialforschung, in: Jakob, N./Zerback, T./Jandura, O./Maurer, M. (Hrsg), *Das Internet als Forschungsinstrument und –gegenstand in der Kommunikationswissenschaft*, Köln: Herbert von Halem Verlag, 14-30.
- Petrie, R./Moore, D. L./Dillman, D. A. (1998)**, Establishment surveys: The effect of multi-mode sequence on response rates, 52nd Annual Conference of the American Association for Public Opinion Research, May 15-18, Norfolk, 981-987.
- Peytcheva, A. (2013)**, Consequences of Survey Nonresponse, *The ANNALS of the American Academy of Political and Social Science*, Vol. 645, No. 1, 88-111.
- Peytcheva, E./Groves, R. (2009)**, Using variation in response rates of demographic subgroups as evidence of nonresponse bias in survey estimates, *Journal of Official Statistics*, Vol. 25, No. 2, 193-201.

- Platow, M. J./Haslam S. A./Both, A./Chew, I./Cuddon, M./Goharpey, N./Maurer, J./Rosini, S./Tsekouras, A./Grace, D. M.** (2005), "It's not funny if *they're* laughing": Self-categorization, social influence, and responses to canned laughter, *Journal of Experimental Social Psychology*, Vol. 41, No. 5, 542-550.
- Podsakoff, P. M./MacKenzie, S. B./Paine, J. B./Bachrach, D. G.** (2000), Organizational Citizenship Behaviors: A Critical Review of the Theoretical and Empirical Literatur and Suggestions for Future Research, *Journal of Management*, Vol. 26, No. 3, 513-563.
- Pötschke, M.** (2009), Potentiale von Online-Befragungen: Erfahrungen aus der Hochschulforschung, in: Jakob, N./Schoen, H./Zerback, T. (Hrsg.), *Sozialforschung im Internet. Methodologie und Praxis der Online-Befragung*, 1. Aufl., Wiesbaden: VS Verlag, 75-89.
- Porst, R.** (2009), *Fragebogen. Ein Arbeitsbuch.*, 2. Aufl., Wiesbaden: VS Verlag.
- Porter, S. R.** (2004), Raising response rates: What works?, *New Directions for Institutional Research*, Vol. 121, 5-21.
- Porter, S. R./Whitcomb, M. E.** (2003a), The impact of contact type on web survey response rates, *Public Opinion Quarterly*, Vol. 67, No. 4, 579-588.
- Porter, S. R./Whitcomb, M. E.** (2003b), The impact of lottery incentives on student survey response rates, *Research in Higher Education*, Vol. 44, No. 4, 389-407.
- Porter, S. R./Whitcomb, M. E./Weitzer, W. H.** (2004), Multiple surveys of students and survey fatigue, *New Directions for Institutional Research*, Vol. 121, 63-73.
- Preece, M. J./Johanson, G./Hitchcock, J.** (2010), Lottery Incentives and Online Survey Response Rates, *Survey Practice*, Vol. 3, No. 4, URL: <http://www.surveypractice.org/index.php/SurveyPractice/article/view/138/html>, Stand 21.12.2013.

- Pressley, M. M.** (1978), Care Needed When Selecting Response Inducements In Mail Surveys Of Commercial Populations, *Journal of the Academy of Marketing Science*, Vol. 6, No. 4, 336-343.
- Proner, H.** (2011), *Ist keine Antwort auch eine Antwort? Die Teilnahme an politischen Umfragen*, 1. Aufl., Wiesbaden: VS Verlag.
- Prüfer, P./Rexroth, M.** (1996), Verfahren zur Evaluation von Survey-Fragen, Ein Überblick, *ZUMA-Nachrichten* 39, Jg. 20, 95-115.
- Puleston, J.** (2011), Improving online surveys, *International Journal of Market Research*, Vol. 53, No. 4, 557-560.
- Reynolds, J.** (2007), Limited edition, limited appeal?, *Marketing Week*, Vol. 30, No. 25, 7-7.
- Ritter, L. A./Sue, V. M.** (2007), *Using Online Surveys in Evaluation*, No. 115, San Francisco: Wiley Periodicals, Inc..
- Roberts, R. E./McCrary, O. F./Forthofer, R. N.** (1978), Further Evidence on Using a Deadline to Stimulate Responses to a Mail Survey, *Public Opinion Quarterly*, Vol. 42, No. 3, 407-410.
- Robinson, J. P./Shaver, P. R./Wrightsman, L. S.** (1991), Criteria for Scale Selection and Evaluation, in: Robinson, J. P./Shaver, P. R./Wrightsman, L. S. (Eds.), *Measures of Personality and Social Psychological Attitudes*, San Diego:Academic Press, 1-15.
- Roessler, P.** (2008), Agenda-Setting, Framing and Priming, in: Donsbach, W./Traugott, M. W. (Hrsg.), *The SAGE Handbook of Public Opinion Research*, S. 205-217, London: Sage, 205-217.
- Rogelberg, S. G.** (2006), Understanding Nonresponse and Facilitating Response to Organizational Surveys, in: Kraut, A. I. (Ed.), *Getting Action from Organizational*

Surveys: New Concepts, Technologies and Applications., San Francisco: John Wiley & Sons Inc., 312-325.

Rogelberg, S. G./Church, A. H./Waclawski, J./Stanton, J. M. (2002), Organizational Survey Research, in: Rogelberg, S. C., Handbook of Research Methods in Industrial and Organizational Psychology, Malden: Blackwell Publishers Inc. 141-160.

Rogelberg, S. G./Conway, J. M./Sederburg, M. E./Spitzmüller, C./Aziz, S./Knight, W. E. (2003), Profiling Active and Passive Nonrespondents to an Organizational Survey, *Journal of Applied Psychology*, Vol. 88, No. 6, 1104-1114.

Rogelberg, S. G./Fisher, G. G./Maynard, D. C./Hakel, M. D./Horvath, M. (2001), Attitudes toward Surveys: Development of a Measure and Its Relationship to Respondent Behavior, *Organizational Research Methods*, Vol. 4, No. 1, 3-25.

Rogelberg, S. G./Luong, A. (1998), Nonresponse to Mailed Surveys: A Review and Guide, *Current Directions in Psychological Science*, Vol. 7, No. 2, 60-65.

Rogelberg, S. G./Luong, A./Sederburg, M. E./Cristol, D. S. (2000), Employee Attitude Surveys: Examining the Attitudes of Noncompliant Employees, *Journal of Applied Psychology*, Vol. 85, No. 2, 284-293.

Rogelberg, S. G./Spitzmueller, C./Little, I./Reeve, C. L. (2006), Understanding Response Behavior To An Online Special Topics Organizational Satisfaction Survey, *Personnel Psychology*, Vol. 59, 903-923.

Rogelberg, S. G./Stanton, J. M. (2007), Introduction. Understanding and Dealing With Organizational Survey Nonresponse, *Organizational Survey Methods*, Vol. 10, No. 2, 195-209.

Roose, H./Lievens, J./Waege, H. (2007), The Joint Effect of Topic Interest and Follow-Up Procedures on the Response in a Mail Questionnaire: An Empirical Test of the Leverage-Saliency Theory in Audience Research, *Sociological Methods & Research*, Vol. 35, No. 3, 410-428.

- Rose, D. S./Sidle, S. D./Griffith, K. H. (2007)**, A penny for your thoughts: Monetary incentives improve response rates for company-sponsored employee surveys, *Organizational Research Methods*, Vol. 10, No. 2, 225-240.
- Roster, C. A./Rogers, R. D./Hozier, G. C./Baker, K. G./Albaum, G. (2007)**, Management of marketing research projects: Does delivery method matter anymore in survey research?, *Journal of Marketing Theory and Practice*, Vol. 15, No. 2, 127-144.
- Roztocki, N. (2001)**, Using Internet – Based Surveys For Academic Research: Opportunities And Problems, *Proceedings of the 2001 American Society of Engineering Management National Conference*, October 11-13, Huntsville, AL, 290-295.
- Ryu, E./Couper, M./Marans, R. W. (2005)**, Survey Incentives: Cash vs. In-Kind; Face-to-Face vs. Mail; Response Rate vs. Nonresponse Error, *International Journal of Public Opinion Research*, Vol. 18, No. 1, 89-106.
- Sanchez-Fernandez, J./Munoz-Leiva, F./Montoro-Rios, F. J./Ibanez-Zapata, J. A. (2010)**, An analysis of the effect of pre-incentives and post-incentives based on draws on response to web surveys, *Quality & Quantity*, Vol. 44, No. 2, 357-373.
- Saucier, G. (1994)**, Mini-Markers: A Brief Version of Goldberg's Unipolar Big-Five Markers, *Journal of Personality Assessment*, Vol. 63, No. 3, 506-516.
- Scharnbacher, K./Kiefer, G. (2003)**, *Kundenzufriedenheit: Analyse, Messbarkeit und Zertifizierung*, 3. Aufl., München: Oldenbourg.
- Schendera, C. F. G. (2007)**, *Datenqualität mit SPSS*, München: Oldenbourg.
- Schillewaert, N. (2011)**, The future of online research: engaging and activating stakeholders, *International Journal of Market Research*, Vol. 53, No. 4, 560-562.

- Schnauber, A./Daschmann, G.** (2008), States oder Traits?. Was beeinflusst die Teilnahmebereitschaft an telefonischen Interviews?, Methoden – Daten – Analysen. Zeitschrift für Empirische Sozialforschung, Jg. 2, Heft 2, 97-123.
- Schneider, K. C./Johnson, J. C.** (1995), Stimulating Response to Market Surveys of Business professionals, Industrial Marketing Management, Vol. 24, No. 4, 265-276.
- Schnell, R.** (1997), Nonresponse in Bevölkerungsumfragen. Ausmaß, Entwicklung und Ursachen., Opladen: Leske + Budrich.
- Schnell, R.** (2012), Survey-Interviews. Methoden standardisierter Befragungen, 1. Aufl., Wiesbaden: VS Verlag.
- Schnell, R./Hill, P. B./Esser, E.** (2011), Methoden der empirischen Sozialforschung, 9. Aufl., München: Oldenbourg.
- Schumann, S.** (2000), Repräsentative Umfrage, 3. Aufl., München: Oldenbourg.
- Shah, A. K./Oppenheimer, D. M.** (2008), Heuristics Made Easy: An Effort-Reduction Framework, Psychological Bulletin, Vol. 134, No. 2, 207-222.
- Sher, S./McKenzie, C. R.** (2006), Information Leakage from Logically Equivalent Frames, Cognition, Vol. 101, No. 3, 467-494.
- Shih, T.-H./Fan, X.** (2008), Comparing Response Rates from Web and Mail Surveys: A Meta-Analysis, Field Methods, Vol. 20, No. 3, 249-271.
- Shiv, B./Fedorikhin, A./Nowlis, S. M.** (2005), Interplay of the heart and the mind in decision-making, in: Ratneshwar, S./Mick, D. G. (Eds.), Inside Consumers. Consumers motives, goals, and desires., London, Routledge, 166-184.
- Sills, S. J./Song, C.** (2002), Innovations in Survey Research: An Application of Web-Based Surveys, Social Science Computer Review, Vol. 20, No. 1, 22-30.

- Simon, H. A.** (1990), Invariants of human behavior, *Annual Review of Psychology*, Vol. 41, 1-19.
- Singer, E.** (2002), The Use of Incentives to Reduce Nonresponse in Household Surveys, in: Groves, R. M./Dillman, D. A./Eltinge, J. L./Little, R. J. A. (Eds.), *Survey Nonresponse*, New York: John Wiley & Sons, Inc., 163-178.
- Smith, C. A./Organ, D. W./Near, J. P.** (1983), Organizational Citizenship Behavior: Is Nature and Antecedents, *Journal of Applied Psychology*, Vol. 68, No. 4, 653-663.
- Som, A./Lee, Y. H.** (2012), The Joint Effects of Choice Assortment and Regulatory Focus on Choice Behavior, *International Journal of Research in Marketing*, Vol. 29, No. 2, 202-209.
- Somaratna, S. D./Peiris, C. N.** (2011), Service quality in University of Colombo libraries: an assessment, *Annals of Library and Information Studies*, Vol. 58, No. 2, 170-183.
- SoSci Survey (2014)**, SoSci Survey, URL: <https://www.soscisurvey.de/>, Stand: 01.02.2014.
- Spitzmüller, C./Glenn, D. M./Barr, C. D./Rogelberg, S. G./Daniel, P.** (2006), “If you treat me, I reciprocate“: Examining the role of exchange in organizational survey response, *Journal of Organizational Behavior*, Vol. 27, 19-35.
- Spitzmüller, C./Glenn, D. M./Sutton, M. M./Barr, C. D./Rogelberg, S. G.** (2007), *International Journal of Selection and Assessment*, Vol. 15, No. 4, 449-459.
- Srubar, I.** (1992), Grenzen des „Rational Choice“-Ansatzes, *Zeitschrift für Soziologie*, Jg. 21, Heft 3, S. 157-165.
- Stafford, T. F./Gonier, D.** (2007), The Online Research “Bubble“, *Communications of the ACM*, Vol. 50, No. 9, 109-112.

- Stockè, V.** (2006), Attitudes Toward Surveys, Attitude Accessibility and the Effect on Respondents' Susceptibility to Nonresponse, *Quality & Quantity*, Vol. 40, No. 2, 259-288.
- Stoop, I.** (2012), Unit Non-Response Due to Refusal, in: Gideon, L. (Ed.), *Handbook of Survey Methodology for the Social Sciences*, New York: Springer, 121-149.
- Stoop, I./Billiet, J./Koch, A./Fitzgerald, R.** (2010), *Improving Survey Response*, Chichester: John Wiley & Sons Inc..
- Sue, V. M./Ritter, L. A.** (2012), *Conducting Online Surveys*, 2nd Ed., Thousand Oaks: Sage.
- Taddicken, M.** (2008), Methodeneffekte bei Web-Befragungen. Einschränkungen der Datengüte durch ein >reduziertes Kommunikationsmedium<?, Köln, Herbert von Halem Verlag.
- Teisl, M. F./Roe, B./Vayda, M. E.** (2005), Incentive Effects On Response Rates, Data Quality, And Survey Administration Costs, *International Journal of Public Opinion Research*, Vol. 18, No. 3, 364-373.
- Temme, D./Hildebrandt, L.** (2009), Gruppenvergleiche bei hypothetischen Konstrukten – Die Prüfung der Übereinstimmung von Messmodellen mit der Strukturgleichungsmethodik, *Zeitschrift für betriebswirtschaftliche Forschung*, Jg. 61, Nr. 2, 138-185.
- Theobald, A.** (2007), Zur Gestaltung von Online-Fragebögen, in: Welker, M./Wenzel, O. (Hrsg.), *Online-Forschung 2007. Grundlagen und Fallstudien*, Köln: Herbert von Halem Verlag, 103-118.
- Thompson, L. F./Surface, E. A./Martin, D. L./Sanders, M. G.** (2003), From paper to pixels: Moving personell surveys to the web, *Personnel Psychology*, Vol. 56, No. 1, 197-227.

- Throupe, R.** (2011), The Use of Focus Groups for property Valuation Research, *Appraisal Journal*, Vol. 79, No. 4, 301-313.
- Tomaskovic-Devey, D./Leiter, J./Thompson, S.** (1994), Organizational Survey Nonresponse, *Administrative Science Quarterly*, Vol. 39, No. 3, 439-457.
- Tourangeau, R.** (2004), Survey Research And Societal Change, *Annual Review of Psychology*, Vol. 55, 775-801.
- Townsend, C./Kahn, B. E.** (2014), The „Visual Preference Heuristic“: The Influence of Visual versus Verbal Depiction on Assortment Processing, Perceived Variety, and Choice Overload, *Journal of Consumer Research*, Vol. 40, No. 5, 993-1015.
- Treiblmaier, H.** (2011), Datenqualität und Validität bei Online-Befragungen, *der markt Journal für Marketing*, Vol. 50, No. 1, 3-18.
- Trussel, N./Lavrakas, P. J.** (2004), The influence of incremental increases in token cash incentives on mail survey response. Is there an optimal amount?, *Public Opinion Quarterly*, Vol. 68, No. 3, 349-367.
- Tuten, T. L.** (2005), Do reminders minimize nonresponse at the expense of data quality? An investigation into the effect of reminders on data quality in web-based surveys, *ESF Workshop on Internet survey methodology*, September 26-28, Dubrovnik.
- Tuten, T. L./Galesic, M./Bosnjak, M.** (2004), Effects of Immediate Versus Delayed Notification of Prize Draw Results on Response Behavior in Web Surveys, *Social Science Computer Review*, Vol. 22, No. 3, 377-384.
- Tversky, A./Kahnemann, D.** (1974), Judgment under Uncertainty: Heuristics and Biases, *Science*, Vol. 185, No. 4157, 1124-1131.
- Umbach, P. D.** (2004), Web Surveys: Best Practices, *New Directions For Institutional Research*, No. 121, 23-38.

- Van Dijke, M./De Cremer, D./Mayer, D. M.** (2010), The role of authority power in explaining procedural fairness effects, *Journal of Applied Psychology*, Vol. 93, No. 3, 488-502.
- Van Herpen, E./Pieters, R./Zeelenberg, M.** (2005), How Product Scarcity Impacts on Choice: Snob and Bandwagon Effects, *Advances in Consumer Research*, Vol. 32, 623-624.
- Van Selm, M./Jankowski, N. W.** (2006), Conducting Online Surveys, *Quality & Quantity*, Vol. 40, No. 3, 435-456.
- Van Vaerenbergh, Y./Thomas, T. D.** (2012), Response Styles in Survey Research: A Literature Review of Antecedents, Consequences, and Remedies, *International Journal of Public Opinion Research*, 1-23, URL: <http://ijpor.oxfordjournals.org/content/early/2012/06/18/ijpor.eds021.full.pdf+html>, Stand: 07.04.2014.
- Vehovar, V./Batagelj, Z./Manfreda, K. L./Zaletel, M.** (2002), Nonresponse in Web Surveys, in: Groves, R. M./Dillman, D. A./Eltinge, J. L./Little, R. J. A. (Eds.), *Survey Nonresponse*, New York: John Wiley & Sons, Ins., 229-243.
- Vehovar, V./Manfreda, K. L.** (2008), Overview: Online Surveys, in: Fielding, N., Lee, R. M., Blank, G., *The Sage Handbook of Online Research Methods*, London: Sage, 177-194.
- Vocino, T.** (1977), Three Variables in Stimulating Responses to Mailed Questionnaires, *Journal of Marketing*, Vol. 41, No. 4, 76-77.
- Walston, J. T./Lissitz, R. W./Rudner, L. M.** (2006), The Influence of Web-based Questionnaire Presentation Variations on Survey Cooperation and Perceptions of Survey Quality, Vol. 22, No. 2, 271-291.
- Weiber, R./Mühlhaus, D.** (2010), *Strukturgleichungsmodellierung. Eine anwendungsorientierte Einführung in die Kausalanalyse mit Hilfe von AMOS, SmartPLS und SPSS*, Heidelberg: Springer.

