

Methodenvergleich Online - Offline

Mag. Florian Keusch

Österreichische Werbewissenschaftliche Gesellschaft

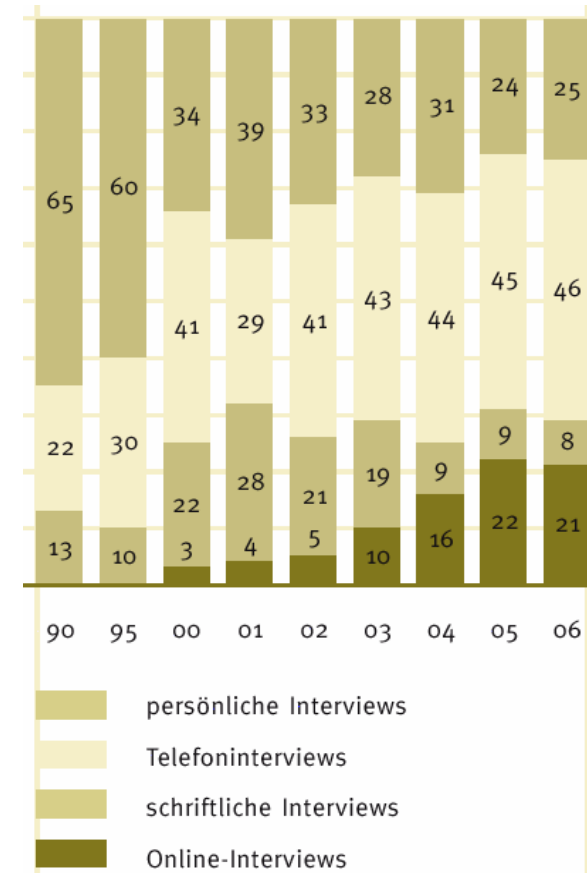
Institut für Werbewissenschaft und Marktforschung, WU Wien

florian.keusch@wu-wien.ac.at

- Ausgangssituation
- Methodenvergleiche
 - Web- vs. postalische Befragung
 - Web- vs. telefonische Befragung
 - Web- vs. persönliche Befragung
- Faktoren für Methodeneffekte
- Zusammenfassung und Empfehlungen

Ausgangssituation

- Anteil an Webbefragungen wächst
 - weltweit: 20-25% (GMI 2006)
 - Deutschland: 21% (ADM 2007)
 - Österreich:
 - 8% (VMÖ)
 - 20% (Schwabl 2007)
 - 34% (Expertenforum 2008)
- persönl. und postal. Befragung geht zurück
- Bewertung der Qualität von Webbefragungen notwendig
=> Vergleich mit klassischen Erhebungsmethoden



	schriftliche Befragung	face-to-face Befragung	telefonische Befragung	Web-befragung
Repräsentanz	mittel	hoch	hoch	gering
Zeitbedarf pro Erhebungsfall	mittel	hoch bis mittel	niedrig bis sehr niedrig	niedrig
Kosten pro Erhebungsfall	sehr gering	hoch bis mittel	gering	sehr gering
Flexibilität	gering	sehr hoch	sehr gering	hoch
Kontrollierbarkeit der Erhebungssituation	gering	hoch	hoch	mittel
Verzerrung durch Interviewsituation	gering	potentiell hoch	mittel bis hoch	gering

- Web- vs. postalische Befragung (36 Vergleichsstudien):
 - geringere Kosten
 - höhere Rücklaufgeschwindigkeit
 - geringere Antwortauslassung
 - ausführlichere Antworten
 - kritischere Einstellungen der Auskunftspersonen
 - andere soziodemographische Zusammensetzung der Stichprobe
 - Responserate geringer bis gleich

Beispiel: WWG-Mitgliederzufriedenheit

- Nutzung von und Zufriedenheit mit den Leistungen der WWG durch ihre Mitglieder
- Erhebungszeitraum: 01-02/07
- Stichprobe: 877 Mitglieder der WWG

	Webbefragung	postal. Befragung
Responserate	34% (48% nach einem Reminder)	19%
Rücklaufgeschwindigkeit	Ø 2,4 Tage (59% innerhalb von 24h)	Ø 14,8 Tage
Zeitaufwand pro retourniertem Fragebogen	8 Min.	38 Min.
Kosten pro retourniertem Fragebogen	€ 3,20	€ 15,13

- in 9 von 73 Items sign. Unterschiede in der Antwortverteilung

- Web- vs. telefonische Befragung (18 vergleichende Studien):
 - geringere Responserate
 - geringere Kosten
 - andere soziodemographische Zusammensetzung der Stichprobe
 - kritischere Einstellungen der Auskunftspersonen
 - geringere Soziale Erwünschtheit
 - keine einheitlichen Ergebnisse bzgl:
 - Interviewdauer
 - Fragenauslassung
 - Ausführlichkeit der Antworten

- Web- vs. persönliche Befragung (fünf vergleichende Studien):
 - andere soziodemographische Zusammensetzung der Stichprobe
 - kritischere Einstellungen der Auskunftspersonen
 - geringere Soziale Erwünschtheit

- unterschiedliche Antworten auf die selbe Frage in Abhängigkeit von der Erhebungsmethoden
- Ursachen für Methodeneffekte:
 - Medienbezogene Faktoren
 - Faktoren der Informationsübermittlung
 - Interviewereffekte
 - Befragungssituation

Medienbezogene Faktoren

- soziale Konventionen und Traditionen des verwendeten Mediums
 - Vertrautheit/Erfahrung mit dem Medium
 - Dynamik des Mediums
 - Kontrolle über Befragungsprozess (locus of control)
- Auswirkung auf Onlinebefragungen:
 - „Big Brother-Effekt“ vs. Offenheit
 - verringerte Aufmerksamkeitsleistung
 - längeres Überlegen/weniger spontane Antworten

- kognitiver Stimulus, den Auskunftspersonen erhalten
 - visuelle vs. akustische Präsentation
 - verbale vs. nonverbale vs. paralinguistische Kommunikationskanäle
 - Multimedia
- Auswirkung auf Onlinebefragungen
 - Reihenfolgeeffekte
 - Fragebogengestaltung

- An- bzw. Abwesenheit eines Interviewers
 - wahrgenommene Anonymität/Vertraulichkeit
 - Kontrolle über Befragungsprozess
- Auswirkung auf Onlinebefragungen:
 - weniger Soziale Erwünschtheit
 - geringere Acquiescence
 - Motivation durch Fragebogengestaltung

- Rahmenbedingungen, unter denen eine Befragung stattfindet
 - empfundene Legitimität der Befragungssituation
 - Ort der Befragung
- Auswirkung auf Onlinebefragung:
 - Link zu Auftraggeber, Dachorganisationen
 - Ablenkung durch Störeinflüsse

- Unterschiede im Antwortverhalten in Abhängigkeit von der Erhebungsmethode
- neben Methodeneffekten auch Samplingeffekte zu beachten
- Berücksichtigung von Methodeneffekten bei Gestaltung des Fragebogens im Web
- Wahl der „richtigen“ Erhebungsmethode auch von weiteren Faktoren abhängig

Vielen Dank für Ihre Aufmerksamkeit!

<http://www.wwgonline.at> | florian.keusch@wu-wien.ac.at