

MAGISTERARBEIT

Titel der Magisterarbeit

„Monetäre und nicht-monetäre Incentives als Mittel zur
Definition von unterschiedlichen Befragungssituationen
und deren Einfluss auf die Qualität und Quantität der Da-
ten am Beispiel eines Online-Panels“

Verfasser

Bernhard Burger, Bakk.phil.

angestrebter akademischer Grad

Magister der Philosophie (Mag.phil.)

Wien, im Juli 2010

Studienkennzahl lt. Studienblatt:

A 066 841

Studienrichtung lt. Studienblatt:

Publizistik- und Kommunikationswissenschaft

Betreuerin / Betreuer:

Univ.-Prof. Dr. Jürgen Grimm

1. THEORETISCHER TEIL	1
1.1 Einleitung und Fragestellung der Arbeit	1
1.2 Aufbau der Arbeit	4
1.3 Teilnahmemotivationen von Befragungsteilnehmern	6
1.3.1 Teilnahmemotivation: Individueller Nettonutzen	10
1.3.2 Teilnahmemotivation: Gesellschaftlicher Beitrag	11
1.3.3 Teilnahmemotivation: Gefühl der Verpflichtung bzw. der Zustimmung	12
1.3.4 Teilnahmemotivation: Neuartigkeit	13
1.3.5 Teilnahmemotivation: Wahrgenommene Bequemlichkeit	14
1.3.6 Teilnahmemotivation: Themenkenntnis	15
1.4 Nicht-monetäre und monetäre Incentivierung als Teilnahmemotivation	17
1.5 Erarbeitung der Befragungstheorie	21
1.5.1 Theoretisches Grundverständnis	21
1.5.2 Beschreibung der Basistheorie	22
1.5.3 Erklärung der Basistheorie im Rahmen der Umfragesituation	26
1. Routine-Umfragesituationen	26
2. Nicht-Routine-Umfragesituation	27
1.5.4 Zusammenfassung der bisherigen theoretischen Überlegungen	31
1.5.5 Persönlichkeitsdimension in der Basistheorie	33
1.5.6 Grafische Übersicht über die Basistheorie	37
1.6 Bisherige Forschungen in diesem Bereich	39
1.6.1 Incentivierung im Offline-Bereich	40
1.6.2 Incentivierung im Onlinebereich	42
1.6.3 Incentivierung im Onlinebereich und Studien, die zusätzlich die Datenqualität behandeln	45
1.6.4 Zusammenfassende Metaanalyse	48
1.6.5 Teilnahmemotivation	49
1.6.6 Zusammenfassung der Ergebnisse	51
1.7 Einordnung des Panelbegriffs in die unterschiedlichen Online- Befragungstypen und die Definition des Begriffs Online-Panel	53
1.7.1 Verfahren im Onlinebereich ohne Zufallsauswahl	55
1.7.2 Verfahren im Onlinebereich mit Zufallsauswahl	57
1.7.3 Panelbegriff	59

2. EMPIRISCHER TEIL	61
2.1 MindTake Online-Panel	61
2.2 Vorbereitung und Durchführung der Studie	64
2.2.1 Vorbereitung und Durchführung der Studie: Kurze Übersicht über das gewählte Studiendesign und die Methode	64
2.2.2 Vorbereitung und Durchführung der Studie: Fragebogenkonstruktion und Umfrageinhalte	65
2.2.3 Vorbereitung und Durchführung der Studie: Bildung der experimentellen Gruppen und Festlegung der konkreten Incentives	71
2.2.4 Vorbereitung und Durchführung der Studie: Verlauf der Feldarbeit	74
2.3 Hypothesen	75
2.4 Überblick über die Analyse der Daten	80
2.5 Intergruppenanalyse: Definition Rücklauf bzw. Response und Beschreiben der Datenbasis	81
2.6 Intergruppenanalyse: Response/Rücklauf bei den nicht- monetären und monetären Gruppen und der Bonuspunktgruppe (Einzelgruppenanalyse und aggregierten Gruppen)	85
Zwischenstand hinsichtlich der Hypothesen	87
2.7 Intergruppenanalyse: Teilnahmevariable und ausgelassene Variablen (Einzelgruppen und aggregierte Gruppen)	88
Verifikation und Falsifikation der Hypothesen	92
2.8 Intergruppenanalyse: Erhobene Daten der Studienergebnisse zur Verantwortung für den Klimaschutz, zu den Teilnahme-motivationen und zu den Persönlichkeitsdimensionen	95
2.8.1 Analyse der signifikanten Abweichungen zwischen allen einzelnen experimentellen Gruppen mit und ohne Bonuspunktgruppe	95
2.8.2 Arithmetische Mittel der Dimensionen mit signifikanten Abweichungen aller Gruppen mit und ohne Bonuspunkte	97
2.8.3 Einzelgruppenanalyse der signifikanten Unterschiede: Erhobene Datenblöcke: Studienergebnisse zur Verantwortung für den Klimaschutz und Teilnahmemotivationen	102
Zwischenstand hinsichtlich der Hypothesen	111
2.8.4 Persönlichkeitstest BIG-Five	112
2.8.5 Verifikation und Falsifikation der Hypothesen der Studienergebnisse zur Verantwortung für den Klimaschutz, Teilnahmemotivationen und Persönlichkeit auf Einzelgruppenebene	116

2.8.6 Analyse der signifikanten Abweichungen der aggregierten monetären und nicht-monetären Gruppe mit und ohne Bonuspunktegruppe der erhobenen Datenblöcke Verantwortung für den Klimaschutz und Teilnahmemotivationen	118
2.8.7 Aggregierte Gruppen-Analyse der signifikanten Unterschiede: aggregierte monetäre und nicht-monetäre Gruppe jeweils einzeln im Vergleich mit der Bonuspunktegruppe der erhobenen Datenblöcke Verantwortung für den Klimaschutz und Teilnahmemotivationen	124
2.8.8 Verifikation und Falsifikation der Hypothesen der Studienergebnisse zur Verantwortung für den Klimaschutz, Teilnahmemotivationen und Persönlichkeit auf aggregierter Gruppenebene	127
2.9 Einzel- und aggregierte Gruppen-Analyse der signifikanten Unterschiede der Strukturdaten	129
2.9.1 Verifikation und Falsifikation der Hypothese der Strukturdaten für alle Gruppenebenen	130
2.10 Incentive-Gruppen-Profile	131
2.10.1 Zusammenfassung der relevanten Studienergebnisse mittels Incentive-Gruppen-Profilen	147
1. Monetäres Incentive-Gruppen-Profil	149
2. Nicht-monetäres Incentive-Gruppen-Profil	149
3. Standard/Bonuspunkte-Incentive-Gruppen-Profil	149
2.10.2 Verifikation bzw. Falsifikation der fünften Hypothese zur Bildung der Incentive-Gruppen-Profile	152
2.11 Diskussion der Ergebnisse und Forschungsbedarf	153
3. VERWENDETE QUELLEN / BIBLIOGRAPHIE.....	159
4. ANHANG	168

1. THEORETISCHER TEIL

1.1 Einleitung und Fragestellung der Arbeit

Bei der Befragung handelt es sich um eine wichtige Methode der empirischen Sozialwissenschaft, die breite Anwendung in den unterschiedlichsten Bereichen findet. Das Internet ist ein Medium, über welches ohne größere Probleme in kurzer Zeit kostengünstig Umfragedaten generiert werden können. Daher ist in letzter Zeit eine massive Steigerung bei Onlineumfragen bemerkbar.

Der Arbeitskreis Deutscher Marktforschungsinstitute (ADM) publiziert jedes Jahr eine Übersicht der Anteile der einzelnen Datenerhebungsarten an quantitativen Interviews. Innerhalb des Zeitraums von 1997 bis 2008 war eine Steigerung von 0 % auf 31 % im Bereich der Onlineumfrage bemerkbar.¹ 2008 wurde bei einer Studie der Anteil der Online-Interviews von österreichischen Betriebsmarktforschern² im Vergleich zu Deutschland etwas geringer auf 24 % geschätzt.³

Der Anteil der österreichischen Haushalte mit Internetzugang ist vom Jahr 1997 bis 2008 von 5 % auf 70 % angestiegen. 1997 war für 20 % der Befragten Österreicher die Internetnutzung grundsätzlich möglich, 2008 lag dieser Wert bereits bei 79 %. 1997 nutzten 2 % täglich oder zumindest fast täglich das Internet, 2008 erhöhte sich dieser Anteil auf 48 %.⁴ Betrachtet man die Steigerungen bei den Online-Umfragen und der Nutzung des Internets, so kann davon ausgegangen werden, dass der Anteil der im Internet durchgeführten Umfragen noch ansteigen wird. Somit wird die Bedeutung des Internets als Erhebungsinstrument weiter zunehmen.

Im Rahmen der angesprochenen Steigerung ist eine inflationäre Verwendung von Online-Umfragen sowohl im universitären Umfeld, als auch in der kommerziellen Forschung zu bemerken. Das Spektrum der Umfragen reicht von Befragungen, die den Qualitätskriterien der Wissenschaftlichkeit gerecht werden, bis zu Umfragen auf Internetplattformen, wo jeder seine Meinung zu verschiedensten Themen kundtun und veröffentlichen kann.

¹ URL: <http://www.adm-ev.de/> [16.06.2009]

² Selbstverständlich sind an dieser Stelle Betriebsmarktforscherinnen ebenfalls inkludiert. Auf Grund der besseren Lesbarkeit wird jedoch im Rahmen dieser Arbeit lediglich die männliche Form verwendet. Es wird jedoch ausdrücklich darauf hingewiesen, dass sowohl Frauen als auch Männer gemeint sind.

³ Vgl. Schwabl, 2009, S. 13.

⁴ URL: http://mediaresearch.orf.at/c_internet/console/console.htm?y=2&z=1 [10.1.2010]

Als Student erhält man häufig E-Mails von Studienkollegen, die einen um die Teilnahme an unterschiedlichen Umfragen ersuchen. Schon aus kollegialen Gründen werden die Umfragen gewissenhaft ausgefüllt, um der betreffenden Person zu helfen. Bei dem angeführten Beispiel aus dem universitären, oder vielmehr studentischen Umfeld ist klar, warum an den Umfragen teilgenommen wird. In diesem Fall erwartet man sich in der Regel auch nicht, dass man für die Teilnahme an der Online-Befragung von der Studien durchführenden Person eine Gegenleistung erhält, ausgenommen natürlich, man kommt selbst einmal in diese Situation. Dann hofft man, dass andere Studienkollegen aus denselben Beweggründen Hilfestellung leisten.

Nun stellt sich die Frage, ob in anderen Umfragesituationen abweichende Teilnahmemotivationen ausschlaggebend sind und wie sich diese auf die erhobenen Daten auswirken. Wird eine Befragung, bei der als Motiv die Hilfsbereitschaft im Vordergrund steht, anders bearbeitet als beispielsweise Umfragen, für die der Respondent Geld bekommt? Nicht vernachlässigt dürfen in diesem Zusammenhang die Strukturdaten (Alter, Geschlecht, ...) und die Persönlichkeit des Respondenten werden. Wie wirken sich Incentives auf dieser Ebene aus?

In vielen anderen Bereichen erhalten Respondenten für die Teilnahme an Studien unterschiedliche Arten von Belohnungen, man spricht in diesem Zusammenhang von „Incentives“. Im Internet werden Respondenten für die Teilnahme an Umfragen unterschiedlichste Belohnungen in Aussicht gestellt. Bei diesen reicht die Bandbreite der Incentives von eher Ideellen bis zu Geschenken, die einen höheren Wert haben. Die unterschiedlichen Teilnahmemotivationen und Arten der Incentivierung werden in den Kapiteln 1.3 und 1.4 ausgiebig behandelt.

Motiviert durch die unterschiedlichen Einladungen zu Befragungen per E-Mail oder auf unterschiedlichen Webseiten, wurde zuerst mit der Recherche im eigenen Fach begonnen. Ausgehend von der Annahme, dass das Internet für die Publizistik- und Kommunikationswissenschaft ein durchaus interessantes Forschungspraxisfeld darstellt, und der Tatsache, dass Befragungen im Onlinebereich von zunehmender Bedeutung sind, wurde mit der Recherche begonnen. Es war jedoch schnell feststellbar, dass im eigenen Fach, bzw. in Österreich, Studien zu Incentives im Internet eher dünn gesät sind. Deshalb wurde die Recherche auf den gesamten deutschsprachigen Raum ausgeweitet. Bisher konnte aber in Untersuchungen im Onlineumfragebereich nicht herausgefunden werden,

dass es Einflüsse der unterschiedlichsten Incentives auf die erhobenen Daten gibt. Das Fehlen von jeglichen Auswirkungen erscheint jedoch aufgrund der unterschiedlichen Definition der Befragungssituation äußerst unwahrscheinlich. Es wurde lediglich festgestellt, dass Incentives sich positiv auf den Rücklauf auswirken (Studien hierzu werden später ausführlich behandelt).

Das gänzliche Fehlen eines Einflusses auf die Studienergebnisse wird in dieser Magisterarbeit vorerst bezweifelt bzw. es wird kritisch hinterfragt. Auf theoretischer Ebene wird davon ausgegangen, dass unterschiedliche Incentives zu unterschiedlichen Definitionen der Befragungssituationen führen. Im Rahmen der Umsetzung der Studie wird versucht, gezielt die Definitionen von unterschiedlichen Situationen im Befragungsprozess zu produzieren, damit nachgewiesen werden kann, dass diese stimulierte Befragungssituation, Einfluss auf die Qualität und die Quantität der Daten hat. Hauptsächlich soll jedoch herausgefunden werden, ob es hierbei Unterschiede zwischen monetären bzw. nicht-monetären Incentives gibt. Es wurde zwar z.B. eine Studie durchgeführt, bei welcher untersucht wurde, ob Personen, die extrinsisch durch Incentives motiviert werden, eine geringere Datenqualität im Vergleich zu intrinsisch motivierten Respondenten verursachen, jedoch konnten dabei keine Unterschiede festgestellt werden.⁵ Weitere Studien, die sich den quantitativen und qualitativen Unterschieden zuwenden, werden im Kapitel 1.6 noch ausführlich behandelt.

Diese Arbeit stellt den Versuch dar, im Bereich Befragungen, welche in österreichischen Online-Panels durchgeführt werden, im Zusammenhang mit monetären und nicht-monetären Incentives und deren Einfluss auf die erhobenen Daten einen Beitrag zur Weiterentwicklung des Stands der Forschung zu leisten.

Somit lassen sich folgende Fragestellungen bzw. Ziele formulieren, welche untersucht werden sollen:

- Existiert ein qualitativer bzw. quantitativer Unterschied zwischen monetären und nicht-monetären Studienergebnissen?
- Falls ein Einfluss feststellbar ist, wie sehen die Unterschiede durch die Verwendung monetärer und nicht-monetärer Incentives auf der qualitativen und quantitativen Ebene aus?
- Sind unterschiedliche Teilnahmemotivationen feststellbar?

⁵ Vgl. Heerwegh, 2006, S. 210.

- Sind Abweichungen bei der Persönlichkeit und den Strukturdaten der Respondenten bei den unterschiedlichen Incentives bemerkbar?
- Können aus den festgestellten Unterschieden zwischen den Gruppen Incentive-Gruppen-Profile gebildet werden?

1.2 Aufbau der Arbeit

Begonnen wird mit der Darstellung von unterschiedlichen Teilnahmemotivationen an Umfragen (Kapitel 1.3) und dem Versuch der Einordnung des Phänomens der Incentivierung anhand dieser unterschiedlichen Motivationen für die Teilnahme an Befragungen. Anschließend wird mit einer Begriffsdefinition der monetären und nicht-monetären Incentives allgemein und im Kontext auf das Thema fortgefahren (Kapitel 1.4). Entsprechend des vorher dargestellten Konzepts der Teilnahmemotivationen werden die unterschiedlichen Incentives den entsprechenden Teilnahmemotivationen zugeordnet. Nachdem die Begrifflichkeiten geklärt worden sind, wendet sich diese Magisterarbeit dem theoretischen Fundament zu. Zu Beginn wird zum besseren Grundverständnis der verwendeten Basistheorie mit einem kurzen Exkurs zum Symbolischen Interaktionismus begonnen. Danach folgt eine detaillierte Beschreibung der verwendeten Basistheorie, einem handlungstheoretischen Ansatz der Mediennutzung nach Karsten Renckstorf, um im Anschluss mit einigen für den Befragungskontext sinnvollen Ergänzungen fortzufahren (Kapitel 1.5).

Es wird zwischen Nicht-Routine-Umfragesituationen und Routine-Umfragesituationen unterschieden, wobei im nicht-routinierte Bereich aufgrund der unterschiedlichen Arten der Incentivierung bei den monetären Incentives zwischen monetär/ökonomisch-dominierten und bei den nicht-monetären Incentives nicht-monetär/nicht-ökonomisch-dominierten Umfragesituationen differenziert wird. Außerdem werden verschiedene Teilnahmemotivationen und ein Teil, der sich der Persönlichkeit des Respondenten widmet, eingearbeitet. Hierdurch wird der theoretische Rahmen geboten, um den Befragungsprozess von möglichst vielen sinnvollen Seiten beleuchten zu können. Danach wird eine Übersicht über die Untersuchungsergebnisse geboten, die im Rahmen der Recherche gefunden worden sind (Kapitel 1.6). Der theoretische Teil wird mit einer

Beschreibung von unterschiedlichen Arten von Online-Umfragen beendet, um auf Basis dieser eine gültige Definition des Online-Panelbegriffs abzuleiten (Kapitel 1.7).

Danach folgt der empirische Teil dieser Arbeit. Begonnen wird damit, dass das Online-Panel des Kooperationspartners MindTake Research GmbH⁶ in dessen Online-Panel die Untersuchung durchgeführt wurde, in das zuvor beschriebene Schema der Online-Befragungen eingeordnet wird und die wichtigsten Eckdaten beschrieben werden (Kapitel 2.1). Danach wird zur Durchführung der Studie übergeleitet, wobei auf das Studiendesign, die Methode, die Vorbereitungen und die Durchführung separat eingegangen wird (Kapitel 2.2). Nach diesem Kapitel folgen die Hypothesen (Kapitel 2.3) und die Beschreibung der Auswertung (Kapitel 1.4). Danach kommt die Auswertungen der Unterschiede und die parallele Verifikation bzw. Falsifikation der Hypothesen (Kapitel 2.5 bis 2.9), um am Ende den Versuch zu starten die Gruppenunterschiede in Incentive-Gruppen-Profilen zu integrieren (Kapitel 2.10). Abschließend folgen die Diskussion der Ergebnisse und die Einordnung in die im Theorieteil behandelten Studien (Kapitel 2.11).

⁶ folgend kurz MindTake genannt

1.3 Teilnahmemotivationen von Befragungsteilnehmern

Axel Theobald bemerkte bereits, dass es nicht ausreichend ist, den Befragten auf die Onlineumfrage hinzuweisen. Dieser muss überzeugt und motiviert werden eine Umfrage auszufüllen. Der Bereich des Überzeugens zur Teilnahme an Online-Umfragen unterscheidet sich nicht wesentlich von anderen Umfrageformen.⁷

Den unterschiedlichen Motivationen zur Teilnahme an Onlineumfragen wendet sich dieses Kapitel der Arbeit zu. Es wird der Versuch gestartet, einen Überblick über sämtliche Teilnahmemotivationen an Online-Befragungen zu geben. An dieser Stelle wird angemerkt, dass es sich voraussichtlich um einen illusorischen Versuch handelt, das komplette Spektrum von menschlichen Motivationen, die im Kontext von Befragungen schlagend werden können, abzubilden. Durch die gewählte Darstellungsweise gelingt es jedoch, eine inhaltliche Gliederung des Großteils der Motivationen, die während der Recherchephase dieser Arbeit in unterschiedlichsten Kontexten aufgetaucht sind, vorzunehmen.

Um einen entsprechenden Überblick über die Möglichkeiten zum Überzeugen oder Motivieren zur Teilnahme an Umfragen geben zu können, bedient sich diese Arbeit eines von Tamer Cavusgil und Lisa A. Elvey-Kirk⁸ entwickelten theoretischen Konzepts für den Bereich der schriftlichen Befragungen (mail survey), welches bereits von Theobald⁹ für den Online-Bereich verwendet wurde. Es handelt sich hierbei um eine Übersicht über alle Teilnahmemotivationen für schriftliche Befragungen. Cavusgil und Elvey-Kirk versuchen einen konzeptionellen Rahmen zur Verfügung zu stellen, in welchem die bisherigen Ansätze, die in der Literatur vorkamen, integriert werden können.¹⁰

⁷ Vgl. Theobald, 2000, S. 49.

⁸ Vgl. Cavusgil/Elvey-Kirk, 1998, S. 1165.

⁹ Vgl. Theobald, 2000, S. 49.

¹⁰ Vgl. Cavusgil/Elvey-Kirk, 1998, S. 1165.

Bei der folgenden Abbildung¹¹ handelt es sich um eine Übersicht der identifizierten Teilnahmemotivationen nach Cavusgil und Elvey-Kirk.

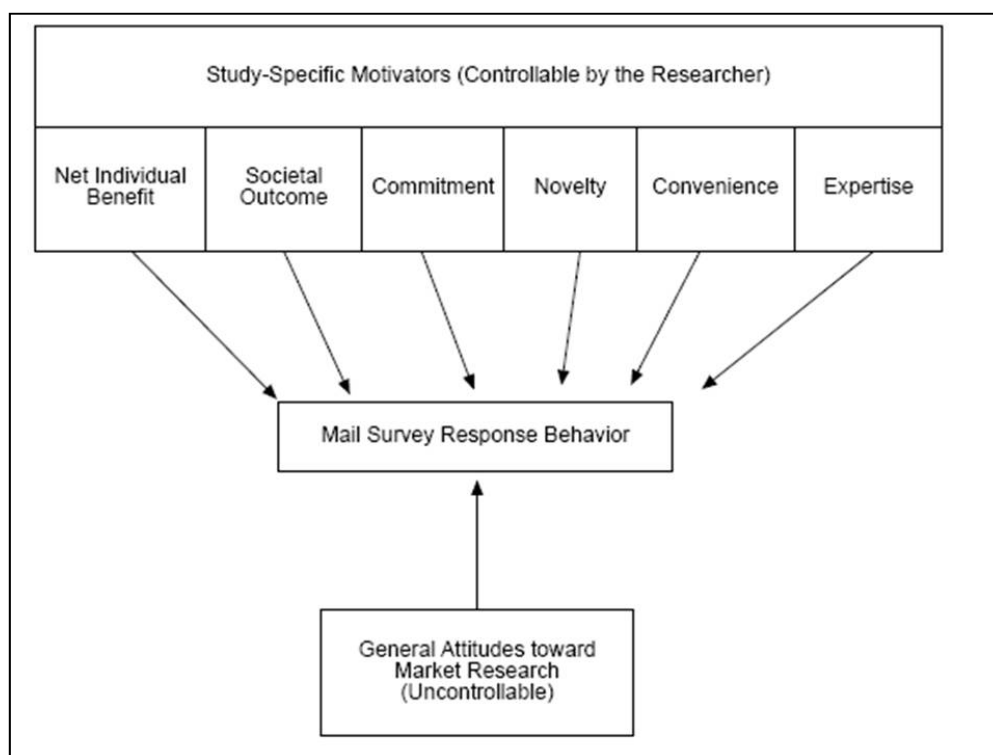


Abbildung 1: Konzept der unterschiedlichen Teilnahmemotivationen bei schriftlichen Befragungen

Dieses Konzept zeigt beinahe alle Faktoren auf, die das Antwortverhalten von Respondenten bei Befragungen beeinflussen können. Im oberen Bereich findet man die Faktoren wie z.B. den individuellen Nettonutzen, gesellschaftlicher Beitrag, usw., die vom Forscher kontrolliert werden können. Die Begriffe werden auf den folgenden Seiten noch genau erklärt. Ein weiterer Einflussfaktor ist die generelle Einstellung des potentiellen Respondenten bezüglich Befragungen. Diese kann durch den Studienleiter nicht kontrolliert werden und ist in der Abbildung im unteren Bereich dargestellt.¹² Die „*Study-Specific Motivators*“¹³ werden in weiterer Folge als Teilnahmemotivationen bezeichnet.

¹¹ Abbildung entnommen aus: Cavusgil/Elvey-Kirk, 1998, S. 1165.

¹² Vgl. Cavusgil/Elvey-Kirk, 1998, S. 1167.

¹³ Cavusgil/Elvey-Kirk, 1998, S. 1167.

Da von Cavusgil und Elvey-Kirk kritisiert wurde, dass bei vorangegangenen empirischen Studien lediglich versucht wurde, den Rücklauf zu erhöhen ohne ein theoretisches Modell zu entwerfen, sollten alle bisherigen Studien den Teilnahmemotivationen, die in der Abbildung ersichtlich sind, zugeordnet werden.¹⁴ Hierzu wurden die in vorangegangenen Studien verwendete Operationalisierungen den entsprechenden zuvor identifizierten Teilnahmemotivationen zugeordnet.¹⁵ Die „...*six underlying motivators of mail survey response behavior can be linked to prior research operationalizations*“.¹⁶ Der Teilnahmemotivation „Individueller Nettonutzen“ entsprechen beispielsweise die Anmutung, Personalisierung und Incentives.¹⁷ (Die Begriffe werden auf den folgenden Seiten noch genau erklärt.) Über diese Verknüpfung wurde der Zusammenhang zwischen „*the motivating constructs to response behavior*“¹⁸ geschaffen.

Auf den folgenden Seiten werden die Operationalisierungen, die in unterschiedlichen vorangegangenen Studien eingesetzt wurden, und die dahinterliegenden Teilnahmemotivationen beschrieben. Es werden alle Motivationen und Operationalisierungen beschrieben, um dem Leser der Arbeit einen Überblick zu geben. Das Thema dieser Arbeit kann über diesen Weg inhaltlich in die entsprechenden Kategorien der Teilnahmemotivationen eingeordnet werden. Jedoch wird an dieser Stelle darauf hingewiesen, dass auf der Ebene der Teilnahmemotivationen kein Anspruch auf Vollständigkeit erhoben wird. Im Rahmen der Recherche wurde kein derartig umfassendes Teilnahmemotivationskonzept gefunden. Allerdings handelt es sich hierbei um ein Konzept, das eigentlich für schriftliche Umfragen entwickelt wurde. Bei jenen Teilbereichen, die für den Onlinebereich nicht anwendbar sind, bzw. andere Mechanismen dominieren, werden entsprechende Ergänzungen vorgenommen. Jedoch wird auf dieser Ebene ebenfalls kein Anspruch auf inhaltliche Vollständigkeit erhoben.

¹⁴ Vgl. Cavusgil/Elvey-Kirk, 1998, S. 1165.

¹⁵ Vgl. ebenda., S. 1171.

¹⁶ Cavusgil/Elvey-Kirk, 1998, S. 1171.

¹⁷ Vgl. Cavusgil/Elvey-Kirk, 1998, S. 1171.

¹⁸ Cavusgil/Elvey-Kirk, 1998, S. 1171.

Bevor mit der Beschreibung der Teilnahmemotivationen begonnen wird, erfolgt an dieser Stelle noch eine Aufzählung dieser Teilnahmemotivationen. Im Rahmen des Konzepts nach Cavusgil und Elvey-Kirk¹⁹ wird zwischen folgenden Teilnahmemotivationen unterschieden:

- Individueller Nettonutzen
- Gesellschaftlicher Beitrag
- Gefühl der Verpflichtung bzw. der Zustimmung
- Neuartigkeit
- Wahrgenommene Bequemlichkeit
- Themenkenntnis

Eine Übersicht über die eben angeführten studienspezifischen Teilnahmemotivationen wird auf den folgenden Seiten gegeben.

¹⁹ Vgl. Cavusgil/Elvey-Kirk, 1998, S. 1165ff.

1.3.1 Teilnahmemotivation: Individueller Nettonutzen

Unter dem „Individuellen Nettonutzen“ versteht man die Differenz zwischen dem Gesamtbruttonutzen und den zu erwartenden Kosten, die durch die Bearbeitung und dem Abschließen der Umfrage anfallen. Als Beispiele für Nettonutzen werden das Selbstbild und die Aufwertung des Gefühls der eigenen Wichtigkeit angeführt. Die Kosten sind beispielsweise die Zeit und Energie, die zur Bearbeitung der Umfrage anfallen.²⁰

Zwischen folgenden Ebenen der Operationalisierung kann im Kontext des „Individuellen Nettonutzens“ differenziert werden:

- Personalisierung: Durch das Zusenden eines personalisierten Briefs wird dem potentiellen Respondenten das Gefühl vermittelt, dass seine Meinung besonders wichtig ist. Dies verbessert das Selbstbild, was wiederum auf das Antwortverhalten wirkt.²¹ Respondenten einer Online-Umfrage gaben bei den Studien bezogenen Informationen ebenfalls an, dass die persönliche Anrede/Einladung zur Studie ein wichtiger Faktor für die Teilnahmebereitschaft war.²² Die Möglichkeit zur Personalisierung im Internet ist jedoch meistens nur gegeben, wenn diese Informationen bereits vorliegen.
- Incentive: Die Verbindung zwischen Incentivierung und individuellem Nettonutzen ist direkt, da die Respondenten das Gefühl haben, danach mehr zu besitzen als vor der Teilnahme. Der Begriff Besitz bezieht sich jedoch nicht nur auf monetäre, sondern auch auf nicht-monetäre Incentives. Incentives beeinflussen das Gefühl der Reziprozität, daher muss die Umfrage bearbeitet werden.²³

Dieser Begriff spielt natürlich in dieser Arbeit eine besondere Rolle, näheres hierzu jedoch im Kapitel 1.4.

²⁰ Vgl. Cavusgil/Elvey-Kirk, 1998, S. 1168f.

²¹ Vgl. ebenda., S. 1172.

²² Vgl. Bosnjak/Batinic, 2002, S. 83.

²³ Vgl. Cavusgil/Elvey-Kirk, 1998, S. 1172.

1.3.2 Teilnahmemotivation: Gesellschaftlicher Beitrag

Beim „Gesellschaftlichen Beitrag“ sind jene Annahmen über gesellschaftliche Konsequenzen relevant, die aus den Angaben der abgeschlossenen Umfrage resultieren. Die Annahme, dass die Antwort des Einzelnen ebenfalls eine Auswirkung hat, ist die Motivation zur Teilnahme.²⁴

Es wird zwischen folgenden Arten der Operationalisierung unterschieden:

- Durchführende Organisation: Dahinter steht die Annahme eines Zusammenhangs zwischen dem Studien durchführenden Objekt und dessen Einfluss auf das Antwortverhalten der potentiellen Respondenten.²⁵ Es wird ein direkter Zusammenhang zwischen dem Studien durchführenden Objekt und der Verwendung der Untersuchungsergebnisse angenommen. Zum Beispiel wird angenommen, dass Studien, die von öffentlichen Universitäten durchgeführt werden, die Bestrebung zu Grunde liegt, die Gesellschaft zu verbessern.²⁶ Bei Studien, die später behandelt werden, wurde herausgefunden, dass sich die Durchführung einer Studie durch eine Universität positiv auf die Teilnahmebereitschaft auswirkt.
- Zugesicherte Anonymität: Die versprochene Anonymität bekräftigt die Behauptung, dass die gegebenen Informationen für gesellschaftliche Verbesserungen verwendet werden. Außerdem wird durch die Zusicherung das subjektive Risiko reduziert, die Daten könnten später für Verkaufstricks missbraucht werden.²⁷

Anonymität spielt im Onlinebereich ebenfalls eine Rolle. So gaben Befragte an, dass die garantierte Anonymität ein wesentlicher Faktor für die Teilnahme an Studien ist.²⁸ Jedoch wird an dieser Stelle angemerkt, dass diese Ebene mit der Personalisierung teilweise in Widerspruch steht.

²⁴ Vgl. Cavusgil/Elvey-Kirk, 1998, S. 1169.

²⁵ Unter dem jeweils durchführenden Studienobjekt werden im Rahmen dieser Arbeit Institutionen bzw. Personen verstanden, die Umfragen/Befragungen oder generell Studien durchführen und als solche für den Respondenten erkennbar sind.

²⁶ Vgl. ebenda., S. 1174.

²⁷ Vgl. ebenda.

²⁸ Vgl. Bosnjak/Batinic, 2002, S. 83.

- Anmutung: Ursprünglich wurde die Anmutung der Teilnahmemotivation „Individueller Nettonutzen“ zugerechnet. Hierbei wurden unterschiedliche Arten der Anmutung bei Studien verwendet, um das Antwortverhalten zu beeinflussen. Als Beispiel kann eine Studie angeführt werden, die gezielt die Aufmerksamkeit in Richtung einer Hilfestellung für den Auftraggeber lenkt. Dadurch wird eine positive Stimmung gefördert, da jemandem geholfen werden kann oder ein Beitrag zur Verbesserung von Produkten und Leistungen erbracht werden kann.²⁹ Die Anmutung kann beinahe in jedem Zusammenhang variiert werden, im Bezug auf die Zielsetzung dieser Arbeit wird die Anmutung eher bei der Teilnahmemotivation des „Gesellschaftlichen Beitrags“ gesehen.

1.3.3 Teilnahmemotivation: Gefühl der Verpflichtung bzw. der Zustimmung

Das „Gefühl der Verpflichtung bzw. der Zustimmung“ beschreibt die Aufforderung in einer bestimmten Art und Weise zu reagieren, die Umfrage zu beantworten und diese zurückzusenden. In der Literatur wird diese Motivation häufig mit dem Grad des Involvements in Verbindung gebracht.³⁰ Das Involvement scheint im Bereich des Themas (1.3.6) mehr Sinn zu machen, und wird daher im Kontext dieser Arbeit dieser Teilnahmemotivation zugeordnet.

Auf der Motivationsebene der Verpflichtung und Zustimmung wird zwischen folgenden Ebenen der Operationalisierung unterschieden:

- Vorherige Benachrichtigung: Das Ziel einer vorherigen Kontaktaufnahme besteht darin, das Gefühl der Verpflichtung oder der Zustimmung zu erhalten, bevor die eigentliche Umfrage gestartet wird. Es wird angenommen, dass zwischen Vorankündigungen und dem Willen zum Retournieren der Umfrage ein Zusammenhang besteht.³¹

²⁹ Vgl. Cavusgil/Elvey-Kirk, 1998, S. 1172.

³⁰ Vgl. ebenda., S. 1170.

³¹ Vgl. ebenda., S. 1174.

- Rücksendedatum: Das Setzen eines Stichtags, zu dem die Umfragedaten vorliegen müssen, verstärkt das Gefühl der Verpflichtung der Respondenten, dass die Ergebnisse benötigt werden, um wichtige Entscheidungen treffen zu können.³²
- Nachfassaktionen: Es wird angenommen, dass die Zustimmung, die Umfrage abzuschließen erhöht wird, wenn nachgefasst wird.³³ Reminder können im Onlinebereich besonders einfach realisiert werden. Hierbei werden Personen, die die Umfrage bisher noch nicht beantwortet haben, nach einiger Zeit nochmals zur Umfrage eingeladen.³⁴

1.3.4 Teilnahmemotivation: Neuartigkeit

Bei der Neuartigkeit handelt es sich um Aspekte, die neuartig bzw. unerwartet sind, und daher die Aufmerksamkeit auf sich ziehen. Es wird behauptet, dass die Suche nach dem Neuen häufig auf der Motivebene vernachlässigt wird, obwohl bei den vorangegangenen Studien, die betrachtet wurden, ein starker Einfluss auf dieser Ebene feststellbar war.³⁵

Um die Neuartigkeit zu operationalisieren, wird zwischen folgenden Dimensionen unterschieden:

- Stil der Sendung: Durch die Variation der Zusendung wird angenommen, dass die Aufmerksamkeit der Befragten aktiviert und somit auf die Neuartigkeit gelenkt wird, wodurch das Teilnahmeverhalten beeinflusst wird.³⁶
- Form des Begleitschreibens: Das Anschreiben/der Begleitbrief bzw. die Nachschrift wurden verändert, damit die Wahrnehmung des Respondenten in Richtung einer Unterscheidung von üblichen Umfragesituationen gelenkt oder als speziell oder neu wahrgenommen wird.³⁷ Im Internet wäre dies dann der Einladungstext auf der Internetseite oder im E-Mail.

³² Vgl. Cavusgil/Elvey-Kirk, 1998, S. 1174.

³³ Vgl. ebenda.

³⁴ Vgl. Batinic/Moser, 2005, S. 67.

³⁵ Vgl. Cavusgil/Elvey-Kirk, 1998, S. 1170f.

³⁶ Vgl. ebenda., S. 1174.

³⁷ Vgl. ebenda. S. 1174f.

- Fragebogen: Um die Aufmerksamkeit und das Interesse zu erhalten, wird der Fragebogen verändert. Zum Beispiel können die Themen, Länge, Farben und das Format variiert werden.³⁸

Im Internet gibt es eine Vielzahl von Möglichkeiten, um dem Respondenten das Gefühl der Neuartigkeit zu vermitteln. Theobald Axel meint hierzu: „...*Im World Wide Web bestehen hinsichtlich dieser Aspekte sehr gute Möglichkeiten zur Motivation eines Probanden. So können z.B. multimediale Effekte zur Kurzweil beitragen und den ‚Spieltrieb‘ befriedigen.*“³⁹

1.3.5 Teilnahmemotivation: Wahrgenommene Bequemlichkeit

Auf Basis der wahrgenommenen Bequemlichkeit der Bearbeitung einer Umfrage treffen Respondenten häufig deren Entscheidung zur Teilnahme oder Verweigerung an Umfragen.⁴⁰

Bei der „Wahrgenommenen Bequemlichkeit“ kann man zwischen folgenden Bereichen der Operationalisierung unterscheiden:

- Portokosten: Die Kosten und das Vorhandensein von Portokosten wurden systematisch verändert. Es wurde festgestellt, dass der Ersatz von Portokosten sich positiv auf die Teilnahmebereitschaft bei schriftlich durchgeführten Befragungen auswirkt.⁴¹ Vor einigen Jahren war der Anteil der Modemverbindungen im Internet noch relativ hoch, somit fielen dem Internetnutzer für die Teilnahme an Umfragen pro Zeiteinheit noch Kosten an. Mittlerweile verfügt ein wesentlicher Anteil der österreichischen Haushalte bereits über Breitbandverbindungen, bei welchen es keinen Unterschied macht, wie lange man mit dem Internet verbunden ist.⁴² Daher kann der Bereich der „Portokosten“ im Internet zunehmend vernachlässigt werden.

³⁸ Vgl. Cavusgil/Elvey-Kirk, 1998, S. 1175.

³⁹ Theobald, 2000, S. 50f.

⁴⁰ Vgl. Cavusgil/Elvey-Kirk, 1998, S. 1171.

⁴¹ Vgl. ebenda., S. 1175.

⁴² URL: http://mediaresearch.orf.at/index2.htm?internet/internet_aim.htm [15.1.2010]

- Private oder berufliche Adressierung: Es besteht die Möglichkeit, dass die Zusendung von Umfragen im privaten Bereich eher fruchtet, da die Befragten hier entspannter sind und auch mehr Zeit zur Verfügung haben, um die Umfrage zu beantworten.⁴³

Dem Internet kommt im Zusammenhang mit der „Wahrgenommenen Bequemlichkeit“ sicherlich auch eine wesentliche Rolle zu, da zeitlich und örtlich unabhängig auf Umfragen geantwortet werden kann.