- Weisberg, H. F.** (2005), *The total survey error approach. A guide to the new science of survey research*, Chicago: The University of Chicago Press.
- Welker, M.** (2001), *E-Mail Surveys: Non Response Figures Reflected*, in: Reips, U.-D./Bosnjak, M. (Eds.), *Dimensions of Internet Science*, Lengerich: Pabst Science Publishers, 231-238.
- Welker, M.** (2007), *Was ist Online-Forschung? Eine Tour d'horizon zu einem erfolgreichen Forschungsfeld*, in: Welker, M./Wenzel, O. (Hrsg.), *Online-Forschung 2007. Grundlagen und Fallstudien*, Köln: Herbert von Harlem Verlag, 19-51.
- Welker, M./Matzat, U.** (2009), *Online-Forschung: Gegenstände, Entwicklung, Institutionalisierung und Ausdifferenzierung eines neuen Forschungszweiges*, in: Jakob, N./Schoen, H./Zerback, T. (Hrsg.), *Sozialforschung im Internet. Methodologie und Praxis der Online-Befragung*, 1. Aufl., Wiesbaden: VS Verlag, 33-47.
- Welker, M./Werner, A./Scholz, J.** (2005), *Online-Research. Markt und Sozialforschung mit dem Internet*. Heidelberg: dpunkt.
- Wen, C./Fang, J.** (2012), *Predicting potential respondents' decision to participate in web surveys*, *International Journal Services Technology and Management*, Vol. 18, No. ½, 16-32.
- Wenzel, O./Hofmann, O.** (2005), *10 Jahre Online-Forschung: Von Visionen, dem Boden der Tatsachen und letztlich doch erfüllten Erwartungen*, *Planung und Analyse* Heft 1, S. 24-28.
- Whitehouse, A. J. O./Maybery, M. T./Durkin, K.** (2006), *The development of the picture-superiority effect*, *British Journal of Development Psychology*, Vol. 24, No. 4, 767-773.
- Wilson, A./Laskey, N.** (2003), *International based marketing research: a serious alternative to traditional research methods?*, *Marketing Intelligence & Planning*, Vol. 21, No. 2, 79-84.

- Wirtz, B. W.** (2001), *Electronic Business*, 2. Aufl., Wiesbaden: Gabler.
- Wright, B./Schwager, P. H.** (2008), Online Survey Research: Can Response Factors Be Improved?, *Journal of Internet Commerce*, Vol. 7, No. 2, 253-269.
- Yammarino, F. J./Skinner, S. J./Childers, T. L.** (1991), Understanding mail survey response behavior. A meta-analysis, *Public Opinion Quarterly*, Vol. 55, No. 4, 613-639.
- Yu, J./Copper, H.** (1983), A Quantitative Review of Research Design Effects on Response Rates to Questionnaires, *Journal of Marketing Research*, Vol. 20, No. 1, 36-44.
- Zerback, T./Schoen, H./Jackob, N./Schlereth, S.** (2009), Zehn Jahre Sozialforschung im Internet – Eine Analyse zur Nutzung von Online-Befragungen in den Sozialwissenschaften, in: Jackob, N./Schoen, H./Zerback, T. (Hrsg.), *Sozialforschung im Internet. Methodologie und Praxis der Online-Befragung*, 1. Aufl., Wiesbaden: VS Verlag, 15-31.
- Zitek, E. M./Hebl, M. R.** (2007), The role of social norm clarity in the influenced expression of prejudice over time, *Journal of Experimental Social Psychology*, Vol. 43, 867-876.

Anhang

Anhang 1: Fragebogen schriftliche Befragung.....	295
Anhang 2: E-Mail-Anschreiben.	309
Anhang 3: Onlinefragebogen.....	319
Anhang 4: Anmerkungen im Onlinefragebogen.	325
Anhang 5: Reminder.	326
Anhang 6: Ergebnisse der Signifikanztests und der zugehörigen Assoziationsmaße hinsichtlich der Hypothesen zur Wirkung auf die Rücklaufquote.	327
Anhang 7: Ergebnisse der Signifikanztests und der zugehörigen Assoziationsmaße hinsichtlich der Hypothesen zur Qualität der Daten.	343
Anhang 8: Ergebnisse der EFA und Reliabilitätsanalyse.....	348
Anhang 9: Ergebnisse der KFA.	354
Anhang 10: Ergebnisse der Test auf Mittelwertdifferenzen und der zugehörigen Post-Hoc-Tests hinsichtlich der Hypothesen zu den unterschiedlichen Merkmalen der Respondenten und Unit-Nonrespondenten.	356

Anhang 1: Fragebogen schriftliche Befragung.



Einstellungsanalyse zu studentischen Befragungen an der Bergischen Universität Wuppertal

Sehr geehrte Studierende,

wir möchten Sie ganz herzlich bitten, an einer Studie zur **Einstellung gegenüber studentischen Befragungen an der Bergischen Universität Wuppertal (BUW)** teilzunehmen. Mit Hilfe dieser Befragung möchten wir herausfinden, wie Ihre generelle Einstellung zu Zufriedenheitsstudien der BUW ist. Mit Ihrer Teilnahme an der Studie tragen Sie dazu bei, dass Befragungen in Zukunft gezielter an **Ihre Wünsche und Bedürfnisse** angepasst werden können.

Die **Beantwortung** des Fragebogens wird **maximal 15 Minuten** in Anspruch nehmen. Um zu aussagekräftigen Ergebnissen zu kommen, bitten wir Sie, **alle Fragen** in Ruhe **durchzulesen** und **vollständig zu beantworten**. Dabei gibt es keine richtigen oder falschen Antworten.

Alle Angaben, die Sie im Fragebogen machen, werden selbstverständlich anonym und vertraulich behandelt. Die erhobenen Daten werden ausschließlich in aggregierter Form weiterverwendet. Eine Weitergabe Ihrer Informationen an Dritte ist ausgeschlossen.

Wir bedanken uns sehr für Ihre Teilnahme an dieser Studie und wünschen Ihnen nun viel Spaß beim Ausfüllen des Fragebogens.

Ihre Studienleitung

Prof. Dr. Dirk Temme

Dipl.-Ök. Sarah Strauss

1. Über die normalen Lehrevaluationen hinaus sollen an der BUW in unterschiedlichen Zeitabständen universitätsinterne Befragungen zu verschiedenen Themengebieten durchgeführt werden. Für uns ist es wichtig festzustellen, bei welchen Themen Sie gerne an einer Zufriedenheitsbefragung teilnehmen bzw. nicht teilnehmen würden. Stellen Sie sich daher vor, Sie würden in Zukunft eine E-Mail der BUW mit einem Link zu einer Online-Befragung erhalten. Bitte geben Sie für jedes der nachfolgenden Themen an, ob Sie an dieser Online-Befragung teilnehmen würden oder nicht. Die Dauer der einzelnen Befragungen beläuft sich für alle Themen auf jeweils 10-15 Minuten.

	würde nicht teilnehmen	würde teilnehmen
Parkplatzsituation	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Mensa	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Bibliothek	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Studierendensekretariat	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Anderes wichtiges Themengebiet (bitte angeben): _____	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

2. Bitte kreuzen Sie an, welche der folgenden Aussagen über Studentenzufriedenheitsumfragen der BUW Ihrer Meinung nach zutreffen.

Ich glaube, dass die BUW die Ergebnisse von Studentenzufriedenheitsstudien ...	trifft überhaupt nicht zu	trifft eher nicht zu	teils/teils	trifft eher zu	trifft voll und ganz zu	weiß nicht
	1	2	3	4	5	
... so nutzen wird, dass ich davon profitieren kann.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
... gar nicht verwenden wird.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Fortsetzung Frage 2:

Ich glaube, dass die BUW die Ergebnisse von Studentenzufriedenheitsstudien ...	trifft überhaupt nicht zu	trifft eher nicht zu	teils/teils	trifft eher zu	trifft voll und ganz zu	weiß nicht
	1	2	3	4	5	
... benötigt, um etwas über ihre Stärken und Schwächen aus Sicht der Studierenden zu erfahren.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
... nutzen wird, um über Verbesserungen nachzudenken.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
... gar nicht in entsprechende Maßnahmen umsetzen wird.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
... nutzen wird, um die Zufriedenheit ihrer Studierenden zu erhöhen.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Ich denke, dass die Teilnahme an Studentenzufriedenheitsbefragungen der BUW ...	trifft überhaupt nicht zu	trifft eher nicht zu	teils/teils	trifft eher zu	trifft voll und ganz zu	weiß nicht
	1	2	3	4	5	
... Zeitverschwendung ist.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
... ein guter Weg ist, um meine Meinung zu äußern.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
... mich davon abhält, andere für mich wichtigere Sachen zu erledigen.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Fragebögen von Studentenzufriedenheitsstudien auszufüllen ...	trifft überhaupt nicht zu	trifft eher nicht zu	teils/teils	trifft eher zu	trifft voll und ganz zu	weiß nicht
	1	2	3	4	5	
... genieße ich.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Fortsetzung Frage 2:

Fragebögen von Studentenzufriedenheitsstudien auszufüllen ...	trifft überhaupt nicht zu	trifft eher nicht zu	teils/teils	trifft eher zu	trifft voll und ganz zu	weiß nicht
	1	2	3	4	5	
... mag ich nicht.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
... empfinde ich als anstrengend.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
... bereitet mir Spaß.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

	trifft überhaupt nicht zu	trifft eher nicht zu	teils/teils	trifft eher zu	trifft voll und ganz zu	weiß nicht
	1	2	3	4	5	
Ich denke, dass Studierende an Studentenzufriedenheitsbefragungen ihrer Universität teilnehmen sollten, wenn sie darum gebeten werden.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

3. Bitte kreuzen Sie an, inwieweit die folgenden Aussagen über Online-Befragungen der BUW auf Sie zutreffen.

	trifft überhaupt nicht zu	trifft eher nicht zu	teils/teils	trifft eher zu	trifft voll und ganz zu	weiß nicht
	1	2	3	4	5	
Ich denke, dass Online-Befragungen, die von der BUW durchgeführt werden, vollkommen anonym sind.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Fortsetzung Frage 3:

	trifft über- haupt nicht zu	trifft eher nicht zu	teils/ teils	trifft eher zu	trifft voll und ganz zu	weiß nicht
	1	2	3	4	5	
Ich denke, dass die Übermittlung von Antworten bei Online-Befragungen der BUW grundsätzlich sicher und geschützt ist.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Ich denke, dass von der BUW durchgeführte schriftliche Befragungen anonymer sind als Online-Befragungen.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

4. Bitte kreuzen Sie an, welche der folgenden Aussagen auf Ihre IT-Ressourcen zutreffen.

Die von Ihnen am häufigsten genutzte Internetverbindung ...	trifft über- haupt nicht zu	trifft eher nicht zu	teils/ teils	trifft eher zu	trifft voll und ganz zu	weiß nicht
	1	2	3	4	5	
... ist schnell.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
... ist zuverlässig (z. B. keine Unterbrechung des Internetzugangs).	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Der von Ihnen am häufigsten für den Internetzugang genutzte Computer ...	trifft über- haupt nicht zu	trifft eher nicht zu	teils/ teils	trifft eher zu	trifft voll und ganz zu	weiß nicht
	1	2	3	4	5	
... ist schnell.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
... ist sofort verfügbar (Nutzung ist jederzeit gewährleistet).	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Fortsetzung Frage 4:

Der von Ihnen am häufigsten für den Internetzugang genutzte Computer ...	trifft überhaupt nicht zu	trifft eher nicht zu	teils/teils	trifft eher zu	trifft voll und ganz zu	weiß nicht
	1	2	3	4	5	
... stürzt häufig ab.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

5. Bitte kreuzen Sie an, wie zufrieden Sie mit den Leistungen bzw. Eigenschaften der BUW im Einzelnen sind. Bitte nehmen Sie sich die Zeit und beurteilen Sie jede Eigenschaft für sich alleine.

Wie zufrieden sind Sie mit ...	überhaupt nicht zufrieden	eher nicht zufrieden	teils/teils	eher zufrieden	sehr zufrieden	weiß nicht
	-2	-1	0	1	2	
... der Parkplatzsituation?	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
... der Anbindung an den öffentlichen Nahverkehr?	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
... den Universitätsgebäuden?	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
... dem Studierendensekretariat?	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
... dem Prüfungsamt?	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
... der Studienberatung?	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
... der Fachschaft?	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
... der Mensa?	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
... der Bibliothek?	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Fortsetzung Frage 5:

Wie zufrieden sind Sie mit ...	überhaupt nicht zufrieden	eher nicht zufrieden	teils/teils	eher zufrieden	sehr zufrieden	weiß nicht
	-2	-1	0	1	2	
... den Professoren?	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
... der Qualität der Vorlesungen?	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
... der technischen Ausstattung?	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
... den Weiterbildungsmöglichkeiten (z. B. Sprachkursen, IT-Kursen)?	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
... dem Angebot des Hochschulsports?	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

6. Bitte kreuzen Sie an, inwieweit die folgenden Aussagen auf Sie persönlich zutreffen.

	trifft überhaupt nicht zu	trifft eher nicht zu	teils/teils	trifft eher zu	trifft voll und ganz zu	weiß nicht
	1	2	3	4	5	
Ich würde mein weiteres Studium gerne an der BUW verbringen.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Ich glaube, ich könnte mich problemlos mit einer anderen Universität gleich stark verbunden fühlen.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Ich fühle mich an der BUW als Teil der „Universitätsfamilie“.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Ich fühle mich emotional nicht besonders mit der BUW verbunden.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Fortsetzung Frage 6:

	trifft über- haupt nicht zu	trifft eher nicht zu	teils/ teils	trifft eher zu	trifft voll und ganz zu	weiß nicht
	1	2	3	4	5	
Ich denke oft darüber nach, die BUW zu verlassen.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Ich empfinde ein starkes Zugehörigkeitsgefühl zur BUW.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Ich kann mir gut vorstellen, an einer anderen Universität zu studieren.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Ich beabsichtige an der BUW zu bleiben.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Ich würde die BUW gerne möglichst schnell verlassen.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

7. Bitte kreuzen Sie an, welche der folgenden Aussagen auf Sie zutreffen.

	trifft über- haupt nicht zu	trifft eher nicht zu	teils/ teils	trifft eher zu	trifft voll und ganz zu	weiß nicht
	1	2	3	4	5	
Ich finde es praktisch, durch Hyperlinks in meinen E-Mails auf Webseiten zugreifen zu können.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Mir bereitet es Spaß, im Internet zu recherchieren.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Ich mag es, einen Online-Fragebogen auszufüllen.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Ich vertraue bei der Teilnahme an Online-Befragungen darauf, dass meine Daten vertraulich behandelt werden.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

8. Bitte kreuzen Sie an, welche der folgenden Aussagen auf Sie zutreffen.

Beim Anklicken eines Hyperlinks in einer E-Mail fürchte ich mich vor ...	trifft überhaupt nicht zu	trifft eher nicht zu	teils/teils	trifft eher zu	trifft voll und ganz zu	weiß nicht
	1	2	3	4	5	
... dem Ausspähen meiner Daten.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
... dem Missbrauch meiner Daten.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
... Angriffen auf meinen Computer durch Viren und Trojaner.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
... Phishing (z. B. über gefälschte E-Mails an persönliche Daten, wie Passwörter, zu gelangen).	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
... Identitätsdiebstahl.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

9. Bitte kreuzen Sie an, welche der folgenden Aussagen auf Sie zutreffen.

An einem normalen Tag habe ich genügend Zeit, um ...	trifft überhaupt nicht zu	trifft eher nicht zu	teils/teils	trifft eher zu	trifft voll und ganz zu	weiß nicht
	1	2	3	4	5	
... das Internet zu nutzen.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
... meine E-Mails abzurufen.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
... an einer Online-Befragung teilzunehmen.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

10. Bitte kreuzen Sie an, wie zufrieden Sie insgesamt mit der BUW sind.

	überhaupt nicht zufrieden	eher nicht zufrieden	teils/teils	eher zufrieden	sehr zufrieden	weiß nicht
	-2	-1	0	1	2	
Mit der BUW bin ich aufgrund meiner bisherigen Erfahrungen ...	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

11. Bitte geben Sie an, wie viele Stunden Sie an einem normalen Tag mit folgenden Aktivitäten verbringen. Versuchen Sie dabei möglichst realitätsnah zu antworten.