1.3.6 Teilnahmemotivation: Themenkenntnis

Im konzeptionellen Rahmen, der gegeben werden soll, stellt die „Themenkenntnis“ die Fähigkeit dar, Inhalte zu liefern, die für das Umfragethema relevant sind. Anders formuliert, ist es der Grad der Übereinstimmung des Wissens des Respondenten mit den Zielen des Forschers.⁴⁴

Um die Themenkenntnis zu operationalisieren, wird folgende Dimension angeführt:

- Angesprochener Teilnehmerkreis: Es geht vor allem darum, die Wissenden und jene, die über eine gewisse Expertise in einem bestimmten Themenbereich verfügen, zu identifizieren. Diese Bestrebung basiert auf der Annahme, dass der kompetente Personenkreis eher an den entsprechenden Umfragen teilnimmt. Hingegen jene, die hinsichtlich des Umfragethemas über weniger bis gar kein Wissen verfügen, eher nicht teilnehmen wollen. Zusätzlich wird erwartet, dass es dadurch zu einer höheren Qualität der erhaltenen Daten kommt.⁴⁵

Aus der Praxis der Marktforschung mit schriftlichen Befragungen ist bereits bekannt, dass die Verweigerung zur Teilnahme an Befragungen stark vom Thema abhängig ist.⁴⁶ Es dürfte einen Zusammenhang zwischen dem Themeninteresse und dem Vorhandensein

⁴³ Vgl. Cavusgil/Elvey-Kirk, 1998, S. 1175.

⁴⁴ Vgl. ebenda., S. 1171.

⁴⁵ Vgl. ebenda., S. 1175.

⁴⁶ Vgl. Berekoven/Eckert/Ellenrieder, 1996, S. 113f / Hippler, S. 1988, S. 244, (zit. nach: Theobald, 2000, S. 52).

einer bestimmten Meinung bzw. Wissen geben. Es bietet sich daher an, Umfragen zu spezifischen Fragestellungen im Internet z.B. auf den entsprechenden Seiten, die sich mit den Themen befassen, zu positionieren.⁴⁷

Theobald Axel führt zusätzlich das Anbieten der Untersuchungsergebnisse an.⁴⁸ Nach Meinung des Autors ist jedoch das Interesse an den Untersuchungsergebnissen vom Interesse am Thema der Studie abhängig. Weiters wurde bei Studien nachgewiesen, dass die Untersuchungsergebnisse teilweise auf die Teilnahmemotivation sogar einen negativen Einfluss haben könnten.

Auf diesen Themenbereich wird jedoch erst zu einem späteren Zeitpunkt eingegangen. Die Teilnahmemotivation „Themenkenntnis“ wird in dieser Arbeit weiter gesehen, es ist daher eher angebracht von der Teilnahmemotivation „Thema“ zu sprechen. Das Involvement des Respondenten wird zur Teilnahmemotivation „Thema“ hinzugefügt.

⁴⁷ Vgl. Theobald, 2000, S. 52.

⁴⁸ Vgl. ebenda., S. 59f.

1.4 Nicht-monetäre und monetäre Incentivierung als Teilnahmemotivation

Unter einem Incentive versteht man eine versprochene bzw. in Aussicht gestellte Belohnung für die Teilnahme an einer Umfrage, diese Technik wird seit langem genutzt, um die Teilnahmebereitschaft von Respondenten zu steigern.⁴⁹ Anja Göritz versteht unter Incentives Belohnungen oder Anreize, die den Befragten für die Mitwirkung an Umfragen gegeben werden.⁵⁰ Durch die Verwendung von Incentives kann der Bruttonutzen für die Teilnahme erhöht werden.⁵¹ Dem potentiellen Befragten wird durch das Studien durchführende Objekt eine Belohnung angeboten. Abhängig von der individuellen Bewertung des Angebots durch den Respondenten kann dieses im Rahmen eines sozialen Austauschs, die Teilnahme an der Befragung durchaus positiver erscheinen lassen.⁵² Dillman sieht den Befragungsprozess ebenfalls als sozialen Austauschprozess. Dabei wird angenommen, dass der Befragte versucht, die Kosten geringer als die erwartete Belohnung zu halten.⁵³

Robert B. Cialdini hat im Rahmen seiner Forschung in den Achtzigerjahren des vorigen Jahrhunderts sechs Techniken gefunden, die in vielen Bereichen verwendet werden, um Personen von etwas zu überzeugen bzw. deren Einwilligung zu erlangen.⁵⁴ Theobald Axel wendet eines dieser Prinzipien, die Reziprozität, auf Incentives an, die als Vorleistung gegeben werden. Nach Theobald entsteht in diesem Zusammenhang das Gefühl der Verpflichtung zu Teilnahme.⁵⁵ Nach dem Reziprozitätsprinzip wird auf ein positiv erlebtes Verhalten tendenziell eher mit einem positiven Verhalten reagiert.⁵⁶ An anderer Stelle wird hinsichtlich der Reichweite dieses Grundprinzips angemerkt: „*This principle probably underlies the large literature ... finding consistent positive effect of incentives (e.g., cash payments, gifts) on survey cooperation.*“⁵⁷

⁴⁹ Vgl. Theobald, 2000, S. 54.

⁵⁰ Vgl. Göritz, 2007, S. 119.

⁵¹ Vgl. Schneider, 1995, S. 73.

⁵² Vgl. James/Bolstein, 1992, S. 451.

⁵³ Vgl. Dillman, 1978, S. 12.

⁵⁴ Vgl. Cialdini, 1987, S. 165ff.

⁵⁵ Vgl. Theobald, 2003, S. 396.

⁵⁶ Vgl. Groves/Cialdini/Couper, 1992, S. 480.

⁵⁷ Cialdini, 1992, S. 480.

Die Strategie zur Steigerung der Teilnahmebereitschaft durch Incentives findet im Onlinebereich sehr breite Anwendung.⁵⁸ Die Bandbreite der Incentives reicht von eher ideellen Incentives bis zu ziemlich wertvollen Geschenken. Daher kann postuliert werden, dass es sich beim Thema Incentivierung um ein durchaus sehr relevantes Gebiet handelt.

Die Differenzierung zwischen monetären und nicht-monetären Incentives ist nicht immer eindeutig durchführbar. Als monetäre Incentivierung ist sicherlich jede Form der Auszahlung und Verlosung von Geldbeträgen unterschiedlicher Höhe zu verstehen. Sachpreise sind grundsätzlich eher nicht monetärer Natur, die Zuordnung wird hier allerdings bereits etwas schwieriger. Der eigentliche Geldgegenwert des Sachpreises kann häufig einfach herausgefunden werden, oder der Wert wird bei der Verlosung bereits angeführt.⁵⁹

Nicht-monetäre Incentives werden in dieser Arbeit als wirkliche nicht-monetäre Incentives definiert, also Belohnungen für die Teilnahme an Befragungen, die eher ideeller Natur sind. Theobald Axel zählt hierzu beispielsweise das Anbieten der Untersuchungsergebnisse, geringe Sachpreise oder das Spenden von Geldbeträgen an wohltätige Organisationen. Diese bringen keinen wirklichen finanziellen Vorteil für den Befragten mit sich.⁶⁰

Der Nutzwert von Geld kann nach objektiveren Kriterien beurteilt werden, der Wert eines nicht-monetären Incentives ist immer zusätzlich vom subjektiven Nutzen abhängig.⁶¹ Nicht jede Person kann daher durch nicht-monetäre Incentives auf die gleiche Art und Weise zur Teilnahme an Befragungen motiviert werden, da eben diese Belohnungen von Person zu Person unterschiedlich beurteilt werden. Insofern besteht die Möglichkeit, dass schon aufgrund der Wahl eines bestimmten Incentives die Stichprobe der Personen verfälscht werden kann.⁶²

⁵⁸ Vgl. Theobald, 2003, S. 396.

⁵⁹ Vgl. ebenda., S. 398.

⁶⁰ Vgl. ebenda.

⁶¹ Vgl. ebenda.

⁶² Vgl. ebenda., S. 400.

Zusammenfassend kann nun gesagt werden, dass in der vorliegenden Arbeit unter monetären Incentives lediglich jene Belohnungen verstanden werden, bei denen Geldbeträge bei der Umfrage ausbezahlt oder verlost werden. Dies inkludiert sowohl vorher als auch danach ausbezahlte kleinere Geldbeträge, und auch die Verlosung von einem einzelnen Geldbetrag, sowie das Verlosen von mehreren gleichen oder unterschiedlichen Beträgen. Nicht-monetäre Incentives sind solche, deren Wert von eher ideeller denn materiell relevanter Natur ist.

Entsprechend der Begriffsdefinitionen kann das Thema dieser Arbeit auf der Teilnahmemotivationsebene nach Cavusgil und Elvey-Kirk auf unterschiedlichen Ebenen angesiedelt werden. Der Versuch, diese Einordnung durchzuführen, wird an dieser Stelle vorgenommen, damit diese Arbeit in den Gesamtkontext der Teilnahmemotivationen eingeordnet werden kann. Bei der Zuordnung der relevanten Incentives zu einer einzigen Teilnahmemotivation wird jedoch von eher idealisierten Annahmen ausgegangen, um diese im Zusammenhang mit der Fragestellung gezielt kritisch hinterfragen zu können.

Die monetären Incentives, vielmehr generell Incentives, wurden im Konzept nach Cavusgil und Elvey-Kirk auf der Ebene des „Individuellen Nettonutzens“ angesiedelt.⁶³ Die Verbindung zwischen Incentivierung und individuellem Nettonutzen ist, laut Cavusgil und Elvey-Kirk, direkt, da die Respondenten nach der Umfrage mehr besitzen als vor der Teilnahme.⁶⁴ Diese Vermehrung des Besitzes wird jedoch in dieser Arbeit auf Geld oder zumindest auf die Möglichkeit Geld zu bekommen reduziert. Daher werden die monetären Incentives dem „Individuellen Nettonutzen“ zugeordnet.

Die nicht-monetären Incentives werden aufgrund der bereits mehrfach betonten ideellen Natur der Belohnung und den angebotenen Belohnungen, die im Rahmen dieser Arbeit relevant sind, eher nicht auf der Ebene des „Individuellen Nettonutzens“ angesiedelt, sondern auf der Ebene „Gesellschaftlicher Beitrag“.

Klarerweise ist diese Zuordnung nicht eindeutig durchführbar, jedoch passen die Incentives aufgrund der Begriffsdefinition eher zu der zuvor genannten Teilnahmemotivation.

⁶³ Vgl. Cavusgil/Elvey-Kirk, 1998, S. 1172.

⁶⁴ Vgl. ebenda.

Somit ist die idealisierte Zuordnung zu den Teilnahmemotivationen der relevanten Incentives in dieser Arbeit eindeutig durchführbar, um die vermuteten Unterschiede bei den Studienergebnissen aufgrund der unterschiedlichen Orientierung gezielt kritisch hinterfragen zu können.

Nun wurden die unterschiedlichen Bedeutungen, in denen der Begriff Incentive verwendet wurde, eindeutig definiert, die Verwendung der Begriffe geklärt und die Einordnung der Incentives zu den entsprechenden Teilnahmemotivationen vorgenommen. Daher kann zum nächsten Kapitel, der Ausarbeitung der angewendeten Befragungstheorie, übergegangen werden.

1.5 Erarbeitung der Befragungstheorie

Begonnen wird der Theorieteil dieser Arbeit mit einer kurzen Darstellung der Kernaussagen des Symbolischen Interaktionismus, da dieser nach der Meinung des Autors nützlich für das weitere Verständnis des gewählten theoretischen Ansatzes ist. Als Basistheorie in dieser Arbeit wird jedoch ein Ansatz nach Karsten Renckstorf verwendet, hierzu folgt jedoch in der Beschreibung der Basistheorie im Kapitel 1.5.2 mehr.

1.5.1 Theoretisches Grundverständnis

Der Symbolische Interaktionismus ist ein Konzept menschlichen Handelns, das vor allem das In-Beziehung-Treten des Menschen mit seiner Umwelt behandelt. Hierbei gilt die Grundannahme, dass Menschen nicht nur in einer natürlichen, sondern in einer symbolischen Umwelt leben. Die Dinge und deren Bedeutung stehen für das Verhältnis der Menschen zu deren Umwelt, Dinge stehen für die subjektive Wirklichkeit, die auf Basis der gemachten Erfahrungen konstruiert wurde.⁶⁵ Unter einem Ding wird alles verstanden, was in der Umwelt durch den Menschen wahrgenommen werden kann.⁶⁶ Nach Herbert Blumer⁶⁷ besteht das handlungstheoretische Grundverständnis aus drei Prämissen:

- Menschen handeln Dingen gegenüber auf Basis der Bedeutung, die diese für sie haben.
- Diese Bedeutungszuweisungen der unterschiedlichen Dinge entstehen im Rahmen von sozialen Interaktionen, die mit den Mitmenschen eingegangen werden.
- Die bestehenden Bedeutungen werden durch Auseinandersetzung mit diesen in einem interpretativen Prozess verwendet und abgeändert.

Es gibt keine Bedeutung „an sich“, sondern jeder Mensch kreiert individuelle Bedeutungszuweisungen „für sich“.⁶⁸ Die Bedeutung eines Gegenstands ist das Ergebnis

⁶⁵ Vgl. Burkart, 2002, S.54.

⁶⁶ Vgl. Blumer, 1973, S. 81.

⁶⁷ Vgl. ebenda., S. 81f.

⁶⁸ Vgl. ebenda., S. 133f.

einer Vielzahl von Definitions- und Interpretationsprozessen.⁶⁹ Genau an dieses Grundverständnis knüpfen der gewählte theoretische Ansatz und diese Arbeit an. Der Symbolische Interaktionismus wird an dieser Stelle auch nicht näher behandelt, da lediglich das Grundverständnis der Bedeutungszuweisung für das Verstehen des nachfolgenden theoretischen Teils von Vorteil ist. Die Befragungssituation wird subjektiv definiert, demnach finden Interpretationsprozesse statt und es kommt zur Bedeutungszuweisung.

1.5.2 Beschreibung der Basistheorie

Nach der Beschreibung der gewählten Basistheorie folgen einige Erweiterungen, um die Befragungstheorie ausarbeiten zu können. Karsten Renckstorf hat den Versuch unternommen, einen handlungstheoretischen Ansatz im Bereich der Mediennutzung zu entwerfen. Dieser stellt die Basistheorie dar.⁷⁰

Renckstorf beginnt seine Argumentation mit der Unterteilung in medien- und publikumszentrierte Modelle.⁷¹ Bei der medienzentrierten Sicht wird der Rezipient in der Tradition des passiven Reagierens auf äußere Reize im Rahmen der Massenkommunikation verstanden. Ansätze, bei welchen der Fokus auf der Publikumperspektive liegt, haben als Ausgangspunkt das menschliche Handeln. Auf der einen Seite befindet sich beim Handeln das Subjekt in der umgebenden Gesellschaft, auf der anderen Seite steht das Individuum. In diesem doppelten Sinn findet die Definition der Situation statt. Im Rahmen dieser Situationsanalyse können noch nicht näher spezifizierte Probleme auftauchen. Diese Probleme werden vor dem Hintergrund der subjektiven Zielsetzungen zu Motiven, die in externem Handeln (unter Umständen Medienzuwendung bzw. Zuwenden zu den Medieninhalten) resultieren. Das Handeln wird danach dahingehend evaluiert, ob die ursprünglichen Ziele, Pläne bzw. Entwürfe erreicht werden konnten.⁷²

⁶⁹ Vgl. Burkart, 2002, S. 55.

⁷⁰ Vgl. Renckstorf, 1989, S.315ff.

⁷¹ Vgl. ebenda., S. 317ff.

⁷² Vgl. Renckstorf, 1989, S. 319.

Menschen sind sich in diesem Verständnis ihrer Ziele, Absichten und Interessen im Grunde genommen bewusst und fähig über diese zu reflektieren.⁷³ Der Begriff „Problem“ hatte ursprünglich die Bedeutung des Objekts bzw. des Gegenstands. Das Problem ist in der modernen Ausdrucksweise lediglich mit dem Zweifelhaften bzw. Fragwürdigen gleichzusetzen. Ein Thema zu einem Problem zu machen, bedeutet jedoch nichts anderes als dieses aus dem Bereich des Fraglosen herauszunehmen.⁷⁴

Die gewählte Theorie geht davon aus, dass die meisten Handlungen über Routinen auf Basis der eigenen Erfahrungen unproblematisch mit Sinn und Bedeutung versehen werden,⁷⁵ zumindest bis der Wissensvorrat nicht mehr ausreichend ist.⁷⁶ Alle mitgeteilten und unmittelbaren Erfahrungen eines Menschen schließen sich zum Wissensvorrat zusammen, welcher als Bezugsrahmen für sämtliche Auslegungen der Welt dient. Es wird der Versuch unternommen, sämtliche Gegenstände und Ereignisse in die im Wissensvorrat vorgenommen Typisierungen einzuordnen. Der Grad der Typisierungen kann von spezifischen Typen wie „die Eiche“ oder „der Vogel“ bis zu eher allgemeinen Typisierungen wie der Typ „Baum“ oder „Tier“ gehen. Solange die Vereinfachung der Welt gültig ist, also kein Problem auftaucht, dass mit dem derzeitigen Wissensvorrat nicht gelöst werden kann, bleibt der Wissensvorrat stabil.⁷⁷ Diese neue Erfahrung drängt sich gerade deswegen auf, weil es sich hierbei um eine unvertraute Erfahrung handelt. Die Erfahrung wird daher in dieser Situation thematisch relevant.⁷⁸ Die aktuelle Erfahrung passt in dieser Situation nicht mehr zum Wissensvorrat und den vorhandenen Typen.⁷⁹

Im Fall des Auftretens eines Problems erfolgt zuerst eine interne Reflexion. Dabei wird geprüft, ob es sich wirklich um ein Problem handelt oder ob die Lösung doch über Routinen erfolgen kann.⁸⁰ Kann ein auftauchendes Thema also nicht mehr mittels des Wissensvorrats bzw. dessen Typen erfolgreich bearbeitet werden, wird dies bewusst thematisiert und aus dem Unproblematischen des Wissensvorrats herausgenommen, um zu einer Lösung des Problems zu kommen.

⁷³ Vgl. Rencksdorf, 1989, S. 328.

⁷⁴ Vgl. Schütz, 1982, S. 56.

⁷⁵ Vgl. Rencksdorf, 1989, S. 329.

⁷⁶ Vgl. Schütz, 2003, S. 35ff.

⁷⁷ Vgl. ebenda., S. 33f.

⁷⁸ Vgl. Schütz, 1982, S. 58.

⁷⁹ Vgl. Schütz, 2003, S. 277f.

⁸⁰ Vgl. Rencksdorf, 1989, S. 329.

Wird ein richtiges Problem festgestellt, beginnt auf Basis der eigenen Relevanzsetzung ein bewusster Verarbeitungsprozess des wahrgenommenen Problems. Hierdurch muss es schlussendlich zu einer gültigen Definition der Situation kommen und eine Entscheidung für eine externe Handlung getroffen werden, um das Problem zu lösen.⁸¹ In diesen Entscheidungsprozess fließen eigene Erfahrungen, Interessen und Zielsetzungen ein.⁸² Jedoch sind meistens Routinen ausreichend, da die meisten Handlungen als unproblematisch eingestuft werden.⁸³ Bei dieser interpretativen Sichtweise menschlichen Agierens handelt es sich allerdings nicht um die Reaktion auf eine objektive Wirklichkeit, sondern um ein sorgfältig geplantes Reagieren auf die subjektiv konstruierte Bedeutung vor dem Hintergrund der eigenen Zielsetzungen.⁸⁴

Durch Sozialisation verfügt der Mensch als soziales Wesen über Wissen, wie man sich grundsätzlich verhalten soll.⁸⁵ Jedoch sind die eigenen Rollen in unterschiedlichen, alltäglichen Situationen meistens nicht ident mit jenen, die man bereits kennt. Zusätzlich müssen unterschiedliche Rollen im Alltag miteinander in Einklang gebracht werden. Das Objekt, auf welches das Handeln bezogen sein soll, muss zuerst subjektiv erfasst werden. Es ändert sich allerdings der Kontext, in welchem sich das Objekt befindet, permanent.⁸⁶

Im Sinn der bisherigen theoretischen Rahmenbedingungen können den Rezipienten lediglich Inhalte angeboten werden, die bereits Objekte der eigenen subjektiven Welt sind.⁸⁷ Medienbotschaften werden erst durch Interpretation, vor dem Hintergrund der eigenen Relevanzen, als Objekte wahrgenommen, diagnostiziert und unter Umständen thematisiert.⁸⁸ Rezipienten werden als „...handelnde ("aktive"), nämlich sowohl angebotene Botschaften interpretierende, vor dem Hintergrund eigener Ziel- und Wertsetzungen, Pläne und Absichten mit Bedeutung versehende, als auch ihre späteren, externen Handlungen sorgsam konstruierende Menschen“⁸⁹ verstanden.

⁸¹ Vgl. Rencksdorf, 1989, S. 329f.

⁸² Vgl. Kleefmann 1985, (zit. nach: Rencksdorf, 1989, S. 330).

⁸³ Vgl. Schütz, 2003, 524.

⁸⁴ Vgl. Rencksdorf, 1989, S. 330.

⁸⁵ Vgl. Helle, 1968, (zit. nach: Rencksdorf, 1989, S. 328).

⁸⁶ Vgl. Rencksdorf, 1989, S. 330.

⁸⁷ Vgl. ebenda.

⁸⁸ Vgl. ebenda.

⁸⁹ Rencksdorf, 1989, S. 331.

Es handelt sich hier nicht ausschließlich um einen individuellen Vorgang. Der gesamte Prozess läuft vor dem Hintergrund seines Verständnisses von sich selbst, dem (subjektiven) Wissensvorrat sowie seiner situationsspezifischen Relevanzsetzungen ab.⁹⁰

Die folgende Abbildung⁹¹ gibt einen Überblick über die bisherigen Ausführungen zur Basistheorie dieser Arbeit nach Renckstorf:

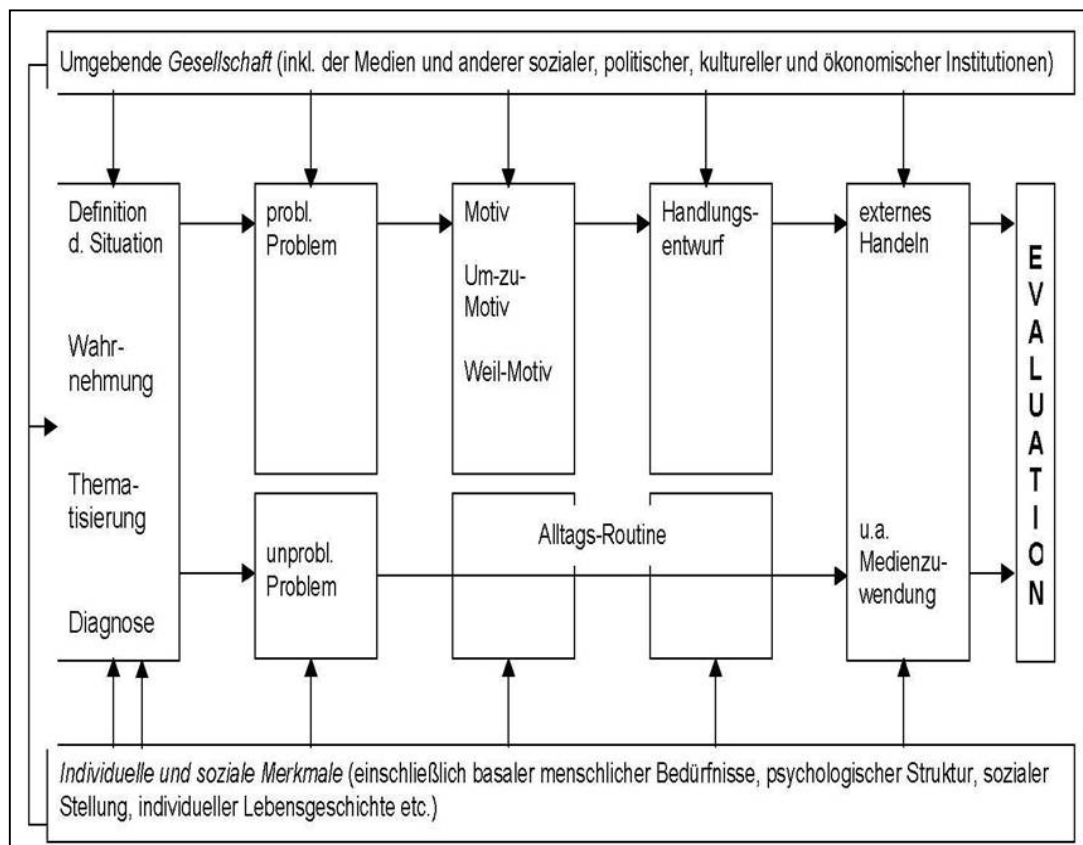


Abbildung 2: Handlungstheoretisch fundiertes Referenzmodell zur Ermittlung von Folgen und Konsequenzen massenmedialer Kommunikationsprozesse

Bisher wurde die von Karsten Renckstorf entwickelte Theorie beschrieben, ab diesem Zeitpunkt erfolgt die Adaption des bisher besprochenen Ansatzes an die Zielsetzung dieser Arbeit.

⁹⁰ Vgl. Kleemann, 1985, (zit. nach: Renckstorf, 1989, S. 331).

⁹¹ Abbildung entnommen aus: Renckstorf, 1989, S. 332.

1.5.3 Erklärung der Basistheorie im Rahmen der Umfragesituation

Wendet man den Ansatz von Renckstorf auf die Umfragesituation und unterschiedlichen Arten von Incentives an, kommt man zum Schluss, dass diese zu unterschiedlichen Arten der Definition und Interpretation der Befragungssituation und somit zu unterschiedlichen Handlungen führen müssen. Es wird in dieser Arbeit einerseits davon ausgegangen, dass es Umfragesituationen gibt, die dem Respondenten bekannt sind. Situationen also, die mittels bestehender Routinen bearbeitet werden können (Routine-Umfragesituationen). Andererseits existieren Umfragesituationen, die dem Befragten teilweise bzw. zur Gänze neu sind, also nicht über die bestehenden Routinen gelöst werden können (Nicht-Routine-Umfragesituationen).

1. Routine-Umfragesituationen

Angesichts der Menge an Entscheidungen, die tagtäglich getroffen werden müssen, ist die Bildung von individuellen, heuristischen Regeln sehr wahrscheinlich.⁹² Dieses Prinzip wird im Rahmen dieser Arbeit auf die Umfragesituation unter Routinebedingungen umgelegt. Dementsprechend wird in Routine-Umfragesituationen mit Heuristiken gearbeitet.

Heuristiken werden also in diesem Verständnis mehr oder weniger als Auslöser herangezogen, um an einer Umfrage teilzunehmen oder eben nicht. Unter einer Heuristik versteht man „... *einzelne Regeln zum Herbeiführen einer Lösung in komplexen Denkbereichen, welche den Suchbereich drastisch einschränken, ohne jedoch eine Lösung mit Sicherheit ... zu garantieren.*“⁹³

Solche Regeln sind mit Auslösern für mehr oder weniger automatischem Einwilligungsbzw. Verweigerungsverhalten verknüpft. Das Auftauchen eines solchen Auslösers resultiert meistens darin, nicht mehr alle verfügbaren Informationen zu verarbeiten, sondern darauf zu vertrauen, dass diese Regeln zu einer passenden Reaktion bzw. einem passenden Verhalten führen.⁹⁴ Ein von Cialdini genanntes Heuristikprinzip ist das Konsistenzprinzip, welches besagt, dass Personen über verschiedene Situationen hinweg

⁹² Vgl. Schnell, 1997, S. 161.

⁹³ Arnold/Eysenck/Meili, 1997, S. 876f.

⁹⁴ Schnell, 1997, S. 162.

die Bestrebung haben, ein konsistentes Verhalten an den Tag zu legen bzw. konstante Einstellungen zu demonstrieren.⁹⁵ Bei den Teilnahmemotivationen wurde die Dimension „Gefühl der Verpflichtung bzw. der Zustimmung“ angeführt. Es wird daher auf theoretischer Ebene angenommen, dass Respondenten, die zugestimmt haben, von Zeit zu Zeit an Umfragen teilzunehmen, aufgrund des Konsistenzprinzips mit dem Gefühl der Verpflichtung reagieren und an zugesendeten Umfragen teilnehmen.

Dieser Mechanismus wird im Rahmen der Basistheorie im Bereich der unproblematischen Probleme integriert. Es wird angenommen, dass es auf Basis des zuvor angeführten Auslösers zu einer verkürzten bzw. vielmehr routinierten Entscheidung zur Partizipation an Online-Umfragen kommt. Der Begriff der unproblematischen Probleme soll an dieser Stelle nicht falsch verstanden werden, es handelt sich lediglich um Situationen, die über bestehende Routinen bearbeitet und gelöst werden können.

Zur bisherigen Entwicklung des theoretischen Ansatzes können folgende Inhalte zusammengefasst werden: Der Befragte ist die Routine-Umfragesituation und somit die Incentivierung bereits gewohnt, daher wird die Entscheidung zur Teilnahme auf dieser Ebene im Bereich der unproblematischen Probleme angesiedelt sein. Weiters wird angenommen, dass die Entscheidung zur Teilnahme zumindest zum Großteil auf Basis der zuvor beschriebenen Heuristik getroffen wird.

2. Nicht-Routine-Umfragesituation

Wie in der Basistheorie bereits ausführlich beschrieben, darf der Begriff der problematischen Probleme nicht falsch verstanden werden. Es liegen hier lediglich z.B. Objekte und Themen vor, die nicht über Routinen gelöst werden können. Handelt es sich bei der gewohnten Incentivierungsmodalität nicht um die monetäre bzw. nicht-monetäre Incentivierung, wird diese Befragungssituation im Bereich der problematischen Probleme angesiedelt sein, also nicht mittels Routinen bearbeitet werden.

⁹⁵ Vgl. Cialdini, 1987, S. 169.

Es wird angenommen, dass diese bewusste Entscheidung zur Teilnahme an einer Befragung ein Abwägen von unterschiedlichen Alternativen ist. Teilgenommen wird, wenn der Nutzen der Teilnahme größer ist als die verursachten Kosten. Es müssen also gewisse Interessen mit der Teilnahme verbunden sein, damit überhaupt teilgenommen wird.⁹⁶

Die von der Standardincentivierung abweichenden monetären und nicht-monetären Incentives können nicht mehr über Heuristiken verkürzt bearbeitet werden, sondern sind im Bereich der problematischen Probleme angesiedelt. Wegen der ungewohnten Incentives wird von einem unmittelbaren Einfluss auf die Situationsdefinition ausgegangen. Es ist anzunehmen, dass es in der Befragungssituation zumindest zu zwei unterschiedlichen Situationsdefinitionen kommen wird, in der unterschiedliche Interessen dominierend sind.

Wenn dem Befragten ein monetäres Incentive angeboten wird, wird diese ungewohnte Incentivierung thematisch relevant und es findet tendenziell eine Situationsdefinition in Richtung von monetär-ökonomisch ausgerichteten Motiven statt. Bei der Incentivierung über nicht-monetäre Incentives kommt es ebenfalls zur thematischen Relevanz der Incentives und zur Definition einer unterschiedlichen Befragungssituation, in denen nicht-monetäre-nicht-ökonomische Motive eher relevant werden. Zu diesem Bereich kommen wir jedoch erst später. Zuerst wendet sich die Arbeit der monetär-dominierten Befragungssituation zu.

- *Monetär/ökonomisch-dominierte Umfragesituation*

Esser meint „*Personen wählen die ihnen vorstellbare Handlungsalternative, die am ehesten angesichts der vorfindbaren Situationsumstände bestimmte Ziele zu realisieren verspricht.*“⁹⁷ Rainer Schnell erklärt die Befragungssituation weiter damit, dass „*Personen in unterschiedlichen Situationen jene Handlungsalternative auswählen, die ihnen subjektiv am adäquatesten erscheint, um die optimale Bedürfnisbefriedigung zu erhalten.*“⁹⁸ Entsprechend dem bereits angeführten Konzept der unterschiedlichen Teilnahmemotivationen und dem Begriffsverständnis der monetären Incentives wird von

⁹⁶ Vgl. Esser, 1986a, S. 38f.

⁹⁷ Esser, 1986b, S. 321.

⁹⁸ Schnell, 1997, S. 158.

einer rationalen monetär-ökonomisch dominierten Kosten-Nutzen-Kalkulation ausgegangen, die hauptsächlich auf die Teilnahmemotivation „Individueller Nettonutzen“⁹⁹ zurückzuführen ist.

Aufgrund der ungewohnten Incentivierungsmodalität wird diese problematische Umfragesituation thematisch relevant. In diesen Situationen wird davon ausgegangen, dass durch monetäre Incentives die Definition einer monetär-ökonomischen Befragungssituation stattfindet und somit monetäre bzw. ökonomische Motive/Interessen dominieren. Entsprechend dem ursprünglichen theoretischen Ansatz wird dieses Problem vor dem Hintergrund der subjektiven Zielsetzungen zum Motiv der Schaffung einer bestimmten monetär-ökonomischen Befragungssituation, die in einem rationalen Handeln resultieren.

Auf der Motivebene wird im Bereich der problematischen Probleme zwischen Um-zu- und Weil-Teilnahmemotiven unterschieden. Schütz definiert die Um-zu-Motive darin, *„daß das Handlungsziel den Handlungsentwurf in seinen verschiedenen Phasen, einschließlich des Handlungsansatzes, motiviert. Das heißt: Das Handlungsziel steht vor dem tatsächlichen Handeln. Die Handlung erfolgt, um das Ziel zu erreichen. Das Ziel ist ein Handlungsergebnis, ein zukünftiger Sachverhalt, der aktuell vorweggenommen wird. ... Sobald das Ziel gegeben ist, können dann, ..., die ineinander greifenden Glieder der Kette zurückverfolgt werden. ... Das Handlungsziel motiviert die Handlung, ...“*¹⁰⁰. Das Handlungsziel ist das monetäre Incentive, dementsprechend motiviert dieses die Handlung, die gesetzt werden, um das Ziel zu erreichen.

Das Ziel der Handlungskette wird sozusagen vor der eigentlichen Handlung bereits vorweggenommen bzw. vorgestellt, jede einzelne Handlung wird getätigt, um das nächste Glied der Kette zu erreichen. Das bedeutet, ich tätige die eine Handlung, um zu der nächsten zu kommen, damit ich schlussendlich mein anvisiertes Handlungsziel erreiche. Im Fall einer monetären Incentivierung ist das anvisierte Handlungsziel der Erhalt des monetären Incentives. Diese Um-zu-Kette hängt mit der Teilnahmemotivation „Individueller Nettonutzen“ zusammen, da rationale Überlegungen getätigt werden, um das anvisierte monetäre Handlungsziel zu erreichen.

Es handelt sich also um eine Form der Motivation, die sich durch das Handlungsziel ergibt und durch eine Kette von Handlungsabläufen bzw. Teilhandlungen charakterisiert

⁹⁹ Vgl. Cavusgil/Elvey-Kirk, 1998, S. 1168ff.

¹⁰⁰ Schütz/Luckmann, 2003, S. 292.

ist.¹⁰¹ Beim Anbieten von monetären Incentives wird von einer monetär-ökonomischen Ausrichtung der Motive ausgegangen, da, wie bereits zuvor erwähnt, die auftauchenden Probleme, zu Motiven werden können. Dieses Motiv ist im Bereich der Um-zu-Motive anzusiedeln, da an der Umfrage teilgenommen wird, um das monetäre Incentive zu erhalten. Die Teilnahmemotivation „Individueller Nettonutzen“ wird dominierend, weil eine Handlung nach der anderen gesetzt wird, um zu dem angestrebten monetären, rationalen Incentive zu kommen, das aufgrund der Kosten-Nutzen-Kalkulations-Situationsdefinition relevant geworden ist. Die hier dargestellten Inhalte haben jedoch nur Gültigkeit, wenn der Incentivierungsmodus von der gewohnten Incentivierung abweicht.

- *Nicht-monetär/nicht-ökonomisch-dominierte Umfragesituation*

Nicht-monetäre Incentives, führen nachdem diese aufgrund der abweichenden Incentivierung thematisch relevant geworden sind, tendenziell eher zur Stimulation von Befragungssituationen, in welchen Teilnahmemotive auf einer anderen Ebenen, der Weil-Teilnahmeebene, dominieren. Schütz definiert Weil-Motive als „... aus Erwartungen, hypothetischen Relevanzen, Handlungsentwürfen, Fertigkeiten und anderen Elementen des Gewohnheitswissen wie auch aus ‚Gemütszuständen‘ bestehendes Syndrom“¹⁰² Dieses Aggregat aus unterschiedlichen Elementen „... wollen wir mit dem Ausdruck ‚Einstellung‘ bezeichnen.“¹⁰³

Es handelt sich bei der Einstellung um eine Ansammlung von verschiedenen Elementen des Wissensvorrats, die, laut Schütz, dem motivationsmäßigen, habitualisierten Besitz zugeordnet werden können. Eine Einstellung wird aktiviert, wenn es zu einer Deckung eines Typus des Wissensvorrats mit dem aktuellen Thema kommt.¹⁰⁴ Durch Einstellungen bzw. Weil-Motive wird somit die Bereitschaft geweckt, unter typischen Umständen, typische Verhaltensweisen, somit auch typische Um-zu-Motivationsketten in Gang zu setzen. Der Unterschied ist jedoch, dass diese „sofort“ in Gang gesetzt werden, ohne erst planen zu müssen.¹⁰⁵ Aufgrund der Begriffsdefinition der nicht-monetären

¹⁰¹ Schütz/Luckmann, 2003, S. 295.

¹⁰² Schütz/Luckmann, 2003, S. 298.

¹⁰³ Schütz/Luckmann, 2003, S. 298.

¹⁰⁴ Vgl. Schütz/Luckmann, 2003, S. 298.

¹⁰⁵ Vgl. ebenda., S. 299.

Incentives ist der eher ideelle Charakter der Incentives bekannt. Respondenten werden daher nicht auf Basis von rationalen Überlegungen teilnehmen, sondern auf Basis anderer Motive. Diese Teilnahmemotive sind unter derartigen Studienbedingungen tendenziell beim „Gesellschaftlichen Beitrag“ angesiedelt. Motivierend, um an der Umfrage teilzunehmen, sind jene Annahmen über gesellschaftliche Konsequenzen, die aus den Angaben der abgeschlossenen Umfrage resultieren. Es wird davon ausgegangen, dass die Angaben eines Einzelnen durch die Beantwortung des Fragebogens ebenfalls eine Auswirkung haben.¹⁰⁶ Diese Einstellung über die Wichtigkeit der eigenen Teilnahme und die Auswirkungen der Angaben wird im Rahmen der Weil-Motive relevant.

Durch die Verwendung von unterschiedlichen nicht-monetären Incentives findet die Definition einer nicht-ökonomischen Befragungssituation bzw. mehrerer nicht-ökonomischer Befragungssituationen statt. Es werden gewisse Weil-Motive aktiviert, auf Basis welcher Um-zu-Teilnahmemotivationsketten ausgelöst werden. Jedoch besteht ein wesentlicher Unterschied zu den zuvor erwähnten richtigen Um-zu-Teilnahmemotiven, wo erst darüber nachgedacht wird, wie das Ziel realisiert werden kann. Hier ist das Ziel aufgrund der damit assoziierten Einstellungen motivierend.

1.5.4 Zusammenfassung der bisherigen theoretischen Überlegungen

Es wird also auf theoretischer Ebene angenommen, dass es zwischen der routinierten Teilnahme an Befragungen (den unproblematischen Problemen) und jenen Situationen, wo sich der Befragte vermutlich bewusst mit dem Thema auseinandersetzt, einen wesentlichen Unterschied in der Definition der Befragungssituation gibt.