	Stunden pro Tag
Zeit zur freien Verfügung (Freizeit)	
davon: Nutzung des Internets (private Nutzung)	

12. Bitte geben Sie an, in welchem Maße die folgenden Eigenschaften auf Sie zutreffen. Bitte verwenden Sie die unten aufgeführte Auflistung von Persönlichkeitseigenschaften, um sich selbst so genau wie möglich zu beschreiben. Beschreiben Sie sich bitte so, wie Sie sich heute sehen und nicht, wie Sie in Zukunft gerne sein möchten. Tragen Sie eine „1“ auf der Linie vor der Eigenschaft ein, wenn die Eigenschaft überhaupt nicht auf Sie zutrifft. Tragen Sie eine „7“ ein, wenn die Eigenschaft voll und ganz auf Sie zutrifft. Auf der nachfolgenden Skala finden Sie zwischen „1“ und „7“ entsprechende Abstufungen. Beantworten Sie bitte alle Eigenschaften und gehen Sie dabei zügig, aber sorgfältig vor.

trifft überhaupt nicht zu	trifft größtenteils nicht zu	trifft eher nicht zu	teils/ teils	trifft eher zu	trifft größtenteils zu	trifft voll und ganz zu
1	2	3	4	5	6	7

_____abweisend

_____innovativ

_____sorgfältig

_____belesen

_____intellektuell

_____sympathisch

_____chaotisch

_____kreativ

_____systematisch

_____einfallslos

_____nachlässig

_____umgänglich

_____freundlich

_____ordentlich

_____unverschämt

_____gebildet

_____phantasievoll

_____verständnisvoll

_____gewissenhaft

_____scharfsinnig

_____warmherzig

_____hilfsbereit

_____schlampig

_____zuverlässig

Wir möchten Sie nun am Ende dieses Fragebogens bitten, noch einige Fragen zu Ihrer Person zu beantworten. Hierbei handelt es sich bspw. um Fragen zu ihrer aktuellen Stimmung, ihrem Geschlecht und ihrem Studiengang.

13. Wie ist Ihre Stimmung momentan?

sehr schlecht					sehr gut
-2	-1	0	1	2	
<input type="radio"/>					

14. Bitte geben Sie ihr Geschlecht an.

weiblich	männlich
<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

15. Bitte geben Sie ihr Alter an: _____ Jahre

16. In welchem Studiengang befinden Sie sich aktuell?

Wirtschaftswissenschaft (Bachelor of Science)	<input type="radio"/>
Wirtschaftswissenschaft (Master of Science)	<input type="radio"/>
Kombinatorischer Bachelor of Arts	<input type="radio"/>
Wirtschaftswissenschaft (Diplom)	<input type="radio"/>
Lehramt Wirtschaftswissenschaft (Master of Education)	<input type="radio"/>
Gesundheitsökonomie und -management (Bachelor of Science)	<input type="radio"/>
Wirtschaftsingenieurwesen (Bachelor of Science)	<input type="radio"/>
Wirtschaftsingenieurwesen (Master of Science)	<input type="radio"/>
Verkehrswirtschaftsingenieurwesen (Bachelor of Science)	<input type="radio"/>
Verkehrswirtschaftsingenieurwesen (Master of Science)	<input type="radio"/>
Soziologie (Bachelor of Arts)	<input type="radio"/>
Soziologie (Master of Arts)	<input type="radio"/>

17. Wie viele Semester haben Sie an der BUW bereits abgeschlossen?

_____ Semester

18. Engagieren Sie sich ehrenamtlich in einer studentischen Organisation (z. B. AIESEC) oder einem Gremium der BUW (z. B. Fachschaft)?

ja	nein
<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Fortsetzung Frage 18:

Falls ja, bei welcher/n Organisation/en bzw. in welchem/n Gremium/ien?

19. Mit wie vielen Personen teilen Sie sich die Nutzung des Computers, den Sie am häufigsten für den Internetzugang benutzen?

Ich nutze den Computer alleine.	<input type="radio"/>
Es ist ein öffentlicher Computer.	<input type="radio"/>
Den Computer nutzt eine weitere Person.	<input type="radio"/>
Den Computer nutzen zwei weitere Personen.	<input type="radio"/>
Den Computer nutzen mehr als zwei weitere Personen.	<input type="radio"/>

20. Abschließend möchten wir Sie durch die Angabe Ihrer E-Mail-Adresse und Ihrer Unterschrift um Ihr Einverständnis bitten, die angegebenen Daten für wissenschaftliche Zwecke verwenden zu dürfen. Die Angabe Ihrer E-Mail-Adresse ist notwendig, da Ihnen eine E-Mail zugesendet wird, die einen Link zu einer Online-Befragung enthält. Die erhobenen Daten werden selbstverständlich direkt anonymisiert und nicht an Dritte weitergegeben.

E-Mail-Adresse: _____
(keine Matrikelnummer verwenden)

Datum: _____

Unterschrift: _____

Vielen Dank für Ihre Teilnahme!

Anhang 2: E-Mail-Anschreiben.

1. Anschreiben: Basisversion.

Zufriedenheitsstudie der Universitätsbibliothek

Zufriedenheitsstudie

Gesendet: Mittwoch, 22. Mai 2013 18:52

An: @uni-wuppertal.de

Anlagen:  image001.png (9 KB);

Sehr geehrte Studierende,



wir führen eine Online-Befragung zur **Zufriedenheit mit der Bibliothek** der Bergischen Universität Wuppertal durch.

Die **Beantwortung** des Fragebogens wird **maximal 5 Minuten** in Anspruch nehmen. Mit Ihrer Teilnahme an der Studie tragen Sie dazu bei, dass die Leistungen der Bibliothek in Zukunft noch gezielter an **Ihre Wünsche und Bedürfnisse** angepasst werden können.

Alle Angaben, die Sie im Fragebogen machen, werden selbstverständlich **anonym** und **vertraulich** behandelt. Die erhobenen Daten werden ausschließlich in aggregierter Form weiterverwendet. Eine Weitergabe Ihrer Informationen an Dritte ist ausgeschlossen.

Wir bedanken uns sehr für Ihre Teilnahme an dieser Studie und wünschen Ihnen nun viel Spaß beim Ausfüllen des Fragebogens.

Um an dieser Umfrage teilzunehmen, klicken Sie bitte auf den **nachfolgenden Link**:

<https://www.soscsurvey.de/zufriedenheitsstudie/?q=2&s=LF798735>

Ihre Studienleitung



Prof. Dr. Dirk Temme



Dipl.-Ök. Sarah Strauss

2. Anschreiben: Knappheit_1: Seltene Gelegenheit.

Zufriedenheitsstudie der Universitätsbibliothek

Zufriedenheitsstudie

Gesendet: Mittwoch, 22. Mai 2013 18:52

An: @uni-wuppertal.de

Anlagen:  image001.png (9 KB);

Sehr geehrte Studierende,



wir führen eine Online-Befragung zur **Zufriedenheit mit der Bibliothek** der Bergischen Universität Wuppertal durch.

Nur ein **ausgewählter Teil** der **Studierenden** hat die Möglichkeit, an dieser Befragung **teilzunehmen**. Sie gehören zu diesem exklusiven Kreis und haben nun die **seltene Gelegenheit**, uns mitzuteilen, wie zufrieden Sie mit der Bibliothek sind.

Die **Beantwortung** des Fragebogens wird **maximal 5 Minuten** in Anspruch nehmen. Mit Ihrer Teilnahme an der Studie tragen Sie dazu bei, dass die Leistungen der Bibliothek in Zukunft noch gezielter an **Ihre Wünsche und Bedürfnisse** angepasst werden können.

Alle Angaben, die Sie im Fragebogen machen, werden selbstverständlich **anonym** und **vertraulich** behandelt. Die erhobenen Daten werden ausschließlich in aggregierter Form weiterverwendet. Eine Weitergabe Ihrer Informationen an Dritte ist ausgeschlossen.

Wir bedanken uns sehr für Ihre Teilnahme an dieser Studie und wünschen Ihnen nun viel Spaß beim Ausfüllen des Fragebogens.

Um an dieser Umfrage teilzunehmen, klicken Sie bitte auf den **nachfolgenden Link**:

<https://www.soscsurvey.de/zufriedenheitsstudie/?q=2&s=MW001316>

Ihre Studienleitung

Prof. Dr. Dirk Temme

Dipl.-Ök. Sarah Strauss

3. Anschreiben: Knappheit_2: Deadline.

Zufriedenheitsstudie der Universitätsbibliothek

Zufriedenheitsstudie

Gesendet: Mittwoch, 22. Mai 2013 18:52

An: @uni-wuppertal.de

Anlagen:  image001.png (9 KB);

Sehr geehrte Studierende,



wir führen eine Online-Befragung zur **Zufriedenheit mit der Bibliothek** der Bergischen Universität Wuppertal durch.

Die Möglichkeit zur **Teilnahme** an dieser Befragung ist **zeitlich begrenzt** und besteht nur noch bis zum **05.06.2013, 24:00 Uhr**.

Die **Beantwortung** des Fragebogens wird **maximal 5 Minuten** in Anspruch nehmen. Mit Ihrer Teilnahme an der Studie tragen Sie dazu bei, dass die Leistungen der Bibliothek in Zukunft noch gezielter an **Ihre Wünsche und Bedürfnisse** angepasst werden können.

Alle Angaben, die Sie im Fragebogen machen, werden selbstverständlich **anonym** und **vertraulich** behandelt. Die erhobenen Daten werden ausschließlich in aggregierter Form weiterverwendet. Eine Weitergabe Ihrer Informationen an Dritte ist ausgeschlossen.

Wir bedanken uns sehr für Ihre Teilnahme an dieser Studie und wünschen Ihnen nun viel Spaß beim Ausfüllen des Fragebogens.

Um an dieser Umfrage teilzunehmen, klicken Sie bitte auf den **nachfolgenden Link**:

<https://www.soscisurvey.de/zufriedenheitsstudie/?q=2&s=OH397610>

Ihre Studienleitung



Prof. Dr. Dirk Temme



Dipl.-Ök. Sarah Strauss

4. Anschreiben: Soziale Bewährtheit.

Zufriedenheitsstudie der Universitätsbibliothek

Zufriedenheitsstudie

Gesendet: Mittwoch, 22. Mai 2013 18:49

An: @uni-wuppertal.de

Anlagen:  image001.png (9 KB);

Sehr geehrte Studierende,



wir führen eine Online-Befragung zur **Zufriedenheit mit der Bibliothek** der Bergischen Universität Wuppertal durch.

Bei vergleichbaren **Zufriedenheitsstudien nimmt** regelmäßig ein **hoher Prozentsatz** der **Studierenden unserer Universität** an den Befragungen **teil**. Bitte schließen auch Sie sich Ihren Kommilitonen an und füllen Sie den Online-Fragebogen aus.

Die **Beantwortung** des Fragebogens wird **maximal 5 Minuten** in Anspruch nehmen. Mit Ihrer Teilnahme an der Studie tragen Sie dazu bei, dass die Leistungen der Bibliothek in Zukunft noch gezielter an **Ihre Wünsche und Bedürfnisse** angepasst werden können.

Alle Angaben, die Sie im Fragebogen machen, werden selbstverständlich **anonym** und **vertraulich** behandelt. Die erhobenen Daten werden ausschließlich in aggregierter Form weiterverwendet. Eine Weitergabe Ihrer Informationen an Dritte ist ausgeschlossen.

Wir bedanken uns sehr für Ihre Teilnahme an dieser Studie und wünschen Ihnen nun viel Spaß beim Ausfüllen des Fragebogens.

Um an dieser Umfrage teilzunehmen, klicken Sie bitte auf den **nachfolgenden Link**:

<https://www.soscsurvey.de/zufriedenheitsstudie/?q=2&s=QR849395>

Ihre Studienleitung



Prof. Dr. Dirk Temme



Dipl.-Ök. Sarah Strauss

5. Anschreiben: Basisbild - neutral.

Zufriedenheitsstudie der Universitätsbibliothek

Zufriedenheitsstudie

Gesendet: Donnerstag, 23. Mai 2013 18:37

An: @uni-wuppertal.de

Anlagen:  image001.png (9 KB);

Sehr geehrte Studierende,



wir führen eine Online-Befragung zur **Zufriedenheit mit der Bibliothek** der Bergischen Universität Wuppertal durch.



Die **Beantwortung** des Fragebogens wird **maximal 5 Minuten** in Anspruch nehmen. Mit Ihrer Teilnahme an der Studie tragen Sie dazu bei, dass die Leistungen der Bibliothek in Zukunft noch gezielter an **Ihre Wünsche und Bedürfnisse** angepasst werden können.

Alle Angaben, die Sie im Fragebogen machen, werden selbstverständlich **anonym** und **vertraulich** behandelt. Die erhobenen Daten werden ausschließlich in aggregierter Form weiterverwendet. Eine Weitergabe Ihrer Informationen an Dritte ist ausgeschlossen.

Wir bedanken uns sehr für Ihre Teilnahme an dieser Studie und wünschen Ihnen nun viel Spaß beim Ausfüllen des Fragebogens.

Um an dieser Umfrage teilzunehmen, klicken Sie bitte auf den **nachfolgenden Link**:

<https://www.soscisurvey.de/zufriedenheitsstudie/?q=1&s=RP044812>

Ihre Studienleitung



Prof. Dr. Dirk Temme



Dipl.-Ök. Sarah Strauss

6. Anschreiben: Knappheit_1 (seltene Gelegenheit) + Basisbild.

Zufriedenheitsstudie der Universitätsbibliothek

Zufriedenheitsstudie

Gesendet: Mittwoch, 22. Mai 2013 18:50

An: @uni-wuppertal.de

Anlagen:  image001.png (9 KB);

Sehr geehrte Studierende,



wir führen eine Online-Befragung zur **Zufriedenheit mit der Bibliothek** der Bergischen Universität Wuppertal durch.

Nur ein **ausgewählter Teil** der **Studierenden** hat die Möglichkeit, an dieser Befragung **teilzunehmen**. Sie gehören zu diesem exklusiven Kreis und haben nun die **seltene Gelegenheit**, uns mitzuteilen, wie zufrieden Sie mit der Bibliothek sind.



Die **Beantwortung** des Fragebogens wird **maximal 5 Minuten** in Anspruch nehmen. Mit Ihrer Teilnahme an der Studie tragen Sie dazu bei, dass die Leistungen der Bibliothek in Zukunft noch gezielter an **Ihre Wünsche und Bedürfnisse** angepasst werden können.

Alle Angaben, die Sie im Fragebogen machen, werden selbstverständlich **anonym** und **vertraulich** behandelt. Die erhobenen Daten werden ausschließlich in aggregierter Form weiterverwendet. Eine Weitergabe Ihrer Informationen an Dritte ist ausgeschlossen.

Wir bedanken uns sehr für Ihre Teilnahme an dieser Studie und wünschen Ihnen nun viel Spaß beim Ausfüllen des Fragebogens.

Um an dieser Umfrage teilzunehmen, klicken Sie bitte auf den **nachfolgenden Link**:

<https://www.soscsurvey.de/zufriedenheitsstudie/?q=1&s= SX142699>

Ihre Studienleitung



Prof. Dr. Dirk Temme



Dipl.-Ök. Sarah Strauss

7. Anschreiben: Knappheit_2 (Deadline) + Basisbild.

Zufriedenheitsstudie der Universitätsbibliothek

Zufriedenheitsstudie

Gesendet: Mittwoch, 22. Mai 2013 18:51

An: @uni-wuppertal.de

Anlagen:  image001.png (9 KB);

Sehr geehrte Studierende,



wir führen eine Online-Befragung zur **Zufriedenheit mit der Bibliothek** der Bergischen Universität Wuppertal durch.

Die Möglichkeit zur **Teilnahme** an dieser Befragung ist **zeitlich begrenzt** und besteht nur noch bis zum **05.06.2013, 24:00 Uhr**.



Die **Beantwortung** des Fragebogens wird **maximal 5 Minuten** in Anspruch nehmen. Mit Ihrer Teilnahme an der Studie tragen Sie dazu bei, dass die Leistungen der Bibliothek in Zukunft noch gezielter an **Ihre Wünsche und Bedürfnisse** angepasst werden können.

Alle Angaben, die Sie im Fragebogen machen, werden selbstverständlich **anonym** und **vertraulich** behandelt. Die erhobenen Daten werden ausschließlich in aggregierter Form weiterverwendet. Eine Weitergabe Ihrer Informationen an Dritte ist ausgeschlossen.

Wir bedanken uns sehr für Ihre Teilnahme an dieser Studie und wünschen Ihnen nun viel Spaß beim Ausfüllen des Fragebogens.

Um an dieser Umfrage teilzunehmen, klicken Sie bitte auf den **nachfolgenden Link**:

<https://www.soscsurvey.de/zufriedenheitsstudie/?q=1&s=VS338818>

Ihre Studienleitung



Prof. Dr. Dirk Temme



Dipl.-Ök. Sarah Strauss

8. Anschreiben: Knappheit_2 (Deadline) + Basisbild.

Zufriedenheitsstudie der Universitätsbibliothek

Zufriedenheitsstudie

Gesendet: Mittwoch, 22. Mai 2013 18:49

An: @uni-wuppertal.de

Anlagen:  image001.png (9 KB);

Sehr geehrte Studierende,



wir führen eine Online-Befragung zur **Zufriedenheit mit der Bibliothek** der Bergischen Universität Wuppertal durch.

Bei vergleichbaren **Zufriedenheitsstudien nimmt** regelmäßig ein **hoher Prozentsatz** der **Studierenden unserer Universität** an den Befragungen **teil**. Bitte schließen auch Sie sich Ihren Kommilitonen an und füllen Sie den Online-Fragebogen aus.



Die **Beantwortung** des Fragebogens wird **maximal 5 Minuten** in Anspruch nehmen. Mit Ihrer Teilnahme an der Studie tragen Sie dazu bei, dass die Leistungen der Bibliothek in Zukunft noch gezielter an **Ihre Wünsche und Bedürfnisse** angepasst werden können.

Alle Angaben, die Sie im Fragebogen machen, werden selbstverständlich **anonym** und **vertraulich** behandelt. Die erhobenen Daten werden ausschließlich in aggregierter Form weiterverwendet. Eine Weitergabe Ihrer Informationen an Dritte ist ausgeschlossen.

Wir bedanken uns sehr für Ihre Teilnahme an dieser Studie und wünschen Ihnen nun viel Spaß beim Ausfüllen des Fragebogens.

Um an dieser Umfrage teilzunehmen, klicken Sie bitte auf den **nachfolgenden Link**:

<https://www.soscsurvey.de/zufriedenheitsstudie/?q=1&s=WR564779>

Ihre Studienleitung



Prof. Dr. Dirk Temme



Dipl.-Ök. Sarah Strauss

9. Anschreiben: Kooperative Norm.

Zufriedenheitsstudie der Universitätsbibliothek

Zufriedenheitsstudie

Gesendet: Mittwoch, 22. Mai 2013 18:51

An: @uni-wuppertal.de

Anlagen:  image001.png (9 KB);

Sehr geehrte Studierende,

wir führen eine Online-Befragung zur **Zufriedenheit mit der Bibliothek** der Bergischen Universität Wuppertal durch.



Die **Beantwortung** des Fragebogens wird **maximal 5 Minuten** in Anspruch nehmen. Mit Ihrer Teilnahme an der Studie tragen Sie dazu bei, dass die Leistungen der Bibliothek in Zukunft noch gezielter an **Ihre Wünsche und Bedürfnisse** angepasst werden können.

Alle Angaben, die Sie im Fragebogen machen, werden selbstverständlich **anonym** und **vertraulich** behandelt. Die erhobenen Daten werden ausschließlich in aggregierter Form weiterverwendet. Eine Weitergabe Ihrer Informationen an Dritte ist ausgeschlossen.

Wir bedanken uns sehr für Ihre Teilnahme an dieser Studie und wünschen Ihnen nun viel Spaß beim Ausfüllen des Fragebogens.

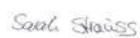
Um an dieser Umfrage teilzunehmen, klicken Sie bitte auf den **nachfolgenden Link**:

<https://www.socisurvey.de/zufriedenheitsstudie/?q=1&s=XB113198>

Ihre Studienleitung



Prof. Dr. Dirk Temme



Dipl.-Ök. Sarah Strauss

10. Anschreiben: Nicht-kooperative Norm.

Zufriedenheitsstudie der Universitätsbibliothek

Zufriedenheitsstudie

Gesendet: Mittwoch, 22. Mai 2013 18:51

An: @uni-wuppertal.de

Anlagen: image001.png (9 KB);

Sehr geehrte Studierende,



wir führen eine Online-Befragung zur Zufriedenheit mit der Bibliothek der Bergischen Universität Wuppertal durch.



Die **Beantwortung** des Fragebogens wird **maximal 5 Minuten** in Anspruch nehmen. Mit Ihrer Teilnahme an der Studie tragen Sie dazu bei, dass die Leistungen der Bibliothek in Zukunft noch gezielter an **Ihre Wünsche und Bedürfnisse** angepasst werden können.

Alle Angaben, die Sie im Fragebogen machen, werden selbstverständlich **anonym** und **vertraulich** behandelt. Die erhobenen Daten werden ausschließlich in aggregierter Form weiterverwendet. Eine Weitergabe Ihrer Informationen an Dritte ist ausgeschlossen.

Wir bedanken uns sehr für Ihre Teilnahme an dieser Studie und wünschen Ihnen nun viel Spaß beim Ausfüllen des Fragebogens.

Um an dieser Umfrage teilzunehmen, klicken Sie bitte auf den **nachfolgenden Link**:

<https://www.soscisurvey.de/zufriedenheitsstudie/?q=1&s=YS644246>

Ihre Studienleitung

Prof. Dr. Dirk Temme

Dipl.-Ök. Sarah Strauss

Anhang 3: Onlinefragebogen.

0% ausgefüllt

Zufriedenheitsstudie der Universitätsbibliothek

Sehr geehrte Studierende,

vielen Dank, dass Sie sich für die Teilnahme an der Online-Befragung zur **Zufriedenheit mit der Bibliothek** der **Bergischen Universität Wuppertal** (BUW) entschieden haben.

Um zu aussagekräftigen Ergebnissen zu kommen, bitten wir Sie, **alle Fragen** in Ruhe **durchzulesen** und **vollständig zu beantworten**. Dabei gibt es keine richtigen oder falschen Antworten.

Wir wünschen Ihnen nun viel Spaß beim Ausfüllen des Fragebogens.

Ihre Studienleitung

Prof. Dr. Dirk Temme Dipl.-Ök. Sarah Strauss

[Weiter](#)

Dipl.-Ök. Sarah Strauss, Lehrstuhl für Methoden der empirischen Wirtschafts- und Sozialforschung, Bergische Universität Wuppertal

17% ausgefüllt

1. Bitte kreuzen Sie an, wie zufrieden Sie mit dem äußeren Erscheinungsbild und der Infrastruktur der Bibliothek der BUW im Einzelnen sind.

Bitte nehmen Sie sich die Zeit und beurteilen Sie jede Eigenschaft für sich alleine.

	überhaupt nicht zufrieden	eher nicht zufrieden	teils/ teils	eher zufrieden	sehr zufrieden	weiß nicht
	-2	-1	0	+1	+2	
Modernität der technischen Ausstattung (z. B. Computer, Kopierer)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Sauberkeit der Bibliothek	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Verfügbarkeit des WLANs	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Zustand des Bücher- und Zeitschriftenbestands	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Leit- und Orientierungssystem	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Lichtverhältnisse	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Geräuschpegel in den Lernräumen	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Anzahl der Lernräume	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Anzahl der Einzelarbeitsplätze	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Anzahl der Gruppenarbeitsplätze	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Anzahl der Schließfächer	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Anzahl der Computer	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Anzahl der Stromanschlüsse	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Anzahl der Drucker	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Anzahl der Kopierer	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Weiter

Dipl.-Ök. Sarah Strauss, Lehrstuhl für Methoden der empirischen Wirtschafts- und Sozialforschung, Bergische Universität Wuppertal

33% ausgefüllt

2. Bitte kreuzen Sie an, wie zufrieden Sie mit den folgenden Leistungen der Bibliothek der BUW im Einzelnen sind.

Bitte nehmen Sie sich die Zeit und beurteilen Sie jede Eigenschaft für sich alleine.

	überhaupt nicht zufrieden	eher nicht zufrieden	teils/ teils	eher zufrieden	sehr zufrieden	weiß nicht
	-2	-1	0	+1	+2	
Zuverlässigkeit bei der Bestellung von Büchern und Zeitschriften über die Fernleihe	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Korrektheit des Benutzerkontos	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Benachrichtigung beim Eintreffen eines bereitgestellten Buches oder einer Zeitschrift	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Benachrichtigung beim Auslaufen der Leihfrist	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Angebot an Büchern und Zeitschriften (auch elektronisch)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Vorhandensein der Bücher und Zeitschriften am angegebenen Standort	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Angebot an Kursen (z. B. Datenbankrecherche, Literaturverwaltung)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Gestaltung der Internetseite	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Öffnungszeiten	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Semesterapparate	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Weiter

Dipl.-Ök. Sarah Strauss, Lehrstuhl für Methoden der empirischen Wirtschafts- und Sozialforschung, Bergische Universität Wuppertal

50% ausgefüllt

3. Bitte kreuzen Sie an, wie zufrieden Sie mit den Bibliotheksmitarbeitern der BUW sind.

Bitte nehmen Sie sich die Zeit und beurteilen Sie jede Eigenschaft für sich alleine.

	überhaupt nicht zufrieden	eher nicht zufrieden	teils/ teils	eher zufrieden	sehr zufrieden	weiß nicht
	-2	-1	0	+1	+2	
Verfügbarkeit von Mitarbeitern	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Hilfsbereitschaft der Mitarbeiter	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Schnelligkeit bei der Beantwortung von Fragen	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Unterstützung bei Problemen	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Kompetenz der Mitarbeiter	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Telefonische Erreichbarkeit während der Öffnungszeiten	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Beantwortungsdauer von E-Mails	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Freundlichkeit der Mitarbeiter	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Verlässlichkeit der Mitarbeiterauskünfte	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Individuelle Beratung	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Aufmerksamkeit der Mitarbeiter	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Weiter

Dipl.-Ök. Sarah Strauss, Lehrstuhl für Methoden der empirischen Wirtschafts- und Sozialforschung, Bergische Universität Wuppertal

67% ausgefüllt

4. Bitte kreuzen Sie an, wie häufig Sie im letzten halben Jahr die Bibliothek der BUW genutzt haben.

seltener als einmal im Monat	einmal pro Monat	mehrmals pro Monat	mehrmals pro Woche	täglich
<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

5. Bitte kreuzen Sie an, wie zufrieden Sie insgesamt mit der Bibliothek der BUW sind.

	überhaupt nicht zufrieden	eher nicht zufrieden	teils/ teils	eher zufrieden	sehr zufrieden	weiß nicht
	-2	-1	0	+1	+2	
Mit der Bibliothek bin ich aufgrund meiner bisherigen Erfahrungen ...	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Weiter

Dipl.-Ök. Sarah Strauss, Lehrstuhl für Methoden der empirischen Wirtschafts- und Sozialforschung, Bergische Universität Wuppertal

83% ausgefüllt

6. Ist bei Ihnen in der Einladungs-E-Mail ein Bild von drei Studierenden angezeigt worden?

Ja	Nein
<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Weiter

Dipl.-Ök. Sarah Strauss, Lehrstuhl für Methoden der empirischen Wirtschafts- und Sozialforschung, Bergische Universität Wuppertal

Vielen Dank für Ihre Teilnahme!

Fenster schließen

Dipl.-Ök. Sarah Strauss, Lehrstuhl für Methoden der empirischen Wirtschafts- und Sozialforschung, Bergische Universität Wuppertal

Anhang 4: Anmerkungen im Onlinefragebogen.

50% ausgefüllt

Bitte beantworten Sie auch diese Frage – Ihre Antwort auf die Frage ist für die Studie sehr wichtig.

3. Bitte kreuzen Sie an, wie zufrieden Sie mit den Bibliotheksmitarbeitern der BUW sind.

Bitte nehmen Sie sich die Zeit und beurteilen Sie jede Eigenschaft für sich alleine.

	überhaupt nicht zufrieden	eher nicht zufrieden	teils/ teils	eher zufrieden	sehr zufrieden	weiß nicht
	-2	-1	0	+1	+2	
Verfügbarkeit von Mitarbeitern	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input checked="" type="radio"/>	<input type="radio"/>
Hilfsbereitschaft der Mitarbeiter	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input checked="" type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Schnelligkeit bei der Beantwortung von Fragen	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input checked="" type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Unterstützung bei Problemen	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Kompetenz der Mitarbeiter	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input checked="" type="radio"/>
Telefonische Erreichbarkeit während der Öffnungszeiten	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input checked="" type="radio"/>
Beantwortungsdauer von E-Mails	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input checked="" type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Freundlichkeit der Mitarbeiter	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input checked="" type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Verlässlichkeit der Mitarbeiterauskünfte	<input type="radio"/>	<input checked="" type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Individuelle Beratung	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input checked="" type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Aufmerksamkeit der Mitarbeiter	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input checked="" type="radio"/>	<input type="radio"/>

Weiter

Dipl.-Ök. Sarah Strauss, Lehrstuhl für Methoden der empirischen Wirtschafts- und Sozialforschung, Bergische Universität Wuppertal

Anhang 5: Reminder.

Erinnerung zur Teilnahme an der Zufriedenheitsstudie der Universitätsbibliothek

Zufriedenheitsstudie

Gesendet: Mittwoch, 29. Mai 2013 17:10

An: @uni-wuppertal.de

Anlagen:  image001.png (9 KB);

Sehr geehrte Studierende,



vor Kurzem haben Sie eine E-Mail mit einem **Link** zu einer **Online-Befragung** von uns erhalten, in der wir Sie um die Teilnahme an einer Befragung zur Zufriedenheit mit der Universitätsbibliothek der Bergischen Universität Wuppertal gebeten haben.

Wir möchten Sie nun noch einmal auf unsere Online-Befragung **aufmerksam** machen und Sie herzlich um ihre **Unterstützung** bitten. Unseren Fragebogen können Sie unter **folgendem Link** ausfüllen:

<https://www.soscsurvey.de/zufriedenheitsstudie/?q=2&s=NM279977>

Sollten Sie den Fragebogen bereits vollständig ausgefüllt und diese E-Mail dennoch bekommen haben, bedanken wir uns sehr für Ihre Mithilfe und bitten Sie, diese E-Mail zu ignorieren. Falls Sie den Fragebogen nur teilweise ausgefüllt haben, können Sie ihn unter dem oben stehenden Link vervollständigen.

Wir bedanken uns schon jetzt sehr für Ihre Teilnahme an unserer Studie.

Ihre Studienleitung



Prof. Dr. Dirk Temme



Dipl.-Ök. Sarah Strauss

Anhang 6: Ergebnisse der Signifikanztests und der zugehörigen Assoziationsmaße hinsichtlich der Hypothesen zur Wirkung auf die Rücklaufquote.

Überprüfung H_{1a} : χ^2 -Test auf Unabhängigkeit.

Kreuztabelle
Teilnahme an der Onlinebefragung.*Im E-Mail-Anschreiben verwendete Maßnahmen (jeweilige Stichprobe).

			Stichprobe		Gesamtsumme
			1. Kontrollgruppe	2. Knappheit_1 (seltene Gelegenheit)	
Teilnahme an der Onlinebefragung.	Keine Teilnahme	Beobachtete Anzahl	69 _a	8 _b	77
		Erwartete Anzahl	38,5	38,5	77,0
		% innerhalb der Stichprobe	84,1%	9,8%	47,0%
	Teilnahme	Beobachtete Anzahl	13 _a	74 _b	87
		Erwartete Anzahl	43,5	43,5	87,0
		% innerhalb der Stichprobe	15,9%	90,2%	53,0%
Gesamtsumme		Beobachtete Anzahl	82	82	164
		Erwartete Anzahl	82,0	82,0	164,0
		% innerhalb der Stichprobe	100,0%	100,0%	100,0%

Jeder tiefgestellte Buchstabe gibt ein Subset von Kategorien an, deren Spaltenanteile sich auf dem ,05-Niveau nicht signifikant voneinander unterscheiden.

Chi-Quadrat-Tests

	Wert	df	Asymp. Sig. (zweiseitig)
Pearson-Chi-Quadrat	91,095 ^a	1	,000
Kontinuitätskorrektur ^b	88,133	1	,000
Likelihood-Quotient	102,606	1	,000
Anzahl der gültigen Fälle	164		

a. 0 Zellen (,0%) haben die erwartete Anzahl von weniger als 5. Die erwartete Mindestanzahl ist 38,50.

b. Berechnung nur für eine 2x2-Tabelle

Symmetrische Maße

	Wert	Näherungsweise Sig.
Nominal bezüglich Nominal	Phi	,745
	Cramer-V	,745
	Kontingenzkoeffizient	,598
Anzahl der gültigen Fälle	164	

Überprüfung H_{1b} : χ^2 -Test auf Unabhängigkeit.

Kreuztabelle
Teilnahme an der Onlinebefragung.*Im E-Mail-Anschreiben verwendete Maßnahmen (jeweilige Stichprobe).

			Stichprobe		
			1. Kontrollgruppe	3. Knappheit_2 (Deadline)	Gesamtsumme
Teilnahme an der Onlinebefragung.	Keine Teilnahme	Beobachtete Anzahl	69 _a	13 _b	82
		Erwartete Anzahl	41,0	41,0	82,0
		% innerhalb der Stichprobe	84,1%	15,9%	50,0%
	Teilnahme	Beobachtete Anzahl	13 _a	69 _b	82
		Erwartete Anzahl	41,0	41,0	82,0
		% innerhalb der Stichprobe	15,9%	84,1%	50,0%
Gesamtsumme	Beobachtete Anzahl	82	82	164	
	Erwartete Anzahl	82,0	82,0	164,0	
	% innerhalb der Stichprobe	100,0%	100,0%	100,0%	

Jeder tiefgestellte Buchstabe gibt ein Subset von Kategorien an, deren Spaltenanteile sich auf dem ,05-Niveau nicht signifikant voneinander unterscheiden.

Chi-Quadrat-Tests

	Wert	df	Asymp. Sig. (zweiseitig)
Pearson-Chi-Quadrat	76,488 ^a	1	,000
Kontinuitätskorrektur ^b	73,780	1	,000
Likelihood-Quotient	83,939	1	,000
Anzahl der gültigen Fälle	164		

a. 0 Zellen (,0%) haben die erwartete Anzahl von weniger als 5. Die erwartete Mindestanzahl ist 41,00.

b. Berechnung nur für eine 2x2-Tabelle

Symmetrische Maße

		Wert	Näherungsweise Sig.
Nominal bezüglich	Phi	,683	,000
	Cramer-V	,683	,000
Nominal	Kontingenzkoeffizient	,564	,000
Anzahl der gültigen Fälle		164	

Überprüfung H_{1c} : χ^2 -Test auf Unabhängigkeit.

Kreuztabelle
Teilnahme an der Onlinebefragung.*Im E-Mail-Anschreiben verwendete Maßnahmen (jeweilige Stichprobe).

			Stichprobe		Gesamtsumme
			1. Kontrollgruppe	4. Soziale Bewährtheit	
Teilnahme an der Onlinebefragung.	Keine Teilnahme	Beobachtete Anzahl	69 _a	7 _b	76
		Erwartete Anzahl	38,0	38,0	76,0
		% innerhalb der Stichprobe	84,1%	8,5%	46,3%
	Teilnahme	Beobachtete Anzahl	13 _a	75 _b	88
		Erwartete Anzahl	44,0	44,0	88,0
		% innerhalb der Stichprobe	15,9%	91,5%	53,7%
Gesamtsumme		Beobachtete Anzahl	82	82	164
		Erwartete Anzahl	82,0	82,0	164,0
		% innerhalb der Stichprobe	100,0%	100,0%	100,0%

Jeder tiefgestellte Buchstabe gibt ein Subset von Kategorien an, deren Spaltenanteile sich auf dem ,05-Niveau nicht signifikant voneinander unterscheiden.

Chi-Quadrat-Tests

	Wert	df	Asymp. Sig. (zweiseitig)
Pearson-Chi-Quadrat	94,261 ^a	1	,000
Kontinuitätskorrektur ^b	91,245	1	,000
Likelihood-Quotient	106,931	1	,000
Anzahl der gültigen Fälle	164		

a. 0 Zellen (,0%) haben die erwartete Anzahl von weniger als 5. Die erwartete Mindestanzahl ist 38,00.

b. Berechnung nur für eine 2x2-Tabelle

Symmetrische Maße

		Wert	Näherungsweise Sig.
Nominal bezüglich	Phi	,758	,000
	Cramer-V	,758	,000
Nominal	Kontingenzkoeffizient	,604	,000
Anzahl der gültigen Fälle		164	

Überprüfung H_{1d} : χ^2 -Test auf Unabhängigkeit.