Auf der einen Seite greift der potentielle Befragte in der Routinesituation zumindest meistens auf die Heuristik „Gefühl der Verpflichtung bzw. der Zustimmung“ zurück, aufgrund derer die Situation nicht komplett analysiert wird, sondern nur auf Basis der Situationsmerkmale eine verkürzte Definition der Situation zu Gunsten der Teilnahme an der Befragung stattfindet. Diese Annahmen treffen auf die Routine-Umfragesituation zu. Wenn dem Befragten auf der anderen Seite ungewohnte Incentivierungs-Konditionen angeboten werden, wird von problematischen Problemen ausgegangen, da es sich hierbei

¹⁰⁶ Vgl. Cavusgil/Elvey-Kirk, 1998, S. 1174.

um eine „neue“ Erfahrung handelt. Im monetären Bereich wird davon ausgegangen, dass, nachdem die neue Art der Incentivierung thematisch relevant geworden ist, es auf Basis des monetären Incentives zu monetär-ökonomisch ausgerichteten Motiven kommt und daher die reinen Um-zu-Motive dominieren. Das Handlungsziel, der monetäre Anreiz, steht vor dem tatsächlichen Handeln, daher wird die Handlung lediglich durchgeführt, um das Ziel zu erreichen. Die Teilnahmemotivation „Individueller Nettonutzen“ wird aktiviert, es wird eine Handlung nach der anderen gesetzt, um zu dem angestrebten monetären Incentive zu kommen. Aufgrund der subjektiv generierten Befragungssituation werden rationale, monetäre Nettonutzen-Motive angesprochen.

Nicht-monetären Incentives, die nicht Routinebefragungssituation wahrgenommen werden, werden ebenfalls thematisch relevant und dann zum Motiv in dieser Umfragesituation. In solchen Situationen steht das Teilnahmemotiv „Gesellschaftlicher Beitrag“ im Vordergrund. Es werden im Idealzustand gewisse Einstellungen aktiviert, auf Basis welcher die Handlungen sofort gesetzt werden ohne vorher planen zu müssen.¹⁰⁷ Diese Einstellung über die Wichtigkeit der eigenen Teilnahme und die Auswirkungen der getätigten Angaben wird im Rahmen der Weil-Motive (Einstellungen) relevant. Als Beispiel für eine Einstellung, die im Zusammenhang mit dem Teilnahmemotiv „Gesellschaftlicher Beitrag“ relevant wird, kann eine positive Einstellung gegenüber universitärer Forschung genannt werden. Bei den bisherigen Ausführungen handelt es sich immer um eine Idealisierung.

Durch diese Darstellungsweise soll der theoretische Rahmen zur Verfügung gestellt werden, um den gesamten Befragungsprozess von unterschiedlichen Perspektiven aus zu beleuchten. Die Betrachtung findet zwischen routinierten und nicht routinierten Umfragesituationen, unterschiedlichen Motiven, auf den Ebenen der Einstellungen bzw. auf der Ebene der rationalen Zielorientierung und unterschiedlichen Incentives statt. Vor allem wird aber der monetären und nicht-monetären Ebene der Incentivierung Aufmerksamkeit geschenkt.

¹⁰⁷ Vgl. Schütz/Luckmann, 2003, S. 299.

1.5.5 Persönlichkeitsdimension in der Basistheorie

Bisher wurden unterschiedliche Teilnahmemotivationen in die Basistheorie integriert, die Routineumfragesituationen mit einer Heuristik und unterschiedlichen Befragungssituationen auf Basis der von der Routine abweichenden Incentivierung auf monetärer und nicht-monetärer Ebene inkludiert. Bevor der theoretische Teil abgeschlossen werden kann, muss zuerst noch die Persönlichkeitsperspektive beleuchtet werden. Hierzu wird das Persönlichkeitskonzept der Big-Five verwendet.

Der Big-Five-Ansatz ist ein psychologisches Konzept, um Persönlichkeit zu erfassen. Zentrale Annahme des Ansatzes ist, dass Persönlichkeitsunterschiede zwischen Individuen, die sich durch Verhaltens- und Erlebensweisen ausdrücken, auf folgende fünf zentrale Persönlichkeitsdimensionen zurückzuführen sind:¹⁰⁸

- **Neurotizismus (N),**
- **Extraversion (E),**
- **Offenheit für Erfahrungen (O),**
- **Verträglichkeit (V)**
- **Gewissenhaftigkeit (G)**

Der Big-Five-Ansatz hat seinen Ursprung in zwei verschiedenen Traditionen: Einerseits in der psycho-lexikalischen Tradition, andererseits in der differentiellen und klinischen Tradition der Persönlichkeitsforschung. Der psycho-lexikalische Ansatz geht davon aus, dass persönlichkeitsbeschreibende Begriffe alle Persönlichkeitsunterschiede zwischen Personen beschreiben. Basierend auf dieser Prämisse wurden Analysen mit allen in Wörterbüchern enthaltenen personenbeschreibenden Begriffen der anglo-amerikanischen Sprache durchgeführt. Diese Analyse unterschied 35 Variablen, die in späteren Analysen auf fünf Faktoren reduziert wurden. Auf Basis der beiden Ansätze wurde der Big-Five Ansatz als Zusammenfassung im Zuge eines einheitlichen Konzepts der Persönlichkeitsforschung entwickelt.¹⁰⁹

¹⁰⁸ Vgl. Gerlitz/Schupp, 2005, S. 2.

¹⁰⁹ Vgl. Gerlitz/Schupp, 2005, S. 2f.

Die grundlegende Annahme des Big-Five-Ansatzes basiert, wie bereits vorher erwähnt, auf der Annahme, dass Persönlichkeitsunterschiede zwischen Individuen auf fünf zentrale Persönlichkeitsdimensionen zurückzuführen sind. Diese Persönlichkeitsdimensionen werden nun auf den folgenden drei Seiten detailliert beschrieben.

- **Neurotizismus (N)**

In dieser Definition handelt es sich nicht um Neurotizismus als psychische Störung, sondern um Persönlichkeitsmerkmale, durch die sich „normale“ Menschen voneinander auf psychischer Ebene unterscheiden. Diese Dimension beschreibt die emotionale Robustheit einerseits und die emotionale Empfindsamkeit bzw. Ansprechbarkeit andererseits. Im Kern geht es darum, in welcher Art und Weise positive und negative Emotionen in welcher Stärke erlebt werden. Personen mit hohen Ausprägungen in dieser Dimension sind tendenziell empfindsamer und leiden in Stresssituationen leichter als emotional robustere Menschen, da negative Gefühle stärker wahrgenommen werden. Diese Personen fühlen sich häufig in solchen Situationen betroffen, beschämt, ängstlich, erschüttert oder traurig. Hingegen sind emotional robusten Menschen diese Probleme relativ unbekannt, sie beschreiben sich als ausgeglichen und können sogar in Stresssituationen nicht schnell aus der Fassung gebracht werden. Es kann jedoch nicht behauptet werden, dass eine Seite nur positive oder nur negative Konsequenzen hat, da Personen, die weniger leicht erschüttert werden können, dementsprechend auch über ein weniger reiches Gefühlsleben verfügen. Diese Personen wirken auf Mitmenschen des Öfteren unsensibel. Um mit anderen Menschen mitfühlen zu können, muss man zuerst Zugang zu den eigenen Gefühlen haben.¹¹⁰

- **Extraversion (E)**

Extravertierte Menschen sind natürlich und gesellig, außerdem bevorzugen sie es mit Menschen oder vielmehr mit Menschenansammlungen zu tun zu haben. Weiters handelt es sich hierbei um selbstbewusste, gesprächige Personen, die dominant, energetisch und optimistisch sind. Das Spektrum reicht von einem heiteren bis zum überschäumenden Naturell.¹¹¹

¹¹⁰ Vgl. Angleitner/Ostendorf, 2004, S. 5.

¹¹¹ Vgl. ebenda., S. 7.

Die Beschreibung des introvertierten Typus ist hingegen um ein Vielfaches schwieriger. Folgt man Costa und McCrae kann Introversion weniger als das Gegenteil von Extraversion beschrieben werden, passender ist Introversion als das Fehlen von Extraversion zu beschreiben. Introvertierte Menschen tendieren eher dazu, zurückhaltend und freundlich zu sein, sie können als bedachtsam, ernst und unabhängig charakterisiert werden. Schüchternheit ist eher nicht zutreffend. Es wird eher bevorzugt alleine, als in Gesellschaft mit vielen Menschen zu sein, wie dies beim Extrovertierten der Fall ist. Es muss daher nicht zwingend sein, dass introvertierte Personen sozial ängstlich sind, selbst extrovertierte Menschen können ängstlich sein. Obwohl der Introvertierte nicht über das Lebhaftige des Extrovertierten verfügt, beschreibt sich dieser nicht als unglücklich oder pessimistisch.¹¹²

- **Offenheit für neue Erfahrungen (O)**

Diese Dimension behandelt das Interesse und das Ausmaß in dem sich eine Person mit neuen Erfahrungen, Erlebnissen und Eindrücken befasst. Personen mit hohen Ausprägungen haben häufig eine lebhaftere Phantasie, negative und positive Gefühle werden intensiv wahrgenommen und persönliche und öffentliche Vorgänge werden mit Interesse verfolgt. Sie beschreiben sich selbst als wissbegierig, intellektuell, theoretisch und kulturell interessiert, außerdem werden bestehende Normen gerne kritisch hinterfragt und auf neue Wertvorstellungen eingegangen. Gerne werden unkonventionelle Verhaltensweisen erprobt und häufig wird unkonventionelles Verhalten an den Tag gelegt. Hingegen tendieren Personen mit niedrigen Ausprägungen eher zu konventionellem Verhalten und zu konservativen Einstellungen. Bekanntes und Bewährtes wird Neuerem vorgezogen, emotionale Reaktionen sind eher sachlich und realistischer.¹¹³

- **Verträglichkeit (V)**

Wie bei den vorangegangenen Dimensionen geht es bei der Verträglichkeit um die Verhaltenstendenzen und Einstellungen im Kontext sozialer Beziehungen. Personen mit hohen Ausprägungen in dieser Dimension sind vor allem altruistisch, rücksichtsvoll und selbstlos im Handeln und Denken, hilfsbereit, kooperativ und bemüht, Konflikte zu vermeiden. Genau wie anderen Menschen geholfen wird, erwartet der Verträgliche auch,

¹¹² Vgl. Angleitner / Ostendorf, 2004, S. 7.

¹¹³ Vgl. ebenda., S. 8.

dass andere hilfsbereit sind oder sich auf die eine oder andere Weise revanchieren. Im Extremfall können diese Verhaltenstendenzen sogar als unterwürfig wahrgenommen werden. Im Gegensatz dazu sind Unverträgliche egoistisch, haben ein gewisses Misstrauen gegenüber den Motiven von anderen Menschen und sind eher nicht kooperativ, sondern wettbewerbsorientiert. Verträgliche Menschen sind zwar tendenziell beliebter als unverträgliche, nichtsdestotrotz darf nicht vergessen werden, dass das Kämpfen für eigene Interessen in manchen Situationen durchaus positiv ist.¹¹⁴

- **Gewissenhaftigkeit (G)**

Diese Dimension basiert auf den individuellen Unterschieden im aktiven Prozess der Planung, Organisation und Durchführung von Aufgaben. Personen mit hohen Ausprägungen in dieser Dimension sind willensstark und zielstrebig. Die positive Seite liegt in einem hohen Leistungsniveau in den Bereichen Schule, Studium und Beruf. Allerdings können starke Ausprägungen in dieser Dimension auch negative Konsequenzen haben. Das Spektrum reicht hierbei von einem zu hohen Niveau was Ansprüche anbelangt bis zu einem zwanghaften Ordnungssinn oder Arbeitssucht. Nichtsdestotrotz handelt es sich um pünktliche, sehr genaue und zuverlässige Menschen. Liegt ein Mangel an Gewissenhaftigkeit vor, haben diese Personen zwar moralische Prinzipien, diese werden jedoch nicht so streng ausgelegt. Außerdem werden die eigenen Ziele mit weniger Engagement verfolgt.¹¹⁵

¹¹⁴ Vgl. Angleitner /Ostendorf, 2004, S. 9.

¹¹⁵ Vgl. ebenda., S. 11.

1.5.6 Grafische Übersicht über die Basistheorie

Die nachfolgende Abbildung¹¹⁶, die der ursprünglichen Basistheorie von Renckstorf entnommen und an die Theorie der Umfragesituation angepasst wurde, soll an dieser Stelle einen abschließenden Überblick über die theoretischen Überlegungen geben.

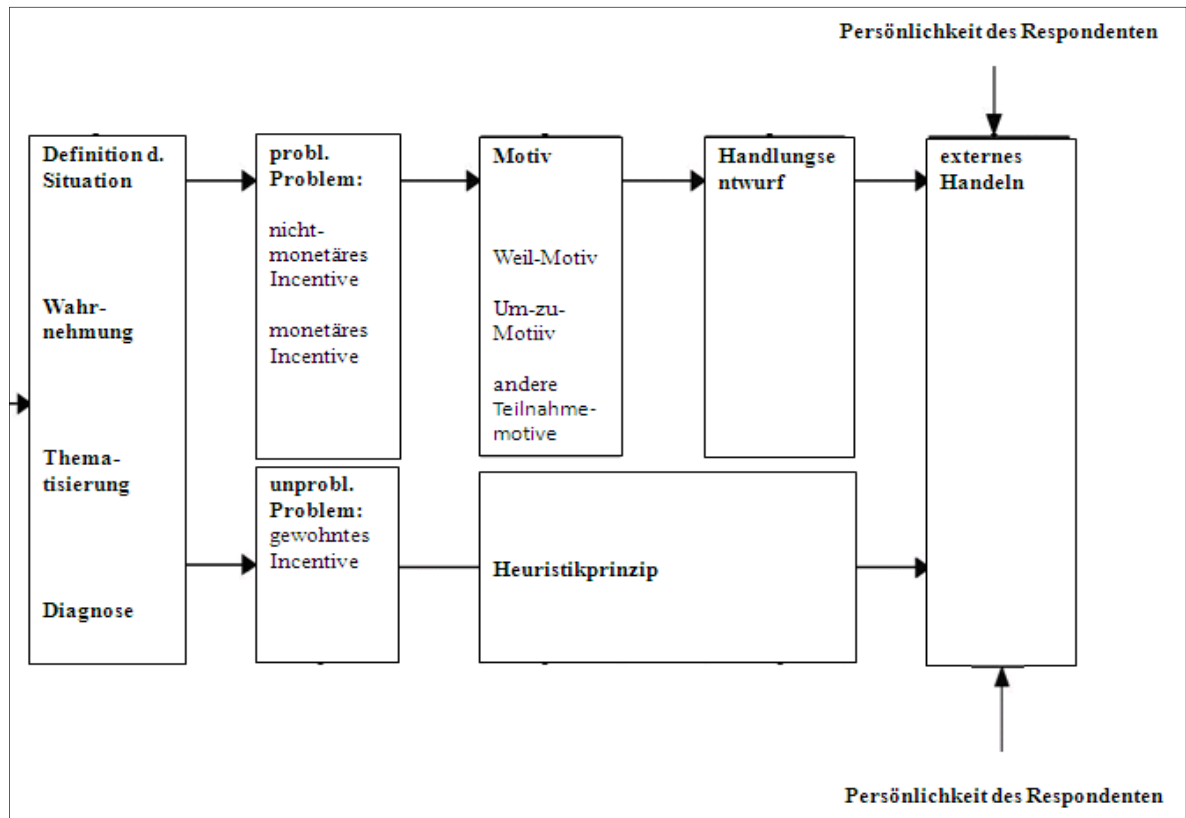


Abbildung 3: Basistheorie für Umfragesituationen

Zuerst findet aufgrund der Einladung zur Umfrage die Definition der Befragungssituation statt. Hierbei wird im Fall der gewohnten Incentivierung die Befragungssituation als Routine (unproblematisches Problem) eingeordnet und über das Konsistenz-Heuristikprinzip „Gefühl der Verpflichtung bzw. der Zustimmung“ abgewickelt.

Im oberen Bereich der Abbildung werden die abweichenden Incentives als Nicht-Routineumfragesituation (problematisches Problem) eingestuft, da hier nicht mittels Routine gearbeitet werden kann. Dementsprechend wird die Situation bewusst thematisiert. Aufgrund der ungewohnten Incentivierungsmodalitäten findet die Definition

¹¹⁶ Quelle: modifiziert übernommen aus: Renckstorf, 1989, S. 332.

von unterschiedlichen Befragungssituationen statt, in denen unterschiedliche Teilnahmemotivationen auf Basis der Situationsdefinition relevant werden. Hier wird zwischen den Weil-, Um-zu-Motiven und anderen Teilnahmemotivationen unterschieden. Danach folgt ein Handlungsentwurf, der in einer Teilnahme an der Umfrage resultiert kann. Auf der letzten Ebene, dem externen Handeln (der Teilnahme an der Umfrage) und somit den Studienergebnissen, können zusätzlich Unterschiede auf Persönlichkeitsebene festgestellt werden.

An dieser Stelle wird nochmals betont, dass es sich bei dieser konstruierten Befragungssituation um eine idealisierte handelt und gewisse Aspekte auf der theoretischen Ebene bewusst auf diese Weise integriert wurden, um Voraussetzungen zu schaffen, das Thema Incentivierung kritisch hinterfragen zu können und von möglichst vielen Seiten zu beleuchten.

1.6 Bisherige Forschungen in diesem Bereich

In diesem Teil der Arbeit wird versucht eine grobe Übersicht über die wesentlichsten empirischen Ergebnisse im Bereich der Online-Incentiveforschung in der deutschsprachigen Literatur zu geben, die im Rahmen der Recherche gefunden worden sind. Begonnen wird mit einem kurzen Abriss der Ergebnisse einiger Untersuchungen, die im Offlinebereich angesiedelt sind. Diese haben vermutlich einen wesentlichen Beitrag dazu geleistet, dass davon ausgegangen wird, dass Incentives eine fördernde Wirkung auf den Rücklauf haben, jedoch die Ergebnisse nicht beeinflusst werden. Danach wird zu Ergebnissen übergegangen, die im Onlinebereich angesiedelt sind. Unter dem Rücklauf/Response wird das Verhältnis der zur Studie eingeladenen Personen zu den Respondenten verstanden. Falls der Begriff anders verwendet wird, erfolgt ein entsprechender Hinweis.

Die Darstellung der Ergebnisse bezieht sich auf vier wesentliche Bereiche:

- Incentivierung im Offline-Bereich
- Unterschied zwischen monetären und nicht-monetären Incentives
- Rücklauf
- Datenqualität

Die Definitionen der Begriffe Qualität und Quantität dieser Arbeit treffen nicht auf alle Studien, die an dieser Stelle vorgestellt werden, zu. Es wird jedoch das Begriffsverständnis der jeweiligen Studie verwendet. Die abweichenden Begriffe werden an der betreffenden Stelle erklärt.

1.6.1 Incentivierung im Offline-Bereich

Begonnen wird mit einem kursorischen Überblick über ältere Studien und Publikationen, die im Bereich der Incentivierung durchgeführt wurden. Hierbei liegt der Fokus auf Studien, die in der Literatur im Bereich der Online-Forschung vorkommen. Diese Herangehensweise wurde gewählt, um einen entsprechenden Überblick über den derzeitigen Forschungsstand im deutschsprachigen Raum zu geben. Jedoch wird an dieser Stelle angemerkt, dass es sich hierbei keinesfalls um einen vollständigen Überblick handeln kann.

Zu Beginn wird eine Untersuchung von J.Scott Mizes, Louis Fleece und Cindy Roos zu einem medizinischen Thema unter 200 Ärzten, die nach dem Zufallsprinzip gezogen und zu einem medizinischen Thema befragt wurden, behandelt. Es fanden sich Hinweise darauf, dass monetäre Incentives den Rücklauf signifikant steigerten, höhere Incentivierung den Rücklauf jedoch nicht notwendigerweise erhöhen konnte. In der monetär incentivierten experimentellen Gruppe konnte eine Steigerung des Rücklaufs von bis zu 20 % der ausgeschickten Fragebögen festgestellt werden. Außerdem waren keine signifikanten Verzerrungen der Daten durch monetäre Incentives feststellbar. Mizes, Fleece und Roos führten an, dass systematische Verzerrungen der Antworten auch bei einigen vorhergehenden Studien nicht gefunden werden konnten. Die erreichten Rücklaufraten sind, laut den Autoren des wissenschaftlichen Artikels, durchaus mit Ergebnissen von anderen Studien vergleichbar.¹¹⁷

Bei der nächsten Studie wurden nicht-monetäre Incentives (Kugelschreiber) für die Teilnehmermotivation verwendet. Anton J. Nederhof führte mehrere Studien durch, die 1983 gemeinsam publiziert wurden. Beim initialen Anschreiben der ersten Studie wurde bei der ersten Studie eine erhöhte Teilnahmebereitschaft erreicht (31,8 % zu 20,6 %), dieser Effekt ging jedoch bei weiteren Kontaktaufnahmen fast gegen Null. Bei der zweiten Studie wurde durch die Incentivierung beim Anschreiben bei einer experimentellen Gruppen eine Steigerung des Rücklaufs von 27,4 % auf 33,8 % erreicht, bei den anderen Gruppen konnten hingegen nur 23 % motiviert werden (ohne Incentive 21,9 %). Mit Ausnahme des letzten Rücklaufverhältnisses sind zumindest bei initialen Anschreiben positive Effekte bemerkbar.¹¹⁸

¹¹⁷ Vgl. Mizes/Fleece/Roos, 1984, S. 795ff.

¹¹⁸ Vgl. Nederhof, 1983, S. 105ff.

Hinsichtlich Verzerrungen der Daten konnte bei der ersten Studie im Bereich der Ausbildung und des Beschäftigungsstatus positive Zusammenhänge gefunden werden. Im Bereich der Ausbildung (college education) wurde festgestellt, dass höher gebildete Personen in der incentivierten Gruppe (6,5 %) weniger repräsentiert waren (14,5 % in der Kontrollgruppe). Außerdem wurde ein Zusammenhang mit der Beschäftigung und der Incentive-Bedingung festgestellt. 6,1 % der Incentive-Gruppe waren in der höchsten Beschäftigungskategorie, hingegen in der Kontrollgruppe lediglich 10,9 %. Signifikante Verzerrungen der sonstigen Antworten konnten nicht festgestellt werden.¹¹⁹ Außerdem wurde erwähnt, dass monetäre Incentives bei der Steigerung der Responseraten effektiver sein dürften als nicht-monetäre Incentives.¹²⁰

Bei einer von Allan H. Church 1993 durchgeführten Metaanalyse von 38 experimentellen und quasi-experimentellen Studien, die bei schriftlichen Befragungen Incentives verwendet hatten, um den Rücklauf zu steigern, zeigte sich, dass Incentives einen substantiellen positiven Einfluss auf den Rücklauf haben. Nach eingehenden Analysen wurde jedoch dieser Anspruch für alle Arten von Incentives relativiert.¹²¹ Church dazu: *"... there was evidence of significant effects, that is, meaningful increases in response rates, only for the two initial mailing conditions ... and not for those where the incentives was made contingent on returned responses ..."*.¹²² Es wurde daher festgestellt, dass sowohl monetäre als auch nicht monetäre Incentives, welche mit "Initialen"-Briefen geschickt wurden, einen signifikanten Einfluss auf die Response haben.¹²³

Es konnte daher nicht nachgewiesen werden, dass monetäre Incentives alleine einen größeren Einfluss als alle anderen Arten der Incentivierung haben. Die Zeit spielte hierbei eine wesentliche Rolle. Nichtsdestotrotz meinte Church *„Those studies in the data base offering prepaid monetary incentives yielded by far the greatest benefits over comparison groups, with an average increase of 19,1 percentage points and ... This difference between incentive and control condition represents a 65 percent mean increase in response when using monetary incentive in the initial mailing.“*¹²⁴

¹¹⁹ Vgl. Nederhof, 1983, S. 105ff.

¹²⁰ Vgl. ebenda., S. 110.

¹²¹ Vgl. Church, 1993, S. 72 ff.

¹²² Church, 1993, S. 73.

¹²³ Vgl. Church, 1993, S. 73.

¹²⁴ Church, 1993, S. 73.

Auch bei nicht-monetären Incentives konnte trotz der großen Bandbreite, der in die Analyse mit einbezogenen Incentives mit dem „Initialen“-Brief, eine Steigerung des durchschnittlichen Rücklaufs um 7,9 % gegenüber der Kontrollbedingung festgestellt werden.¹²⁵

Zusammenfassend zu den bisherigen angeführten Studien, kann festgestellt werden, dass bei den Offline-Studien keine systematische Verzerrung der Ergebnisse durch unterschiedliche Incentives festgestellt wurde (ausgenommen teilweise bei den Strukturdaten), jedoch eine wesentliche Steigerung beim Rücklauf erreicht werden konnte. Außerdem wurde der Anschein erweckt, dass monetäre Incentives bei der Steigerung des Rücklaufs effektiver waren als nicht-monetäre Incentives, da die Gesamtergebnisse der Studien eher in diese Richtung tendierten. Als besonders erfolgreich erwies sich die Vorauszahlung von Incentives.

1.6.2 Incentivierung im Onlinebereich

Nun wendet sich die Arbeit den relevanten Studien im Onlinebereich zu.

Begonnen wird mit einer Untersuchung der Universität Kaiserslautern, die 1999 im Internet durchgeführt wurde. In der ersten Phase wurden zehn Sachpreise im Wert von 90 Euro verlost, jedoch wurde aufgrund der geringen Zugriffszahlen der Homepage lediglich eine geringe Anzahl an Teilnehmern erreicht. Die Zugriffszahlen änderten sich jedoch massiv, als die Studie auf der Homepage kostenlos.de gepostet wurde. In der dritten Phase wurde sowohl der Gewinn, als auch das Posting auf kostenlos.de gelöscht, was zu einer radikalen Senkung der Zugriffe führte.¹²⁶ Anhand dieser Ergebnisse kann davon ausgegangen werden, dass Incentives im Onlinebereich ebenfalls eine wesentliche Rolle für die Teilnahmemotivation spielen.

Im Rahmen einer Studie fanden Michael Bosnjak und Tracy L. Tuten (2003) heraus, dass im Internet vorher ausbezahlte monetäre Incentives keinen Vorteil betreffend der Teilnahmbereitschaft gegenüber danach ausbezahlten Incentives oder Befragungen ohne

¹²⁵ Vgl. Church, 1993, S. 75.

¹²⁶ Vgl. Neidhöfer, 1999.

Vergabe von Incentives haben. Am erfolgreichsten waren Verlosungen, bei denen Geldpreise eingesetzt wurden, sowohl bei der grundsätzlichen Teilnahmebereitschaft als auch die Motivation, die Umfrage vollständig auszufüllen.¹²⁷ Alle Fragen wurden bei der monetären Verlosungs-Gruppe am häufigsten beantwortet.¹²⁸ Im Rahmen dieser Studie wurde ausschließlich monetär incentiviert.

Die erste Seite der Umfrage wurde von 35,9 % der Personen aus der Verlosungsgruppe geöffnet, gefolgt von der experimentellen Gruppe der danach Incentivierten mit 27,3 % und anschließend die Kontrollgruppe mit einem Anteil von 26,6 %.¹²⁹

Überraschenderweise (im Vergleich zu den Offline-Studien) hatte die Vorher-Gruppe (25,6 %) den geringsten Anteil, jedoch sind diese Unterschiede zwischen den Vorher und Danach-Incentivierten nicht signifikant. Allerdings unterschied sich die experimentelle Gruppe, die an einer Verlosung teilgenommen hatte, signifikant von den anderen Gruppen. Bei der Messung der Geschwindigkeit, mit der die Umfrage gestartet wurde, stellte sich heraus, dass die vorher incentivierte experimentelle Gruppe zeitlich am längsten benötigte, die Umfrage zu starten. Weiters lagen die versprochene, experimentelle Gruppe (Incentive wurde vorab versprochen) in der Nähe der Kontrollgruppe und die Verlosungsgruppe im Mittelfeld.¹³⁰ In der experimentellen Gruppe Verlosung war mit 79,9 % der größte Anteil der Befragten, die die Befragung begonnen hatte. Gefolgt von der Gruppe, mit den versprochenen Incentives (73,6 %). Die Befragten, welche das Incentive bereits davor erhalten hatten (70,9 %), waren an dritter Stelle. In der Kontrollgruppe begannen 69,7 % mit der Befragung.¹³¹

Alle Fragen wurden bei der Verlosungs-Gruppe am häufigsten beantwortet (65,3 %), wobei sich die Vorab-Gruppe (55,8 %) nicht signifikant von der Danach-Gruppe (58,2 %) unterschied. Die Verlosungsgruppe wich signifikant von der Kontrollgruppe (48,3 %) ab, jedoch nicht von den beiden anderen experimentellen Gruppen.¹³²

Der Anteil jener Befragten, die die Umfrage nicht vollständig beantworteten (Personen,

¹²⁷ Vgl. Bosnjak/Tuten, 2003, S. 208.

¹²⁸ Vgl. ebenda., S. 212ff.

¹²⁹ Vgl. ebenda., S. 212ff.

¹³⁰ Vgl. ebenda., S. 212.

¹³¹ Vgl. ebenda., S. 212ff.

¹³² Vgl. ebenda.

die den Befragungsprozess starteten, danach jedoch einzelne Fragen oder alle Fragen leer ließen bzw. die Umfrage nicht beendeten), war bei der Kontrollgruppe am höchsten (30,6 %). Mit Abstand folgten die Vorher-/Danach-Incentivegruppe (21,3 %/20,9 %) und die Verlosungsgruppe mit dem niedrigsten Anteil von 18,1 %. Jedoch waren die Unterschiede statistisch nicht signifikant.¹³³

Die Ergebnisse dieser Studie stehen im Widerspruch zu den Ergebnissen, die bei den Offlinestudien dargestellt worden sind. Im Bereich der Onlineforschung sind offensichtlich nicht vorher ausbezahlte Incentives am erfolgreichsten. Verlosungen scheinen im Onlinebereich wesentlich erfolgsversprechender, sowohl hinsichtlich der Teilnahmebereitschaft als auch hinsichtlich der Bereitschaft, die Umfrage vollständig auszufüllen.¹³⁴

In vier deutschsprachigen, kommerziellen Onlinepanels wurden 2000 bis 2004 insgesamt 68 Befragungen durchgeführt, welche in der folgend beschriebenen Studie berücksichtigt wurden. Die abhängige Variable stellte die Rücklaufquote in Prozent dar, welche wie folgt berechnet wurde: Die Anzahl der Eingeladenen wurde durch die Anzahl der Teilnehmer dividiert. Die unabhängigen Variablen stellten einerseits die Anzahl der Reminder, die unterschiedlichen Gratifikationsformen und das Untersuchungsziel bzw. die Erklärung des jeweiligen Verwertungszwecks (universitär vs. kommerziell) dar. Bei den Gratifikationsformen wurde zwischen Bonuspunkten, Verlosungen und dem Anbieten von Ergebnisberichten unterschieden.¹³⁵ Der höchste Rücklauf mit durchschnittlich 77,5 % wurde durch Bonuspunkte erreicht, Verlosungen erzielten 74,0 %. Lediglich das Anbieten von Ergebnisberichten resultierte in einem geringeren Rücklauf von 64,5 % im Vergleich zu den Kontrollgruppen (72,3 %). Nachdem die Ergebnisse von zwei extremen Ausreißern bereinigt worden waren, stellte sich heraus, dass wissenschaftliche Untersuchungen im Vergleich zu kommerziellen Studien einen höheren Rücklauf erreichten.¹³⁶

Zusammengefasst lässt sich an dieser Stelle sagen, dass das Anbieten von Untersuchungsergebnissen den Rücklauf bei dieser Studie reduziert hat. Bonuspunkte erzielten den höchsten Rücklauf.

¹³³ Vgl. Bosnjak/Tuten, 2003, S. 212ff.

¹³⁴ Vgl. ebenda., S. 208.

¹³⁵ Vgl. Batinic/Moser, 2005, S. 68.

¹³⁶ Vgl. ebenda., 69f.

1.6.3 Incentivierung im Onlinebereich und Studien, die zusätzlich die Datenqualität behandeln

In diesem Teil werden Studien behandelt, durch welche der Einfluss von unterschiedlichen Incentives auf die Studienergebnisse untersucht wurde. Es werden zwei Studien behandelt, in denen der Einfluss auf die Datenqualität zusätzlich zum Rücklauf thematisiert wurde. Diese Studien werden nach zeitlich-chronologischer Reihenfolge beschrieben.

Begonnen wird mit einer experimentellen Studie aus dem Jahr 1999 von Theobald Axel, bei der systematisch unterschiedliche Experimentalvariablen variiert wurden. Um Verzerrungen aufgrund von produkt- oder firmenbezogenem (Des-)Interesse zu vermeiden, wurde ein neutrales Gesundheitsthema gewählt.¹³⁷

Die Teilnehmeransprache erfolgte nach dem Zufallsprinzip. Jeder fünfzehnte Besucher einer Suchmaschine wurde zu der Umfrage eingeladen. Die Teilnehmer wurden in der ersten Phase der Untersuchung per Zufall ohne Incentive angesprochen (Incentive erst am Ende der Umfrage erwähnt), erst in der zweiten Untersuchungsphase wurde das Incentive bereits zu Beginn erwähnt. Daher hatte das Incentive in der ersten Phase keinen Einfluss auf die Motivation der Studienteilnehmer. Als Incentive wurden Gutscheine für Bücher und CDs im Wert von €100,- bzw. zehnmal €30,- Verlosung in Aussicht gestellt.¹³⁸

Auf Hypothesen-Ebene wurde in den Bereichen Alter, Geschlecht, Schulabschluss, Einkommen und Internetnutzungsdauer von signifikanten Unterschieden ausgegangen. Im Bereich des Alters und des Geschlechts konnten zwischen den beiden Arten der Incentivierung Unterschiede hinsichtlich der Verteilung in den Stichproben festgestellt werden, jedoch waren diese statistisch nicht signifikant. Hinsichtlich Bildung und Einkommen wurden keine interpretierbaren Unterschiede festgestellt. Bei der Interneterfahrung waren ebenfalls keine unterschiedlichen Nutzererfahrungen feststellbar.¹³⁹

¹³⁷ Vgl. Theobald, 2003, 402ff.

¹³⁸ Vgl. ebenda., 402ff.

¹³⁹ Vgl. ebenda.

Beim Rücklauf waren geringe Unterschiede feststellbar, jedoch waren diese statistisch wiederum nicht signifikant. Jene Personen, die die Umfrage aufgerufen und auch vollständig ausgefüllt hatten, bewegten sich vor der Ankündigung der Verlosung bei 66 %. Durch das Hinzunehmen von Incentives konnte diese Rate leicht auf 69.2 % gesteigert werden.¹⁴⁰

Unterschiede in der Datenqualität versuchte Theobald anhand fehlender bzw. offensichtlich falscher Angaben, bemerkbarer Antwortmuster und aufgrund der Anzahl der verwendeten Worte bei offenen Fragen festzustellen. Jedoch waren durch die Verwendung von Incentives keine Unterschiede bei den Studienergebnissen feststellbar.¹⁴¹

Also sind auf qualitativer Ebene bei dieser Studie keine Unterschiede zu erkennen. Unterschiede im Bereich des Rücklaufs waren nicht signifikant und die Verteilung der Merkmale, wie Alter, Geschlecht, Bildung, Einkommen und Nutzungsgewohnheiten hinsichtlich des Internets wurden durch unterschiedliche Incentives bei dieser Studie gar nicht bzw. nicht signifikant beeinflusst. Bei dieser Studie war durch Incentivierung lediglich eine geringe Steigerung des Rücklaufs möglich.

Im Jahr 2004 wurden von Anja Göritz zwei weitere Experimente durchgeführt. Zum ersten Experiment, durchgeführt in einem kommerziellen Online-Panel¹⁴², kann gesagt werden, dass unterschiedliche Geldbeträge in Online Panels geringen bis gar keinen Einfluss auf die Response-Quantität und die Ergebnisse hatten. Einlösbare Bonuspunkte führten zu einem etwas höheren Response als monetäre Verlosungen und Geschenk-Verlosungen. Bei Bonuspunkten kam es zu einem geringeren Drop-Out, als bei der Verlosung von Geld.¹⁴³

Bei dieser Studie wurde unter dem Responsestatus der Anteil der eingeladenen Personen verstanden, die zumindest die Startseite der Umfrage aufgerufen hatten. Hingegen war beim Drop-Out jener Prozentsatz relevant, der das Ende der Studie erreichte (beides Quantität).¹⁴⁴

¹⁴⁰ Vgl. Theobald, 2003, 402ff.

¹⁴¹ Vgl. ebenda.

¹⁴² Vgl. Göritz, 2004, S. 331

¹⁴³ Vgl. ebenda., S. 337.

¹⁴⁴ Vgl. ebenda., S. 332.

Der durchschnittliche Response über alle Experimentalbedingungen lag bei 78,9 %, wobei 4,5 % der Respondenten die Umfrage nicht beendeten. Bei der Geldverlosung schwankten die Beträge und die Anzahl, wie oft der jeweilige Betrag verlost wurde. Der Response schwankte hierbei zwischen 75,9 % und 79,6 %, der Drop-Out zwischen 3,7 % und 7,7 %. Bonuspunkte wurden zwischen drei und acht verlost, wobei ein Bonuspunkt damals 0,5DM entsprach. In diesem Bereich schwankte der Response zwischen 80,0 % und 86,0 %, die Drop-Out-Rate zwischen 0,8 % und 5,3 %. Bei der Verlosung von Sachgeschenken wurde eine Responserate von 78,6 % und ein Drop-Out von 4 % erreicht. Die Unterschiede beim Response zwischen den Bonuspunkten und der monetären Verlosung waren signifikant, hingegen wurde zwischen den Bonuspunkten und der Geschenkverlosung lediglich eine leicht signifikante Abweichung festgestellt. Die Abweichungen zwischen den Punkten und der monetären Verlosung waren beim Drop-Out ebenfalls signifikant.¹⁴⁵

Die Response-Qualität wurde durch den Anteil der ausgelassenen Items und der Anzahl der verwendeten Response Sets operationalisiert.¹⁴⁶ Unter Response-Sets versteht man „... *systematische Antwortmuster von Befragten ... die unabhängig vom Inhalt der Fragen zustande kommen.*“¹⁴⁷ Ein Response Set liegt also vor, „... *if they had clicked the same choice (e.g. the ‘I somewhat disagree’ choice) down the column for all items of one of the three scales.*“¹⁴⁸ In diesem Zusammenhang wurden lediglich Personen mit eingerechnet, die nicht Teil der Drop-out-Rate waren und alles beantwortet hatten.¹⁴⁹

Im Bereich der Verlosung lag der Anteil der ausgelassenen Items und die Anzahl der verwendeten Response Sets zwischen 0,57 % und 1,12 % sowie zwischen 0,21 % und 0,25 %. Bei den Bonuspunkten konnten Werte zwischen 0,6 % bis maximal 1,1 % und 0,23 % bis 0,27 % festgestellt werden. Bei der Verlosung von Sachpreisen lagen die Werte bei 1,32 % und 0,22 %.¹⁵⁰

¹⁴⁵ Vgl. Göritz, 2004, S. 333f.

¹⁴⁶ Vgl. ebenda., S. 332

¹⁴⁷ Diekmann, 2007, S. 453.