Kreuztabelle
Teilnahme an der Onlinebefragung.*Im E-Mail-Anschreiben verwendete Maßnahmen (jeweilige Stichprobe).

			Stichprobe		Gesamtsumme
			2. Knappheit_1 (seltene Gelegenheit)	4. Soziale Bewährtheit	
Teilnahme an der Onlinebefragung.	Keine Teilnahme	Beobachtete Anzahl	8 _a	7 _a	15
		Erwartete Anzahl	7,5	7,5	15,0
		% innerhalb der Stichprobe	9,8%	8,5%	9,1%
	Teilnahme	Beobachtete Anzahl	74 _a	75 _a	149
		Erwartete Anzahl	74,5	74,5	149,0
		% innerhalb der Stichprobe	90,2%	91,5%	90,9%
Gesamtsumme		Beobachtete Anzahl	82	82	164
		Erwartete Anzahl	82,0	82,0	164,0
		% innerhalb der Stichprobe	100,0%	100,0%	100,0%

Jeder tiefgestellte Buchstabe gibt ein Subset von Kategorien an, deren Spaltenanteile sich auf dem ,05-Niveau nicht signifikant voneinander unterscheiden.

Chi-Quadrat-Tests

	Wert	df	Asymp. Sig. (zweiseitig)
Pearson-Chi-Quadrat	,073 ^a	1	,786
Kontinuitätskorrektur ^b	0,000	1	1,000
Likelihood-Quotient	,073	1	,786
Anzahl der gültigen Fälle	164		

a. 0 Zellen (,0%) haben die erwartete Anzahl von weniger als 5. Die erwartete Mindestanzahl ist 7,50.

b. Berechnung nur für eine 2x2-Tabelle

Symmetrische Maße

		Wert	Näherungsweise Sig.
Nominal bezüglich	Phi	,021	,786
	Cramer-V	,021	,786
Nominal	Kontingenz- koeffizient	,021	,786
Anzahl der gültigen Fälle		164	

Überprüfung H_{1c} : χ^2 -Test auf Unabhängigkeit.

Kreuztabelle
Teilnahme an der Onlinebefragung.*Im E-Mail-Anschreiben verwendete Maßnahmen (jeweilige Stichprobe).

			Stichprobe		Gesamtsumme
			3. Knappheit_2 (Deadline)	4. Soziale Bewährtheit	
Teilnahme an der Onlinebefragung.	Keine Teilnahme	Beobachtete Anzahl	13 _a	7 _a	20
		Erwartete Anzahl	10,0	10,0	20,0
		% innerhalb der Stichprobe	15,9%	8,5%	12,2%
	Teilnahme	Beobachtete Anzahl	69 _a	75 _a	144
		Erwartete Anzahl	72,0	72,0	144,0
		% innerhalb der Stichprobe	84,1%	91,5%	87,8%
Gesamtsumme		Beobachtete Anzahl	82	82	164
		Erwartete Anzahl	82,0	82,0	164,0
		% innerhalb der Stichprobe	100,0%	100,0%	100,0%

Jeder tiefgestellte Buchstabe gibt ein Subset von Kategorien an, deren Spaltenanteile sich auf dem ,05-Niveau nicht signifikant voneinander unterscheiden.

Chi-Quadrat-Tests

	Wert	df	Asymp. Sig. (zweiseitig)
Pearson-Chi-Quadrat	2,050 ^a	1	,152
Kontinuitätskorrektur ^b	1,424	1	,233
Likelihood-Quotient	2,078	1	,149
Anzahl der gültigen Fälle	164		

a. 0 Zellen (,0%) haben die erwartete Anzahl von weniger als 5. Die erwartete Mindestanzahl ist 10,00.

b. Berechnung nur für eine 2x2-Tabelle

Symmetrische Maße

		Wert	Näherungsweise Sig.
Nominal bezüglich	Phi	,112	,152
	Cramer-V	,112	,152
Nominal	Kontingenz- koeffizient	,111	,152
Anzahl der gültigen Fälle		164	

Überprüfung H_{1f}: χ^2 -Test auf Unabhängigkeit.

Kreuztabelle
Teilnahme an der Onlinebefragung.*Im E-Mail-Anschreiben verwendete Maßnahmen (jeweilige Stichprobe).

			Stichprobe		Gesamtsumme
			2. Knappheit_1 (seltene Gelegenheit)	3. Knappheit_2 (Deadline)	
Teilnahme an der Onlinebefragung.	Keine Teilnahme	Beobachtete Anzahl	8 _a	13 _a	21
		Erwartete Anzahl	10,5	10,5	21,0
		% innerhalb der Stichprobe	9,8%	15,9%	12,8%
	Teilnahme	Beobachtete Anzahl	74 _a	69 _a	143
		Erwartete Anzahl	71,5	71,5	143,0
		% innerhalb der Stichprobe	90,2%	84,1%	87,2%
Gesamtsumme	Beobachtete Anzahl	82	82	164	
	Erwartete Anzahl	82,0	82,0	164,0	
	% innerhalb der Stichprobe	100,0%	100,0%	100,0%	

Jeder tiefgestellte Buchstabe gibt ein Subset von Kategorien an, deren Spaltenanteile sich auf dem ,05-Niveau nicht signifikant voneinander unterscheiden.

Chi-Quadrat-Tests

	Wert	df	Asymp. Sig. (zweiseitig)
Pearson-Chi-Quadrat	1,365 ^a	1	,243
Kontinuitätskorrektur ^b	,874	1	,350
Likelihood-Quotient	1,377	1	,241
Anzahl der gültigen Fälle	164		

a. 0 Zellen (,0%) haben die erwartete Anzahl von weniger als 5. Die erwartete Mindestanzahl ist 10,50.

b. Berechnung nur für eine 2x2-Tabelle

Symmetrische Maße

		Wert	Näherungsweise Sig.
Nominal bezüglich	Phi	,091	,243
	Cramer-V	,091	,243
Nominal	Kontingenzkoeffizient	,091	,243
Anzahl der gültigen Fälle		164	

Überprüfung H_{2a}: χ^2 -Test auf Unabhängigkeit.

Kreuztabelle
Teilnahme an der Onlinebefragung.*Im E-Mail-Anschreiben verwendete Maßnahmen (jeweilige Stichprobe).

			Stichprobe		Gesamtsumme
			5. Basisbild neutral	9. Bild Kooperative Norm	
Teilnahme an der Onlinebefragung.	Keine Teilnahme	Beobachtete Anzahl	65 _a	7 _b	72
		Erwartete Anzahl	36,0	36,0	72,0
		% innerhalb der Stichprobe	79,3%	8,5%	43,9%
	Teilnahme	Beobachtete Anzahl	17 _a	75 _b	92
		Erwartete Anzahl	46,0	46,0	92,0
		% innerhalb der Stichprobe	20,7%	91,5%	56,1%
Gesamtsumme		Beobachtete Anzahl	82	82	164
		Erwartete Anzahl	82,0	82,0	164,0
		% innerhalb der Stichprobe	100,0%	100,0%	100,0%

Jeder tiefgestellte Buchstabe gibt ein Subset von Kategorien an, deren Spaltenanteile sich auf dem ,05-Niveau nicht signifikant voneinander unterscheiden.

Chi-Quadrat-Tests

	Wert	df	Asymp. Sig. (zweiseitig)
Pearson-Chi-Quadrat	83,287 ^a	1	,000
Kontinuitätskorrektur ^b	80,440	1	,000
Likelihood-Quotient	93,369	1	,000
Anzahl der gültigen Fälle	164		

a. 0 Zellen (,0%) haben die erwartete Anzahl von weniger als 5. Die erwartete Mindestanzahl ist 36,00.

b. Berechnung nur für eine 2x2-Tabelle

Symmetrische Maße

		Wert	Näherungsweise Sig.
Nominal bezüglich	Phi	,713	,000
	Cramer-V	,713	,000
Nominal	Kontingenzkoeffizient	,580	,000
Anzahl der gültigen Fälle		164	

Überprüfung H_{2b}: χ^2 -Test auf Unabhängigkeit.

Kreuztabelle
Teilnahme an der Onlinebefragung.*Im E-Mail-Anschreiben verwendete Maßnahmen (jeweilige Stichprobe).

			Stichprobe		Gesamtsumme
			9. Bild Kooperative Norm	10. Bild Nicht-Kooperative Norm	
Teilnahme an der Onlinebefragung.	Keine Teilnahme	Beobachtete Anzahl	7 _a	74 _b	81
		Erwartete Anzahl	40,5	40,5	81,0
		% innerhalb der Stichprobe	8,5%	90,2%	49,4%
	Teilnahme	Beobachtete Anzahl	75 _a	8 _b	83
		Erwartete Anzahl	41,5	41,5	83,0
		% innerhalb der Stichprobe	91,5%	9,8%	50,6%
Gesamtsumme		Beobachtete Anzahl	82	82	164
		Erwartete Anzahl	82,0	82,0	164,0
		% innerhalb der Stichprobe	100,0%	100,0%	100,0%

Jeder tiefgestellte Buchstabe gibt ein Subset von Kategorien an, deren Spaltenanteile sich auf dem ,05-Niveau nicht signifikant voneinander unterscheiden.

Chi-Quadrat-Tests

	Wert	df	Asymp. Sig. (zweiseitig)
Pearson-Chi-Quadrat	109,504 ^a	1	,000
Kontinuitätskorrektur ^b	106,260	1	,000
Likelihood-Quotient	127,063	1	,000
Anzahl der gültigen Fälle	164		

a. 0 Zellen (,0%) haben die erwartete Anzahl von weniger als 5. Die erwartete Mindestanzahl ist 40,50.

b. Berechnung nur für eine 2x2-Tabelle

Symmetrische Maße

		Wert	Näherungsweise Sig.
Nominal bezüglich	Phi	,817	,000
	Cramer-V	,817	,000
Nominal	Kontingenzkoeffizient	,633	,000
Anzahl der gültigen Fälle		164	

Überprüfung H_{2c}: χ^2 -Test auf Unabhängigkeit.

Kreuztabelle
Teilnahme an der Onlinebefragung.*Im E-Mail-Anschreiben verwendete Maßnahmen (jeweilige Stichprobe).

			Stichprobe		Gesamtsumme
			5. Basisbild neutral	10. Bild Nicht-Kooperative Norm	
Teilnahme an der Onlinebefragung.	Keine Teilnahme	Beobachtete Anzahl	65 _a	74 _a	139
		Erwartete Anzahl	69,5	69,5	139,0
		% innerhalb der Stichprobe	79,3%	90,2%	84,8%
	Teilnahme	Beobachtete Anzahl	17 _a	8 _a	25
		Erwartete Anzahl	12,5	12,5	25,0
		% innerhalb der Stichprobe	20,7%	9,8%	15,2%
Gesamtsumme		Beobachtete Anzahl	82	82	164
		Erwartete Anzahl	82,0	82,0	164,0
		% innerhalb der Stichprobe	100,0%	100,0%	100,0%

Jeder tiefgestellte Buchstabe gibt ein Subset von Kategorien an, deren Spaltenanteile sich auf dem ,05-Niveau nicht signifikant voneinander unterscheiden.

Chi-Quadrat-Tests

	Wert	df	Asymp. Sig. (zweiseitig)
Pearson-Chi-Quadrat	3,823 ^a	1	,051
Kontinuitätskorrektur ^b	3,020	1	,082
Likelihood-Quotient	3,897	1	,048
Anzahl der gültigen Fälle	164		

a. 0 Zellen (,0%) haben die erwartete Anzahl von weniger als 5. Die erwartete Mindestanzahl ist 12,50.

b. Berechnung nur für eine 2x2-Tabelle

Symmetrische Maße

		Wert	Näherungsweise Sig.
Nominal bezüglich Nominal	Phi	,153	,051
	Cramer-V	,153	,051
	Kontingenzkoeffizient	,153	,051
Anzahl der gültigen Fälle		164	

Überprüfung H_{3a}: χ^2 -Test auf Unabhängigkeit.

Kreuztabelle
Teilnahme an der Onlinebefragung.*Im E-Mail-Anschreiben verwendete Maßnahmen (jeweilige Stichprobe).

			Stichprobe		Gesamtsumme
			2. Knappheit_1 (seltene Gelegenheit)	9. Bild Kooperative Norm	
Teilnahme an der Onlinebefragung.	Keine Teilnahme	Beobachtete Anzahl	8 _a	7 _a	15
		Erwartete Anzahl	7,5	7,5	15,0
		% innerhalb der Stichprobe	9,8%	8,5%	9,1%
	Teilnahme	Beobachtete Anzahl	74 _a	75 _a	149
		Erwartete Anzahl	74,5	74,5	149,0
		% innerhalb der Stichprobe	90,2%	91,5%	90,9%
Gesamtsumme		Beobachtete Anzahl	82	82	164
		Erwartete Anzahl	82,0	82,0	164,0
		% innerhalb der Stichprobe	100,0%	100,0%	100,0%

Jeder tiefgestellte Buchstabe gibt ein Subset von Kategorien an, deren Spaltenanteile sich auf dem ,05-Niveau nicht signifikant voneinander unterscheiden.

Chi-Quadrat-Tests

	Wert	df	Asymp. Sig. (zweiseitig)
Pearson-Chi-Quadrat	,073 ^a	1	,786
Kontinuitätskorrektur ^b	0,000	1	1,000
Likelihood-Quotient	,073	1	,786
Anzahl der gültigen Fälle	164		

a. 0 Zellen (,0%) haben die erwartete Anzahl von weniger als 5. Die erwartete Mindestanzahl ist 7,50.

b. Berechnung nur für eine 2x2-Tabelle

Symmetrische Maße

		Wert	Näherungsweise Sig.
Nominal bezüglich	Phi	,021	,786
	Cramer-V	,021	,786
Nominal	Kontingenz- koeffizient	,021	,786
Anzahl der gültigen Fälle		164	

Überprüfung H_{3b}: χ^2 -Test auf Unabhängigkeit.

Kreuztabelle
Teilnahme an der Onlinebefragung.*Im E-Mail-Anschreiben verwendete Maßnahmen (jeweilige Stichprobe).

			Stichprobe		Gesamtsumme
			3. Knappheit_2 (Deadline)	9. Bild Kooperative Norm	
Teilnahme an der Onlinebefragung.	Keine Teilnahme	Beobachtete Anzahl	13 _a	7 _a	20
		Erwartete Anzahl	10,0	10,0	20,0
		% innerhalb der Stichprobe	15,9%	8,5%	12,2%
	Teilnahme	Beobachtete Anzahl	69 _a	75 _a	144
		Erwartete Anzahl	72,0	72,0	144,0
		% innerhalb der Stichprobe	84,1%	91,5%	87,8%
Gesamtsumme		Beobachtete Anzahl	82	82	164
		Erwartete Anzahl	82,0	82,0	164,0
		% innerhalb der Stichprobe	100,0%	100,0%	100,0%

Jeder tiefgestellte Buchstabe gibt ein Subset von Kategorien an, deren Spaltenanteile sich auf dem ,05-Niveau nicht signifikant voneinander unterscheiden.

Chi-Quadrat-Tests

	Wert	df	Asymp. Sig. (zweiseitig)
Pearson-Chi-Quadrat	2,050 ^a	1	,152
Kontinuitätskorrektur ^b	1,424	1	,233
Likelihood-Quotient	2,078	1	,149
Anzahl der gültigen Fälle	164		

a. 0 Zellen (,0%) haben die erwartete Anzahl von weniger als 5. Die erwartete Mindestanzahl ist 10,00.

b. Berechnung nur für eine 2x2-Tabelle

Symmetrische Maße

		Wert	Näherungsweise Sig.
Nominal bezüglich	Phi	,112	,152
	Cramer-V	,112	,152
Nominal	Kontingenz- koeffizient	,111	,152
Anzahl der gültigen Fälle		164	

Überprüfung H_{3c} : χ^2 -Test auf Unabhängigkeit.

Kreuztabelle
Teilnahme an der Onlinebefragung.*Im E-Mail-Anschreiben verwendete Maßnahmen (jeweilige Stichprobe).

			Stichprobe		Gesamtsumme
			4. Soziale Bewährtheit	9. Bild Kooperative Norm	
Teilnahme an der Onlinebefragung.	Keine Teilnahme	Beobachtete Anzahl	7 _a	7 _a	14
		Erwartete Anzahl	7,0	7,0	14,0
		% innerhalb der Stichprobe	8,5%	8,5%	8,5%
	Teilnahme	Beobachtete Anzahl	75 _a	75 _a	150
		Erwartete Anzahl	75,0	75,0	150,0
		% innerhalb der Stichprobe	91,5%	91,5%	91,5%
Gesamtsumme	Beobachtete Anzahl	82	82	164	
	Erwartete Anzahl	82,0	82,0	164,0	
	% innerhalb der Stichprobe	100,0%	100,0%	100,0%	

Jeder tiefgestellte Buchstabe gibt ein Subset von Kategorien an, deren Spaltenanteile sich auf dem ,05-Niveau nicht signifikant voneinander unterscheiden.

Chi-Quadrat-Tests

	Wert	df	Asymp. Sig. (zweiseitig)
Pearson-Chi-Quadrat	,000 ^a	1	1,000
Kontinuitätskorrektur ^b	0,000	1	1,000
Likelihood-Quotient	0,000	1	1,000
Anzahl der gültigen Fälle	164		

a. 0 Zellen (,0%) haben die erwartete Anzahl von weniger als 5. Die erwartete Mindestanzahl ist 7,00.

b. Berechnung nur für eine 2x2-Tabelle

Symmetrische Maße

		Wert	Näherungsweise Sig.
Nominal bezüglich	Phi	,000	1,000
	Cramer-V	,000	1,000
Nominal	Kontingenzkoeffizient	,000	1,000
Anzahl der gültigen Fälle		164	

Überprüfung H_{4a}: χ^2 -Test auf Unabhängigkeit.