¹⁴⁸ Göritz, 2004, S. 332

¹⁴⁹ Vgl. Göritz, 2004, S. 332

¹⁵⁰ Vgl. ebenda., S.333.

Im zweiten Experiment wurden die Ergebnisse zum Großteil bestätigt. Der durchschnittliche Response lag bei 74,1 %, der Drop-Out bei 7,7 %. Es wurde weder die Response-Qualität, noch die Response-Quantität beeinflusst.¹⁵¹

Die Ergebnisse der ersten Studie wurden, wie bereits erwähnt, weitgehend bestätigt. Ein signifikanter Einfluss auf die Qualität der Ergebnisse ist durch unterschiedliche Incentives nicht feststellbar. Allerdings sind bei der Quantität signifikante Abweichungen feststellbar. Bonuspunkte dürften etwas effizienter als andere Arten der Incentivierung sein, wobei die Verlosung nicht weit dahinter lag.

1.6.4 Zusammenfassende Metaanalyse

Im Jahr 2006 wurde eine Metaanalyse mit 24 (bei der Retentionsrate) bzw. 32 (beim Rücklauf) web-basierten Experimenten zur Wirksamkeit von materiellen Incentives im Onlinebereich durchgeführt. Es konnte festgestellt werden, dass materielle Incentives den Rücklauf signifikant steigern. Die Steigerung des Verhältnisses der Teilnehmer zu jenen Personen, die die Teilnahme verweigerten, lag bei 19 %.¹⁵² Unter dem Rücklauf wird in diesem Zusammenhang die Zahl der Personen verstanden, die zumindest die erste Seite einer Onlineumfrage aufgerufen haben, relativ zur Zahl der eingeladenen Personen oder jenen Personen, die auf die Studie aufmerksam geworden sind.¹⁵³

Außerdem wurde im Rahmen dieser Metaanalyse festgestellt, dass materielle Incentives einen fördernden Einfluss auf die Retentionsrate haben. Unter der Retentionsrate wird das Verhältnis jener Personen, die die Umfrage abgeschlossen haben, zu jenen, welche die erste Seite der Untersuchung aufgerufen haben, verstanden.¹⁵⁴ Hier wurde eine Steigerung des Verhältnisses der Personen, die nicht abbrechen zu Befragten, die abbrechen, um 27 % festgestellt.¹⁵⁵

¹⁵¹ Vgl. Göritz, 2004, S. 340.

¹⁵² Vgl. Göritz 2006, S. 63ff.

¹⁵³ Vgl. ebenda, S. 61.

¹⁵⁴ Vgl. ebenda, S. 61.

¹⁵⁵ Vgl. ebenda, S. 63ff.

Relativierend meinte Göritz hierzu: „*In terms of absolute percentage differences, in the available studies an incentive increased the response rate on average by 2,8 % over no incentive. ... In the summarized studies, an incentive increased retention by 4,2 % on average. In absolute terms, the established effects on both response and retention are small.*”¹⁵⁶

Bei dieser Metaanalyse konnten keine Hinweise gefunden werden, dass es für den Erfolg einer Studie wichtig ist, ob es sich um ein materielles oder ein nicht-materielles Incentive, eine Verlosung, eine Vorher-/Danach-Incentivierung oder um eine (nicht-)kommerzielle Untersuchung handelt. Zusammenfassend bemerkt Anja Göritz, dass es überhaupt sinnvoll ist, eine Belohnung anzubieten. Jedoch ist es weniger wichtig, um welche Art von Incentive es sich handelt bzw. wie hoch die Incentivierung ist. Sie bemerkt jedoch relativierend, dass sich diese Ergebnisse erst als robust erweisen müssen.¹⁵⁷

1.6.5 Teilnahmemotivation

Zum Abschluss werden noch zwei Studien präsentiert, die sich den Gründen für Teilnahme Studien (Teilnahmemotivation) widmeten.

Eine Untersuchung, die von Michael Bosnjak und Bernad Batinic 2002 durchgeführt wurde,¹⁵⁸ wendete sich der Frage zu, warum an Studien teilgenommen wurde. Basierend auf den Umfragedaten wurde folgende Reihenfolge der Wichtigkeit hinsichtlich der studienbezogenen Informationen, die die Teilnahmebereitschaft beeinflussen, abgeleitet:¹⁵⁹

1. Informationen, woher der Forscher die E-Mail-Adresse des Befragten bekam
2. Die Garantie, dass Feedback zu den Informationen gegeben wird
3. Informationen über die genauen Ziele der Untersuchung
4. Garantierte Anonymität hinsichtlich der Ergebnisse
5. Direkte Ansprache zur Teilnahme an der Untersuchung

¹⁵⁶ Göritz 2006, S. 65.

¹⁵⁷ Vgl. Göritz, 2007, 122f.

¹⁵⁸ Vgl. Bosnjak/Batinic, 2002, 81ff.

¹⁵⁹ Vgl. ebenda.

Bei den relevanten Motiven für die Teilnahme an Studien wurde ebenfalls eine Reihenfolge abgeleitet. Es konnte zwischen folgenden Teilnahmemotivationen differenziert werden¹⁶⁰:

1. Neugier/Seltenheit
2. Beitrag zur Forschung leisten
3. Selbsterkenntnis
4. Materielle Incentives

Es wird offensichtlich, dass nicht-materielle Motive, die sich auf die Umfrage selbst beziehen, wichtiger sind als materielle Aspekte. Die materielle Incentivierung bildet hingegen das Schlusslicht der Motive.

Außerdem wurde im Rahmen dieser Untersuchung der Unterschied zwischen kommerziellen und wissenschaftlichen Untersuchungen behandelt. Folgende statistisch signifikanten Unterschiede¹⁶¹ waren ein weiteres Ergebnis dieser Untersuchung:

- Wissenschaftliche Untersuchungen werden positiver,
- besser
- und ansprechender empfunden.

Universitäre Forschung dürfte bei Befragungen ein wesentlich besseres Image als die kommerzielle Forschung haben, was zu einer höheren Teilnahmebereitschaft führen sollte.

Die hier dargestellten Ergebnisse sind von den dahinterliegenden Teilnahmemotivationen her durchaus mit jenen vergleichbar, die bereits zu Beginn des theoretischen Teils ausführlich beschrieben wurden. In der nächsten Studie wurde die Studienteilnahme von der anderen Seite beleuchtet. Hier wurden Personen, die die Teilnahme verweigert hatten, gefragt, warum nicht teilgenommen wurde. Es handelt sich zwar nicht um das Kernthema dieser Arbeit, wird jedoch ebenfalls behandelt, da sich hier interessante Ergebnisse zeigten.

¹⁶⁰ Vgl. Bosnjak/Batinic, 2002, 81ff.

¹⁶¹ Vgl. ebenda., S. 88.

Im Rahmen einer Umfrage im Jahr 2002 wurden Personen, die die Teilnahme an der Befragung verweigert hatten, gefragt warum nicht teilgenommen wurde. Auf ein Incentive war bewusst verzichtet worden. Folgende Nennungen wurden getätigt:¹⁶²

- 46 % gaben an keine Zeit zu haben
- 25 % hatten keine Lust
- 17 % nahmen grundsätzlich an keiner Umfrage teil
- 11 % fühlten sich durch das Pop-up gestört
- 9 % hatten kein Interesse am Thema der Umfrage
- 6 % kritisierten, dass es zu viele Umfragen im Netz gibt
- 5 % konnten sich nicht an die Umfrage erinnern
- Lediglich 2 % gaben an, dass die Teilnahme verweigert wurde, da es keine Gewinnmöglichkeit bei der Umfrage gab

Diese Ergebnisse bestätigen erneut, dass Incentives nicht alleine der Grund für die Teilnahme an Umfragen sind und dass auch andere Teilnahmemotivationen existieren. Dies wurde jedoch bereits ausführlich behandelt, daher wird darauf an dieser Stelle nicht näher eingegangen.¹⁶³

1.6.6 Zusammenfassung der Ergebnisse

Zusammenfassend zu allen Studien, die bisher zum Thema Datenqualität und -quantität behandelt wurden, kann festgestellt werden, dass die Ergebnisse im Bereich der Offlineforschung relativ eindeutig sind. Monetäre Incentives sind in diesem Zusammenhang erfolgreicher als nicht-monetäre.

Die Studien im Bereich der Onlineforschung sind jedoch weit weniger eindeutig, teilweise sogar widersprüchlich, zumindest was den Rücklauf der Daten anbelangt. Die Vorab-Incentivierung scheint im Onlinebereich eine wesentlich geringere Wirkung auf die Teilnahmemotivation zu haben, wie dies im Offlinebereich der Fall ist. Verlosungen

¹⁶² Vgl. Theobald, 2003, S. 404.

¹⁶³ Vgl. Kapitel 1.3 Teilnahmemotivationen von Befragungsteilnehmern dieser Arbeit

und Bonuspunkte scheinen im Internet erfolgreicher zu sein. In Richtung des Einflusses der unterschiedlichen Incentivierungsarten auf die Qualität der Daten bei Onlineumfragen konnten bei den untersuchten Studien jedoch keine Hinweise gefunden werden.

Beim Einfluss von Incentives auf die Zusammensetzung der Stichprobe scheint es zumindest sehr wahrscheinlich, dass unterschiedliche Personengruppen stärker von bestimmten Incentives angezogen werden als andere. In diesem Bereich konnten allerdings nur im Offlinebereich Einflüsse festgestellt werden.

Abschließend soll nochmals betont werden, dass bei den vorgestellten Studien nicht der Anspruch auf Vollständigkeit erhoben wird, es handelt sich vielmehr um eine cursorische Übersicht. Ein vollständiger Überblick würde den inhaltlichen Rahmen und Zweck dieser Arbeit sprengen. Der interessierte Leser muss an dieser Stelle auf die weiterführende Literatur verwiesen werden (siehe Literaturverzeichnis).

Zusammenfassend kann an dieser Stelle festgestellt werden, dass im Offlinebereich teilweise Verzerrungen bei den Strukturdaten festgestellt werden konnten, dies war bei den vorgestellten Onlinestudien nicht der Fall. Im Offlinebereich waren die vorher ausbezahlten monetären Incentives wesentlich erfolgreicher als im Internet. Im Onlinebereich schnitten Bonuspunkte und Verlosungen besser ab. Verzerrungen der Umfrageergebnisse waren in beiden Fällen nicht feststellbar.

1.7 Einordnung des Panelbegriffs in die unterschiedlichen Online-Befragungstypen und die Definition des Begriffs Online-Panel

Begonnen wird das letzte Kapitel des Theorieteils dieser Arbeit mit der Beschreibung von unterschiedlichen Arten von Online-Umfragen, um auf Basis dieser eine gültige Definition des Online-Panelbegriffs abzuleiten. In die erarbeitete Definition des Online-Panels wird zu Beginn des empirischen Teils das Online-Panel des Kooperationspartners eingeordnet und die wichtigsten Merkmale des Panels werden beschrieben.

Zur Einleitung der Begriffsdefinition des Online-Access-Panels/Online-Panels, diese beiden Begriffe werden im Rahmen der Arbeit synonym verwendet, wird mit dem Begriff der Paneluntersuchung bzw. des Paneldesigns begonnen, um dann die Unterschiede zum Online-Panel herausstreichen zu können.

Meistens werden im Bereich der Sozialwissenschaft Untersuchungen durchgeführt, die sich lediglich auf einen einzigen Zeitpunkt beziehen.¹⁶⁴ Nach Jürgen Friedrichs handelt es sich bei derartig angelegten Untersuchungen um Querschnittuntersuchungen.¹⁶⁵ Wird hingegen ein Thema bei der gleichen Population über einen längeren Zeitraum untersucht, spricht man von einer Längsschnittuntersuchung.¹⁶⁶ Wenn die gleiche Methode benutzt wird, um dieselbe Personengruppe zu unterschiedlichen Zeitpunkten zu untersuchen, handelt es sich um eine Panel-Studie.¹⁶⁷ Anders formuliert, werden bei Panel-Studien die gleichen Variablen mit der gleichen Methode zu zwei oder mehreren Zeitpunkten an denselben Personen, die durch die erste Stichprobe ermittelt wurden, betrachtet.¹⁶⁸

Der Verband der Marktforscher Österreichs definiert den Begriff Panel folgendermaßen: *„Pool von Personen, die zur mehrfachen Befragung bereit stehen ... Besonderer Vorzug von Panels ist eine mögliche Längsschnittbefragung derselben Stichprobe zu mehreren Untersuchungszeitpunkten, die Schlüsse auf Entwicklungen im Zeitablauf bzw. über kausale Zusammenhänge zulässt. ...“*¹⁶⁹

¹⁶⁴ Vgl. Friedrichs, 1990, S. 157.

¹⁶⁵ Vgl. ebenda.

¹⁶⁶ Vgl. ebenda.

¹⁶⁷ Vgl. ebenda.

¹⁶⁸ Vgl. ebenda., S. 366.

¹⁶⁹ URL: http://www.vmo.at/rte/upload/pdf/psychonomics_mafo_almanach.pdf [15.1.2010]

Zu mehreren Zeitpunkten werden die Werte der gleichen Variablen auf Grundlage einer identischen Stichprobe erhoben.¹⁷⁰ Der Vorteil bei dieser Erhebungsart liegt darin, dass die Veränderungen zwischen den Panelwellen nachvollzogen werden können.¹⁷¹ Der Begriff des Paneldesigns wird bei Andreas Diekmann, Friedrichs und dem „Verband der Marktforscher Österreichs“ beinahe vollkommen identisch verstanden.

Nun wird mit acht unterschiedlichen Arten von Online-Befragungen fortgefahren, die entlang den Dimensionen „ohne Zufallsauswahl“ und „mit Zufallsauswahl“ abgehandelt werden. Auf Basis dieser Befragungstypen wird danach der Begriff des Online-Access-Panels bzw. des Online-Panels ausgearbeitet. Diese ausführliche Darstellungsweise wurde aus zwei als wichtig erachteten Gründen gewählt: Einerseits werden alle Umfragetypen des Internets beschrieben, um einen vollständigen Überblick und die Einordnung in Gesamtkontext zu geben und den Geltungsbereich der Ergebnisse einzugrenzen zu können. Andererseits wird dadurch das Herleiten des Online-Panel-Begriffs (bzw. Online-Access-Panel) ermöglicht.

Bei Mick P. Couper¹⁷², Couper und Elisabeth Coutts¹⁷³ und Andreas Diekmann¹⁷⁴ wird zwischen acht verschiedenen Arten von Online-Befragungen unterschieden, welche nach Verwendung von Verfahren mit und ohne Zufallsauswahl gruppiert sind.

¹⁷⁰ Vgl. Diekmann, 2007, S. 305.

¹⁷¹ Vgl. ebenda.

¹⁷² Vgl. Couper, 2000, S. 477ff

¹⁷³ Vgl. Cooper/Coutts, 2004. S. 228ff.

¹⁷⁴ Vgl. Diekmann, 2007, 524.

Die folgende Darstellung gibt eine Übersicht über die unterschiedlichen Arten der Online-Umfragen, die in weiterer Folge vorgestellt werden.¹⁷⁵

Web Surveys: A Review of Issues and Approaches	
Table 2. Types of Web Surveys	
Nonprobability Methods	Probability-Based Methods
1. Polls as entertainment	4. Intercept surveys
2. Unrestricted self-selected surveys	5. List-based samples
3. Volunteer opt-in panels	6. Web option in mixed-mode surveys
	7. Pre-recruited panels of Internet users
	8. Pre-recruited panels of full population

Abbildung 4: Types of Web Surveys

1.7.1 Verfahren im Onlinebereich ohne Zufallsauswahl

Hierbei handelt es sich um Verfahren, die im Bereich von Online-Befragungen angewendet werden, wo die Teilnehmer ohne Zufallsauswahl gewonnen werden. Von einer Zufallsstichprobe kann eigentlich nur gesprochen werden, wenn diese auf Basis einer Wahrscheinlichkeitsauswahl gebildet wurde. Somit sollte jedes Element der Grundgesamtheit eine von Null abweichende Wahrscheinlichkeit haben, in die Stichprobe zu kommen. Nur in diesem Fall dürfen sämtliche schließende Verfahren, die einen Rückschluss von der Stichprobe auf die Grundgesamtheit zulassen, gerechnet werden.¹⁷⁶

Bei den Online-Befragungen ohne Zufallsauswahl kann zwischen folgenden drei Typen unterschieden werden:

¹⁷⁵ Abbildung entnommen aus: Couper, 2000, S. 477.

¹⁷⁶ Vgl. Diekmann, 2007, S. 380.

1. Web-Befragung zu Unterhaltungszwecken

Es handelt sich hier nicht um Umfragen im wissenschaftlichen Sinn, jedoch ist dieser Umfragetyp sehr stark verbreitet. Teilweise besteht die Gefahr, dass diese mit wissenschaftlichen Umfragen verwechselt werden. Viele Websites haben sich darauf spezialisiert, solche Umfragen durchzuführen und diese zu publizieren. Als Beispiel kann die „Frage des Tages“ von Medienunternehmen angeführt werden. Es wird jedoch kein Anspruch auf Wissenschaftlichkeit geschweige denn auf Repräsentativität erhoben. Diese Befragungen dienen lediglich der Unterhaltung bzw. dem Zeitvertreib.¹⁷⁷

2. Befragungen mit uneingeschränkt selbstrekrutierten Teilnehmern

Die Einladungen zu einer Online-Befragung werden auf Portalen und stark besuchten Webseiten platziert, teilweise existieren sogar eigene Seiten nur für diesen Zweck. Es gibt nur selten Kontrollmechanismen hinsichtlich des Zugangs und der Mehrfachteilnahme von Respondenten. Jede Person kann beliebig oft teilnehmen, was häufig zu stark selektiven Stichproben führt. In manchen Fällen wird sogar behauptet, dass die Ergebnisse generalisiert werden können. Beim Befragungstyp eins wird hingegen in der Regel kein Anspruch auf Generalisierbarkeit erhoben. Verzerrungen aufgrund der unterschiedlichen Zusammensetzung der Stichproben konnten jedoch eindeutig nachgewiesen werden.¹⁷⁸

3. Befragungen mit selbstrekrutierten Freiwilligen-Panels

Freiwillige werden auf breiter Basis auf stark besuchten Internetseiten und Internetportalen rekrutiert. Demografische Informationen und Kontaktdaten werden während der Registrierung gesammelt. Dadurch entsteht eine Datenbank von potentiellen Respondenten, die zu Umfragen eingeladen werden können. Die Auswahl der Teilnehmer für die einzelnen Umfragen erfolgt normalerweise über Quotenstichproben oder nach dem Zufallsprinzip.¹⁷⁹

Die Einladung zur Befragung erfolgt per E-Mail. Mehrfachteilnahmen werden über individuelle IDs und Passwörter vermieden. Die Umfrageergebnisse werden häufig auf Basis der vorhandenen demografischen Informationen gewichtet. Es wird

¹⁷⁷ Vgl. Couper/Coutts, 2004, S. 229.

¹⁷⁸ Vgl. ebenda., S. 229f.

¹⁷⁹ Vgl. ebenda., S. 230f.

teilweise der Anspruch erhoben, dass diese Art der Datenerhebung den zufallsbasierten Methoden gleichzusetzen oder sogar überlegen ist, und die Ergebnisse nicht nur für Onlinebenutzer repräsentativ sind, sondern sogar für die Gesamtbevölkerung.¹⁸⁰

Der Begriff Panel soll aber nicht als Paneldesign- bzw. Panelstudie verstanden werden, bei der immer die gleichen Fragen gestellt werden, sondern ein zuvor rekrutierter Pool von Personen, von denen erwartet wird, dass diese an verschiedenen Umfragen teilnehmen.¹⁸¹

1.7.2 Verfahren im Onlinebereich mit Zufallsauswahl

In diesem Abschnitt werden die Verfahren im Zusammenhang mit Online Befragungen mit Zufallsauswahl behandelt:

4. Intercept-Befragungen

Diese Art von Befragung richtet sich an die Besucher einer Website, die dabei systematisch ausgewählt werden: jede n-te Person, die die Internetseite besucht, wird eingeladen an der Umfrage teilzunehmen. Mehrfachteilnahmen werden auf Basis von technischen Maßnahmen zum Beispiel, Cookies, vermieden.¹⁸² Bei Cookies handelt es sich um kleine Textdateien, die am PC von einer Website gespeichert und ausgelesen werden, um den Computer erkennen zu können.¹⁸³

Auf Basis dieses Verfahrens sind Rückschlüsse auf die Besucher einer Website möglich, jedoch nicht auf andere Grundgesamtheiten. Anwendungsbereiche dieser Onlinebefragungsart sind beispielsweise Kundenzufriedenheitsanalysen oder Website-Bewertungen. Teilnehmeraten an derartigen Befragungen sind jedoch in der Regel relativ gering.¹⁸⁴

¹⁸⁰ Vgl. Couper/Coutts, 2004, S. 230ff.

¹⁸¹ Vgl. Diekmann, 2007, S. 524.

¹⁸² Vgl. Couper/Coutts, 2004, S. 233,

¹⁸³ Vgl. Funke/Reips, 2007, S. 55.

¹⁸⁴ Vgl. Couper/Coutts, 2004, S. 233.

5. Befragungen mit listenbasierten Stichproben aus Populationen mit einem hohen Abdeckungsgrad

Derzeit ist der Zugang zum Internet zwar noch nicht vollständig gegeben, jedoch existieren Populationen, wo der Netzzugang vollständig oder zumindest beinahe komplett gewährleistet ist. Diese Gruppen sind prädestiniert für Onlineumfragen. Die mehrfache Teilnahme an Umfragen wird überprüft. Die Einladung zur Teilnahme erfolgt per E-Mail. Es werden höhere Teilnahmequoten als bei Intercept-Befragungen erreicht. Als Beispiel für diesen Typ von Onlinebefragungen können Umfragen unter Studierenden einer Universität oder Mitarbeitern eines Betriebs angeführt werden.¹⁸⁵

6. Mixed-Mode-Befragungen mit Zufallsauswahl

Das Web wird in diesem Zusammenhang lediglich als eine Möglichkeit zur Teilnahme gesehen. Der Respondent hat die Wahl, ob online, offline, persönlich oder schriftlich teilgenommen wird. Jedoch verliert das Internet dadurch seinen größten Vorteil: es ist nicht mehr kostengünstiger als schriftliche Umfragen. Hauptsächlich wird dieses Verfahren verwendet, um den Aufwand für den Befragten zu minimieren. Jedoch wird die Möglichkeit über das Internet zu antworten nur von einem geringen Anteil der Personen in Anspruch genommen.¹⁸⁶

7. Befragung eines vorrekrutierten Panels aus Internetnutzern per Zufallsauswahl

Das hier beschriebene Verfahren ähnelt dem Typ drei, jedoch werden die Panelisten auf Basis einer Herangehensweise gewonnen, die dem Zufallsprinzip entspricht. Die Rekrutierung erfolgt beispielsweise über Zufallsauswahl per Telefoninterviews, welche dazu verwendet werden, um Hintergrundinformationen zu Personen zu sammeln, die Möglichkeit des Internetzugangs abzuklären und abschließend natürlich die Zustimmung der Person zur Teilnahme einzuholen. Nach der Zustimmung wird dem angehenden Panelteilnehmer eine Web-Befragung zugeschickt. Die Einladungen werden per E-Mail zugestellt. Der Zugang zur Umfrage wird über einen ID und ein Passwort oder über Kennzahlen, die bereits in der URL zur Umfrage inkludiert sind, kontrolliert.¹⁸⁷

¹⁸⁵ Vgl. Couper/Coutts, 2004, S. 233f.

¹⁸⁶ Vgl. ebenda., S.234f.

¹⁸⁷ Vgl. Couper/Coutts, 2004, S. 235.

Es wird versucht, über diesen Weg eine Zufallsstichprobe von Internetnutzern bzw. Personen, denen das Internet zugänglich ist, zu rekrutieren. Jedoch ist die Zustimmung zur Teilnahme ziemlich gering.¹⁸⁸

8. Befragung eines vorrekrutierten Panels aus der Bevölkerung per Zufallsauswahl

Die Panelisten werden aus der Bevölkerung rekrutiert und danach mit Geräten für Onlineumfragen ausgestattet. Es wird versucht, Offline-Befragte, zum Beispiel bei persönlichen oder telefonischen Befragungen, zur Teilnahme an dem Panel zu überzeugen. Hierdurch besteht die einzige Möglichkeit, eine wirkliche Zufallsstichprobe für die Grundgesamtheit der Bevölkerung zu erhalten. Daher sind in diesem Kontext Verallgemeinerungen zulässig. Aufgrund der hohen Kosten, die bei der Rekrutierung anfallen, werden die Teilnehmer gleich für ein Panel, und somit für wiederholte Befragungen, rekrutiert. Diese Erhebungsmethode hat zwar viele Vorteile, nichtsdestotrotz sind die Panelisten-Rekrutierung und die Pflege des Panels mit einem großen Aufwand verbunden.¹⁸⁹

1.7.3 Panelbegriff

Bei Diekmann werden die Online-Befragungstypen ...

- drei,
- sieben
- und acht ...

als „Online-Access-Panels“ bezeichnet.¹⁹⁰ Der Arbeitskreis Deutscher Markt- und Sozialforschungsinstitute definiert den Begriff ähnlich. Ein Online-Access-Panel wird auf deren Homepage wie folgt definiert: *„Online-(Access-)Panels bestehen aus einem Pool von registrierten Personen, die sich bereit erklärt haben, an Online-Befragungen teilzunehmen. In der Regel werden mit den Namen und Adressen verschiedene soziodemografische und andere Merkmale dieser befragungsbereiten Personen*

¹⁸⁸ Vgl. Couper/Coutts, 2004, S. 235.

¹⁸⁹ Vgl. ebenda., S. 237f.

¹⁹⁰ Vgl. Diekmann, 2007, S. 525.

*gespeichert. Aus dem Pool der Panelteilnehmer werden mittels verschiedener Auswahlverfahren - abhängig vom Ziel einer Untersuchung – spezielle Teilgruppen ausgewählt und zumeist per E-Mail zur Teilnahme an einer bestimmten Online-Befragung gebeten.*¹⁹¹

Göritz versteht unter einem Online-Panel eine Gruppe von registrierten Personen, welche sich dazu einverstanden erklärt hat, wiederholt an Umfragen teilzunehmen.¹⁹² Unter einem Online-Access-Panel im Rahmen der Esomar-Richtlinie versteht man eine Datenbank mit Teilnehmern, deren freiwilliges Einverständnis zum Empfang von Einladungen per E-Mail für im Internet durchgeführte Befragungen vorliegt.¹⁹³ Neben den Kontaktinformationen liegen meistens auch grundlegende demografische Informationen vor. Tiefergehende Informationen erlauben daher eine genauere Selektion der Stichprobe.¹⁹⁴ Betrachtet man die vorangegangenen Definitionen, kann festgestellt werden, dass in der verwendeten fachspezifischen Literatur ein durchgehend gemeinsames Begriffsverständnis des Online-(Access-)Panels feststellbar ist.

Im allgemeinen Sprachgebrauch hat sich der Begriff des Panels sowohl für das klassische betriebene Panel (nach dem Prinzip des Paneldesigns bzw. der Panelstudie, die zu Beginn des Kapitels vorgestellt wurden), als auch für das Online-(Access)-Panel eingebürgert.¹⁹⁵ Im weiteren Verlauf der Arbeit wird der Begriff Online-Panel im Sinn eines Access-Panels verwendet.

¹⁹¹ URL: http://www.adm-ev.de/fileadmin/user_upload/PDFS/Onlinestandards_D.PDF [15.1.2010]

¹⁹² Vgl. Göritz, 2003, S. 228.

¹⁹³ Vgl. Smaluhn, 2007, S. 142.

¹⁹⁴ Vgl. ebenda.

¹⁹⁵ Vgl. Göritz, 2003, S. 228.

2. EMPIRISCHER TEIL

Begonnen wird der empirische Teil dieser Arbeit mit der Beschreibung der wichtigsten Merkmale des Online-Panels des Kooperationspartners MindTake. Auf Basis der Begriffsdefinition am Ende des theoretischen Teils wird versucht, das Online-Panel einzuordnen. Danach folgen ein Überblick über die Vorbereitungen und die Durchführung der Studie, die Hypothesen, die Beschreibung der Auswertung und parallel zur Auswertung werden die Hypothesen verifiziert oder falsifiziert. Am Ende des empirischen Teils wird versucht, die relevanten Ergebnisse in Incentive-Gruppen-Profilen, zu integrieren, um danach mit der Diskussion abzuschließen.

2.1 MindTake Online-Panel

Beim Kooperationspartner handelt es sich, wie bereits zuvor erwähnt, um das Unternehmen MindTake Research GmbH.¹⁹⁶ MindTake betreibt unter www.mindtake.com ein eigenes Online-Panel.¹⁹⁷ Dieses Online-Panel existiert bereits seit 2003, derzeit umfasst es ca. 20.000 Personen in Österreich. Die Anzahl der Panelisten verändert sich aber aufgrund der laufenden Suche nach neuen Mitgliedern. Die Rekrutierung von neuen Panel-Teilnehmern erfolgt laufend in eigenen Umfragen, bei welchen nicht bestehende Panelisten befragt werden. Dies geschieht auf den MindTake-Community Portalen, über Newsletter-Aussendungen sowie auf Portalen österreichischer Medien.¹⁹⁸

Im MindTake Online-Panel können registrierte Personen an Online-Meinungs- bzw. Marktforschungs-Umfragen teilnehmen. Panelist wird man durch die einmalige Registrierung im Online-Panel, die Panel-Mitgliedschaft selbst ist kostenlos.¹⁹⁹

¹⁹⁶ Wie in der Einleitung bereits erwähnt: folgend kurz MindTake genannt
¹⁹⁷

URL:http://research.mindtake.com/fileadmin/user_upload/mindtake08/mafo/downloads/onlinepanel/MindTake_panelbook-082009.pdf [15.1.2010]
¹⁹⁸

URL:http://research.mindtake.com/fileadmin/user_upload/mindtake08/mafo/downloads/onlinepanel/MindTake_panelbook-082009.pdf [15.1.2010]

¹⁹⁹ URL https://www3.mindtake.com/data/agb/lang_ger_at/agb.pdf [15.1.2010]

Bei der Registrierung werden Daten zur Person, zur familiären Situation, dem Haushalt, zur Nutzung von unterschiedlichen Produkten und die Interessen abgefragt.²⁰⁰ Jeder Panelist wird in unregelmäßigen Abständen per E-Mail eingeladen, an Online-Befragungen teilzunehmen. Es besteht jedoch kein Zwang, der Einladung zur Teilnahme an unterschiedlichen Umfragen zu folgen. Für jede vollständig ausgefüllte Umfrage erhält man Bonuspunkte auf das MindTake Panel-Konto gutgeschrieben, die gegen Prämien, z.B. Barauszahlungen, Gutscheine, etc., eingelöst werden können.²⁰¹

Bonuspunkte fallen bei der Neuregistrierung, vollständig ausgefüllten Umfragen, Werben neuer Mitglieder und für die Teilnahme an anderen besonderen Aktionen an.²⁰² Die Anzahl der pro Online-Umfrage vergebenen Bonuspunkte wird je nach Art, Länge und Komplexität der Umfrage festgelegt.²⁰³ Für die Neuregistrierung erhält der angehende Panelist fünfzehn Bonuspunkte und in der Regel ab fünf Minuten Umfragedauer einen Bonuspunkt für jede Minute. Für fünf Minuten erhält das Panel-Mitglied somit fünf Punkte, für zehn Minuten bekommt der Befragte zehn Punkte, danach werden die Bonuspunkte in Fünferschritten nach dem gewohnten Prinzip vergeben.²⁰⁴

Ab einer Gesamtzahl von 200 gesammelten Bonuspunkten kann sich das Panel-Mitglied seine Bonuspunkte einerseits bar auszahlen lassen oder gegen Prämien, wie z.B. Gutscheine, eintauschen. 200 gesammelte Bonuspunkte entsprechen einem Gegenwert von zwanzig Euro. Danach werden ebenfalls immer nur volle Einheiten von zwanzig Euro ausbezahlt. Die Auszahlung von Beträgen unter zwanzig Euro wird in der Regel aufgrund des beträchtlichen administrativen Aufwands nicht durchgeführt. Es besteht aber bereits ab 150 gesammelten Bonuspunkten die Möglichkeit, den entsprechenden Gegenwert von fünfzehn Euro als Spende einer kooperierenden gemeinnützigen Organisation zu Gute kommen zu lassen.²⁰⁵

²⁰⁰

URL:http://research.mindtake.com/fileadmin/user_upload/mindtake08/mafo/downloads/onlinepanel/MindTake_panelbook-082009.pdf [15.1.2010]

²⁰¹ URL: https://www3.mindtake.com/data/agb/lang_ger_at/agb.pdf [15.1.2010]

²⁰² URL: https://www3.mindtake.com/data/agb/lang_ger_at/agb.pdf [15.1.2010]

²⁰³ URL: https://www3.mindtake.com/data/agb/lang_ger_at/agb.pdf [15.1.2010]

²⁰⁴ URL: <https://www3.mindtake.com/index.php?pageID=484> [15.1.2010]

²⁰⁵ URL: https://www3.mindtake.com/data/agb/lang_ger_at/agb.pdf [15.1.2010]

Beim MindTake-Online-Panel handelt es sich nicht um eine Online-Befragung des achten Typs. Am ehesten kann dieses Panel in den Bereich des dritten bzw. siebten Typs (Befragungen mit selbstrekrutierten Freiwilligen-Panels und Befragung eines vorrekrutierten Panels aus Internetnutzern per Zufallsauswahl) nach Couper²⁰⁶, Couper und Coutts²⁰⁷ und Diekmann²⁰⁸ (siehe Kapitel 1.7 des Theorieteils) eingeordnet werden. Die Arbeitsweise von MindTake entspricht den Definitionen, die im Kapitel 1.7 beschrieben wurden.

Nach Sichtung von unterschiedlichen österreichischen Online-Panels im Internet kann davon ausgegangen werden, dass die Arbeitsweise dieses Panelbetreibers annähernd jener der anderen Anbieter entspricht. Es werden Panel-Internetseiten betrieben, auf welchen bei der Registrierung Informationen von den Panelisten gesammelt werden. Die bekannten Merkmale werden teilweise gezielt genutzt, um passende Respondenten auszuwählen. Jene Personen, die an Umfragen teilnehmen, bekommen unterschiedliche Arten von Incentivierung, wobei die Modalitäten häufig mit der von MindTake vergleichbar ist. Im Rahmen dieser Arbeit wird daher davon ausgegangen, dass es sich beim MindTake Online-Panel um ein durchschnittliches österreichisches Panel handelt und somit die Ergebnisse der Studie auf andere Online-Panels verallgemeinert werden können.

²⁰⁶ Vgl. Couper, 2000, S. 477ff

²⁰⁷ Vgl. Cooper/Coutts, 2004, S. 228ff.

²⁰⁸ Vgl. Diekmann, 2007, 524.

2.2 Vorbereitung und Durchführung der Studie

In diesem Kapitel wird eine Übersicht über die Durchführung der Studie gegeben mittels derer das Thema der Arbeit untersucht werden soll. Begonnen wird im Kapitel 2.2.1 mit einer Kurzübersicht über das gewählte Studiendesign und die Methode. Danach werden die Fragebogenkonstruktion, die Umsetzung des Onlineformulars und die Durchführung des Pretests behandelt (2.2.2). Als nächstes wird beschrieben, wie die benötigten experimentellen Gruppen gebildet wurden und ein tabellarischer Überblick über die Struktur gegeben (2.2.3). Abschließend wird beschrieben, wie die Studie durchgeführt wurde (2.2.4).

2.2.1 Vorbereitung und Durchführung der Studie: Kurze Übersicht über das gewählte Studiendesign und die Methode

Es wurde ein experimenteller Ansatz gewählt, um die Auswirkungen unterschiedlicher Arten der Incentivierung, besonders der Monetären und Nicht-monetären, auf die Ergebnisse von Onlineumfragen zu untersuchen. Hierzu wurden inhaltlich vollkommen identische Umfragen verschickt. Den Befragten wurden jedoch je Gruppe unterschiedliche Incentives für die Teilnahme an der Umfrage angeboten.

Folgende Incentives werden in dieser Arbeit den monetären Incentives zugerechnet:

- Jede teilnehmende Person bekommt einen kleinen Geldbetrag
- Einmalige Verlosung eines Geldbetrags

Bei den nicht-monetären Incentives wird zwischen folgenden relevanten Incentives differenziert:

- Erklärung des Studienzwecks
- Studien durchführendes Objekt: Universität Wien

Um als ein Experiment zu gelten, müssen drei Bedingungen erfüllt sein:²⁰⁹

1. Es müssen mindestens zwei experimentelle Gruppen gebildet werden
2. Die Zuordnung der Versuchspersonen zu den jeweiligen experimentellen Gruppen erfolgt nach dem Zufallsprinzip
3. Die unabhängige Variable wird vom Forscher gezielt manipuliert

Beim konzipierten Studiendesign sind alle drei angeführten Bedingungen gewährleistet. Es werden mehr als zwei experimentelle Gruppen (fünf experimentelle Gruppen) gebildet, die aus dem Online-Panel von MindTake nach dem Zufallsprinzip gezogen wurden. Die „unabhängige“ Variable, die unterschiedlichen Incentives, wurden gezielt manipuliert, um deren Einfluss festzustellen. Details dazu folgen im nächsten Kapitel.

2.2.2 Vorbereitung und Durchführung der Studie: Fragebogenkonstruktion und Umfrageinhalte

Begonnen wird mit der Beschreibung, wie es von der Konstruktion des Fragebogens zu einer Endversion gekommen ist, danach folgt ein kursorischer Überblick über die Inhalte der Online-Umfragen.

Um dem experimentellen Studiendesign gerecht zu werden, wurden inhaltlich vollkommen gleiche Online-Umfragen gebildet. Begonnen wurde mit einer Version des Fragebogens mit dem Programm Excel, um einen Offline-Pretest durchführen zu können. Dieser Pretest wurde mit zehn Probanden durchgeführt. Danach wurden im Februar die benötigten fünf Online-Formular-Mutationen des Fragebogens erstellt und ein zweiter Pretest-Durchlauf mit 15 Personen gestartet. Die Formulare wurden danach entsprechend adaptiert.

Als Befragungsthema wurde ein für die breite Öffentlichkeit interessantes, aber wenig polarisierendes Thema gewählt. Thematisch ist der Fragebogen unter der „Verantwortung für den Klimaschutz“ einzuordnen. Dieser Teil der Umfrage enthielt die Themenblöcke: Einstellung der Österreicher zum Klimawandel, das Scheitern der

²⁰⁹ Vgl. Diekmann, 2007, S. 337.

Klimakonferenz in Kopenhagen im Dezember 2009 und der Notwendigkeit, dass in naher Zukunft Handlungsbedarf besteht. Durch die Auswahl des Themas wurde versucht, möglichst viele Personen anzusprechen und zur Teilnahme an der Umfrage zu motivieren. Weiters sollte es einer großen Anzahl Personen möglich sein, zu diesem Thema Aussagen zu machen. Zusätzlich war dieses Thema gegen Ende des Jahres 2009 permanent in sämtlichen Medien präsent und aktuell. Im Februar 2010 waren nach wie vor immer wieder Berichte in unterschiedlichen Medien feststellbar. Da bei einer der experimentellen Gruppen das Studien durchführende Objekt die Universität Wien war, konnte außerdem kein Thema gewählt werden, welches in der Wahrnehmung der potentiellen Respondenten absolut unwichtig war und somit unter Umständen nicht zur Universität Wien passte. Zusammengefasst kann nun zu diesem Thema gesagt werden, dass nach reichlicher Überlegung das gewählte Thema allen qualitativen und forschungsrelevanten Ansprüchen gerecht wurde.

Die Länge der Umfrage wurde mit fünf Minuten angesetzt, da einerseits die Kosten für die Incentives vom Panelbetreiber MindTake übernommen wurden, andererseits sollte die Teilnahmemotivation nicht allzu sehr durch eine zu lange Umfrage überstrapaziert werden.

Der Fragebogen ist inhaltlich in vier größere Themenbereiche gegliedert. Zu Beginn wurden dem Respondenten sieben Fragen zum Kernthema der Onlineumfrage, Verantwortung für den Klimaschutz, gestellt. Begonnen wurde mit der offenen Frage, was der Befragte persönlich mit dem Begriff Klimaschutz assoziiert. Danach folgten einige Fragen zur Rolle Österreichs bezüglich Klimaschutz und der Verantwortung für das Klima. Dieser Block enthält außerdem eine Frage nach der Gefälligkeit dieser Umfrage und der Zufriedenheit mit dem erhaltenen Incentive bzw. dem Fehlen des Incentives bei dieser einen Umfrage. In dieser Arbeit wird dieser Block fortan mit „Studienergebnisse zur Verantwortung für den Klimaschutz“ bezeichnet.

Danach folgten zwei Fragenblöcke zu den Motiven für die Teilnahme an dieser speziellen Umfrage und generell zu den Teilnahmemotivationen an Umfragen im MindTake Panel. Bevor abschließend einige Strukturdaten der Befragten erhoben worden sind, wurde noch eine Kurzversion des Big-Five-Persönlichkeitstests integriert. Die Teilnahmemotivationen, die Persönlichkeitsitems und die Strukturdaten sollen jeweils als eigenständige Blöcke der Gesamtumfrage gesehen werden.

Die sechs unterschiedlichen Motive für die Teilnahme an Studien wurden dem Konzept, das ursprünglich von S. Tamer Cavusgil und Lisa A. Elvey-Kirk²¹⁰ für den Bereich der schriftlichen Befragungen entwickelt worden war, entnommen. Die Teilnahmemotivationen wurden entsprechend den Begriffsdefinitionen im theoretischen Teil verwendet. Diese Inhalte wurden im theoretischen Teil (Kapitel 1.3) ausführlich behandelt und werden daher an dieser Stelle nicht nochmals erläutert.

Es wurde sowohl abgefragt, warum die Respondenten an dieser speziellen Umfrage teilnahmen, als auch, warum generell an Umfragen des MindTake-Panels teilgenommen wird. Die unterschiedlichen Teilnahmemotivationen wurden in den Online-Formularen nach dem Block „Studienergebnisse zur Verantwortung für den Klimaschutz“ eingebaut.²¹¹ Im Rahmen dieses Konzepts wurde zwischen folgenden sechs Teilnahmemotivationen unterschieden:

- **Teilnahmemotivation: Individueller Nettonutzen:** Die Dimension wurde entsprechend der Verwendung des Begriffs der (monetären) Incentives im theoretischen Teil in die Umfrage integriert.

Ausformulierte Teilnahmemotivation:

- Teilnahme an dieser Umfrage: weil ich etwas dafür bekomme (materiell / nicht materiell)
- generelle Teilnahme an Umfragen des Panels: weil ich etwas dafür bekomme (materiell / nicht materiell)

- **Teilnahmemotivation: Gesellschaftlicher Beitrag:** Die Dimension wurde entsprechend der Verwendung des Begriffs der nicht-monetären Incentives im theoretischen Teil in die Umfrage integriert.

Ausformulierte Teilnahmemotivation:

- Teilnahme an dieser Umfrage: weil ich mit meiner Meinung etwas bewegen und einen Beitrag dazu leisten will
- generelle Teilnahme an Umfragen des Panels: weil ich mit meiner Meinung etwas bewegen und einen Beitrag dazu leisten will

²¹⁰ Vgl. Cavusgil/Elvey-Kirk, 1998, S. 1165ff.

²¹¹ Ausgenommen die Zufriedenheit mit dem Incentive, die in der Umfrage nach den Teilnahmemotivationen folgte.

- **Teilnahmemotivation: Gefühl der Verpflichtung bzw. der Zustimmung:** Die Dimension wurde entsprechend der Verwendung des Begriffs der Routine-Teilnahmemotivation (Standardincentivierung mittels Bonuspunkten) im theoretischen Teil in die Umfrage integriert.

Ausformulierte Teilnahmemotivation:

- Teilnahme an dieser Umfrage: weil ich eingewilligt habe, an gelegentlichen Umfragen teilzunehmen
- generelle Teilnahme an Umfragen des Panels: weil ich eingewilligt habe, gelegentlich an Umfragen teilzunehmen

- **Teilnahmemotivation: Neuartigkeit:** Da alle anderen Gestaltungsmerkmale dieses Bereichs konstant gehalten werden mussten, um dem experimentellen Design gerecht zu werden²¹², wurde als Ebene der thematische Bereich gewählt. Nach Rücksprache mit dem Panelbetreiber stellte sich heraus, dass das gewählte Thema erstens eine Abwechslung zu den bisherigen Themen bietet und zweitens bisher noch nicht in Umfragen behandelt wurde.

Ausformulierte Teilnahmemotivation:

- Teilnahme an dieser Umfrage: weil das Thema dieser Umfrage eine Abwechslung bietet
- generelle Teilnahme an Umfragen des Panels: wenn es um neue und ungewohnte Themen geht

- **Teilnahmemotivation: Wahrgenommene Bequemlichkeit:** Um die Dimension der Bequemlichkeit zu operationalisieren, wurde die generelle Bequemlichkeit bei der Teilnahme in den Aussagen thematisiert.

Ausformulierte Teilnahmemotivation:

- Teilnahme an dieser Umfrage: weil die Umfrage einfach beantwortet werden kann
- generelle Teilnahme an Umfragen des Panels: weil die Umfragen einfach beantwortet werden können

²¹² Ausgenommen in der universitären, experimentellen Gruppe, da hier das Forschungsprojekt der Universität Wien das Incentive darstellt und das Studien durchführende Objekt lediglich im Design der Universität Wien als plausibel erachtet wurde.

- **Teilnahmemotivation: Themenkenntnis:** Die Themenkenntnis wurde entsprechend der leicht adaptierten Begriffsdefinition für das Internet behandelt, da im theoretischen Teil festgestellt wurde, dass es bei der Beantwortung weniger um die Themenkenntnis ging, als um das Interesse an gewissen Themen oder Themenbereichen.

Ausformulierte Teilnahmemotivation:

- Teilnahme an dieser Umfrage: weil ich an diesem Thema interessiert bin
- generelle Teilnahme an Umfragen des Panels: immer dann, wenn mich das Thema interessiert

Nach den Gründen für die Teilnahme folgten 15 Items, die aus einer Kurzversion des Big Five-Persönlichkeitstests stammen. Der theoretische Hintergrund der Big Five wurde in der Basistheorie der Umfragesituation bereits behandelt (Kapitel 1.5.5.). Um die Zeit, die zum Ausfüllen der Umfrage benötigt wurde, nicht unnötig zu strapazieren und aufgrund der zeitlichen Beschränkung wurde eine Kurzversion des Big-Five-Tests ausgewählt. Die Kurzversion wurde im Jahr 2005 durch das sozio-ökonomische Panel (SOEP) entwickelt, um das Fragenprogramm um Indikatoren der Persönlichkeit zu erweitern.²¹³ Bei der SOEP-Erhebung handelt es sich um die größte, repräsentative Datenerhebung in Deutschland im Rahmen einer Längsschnittstudie.²¹⁴

Beim Big-Five-Ansatz handelt es sich um ein psychologisches Konzept, welches davon ausgeht, dass Persönlichkeitsunterschiede, die sich in verschiedenen Verhaltens- und Erlebensweisen ausdrücken, auf fünf Persönlichkeitsdimensionen basieren. Hierbei kann zwischen folgenden Persönlichkeitsdimensionen differenziert werden: Neurotizismus, Extraversion, Offenheit für neue Erfahrungen, Verträglichkeit und Gewissenhaftigkeit. Die Kurzversion umfasst 15 Items, wobei drei Dimensionen jeweils einer Persönlichkeitsdimension zugeordnet sind.²¹⁵

²¹³ Vgl. Gerlitz/Schupp, 2005 S.1ff.

²¹⁴ Vgl. Gerlitz/Schupp, 2008, S. 7.

²¹⁵ Vgl. Gerlitz/Schupp, 2005 S.1ff.

In dieser Auflistung²¹⁶ findet man die Zuordnung der einzelnen Items zu den entsprechenden Persönlichkeitsdimensionen:

- **Neurotizismus:**
 - Ich bin jemand, der sich oft Sorgen macht.
 - Ich bin jemand, der leicht nervös wird.
 - Ich bin jemand, der entspannt ist, mit Stress gut umgehen kann.
- **Extraversion:**
 - Ich bin jemand, der kommunikativ, gesprächig ist.
 - Ich bin jemand, der aus sich herausgehen kann, gesellig ist.
 - Ich bin jemand, der zurückhaltend ist.
- **Offenheit für neue Erfahrungen:**
 - Ich bin jemand, der originell ist, neue Ideen einbringt.
 - Ich bin jemand, der künstlerische Erfahrung schätzt.
 - Ich bin jemand, der eine lebhafte Phantasie, Vorstellung hat.
- **Verträglichkeit:**
 - Ich bin jemand, der manchmal etwas grob zu anderen ist.
 - Ich bin jemand, der verzeihen kann.
 - Ich bin jemand, der rücksichtsvoll und freundlich mit anderen umgeht.
- **Gewissenhaftigkeit:**
 - Ich bin jemand, der gründlich arbeitet.
 - Ich bin jemand, der eher faul ist.
 - Ich bin jemand, der Aufgaben wirksam und effizient erledigt.

Um dem experimentellen Design gerecht zu werden, wurde bei vier Umfragen das Standard-MindTake-Layout verwendet, bei einer der Gruppen wurde jedoch aufgrund des Studien durchführenden Objekts, der Universität Wien, ein Layout gewählt, dass sich an der entsprechenden Organisation orientiert, um die Umfrage plausibel erscheinen zu lassen. Die Screenshots der Umfragen befinden sich im Anhang.

²¹⁶ Vgl. Gerlitz/Schupp, 2008, S.1.

2.2.3 Vorbereitung und Durchführung der Studie: Bildung der experimentellen Gruppen und Festlegung der konkreten Incentives

Im Rahmen des experimentellen Studiendesigns wurden fünf experimentelle Gruppen gebildet. Die folgende Tabelle gibt eine Übersicht über die Gruppen, die zur Umsetzung des Studiendesigns benötigt wurden:

experimentelle Gruppen im Rahmen des Experiments
monetäres Incentive für alle Respondenten: €3,-- im MindTake-Standard-Layout
monetäres Incentive: Verlosung einmalig von €50,-- im MindTake-Standard-Layout
nicht-monetäres Incentive: Studienzweck im MindTake-Standard-Layout
nicht-monetäres Incentive: Studien durchführendes Objekt Universität Wien im Universitäts-Layout
Kontrollgruppe: Standardincentivierung Bonuspunkte im MindTake-Standard-Layout

Tabelle 1: Grafische Übersicht über die einzelnen experimentellen Gruppen

Nach längerer Überlegung wurden die monetären Incentives mit drei Euro pro Person für abgeschlossene Umfragen festgelegt, da dies als angemessen für die benötigte Zeit und das vollständige Beantworten der Onlineumfrage erschien. Die Höhe des verlosteten Geldbetrags wurde mit fünfzig Euro festgelegt, um noch die Definition einer monetären Situation zu provozieren. Bei beiden monetären Einzelgruppen wurde darauf geachtet, dass die Incentivierung nicht zu hoch angesetzt wurden, damit nicht ausschließlich „Schnäppchenjäger“ angelockt wurden.

Die potentiellen Respondenten der einzelnen experimentellen Gruppen wurden aus dem MindTake Panel nach dem Zufallsprinzip gezogen, im Kapitel 2.1 wurden die Charakteristika dieses Panels bereits ausführlich beschrieben. Die Teilnehmer der Studie wurden jedoch nicht aus den 20.000 Gesamtpanelisten gezogen, sondern aus jenen Panelisten, von denen sämtliche relevante Strukturmerkmale vollständig und aktuell vorlagen. Zu Beginn des Jahres 2010 wurden seitens des Panelbetreibers einige

Veränderungen im Bereich der Strukturdaten vorgenommen, diese Daten lagen jedoch nicht von allen Mitgliedern des Panels vor. Aus diesem Grund konnte auf eine Datenbasis von 4500 Personen zurückgegriffen werden.

Mit dem Panelbetreiber wurde vereinbart, dass jede einzelne Gruppe 500 Personen umfassen sollte, somit wurden insgesamt werden 2500 MindTake-Panelisten angeschrieben (unabhängige Variable). Diekmann empfiehlt, die Gruppen nach dem Zufallsprinzip zu bilden, um verzerrende Effekte von intervenierenden Drittvariablen zu neutralisieren.²¹⁷ Die fünf experimentellen Gruppen wurden daher nach dem Prinzip der Randomisierung gebildet.

Da diese Studie die Auswirkungen von verschiedenen Arten der Belohnung untersuchte, wurden innerhalb der experimentellen Gruppen unterschiedliche Arten von Incentives angeboten, damit im Sinn des gewählten theoretischen Ansatzes die Voraussetzung für unterschiedliche Arten der Situationsdefinitionen geschaffen wurden. Der Einfluss von intervenierenden Drittvariablen wurde durch die Randomisierung neutralisiert. Als Kontrollgruppe fungierte jene Gruppe, die die Standardincentives des MindTake Online-Panels, die Bonuspunkte, erhielt. Eine experimentelle Gruppe ohne Incentives war nach Prüfung aus rechtlichen Gründen (geänderte Bedingungen muss vor der Umfrage für den Eingeladenen bereits transparent gemacht werden) im Rahmen des bestehenden Online-Panels ohne Anführen eines Grundes leider nicht möglich. Da jeder Grund jedoch einen verzerrenden Einfluss haben würde, wurde entschieden, dass die Standardincentivierung als Kontrollgruppe fungieren sollte.

Da bei dieser Studie die üblichen Bonuspunkte nur in einer experimentellen Gruppe vorkamen, musste diese abweichende Art der Incentivierung im Text der Einladungs-E-Mails transparent gemacht werden, damit dem Respondent die geänderten Bedingungen vor der Teilnahme bewusst wurden. Aus demselben Grund war es nicht möglich, eine Gruppe ohne Incentives zu bilden, zumindest nicht ohne eine plausible Erklärung wie im Fall der nicht-monetären experimentellen Gruppen. Als Studienzweck in der entsprechenden experimentellen Gruppe wurde eine Kooperation mit einer Organisation aus dem Non-Profit-Bereich gewählt. Es wurde vorgegeben, dass die Ergebnisse dieser Umfrage dazu verwendet werden sollten, um das Umfragethema in der Öffentlichkeit weiter transparent zu machen. Außerdem wurde die Wichtigkeit dieses Thema betont.

²¹⁷ Vgl. Diekmann, 2007, S. 345.

Beim Studien durchführenden Objekt Universität Wien wurde betont, dass es sich um eine Kooperation mit der Universität Wien im Rahmen eines wissenschaftlichen Forschungsprojekts handelte, daher ausnahmsweise keine Bonuspunkte vergeben wurden. Die monetären Incentives wurden ebenfalls im E-Mail-Text angekündigt, damit die abweichenden Bedingungen für die Panelisten transparent gemacht wurden. Die Bonuspunkte wurden ebenfalls im E-Mail angeführt.

Um dem Leser die Möglichkeit zu bieten, die Strukturdaten der Gesamtpanelisten²¹⁸, jener Panelisten aus denen die Zufallsstichproben gezogen wurden²¹⁹ und die Struktur der einzelnen experimentellen Gruppen²²⁰, mit den Strukturdaten des Austrian Internet Monitors²²¹ zu vergleichen, werden jene Daten, die zumindest zum Großteil vergleichbar sind, in der Tabelle 2 dargestellt. Auf die Informationen in der Tabelle wird jedoch nicht mehr näher eingegangen, da diese dem interessierten Leser lediglich als zusätzliche Hintergrundinformationen dienen sollen.

Strukturdaten									
	Austrian Internet Monitor		MindTake		experimentellen Gruppen im Rahmen des Experiments				
	Intrnetnutzer gesamt III/2009	Austrian Internet Monitor regelmäßige Nutzer III/2009	Gesamt- panelisten ca. 20.000 Panelisten	Panelupdate 02/2010 n=4373	monetäres Incentive alle Respondenten: €3,-- im MindTake- Standard-Layout n=500	monetäres Incentive Verlosung einmalig von €50,-- im MindTake- Standard-Layout n=500	nicht-monetäres Incentive: Studien durchführendes Objekt Universität Wien im Universitäts- Layout n=500	nicht-monetäres Incentive: Studien durchführendes Objekt Universität Wien im Universitäts- Layout n=500	Kontrollgruppe Standardincentive: Bonuspunkte im MindTake-Standard- Layout n=500
Geschlecht									
weiblich	53	55	45	46	44	49	42	41	47
männlich	47	45	55	54	56	51	58	59	53
Alter									
14 bis 19 Jahre	13	14	6	5	4	6	5	5	5
20 bis 29 Jahre	19	20	29	35	41	41	37	40	41
30 bis 39 Jahre	25	25	24	24	22	21	23	24	23
40 bis 49 Jahre	19	18	21	18	19	17	18	15	14
50 bis 59 Jahre	14	13	12	11	11	9	11	9	9
60 Jahre und älter	10	9	8	7	4	6	7	6	7
Bundesland									
Wien	Information nicht publiziert	Information nicht publiziert	30	35	38	36	39	36	37
Niederösterreich			16	15	16	15	16	17	14
Burgenland			6	3	2	3	2	3	2
Steiermark			13	16	20	19	17	16	19
Kärnten			7	5	5	6	5	4	5
Oberösterreich			12	11	8	9	9	9	8
Salzburg			4	5	4	4	4	3	3
Tirol			6	6	5	6	5	7	9
Vorarlberg			6	4	3	3	3	5	3

Tabelle 2: Übersicht über die Strukturdaten Geschlecht, Alter und Bundesland des Austrian Internet Monitors, alle Panelisten, jenen Panelisten aus denen die Zufallsstichproben gezogen wurde und die einzelnen experimentellen Gruppen

²¹⁸ Vom Panelbetreiber per E-Mail am 12.3.2010 übermittelt.

²¹⁹ Vom Panelbetreiber per E-Mail am 12.3.2010 übermittelt.

²²⁰ Vom Panelbetreiber per E-Mail am 12.3.2010 übermittelt.

²²¹ URL: http://mediaresearch.orf.at/c_internet/console/console.htm?y=5&z=1 [15.1.2010]

2.2.4 Vorbereitung und Durchführung der Studie: Verlauf der Feldarbeit

Zum Abschluss dieses Kapitels kommen wir nun zu einer Darstellung des Verlaufs der Feldarbeit. Die Feldzeit (Befragungszeit) wurde so gewählt, dass sich diese nicht mit den Schulferien überschneidet, da es sonst zu saisonalen Verzerrungen hätte kommen können. Daher wurde mit dem Panelbetreiber vereinbart, dass die Umfragen vom 10. März 2010 bis zum 21. März 2010 im Feld waren.

Üblicherweise wird die Höhe der Bonuspunkte im Einladungstext der E-Mail von MindTake angeführt. Da im Rahmen dieser Studie lediglich das Incentive systematisch variiert werden sollte, wurde die abweichende Belohnung für die Teilnahme, das monetäre und nicht-monetäre Incentive, ebenfalls im E-Mail-Text an der gleichen Stelle, wie für den Panelisten gewohnt, bekanntgeben. Die versendeten E-Mailtexte befinden sich im Anhang.

Die Versendung des initialen E-Mails an alle fünf experimentellen Gruppen wurde am 10. März 2010 durchgeführt. Danach wurde der Rücklauf permanent beobachtet. Aufgrund des sehr hohen Rücklaufs, teilweise über 60 Prozent, wurde darauf verzichtet einen Reminder zu verschicken. Am 21. März 2010 wurde die Umfrage deaktiviert, somit konnte niemand mehr antworten. Danach wurden die Daten vom Server exportiert, um mit der Auswertung beginnen zu können.

2.3 Hypothesen

Die Untersuchungsziele und konkreten Fragestellungen sind in den Hypothesen vollständig abgebildet. Die vorherige Einschätzung bezüglich der Richtung der unabhängigen Variable (Incentives) wurde auf Basis der gewählten Theorie, dem handlungstheoretischen Nutzansatz nach Renckstorf in den nachfolgenden Hypothesen abgebildet. Entsprechend dem Ansatz wird davon ausgegangen, dass durch eine Variation der unabhängigen Variable (Incentive) die Befragungssituation unterschiedlich definiert bzw. interpretiert wird, dies führt zu unterschiedlichem externen Handeln. Die Auswirkungen des abweichenden externen Handelns sind dementsprechend danach in den Umfrage-Ergebnissen (abhängige Variablen) bemerkbar.

Die Begriffe Rücklauf, Response und Rücklaufquote werden häufig unterschiedlich verwendet, deswegen werden diese zu Beginn der Auswertung ausführlich behandelt und definiert. Der Rücklauf und die fehlenden Variablen bei der Umfrage der Hypothese 1 können im Titel dieser Arbeit („Monetäre und nicht-monetäre Incentives als Mittel zur Definition von unterschiedlichen Befragungssituationen und deren Einfluss auf die Qualität und Quantität der Daten am Beispiel eines Online-Panels“) dem Begriff der Quantität zugeordnet werden. Es handelt sich hierbei um eine nicht eindeutige Begriffsverwendung, da sowohl auf quantitativer als auch auf qualitativer Ebene ausschließlich mit quantitativen Methoden gearbeitet wird. Die Quantität wurde jedoch als Rücklauf und die Vollständigkeit, mit der die einzelnen Umfragen bearbeitet wurden (ausgelassene Variablen in den Umfragen), definiert. Hingegen ist dem Begriff der Qualität in dieser Arbeit alles zuzuordnen, was mit den Umfrageergebnissen zusammenhängt, vor allem die Abweichungen bei den erhobenen Daten (Blöcke Studienergebnisse zur Verantwortung für den Klimaschutz, Teilnahmemotivationen, Persönlichkeit und Strukturdaten). Alle angeführten Dimensionen stellen abhängigen Variablen dar. Der Einfluss der unabhängigen Variable (Incentive) auf die abhängigen Variablen soll durch die systematische Variation der Incentivierung überprüft werden.

Diese beiden Begriffe (Quantität und Qualität) wurden für den Titel gewählt, da sie eine größere Aussagekraft hinsichtlich der Ziele der Arbeit haben. Um weitere nicht eindeutige Begriffsverwendungen zu vermeiden, wird im Rahmen der Hypothesen, der Auswertung und der Diskussion der Ergebnisse nicht mehr von der Qualität und der

Quantität der Daten gesprochen, sondern vom Rücklauf/Response, von den ausgelassenen Variablen der Umfragen, den erhobenen Daten der Blöcke Studienergebnisse zur Verantwortung für den Klimaschutz, der Teilnahmemotivationen, der Persönlichkeit und den Strukturdaten.

Bei den Hypothesen werden die Begriffe nicht-monetäre und monetäre Incentives/Gruppen und die Bonuspunkte/Bonuspunktgruppe (Kontrollgruppe) verwendet. Es handelt sich hierbei einerseits bei der nicht-monetären und monetären Gruppe um die aggregierten Gruppen, also jene zusammengefassten einzelnen nicht-monetären und monetären Gruppen, andererseits werden darunter auch die einzelnen Incentive-Gruppen subsumiert, somit werden bei der Auswertung beide Ebenen betrachtet.

Folgende einzelnen experimentelle Gruppen und aggregierte Gruppen werden unterschieden:

experimentelle Gruppen im Rahmen des Experiments	Aggregierte Gruppen und die Bonuspunktgruppe
monetäres Incentive für alle Respondenten: €3,-- im MindTake-Standard-Layout	Aggregierte/zusammengefasste monetäre Gruppe
monetäres Incentive: Verlosung einmalig von €50,-- im MindTake-Standard-Layout	
nicht-monetäres Incentive: Studienzweck im MindTake-Standard-Layout	Aggregierte/zusammengefasste nicht-monetäre Gruppe
nicht-monetäres Incentive: Studien durchführendes Objekt Universität Wien im Universitäts-Layout	
Kontrollgruppe: Standardincentivierung Bonuspunkte im MindTake-Standard-Layout	Kontrollgruppe: Standardincentivierung Bonuspunkte im MindTake-Standard-Layout=Bonuspunktgruppe

Tabelle 3: Grafische Übersicht über die einzelnen experimentellen Gruppen und die aggregierten Gruppen

Nachfolgend werden die Untersuchungsziele in fünf Hypothesen (bzw. einigen Unterhypothesen) abgebildet. Die erste(n) Hypothese(n) behandeln den Rücklauf und die Anzahl der ausgelassenen Variablen. Anhand der Hypothesen 2 bis 4 werden die erhobenen Daten aller drei zuvor angeführten Blöcke (Studienergebnisse zur Verantwortung für den Klimaschutz, Teilnahmemotivationen und Persönlichkeit), einige spezifische Teilnahmemotivationen und die Strukturdaten untersucht. Zusätzlich wird entsprechend der Befragungstheorie davon ausgegangen, dass sich die Befragten ihrer Ziele, Absichten und Interessen im Grunde genommen bewusst sind und fähig sind über diese zu reflektieren.²²² Daher können Angaben darüber gemacht werden, warum an Studien teilgenommen wurde. Diese Teilnahmemotivationen sind in den Hypothesen bereits abgebildet. Außerdem sind die Persönlichkeitsdimensionen, die Studienergebnisse zur Verantwortung für den Klimaschutz und die Strukturdaten ebenfalls integriert. Die signifikanten Unterschiede zwischen der/den monetäre/n, der/den nicht-monetären Gruppe/n und der Standardincentivierung werden hinsichtlich der Abweichungen in den ersten vier Hypothesen behandelt. Bei den bisher angeführten Hypothesen werden lediglich die signifikanten Unterschiede behandelt. In der fünften Hypothese wird überprüft, inwiefern die vorherigen vier Hypothesen in Form von Gruppenunterschiedsprofilen (Incentive-Gruppen-Profile) zusammengefasst werden können.

H (1): (Nicht)-monetäre Incentives und Bonuspunkte (Kontrollgruppe) führen zu anderen Definitionen der Befragungssituationen und daher zu signifikanten Abweichungen beim **Rücklauf** und bei den **ausgelassenen Variablen** in der Umfrage.

H (1.1): Das Anbieten von **monetären Incentives** führt zu einem signifikant höheren Rücklauf und die Umfragen werden signifikant vollständiger im Vergleich zu **allen anderen experimentellen Gruppen** bearbeitet (ausgelassene Variablen).

H (1.2): Die steigende Höhe der Incentives (**nicht-monetäres Incentive**<**Bonuspunktgruppe**<**monetäres Incentives**) führt zu signifikanten Abweichungen des Rücklaufs und zu signifikanten Abweichungen bei den ausgelassenen Variablen.

²²² Vgl. Rencksdorf, 1989, S. 328.

H (2): Bei den **erhobenen Daten** (Studienergebnisse zur Verantwortung für den Klimaschutz, Teilnahmemotivationen und Persönlichkeit) sind signifikante Unterschiede zwischen der/den **monetären und nicht-monetären Incentive-Gruppe/n** und der **Bonuspunktgruppe (Kontrollgruppe)** feststellbar, da die Befragungssituationen unterschiedlich definiert werden.

H (2.1): Es sind signifikante Unterschiede zwischen den **erhobenen Daten** zu den Studienergebnissen zur Verantwortung für den Klimaschutz, den Teilnahmemotivationen und der Persönlichkeit zwischen der/den **monetären und nicht-monetären Incentive-Gruppe/n** feststellbar.

H (2.2): Es sind signifikante Unterschiede zwischen den **erhobenen Daten** zu den Studienergebnissen zur Verantwortung für den Klimaschutz, den Teilnahmemotivationen und der Persönlichkeit der **Bonuspunktgruppe (Kontrollgruppe)** im Vergleich zu der/den **monetären und nicht-monetären Gruppe/n** feststellbar.

H (3.1): Respondenten der **monetären Gruppe/n** urteilen im Vergleich zu der/den **nicht-monetären Gruppe/n** und der **Bonuspunktgruppe** bei den Gründen für die Teilnahme an dieser Umfrage signifikant stärker in Richtung der rationalen Kosten-Nutzen-Kalkulation und sind somit in die Teilnahmemotivation „**Individueller Nettonutzen**“ und den **Um-zu-Motiven** einzugliedern.

H (3.2): Respondenten der **nicht-monetären Gruppe/n** urteilen im Vergleich zu der/den **monetären Gruppe/n** und der **Bonuspunktgruppe** bei den Gründen für die Teilnahme an dieser Umfrage signifikant stärker in Richtung einen Beitrag zu dem Thema zu leisten und sind somit der Teilnahmemotivation „**Gesellschaftlicher Beitrag**“ und die **Weil-Motive (Einstellungen)** zuzuordnen.

H (3.3): Respondenten der **Bonuspunktgruppe (Standard-Incentive)** urteilen im Vergleich zu den **(nicht-)monetären Gruppen** bei den Gründen für die Teilnahme an dieser Umfrage signifikant stärker in Richtung **Konsistenz** bei der Zustimmung zur Teilnahme und sind somit in die Teilnahmemotivation „**Gefühl der Verpflichtung bzw. die Zustimmung**“ einzugliedern.

H (4): Aufgrund der abweichenden Befragungssituationen sind bei den **Strukturdaten Alter, Geschlecht, Bildung und Beruf** signifikante Abweichungen zwischen der/den **monetären und nicht-monetären Gruppe/n** und der **Bonuspunktegruppe** feststellbar.

H (5): Aus den Unterschieden zwischen dem Response, der Vollständigkeit der Bearbeitung, erhobenen Daten (Verantwortung für den Klimaschutz, Teilnahmemotivationen und Persönlichkeit) und den Strukturdaten können zwischen der/den **monetären und nicht-monetären Gruppe/n** und der **Gruppe mit der Standardincentivierung eindeutige Incentive-Gruppen-Profile** abgeleitet werden.

2.4 Überblick über die Analyse der Daten

Die Analyse der Daten erfolgt aus zwei Blickwinkeln. Einerseits werden die Daten aus der Perspektive der Hypothesen hinsichtlich der Unterschiede zwischen den einzelnen experimentellen Gruppen analysiert (Intergruppenanalyse). Andererseits wird versucht, auf Basis der gefundenen Unterschiede Incentive-Gruppen-Profile der einzelnen experimentellen und aggregierten Gruppen zu bilden, da dies ebenfalls eines der Untersuchungsziele ist, welches im Rahmen der Hypothesen definiert wurde.

Begonnen wird im Kapitel 2.5 der Intergruppenanalyse mit dem Herleiten des Rücklaufbegriffs, um einen ersten Überblick über die einzelnen experimentellen Gruppen zu ermöglichen. Um den Begriff Rücklauf bzw. Response herleiten und einordnen zu können, wird ein Modell von Michael Bosnjak²²³ verwendet. Danach wird im Kapitel 2.6 der Response/Rücklauf analysiert. Im nächsten Auswertungsschritt (Kapitel 2.7) der Intergruppenanalyse wird mit zwei Hilfsvariablen gearbeitet, die zuvor mittels der ausgelassenen Variablen der einzelnen Umfragen gebildet wurden, um diese systematisch auf signifikante Abweichungen zu untersuchen. Dieser Schritt der Auswertung wird durchgeführt, um die Ergebnisse auf Vollständigkeit der Bearbeitung zu prüfen. Bei den ausgelassenen Variablen und dem Response werden die einzelnen Incentive-Gruppen und die aggregierte monetäre und nicht-monetäre Gruppe gemeinsam behandelt.

Danach werden in den Kapiteln 2.8.1 bis 2.8.3 der Intergruppenanalyse die Studienergebnisse der einzelnen experimentellen Gruppen miteinander verglichen. In die Analyse werden alle siebenstufigen Items mit einbezogen.²²⁴

Nach diesen Gruppenvergleichen der einzelnen Incentive-Gruppe werden zusätzlich zu den Einzel-Persönlichkeitsitems im Intergruppenanalyse-Kapitel 2.8.4 aus den untergeordneten Persönlichkeitsitems die fünf übergeordneten Big-Five-Persönlichkeitsdimensionen gebildet, um diese ebenfalls auf Abweichungen zu untersuchen. Die Strukturdaten werden, erst im Kapitel 2.9 des Gruppenvergleichs verwertet. Bei der Persönlichkeit und den Strukturdaten werden die einzelnen Incentive-

²²³ Vgl. Bosnjak, Michael / Tuten, Tracy L.: Classifying Response Behaviors in Web-based Surveys (2001), Online im WWW unter URL: <http://jcmc.indiana.edu/vol6/issue3/boznjak.html> [10.2.2010].

²²⁴ Nicht berücksichtigt werden lediglich die erste offene Frage und die Variablen der Frage fünf, bei welcher Mehrfachnennungen möglich waren, sowie die Variablen des Statistikteils.

Gruppen und die aggregierte monetäre und nicht-monetäre Gruppe in einem behandelt. In den Kapiteln 2.8.6 bis 2.8.7 werden die Unterschiede der erhobenen Daten (Verantwortung für den Klimaschutz und die Teilnahmemotivationen) der zusammengefassten monetären und nicht-monetären Gruppe gemeinsam mit der Bonuspunktgruppe analysiert. Die Persönlichkeit wurde bereits im Kapitel 2.8.4 behandelt, die Strukturdaten folgen nun im Kapitel 2.9.

Danach wird versucht, aus den bisher gewonnenen Erkenntnissen mit den aggregierten monetären und nicht-monetären Gruppen und der Bonuspunktgruppe, sowie den einzelnen monetären und nicht-monetären und Bonuspunkte-Gruppen im Kapitel 2.10 Incentive-Gruppen-Profile zu bilden.

2.5 Intergruppenanalyse: Definition Rücklauf bzw. Response und Beschreiben der Datenbasis

Auf der einen Seite wurde zur Analyse der Daten ein Ansatz nach Michael Bosnjak gewählt, der neben den Respondenten auch jene Panelisten mit einbezieht, die die Umfrage nicht beendet haben. Hierdurch wird der Begriff des Rücklaufs bzw. Responses abgegrenzt und hergeleitet. Auf der anderen Seite wird dieser Ansatz verwendet, um einen kurzen Überblick über das Antwort- bzw. Verweigungsverhalten der Bruttostichproben zu geben und die Datenbasis, mit der in der weiteren Auswertung gearbeitet wird, transparent zu machen.

Bei den Voraussetzungen für den Ansatz nach Bosnjak ist zwischen drei Gestaltungsrichtlinien für Onlineumfragen zu differenzieren. Diese müssen gewährleistet sein, damit der komplette Befragungsprozess nachvollzogen werden kann.²²⁵

- Jede Frage muss auf einer einzelnen Seite eingeblendet werden.
- Der Befragungsprozess darf nicht restringiert werden. Der Befragte darf daher nicht gezwungen werden, Fragen auszufüllen. Es darf kein Ausfüllzwang vorliegen, bevor die nächste Seite aufgerufen werden kann.
- Jede einzelne Seite der Befragung muss frisch vom Befragungsserver abgerufen werden.

²²⁵ Vgl. Bosnjak, Michael / Tuten, Tracy L.: Classifying Response Behaviors in Web-based Surveys (2001), Online im WWW unter URL: <http://jcmc.indiana.edu/vol6/issue3/boznjak.html> [10.2.2010].

Diese Voraussetzungen wurden in den umgesetzten Onlineumfragen sichergestellt, daher kann das beschriebene Modell verwendet werden.

Sind diese Voraussetzungen gewährleistet, besteht die Möglichkeit vollständige Befragungsverlaufs-Muster zu analysieren. In der folgenden Abbildung werden typische Bearbeitungs-Muster beim Ausfüllen von Online-Umfragen dargestellt.

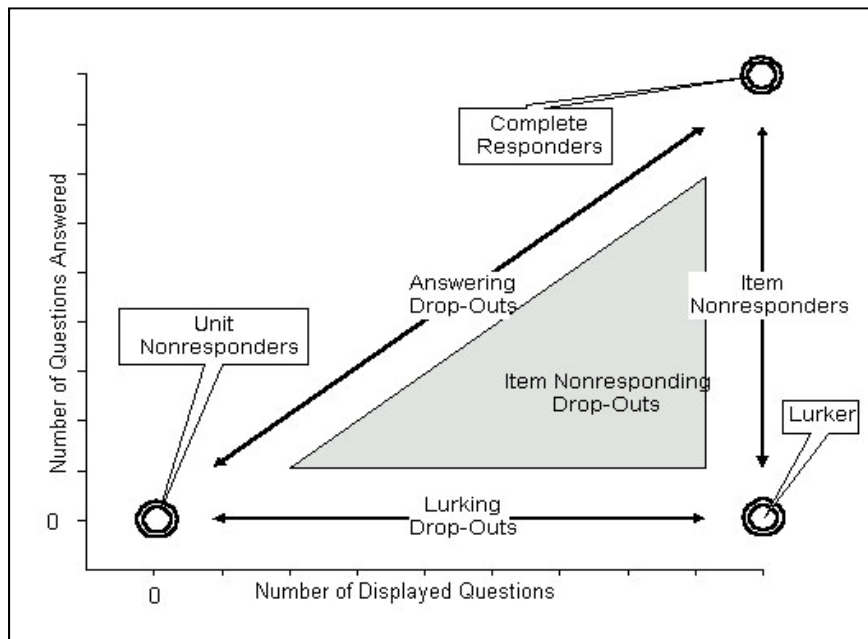


Abbildung 5: Types of Response in Web Surveys

Die von Bosnjak²²⁶ verwendete Darstellungsweise des Befragungsprozesses ermöglicht die Unterscheidung von sieben Befragungsverlaufs-Mustern im Bereich der Onlineumfragen, die an dieser Stelle beschrieben werden:

1. „Complete Responders“: Dieser Teilnahmetypus entspricht dem Idealzustand, da alle Fragen der Umfrage beantwortet werden.
2. „Item-Nonresponders“: In diese Kategorie fallen Personen, die zwar das komplette Fragenprogramm durchlaufen, jedoch nicht alle Fragen beantworten.
3. „Answering Drop-Outs“: In dieser Kategorie entscheidet sich der Respondent zur Teilnahme an der Umfrage, daher wird das Ausfüllen der Umfrage begonnen. Vor dem Beenden der Umfrage wird jedoch abgebrochen.

²²⁶ Vgl. Bosnjak, Michael / Tuten, Tracy L.: Classifying Response Behaviors in Web-based Surveys (2001), Online im WWW unter URL: <http://jcmc.indiana.edu/vol6/issue3/boznjak.html> [10.2.2010].

4. „Item-Nonresponse Drop-Outs“: Diese Gruppe stellt eine Mischform des Typs (2) und (3) dieser Typologie dar. Es werden nicht alle präsentierten Fragen beantwortet und die Umfrage wird vorzeitig beendet.
5. „Lurking Drop-Outs“: Hierbei handelt es sich um eine Sonderform der „Lurker“ (Definition siehe Typ 6), die sich einen Teil der Fragen ansehen, jedoch vor dem Ende des Fragebogens aussteigen.
6. „Lurkers“: Diese Personengruppe klickt sich durch die gesamte Umfrage, beantwortet jedoch keine einzige Frage.
7. „Unit-Nonresponders“: Personen, die nicht an der Befragungen teilgenommen haben. Es wurde keine einzige Seite des Fragebogens aufgerufen und keine einzige Frage beantwortet.