Kreuztabelle
Teilnahme an der Onlinebefragung.*Im E-Mail-Anschreiben verwendete Maßnahmen (jeweilige Stichprobe).

			Stichprobe		Gesamtsumme
			2. Knappheit_1 (seltene Gelegenheit)	6. Knappheit_1 (seltene Gelegenheit) + Basisbild neutral	
Teilnahme an der Onlinebefragung.	Keine Teilnahme	Beobachtete Anzahl	8 _a	59 _b	67
		Erwartete Anzahl	33,5	33,5	67,0
		% innerhalb der Stichprobe	9,8%	72,0%	40,9%
	Teilnahme	Beobachtete Anzahl	74 _a	23 _b	97
		Erwartete Anzahl	48,5	48,5	97,0
		% innerhalb der Stichprobe	90,2%	28,0%	59,1%
Gesamtsumme		Beobachtete Anzahl	82	82	164
		Erwartete Anzahl	82,0	82,0	164,0
		% innerhalb der Stichprobe	100,0%	100,0%	100,0%

Jeder tiefgestellte Buchstabe gibt ein Subset von Kategorien an, deren Spaltenanteile sich auf dem ,05-Niveau nicht signifikant voneinander unterscheiden.

Chi-Quadrat-Tests

	Wert	df	Asymp. Sig. (zweiseitig)
Pearson-Chi-Quadrat	65,635 ^a	1	,000
Kontinuitätskorrektur ^b	63,087	1	,000
Likelihood-Quotient	72,084	1	,000
Anzahl der gültigen Fälle	164		

a. 0 Zellen (,0%) haben die erwartete Anzahl von weniger als 5. Die erwartete Mindestanzahl ist 33,50.

b. Berechnung nur für eine 2x2-Tabelle

Symmetrische Maße

		Wert	Näherungsweise Sig.
Nominal bezüglich Nominal	Phi	,633	,000
	Cramer-V	,633	,000
Kontingenzkoeffizient		,535	,000
Anzahl der gültigen Fälle		164	

Überprüfung H_{4b} : χ^2 -Test auf Unabhängigkeit.

Kreuztabelle
Teilnahme an der Onlinebefragung.*Im E-Mail-Anschreiben verwendete Maßnahmen (jeweilige Stichprobe).

			Stichprobe		Gesamtsumme
			3. Knappheit_2 (Deadline)	7. Knappheit_2 (Deadline) + Basisbild neutral	
Teilnahme an der Onlinebefragung.	Keine Teilnahme	Beobachtete Anzahl	13 _a	52 _b	65
		Erwartete Anzahl	32,5	32,5	65,0
		% innerhalb der Stichprobe	15,9%	63,4%	39,6%
	Teilnahme	Beobachtete Anzahl	69 _a	30 _b	99
		Erwartete Anzahl	49,5	49,5	99,0
		% innerhalb der Stichprobe	84,1%	36,6%	60,4%
Gesamtsumme		Beobachtete Anzahl	82	82	164
		Erwartete Anzahl	82,0	82,0	164,0
		% innerhalb der Stichprobe	100,0%	100,0%	100,0%

Jeder tiefgestellte Buchstabe gibt ein Subset von Kategorien an, deren Spaltenanteile sich auf dem ,05-Niveau nicht signifikant voneinander unterscheiden.

Chi-Quadrat-Tests

	Wert	df	Asymp. Sig. (zweiseitig)
Pearson-Chi-Quadrat	38,764 ^a	1	,000
Kontinuitätskorrektur ^b	36,801	1	,000
Likelihood-Quotient	40,845	1	,000
Anzahl der gültigen Fälle	164		

a. 0 Zellen (,0%) haben die erwartete Anzahl von weniger als 5. Die erwartete Mindestanzahl ist 32,50.

b. Berechnung nur für eine 2x2-Tabelle

Symmetrische Maße

		Wert	Näherungsweise Sig.
Nominal bezüglich	Phi	,486	,000
	Cramer-V	,486	,000
Nominal	Kontingenz- koeffizient	,437	,000
Anzahl der gültigen Fälle		164	

Überprüfung H_{4c}: χ^2 -Test auf Unabhängigkeit.

Kreuztabelle
Teilnahme an der Onlinebefragung.*Im E-Mail-Anschreiben verwendete Maßnahmen (jeweilige Stichprobe).

			Stichprobe		Gesamtsumme
			4. Soziale Bewährtheit	8. Soziale Bewährtheit + Basisbild neutral	
Teilnahme an der Onlinebefragung.	Keine Teilnahme	Beobachtete Anzahl	7 _a	49 _b	56
		Erwartete Anzahl	28,0	28,0	56,0
		% innerhalb der Stichprobe	8,5%	59,8%	34,1%
	Teilnahme	Beobachtete Anzahl	75 _a	33 _b	108
		Erwartete Anzahl	54,0	54,0	108,0
		% innerhalb der Stichprobe	91,5%	40,2%	65,9%
Gesamtsumme		Beobachtete Anzahl	82	82	164
		Erwartete Anzahl	82,0	82,0	164,0
		% innerhalb der Stichprobe	100,0%	100,0%	100,0%

Jeder tiefgestellte Buchstabe gibt ein Subset von Kategorien an, deren Spaltenanteile sich auf dem ,05-Niveau nicht signifikant voneinander unterscheiden.

Chi-Quadrat-Tests

	Wert	df	Asymp. Sig. (zweiseitig)
Pearson-Chi-Quadrat	47,833 ^a	1	,000
Kontinuitätskorrektur ^b	45,583	1	,000
Likelihood-Quotient	52,206	1	,000
Anzahl der gültigen Fälle	164		

a. 0 Zellen (,0%) haben die erwartete Anzahl von weniger als 5. Die erwartete Mindestanzahl ist 28,00.

b. Berechnung nur für eine 2x2-Tabelle

Symmetrische Maße

		Wert	Näherungsweise Sig.
Nominal bezüglich	Phi	,540	,000
	Cramer-V	,540	,000
Nominal	Kontingenzkoeffizient	,475	,000
Anzahl der gültigen Fälle		164	

Überprüfung H₀: χ^2 -Test auf Unabhängigkeit.

Kreuztabelle

Teilnahme an der Onlinebefragung.*Art der Respondenten.

			Respondenten		Gesamtsumme
			Potenzielle aktive Unit-Nonrespondenten	Potenzielle passive Unit-Nonrespondenten	
Teilnahme an der Onlinebefragung.	Keine Teilnahme	Beobachtete Anzahl	184 _a	219 _a	403
		Erwartete Anzahl	172,0	231,0	403,0
		% innerhalb der Art der Respondenten	52,6%	46,6%	49,1%
	Teilnahme	Beobachtete Anzahl	166 _a	251 _a	417
		Erwartete Anzahl	178,0	239,0	417,0
		% innerhalb der Art der Respondenten	47,4%	53,4%	50,9%
Gesamtsumme		Beobachtete Anzahl	350	470	820
		Erwartete Anzahl	350,0	470,0	820,0
		% innerhalb der Art der Respondenten	100,0%	100,0%	100,0%

Jeder tiefgestellte Buchstabe gibt ein Subset von Kategorien an, deren Spaltenanteile sich auf dem ,05-Niveau nicht signifikant voneinander unterscheiden.

Chi-Quadrat-Tests

	Wert	df	Asymp. Sig. (zweiseitig)
Pearson-Chi-Quadrat	2,866 ^a	1	,090
Kontinuitätskorrektur ^b	2,632	1	,105
Likelihood-Quotient	2,867	1	,090
Anzahl der gültigen Fälle	820		

a. 0 Zellen (,0%) haben die erwartete Anzahl von weniger als 5. Die erwartete Mindestanzahl ist 172,00.

b. Berechnung nur für eine 2x2-Tabelle

Symmetrische Maße

		Wert	Näherungsweise Sig.
Nominal bezüglich	Phi	,059	,090
	Cramer-V	,059	,090
Nominal	Kontingenz- koeffizient	,059	,090
Anzahl der gültigen Fälle		820	

Anhang 7: Ergebnisse der Signifikanztests und der zugehörigen Assoziationsmaße hinsichtlich der Hypothesen zur Qualität der Daten.

Überprüfung H₆: Exakter Test nach Fisher.

Kreuztabelle

Fragebogen komplett beantwortet.*Art der Respondenten.

			Respondenten		Gesamtsumme
			Potenzielle aktive Unit-Nonrespondenten	Potenzielle passive Unit-Nonrespondenten	
Fragebogen wurde abgeschlossen oder nicht abgeschlossen.	Fragebogen wurde nicht abgeschlossen.	Beobachtete Anzahl	1 _a	2 _a	3
		Erwartete Anzahl	1,2	1,8	3,0
		% innerhalb der Art der Respondenten	,6%	,8%	,7%
	Fragebogen wurde abgeschlossen.	Beobachtete Anzahl	165 _a	249 _a	414
		Erwartete Anzahl	164,8	249,2	414,0
		% innerhalb der Art der Respondenten	99,4%	99,2%	99,3%
	Gesamtsumme	Beobachtete Anzahl	166	251	417
		Erwartete Anzahl	166,0	251,0	417,0
		% innerhalb der Art der Respondenten	100,0%	100,0%	100,0%

Jeder tiefgestellte Buchstabe gibt ein Subset von Kategorien an, deren Spaltenanteile sich auf dem ,05-Niveau nicht signifikant voneinander unterscheiden.

Chi-Quadrat-Tests

	Wert	df	Asymp. Sig. (zweiseitig)	Exakte Sig. (zweiseitig)	Exakte Sig. (einseitig)
Kontinuitätskorrektur ^b	0,000	1	1,000		
Likelihood-Quotient	,054	1	,816		
Exakter Test nach Fisher				1,000	,651
Anzahl der gültigen Fälle	417				

b. Berechnung nur für eine 2x2-Tabelle

Symmetrische Maße

		Wert	Näherungsweise Sig.
Nominal bezüglich	Phi	,011	,818
Nominal	Cramer-V	,011	,818
	Kontingenzkoeffizient	,011	,818
Anzahl der gültigen Fälle		417	

Überprüfung H_{7a} : Exakter Test nach Fisher.

Kreuztabelle
Fragebogen komplett beantwortet.*Im E-Mail-Anschreiben verwendete Maßnahmen (jeweilige Stichprobe).

			Stichprobe		Gesamtsumme
			1. Kontrollgruppe	2. Knappheit_1 (seltene Gelegenheit)	
Fragebogen wurde abgeschlossen oder nicht abgeschlossen.	Fragebogen wurde nicht abgeschlossen.	Beobachtete Anzahl	1 _a	0 _b	1
		Erwartete Anzahl	,1	,9	1,0
		% innerhalb der Stichprobe	7,7%	0,0%	1,1%
	Fragebogen wurde abgeschlossen.	Beobachtete Anzahl	12 _a	74 _b	86
		Erwartete Anzahl	12,9	73,1	86,0
		% innerhalb der Stichprobe	92,3%	100,0%	98,9%
Gesamtsumme	Beobachtete Anzahl	13	74	87	
	Erwartete Anzahl	13,0	74,0	87,0	
	% innerhalb der Stichprobe	100,0%	100,0%	100,0%	

Jeder tiefgestellte Buchstabe gibt ein Subset von Kategorien an, deren Spaltenanteile sich auf dem ,05-Niveau nicht signifikant voneinander unterscheiden.

Chi-Quadrat-Tests

	Wert	df	Asymp. Sig. (zweiseitig)	Exakte Sig. (zweiseitig)	Exakte Sig. (einseitig)
Kontinuitätskorrektur ^b	,978	1	,323		
Likelihood-Quotient	3,869	1	,049		
Exakter Test nach Fisher				,149	,149
Anzahl der gültigen Fälle	87				

b. Berechnung nur für eine 2x2-Tabelle

Symmetrische Maße

		Wert	Näherungsweise Sig.
Nominal bezüglich Nominal	Phi	,257	,016
	Cramer-V	,257	,016
	Kontingenzkoeffizient	,249	,016
Anzahl der gültigen Fälle		87	

Überprüfung H_{7b} : Exakter Test nach Fisher.

Kreuztabelle
Fragebogen komplett beantwortet.*Im E-Mail-Anschreiben verwendete Maßnahmen (jeweilige Stichprobe).

			Stichprobe		Gesamtsumme
			1. Kontrollgruppe	3. Knappheit_2 (Deadline)	
Fragebogen wurde abgeschlossen oder nicht abgeschlossen.	Fragebogen wurde nicht abgeschlossen.	Beobachtete Anzahl	1 _a	0 _b	1
		Erwartete Anzahl	,2	,8	1,0
		% innerhalb der Stichprobe	7,7%	0,0%	1,2%
	Fragebogen wurde abgeschlossen.	Beobachtete Anzahl	12 _a	69 _b	81
		Erwartete Anzahl	12,8	68,2	81,0
		% innerhalb der Stichprobe	92,3%	100,0%	98,8%
Gesamtsumme	Beobachtete Anzahl	13	69	82	
	Erwartete Anzahl	13,0	69,0	82,0	
	% innerhalb der Stichprobe	100,0%	100,0%	100,0%	

Jeder tiefgestellte Buchstabe gibt ein Subset von Kategorien an, deren Spaltenanteile sich auf dem ,05-Niveau nicht signifikant voneinander unterscheiden.

Chi-Quadrat-Tests

	Wert	df	Asymp. Sig. (zweiseitig)	Exakte Sig. (zweiseitig)	Exakte Sig. (einseitig)
Kontinuitätskorrektur ^b	,885	1	,347		
Likelihood-Quotient	3,750	1	,053		
Exakter Test nach Fisher				,159	,159
Anzahl der gültigen Fälle	82				

b. Berechnung nur für eine 2x2-Tabelle

Symmetrische Maße

		Wert	Näherungsweise Sig.
Nominal bezüglich Nominal	Phi	,256	,020
	Cramer-V	,256	,020
	Kontingenzkoeffizient	,248	,020
Anzahl der gültigen Fälle		82	

Überprüfung H_{7c} : Exakter Test nach Fisher.

Kreuztabelle
Fragebogen komplett beantwortet.*Im E-Mail-Anschreiben verwendete Maßnahmen (jeweilige Stichprobe).

			Stichprobe		Gesamtsumme
			1. Kontrollgruppe	4. Soziale Bewährtheit	
Fragebogen wurde abgeschlossen oder nicht abgeschlossen.	Fragebogen wurde nicht abgeschlossen.	Beobachtete Anzahl	1 _a	0 _b	1
		Erwartete Anzahl	,1	,9	1,0
		% innerhalb der Stichprobe	7,7%	0,0%	1,1%
	Fragebogen wurde abgeschlossen.	Beobachtete Anzahl	12 _a	75 _b	87
		Erwartete Anzahl	12,9	74,1	87,0
		% innerhalb der Stichprobe	92,3%	100,0%	98,9%
Gesamtsumme	Beobachtete Anzahl	13	75	88	
	Erwartete Anzahl	13,0	75,0	88,0	
	% innerhalb der Stichprobe	100,0%	100,0%	100,0%	

Jeder tiefgestellte Buchstabe gibt ein Subset von Kategorien an, deren Spaltenanteile sich auf dem ,05-Niveau nicht signifikant voneinander unterscheiden.

Chi-Quadrat-Tests

	Wert	df	Asymp. Sig. (zweiseitig)	Exakte Sig. (zweiseitig)	Exakte Sig. (einseitig)
Kontinuitätskorrektur ^b	,997	1	,318		
Likelihood-Quotient	3,892	1	,049		
Exakter Test nach Fisher				,148	,148
Anzahl der gültigen Fälle	88				

b. Berechnung nur für eine 2x2-Tabelle

Symmetrische Maße

		Wert	Näherungsweise Sig.
Nominal bezüglich Nominal	Phi	,258	,016
	Cramer-V	,258	,016
	Kontingenzkoeffizient	,249	,016
Anzahl der gültigen Fälle		88	

Überprüfung H₈: χ^2 -Test auf Unabhängigkeit.

Kreuztabelle
Jeweilige Woche.*Im E-Mail-Anschreiben verwendete Maßnahmen
(jeweilige Stichprobe).

			Stichprobe				Gesamtsumme
			2. Knappheit_1 (seltene Gelegenheit)	3. Knappheit_2 (Deadline)	4. Soziale Bewährtheit	9. Bild Kooperative Norm	
Woche	1. Woche	Beobachtete Anzahl	50 ^a	47 ^a	55 ^a	61 ^a	213
		Erwartete Anzahl	53,8	50,2	54,5	54,5	213,0
		% innerhalb der Stichprobe	67,6%	68,1%	73,3%	81,3%	72,7%
	2. Woche	Beobachtete Anzahl	24 ^a	22 ^a	20 ^a	14 ^a	80
		Erwartete Anzahl	20,2	18,8	20,5	20,5	80,0
		% innerhalb der Stichprobe	32,4%	31,9%	26,7%	18,7%	27,3%
Gesamtsumme	Beobachtete Anzahl	74	69	75	75	293	
	Erwartete Anzahl	74,0	69,0	75,0	75,0	293,0	
	% innerhalb der Stichprobe	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	

Jeder tiefgestellte Buchstabe gibt ein Subset von Kategorien an, deren Spaltenanteile sich auf dem ,05-Niveau nicht signifikant voneinander unterscheiden.

Chi-Quadrat-Tests

	Wert	df	Asymp. Sig. (zweiseitig)
Pearson-Chi-Quadrat	4,544 ^a	3	,208
Likelihood-Quotient	4,336	1	,037
Anzahl der gültigen Fälle	293		

a. 0 Zellen (,0%) haben die erwartete Anzahl von weniger als 5. Die erwartete Mindestanzahl ist 18,84.

Symmetrische Maße

	Wert	Näherungsweise Sig.
Cramer-V	,125	,208
Kontingenzkoeffizient	,124	,208
Anzahl der gültigen Fälle	293	

Anhang 8: Ergebnisse der EFA und Reliabilitätsanalyse.