Bosnjak bemerkt jedoch, dass es sich beim Ablauf dieser Befragungsverlaufs-Muster um eine Typologie handelt, die „... eine lineare Bearbeitungsreihenfolge in einem unmittelbar zeitlichen Zusammenhang voraussetzt. Das Vor- und Zurückspringen im Befragungsprozeß sowie abgebrochene Befragungen, die zu einem späteren Zeitpunkt weitergeführt werden, sind mit der vorgestellten Typologie nicht erfaßt.“²²⁷

Ursprünglich wurde dieses Konzept zwar für den Non-Response-Bereich entwickelt, wird jedoch in dieser Arbeit eingesetzt um den Responsebegriff zu definieren und die verwendete Datenbasis der Auswertung offen zu legen.

In der folgenden Tabelle sind alle fünf experimentellen Gruppen entsprechend der vorher beschriebenen Befragungsmuster aufgeschlüsselt:

	Alle Gruppen in Absolut	monetäres Incentive für alle Respondenten: €3,- im MindTake- Standard-Layout	monetäres Incentive: Verlosung einmalig von €50,- im MindTake- Standard-Layout	nicht-monetäres Incentive: Studienzweck im MindTake-Standard- Layout	nicht-monetäres Incentive: Studienzweck durchführendes Objekt Universität Wien im Universitäts-Layout	Kontrollgruppe: Standardincentivierung Bonuspunkte im MindTake-Standard- Layout
		<i>n=500</i>	<i>n=500</i>	<i>n=500</i>	<i>n=500</i>	<i>n=500</i>
1. Complete Responder	1263	301	287	221	152	302
2. Item-Nonresponders	133	28	23	18	34	30
3. Answering Drop-Out	18	3	2	7	3	3
4. Item-Nonresponse Drop-Outs	14	1	1	7	2	3
5. Lurking Drop-Outs	0	0	0	0	0	0
6. Lurker	0	0	0	0	0	0
7. Unit-Nonresponders	1072	167	187	247	309	162

Tabelle 4: Übersicht über alle Befragungsverlaufs-Muster der gesamten Respondenten und der einzelnen experimentellen Gruppen nach dem Modell von Bosnjak (Darstellung der Ergebnisse in Absolut-Zahlen)

²²⁷ Vgl. Bosnjak, 2003, S. 59.

In diesem Modell wurden sowohl Respondenten als auch Personen, die nicht geantwortet hatten bzw. die Umfrage nicht bis zur letzten Seite ausgefüllt hatten, mit einbezogen. Jede einzelne experimentelle Gruppe dieser Studie setzte sich aus 500 Personen zusammen, die nach dem Zufallsprinzip gezogen wurden. Wenn man die unterschiedlichen Befragungsverlaufs-Muster betrachtet, wird klar, dass man einerseits zwischen jenen unterscheiden kann, die bis zur letzten Seite der Umfrage gekommen waren (vollständig bearbeitet, einzelne Fragen ausgelassen und alles ausgelassen) und andererseits jenen, die bei der Online-Umfrage nicht bis zur letzten Seite gekommen sind. In diese Gruppe fallen sowohl jenen Panelisten, die die Befragung gar nicht begonnen haben, und auch jene, die die Umfrage zwar begonnen hatten, und auch mehr oder weniger vollständig ausgefüllt hatten, jedoch vor der letzten Seite abbrachen.

Diese Panelisten stellten nicht die Datenbasis für die Auswertung der Studie dar, da es um Respondenten geht, nicht um Verweigerer oder Abbrecher. Wenn man die Zahlen betrachtet, war die Gruppe der Abbrecher jedoch marginal. Hierbei handelte es sich um das „Answering Drop-Out“, den „Item-Nonresponse Drop-Outs“ und den „Lurking Drop-Outs“, die insgesamt in allen Gruppen 32 Personen umfassten. Die nächste nicht berücksichtigte Gruppe stellten die Unit-Nonresponders dar, die nicht einmal auf die erste Seite der Umfrage geklickt hatten, also die kompletten Verweigerer, die sich insgesamt aus 1072 Panelisten zusammensetzten. Die Gruppendetails sind in der Tabelle 4 aufgelistet. Jene Personen, die bei der Umfrage bis zur letzten Seite gekommen waren, stellte die Datenbasis für die Auswertung dar. Es machte keinen Unterschied, ob diese Personen alle Fragen vollständig ausgefüllt hatten, teilweise einzelne Fragen ausgelassen hatten oder sich lediglich durch die Umfrage klickten. Wichtig war, dass diese bis zur Abschlussseite der Befragung vorgedrungen waren.

Es handelte sich hierbei um die „Complete Responders“, die „Item-Nonresponders“ und die „Lurker“ (Personen, die sich bis zum Schluss der Umfrage lediglich durchklickten ohne eine einzige Frage zu beantworten), die bei dieser Studie nicht vorgekommen waren. Diese drei Befragungsmuster stellten in dieser Arbeit die Basis für den Response dar. Da nun die Datenbasis der Auswertung transparent ist und der Response- bzw. Rücklaufbegriff (diese beiden Begriffe werden synonym verwendet) eindeutig definiert wurde, wird zum nächsten Kapitel zum Rücklauf der einzelnen und aggregierten Gruppen übergegangen.

2.6 Intergruppenanalyse: Response/Rücklauf bei den nicht-monetären und monetären Gruppen und der Bonuspunktegruppe (Einzelgruppenanalyse und aggregierten Gruppen)

Bereits beim ersten Betrachten der erhobenen Daten auf Responseebene wurde der offensichtliche Unterschied zwischen den einzelnen experimentellen Gruppen klar. Insgesamt waren 2500 Panelisten angeschrieben worden, 1396 Personen beendeten über alle Gruppen die Umfrage. Hierdurch ergab sich ein Gesamtresponse von 55,8 Prozent über alle experimentellen Gruppen hinweg.²²⁸

Betrachtet man die einzelnen experimentellen Gruppen, stellte sich der Response teilweise sehr differenziert dar:

- In der Gruppe „monetäres Incentive für alle Respondenten: €3,-- im MindTake-Standard-Layout“ antworteten in Absolut-Zahlen 329 Panelisten, in Prozent entsprach dies einem Wert von 65,8 Prozent.
- Die Gruppe „monetäres Incentive: Verlosung einmalig von €50,-- im MindTake-Standard-Layout“ stellte sich ähnlich dar. Hier waren 310 Personen bis zur letzten Seite der Umfrage gekommen, was einem Prozentwert von 62 entsprach.
- Bei der nicht-monetären Gruppe „nicht-monetäres Incentive: Studienzweck im MindTake-Standard-Layout“, konnten signifikante Unterschiede festgestellt werden. Bei dieser Gruppe erreichten, in absoluten Zahlen, 239 Panelisten die letzte Seite der Umfrage, was ein wesentlich niedrigerer prozentueller Response von 47,8 % war.
- Betrachtet man die letzte nicht-monetäre Gruppe „nicht-monetäres Incentive: Studien durchführendes Objekt Universität Wien im Universitäts-Layout“, verringerte sich der Rücklauf noch weiter. Hier wurde lediglich ein Response von 37,2 Prozent erreicht, was 186 Respondenten entsprach.

²²⁸ Eine grafische Übersicht befindet sich im Kapitel 2.10.

- Die Kontrollgruppe „Standardincentivierung Bonuspunkte im MindTake-Standard-Layout“ war auf Rücklauf-Ebene wiederum wesentlich erfolgreicher als die beiden nicht-monetären Gruppen. Bei dieser experimentellen Gruppe wurde ein Rücklauf von 66,4 Prozent erreicht, dies waren in Absolut-Zahlen 332 Panelisten, die bis zur letzten Seite der Umfrage gekommen waren.

Sortiert man den prozentuellen Rücklauf/Response beginnend mit der höchsten Antwortrate war die Kontrollgruppe mit den Bonuspunkten (66,4 %) am erfolgreichsten, direkt danach folgten die Gruppe mit dem geringen Geldbetrag, den jeder Respondent erhielt (65,8 %) und die Verlosungs-Gruppe mit einem Prozentwert von 62. Weit weniger erfolgreich stellte sich die Erklärung des Studienzwecks mit 47,8 Prozent dar. Mit Abstand am schlechtesten war der Rücklauf der universitären Gruppe (37,2 %). Auf dieser Ebene waren somit eindeutige Unterschiede zwischen den einzelnen Gruppen feststellbar.

Um zu überprüfen, ob es sich um signifikante Abweichungen zwischen den einzelnen Gruppen handelte, wurde ein Chi-Quadrat-Test²²⁹ gerechnet. Bei den Rückläufen der beiden monetären Gruppen handelte es sich um keine signifikanten Unterschiede. Gleiches galt für das Miteinbeziehen der Bonuspunktgruppe im Vergleich zu der Gruppe mit der geringen monetären Incentivierung und der Gruppe mit der Verlosung. Hingegen waren die Unterschiede zwischen den beiden nicht-monetären Gruppen, sowohl untereinander als auch im Vergleich zu den einzelnen monetären Gruppen und den Bonuspunkte-Respondenten, signifikante Abweichungen.²³⁰

Betrachtet man den durchschnittlichen Rücklauf der zusammengefassten monetären Gruppen mit 63,9 Prozent (639 Respondenten) im Vergleich zur nicht-monetären aggregierten Gruppe mit 42,5 Prozent (435 Personen), handelte es sich hierbei um einen signifikanten Unterschied. Jener zwischen der Bonuspunktgruppe und der monetären Gruppe war nicht signifikant, jedoch die Rücklaufdifferenzen zur nicht-monetären Gruppe schon.

Zusammenfassend kann bemerkt werden, dass die monetären Gruppen und die Bonuspunktgruppe vom Rücklauf her relativ nahe zusammenlagen und die Unterschiede nicht signifikant waren. Die nicht-monetären Gruppen waren hinsichtlich des Responses

²²⁹ Signifikanzniveau von fünf Prozent

²³⁰ Signifikanzniveau von fünf Prozent

weit darunter angesiedelt. Der Rücklauf der experimentellen Gruppe, der der Studienzweck erklärt worden war, war zwar noch wesentlich höher als jener der universitären Gruppe, lag aber trotzdem um fünfzehn bis beinahe zwanzig Prozent hinter den monetären Gruppen und über zwanzig Prozent hinter der Bonuspunktegruppe. Jene Panelisten, die im universitären Layout und ohne wirkliches Incentive im Namen eines Forschungsprojektes kontaktiert worden waren, lagen hinsichtlich des Rücklaufs noch einmal zehn Prozent unter dem Studienzweck-Rücklauf.

Zwischenstand hinsichtlich der Hypothesen

In diesem Kapitel geht es nur um einen Teil der Hypothesen: H (1), H (1.1) und H (1.2). Zusätzlich werden bereits erste Informationen für die Incentive-Gruppen der H (5) gesammelt. Betrachtet man H (1) kann diese bereits auf Basis der zuvor beschriebenen signifikanten Unterschiede beim Rücklauf teilweise bestätigt werden, da es lediglich um das Vorhandensein von Unterschieden geht. H (1.1) kann nicht bestätigt werden, da die Rücklaufrate bei den Bonuspunkten am höchsten war, wobei die beiden monetären Gruppen nicht weit dahinter lagen und es sich um keine signifikanten Abweichungen handelte. Gleiches gilt für H (1.2), da nicht das Geld den größten Rücklauf hatte, sondern die Standardincentivierung des Panelbetreibers. Bei den letzten beiden Hypothesen müssen die H-Hypothesen falsifiziert. Allerdings spielt bei den drei Hypothesen nicht nur der Rücklauf eine Rolle, sondern auch die signifikanten Abweichungen bei den ausgelassenen Variablen der Umfrage. Diesem Thema wendet sich die Auswertung im Kapitel 2.7 zu.

Hinsichtlich der Incentive-Gruppen-Profile kann vorgemerkt werden, dass es zwischen den aggregierten und den einzelnen Gruppen sehr wohl Abweichungen hinsichtlich des Rücklaufs gab, die berücksichtigt werden müssen.

Um den Rücklauf einer Online-Umfrage in einem Online-Panel zu maximieren, empfiehlt es sich auf die für den Respondenten gewohnten Standardincentivierung, in diesem Fall Bonuspunkte zurückzugreifen. Allerdings führen monetäre Incentives ebenfalls zu einem lediglich geringfügig geringeren Response. Nicht-monetäre Incentives waren im Zusammenhang mit dieser Umfrage von wenig Erfolg gekrönt.

2.7 Intergruppenanalyse: Teilnahmevariable und ausgelassene Variablen (Einzelgruppen und aggregierte Gruppen)

Weiter ist für die Hypothesen H (1), H (1.1) und H (1.2) von Interesse, ob beim Grad der Bearbeitung der einzelnen experimentellen und zusammengefassten Gruppen (zusammengefasste monetäre und nicht-monetäre Gruppe) Unterschiede feststellbar waren, also den ausgelassenen Variablen. Darunter ist zu verstehen, ob jene Respondenten, die bis zur letzten Seite der Umfrage gekommen waren, im Gruppenvergleich signifikant weniger oder mehr Variablen ausgelassen hatten, also die Umfragen nicht vollständig bearbeiteten.

Dabei wurden einerseits alle ausgelassenen Variablen gezählt, um hierdurch die Unterschiede zwischen den einzelnen Gruppen messbar zu machen, und um andererseits anschließend die vollständige Bearbeitung der Umfrage in einer einzelnen sieben-stufigen Teilnahmevariable darstellen zu können.

Bereits bei der ersten Häufigkeitsberechnung der einzelnen ausgelassenen Variablen war feststellbar, dass 90,47 Prozent der Respondenten, die bis zur letzten Seite der Umfrage gelangt waren, die Umfrage vollständig ausgefüllt hatten. Lediglich bei 9,17 Prozent der Befragten waren zwischen einem und acht Items ausgelassen worden. Nur von einem marginalen Anteil von unter einem Prozent der Respondenten wurden mehr als zehn Items leer gelassen.²³¹

Durch das Umwandeln der offenen Frage (Frage 1) und der Frage (Frage 5) mit mehreren Antwortmöglichkeiten wurde der gesamte Befragungsprozess in 49 einzelne Variablen zerlegt. Somit war es möglich den gesamten Befragungsprozess in sieben gleiche Teile zu zerlegen, um so zu einer sieben-stufigen Teilnahme-Variable, die die Vollständigkeit der Bearbeitung angab, zu gelangen. Dadurch konnten die einzelnen Gruppen miteinander verglichen werden, um zu überprüfen, ob es beim Grad der Teilnahme signifikante Unterschiede gab.

²³¹ Bei der offenen Frage zu Beginn der Umfrage wurde lediglich differenziert, ob der Respondent etwas eingetragen hatte oder eben nicht. Ist nichts eingetragen worden, galt diese Frage als ausgelassen. Bei der fünften Frage handelte es sich um eine Frage, bei welcher der Befragte beliebig viele der Antwortoptionen auswählen konnte (Mehrfachnennung). Wurde bei dieser Frage eine Nennung angeklickt, galt die Frage als beantwortet. Da im Datenfile eine Antwortmöglichkeit dieser Frage einer einzelnen Variable entsprach, wurden, sobald eine Antwort ausgewählt wurde, alle Variablen als ausgewählt definiert. Die Antworten aller anderen Items wurden direkt übernommen.

Um die Hypothesen verifizieren oder falsifizieren zu können, wurden folgende Gruppen in dieser Analyse verglichen:

- Alle fünf Gruppen gemeinsam
- Zusammengefasste monetäre mit nicht-monetäre Gruppe
- Monetäre zusammengefasste Gruppe mit Bonuspunkten
- Nicht-monetäre zusammengefasste Gruppe mit Bonuspunkten
- Und alle einzelnen Gruppen paarweise mit allen Incentivierungs-Gruppen

Ursprünglich sollte dieser Vergleich der Gruppen mittels der einfaktoriellen Varianzanalyse durchgeführt werden. Bei der Varianzanalyse ANOVA (Analysis of Variance) handelt es sich um einen statistischen Test, der benutzt wird, um zu überprüfen, ob die Differenz bzw. die Differenzen der arithmetischen Mittel von zwei oder auch mehr als zwei Grundgesamtheiten signifikant von Null verschieden ist bzw. sind oder eben nicht.²³²

Um mit diesem Test arbeiten zu können, müssen zwei Voraussetzungen erfüllt sein. Eine davon ist, dass die untersuchten Merkmale normalverteilt sein müssen.²³³ Diese Voraussetzung war jedoch nicht gegeben (Überprüfung mittels Kolmogorov-Smirnov-Test). Daher wurde stattdessen mit dem H-Test nach Kruskal-Wallis gearbeitet. Mit dem H-Test können die Unterschiede in der zentralen Tendenz zwischen unabhängigen Gruppen verglichen werden. Der Test ist verteilungsfrei, wodurch dieser bei ordinal- und intervallskalierten Daten verwendet werden kann, bei denen die Voraussetzungen für die Varianzanalyse nicht gegeben sind.

Damit durch das Zusammenfassen von ausgelassenen Items (Item-Non-Response) keine Informationen hinsichtlich der Signifikanz verloren gingen, wurden die ausgezählten leeren Variablen ebenfalls mittels des H-Tests überprüft. Die Analyse der gebildeten sieben-stufigen Teilnahmevariable und der gezählten ausgelassenen Variablen führte zu folgendem Resultat:²³⁴

²³² Vgl. Bleymüller/Gehlert/Gülicher, 2000, S. 119.

²³³ Vgl. ebenda.

²³⁴ Signifikanzniveau von fünf Prozent

Durchschnittliche Teilnahme der Gruppen:	Asymptotische Signifikanz Teilnahmevariable	Asymptotische Signifikanz des Item-Non- Response
Alle fünf Gruppen gemeinsam	0,28	0,00
Zusammengefasste monetäre mit nicht-monetärer Gruppe	0,04	0,02
Monetäre zusammengefasste Gruppe mit Bonuspunkten	0,22	0,59
Nicht-monetäre Gruppe zusammengefasst mit Bonuspunkten	0,53	0,14
Incentive: drei Euro mit Verlosung	0,14	0,61
Incentive: drei Euro mit Bonuspunkten	0,08	0,83
Incentive: drei Euro mit Studienzweck	0,05	0,70
Incentive: drei Euro mit Universität Wien	0,02	0,00
Incentive: Verlosung mit Bonuspunkten	0,71	0,47
Incentive: Verlosung mit Studienzweck	0,46	0,94
Incentive: Verlosung mit Universität Wien	0,30	0,00
Incentive: Bonuspunkte mit Studienzweck	0,69	0,55
Incentive: Bonuspunkte mit Universität Wien	0,47	0,00
Incentive: Studienzweck mit Universität Wien	0,76	0,00

Tabelle 5: Übersicht der Ergebnisse der Überprüfung der Signifikanz der Teilnahmevariable und der gezählten ausgelassenen Variablen mittels H-Test nach Kruskal-Wallis über alle aggregierten und einzelnen Gruppen (Signifikanzniveau von fünf Prozent)

Bei der Analyse der Unterschiede in der zentralen Tendenz mit dem H-Test nach Kruskal-Wallis konnten bereits beim Vergleich der einzelnen fünf experimentellen Gruppen signifikante Abweichungen gefunden werden.

Auf der aggregierten Ebene waren lediglich zwischen der monetären und der nicht-monetären Gruppe Unterschiede feststellbar. Bei der Monetären waren durchschnittlich 0,20 Items ausgelassen worden (Standardabweichung 1,03), bei der Nicht-monetäre lag der Durchschnitt des Item-Non-Responses bei 0,39 (Standardabweichung 1,58) und bei den Bonuspunkten bei 0,32 (Standardabweichung 2,38). Betrachtet man diese Ergebnisse, zeigen sich schon eindeutige Abweichungen bei den entsprechenden Gruppen. Die Abweichungen zwischen der nicht-monetären/monetären Gruppe und den Bonuspunkten waren jedoch nicht signifikant.

Bei den zusammengefassten, monetären und den nicht-monetären Gruppen, die einander gegenüber gestellt wurden, war ebenfalls eine signifikante Abweichung bei den Teilnahmevariablen feststellbar. Auf Basis dieses Unterschieds war jedoch noch nicht klar, wer einen höheren Grad an Item-Non-Response, also daher eine geringere Ausprägung der Teilnahmevariablen hatte. Hierzu wurde das arithmetische Mittel

herangezogen. Der durchschnittliche Respondent der aggregierten monetären Gruppe lag bei 6,995 (Standardabweichung 0,088), hingegen die Teilnehmer der nicht-monetären Gruppe bei 6,981 (Standardabweichung 0,167).²³⁵ Die Anzahl der ausgelassenen Items war genau spiegelverkehrt zu den Teilnahmevariablen zu sehen. Je höher der Durchschnitt der Teilnahmevariable war, desto weniger Items waren durchschnittlich ausgelassen worden, da beide für vollständig ausgefüllte Umfragen stehen. Entsprechend wies die monetäre Gruppe nur 0,20 ausgelassene Items auf, hingegen die nicht-monetäre beinahe zehn (0,39).

Hinsichtlich der bisherigen Ergebnisse, die beim Rücklauf auf aggregierter Gruppenebene festgestellt wurden, erreichten die Bonuspunkte alleine einen höheren Rücklauf als die beiden zusammengefassten monetären experimentellen Gruppen (63,9 % zu 66,4 %). Bei den ausgelassenen Variablen bzw. der Teilnahmevariable wies wiederum die monetäre Gruppe weniger Ausgelassenes auf, als die Nicht-monetäre, wo durchschnittlich beinahe doppelt so viel Leere vorkamen. Die Bonuspunkte lagen hier in der Mitte. Allerdings handelte es sich bei den Unterschieden zwischen den Punkten und der monetären und nicht-monetären Gruppe um keine signifikanten Ergebnisse, lediglich zwischen den beiden zuletzt angeführten traf dies zu.

Da bei den ausgelassenen Variablen (Tabelle 5: Asymptotische Signifikanz des Item-Non-Response) zwischen mehr Gruppen beim paarweisen Gruppenvergleich der einzelnen experimentellen Gruppen Abweichungen gefunden werden konnten als bei der Teilnahmevariable (Tabelle 5: Asymptotische Signifikanz Teilnahmevariable), werden ab hier nur mehr die Ergebnisse der ausgelassenen Variablen dargestellt.

Die erste signifikante Abweichung war zwischen der gering incentivierten Gruppe und der universitären Gruppe feststellbar, wobei es bei der monetären Gruppe mit durchschnittlich 0,21 weniger ausgelassene Variablen (Standardabweichung 0,91) gab als bei der Universitätsgruppe mit 0,54 (Standardabweichung 1,76). Gleiches galt für die andere monetäre Gruppe mit der Verlosung mit einem Durchschnitt von 0,20 (Standardabweichung 1,14) und der universitären Gruppe (Arithmetisches Mittel 0,54, Standardabweichung 1,76).

²³⁵ Die letzten Werte wurden auf drei Nachkommastellen gerundet, damit der Unterschied besser erkennbar ist.

Die nächste Abweichung war bei der Bonuspunktgruppe mit durchschnittlich 0,32 ausgelassenen Variablen (Standardabweichung 2,38) beim paarweisen Gruppenvergleich mit der Universität (0,54 ausgelassenen Items, Standardabweichung 1,76) feststellbar, somit ist hier die Bonuspunktgruppe signifikant unvollständiger bearbeitet. Der letzte signifikante Unterschied war zwischen der Studienzweckgruppe mit durchschnittlich 0,27 fehlenden Variablen (Standardabweichung 1,41) beim Vergleich mit der Forschungsprojektgruppe (Universität), die mit 0,54 fehlenden (Standardabweichung 1,76) unvollständiger bearbeitet war.

Zusammengefasst kann auf der Ebene des Item-Non-Response bzw. vielmehr bei der Vollständigkeit der Teilnahme jener Respondenten, die bis zur letzten Seite der Umfrage gekommen waren, gesagt werden, dass die Unterschiede bei der Teilnahmevariable eher gering waren, aber durchaus welche feststellbar waren. Anders stellte sich die detaillierte Betrachtung des ausgezählten Item-Non-Response dar. Bei den aggregierten Gruppen zeigten sich zwischen der monetären und der nicht-monetären Gruppe signifikante Abweichungen.

Die signifikanten Unterschiede existierten auf der Einzelgruppenebene zwischen der Gruppe mit der geringen Incentivierung und jenen Gruppen, denen der Studienzweck erklärt worden war bzw. die an der Umfrage im Rahmen eines universitären Forschungsprojekts teilgenommen hatten. Allerdings hatten die Respondenten der eben erwähnten monetären Gruppe im Vergleich mehr ausgefüllt, als die nicht-monetären Umfrageteilnehmer.

Verifikation und Falsifikation der Hypothesen

H (1) kann auf aggregierter Ebene lediglich teilweise bestätigt werden, da es hier grundsätzlich um das Vorhandensein von Unterschieden zwischen den einzelnen Arten der Incentivierung geht. Da jedoch die Unterschiede auf allen Ebenen bestehen müssen, kann diese Hypothese ebenfalls nur falsifiziert werden.

H (1.1) kann ebenfalls nicht zur Gänze, bestätigt werden, da der monetäre Rücklauf geringer war als jener der Bonuspunktgruppe. Hingegen wies die monetäre Gruppe weniger ausgelassene Variablen und somit eine vollständigere Bearbeitung der Umfrage

auf, wobei es sich weder beim Rücklauf noch bei der Bearbeitung um durchgängig signifikante Abweichungen handelte. Ein signifikanter Unterschied konnte beim Response und den ausgelassenen Variablen lediglich zwischen den aggregierten monetären und nicht-monetären Gruppen festgestellt werden. Die Nicht-monetären wiesen durchschnittlich doppelt so viele leere Variablen auf wie die Monetären. Also dementsprechend muss H (1.1) falsifiziert werden. Auf Basis der gleichen Ergebnisse und Argumentation muss die Hypothese H (1.2) verworfen werden. Aber die monetären Incentive Gruppen waren trotzdem erfolgreicher als die nicht-monetären.

Hinsichtlich der Hypothese H (1) auf Ebene der einzelnen experimentellen Gruppen konnten zwischen der gering monetären Incentive-Gruppe signifikante Unterschiede bei den ausgelassenen Variablen zur Universitäts-Gruppe festgestellt werden. Wobei die drei Euro-Gruppe wiederum am vollständigsten bearbeitet worden war, die nicht-monetäre Gruppen wies durchschnittlich doppelt so viele leere Variablen auf. Die Verlosungsgruppe war ebenfalls vollständiger bearbeitet als die Universitätsgruppe. Im Vergleich zur Bonuspunktgruppe waren keine Unterschiede bei den ausgelassenen Variablen feststellbar. Da die monetären Gruppen aber weniger ausgelassene Variablen aufweisen und im höchsten Rücklauf resultieren sollen (Bonuspunkte allerdings höchsten Response), kann bei der ersten Hypothese H (1) eine Zustimmung lediglich in Teilbereichen bestätigt werden. Daher kann die H (1) sowohl auf aggregierter und Einzelgruppen Ebene nur falsifiziert werden.

Analoges gilt für H (1.2). Die monetären Incentives führen aufgrund des höchsten Wertes nicht zum höchsten Response, allerdings kommen signifikant weniger ausgelassene Variablen vor. (allerdings nur im Vergleich zur Universität). Die Bonuspunktgruppe wies allerdings mehr ausgelassene Variablen auf als die universitäre Gruppe.

Zusammengefasst müssen also alle drei Hypothesen falsifiziert werden. Auf Rücklaufebene konnten keine signifikant höheren Werte bei der/den monetären Gruppe/n erreicht werden. Die Bonuspunktgruppe erreichte einen nicht signifikant höheren Rücklauf als die monetären Gruppen. Bei der Teilnahme waren die monetären Gruppen zwar erfolgreicher, jedoch im Vergleich zur Punktgruppe nicht signifikant. Auf Einzelgruppenebene spielten die Ergebnisse der beiden monetären Respondenten-Gruppe eine Rolle im Vergleich zur universitären Gruppe.

Hinsichtlich der Incentive-Gruppen der Hypothese H (5) kann festgestellt werden, dass Unterschiede zwischen den beiden monetären Einzelgruppen, den Bonuspunkterespondenten und der universitären und der aggregierten monetären und nicht-monetären Gruppe feststellbar waren.

Auf aggregierter Gruppenebene zeigte es sich deutlicher, dass die monetäre Gruppe zu einem signifikant höheren Grad der Vollständigkeit der Bearbeitung der Umfrage im Vergleich zur nicht-monetären Gruppe. Die Bonuspunkte lagen genau in der Mitte.

2.8 Intergruppenanalyse: Erhobene Daten der Studienergebnisse zur Verantwortung für den Klimaschutz, zu den Teilnahmemotivationen und zu den Persönlichkeitsdimensionen

Die Analyse der erhobenen Daten wurde auf der Ebene aller experimentellen Einzelgruppen begonnen, um vorab überhaupt zu überprüfen, ob signifikante Abweichungen zwischen den einzelnen Gruppen überhaupt feststellbar waren, die weiter vertieft werden konnten. In diesem Analyseschritt wurden, wie bereits zuvor angesprochen, alle siebenstufigen Items der Online-Umfrage mit einbezogen. Wiederum nicht berücksichtigt wurden die erste und die fünfte Frage, sowie die Variablen des Statistikeils, die im Kapitel 2.9 separat behandelt werden.

Die Unterschiede zwischen den Daten wurden, da die Voraussetzung der Normalverteilung nicht gegeben war, mittels des H-Tests nach Kruskal-Wallis²³⁶ untersucht. Bei diesem Analyseschritt wurde mit der asymptotischen Signifikanz gearbeitet, da diese angibt bei welchen Dimensionen signifikante Unterschiede zwischen den einzelnen Gruppen in der zentralen Tendenz bestanden und wo es keine signifikanten Abweichungen gab. Die Ergebnisse werden wegen der einfacheren Lesbarkeit tabellarisch dargestellt. In der ersten Spalte der folgenden Tabellen sind die Variablennamen und der Fragetext angeführt, in der zweiten Spalte findet man die asymptotische Signifikanz. Aufgrund der Übersichtlichkeit werden nur jene Dimensionen dargestellt, bei denen signifikante Unterschiede festgestellt wurden.

2.8.1 Analyse der signifikanten Abweichungen zwischen allen einzelnen experimentellen Gruppen mit und ohne Bonuspunktegruppe

Betrachtet man die Abweichungen zwischen allen Items, die zuvor angesprochen wurden, über alle einzelnen Gruppen, denen eine abweichende Incentivierung und die Standardincentivierung, gegeben worden waren, waren bei einigen Dimensionen Auswirkungen feststellbar.

²³⁶ Signifikanzniveau von fünf Prozent

Die erste Auswertung ergab bei folgenden Items signifikante Ungleichheiten:

Variable und Fragentext	Asymptotische Signifikanz
F008_2 Warum haben Sie an dieser Umfrage teilgenommen? Weil ich etwas dafür bekomme (materiell / nicht materiell)	0,00
F011 Zufriedenheit mit dem Incentive: Wie zufrieden sind Sie damit für die Teilnahme an dieser Umfrage?	0,00

Tabelle 6: Übersicht der Ergebnisse der Signifikanz-Überprüfung der Studienergebnisse zur Verantwortung für den Klimaschutz, der Teilnahmemotivationen und des Persönlichkeitstests mittels H-Test nach Kruskal-Wallis über alle einzelnen Gruppen (Signifikanzniveau von fünf Prozent)

Bei allen anderen Items, die mittels des H-Tests nach Kruskal-Wallis, miteinander verglichen wurden, waren keine Differenzen feststellbar. Jene Fragebogendimensionen, bei welchen im Rahmen dieser Auswertung Abweichung festgestellt wurden, sagten jedoch noch nichts darüber aus, zwischen welchen Gruppen die Unterschiede bestanden. Es wurde lediglich festgestellt, dass zwischen den einzelnen experimentellen Gruppen Unterschiede in der zentralen Tendenz existierten. Diese können zwischen einer Gruppe oder allen Gruppen bestehen. Um Aussagen darüber tätigen zu können, wo genau diese Unterschiede bestanden, wurden die relevanten Dimensionen der asymptotischen Signifikanz mittels deskriptiver Statistik, um genau zu sein mit dem arithmetischen Mittel, untermauert.

In weiterer Folge werden die Unterschiede in den einzelnen Gruppen und auf aggregierter (nicht-)monetärer Ebene genauer betrachtet, zuvor wird noch ein anderer Auswertungsschritt durchgeführt. Bei diesem Analyseschritt wurde untersucht, ob zwischen jenen Gruppen, die in der Theorie als nicht Routine-Umfragesituationen (monetäre und nicht-monetäre Gruppen) definiert sind, Abweichungen anderer Variablen feststellbar waren, deshalb wurde die Gruppe mit den Bonuspunkten vorübergehend ausgefiltert. Dadurch konnten zwischen folgenden Items signifikante Auswirkungen festgestellt werden:

Variable und Fragentext	Asymptotische Signifikanz
F004 Wie sehr stimmen Sie der folgenden Aussage zu: Der Einfluss Österreichs auf den Klimaschutz ist global gesehen zu vernachlässigen.	0,046 ²³⁷
F008_2 Warum haben Sie an dieser Umfrage teilgenommen? Weil ich etwas dafür bekomme (materiell / nicht materiell)	0,00
F011 Zufriedenheit mit dem Incentive: Wie zufrieden sind Sie damit für die Teilnahme an dieser Umfrage?	0,00
F012_2 BIG5-Items: Ich bin jemand, der leicht nervös wird	0,03

Tabelle 7: Übersicht der Ergebnisse der Signifikanz-Überprüfung der Studienergebnisse zur Verantwortung für den Klimaschutz, der Teilnahmemotivationen und des Persönlichkeitstests mittels H-Test nach Kruskal-Wallis über alle einzelnen Gruppen ohne die Bonuspunktgruppe (Signifikanzniveau von fünf Prozent)

Es existierten bei den Dimensionen, bei welchen bereits zuvor Abweichungen in der zentralen Tendenz festgestellt werden konnten, Überschneidungen bei zwei Items. Die zu den letzten beiden Tabellen dazugehörigen Mittelwerte befinden sich auf der nächsten Seite. Da bei den letzten beiden Auswertungsschritten signifikante Unterschiede festgestellt wurden, wurde mit der Analyse der Gruppenabweichungen weiter fortgefahren. Diese wird auf der Einzelgruppenebene begonnen, danach werden die zusammengefassten nicht-monetären und monetären Gruppen und die Bonuspunkte untersucht. Doch zuvor werden noch die zu den beiden vorherigen Analyseschritten dazugehörigen Mittelwerte betrachtet.

2.8.2 Arithmetische Mittel der Dimensionen mit signifikanten Abweichungen aller Gruppen mit und ohne Bonuspunkte

Bei den letzten beiden H-Tests mit allen einzelnen experimentellen Gruppen mit und ohne Bonuspunktgruppe konnten signifikante Abweichungen in der zentralen Tendenz festgestellt werden. Um Informationen hinsichtlich der Richtung der Unterschiede zu erhalten, um einen ersten Eindruck der relevanten Dimensionen zu erhalten, wurde das arithmetische Mittel verwendet. In der folgenden Tabelle werden die Dimensionen der erhobenen Daten dargestellt, die bei den beiden vorherigen H-Tests signifikante Abweichungen gezeigt hatten.

²³⁷ gerundet auf drei Nachkommastellen, da bei zwei Nachkommastellen keine signifikante Abweichung erkennbar ist

Variable und Fragentext	monetäres Incentive für alle Respondenten: € 3,-		monetäres Incentive: Verlosung einmalig von € 50,-		nicht-monetäres Incentive: Studien durchführendes Objekt Universität Wien		nicht-monetäres Incentive: Studienzweck		Standardincentive Bonuspunkte	
	arithmet- isches Mittel	Standard- abweichung	arithmet- isches Mittel	Standard- abweichung	arithmet- isches Mittel	Standard- abweichung	arithmet- isches Mittel	Standard- abweichung	arithmet- isches Mittel	Standard- abweichung
F004 Wie sehr stimmen Sie der folgenden Aussage zu: Der Einfluss Österreichs auf den Klimaschutz ist global gesehen zu vernachlässigen.	3,5	1,9	3,3	1,8	3,7	1,9	3,7	1,9		
F008_2 Warum haben Sie an dieser Umfrage teilgenommen? Weil ich etwas dafür bekomme (materiell / nicht materiell)	4,0	1,9	3,7	1,9	2,8	2,1	3,0	2,0	3,9	2,0
F011 Für die Teilnahme an dieser Umfrage erhalten Sie ... entsprechendes Incentive wurde je experimenteller Gruppe eingefügt (siehe Anhang). Wie zufrieden sind Sie damit für die Teilnahme an dieser Umfrage?	6,1	1,0	5,1	1,7	5,7	1,4	6,0	1,2	5,5	1,4
F012_2 BIG5-Items: Ich bin jemand, der leicht nervös wird	3,5	1,6	3,4	1,5	3,3	1,7	3,1	1,6		

Tabelle 8: Übersicht aller arithmetischen Mittel der Studienergebnisse zur Verantwortung für den Klimaschutz, zu den Teilnahmemotivationen und zu dem Persönlichkeitstest, bei welchen signifikante Abweichungen bei der Überprüfung mittels H-Test nach Kruskal-Wallis über alle einzelnen Gruppen mit und ohne Bonuspunktgruppe festgestellt wurden (Signifikanzniveau von fünf Prozent; Skala: 7 = höchste Ausprägung, 1 = geringste Ausprägung)

Bei allen Items, die bisher betrachtet wurden, handelte es sich um siebenstufige Skalen, wobei der höchste Grad der Zustimmung immer rechts bzw. durch den Wert „Sieben“ repräsentiert wurde, hingegen ganz links bzw. der Wert „Eins“ die geringste Zustimmung bedeutete. Durch den Vergleich des arithmetischen Mittels der entsprechenden Variablen sollte nun auf deskriptiver Ebene herausgefunden werden, zwischen welchen Gruppen diese Unterschiede bestanden bzw. welche ähnlich waren. In den folgenden Analyseschritten werden diese Ergebnisse dann weiter mittels H-Test untersucht, um herauszufinden, welche Unterschiede zwischen den einzelnen Gruppen signifikant waren.

Bei der Variable F004 (Wie sehr stimmen Sie der folgenden Aussage zu: Der Einfluss Österreichs auf den Klimaschutz ist global gesehen zu vernachlässigen.) lagen die Mittelwerte der nicht-monetären Gruppen nahe zusammen (3,73 bzw. 3,78). Die monetären Gruppen wichen auch nicht allzu stark ab, es waren jedoch gruppenintern leichte Abweichungen feststellbar (3,56 und 3,35).

Die Rolle Österreichs im internationalen Vergleich wurde bei den nicht-monetären Gruppen im Vergleich zu den monetären Gruppen tendenziell etwas geringer eingeschätzt. Die größte Zustimmung zur Unwichtigkeit Österreichs beim Klimaschutz war bei der Studienzweck-Gruppe bemerkbar, knapp gefolgt von der Universitäts-Gruppe. Mit einigem Abstand folgten die drei Euro-Gruppe und danach die Verlosungsgruppe. Die Verlosungsgruppe beurteilte die Rolle Österreichs am geringsten.