1. Bereich: Commitment und Wechselabsicht.

Exploratorische Faktorenanalyse						
Item/Variable	KMO-Wert	Bartlett-Test auf Sphärizität	MSA-Wert	Kommunalität nach Extraktion	Rotierte Lösung	
					Faktor 1	Faktor 2
	0,846	0,000				
Ich würde mein weiteres Studium gerne an der BUW verbringen.			0,868	0,546	0,670	0,313
Ich glaube, ich könnte mich problemlos mit einer anderen Universität gleich stark verbunden fühlen.			0,812	0,248	-	0,427
Ich fühle mich an der BUW als Teil der "Universitätsfamilie".			0,820	0,613	-	0,763
Ich fühle mich emotional nicht besonders mit der BUW verbunden.			0,858	0,526	-	0,705
Ich denke oft darüber nach, die BUW zu verlassen.			0,853	0,572	0,702	-
Ich empfinde ein starkes Zugehörigkeitsgefühl zur BUW.			0,862	0,547	-	0,692
Ich kann mir gut vorstellen, an einer anderen Universität zu studieren.			0,843	0,450	0,498	0,449
Ich beabsichtige an der BUW zu bleiben.			0,814	0,641	0,797	-
Ich würde die BUW gerne möglichst schnell verlassen.			0,872	0,429	0,590	-

In der rotierten Lösung werden Faktorladungen < 0,300 nicht angezeigt.

Reliabilitätsanalyse nach Indikatorexausschluss					
Faktor	Indikator	Cronbachs Alpha (standardisiert)	Inter-Item- Korrelation	Korrigierte Item-Skala- Korrelation	Cronbachs Alpha, wenn Item gelöscht
		0,797 (0,800)	0,571		
Commitment	Ich fühle mich an der BUW als Teil der "Universitätsfamilie".			0,690	0,671
	Ich fühle mich emotional nicht besonders mit der BUW verbunden.			0,610	0,764
	Ich empfinde ein starkes Zugehörigkeitsgefühl zur BUW.			0,632	0,735

Reliabilitätsanalyse nach Indikatorausschluss					
Faktor	Indikator	Cronbachs Alpha (standardisiert)	Inter-Item-Korrelation	Korrigierte Item-Skala-Korrelation	Cronbachs Alpha, wenn Item gelöscht
Absicht des Verlassens		0,831 (0,833)	0,499		
				0,669	0,786
	Ich würde mein weiteres Studium gerne an der BUW verbringen.			0,702	0,779
	Ich denke oft darüber nach, die BUW zu verlassen.			0,527	0,825
	Ich kann mir gut vorstellen, an einer anderen Universität zu studieren.			0,666	0,788
	Ich beabsichtige an der BUW zu bleiben.			0,596	0,809
	Ich würde die BUW gerne möglichst schnell verlassen.				

2. Bereich: Persönlichkeitsmerkmale.

Exploratorische Faktorenanalyse									
Item/Variable	KMO-Wert	Bartlett-Test auf Sphärizität	MSA-Wert	Kommunalität nach Extraktion	Rotierte Lösung				
					Faktor 1	Faktor 2	Faktor 3	Faktor 4	Faktor 5
	0,865	0,000							
abweisend			0,722	0,309	-	-	-	-	0,499
belesen			0,855	0,302	-	0,522	-	-	-
chaotisch			0,748	0,124	-	-	-	-	0,328
einfallslos			0,807	0,352	-	-	-	0,395	0,402
freundlich			0,894	0,562	0,703	-	-	-	-
gebildet			0,876	0,583	-	0,696	-	-	-
gewissenhaft			0,921	0,429	0,353	-	0,488	-	-
hilfsbereit			0,914	0,466	0,630	-	-	-	-
innovativ			0,851	0,418	-	-	-	0,559	-
intellektuell			0,863	0,449	-	0,588	-	-	-
kreativ			0,788	0,674	-	-	-	0,797	-
nachlässig			0,741	0,308	-	-	-	-	0,533
ordentlich			0,794	0,500	-	-	0,671	-	-
phantasievoll			0,776	0,490	-	-	-	0,650	-
scharfsinnig			0,865	0,399	-	0,565	-	-	-
schlampig			0,797	0,381	-	-	0,318	-	0,524
sorgfältig			0,845	0,723	-	-	0,769	-	-
sympathisch			0,909	0,454	0,615	-	-	-	-
systematisch			0,894	0,317	-	0,345	0,412	-	-
umgänglich			0,929	0,311	0,509	-	-	-	-
unverschämt			0,824	0,184	-	-	-	-	0,390
verständnisvoll			0,896	0,427	0,615	-	-	-	-
warmherzig			0,871	0,588	0,727	-	-	-	-
zuverlässig			0,927	0,441	0,454	-	0,440	-	-

In der rotierten Lösung werden Faktorladungen < 0,300 nicht angezeigt.

Reliabilitätsanalyse nach Indikatorexausschluss					
Faktor	Indikator	Cronbachs Alpha (standardisiert)	Inter-Item- Korrelation	Korrigierte Item-Skala- Korrelation	Cronbachs Alpha, wenn Item gelöscht
Gewissenhaftigkeit		0,764 (0,767)	0,452		
	gewissenhaft			0,535	0,723
	ordentlich			0,547	0,726
	sorgfältig			0,696	0,631
	zuverlässig			0,503	0,741

Reliabilitätsanalyse nach Indikatorexausschluss					
Faktor	Indikator	Cronbachs Alpha (standardisiert)	Inter-Item- Korrelation	Korrigierte Item-Skala- Korrelation	Cronbachs Alpha, wenn Item gelöscht
Verträglichkeit		0,821 (0,823)	0,482		
	freundlich			0,652	0,778
	hilfsbereit			0,597	0,791
	sympathisch			0,570	0,799
	verständnisvoll			0,592	0,793
	warmherzig			0,673	0,768

3. Bereich: Einstellung zur Verwendung der Ergebnisse und zur Teilnahme an Studentenzufriedenheitsbefragungen.

Exploratorische Faktorenanalyse							
Item/Variable	KMO-Wert	Bartlett-Test auf Sphärizität	MSA-Wert	Kommunalität nach Extraktion	Rotierte Lösung		
					Faktor 1	Faktor 2	Faktor 3
	0,855	0,000					
Ich glaube, dass die BUW die Ergebnisse von Studentenzufriedenheitsstudien so nutzen wird, dass ich davon profitieren kann.			0,887	0,414	0,636	-	-
Ich glaube, dass die BUW die Ergebnisse von Studentenzufriedenheitsstudien gar nicht verwenden wird.			0,876	0,334	0,556	-	-
Ich glaube, dass die BUW die Ergebnisse von Studentenzufriedenheitsstudien benötigt, um etwas über ihre Stärken und Schwächen aus Sicht der Studierenden zu erfahren.			0,870	0,303	0,521	-	-
Ich glaube, dass die BUW die Ergebnisse von Studentenzufriedenheitsstudien nutzen wird, um über Verbesserungen nachzudenken.			0,841	0,603	0,773	-	-
Ich glaube, dass die BUW die Ergebnisse von Studentenzufriedenheitsstudien gar nicht in entsprechende Maßnahmen umsetzen wird.			0,900	0,333	0,563	-	-
Ich glaube, dass die BUW die Ergebnisse von Studentenzufriedenheitsstudien nutzen wird, um die Zufriedenheit ihrer Studierenden zu erhöhen.			0,870	0,572	0,747	-	-
Ich denke, dass die Teilnahme an Studentenzufriedenheitsbefragungen an der BUW Zeitverschwendung ist.			0,867	0,505	0,434	-	0,501
Ich denke, dass die Teilnahme an Studentenzufriedenheitsbefragungen an der BUW ein guter Weg ist, um meine Meinung zu äußern.			0,888	0,302	0,396	-	-
Ich denke, dass die Teilnahme an Studentenzufriedenheitsbefragungen an der BUW mich davon abhält, andere für mich wichtigere Sachen zu erledigen.			0,835	0,615	-	-	0,731
Fragebögen von Studentenzufriedenheitsstudien auszufüllen genieße ich.			0,822	0,472	-	0,675	-
Fragebögen von Studentenzufriedenheitsstudien auszufüllen mag ich nicht.			0,813	0,599	-	0,726	-
Fragebögen von Studentenzufriedenheitsstudien auszufüllen empfinde ich als anstrengend.			0,858	0,292	-	0,440	0,302
Fragebögen von Studentenzufriedenheitsstudien auszufüllen bereitet mir Spaß.			0,799	0,639	-	0,791	-

In der rotierten Lösung werden Faktorladungen < 0,300 nicht angezeigt.

Reliabilitätsanalyse nach Indikatorenausschluss					
Faktor	Indikator	Cronbachs Alpha (standardisiert)	Inter-Item-Korrelation	Korrigierte Item-Skala-Korrelation	Cronbachs Alpha, wenn Item gelöscht
Verwendung der Ergebnisse		0,764 (0,764)	0,520		
	Ich glaube, dass die BUW die Ergebnisse von Studentenzufriedenheitsstudien so nutzen wird, dass ich davon profitieren kann.			0,528	0,758
	Ich glaube, dass die BUW die Ergebnisse von Studentenzufriedenheitsstudien nutzen wird, um über Verbesserungen nachzudenken.			0,626	0,650
	Ich glaube, dass die BUW die Ergebnisse von Studentenzufriedenheitsstudien nutzen wird, um die Zufriedenheit ihrer Studierenden zu erhöhen.			0,637	0,635

Reliabilitätsanalyse nach Indikatorenausschluss					
Faktor	Indikator	Cronbachs Alpha (standardisiert)	Inter-Item-Korrelation	Korrigierte Item-Skala-Korrelation	Cronbachs Alpha, wenn Item gelöscht
Einstellung zur Teilnahme (eigentliches Ausfüllen)		0,782 (0,784)	0,548		
	Fragebögen von Studentenzufriedenheitsstudien auszufüllen genieße ich.			0,602	0,726
	Fragebögen von Studentenzufriedenheitsstudien auszufüllen mag ich nicht.			0,609	0,722
	Fragebögen von Studentenzufriedenheitsstudien auszufüllen bereitet mir Spaß.			0,655	0,671

4. Bereich: Datenschutz und Internetkriminalität.

Exploratorische Faktorenanalyse						
Item/Variable	KMO-Wert	Bartlett-Test auf Sphärizität	MSA-Wert	Kommunalität nach Extraktion	Rotierte Lösung	
					Faktor 1	Faktor 2
	0,783	0,000				
Beim Anklicken eines Hyperlinks in einer E-Mail fürchte ich mich vor dem Ausspähen meiner Daten.			0,782	0,706	0,827	-
Beim Anklicken eines Hyperlinks in einer E-Mail fürchte ich mich vor dem Missbrauch meiner Daten.			0,777	0,755	0,857	-
Beim Anklicken eines Hyperlinks in einer E-Mail fürchte ich mich vor Angriffen auf meinen Computer durch Viren und Trojaner.			0,832	0,637	0,795	-
Beim Anklicken eines Hyperlinks in einer E-Mail fürchte ich mich vor Phishing (z. B. über gefälschte E-Mails an persönliche Daten, wie Passwörter, zu gelangen).			0,809	0,735	0,851	-
Beim Anklicken eines Hyperlinks in einer E-Mail fürchte ich mich vor Identitätsdiebstahl.			0,910	0,603	0,762	-
Ich denke, dass Online-Befragungen, die von der BUW durchgeführt werden, vollkommen anonym sind.			0,568	0,743	-	0,861
Ich denke, dass die Übermittlung von Antworten bei Online-Befragungen der BUW grundsätzlich sicher und geschützt ist.			0,595	0,565	-	0,743
Ich denke, dass von der BUW durchgeführte schriftliche Befragungen anonym sind als Online-Befragungen.			0,762	0,041	-	-

In der rotierten Lösung werden Faktorladungen < 0,300 nicht angezeigt.

Reliabilitätsanalyse nach Indikatorauschluss					
Faktor	Indikator	Cronbachs Alpha (standardisiert)	Inter-Item-Korrelation	Korrigierte Item-Skala-Korrelation	Cronbachs Alpha, wenn Item gelöscht
Internet-kriminalität		0,916 (0,916)	0,678		
	Beim Anklicken eines Hyperlinks in einer E-Mail fürchte ich mich vor dem Ausspähen meiner Daten.			0,790	0,896
	Beim Anklicken eines Hyperlinks in einer E-Mail fürchte ich mich vor dem Missbrauch meiner Daten.			0,818	0,890
	Beim Anklicken eines Hyperlinks in einer E-Mail fürchte ich mich vor Angriffen auf meinen Computer durch Viren und Trojaner.			0,759	0,902
	Beim Anklicken eines Hyperlinks in einer E-Mail fürchte ich mich vor Phishing (z. B. über gefälschte E-Mails an persönliche Daten, wie Passwörter, zu gelangen).			0,820	0,889
	Beim Anklicken eines Hyperlinks in einer E-Mail fürchte ich mich vor Identitätsdiebstahl.			0,738	0,906

Anhang 9: Ergebnisse der KFA.

1. Bereich: Commitment und Wechselabsicht.

Konfirmatorische Faktorenanalyse (Ergebnisse auf Indikator- und Konstruktebene)					
Faktor	Indikator	Faktorladung	Indikator-reliabilität (SMC)	Faktor-reliabilität (CR)	Durchschnittlich extrahierte Varianz (AVE)
				0,797	0,577
Commitment	Ich fühle mich an der BUW als Teil der "Universitätsfamilie".	0,840***	0,706		
	Ich fühle mich emotional nicht besonders mit der BUW verbunden.	0,693***	0,481		
	Ich empfinde ein starkes Zugehörigkeitsgefühl zur BUW.	0,737***	0,543		

*** p < 0,001

Konfirmatorische Faktorenanalyse (Ergebnisse auf Indikator- und Konstruktebene)					
Faktor	Indikator	Faktorladung	Indikator-reliabilität (SMC)	Faktor-reliabilität (CR)	Durchschnittlich extrahierte Varianz (AVE)
				0,790	0,558
Wechselabsicht	Ich würde mein weiteres Studium gerne an der BUW verbringen.	0,721***	0,519		
	Ich denke oft darüber nach, die BUW zu verlassen.	0,693***	0,480		
	Ich beabsichtige an der BUW zu bleiben.	0,821***	0,674		

*** p < 0,001

2. Bereich: Persönlichkeitsmerkmale.

Konfirmatorische Faktorenanalyse (Ergebnisse auf Indikator- und Konstruktebene)					
Faktor	Indikator	Faktorladung	Indikator-reliabilität (SMC)	Faktor-reliabilität (CR)	Durchschnittlich extrahierte Varianz (AVE)
				0,762	0,520
Verträglichkeit	freundlich	0,854***	0,730		
	hilfsbereit	0,625***	0,391		
	sympathisch	0,663***	0,440		

*** $p < 0,001$

3. Bereich: Einstellung zur Verwendung der Ergebnisse und zur Teilnahme an Studentenzufriedenheitsbefragungen.

Konfirmatorische Faktorenanalyse (Ergebnisse auf Indikator- und Konstruktebene)					
Faktor	Indikator	Faktorladung	Indikator-reliabilität (SMC)	Faktor-reliabilität (CR)	Durchschnittlich extrahierte Varianz (AVE)
				0,787	0,552
Einstellung zur Teilnahme (eigentliches Ausfüllen)	Fragebögen von Studentenzufriedenheitsstudien auszufüllen genieße ich.	0,707***	0,500		
	Fragebögen von Studentenzufriedenheitsstudien auszufüllen mag ich nicht.	0,719***	0,571		
	Fragebögen von Studentenzufriedenheitsstudien auszufüllen bereitet mir Spaß.	0,800***	0,640		

*** $< 0,001$

Anhang 10: Ergebnisse der Test auf Mittelwertdifferenzen und der zugehörigen Post-Hoc-Tests hinsichtlich der Hypothesen zu den unterschiedlichen Merkmalen und Einstellungen der Respondenten und Unit-Nonrespondenten.

Überprüfung H_{9a}: ANOVA und Tuckey Post-Hoc-Test.

ANOVA

Ich fühle mich an der BUW als Teil der "Universitätsfamilie".

	Quadratsumme	df	Mittel der Quadrate	F	Sig.
Zwischen Gruppen	8,670	3	2,890	2,531	0,056
Innerhalb der Gruppen	887,143	777	1,142		
Gesamtsumme	895,813	780			

Mehrfachvergleiche

Abhängige Variable: Ich fühle mich an der BUW als Teil der "Universitätsfamilie".

Tukey-HSD

(I) Gruppe	(J) Gruppe	Mittelwertdifferenz (I-J)	Standardfehler	Sig.	95 % Konfidenzintervall	
					Untergrenze	Obergrenze
Respondent (pot. aktiver Nonrespondent)	Respondent (pot. passiver Nonrespondent)	-0,2707	0,1096	0,0653	-0,5528	0,0114
	Nonrespondent (aktiv)	-0,0584	0,1173	0,9595	-0,3603	0,2435
	Nonrespondent (passiv)	-0,1802	0,1126	0,3793	-0,4702	0,1098
Respondent (pot. passiver Nonrespondent)	Respondent (pot. aktiver Nonrespondent)	0,2707	0,1096	0,0653	-0,0114	0,5528
	Nonrespondent (aktiv)	0,2123	0,1063	0,1899	-0,0614	0,4860
	Nonrespondent (passiv)	0,0905	0,1012	0,8078	-0,1700	0,3510
Nonrespondent (aktiv)	Respondent (pot. aktiver Nonrespondent)	0,0584	0,1173	0,9595	-0,2435	0,3603
	Respondent (pot. passiver Nonrespondent)	-0,2123	0,1063	0,1899	-0,4860	0,0614
	Nonrespondent (passiv)	-0,1218	0,1095	0,6819	-0,4037	0,1601
Nonrespondent (passiv)	Respondent (pot. aktiver Nonrespondent)	0,1802	0,1126	0,3793	-0,1098	0,4702
	Respondent (pot. passiver Nonrespondent)	-0,0905	0,1012	0,8078	-0,3510	0,1700
	Nonrespondent (aktiv)	0,1218	0,1095	0,6819	-0,1601	0,4037

Überprüfung H_{9b}: Welch-Test und Games-Howell Post-Hoc-Test.

Zuverlässige Tests auf Gleichheit der Mittelwerte

Zufriedenheit mit der BUW.