Die nächste Dimension, wo eine signifikante Ungleichheit feststellbar war, war eine Dimension der studienspezifischen Motive zur Teilnahme an dieser Umfrage. Bei der Variable F008_2 (Warum haben Sie an dieser Umfrage teilgenommen? Weil ich etwas dafür bekomme (materiell / nicht materiell)) war der höchste Mittelwert bei der monetären Gruppe, die für die Teilnahme mit drei Euro belohnt worden waren (4,05), erkennbar, die Verlosungsgruppe war jedoch nicht in diesem Bereich angesiedelt und eindeutig geringer ausgeprägt (3,71). Die nicht-monetären Gruppen lagen jedoch stark darunter (2,85 bzw. 3,08), hingegen war bei der Bonuspunktegruppe wiederum eine eindeutige Steigerung erkennbar (3,92).

Bei dieser Dimension war klar erkennbar, dass sich jene Gruppen, die für die Teilnahme monetär entlohnt worden waren, eindeutig von den nicht-monetären Gruppen unterschieden. Diese Ergebnisse erscheinen vor dem Hintergrund, dass die Respondenten wirklich etwas erhalten haben, schlüssig. Die Befragten dürften jedoch nicht allzu sehr zwischen monetären Belohnungen bzw. Incentivierung mit Bonuspunkten differenzieren. Diese deskriptiven Ergebnisse können in Richtung einer monetär-ökonomischen Situationsdefinition interpretiert werden. Beim Studienzweck und der Universität war tendenziell eher eine nicht-ökonomische Orientierung erkennbar. Diese Ergebnisse passen von den Unterschieden zwischen den nicht-monetären Gruppen und der Bonuspunktegruppe her Großteils zu jenen der Responseanalyse und der Teilnahmevariablen bzw. der gezählten leeren Variablen.

Im Bereich der Zufriedenheit mit der erhaltenen Incentivierung (Variable F011) waren ebenfalls eindeutige Abweichungen des arithmetischen Mittels erkennbar. Die höchste Zufriedenheit erreichte die geringe Belohnung für jeden Respondenten (6,14), gefolgt von der nicht-monetären, experimentellen Gruppe, welcher der Studienzweck (6,03) erklärt worden war, danach folgten die Incentivierung über das Studien durchführende Objekt Universität Wien (5,73), die Standardincentivierung mit Bonuspunkten (5,53) und die Verlosung (5,11).

Ebenfalls waren bei der Persönlichkeitsdimension „Ich bin jemand, der leicht nervös wird.“ Unterschiede feststellbar, die jedoch zum derzeitigen Zeitpunkt alleine nicht interpretierbar sind und daher später in einem eigenen Kapitel (2.8.4) einer eingehenden Analyse unterzogen werden.

Allem Anschein nach waren die Befragten bei dieser Umfrage mit der geringen monetären Belohnung und dem Erklären des Studienzwecks am zufriedensten. Dieses Ergebnis steht im Widerspruch zu den zuvor tendenziell erkennbaren (nicht)-ökonomischen Abweichungen. Bei der Zufriedenheitsdimension waren keine ähnlichen Schemen erkennbar. Dies wird in weiteren Analyseschritten noch näher beleuchtet. An dieser Stelle muss jedoch nochmals erwähnt werden, dass der Vergleich der Mittelwerte nichts über die Signifikanz der Ergebnisse zwischen den einzelnen Gruppen aussagt, dies ermöglicht lediglich der paarweise Gruppenvergleich mittels H-Test.

Im Kapitel 2.2.2 wurde die Fragebogenkonstruktion beschrieben. Hierbei wurde zwischen mehreren Teilen, aus denen sich der Fragebogen und somit die erhobenen Daten zusammensetzen, differenziert. Von den erhobenen Daten wird im Zusammenhang dieser Arbeit ab jetzt immer gesprochen, wenn die vom Respondenten getätigten Angaben thematisiert werden. Einerseits wurde die Umfrage in die erhobenen Daten-Blöcke Studienergebnisse zur Verantwortung für den Klimaschutz unterteilt, andererseits werden die Teilnahmemotivationen, der Persönlichkeitstest und die statistischen Daten als eigene Teile bzw. Bereiche angeführt. Abgesehen von den Variablen F011 (Zufriedenheit mit dem Incentive: Wie zufrieden sind Sie damit für die Teilnahme an dieser Umfrage?) und F004 (Wie sehr stimmen Sie der folgenden Aussage zu: Der Einfluss Österreichs auf den Klimaschutz ist global gesehen zu vernachlässigen.) waren alle Items, bei welchen signifikante Unterschiede festgestellt wurden, den erhobenen Daten, genauer den Teilnahmemotivationen und dem Persönlichkeitstest, zuzuordnen.

Die Variable F008_2 kam aus dem Bereich der Teilnahmemotivationen, wobei zwischen Gründen für die Teilnahme an dieser speziellen Umfrage und den generellen Motiven für die Teilnahme an Umfragen des Panels differenziert wurde. Bei den Teilnahmemotivationen waren bei den ersten beiden Teilanalysen lediglich bei der Variable F008_2 und somit bei den spezifischen Motiven Abweichungen in der zentralen Tendenz festgestellt worden. Beim Big-Five-Persönlichkeitstest konnten ebenfalls nur bei einer Persönlichkeitsdimension Unterschiede ermittelt werden. Die Variable F004 und F011 sind dem Block Verantwortung für den Klimaschutz, und somit dem eigentlichen Umfragethema zugeordnet.

Eine kursorische Zusammenfassung der bisherigen Ergebnisse wird an dieser Stelle durchgeführt, um die bisherigen Ergebnisse im Gesamtkontext der Arbeit einordnen und einen ersten Einblick in die Dimensionen der erhobenen Daten geben zu können, bei denen Abweichungen auftraten.

Es waren also auf der Ebene der einzelnen Fragen bzw. vielmehr auf Variablenebene durchaus Unterschiede feststellbar. Die bisherige Auswertung und Analyse der Daten ermöglichen jedoch keine Aussage darüber, zwischen welchen einzelnen Gruppen signifikante Unterschiede bestanden, daher können die Hypothesen an dieser Stelle noch nicht verifiziert oder falsifiziert werden. Aus eben genanntem Grund werden nun die einzelnen Gruppen einer näheren Betrachtung unterzogen, um die bisherigen Ergebnisse besser untermauern zu können. Dies findet sowohl auf der Ebene der einzelnen experimentellen Gruppen statt, als auch auf der monetären und nicht-monetären Ebene, wo die Gruppen zusammengefasst betrachtet werden, um zu untersuchen, ob tendenziell eine „monetär-ökonomische“ bzw. „nicht-monetär-nicht-ökonomische“ Situationsdefinition in den entsprechenden Gruppen erkennbar war.

Zuerst werden die Unterschiede zwischen den einzelnen experimentellen Gruppen betrachtet (Kapitel 2.8.3). Die Persönlichkeit wird in einem eigenem Kapitel (2.8.4) betrachtet. Anschließend werden noch die zusammengefasste monetäre und nicht-monetäre Gruppe und die Bonuspunktegruppe einer näheren Betrachtung unterzogen (Kapiteln 2.8.6 und 2.8.7). Danach wendet sich diese Arbeit den Strukturdaten zu (Kapitel 2.9). Aus den festgestellten Abweichungen wird abschließend versucht Incentive-Gruppen-Profile zu bilden (Kapitel 2.10).

2.8.3 Einzelgruppenanalyse der signifikanten Unterschiede: Erhobene Datenblöcke: Studienergebnisse zur Verantwortung für den Klimaschutz und Teilnahmemotivationen

In diesem Kapitel wurden alle einzelnen experimentellen Gruppen paarweise miteinander verglichen. Zusammenfassend werden diese Gruppen an dieser Stelle zur Erinnerung nochmals angeführt. Es wird zwischen folgenden experimentellen Gruppen unterschieden:

1. Es existieren zwei monetäre Gruppen:
 - monetäres Incentive für alle Respondenten: €3,-- im MindTake-Standard-Layout
 - monetäres Incentive: Verlosung einmalig von € 50,-- im MindTake-Standard-Layout
2. Es existieren zwei nicht-monetäre Gruppen:
 - nicht-monetäres Incentive: Studienzweck im MindTake-Standard-Layout
 - nicht-monetäres Incentive: Studien durchführendes Objekt Universität Wien im Universitäts-Layout
3. Als Kontrollgruppe fungiert die Standardincentivierung des Online-Panels, die Bonuspunkte im MindTake-Standard-Layout.

Bei der Einzelgruppenanalyse wurde jede einzelne Gruppe mit jeder anderen Gruppe paarweise hinsichtlich der signifikanten Abweichungen verglichen. Hierzu wurde wiederum der H-Test nach Kruskal-Wallis verwendet.²³⁸ Die Ergebnisse dieser paarweisen Gruppenvergleiche werden jedoch nicht Gruppe für Gruppe dargestellt, sondern es werden alle signifikanten Abweichungen einer Dimension (z.B. die Zufriedenheit mit dem erhaltenen Incentive) aller einzelnen paarweisen Gruppenvergleiche zusammengefasst dargestellt.

²³⁸ Signifikanzniveau von fünf Prozent

Werden z.B. bei der Frage zur Zufriedenheit mit der erhaltenen Incentivierung bzw. dem Fehlen des Incentives bei den nicht-monetären Gruppen signifikante Abweichungen festgestellt, werden alle Unterschiede zwischen den einzelnen Gruppen gemeinsam angeführt.

Zuerst werden die Bereiche Studienergebnisse zur Verantwortung für den Klimaschutz und die Teilnahmemotivationen untersucht. Die Persönlichkeit wird in einem eigenen Kapitel (2.8.4) direkt im Anschluss behandelt. Gemeinsam mit der asymptotischen Signifikanz wird das jeweilige arithmetische Mittel tabellarisch dargestellt und anschließend inhaltlich interpretiert, um Ansätze für die Bildung der Incentive-Gruppen-Profile zu erhalten. Im Unterkapitel zur Persönlichkeit werden gemeinsam mit den einzelnen Gruppen die zusammengefassten Mittelwerte der fünf Persönlichkeitsdimensionen behandelt.

Im Kapitel 2.8.5 findet die Überprüfung der Einzelhypothesen statt, um diese verifizieren bzw. falsifizieren zu können. Die Einzelgruppenanalyse der erhobenen Daten wird mit der Variable begonnen, die bei den meisten Gruppen signifikante Abweichungen gezeigt hatte. Es handelte sich um die studienspezifische Teilnahmemotivation der rationalen Kosten-Nutzen-Kalkulation (Variable F008_2, Fragentext: Warum haben Sie an dieser Umfrage teilgenommen? Weil ich etwas dafür bekomme (materiell / nicht materiell)). Es werden jedoch nur jene Gruppen dargestellt, die auch Unterschiede gezeigt hatten. Begonnen wird beim Einzelgruppenvergleich der Teilnahmemotivation F008_2 mit der mittels drei Euro incentivierten Gruppe zu allen anderen Gruppen, danach folgen die Verlosungsgruppe, die Bonuspunktgruppe und die beiden nicht-monetären Gruppen.

Anschließend werden die Ergebnisse zusammengefasst. In der folgenden Tabelle befinden sich jene Gruppen, zwischen welchen die Variable F008_2 eine Rolle gespielt hat:

Variable und Fragentext F008_2 Warum haben Sie an dieser Umfrage teilgenommen?	Asymptotische Signifikanz	Mittelwert	Standard- abweichung	Mittelwert	Standard- abweichung
Verglichene Incentiveeinzelgruppen		Incentive €,-		Incentive Verlosung	
Weil ich etwas dafür bekomme (materiell / nicht materiell)	0,03	4,05	1,99	3,71	1,96
Verglichene Incentiveeinzelgruppen		Incentive €,-		Incentive Studienzweck	
Weil ich etwas dafür bekomme (materiell / nicht materiell)	0,00	4,05	1,99	3,08	2,06
Verglichene Incentiveeinzelgruppen		Incentive €,-		Incentive Universität Wien	
Weil ich etwas dafür bekomme (materiell / nicht materiell)	0,00	4,05	1,99	2,85	2,15
Verglichene Incentiveeinzelgruppen		Incentive Verlosung		Incentive Studienzweck	
Weil ich etwas dafür bekomme (materiell / nicht materiell)	0,00	3,71	1,96	3,08	2,06
Verglichene Incentiveeinzelgruppen		Incentive Verlosung		Incentive Universität Wien	
Weil ich etwas dafür bekomme (materiell / nicht materiell)	0,00	3,71	1,96	2,85	2,15
Verglichene Incentiveeinzelgruppen		Incentive Bonuspunkte		Incentive Studienzweck	
Weil ich etwas dafür bekomme (materiell / nicht materiell)	0,00	3,92	2,00	3,08	2,06
Verglichene Incentiveeinzelgruppen		Incentive Bonuspunkte		Incentive Universität Wien	
Weil ich etwas dafür bekomme (materiell / nicht materiell)	0,00	3,92	2,00	2,85	2,15

Tabelle 9: Übersicht der Ergebnisse der Signifikanz-Überprüfung der Teilnahmemotivationsdimension **Kosten-Nutzen-Kalkulation** mittels H-Test nach Kruskal-Wallis zwischen allen einzelnen Gruppen und den dazugehörigen arithmetischen Mitteln (Signifikanzniveau von fünf Prozent; Skala: 7 = trifft voll zu, 1 = trifft überhaupt nicht zu)

Beim Vergleich der über einen kleineren Geldbetrag incentivierten Gruppe mit der anderen monetären Gruppe (Verlosung) wurden signifikante Unterschiede auf der Ebene der studienspezifischen Teilnahmemotivation F008_2 festgestellt. Vergleicht man die Mittelwerte dieses Schritts miteinander (4,05 zu 3,71) ist eindeutig feststellbar, dass der Grad der Kosten-Nutzenorientierung, bei welcher es darum geht, dass der Respondent

etwas erhält, bei der drei Euro-Gruppe größer ist, als bei der Verlosung. Bei der studienspezifischen Teilnahmemotivation F008_2 waren hingegen bei der Bonuspunktgruppe im Vergleich zur drei-Euro-Gruppe keine signifikanten Abweichungen feststellbar, daher ist hier von einer ähnlichen Orientierung der Respondenten auszugehen. Es kann festhalten werden, dass die Bonuspunkte und kleinere Geldbeträge eine ähnliche rationale Kosten-Nutzen-Orientierung haben. Bei der Verlosungsgruppe waren im Vergleich zu den Bonuspunkten ebenfalls keine Abweichungen feststellbar. Somit kann bei diesen drei Gruppen bereits ein Zwischenresümee gezogen werden.

Die stärkste Ausprägung bei der Kosten-Nutzen-Orientierung legte die gering incentivierte Gruppe an den Tag. Die Verlosung war im Vergleich dazu geringer ausgeprägt. Die Bonuspunkte zeigten im Vergleich zu beiden Gruppen keine signifikanten Ergebnisse, daher ist diese Gruppe ähnlich orientiert, wie die monetären Gruppen.

Bei den nicht-monetären Incentives wird mit dem Studienzweck begonnen. Die durchschnittliche Orientierung war in diesem Bereich beim Incentive Studienzweck eindeutig geringer ausgeprägt als die geringe monetäre Gruppe (3,08 zu 4,05). Bei der Verlosungsgruppe mit 3,71 ist die relevante Dimension in Relation zur Studienzweckgruppe mit 3,08 stärker ausgeprägt. Die gleiche Tendenz der ökonomischen Kosten-Nutzen-Orientierung war bei der Bonuspunktgruppe mit 3,92 in Relation zur Studienzweckgruppe mit 3,08 ebenfalls erkennbar.

Die Teilnahmemotivation F008_2 bei der Universitätsgruppe lag bei den drei-Euro-Respondenten ebenfalls wesentlich höher (4,05) als bei der Vergleichsgruppe (2,85). Bei der Verlosungsgruppe wurde erneut die klassische Orientierung erkennbar. Die Verlosungsgruppe erreichte den Durchschnittswert von 3,71, die Universitätsgruppe jedoch nur 2,85. Dieselbe Orientierung wie bei den beiden monetären Respondentengruppen war bei der Bonuspunktgruppe ebenfalls erkennbar. Die Bonuspunktgruppe (3,92) urteilte durchschnittlich höher im Vergleich zur Universitäts-Gruppe (2,85).

Zieht man die Ergebnisse der studienspezifischen Teilnahmemotivation Kosten-Nutzen-Orientierung heran, ist von einer eher monetär-ökonomischen Orientierung bei den beiden monetären Verlosungsgruppen und den Bonuspunkterespondenten auszugehen. Hierbei zeigte die gering incentivierte Gruppe die stärkste Ausprägung im Vergleich zur Verlosungsgruppe. Die Bonuspunktebefragten lagen nahe bei den beiden monetären Gruppen, jedoch führte der Mittelwertsvergleich zu keinen signifikanten Ergebnissen. Die gerade eben festgestellte Orientierung der Gruppen unterschied sich jedoch sehr stark von den beiden nicht-monetären Gruppen, wobei zwischen diesen keine Abweichung feststellbar war. Es waren somit zwei grundsätzlich voneinander abweichende Kosten-Nutzen-Orientierungen bei dieser Teilnahmemotivation erkennbar.

Bei den studienspezifischen Teilnahmemotivationen wurde jedoch bei einer weiteren Dimension zwischen zwei einzelnen Gruppen Abweichungen festgestellt. Hierbei handelte es sich um die studienspezifische Teilnahmemotivation der Neuartigkeit (Variable F008_4, Fragentext: Warum haben Sie an dieser Umfrage teilgenommen? Weil das Thema dieser Umfrage eine Abwechslung bietet). Die gering mit Geld belohnten Respondenten gaben an, dass die Neuartigkeit einen größeren Einfluss auf die Teilnahme an diese Umfrage hatte (4,98), wie die universitären Vergleichsrespondenten (4,51).

Variable und Fragentext F008_4 Warum haben Sie an dieser Umfrage teilgenommen? Weil das Thema dieser Umfrage eine Abwechslung bietet	Asymptotische Signifikanz	Mittelwert	Standardabweichung	Mittelwert	Standardabweichung
Verglichene Incentiveeinzelgruppen		Incentive €3,--		Incentive Universität Wien	
Weil das Thema dieser Umfrage eine Abwechslung bietet	0,01	4,98	1,85	4,51	1,99

Tabelle 10: Übersicht der Ergebnisse der Signifikanz-Überprüfung der Teilnahmemotivationsdimension Neuartigkeit mittels H-Test nach Kruskal-Wallis zwischen allen einzelnen Gruppen und dem dazugehörigen arithmetischen Mittel (Signifikanzniveau von fünf Prozent; Skala: 7 = trifft voll zu, 1 = trifft überhaupt nicht zu)

In der folgenden Tabelle werden die Ergebnisse der Zufriedenheit mit der erhaltenen Incentivierung, die dem Block Studienergebnisse zur Verantwortung für den Klimaschutz zugeordnet werden kann, dargestellt. Es wird an dieser Stelle nochmal betont, dass die beiden nicht-monetären Gruppen, die Gruppe, der der Studienzweck erklärt wurde und die Gruppe, die im Namen eines universitären Forschungsprojekts

kontaktiert wurde, keine Belohnung erhalten haben, da diese beiden spezifischen Umfragesituationen als Incentive definiert wurden.

Variable und Fragentext F011 Für die Teilnahme an dieser Umfrage erhalten Sie ... entsprechendes Incentive. Wie zufrieden sind Sie damit für die Teilnahme an dieser Umfrage?	Asympt. Signifikanz	Mittelwert	Standard-abweichung	Mittelwert	Standard-abweichung
Verglichene Incentiveeinzelgruppen		Incentive €3,--		Incentive Verlosung	
F011 Zufriedenheit mit dem erhaltenen Incentive	0,00	6,14	1,09	5,11	1,72
Verglichene Incentiveeinzelgruppen		Incentive €3,--		Incentive Bonuspunkte	
F011 Zufriedenheit mit dem erhaltenen Incentive	0,00	6,14	1,09	5,53	1,47
Verglichene Incentiveeinzelgruppen		Incentive €3,--		Incentive Universität Wien	
F011 Zufriedenheit mit dem erhaltenen Incentive	0,02	6,14	1,09	5,73	1,40
Verglichene Incentiveeinzelgruppen		Incentive Verlosung		Incentive Bonuspunkte	
F011 Zufriedenheit mit dem erhaltenen Incentive	0,04	5,11	1,72	5,53	1,47
Verglichene Incentiveeinzelgruppen		Incentive Verlosung		Incentive Studienzweck	
F011 Zufriedenheit mit dem erhaltenen Incentive	0,00	5,11	1,72	6,03	1,20
Verglichene Incentiveeinzelgruppen		Incentive Verlosung		Incentive Universität Wien	
F011 Zufriedenheit mit dem erhaltenen Incentive	0,00	5,11	1,72	5,73	1,40
Verglichene Incentiveeinzelgruppen		Incentive Bonuspunkte		Incentive Studienzweck	
F011 Zufriedenheit mit dem erhaltenen Incentive	0,00	5,53	1,47	6,03	1,20

Tabelle 11: Übersicht der Ergebnisse der Signifikanz-Überprüfung der Dimension Zufriedenheit mit der erhaltenen Incentivierung des Blocks Studienergebnisse zur Verantwortung für den Klimaschutz mittels H-Test nach Kruskal-Wallis zwischen allen einzelnen Gruppen und den dazugehörigen arithmetischen Mitteln (Signifikanzniveau von fünf Prozent; Skala: 7 = sehr zufrieden, 1 = überhaupt nicht zufrieden)

Jene Respondenten, die an einer Verlosung teilnahmen, waren mit dieser Belohnung weniger zufrieden als diejenigen mit der geringen monetären Incentivierung (6,14 zu 5,11). Weiters sind Unterschiede bei der Zufriedenheit mit dem erhaltenen Incentive bei der Bonuspunktgruppe bemerkbar. Hier waren die Respondenten mit den kleineren Geldbeträgen (6,14) ebenfalls zufriedener als mit den Punkten (5,53). Die Verlosung

(5,11) wurde schlechter beurteilt als die Standardincentivierung über Punkte (5,53). Allem Anschein nach führte die geringe Incentivierung bei der Zufriedenheit ähnlich wie bei der Teilnahmemotivation, zur höchsten Beurteilung und somit zum höchsten Grad an Befriedigung für die erhaltene Leistung. Den Bonuspunkten folgte der geringen monetären Incentivierung, die Verlosung bildete das Schlusslicht. Nun ist von Interesse wie sich dies bei den nicht-monetären Incentives verändert. Beim Vergleich der Universitätsgruppe mit den gering monetär incentivierten Umfrageteilnehmern wurde das Geld besser beurteilt (6,14 zu 5,73).

Beim Studienzweck waren hier keine Abweichungen feststellbar. Hingegen waren die Respondenten mit der Verlosung weniger zufrieden als mit dem Studien durchführenden Objekt Universität Wien (5,11 zu 5,73). Außerdem erreichte der Studienzweck eine bessere Beurteilung (5,11 zu 6,03) gegenüber der Verlosungsgruppe. Bei der Zufriedenheit konnte zwischen der Universität und dem Studienzweck (beide nicht-monetär) keine Abweichung gefunden werden. Daher kann man daraus schließen, dass diese Art der Incentivierung zu einer ähnlichen Zufriedenheit führt. Die Zufriedenheit war bei der Studienzweckgruppe mit 6,03 höher als jene bei der Bonuspunktgruppe (5,53). Zusammengefasst kann bemerkt werden, dass die geringe monetäre Incentivierung tendenziell zur höchsten Zufriedenheit führte, gefolgt von den nicht-monetären Gruppen. Danach kam die Standardincentivierung des Online-Panels, die Bonuspunktgruppe, und das Schlusslicht bildete die Verlosung.

In der nächsten Tabelle wurde die generelle Gefälligkeit der Umfrage beurteilt:

Variable und Fragentext F007 Wie gut hat Ihnen diese kurze Umfrage bisher gefallen?	Asymptotische Signifikanz	Mittelwert	Standard-abweichung	Mittelwert	Standard-abweichung
Verglichene Incentiveeinzelgruppen		Incentive €3,--		Incentive Universität Wien	
Gefälligkeit der Umfrage	0,02	5,72	1,30	5,41	1,45
Verglichene Incentiveeinzelgruppen		Incentive Verlosung		Incentive Universität Wien	
Gefälligkeit der Umfrage	0,045* ²³⁹	5,68	1,31	5,41	1,45

Tabelle 12: Übersicht der Ergebnisse der Signifikanz-Überprüfung der Dimension Gefälligkeit der Umfrage des Blocks Studienergebnisse zur Verantwortung für den Klimaschutz mittels H-Test nach Kruskal-Wallis zwischen allen einzelnen Gruppen und den dazugehörigen arithmetischen Mitteln (Signifikanzniveau von fünf Prozent; Skala: 7 = gefällt sehr gut, 1 = gefällt überhaupt nicht gut)

²³⁹ gerundet auf drei Nachkommastellen, da bei zwei Nachkommastellen keine signifikante Abweichung erkennbar ist

Bei der Gefälligkeit traten weniger Abweichungen im Vergleich zur Zufriedenheit und der Kosten-Nutzen-Orientierung auf. Bei den Unterschieden zwischen den drei Euro-Incentives und der Universität Wien spielte erstmals die Gefälligkeit der Umfrage eine signifikante Rolle. Der monetär incentivierten Gruppe gefiel die Umfrage durchschnittlich mit 5,72 besser als den Universitäts-Respondenten (5,41). Die gleiche Tendenz war bei der zweiten monetären Gruppe, der Verlosungsgruppe (5,68), im Vergleich zur universitären Gruppe (5,41) erkennbar. Sonst wurden keine verwertbaren Ergebnisse bei der Intergruppenanalyse auf Einzelgruppenebene gefunden. Der drei Euro Gruppe gefiel die Umfrage am besten, danach folgte die Verlosung.

Abschließend wird noch eine Dimension (Einfluss Österreichs auf den Klimaschutz) der erhobenen Daten dargestellt, die dem Block Studienergebnisse zur Verantwortung für den Klimaschutz zugeordnet werden kann:

Variable und Fragentext F004 Der Einfluss Österreichs auf den Klimaschutz ist global gesehen zu vernachlässigen.	Asymptotische Signifikanz	Mittelwert	Standard-abweichung	Mittelwert	Standard-abweichung
Verglichene Incentiveeinzelgruppen		Incentive Verlosung		Incentive Studienzweck	
F004 Einfluss Österreichs auf den Klimaschutz	0,01	3,35	1,84	3,78	1,94
Verglichene Incentiveeinzelgruppen		Incentive Verlosung		Incentive Universität Wien	
F004 Einfluss Österreichs auf den Klimaschutz	0,03	3,35	1,84	3,73	1,91
Verglichene Incentiveeinzelgruppen		Incentive Bonuspunkte		Incentive Studienzweck	
F004 Einfluss Österreichs auf den Klimaschutz	0,02	3,29	1,94	3,78	1,94
Verglichene Incentiveeinzelgruppen		Incentive Bonuspunkte		Incentive Universität Wien	
F004 Einfluss Österreichs auf den Klimaschutz	0,01	3,29	1,94	3,73	1,91

Tabelle 13: Übersicht der Ergebnisse der Signifikanz-Überprüfung der Dimension Einfluss Österreichs auf den Klimaschutz des Blocks Studienergebnisse zur Verantwortung für den Klimaschutz mittels H-Test nach Kruskal-Wallis zwischen allen einzelnen Gruppen und den dazugehörigen arithmetischen Mitteln (Signifikanzniveau von fünf Prozent; Skala: 7 = trifft voll zu, 1 = trifft überhaupt nicht zu)

Bei der Frage des Einflusses Österreichs auf den Klimaschutz zeigten sich bei der Studienzweckgruppe signifikante Differenzen. Die österreichische Rolle wurde bei der Verlosungsgruppe mit 3,35 weniger kritisch gesehen als bei der Studienzweckgruppe (3,78). Bei der Analyse der Universität mittels H-Test nach Kruskal-Wallis zeigte sich eine ähnlich kritische Haltung bei der Beurteilung der Rolle Österreichs im internationalen Vergleich, wie dies beim Erklären des Zwecks der Fall war (3,73 zu 3,35). Diese Dimension spielte allerdings bei der drei Euro-Gruppe überhaupt keine Rolle. Besonderes Augenmerk muss nun auf die letzte Gruppe mit tendenziell ökonomischer Orientierung, die Bonuspunktgruppe, gerichtet werden.

Betrachtet man die Bonuspunktgruppe in Relation zum Studienzweck, zeigte dies eine andere Wahrnehmung des Einflusses Österreichs auf den Klimaschutz. Die österreichische Rolle wurde dabei mit 3,29 weniger kritisch gesehen als bei der Studienzweckgruppe (3,78). Diese Dimension hatte bei der geringen monetären Gruppe keine Abweichungen gezeigt, jedoch bei der Verlosungsgruppe, bei der eine ähnlich unkritische Einschätzung der Wichtigkeit des nationalen Umweltschutzes erkennbar war. Beim Vergleich des Standard-Incentives (3,29) mit der universitären Gruppe (3,73) wurde die österreichische Rolle im internationalen Vergleich bei der letzten Gruppe ebenfalls kritischer beurteilt. Somit ist eine ähnliche Tendenz wie bei der Verlosungsgruppe erkennbar.

Daher kann davon ausgegangen werden, dass die Verlosungs- und Bonuspunktgruppe tendenziell weniger kritisch bei der Beurteilung des eigentlichen Umfragethemas, der Verantwortung für den Klimaschutz, waren als dies bei den nicht-monetären Gruppen der Fall war.

In diesem Kapitel wurde jede einzelne Dimension der Blöcke Studienergebnisse zur Verantwortung für den Klimaschutz und die Teilnahmemotivationen behandelt und in Einzelgruppenanalysen wurden signifikante Abweichungen festgestellt. Zusammenfassend kann bemerkt werden, dass bei der Zufriedenheit mit dem erhaltenen Incentive, der Kosten-Nutzen-Kalkulation, der Gefälligkeit der Umfrage und dem Einfluss Österreichs auf den Klimaschutz bei der abweichenden Incentivierung Unterschiede feststellbar waren. Die Kosten-Nutzen-Frage und die Neuartigkeit sind dem Block Teilnahmemotivationen zuordenbar. Alle anderen können unter dem Block

Studienergebnisse zur Verantwortung für den Klimaschutz subsumiert werden. Allerdings waren bei der Persönlichkeit ebenfalls Unterschiede feststellbar, die im nächsten Kapitel behandelt werden. Zuerst werden die Gesamtmittelwerte der fünf Hauptpersönlichkeitsdimensionen miteinander verglichen, danach folgen die Einzelgruppenergebnisse. Allerdings wird an dieser Stelle bereits darauf hingewiesen, dass auf die Studienergebnisse der aggregierten Incentivegruppen teilweise vorgegriffen wird, die jedoch erst später benötigt werden.

Zwischenstand hinsichtlich der Hypothesen

Betrachtet man die bisherigen Ergebnisse der paarweisen Einzelgruppenvergleiche aller Gruppen, konnten bei den entsprechenden Hypothesen H (2), H (2.1), H (2.2), H (3.1), H (3.2) und H (3.3), durchaus bereits signifikante Abweichungen festgestellt und jeweils diese Hypothesen zumindest teilweise bestätigt werden. Doch bevor diese endgültig verifiziert werden können, müssen noch die festgestellten signifikanten Unterschiede auf Persönlichkeitsebene einer eingehenden Analyse unterzogen werden. Auch für die Hypothese 5 konnten bereits interessante Ergebnisse für die Incentive-Gruppen-Profile vorgemerkt werden.

2.8.4 Persönlichkeitstest BIG-Five

Beim Big-Five-Persönlichkeitstest werden fünf Persönlichkeitsdimensionen (Neurotizismus, Extraversion, Offenheit für neue Erfahrungen, Verträglichkeit und Gewissenhaftigkeit) unterschieden. In der Umfrage wurde eine Kurzversion des Tests verwendet, die 15 Items umfasst, wobei jeweils drei einer Persönlichkeitsdimension zugeordnet sind. Zusätzlich zu den Einzel-Gruppenanalysen wurden die fünf zusammengefassten Persönlichkeitsdimensionen auf aggregierter Ebene und Einzelgruppenebene analysiert. Dies wurde durchgeführt, um herauszufinden, ob bei einer der fünf Persönlichkeitsdimensionen Unterschiede zwischen den analysierten Gruppen feststellbar sind.

Hierzu wurde zusätzlich zu den 15 Einzelpersönlichkeitsitems ein Gesamtmittelwert jeder Einzelnen der fünf Persönlichkeitsdimensionen errechnet. Somit erhält man einen Gesamtmittelwert, der wiederum über alle einzelnen und zusammengefassten Gruppen verglichen werden kann.²⁴⁰

Mit den erhaltenen fünf aggregierten Persönlichkeits-Dimensions-Mittelwerten sind folgende Gruppen hinsichtlich der signifikanten Abweichung (zusätzlich zu den paarweisen Gruppenvergleichen der Einzelitems) untersucht worden:

- Alle fünf Gruppen gemeinsam
- Zusammengefasste monetäre mit nicht-monetärer Gruppe
- Monetäre zusammengefasste Gruppe mit Bonuspunkten
- Nicht-monetäre zusammengefasste Gruppe mit Bonuspunkten
- Und alle einzelnen Gruppen paarweise mit allen Incentivierungs-Gruppen

Bevor die Ergebnisse dargestellt werden, erfolgt an dieser Stelle noch eine kurze Erklärung zu den aggregierten bzw. zusammengefassten Gruppen. Es wurde bereits mehrmals erwähnt, dass jeweils zwischen zwei monetären und nicht-monetären Incentivegruppen differenziert werden kann. Da in der Theorie von einer monetär-ökonomischen bzw. nicht-monetär-nicht-ökonomischen Befragungssituation aufgrund

²⁴⁰ Vier dieser Einzelitems waren in der ursprünglichen Itembatterie von der Polarität her umgedreht, daher mussten diese Variablen erst rekodiert werden, also mit anderen Worten die einheitliche Polarität der Items erst hergestellt werden.

der abweichenden Incentivierung ausgegangen wurde, wurden die beiden Gruppen jeweils im Datenfile zusammengefasst, um diese einer eingehenderen Analyse unterziehen zu können. Hierbei handelt es sich um die aggregierte bzw. zusammengefasste monetäre und nicht-monetäre Gruppe.

Die signifikanten Abweichungen der vorher beschriebenen Analyse werden in dieser Tabelle dargestellt.

Gruppen und Big-Five-Persönlichkeitsdimension	Asymptotische Signifikanz
Gruppe: Zusammengefasste monetäre mit nicht-monetärer Gruppe	
Persönlichkeitsdimension: Neurotizismus	0,03
Gruppe: Incentive: drei Euro mit Studienzweck	
Persönlichkeitsdimension: Neurotizismus	0,01

Tabelle 14: Übersicht der Ergebnisse der Signifikanz-Überprüfung der Gesamtmittelwerte der aggregierten und einzelnen Gruppen mittels H-Test nach Kruskal-Wallis (Signifikanzniveau von fünf Prozent)

Unterschiede zwischen den fünf Persönlichkeitsdimensionen waren nur bei zwei Analyseschritten signifikant. Es handelte sich einerseits um die zusammengefasste monetäre und nicht-monetäre Gruppe, wobei hier die Persönlichkeitsdimension Neurotizismus betroffen war. Betrachtet man die entsprechenden arithmetischen Mittel bezüglich Neurotizismus der Gruppen, stellte sich heraus, dass die zusammengefasste monetäre Gruppe mit 3,71 eine höhere Ausprägung zeigte, als die nicht-monetäre Gruppe (3,51).

Andererseits war jener Analyseschritt betroffen, bei welchem der Studienzweck der geringen monetären Incentivierung gegenübergestellt wurde. Die drei Euro-Gruppe zeigte beim Neurotizismus eine höhere durchschnittliche Ausprägung (3,78) als die Studienzweckgruppe mit 3,48.

Weiters wurden alle signifikanten Abweichungen der 15 Einzel-Persönlichkeitsitems betrachtet. Begonnen wurde auf der Ebene der zusammengefassten monetären und nicht-monetären Gruppe, die mittels H-Test nach Kruskal-Wallis hinsichtlich der Unterschiede in der zentralen Tendenz analysiert wurden. Bei diesem Analyseschritt spielte das Persönlichkeitsitem F012_2 (Ich bin jemand, der leicht nervös wird.) eine Rolle. Das arithmetische Mittel der monetären Gruppe (3,50) wich von dem der nicht-monetären Gruppe (3,23) signifikant ab. Beim Vergleich der nicht-monetären und monetären Gruppe, die jeweils einzeln mit den Bonuspunkten verglichen wurden, konnten keine Abweichungen festgestellt werden.

Zusammengefasst kann also bisher festgestellt werden, dass es bei allen Gruppenvergleichen bisher nur beim Neurotizismus signifikante Abweichungen gab, wobei die zusammengefasste monetäre Gruppe bisher stärker ausgeprägt war. Dieses Ergebnis kann durch die Analyse der fünf aggregierten Persönlichkeits-Dimensions-Mittelwerte bestätigt werden, da bei der zusammengefassten monetären mit der aggregierten nicht-monetären Gruppe ebenfalls Abweichungen festgestellt worden sind. Beim arithmetischen Mittel zeigte die monetäre Gruppe eine stärkere Ausprägung beim Neurotizismus als die Nicht-monetäre. In der folgenden Tabelle werden die signifikanten Abweichungen auf Einzelgruppenebene dargestellt.

einzelne Persönlichkeitsitems des BIG5-Persönlichkeitstests	Asymptotische Signifikanz	Mittelwert	Standard-abweichung	Mittelwert	Standard-abweichung
Verglichene Einzelgruppen		Incentive €3,--		Incentive Studienzweck	
F012_2 BIG5-Items: Ich bin jemand, der leicht nervös wird	0,04	3,58	1,66	3,17	1,60
F012_3 BIG5-Items: Ich bin jemand, der entspannt ist, mit Stress gut umgehen kann	0,02	3,49	1,45	3,22	1,50
F012_11 BIG5-Items: Ich bin jemand, der verzeihen kann	0,045 ²⁴¹	5,29	1,42	5,45	1,57
Verglichene Einzelgruppen		Incentive Verlosung		Incentive Bonuspunkte	
F012_15 BIG5-Items: Ich bin jemand, der Aufgaben wirksam und effizient erledigt	0,048 ²⁴²	5,64	1,16	5,78	1,24
Verglichene Einzelgruppen		Incentive Verlosung		Incentive Studienzweck	
F012_15 BIG5-Items: Ich bin jemand, der Aufgaben wirksam und effizient erledigt	0,04	5,64	1,16	5,79	1,23

Tabelle 15: Übersicht der Ergebnisse der Signifikanz-Überprüfung der einzelnen Persönlichkeitsitems der einzelnen Gruppen mittels H-Test nach Kruskal-Wallis und den dazugehörigen arithmetischen Mitteln (Signifikanzniveau von fünf Prozent; Skala: 7 = trifft voll zu, 1 = trifft überhaupt nicht zu)

Geht man von der aggregierten Ebene zu den Einzelgruppenergebnissen über, sind bei der Gegenüberstellung der drei Euro-Respondenten zum Studienzweck bei drei Dimensionen des Persönlichkeitstest abweichende Ergebnisse feststellbar. Die Respondenten, die einige Euro erhalten haben, beurteilten sich selbst als nervöser

²⁴¹ gerundet auf drei Nachkommastellen, da bei zwei Nachkommastellen keine signifikante Abweichung erkennbar ist

²⁴² gerundet auf drei Nachkommastellen, da bei zwei Nachkommastellen keine signifikante Abweichung erkennbar ist

(Variable F012_2) als die Personen der Vergleichsgruppe (3,58 zu 3,17). Genau in die gleiche Richtung ging die Beurteilung (F012_3) der Entspannung und der Umgang mit Stress (3,49 zu 3,22). Diese beiden Items sind erneut dem Neurotizismus zuzuordnen, F012_2 wurde bei der monetären Gruppe (drei Euro) höher beurteilt, F012_3 ging in die gleiche Richtung. Beim Persönlichkeits-Item F012_11 (Ich bin jemand, der verzeihen kann.) war die Studienzweck-Gruppe mit einem Mittelwert von 5,45 als eher versöhnlich einzustufen gegenüber der anderen gering monetär incentivierten Gruppe mit 5,29. Die Variable F012_11 ist der Big-Five-Dimension Verträglichkeit zuzuordnen.