	Statistik ^a	df1	df2	Sig.
Welch	2,368	3	425,206	0,070

a. Asymptotisch F-verteilt.

Mehrfachvergleiche

Abhängige Variable: Zufriedenheit mit der BUW.

Games-Howell

(I) Gruppe	(J) Gruppe	Mittelwertdifferenz (I-J)	Standardfehler	Sig.	95 % Konfidenzintervall	
					Untergrenze	Obergrenze
Respondent (pot. aktiver Nonrespondent)	Respondent (pot. passiver Nonrespondent)	-0,190	0,080	0,083	-0,397	0,016
	Nonrespondent (aktiv)	-0,051	0,088	0,937	-0,278	0,175
	Nonrespondent (passiv)	-0,135	0,081	0,342	-0,344	0,074
Respondent (pot. passiver Nonrespondent)	Respondent (pot. aktiver Nonrespondent)	0,190	0,080	0,083	-0,016	0,397
	Nonrespondent (aktiv)	0,139	0,075	0,244	-0,053	0,331
	Nonrespondent (passiv)	0,055	0,066	0,839	-0,116	0,226
Nonrespondent (aktiv)	Respondent (pot. aktiver Nonrespondent)	0,051	0,088	0,937	-0,175	0,278
	Respondent (pot. passiver Nonrespondent)	-0,139	0,075	0,244	-0,331	0,053
	Nonrespondent (passiv)	-0,084	0,075	0,683	-0,279	0,111
Nonrespondent (passiv)	Respondent (pot. aktiver Nonrespondent)	0,135	0,081	0,342	-0,074	0,344
	Respondent (pot. passiver Nonrespondent)	-0,055	0,066	0,839	-0,226	0,116
	Nonrespondent (aktiv)	0,084	0,075	0,683	-0,111	0,279

Überprüfung H_{0c}: Welch-Test und Games-Howell Post-Hoc-Test.

Zuverlässige Tests auf Gleichheit der Mittelwerte

Ich denke oft darüber nach, die BUW zu verlassen.

	Statistik ^a	df1	df2	Sig.
Welch	1,619	3	424,560	0,184

a. Asymptotisch F-verteilt.

Mehrfachvergleiche

Abhängige Variable: Ich denke oft darüber nach, die BUW zu verlassen.

Games-Howell

(I) Gruppe	(J) Gruppe	Mittelwertdifferenz (I-J)	Standardfehler	Sig.	95 % Konfidenzintervall	
					Untergrenze	Obergrenze
Respondent (pot. aktiver Nonrespondent)	Respondent (pot. passiver Nonrespondent)	0,233	0,111	0,158	-0,055	0,520
	Nonrespondent (aktiv)	0,115	0,121	0,775	-0,196	0,426
	Nonrespondent (passiv)	0,102	0,114	0,805	-0,192	0,397
Respondent (pot. passiver Nonrespondent)	Respondent (pot. aktiver Nonrespondent)	-0,233	0,111	0,158	-0,520	0,055
	Nonrespondent (aktiv)	-0,118	0,100	0,645	-0,376	0,141
	Nonrespondent (passiv)	-0,130	0,092	0,492	-0,368	0,108
Nonrespondent (aktiv)	Respondent (pot. aktiver Nonrespondent)	-0,115	0,121	0,775	-0,426	0,196
	Respondent (pot. passiver Nonrespondent)	0,118	0,100	0,645	-0,141	0,376
	Nonrespondent (passiv)	-0,013	0,103	0,999	-0,279	0,254
Nonrespondent (passiv)	Respondent (pot. aktiver Nonrespondent)	-0,102	0,114	0,805	-0,397	0,192
	Respondent (pot. passiver Nonrespondent)	0,130	0,092	0,492	-0,108	0,368
	Nonrespondent (aktiv)	0,013	0,103	0,999	-0,254	0,279

Überprüfung H_{10a} : Welch-Test und Games-Howell Post-Hoc-Test.

Zuverlässige Tests auf Gleichheit der Mittelwerte

gewissenhaft

	Statistik ^a	df1	df2	Sig.
Welch	3,307	3	418,747	0,020

a. Asymptotisch F-verteilt.

Mehrfachvergleiche

Abhängige Variable: gewissenhaft

Games-Howell

(I) Gruppe	(J) Gruppe	Mittelwertdifferenz (I-J)	Standardfehler	Sig.	95 % Konfidenzintervall	
					Untergrenze	Obergrenze
Respondent (pot. aktiver Nonrespondent)	Respondent (pot. passiver Nonrespondent)	-0,378	0,130	0,021	-0,714	-0,042
	Nonrespondent (aktiv)	-0,157	0,147	0,709	-0,535	0,222
	Nonrespondent (passiv)	-0,296	0,135	0,129	-0,645	0,054
Respondent (pot. passiver Nonrespondent)	Respondent (pot. aktiver Nonrespondent)	0,378	0,130	0,021	0,042	0,714
	Nonrespondent (aktiv)	0,221	0,116	0,228	-0,079	0,521
	Nonrespondent (passiv)	0,082	0,101	0,851	-0,180	0,343
Nonrespondent (aktiv)	Respondent (pot. aktiver Nonrespondent)	0,157	0,147	0,709	-0,222	0,535
	Respondent (pot. passiver Nonrespondent)	-0,221	0,116	0,228	-0,521	0,079
	Nonrespondent (passiv)	-0,139	0,122	0,663	-0,454	0,175
Nonrespondent (passiv)	Respondent (pot. aktiver Nonrespondent)	0,296	0,135	0,129	-0,054	0,645
	Respondent (pot. passiver Nonrespondent)	-0,082	0,101	0,851	-0,343	0,180
	Nonrespondent (aktiv)	0,139	0,122	0,663	-0,175	0,454

Überprüfung H_{10b}: MGA.

Means: (respondents (active) - Measurement intercepts)

	Estimate	S.E.	C.R.	P	Label
Verträglichkeit	-0,097	0,111	-0,876	0,381	m_1

Means: (respondents (passive) - Measurement intercepts)

	Estimate	S.E.	C.R.	P	Label
Verträglichkeit	0,148	0,097	1,534	0,125	m_2

Means: (nonrespondents (passive) - Measurement intercepts)

	Estimate	S.E.	C.R.	P	Label
Verträglichkeit	0,06	0,1	0,597	0,55	m_4

Überprüfung H_{11a}: ANOVA und Tuckey Post-Hoc-Test.

ANOVA

Ich glaube, dass die BUW die Ergebnisse von Studentenzufriedenheitsstudien nutzen wird, um die Zufriedenheit ihrer Studierenden zu erhöhen.

	Quadratsumme	df	Mittel der Quadrate	F	Sig.
Zwischen Gruppen	24,594	3	8,198	9,132	0,000
Innerhalb der Gruppen	725,370	808	0,898		
Gesamtsumme	749,964	811			

Mehrfachvergleiche

Abhängige Variable: Ich glaube, dass die BUW die Ergebnisse von Studentenzufriedenheitsstudien nutzen wird, um die Zufriedenheit ihrer Studierenden zu erhöhen.

Tukey-HSD

(I) Gruppe	(J) Gruppe	Mittelwertdifferenz (I-J)	Standardfehler	Sig.	95 % Konfidenzintervall	
					Untergrenze	Obergrenze
Respondent (pot. aktiver Nonrespondent)	Respondent (pot. passiver Nonrespondent)	-0,4606	0,0955	0,0000	-0,7064	-0,2149
	Nonrespondent (aktiv)	-0,1902	0,1022	0,2460	-0,4533	0,0728
	Nonrespondent (passiv)	-0,3817	0,0981	0,0010	-0,6343	-0,1291
Respondent (pot. passiver Nonrespondent)	Respondent (pot. aktiver Nonrespondent)	0,4606	0,0955	0,0000	0,2149	0,7064
	Nonrespondent (aktiv)	0,2704	0,0924	0,0180	0,0325	0,5083
	Nonrespondent (passiv)	0,0789	0,0879	0,8060	-0,1473	0,3052
Nonrespondent (aktiv)	Respondent (pot. aktiver Nonrespondent)	0,1902	0,1022	0,2460	-0,0728	0,4533
	Respondent (pot. passiver Nonrespondent)	-0,2704	0,0924	0,0180	-0,5083	-0,0325
	Nonrespondent (passiv)	-0,1915	0,0951	0,1840	-0,4364	0,0534
Nonrespondent (passiv)	Respondent (pot. aktiver Nonrespondent)	0,3817	0,0981	0,0010	0,1291	0,6343
	Respondent (pot. passiver Nonrespondent)	-0,0789	0,0879	0,8060	-0,3052	0,1473
	Nonrespondent (aktiv)	0,1915	0,0951	0,1840	-0,0534	0,4364

Überprüfung H_{11b}: ANOVA und Tuckey Post-Hoc-Test.

ANOVA

Ich denke, dass die Teilnahme an Studentenzufriedenheitsbefragungen der BUW mich davon abhält, andere für mich wichtigere Sachen zu erledigen.

	Quadratsumme	df	Mittel der Quadrate	F	Sig.
Zwischen Gruppen	30,041	3	10,014	7,333	0,000
Innerhalb der Gruppen	1106,175	810	1,366		
Gesamtsumme	1136,216	813			

Mehrfachvergleiche

Abhängige Variable: Ich denke, dass die Teilnahme an Studentenzufriedenheitsbefragungen der BUW mich davon abhält, andere für mich wichtigere Sachen zu erledigen.

Tukey-HSD

(I) Gruppe	(J) Gruppe	Mittelwertdifferenz (I-J)	Standardfehler	Sig.	95 % Konfidenzintervall	
					Untergrenze	Obergrenze
Respondent (pot. aktiver Nonrespondent)	Respondent (pot. passiver Nonrespondent)	-0,2987	0,1176	0,0550	-0,6015	0,0041
	Nonrespondent (aktiv)	0,0449	0,1255	0,9840	-0,2781	0,3680
	Nonrespondent (passiv)	-0,4150	0,1208	0,0030	-0,7260	-0,1041
Respondent (pot. passiver Nonrespondent)	Respondent (pot. aktiver Nonrespondent)	0,2987	0,1176	0,0550	-0,0041	0,6015
	Nonrespondent (aktiv)	0,3436	0,1137	0,0140	0,0509	0,6363
	Nonrespondent (passiv)	-0,1163	0,1085	0,7070	-0,3956	0,1630
Nonrespondent (aktiv)	Respondent (pot. aktiver Nonrespondent)	-0,0449	0,1255	0,9840	-0,3680	0,2781
	Respondent (pot. passiver Nonrespondent)	-0,3436	0,1137	0,0140	-0,6363	-0,0509
	Nonrespondent (passiv)	-0,4600	0,1170	0,0010	-0,7611	-0,1588
Nonrespondent (passiv)	Respondent (pot. aktiver Nonrespondent)	0,4150	0,1208	0,0030	0,1041	0,7260
	Respondent (pot. passiver Nonrespondent)	0,1163	0,1085	0,7070	-0,1630	0,3956
	Nonrespondent (aktiv)	0,4600	0,1170	0,0010	0,1588	0,7611

Überprüfung H_{11b}: MGA.

Means: (respondents (active) - Measurement intercepts)

	Estimate	S.E.	C.R.	P	Label
Einstellung zur Teilnahme	-0,06	0,088	-0,684	0,494	m_1

Means: (respondents (passive) - Measurement intercepts)

	Estimate	S.E.	C.R.	P	Label
Einstellung zur Teilnahme	0,266	0,083	3,224	0,001	m_2

Means: (nonrespondents (passive) - Measurement intercepts)

	Estimate	S.E.	C.R.	P	Label
Einstellung zur Teilnahme	0,26	0,086	3,026	0,002	m_4

Überprüfung H_{11c}: Welch-Test und Games-Howell Post-Hoc-Test.

Zuverlässige Tests auf Gleichheit der Mittelwerte

Ich denke, dass Studierende an Studentenzufriedenheitsbefragungen ihrer Universität teilnehmen sollten, wenn sie darum gebeten werden.

	Statistik ^a	df1	df2	Sig.
Welch	11,016	3	416,515	0,000

a. Asymptotisch F-verteilt.

Mehrfachvergleiche

Abhängige Variable: Ich denke, dass Studierende an Studentenzufriedenheitsbefragungen ihrer Universität teilnehmen sollten, wenn sie darum gebeten werden.

Games-Howell

(I) Gruppe	(J) Gruppe	Mittelwertdifferenz (I-J)	Standardfehler	Sig.	95 % Konfidenzintervall	
					Untergrenze	Obergrenze
Respondent (pot. aktiver Nonrespondent)	Respondent (pot. passiver Nonrespondent)	-0,390	0,100	0,001	-0,647	-0,132
	Nonrespondent (aktiv)	0,046	0,113	0,977	-0,246	0,338
	Nonrespondent (passiv)	-0,321	0,104	0,012	-0,590	-0,052
Respondent (pot. passiver Nonrespondent)	Respondent (pot. aktiver Nonrespondent)	0,390	0,100	0,001	0,132	0,647
	Nonrespondent (aktiv)	0,436	0,090	0,000	0,203	0,668
	Nonrespondent (passiv)	0,068	0,078	0,820	-0,134	0,271
Nonrespondent (aktiv)	Respondent (pot. aktiver Nonrespondent)	-0,046	0,113	0,977	-0,338	0,246
	Respondent (pot. passiver Nonrespondent)	-0,436	0,090	0,000	-0,668	-0,203
	Nonrespondent (passiv)	-0,367	0,095	0,001	-0,612	-0,122
Nonrespondent (passiv)	Respondent (pot. aktiver Nonrespondent)	0,321	0,104	0,012	0,052	0,590
	Respondent (pot. passiver Nonrespondent)	-0,068	0,078	0,820	-0,271	0,134
	Nonrespondent (aktiv)	0,367	0,095	0,001	0,122	0,612

Überprüfung H_{12a}: Welch-Test und Games-Howell Post-Hoc-Test.

Zuverlässige Tests auf Gleichheit der Mittelwerte

Ich denke, dass Online-Befragungen, die von der BUW durchgeführt werden, vollkommen anonym sind.

	Statistik ^a	df1	df2	Sig.
Welch	6,063	3	402,110	0,000

a. Asymptotisch F-verteilt.

Mehrfachvergleiche

Abhängige Variable: Ich denke, dass Online-Befragungen, die von der BUW durchgeführt werden, vollkommen anonym sind.

Games-Howell

(I) Gruppe	(J) Gruppe	Mittelwertdifferenz (I-J)	Standardfehler	Sig.	95 % Konfidenzintervall	
					Untergrenze	Obergrenze
Respondent (pot. aktiver Nonrespondent)	Respondent (pot. passiver Nonrespondent)	-0,231	0,117	0,202	-0,534	0,072
	Nonrespondent (aktiv)	0,040	0,129	0,990	-0,294	0,373
	Nonrespondent (passiv)	-0,371	0,117	0,009	-0,674	-0,067
Respondent (pot. passiver Nonrespondent)	Respondent (pot. aktiver Nonrespondent)	0,231	0,117	0,202	-0,072	0,534
	Nonrespondent (aktiv)	0,271	0,111	0,070	-0,015	0,557
	Nonrespondent (passiv)	-0,140	0,097	0,472	-0,389	0,110
Nonrespondent (aktiv)	Respondent (pot. aktiver Nonrespondent)	-0,040	0,129	0,990	-0,373	0,294
	Respondent (pot. passiver Nonrespondent)	-0,271	0,111	0,070	-0,557	0,015
	Nonrespondent (passiv)	-0,411	0,111	0,001	-0,697	-0,125
Nonrespondent (passiv)	Respondent (pot. aktiver Nonrespondent)	0,371	0,117	0,009	0,067	0,674
	Respondent (pot. passiver Nonrespondent)	0,140	0,097	0,472	-0,110	0,389
	Nonrespondent (aktiv)	0,411	0,111	0,001	0,125	0,697

Überprüfung H_{12b}: ANOVA und Tuckey Post-Hoc-Test.

ANOVA

Beim Anklicken eines Hyperlinks in einer E-Mail fürchte ich mich vor dem Missbrauch meiner Daten.

	Quadratsumme	df	Mittel der Quadrate	F	Sig.
Zwischen Gruppen	1,138	3	0,379	0,313	0,816
Innerhalb der Gruppen	977,313	807	1,211		
Gesamtsumme	978,451	810			

Mehrfachvergleiche

Abhängige Variable: Beim Anklicken eines Hyperlinks in einer E-Mail fürchte ich mich vor dem Missbrauch meiner Daten.

Tukey-HSD

(I) Gruppe	(J) Gruppe	Mittelwertdifferenz (I-J)	Standardfehler	Sig.	95 % Konfidenzintervall	
					Untergrenze	Obergrenze
Respondent (pot. aktiver Nonrespondent)	Respondent (pot. passiver Nonrespondent)	0,0062	0,1110	1,0000	-0,2795	0,2918
	Nonrespondent (aktiv)	-0,0910	0,1187	0,8690	-0,3965	0,2145
	Nonrespondent (passiv)	-0,0295	0,1140	0,9940	-0,3228	0,2639
Respondent (pot. passiver Nonrespondent)	Respondent (pot. aktiver Nonrespondent)	-0,0062	0,1110	1,0000	-0,2918	0,2795
	Nonrespondent (aktiv)	-0,0972	0,1074	0,8020	-0,3737	0,1793
	Nonrespondent (passiv)	-0,0356	0,1022	0,9850	-0,2986	0,2274
Nonrespondent (aktiv)	Respondent (pot. aktiver Nonrespondent)	0,0910	0,1187	0,8690	-0,2145	0,3965
	Respondent (pot. passiver Nonrespondent)	0,0972	0,1074	0,8020	-0,1793	0,3737
	Nonrespondent (passiv)	0,0616	0,1105	0,9450	-0,2229	0,3460
Nonrespondent (passiv)	Respondent (pot. aktiver Nonrespondent)	0,0295	0,1140	0,9940	-0,2639	0,3228
	Respondent (pot. passiver Nonrespondent)	0,0356	0,1022	0,9850	-0,2274	0,2986
	Nonrespondent (aktiv)	-0,0616	0,1105	0,9450	-0,3460	0,2229