Bei der Verlosungsgruppe zeigten sich im Vergleich zur Studienzweckgruppe bei der Aussage „Ich bin jemand, der Aufgaben wirksam und effizient erledigt.“ (Variable f012_15) signifikante Abweichungen. Diese Dimension kann der Gewissenhaftigkeit zugeordnet werden. Bei der Bonuspunktegruppe im Vergleich zur Verlosungsgruppe beurteilte die erste Gruppe diese Dimension durchschnittlich höher (5,78 zu 5,64). Bei der Verlosungsgruppe zeigten sich bei der gleichen Dimension schwächere Ausprägungen (5,64 zu 5,79) gegenüber den Respondenten der Studienzweck-Gruppe. Auf der Ebene der Persönlichkeit waren zwischen den beiden nicht-monetären Gruppen keine signifikanten Unterschiede feststellbar.

Somit sind ähnlich wie bei den Teilnahmemotivationen und den Studienergebnissen zur Verantwortung für den Klimaschutz bei der Persönlichkeit ebenfalls signifikante Abweichungen feststellbar.

2.8.5 Verifikation und Falsifikation der Hypothesen der Studienergebnisse zur Verantwortung für den Klimaschutz, Teilnahmemotivationen und Persönlichkeit auf Einzelgruppenebene

Die Hypothese H (2) (Vorhandensein von Unterschieden bei den Studienergebnisse zur Verantwortung für den Klimaschutz, den Teilnahmemotivationen und der Persönlichkeit) kann auf Einzelgruppenebene auf jeden Fall verifiziert werden. Es konnten zwischen fast allen Gruppen signifikante Unterschiede festgestellt werden, außer zwischen den einzelnen nicht-monetären Gruppen. Für die Hypothesen spielen diese beiden jedoch keine Rolle. Auf welchen Ebenen Unterschiede bestehen, wird bei den nachfolgenden Hypothesen angeführt. Die aggregierten Gruppen und die Bonuspunktegruppe werden erst im Kapitel 2.8.8 behandelt.

Die Hypothese H (2.1) (Unterschiede zwischen den monetären Gruppe und den nicht-monetären Gruppe) kann ebenfalls verifiziert werden. Unterschiede waren zwischen der gering incentivierten Gruppe im Vergleich zur Universitätsgruppe und der Studienzweckgruppe bei den studienspezifischen Teilnahmemotivationsvariablen F008_2 (Individueller Nettonutzen) und F008_4 (Neuartigkeit), der Gefälligkeit und der Zufriedenheit mit dem Incentive (beides Block Studienergebnisse zur Verantwortung für den Klimaschutz) und bei drei einzelnen Persönlichkeitsdimensionen (Variablen F012_2, F_012_3 und F012_11) zu erkennen. Auf Ebene des Gesamtpersönlichkeitsmittelwerts waren zusätzlich signifikante Unterschiede bei der aggregierten Persönlichkeitsdimension Neurotizismus feststellbar (drei Euro-Gruppe zur Studienzweckgruppe).

Die Verlosungsgruppe zeigte ebenfalls signifikante Abweichungen auf allen Ebenen. Bei der Verantwortung für den Klimaschutz gab es bei der Wichtigkeit Österreichs beim Klimaschutz (Variable F004), der Zufriedenheit mit dem Incentive (Variable F011) und der Gefälligkeit der Umfrage (F007) Unterschiede. Bei der Teilnahmemotivation spielte wiederum die Variable F008_2 eine Rolle. Auf Persönlichkeitsebene waren lediglich bei der Variable F012_15 Auswirkungen feststellbar. Somit muss die Hypothese H (2.1) eindeutig verifiziert werden.

Bei der Hypothese H (2.2) geht es um den Vergleich der Bonuspunktgruppe mit den einzelnen monetären und nicht-monetären Gruppen. Die Bonuspunktgruppe zeigte im Vergleich zur gering incentivierten Gruppe bei der Zufriedenheit signifikante Unterschiede. Bei der Verlosungsgruppe spielte die Zufriedenheit (Block Studienergebnisse zur Verantwortung für den Klimaschutz) ebenfalls eine Rolle, hinzu kam noch die Persönlichkeitsdimension (Variable F012_15). Die Bonuspunktgruppe zeigte im Vergleich zur Studienzweckgruppe stärkere signifikante Abweichungen. Hier tauchte erneut die Variable F004 und die Zufriedenheit mit dem Incentive auf ((beides Block Studienergebnisse zur Verantwortung für den Klimaschutz). Zusätzlich wurde die studienspezifische Kosten-Nutzen-Teilnahmemotivation F008_2 signifikant anders beurteilt. Bei der universitären Gruppe kommt die Wichtigkeit des Klimaschutzes (F004) dazu, das Persönlichkeitsitem F012_15 zeigt keine signifikanten Unterschiede. Es waren zwar bei der monetären Gruppe geringere Auswirkungen feststellbar, aber es sind durchaus welche vorhanden. Dementsprechend muss die Hypothese H (2.2) ebenfalls bestätigt werden.

Bei der nächsten Hypothese H (3.1) wird überprüft, ob die monetären Einzelgruppen bei der Teilnahmemotivation „Individueller Nettonutzen“ und somit den Um-zu-Motiven eine stärkere Ausprägung zeigten als die nicht-monetären Respondenten und die Bonuspunktgruppe. Hier wurde zuerst überprüft, ob sich signifikante Abweichungen bei den entsprechenden studienspezifischen und allgemeinen Teilnahmemotivationen gezeigt haben. Bei den Vergleichen der nicht-monetären und monetären Gruppen gab es bei allen Ergebnissen signifikante Abweichungen. Ob eine höhere durchschnittliche Ausprägung vorlag, wurde mittels arithmetischen Mittelwerten überprüft. Hier waren die Ergebnisse bei allen Vergleichen durchgängig eindeutig. Die Bonuspunktgruppe zeigt allerdings im Vergleich zu den monetären Gruppen keine signifikanten Abweichungen. Daher muss die Hypothese H (3.1) falsifiziert werden.

Bei den nächsten beiden Hypothesen zum Bereich Teilnahmemotivation H (3.2) und H (3.3) konnten überhaupt keine signifikanten Unterschiede zwischen den entsprechenden Einzelgruppen festgestellt werden. Daher muss die H (3.2), der gesellschaftliche Beitrag und Weil-Motive, für den Bereich der nicht-monetären Gruppen falsifiziert werden.

Gleiches gilt für die Hypothesen-Annahme H (3.3) der Teilnahmemotivation auf Basis des Gefühls der Verpflichtung bzw. der Zustimmung, die ebenfalls verworfen werden muss.

In diesem Kapitel wurden die Einzelgruppen behandelt, im nächsten Kapitel werden noch die aggregierte monetäre und nicht-monetäre Gruppe mit der Bonuspunktegruppe auf denselben Ebenen untersucht. Danach folgt noch ein kurzes Kapitel zu den Strukturdaten, um abschließend zu versuchen, die signifikanten Ergebnisse in den Incentive-Gruppen-Profilen zu integrieren.

2.8.6 Analyse der signifikanten Abweichungen der aggregierten monetären und nicht-monetären Gruppe mit und ohne Bonuspunktegruppe der erhobenen Datenblöcke Verantwortung für den Klimaschutz und Teilnahmemotivationen

In den vorherigen Kapiteln wurden die Blöcke Studienergebnisse zur Verantwortung für den Klimaschutz, die unterschiedlichen Teilnahmemotivationen und die Persönlichkeit der erhobenen Daten der Respondenten systematisch auf Einzelincentivegruppenebene analysiert. Hier nochmals zusammengefasst, was unter einer Einzelgruppe verstanden wurde.

1. Es existieren zwei monetäre experimentelle Gruppen:
 - monetäres Incentive für alle Respondenten: €3,--
 - monetäres Incentive: Verlosung einmalig von €50,--
2. Es existieren zwei nicht-monetäre experimentelle Gruppen:
 - nicht-monetäres Incentive: Studienzweck
 - nicht-monetäres Incentive: Studien durchführendes Objekt Universität Wien
3. Als Kontrollgruppe fungiert die Standardincentivierung des Online-Panels, die Bonuspunktegruppe.

In diesem Kapitel geht es ebenfalls um die folgenden Blöcke der erhobenen Daten: Studienergebnisse zur Verantwortung für den Klimaschutz, die unterschiedlichen Teilnahmemotivationen und die Persönlichkeit. Nur werden diese Analysen nicht mehr auf der Ebene der zuvor angeführten Einzelgruppen auf Incentiveebene durchgeführt, sondern es geht um die grundsätzlichen Arten der Incentivierung, die im Rahmen dieser Arbeit relevant sind. Hierbei wird zwischen der monetären, der nicht-monetären Incentivegruppe und der Bonuspunktgruppe unterschieden.²⁴³ Die Bonuspunkte sind zwar nicht der eigentliche Studienzweck dieser Arbeit, wurde jedoch als Kontrollgruppe in diese Studie aufgenommen. Aus rechtlichen Gründen durfte auf das Fehlen eines Incentives ohne das Anführen eines konkreten Grundes nicht verzichtet werden, daher wurde definiert, dass die Bonuspunkte die Kontrollgruppe des Experiments bilden.

Da in der Theorie von einer monetär-ökonomischen bzw. nicht-monetär-nicht-ökonomischen Befragungssituation aufgrund der abweichenden Incentivierung ausgegangen wurde, wurden die beiden monetären und nicht-monetären Gruppen jeweils im Datenfile zusammengefasst, um diese einer eingehenderen Analyse der grundsätzlichen Art der Incentivierung auf monetärer und nicht-monetärer Ebene unterziehen zu können. Abgesehen vom Response und den ausgelassenen Variablen waren zwischen den nicht-monetären Gruppen bisher keine Unterschiede feststellbar. Bei den monetären Gruppen wurden lediglich bei der Stärke der Ausprägung der Kosten-Nutzen-Orientierung und der Zufriedenheit Abweichungen gefunden. Deswegen wurden die beiden nicht-monetären (Studienzweck und Universität Wien) Gruppen in einer nicht-monetären Gruppe, und die beiden monetären Incentivegruppen (drei Euro für jeden Respondenten und die einmalige Verlosung von Geld) in einer aggregierten monetären Gruppe zusammengefasst.

Im Theorieteil wurde zwischen den Nicht-Routine- und den Routine-Umfragesituationen differenziert. Die Routine-Umfrage ist in dieser Arbeit die Standardincentivierung mittels der für die Panelisten gewohnten Bonuspunkte. Die Nicht-Routine-Umfragesituationen sind für den Panelisten etwas Neues bzw. Ungewohntes. Unter dieser Gruppe wurden im Theorieteil die monetäre und die nicht-monetäre Incentivierung subsumiert.

Die drei relevanten Incentivearten sollen jeweils paarweise miteinander verglichen werden, um die grundsätzliche Orientierung bzw. vielmehr die Unterschiede

²⁴³ grafische Übersicht im Kapitel 2.10

herausarbeiten zu können. Hierbei geht es wiederum um die erhobenen Daten-Blöcke Studienergebnisse zur Verantwortung für den Klimaschutz, die unterschiedlichen Teilnahmemotivationen und die Persönlichkeit. Die Persönlichkeit wurde bereits auf aggregierter Ebene im Kapitel 2.8.4 ausführlich behandelt, daher werden die Ergebnisse hier daher nur mehr zusammengefasst. Die Verantwortung für den Klimaschutz und die unterschiedlichen Teilnahmemotivationen werden ausführlich betrachtet.

Der Rücklauf und die ausgelassenen Variablen wurden bereits vor der Einzelgruppenanalyse in eigenen Kapiteln (2.6 und 2.7) behandelt, diese Ergebnisse werden hier daher ebenfalls nicht mehr angeführt.

Begonnen wird mit einer Betrachtung der Unterschiede der zu jeweils einer Gruppe zusammengefassten monetären und nicht-monetären Gruppe in der zentralen Tendenz mittels H-Test nach Kruskal-Wallis. Bei dieser Analyse wurde die Bonuspunktegruppe noch mit einbezogen. Durch diesen Analyseschritt soll lediglich überprüft werden, ob überhaupt Abweichungen feststellbar sind und somit weiter in die Tiefe bei der Auswertung der Daten gegangen werden soll. Aufgrund der Übersichtlichkeit werden beide Analyseschritte tabellarisch auf der folgenden Seite gemeinsam dargestellt.

Variable und Fragentext	Asymptotische Signifikanz
F004 Wie sehr stimmen Sie der folgenden Aussage zu: Der Einfluss Österreichs auf den Klimaschutz ist global gesehen zu vernachlässigen.	0,00
F008_2 Warum haben Sie an dieser Umfrage teilgenommen? Weil ich etwas dafür bekomme (materiell / nicht materiell)	0,00
F011 Für die Teilnahme an dieser Umfrage erhalten Sie ... <i>entsprechendes Incentive wurde je experimentellen Gruppe eingefügt (siehe Anhang)</i> . Wie zufrieden sind Sie damit für die Teilnahme an dieser Umfrage?	0,00
F012_2 BIG5-Items: Ich bin jemand, der leicht nervös wird	0,03

Tabelle 16: Übersicht der Ergebnisse der Signifikanz-Überprüfung der Studienergebnisse zur Verantwortung für den Klimaschutz, der Teilnahmemotivationen und des Persönlichkeitstests mittels H-Test nach Kruskal-Wallis zwischen der jeweils aggregierten monetären und nicht-monetären Gruppe mit der Bonuspunktgruppe (Signifikanzniveau von fünf Prozent)

Die Items, bei welchen Unterschiede feststellbar waren, sind zum Großteil deckungsgleich mit jenen, die bereits bei der Einzelgruppenanalyse eine Rolle gespielt haben. Bei der Variable F004, F008_2, F011 und F012_2 wurden Unterschiede bereits festgestellt.

Es wurden Unterschiede bei den aggregierten monetären und nicht-monetären Gruppen und der Bonuspunktgruppe festgestellt, daher wird mit dem paarweisen Vergleich der Gruppen begonnen. Im nächsten Schritt wurden die Bonuspunkte ausgefiltert, wodurch die Unterschiede in den Umfrageergebnissen auf ökonomischer und nicht-ökonomischer Ebene herausgearbeitet werden konnten.

Bei diesem Analyseschritt wurden Unterschiede bei folgenden Dimensionen der erhobenen Daten festgestellt:

Variable und Fragentext	Asymptotische Signifikanz
F004 Wie sehr stimmen Sie der folgenden Aussage zu: Der Einfluss Österreichs auf den Klimaschutz ist global gesehen zu vernachlässigen.	0,01
F007 Wie gut hat Ihnen diese kurze Umfrage bisher gefallen?	0,02
F008_2 Warum haben Sie an dieser Umfrage teilgenommen? Weil ich etwas dafür bekomme (materiell / nicht materiell)	0,00
F008_4 Warum haben Sie an dieser Umfrage teilgenommen? Weil das Thema dieser Umfrage eine Abwechslung bietet	0,01
F011 Für die Teilnahme an dieser Umfrage erhalten Sie ... <i>entsprechendes Incentive wurde je experimentellen Gruppe eingefügt (siehe Anhang)</i> . Wie zufrieden sind Sie damit für die Teilnahme an dieser Umfrage?	0,00
F012_2 BIG5-Items: Ich bin jemand, der leicht nervös wird	0,01

Tabelle 17: Übersicht der Ergebnisse der Signifikanz-Überprüfung der Studienergebnisse zur Verantwortung für den Klimaschutz, der Teilnahmemotivationen und des Persönlichkeitstests mittels H-Test nach Kruskal-Wallis zwischen der jeweils aggregierten monetären und nicht-monetären Gruppe ohne Bonuspunktgruppe (Signifikanzniveau von fünf Prozent)

Die Abweichung in der zentralen Tendenz ohne Bonuspunktegruppe zeigte beinahe bei den gleichen Variablen Abweichungen, wie beim vorherigen Analyseschritt, wo alle drei Gruppen gemeinsam miteinander verglichen wurden. Bevor mit dem Vergleich der Bonuspunktegruppe mit jeweils der monetären und nicht-monetären Gruppe fortgefahren wird, werden noch die arithmetischen Mittel der monetären und nicht-monetären Gruppen verglichen. In der folgenden Tabelle befinden sich die Mittelwerte zum Vergleich der aggregierten monetären und nicht-monetären Gruppe.

Gruppen	Variable und Fragentext	F004 Wie sehr stimmen Sie der folgenden Aussage zu: Der Einfluss Österreichs auf den Klimaschutz ist global gesehen zu vernachlässigen.	F007 Wie gut hat Ihnen diese kurze Umfrage bisher gefallen?	F008_2 Warum haben Sie an dieser Umfrage teilgenommen? Weil ich etwas dafür bekomme (materiell / nicht materiell)	F008_4 Warum haben Sie an dieser Umfrage teilgenommen? Weil das Thema dieser Umfrage eine Abwechslung bietet	F011 Wie zufrieden sind Sie damit (Incentive für die Teilnahme an dieser Umfrage?	F012_2 BIG5-Items: Ich bin jemand, der leicht nervös wird
monetäre Gruppen	Mittelwert	3,46	5,70	3,89	4,92	5,64	3,50
	N	639	638	633	632	638	638
	Standardabweichung	1,869	1,304	1,984	1,852	1,522	1,628
nicht monetäre Gruppe	Mittelwert	3,76	5,49	2,98	4,63	5,90	3,23
	N	423	423	418	417	422	422
	Standardabweichung	1.925	1.419	2.099	1.926	1.297	1.651

Tabelle 18: Mittelwerte jener Studienergebnisse zur Verantwortung für den Klimaschutz, der Teilnahmemotivationen und des Persönlichkeitstests, die beim H-Test nach Kruskal-Wallis zwischen der jeweils aggregierten monetären und nicht-monetären Gruppe ohne der Bonuspunktegruppe, die signifikante Abweichungen gezeigt hatten (Signifikanzniveau von fünf Prozent; Skala: 7 = höchste Ausprägung, 1 = geringste Ausprägung)

Bei der Variable F004 (Wie sehr stimmen Sie der folgenden Aussage zu: Der Einfluss Österreichs auf den Klimaschutz ist global gesehen zu vernachlässigen) wurde die Rolle Österreichs bei der nicht-monetären Gruppe (3,76) etwas höher eingeschätzt als bei der monetären Incentivierungsgruppe (3,46). Die Gefälligkeit der Umfrage (Variable F007) wurde bei der monetären Gruppe mit 5,70 beurteilt, jene der nicht-monetären Gruppe (5,49) war um einiges geringer.

Bei den studienspezifischen Teilnahmemotivationen war die Neuartigkeit (Variable F008_4, Fragentext: Warum haben Sie an dieser Umfrage teilgenommen? Weil das Thema dieser Umfrage eine Abwechslung bietet) beim Vergleich der monetären mit der nicht-monetären Gruppe hinzugekommen. Diese Dimension war den studienspezifischen Teilnahmemotivationen zuordenbar. Also waren neben der Kosten-Nutzenebene zwischen der monetären und nicht-monetären Gruppe andere Motive für die Teilnahme relevant. Hinter dieser Frage steht die Teilnahmemotivationsdimension „Neuartigkeit“. Hier ist wiederum die gleiche Tendenz erkennbar wie bei der Kosten-Nutzen-Orientierung, jene Respondenten, die wirklich etwas Monetäres erhalten hatten, beurteilten das Zutreffen der Neuartigkeit durchschnittlich mit 4,92, hingegen urteilte die nicht-monetäre Gruppe mit 4,63.

Bei der Kosten-Nutzenkalkulation (Variable F008_2) gab es eine starke Abweichung des arithmetischen Mittels der zusammengefassten monetären Gruppe (3,89) zu der nicht-monetären Gruppe (2,98). Somit ist hier ziemlich eindeutig, dass von einer ökonomischen Orientierung ausgegangen werden kann, die klar von der nicht-ökonomischen abweicht. Diese offensichtliche Trennlinie ist zwar bei den anderen zuvor beschriebenen Variablen ebenfalls erkennbar, jedoch bei der letzten studienspezifischen Motivation besonders stark ausgeprägt.

Bei der Zufriedenheit mit dem erhaltenen Incentive sind ähnlich widersprüchliche Ergebnisse erkennbar, wie die Analyse der Mittelwerte der einzelnen Gruppen zeigt. Die Befragten der nicht-monetären Gruppe waren mit der nicht vorhandenen Belohnung für die Teilnahme zufriedener (5,90) als dies bei der monetären Gruppe der Fall war (5,64). Hier war die nicht-monetäre Gruppe mit der erhaltenen Incentivierung oder vielmehr dem Fehlen des Incentives unter den gegebenen Studienbedingungen erneut zufriedener.

Betrachtet man die Ergebnisse der Persönlichkeitstests, konnten lediglich beim Persönlichkeitsitem „Ich bin jemand, der leicht nervös wird.“ (Variable F012_2) Auswirkungen festgestellt werden. Die monetäre Gruppe (3,50) wich von der nicht-monetären (3,23) signifikant ab. Im letzten Kapitel wurden die aggregierte monetäre und nicht-monetäre Gruppe hinsichtlich der Abweichungen der zusammengefassten fünf Persönlichkeitsmittelwerte untersucht. Hierbei wurde ebenfalls die stärkere Ausprägung der monetären Gruppe in der Persönlichkeitsdimension Neurotizismus herausgefunden.

Das zuvor angeführte einzelne Persönlichkeitsitem kann ebenfalls der Persönlichkeitsdimension Neurotizismus zugeordnet werden, somit sind auf der Einzel- und auf der zusammengefassten Mittelwertsebene höhere durchschnittliche Ausprägungen bei der monetären Gruppe erkennbar.

Also kann zusammengefasst werden, dass die eben beschriebenen Abweichungen zwischen monetärer und nicht-monetärer Gruppe alle signifikant waren. Somit ist bei den Studienergebnissen eine Tendenz erkennbar, die bereits in der Theorie als ökonomische und nicht-ökonomische Situationsdefinition interpretiert wurde. Die nicht-monetäre Gruppe war tendenziell dem Umfragethema gegenüber kritischer eingestellt als die monetäre Gruppe. Eine höhere Gefälligkeit der Umfrage ergab sich bei der monetären Gruppe, hingegen war die nicht-monetäre Gruppe mit dem Fehlen der Incentives unter den gegebenen Studienbedingungen zufriedener. Bei den studienspezifischen Teilnahmemotivationen Kosten-Nutzen-Kalkulation und der Neuartigkeit war jeweils die monetäre Gruppe stärker ausgeprägt. Bei der Persönlichkeitsdimension Neurotizismus war jeweils die monetäre Gruppe stärker ausgeprägt. Um herauszufinden, welche Unterschiede zwischen der monetären und der nicht-monetären Gruppe im Vergleich zur Bonuspunktegruppe (Kontrollgruppe) vorhanden sind, werden die beiden nun jeweils isoliert den Bonuspunkten-Respondenten gegenübergestellt.

2.8.7 Aggregierte Gruppen-Analyse der signifikanten Unterschiede: aggregierte monetäre und nicht-monetäre Gruppe jeweils einzeln im Vergleich mit der Bonuspunktegruppe der erhobenen Datenblöcke Verantwortung für den Klimaschutz und Teilnahmemotivationen

In diesem Kapitel wird die Nicht-Routine-Umfragesituation (nicht-monetäre und monetäre Gruppe) der Bonuspunktegruppe gegenübergestellt, also der Routineumfragesituation. Dieser Schritt wird durchgeführt, um zu überprüfen, ob auf dieser Ebene ebenfalls Abweichungen feststellbar waren. Es handelt sich um eine Ergänzung zum letzten Kapitel 2.8.6, wo die signifikanten Abweichungen zwischen der monetären und der nicht-monetären Gruppe herausgearbeitet wurden. Jedoch fehlen noch

die Ergebnisse, bei welchen Variablen signifikante Abweichungen zwischen den beiden zuvor genannten Gruppen und der Bonuspunktgruppe vorhanden sind.

Der Kruskal-Wallis-Test²⁴⁴ wurde zuerst gerechnet, um die signifikanten Unterschiede zwischen den monetären Gruppen und der Bonuspunktgruppe herausarbeiten zu können. Jedoch konnten keine Signifikanzen gefunden werden. Dies kann als Hinweis für die Trennung zwischen den bereits mehrmals angesprochenen Orientierungen interpretiert werden. Anschließend wurde die zusammengefasste nicht-monetäre Gruppe den Bonuspunkte-Respondenten gegenübergestellt.

Hierbei wurden bei einigen Dimensionen der erhobenen Daten signifikante Abweichungen festgestellt, die in der folgenden Tabelle dargestellt werden:

Variable und Fragentext	Asymptotische Signifikanz
F004 Wie sehr stimmen Sie der folgenden Aussage zu: Der Einfluss Österreichs auf den Klimaschutz ist global gesehen zu vernachlässigen.	,001
F008_2 Warum haben Sie an dieser Umfrage teilgenommen? Weil ich etwas dafür bekomme (materiell / nicht materiell)	,000
F011 Für die Teilnahme an dieser Umfrage erhalten Sie ... entsprechendes Incentive. Wie zufrieden sind Sie damit für die Teilnahme an dieser Umfrage?	,001

Tabelle 19: Übersicht der Ergebnisse der Signifikanz-Überprüfung der Studienergebnisse zur Verantwortung für den Klimaschutz, der Teilnahmemotivationen und des Persönlichkeitstests mittels H-Test nach Kruskal-Wallis zwischen der aggregierten nicht-monetären Gruppe und der Bonuspunktgruppe (Signifikanzniveau von fünf Prozent)

Bei der Überprüfung der Signifikanz mit dem H-Test fehlten einige Dimensionen, die beim letzten Auswertungsschritt zwischen der nicht-monetären und der monetären Gruppe vorgekommen waren. Es handelt sich dabei um die Variablen F007, F008_4 und F012_2. Mittels dieses Auswertungsschrittes konnte eindeutig bewiesen werden, dass es, zumindest auf aggregierter Gruppenebene, Abweichungen zwischen jenen Gruppen gab, die etwas Materielles für die Teilnahme an der Umfrage erhalten hatten, und den nicht-monetären Incentives. Zwischen den vorher beschriebenen arithmetischen Mitteln bestanden bei der Bonuspunktgruppe und der monetären Gruppe keine signifikanten Abweichungen, die bereits zuvor im Rahmen der ökonomischen Orientierung bei der

²⁴⁴ Signifikanzniveau von fünf Prozent

Einzelgruppenanalyse vermutet wurde. Im Gegensatz dazu existierten zwischen der monetären bzw. Bonuspunktgruppe und der nicht-monetären Gruppe sehr wohl Differenzen, was als ökonomische bzw. nicht-ökonomische Situationsdefinition interpretiert werden kann. In der Tabelle 20 sind die Mittelwerte der Dimensionen der erhobenen Daten angeführt, bei denen beim letzten H-Test signifikante Abweichungen festgestellt worden sind dargestellt:

		F004 Wie sehr stimmen Sie der folgenden Aussage zu: Der Einfluss Österreichs auf den Klimaschutz ist global gesehen zu vernachlässigen.	F008_2 Warum haben Sie an dieser Umfrage teilgenommen? Weil ich etwas dafür bekomme (materiell / nicht materiell)	F011 Für die Teilnahme an dieser Umfrage erhalten Sie ... entsprechendes Incentive. Wie zufrieden sind Sie damit für die Teilnahme an dieser Umfrage?
nicht monetäre Gruppe	Mittelwert	3,76	2,98	5,90
	N	423	418	422
	Standardabweichung	1,925	2,099	1,297
Bonuspunkte	Mittelwert	3,29	3,92	5,53
	N	330	330	330
	Standardabweichung	1,939	2,001	1,473

Tabelle 20: Mittelwerte jener Studienergebnisse zur Verantwortung für den Klimaschutz, der Teilnahmemotivationen und des Persönlichkeitstests, die beim H-Test nach Kruskal-Wallis zwischen der aggregierten nicht-monetären Gruppe und den Bonuspunkten signifikante Abweichungen gezeigt hatten (7 = höchste Ausprägung, 1 = geringste Ausprägung)

Beim Vergleich der Mittelwerte stellte sich heraus, dass die Einschätzung der österreichischen Rolle für die Wichtigkeit des Klimaschutzes bei der nicht-monetären Gruppe kritischer gesehen wurde (3,76 zu 3,29) als bei der Bonuspunktgruppe. Bei der Bonuspunktgruppe war eindeutig eine höhere ökonomische Orientierung erkennbar (3,92 zu 2,98). Hingegen schnitt die nicht-monetäre Gruppe hinsichtlich der Zufriedenheit besser ab als die Bonuspunktgruppe (5,90 zu 5,53).

Hinsichtlich der ökonomischen Kosten-Nutzen-Orientierung sind die Bonuspunktgruppe und die monetäre Gruppe untereinander sehr ähnlich, aber stärker ausgeprägt als die nicht-monetäre Gruppe. Die zweite studienspezifische Teilnahmemotivation Neuartigkeit des Vergleichs der nicht-monetären und der monetären Gruppe zeigte allerdings bei diesem Analyseschritt keine Auswirkungen.

Bei der Einschätzung der österreichischen Rolle hinsichtlich des Klimaschutzes war die nicht-monetäre Gruppe kritischer eingestellt als die monetäre Incentivierungsgruppe und

die Bonuspunktegruppe. Die letzten beiden Gruppen waren hingegen sehr ähnlich. Die Zufriedenheit war bei der nicht-monetären Gruppe höher als bei den anderen Gruppen. Die Umfrage hatte der monetären Gruppe besser gefallen, als der nicht-monetären Gruppe. Die Bonuspunktegruppe war zwar der monetären Gruppe ähnlich, zeigte aber keine Abweichung im Vergleich zur nicht-monetären Gruppe. Bei der Persönlichkeit waren lediglich zwischen monetärer und nicht-monetärer Gruppe bei der Dimension Neurotizismus auf der Einzelitem- und auf der zusammengefassten Mittelwertsebene Abweichungen erkennbar, wobei die monetäre Gruppe stärker ausgeprägt war.

In diesem Kapitel wurden die letzten Gruppenvergleiche hinsichtlich der erhobenen Daten durchgeführt. Zum Abschluss werden noch die Hypothesen, die vorher bei den Einzelgruppen bereits verifiziert bzw. falsifiziert wurden, für die zusammengefasste nicht-monetäre und monetäre Gruppe und die Bonuspunktegruppe behandelt. Danach werden noch die Strukturdaten, die im Rahmen der Hypothesen angeführt wurden, mittels Chi-Quadrat-Test hinsichtlich signifikanter Abweichungen untersucht. Abschließend wird versucht, alle festgestellten Unterschiede der einzelnen und aggregierten Gruppen in Incentive-Gruppen-Profile zu integrieren.

2.8.8 Verifikation und Falsifikation der Hypothesen der Studienergebnisse zur Verantwortung für den Klimaschutz, Teilnahmemotivationen und Persönlichkeit auf aggregierter Gruppenebene

Bei der Hypothese H (2) ging es um Unterschiede zwischen allen drei Gruppen. Zwischen der monetären und nicht-monetären Gruppe konnten signifikante Abweichungen bei den Studienergebnissen zur Verantwortung für den Klimaschutz bei den Variablen F004, F007 und F011 gefunden werden. Außerdem waren bei zwei studienspezifischen Teilnahmemotivationen (Variablen F008_2 und F008_4) und einer Persönlichkeitsdimension (F012_2 und beim Gesamtneurotizismusmittelwert) Unterschiede feststellbar. Die nicht-monetäre Gruppe im Vergleich zur Bonuspunktegruppe wies ebenfalls Differenzen bei den Variablen F004, F008_2 und F011 auf. Lediglich zwischen der monetären Gruppe und der Bonuspunktegruppe

konnten keine Unterschiede festgestellt werden. Daher muss die Hypothese H (2) falsifiziert werden.

Bei H (2.1) geht es um die Unterschiede zwischen der nicht-monetären Gruppe und der monetären Gruppe. Da hier eindeutige Unterschiede auf allen Ebenen der erhobenen Daten festgestellt wurden, muss diese Hypothese verifiziert werden (siehe Hypothese H (2)).

Bei H (2.2) geht es um die Bonuspunktgruppe im Vergleich zu der nicht-monetären und monetären Gruppe. Da zwischen der monetären Gruppe und der Bonuspunktgruppe keine Unterschiede festgestellt werden konnten, wird diese Hypothese verworfen.

Die Unterschiede zwischen der monetären und der nicht-monetären Gruppe bei der H (3.1) (Individueller Nettonutzen und den Um-zu-Motiven) sind bei der monetären Gruppe wesentlich höher ausgeprägt. Jedoch sind zwischen der Bonuspunktgruppe und der zusammengefassten monetären Gruppe keine signifikanten Ergebnisse vorhanden. Daher muss die Hypothese H (3.1) falsifiziert werden. Die Teilnahmemotivationen der Hypothesen H (3.2) (gesellschaftliche Beitrag und Weil-Motive) und H (3.3) (Gefühls der Verpflichtung bzw. der Zustimmung) resultierten in keiner signifikanten Abweichung, daher können diese beiden lediglich falsifiziert werden.

2.9 Einzel- und aggregierte Gruppen-Analyse der signifikanten Unterschiede der Strukturdaten

Um die signifikanten Unterschiede bei den Strukturdaten zu analysieren, sind folgende Gruppen hinsichtlich der signifikanten Abweichung untersucht worden:

- Alle fünf Gruppen gemeinsam
- Zusammengefasste monetäre mit nicht-monetäre Gruppe
- Monetäre zusammengefasste Gruppe mit Bonuspunkten
- Nicht-monetäre zusammengefasste Gruppe mit Bonuspunkten
- Und alle einzeln Gruppen paarweise mit allen Incentivierungs-Gruppen

Um zu überprüfen, ob es zwischen den einzelnen und den zusammengefassten Gruppen signifikante Abweichungen hinsichtlich der Verteilung der Strukturdaten Alter, Geschlecht, Bildung und Beruf gab, wurde jeweils ein Chi-Quadrat-Test²⁴⁵ gerechnet. Hierzu wurden alle oben angeführten einzelnen experimentellen und aggregierten Gruppen überprüft.

Signifikante Abweichungen konnten lediglich zwischen den Einzelgruppen, der Universitätsgruppe und der Studienzweckgruppe bei der höchsten abgeschlossenen Schulbildung gefunden werden. Hier wurde ein Signifikanzniveau von 0,038 erreicht. In der folgenden Tabelle sind die erwarteten Häufigkeiten des Chi-Quadrat-Tests für beide Gruppen in der ersten Zeile ersichtlich. Um beurteilen zu können, wo die Unterschiede zwischen den einzelnen Gruppen bestanden, sind die tatsächlichen Häufigkeiten in der zweiten und dritten Zeile angeführt.

	Pflichtschule	Berufs-, Fachschule, mittlere Lehranstalt	AHS, BHS, Mittelschule, OHNE Matura	Matura	Abgeschlossene Hochschule, Universität
Erwartete Prozent der experimentellen Gruppe	4,01	22,88	10,38	37,26	25,47
Prozent der experimentellen Gruppe Studienzweck	3,35	19,67	12,13	42,26	22,59
Prozent der experimentellen Gruppe Universität Wien	4,86	27,03	8,11	30,81	29,19

Tabelle 21: Erwartete und tatsächliche prozentuelle Häufigkeiten der Variable höchste abgeschlossene Schulbildung (Quelle: Chi-Quadrat-Test; Signifikanzniveau von fünf Prozent; Skala)

²⁴⁵ Signifikanzniveau fünf Prozent

Wenn man die Differenzen bei den Häufigkeiten miteinander vergleicht ist offensichtlich, dass bei der Pflichtschule sowie der AHS, BHS und der Mittelschule ohne Matura eher kleinere Abweichungen bestehen. Bei Berufs-, Fachschulen, mittleren Lehranstalten und bei abgeschlossenem Studium werden die Unterschiede bereit etwas größer. Die Differenzen zur erwarteten Häufigkeit bewegen sich zwischen 2,88 und 4,15. Der eindeutigste Abstand besteht bei der Ausprägung Matura, welcher bei der Studienzweckgruppe 5,00 ausmacht und bei der Universität Wien 6,45.

Allerdings muss zur festgestellten signifikanten Abweichung angemerkt werden, dass nach Durchführung des Chi-Quadrat-Tests in der Bruttostichprobe festgestellt wurde, dass diese bereits bei jenen Panelisten bestanden hatte, die per Zufall aus dem MindTake-Panel gezogen worden waren. Daher ist die signifikante Abweichung, die bei der höchsten abgeschlossenen Schulbildung festgestellt wurde auf eine andere Ursache zurückzuführen als darauf, dass bestimmte Personen bzw. Personengruppe über- bzw. unterrepräsentiert sind.

2.9.1 Verifikation und Falsifikation der Hypothese der Strukturdaten für alle Gruppenebenen

Es konnten lediglich bei zwei einzelnen Gruppen bei der höchsten abgeschlossenen Schulbildung signifikante Unterschiede gefunden werden. Aus diesem Grund kann die Hypothese H (4) ohne Bedenken falsifiziert werden, da es bei der Hypothese um Unterschiede zwischen den Strukturdaten (Alter, Geschlecht, Bildung und Beruf) der nicht-monetären Gruppe, der monetären Gruppe und den Bonuspunkten ging.

Für die Incentive-Gruppen-Profile der Hypothese H (5) spielen diese Informationen jedoch eine Rolle.

2.10 Incentive-Gruppen-Profile

Die Bildung der Incentive-Gruppen-Profile findet auf Basis der bei der Intergruppenanalyse festgestellten signifikanten Unterschiede und sinnvollen inhaltlichen Erweiterungen statt. Im Prinzip sollen die Incentive-Gruppen-Profile zusätzlich dazu dienen, alle Gruppenunterschiede der Intergruppenanalyse zu integrieren, und somit die inhaltliche Klammer diese Arbeit zu schließen. Es werden jedoch lediglich jene Ergebnisse integriert, die inhaltlich auch interpretierbar sind. Jene Details, die nicht ausreichend bewertet werden können, werden zwar erwähnt, aber nicht zur Gänze dargestellt und nicht in das jeweiligen Incentive-Gruppen-Profile eingearbeitet. Um Details zu den festgestellten Unterschieden aller Gruppen zu erhalten, können diese in den entsprechenden Unterkapiteln der Intergruppenanalyse nachgelesen werden. Die Incentive-Gruppen-Profile werden aus den Studienergebnissen der folgenden einzelnen experimentellen und zusammengefassten Gruppen gebildet. Somit stellen die Incentive-Gruppen-Profile eine Zusammenfassung der wesentlichen Ergebnisse dieser Arbeit dar.

experimentelle Gruppen im Rahmen des Experiments	Aggregierte/ zusammengefasste Gruppen und die Bonuspunktgruppe
monetäres Incentive für alle Respondenten: € 3,-- im MindTake-Standard-Layout	Aggregierte/zusammengefasste monetäre Gruppe
monetäres Incentive: Verlosung einmalig von €50,-- im MindTake-Standard-Layout	
nicht-monetäres Incentive: Studienzweck im MindTake-Standard-Layout	Aggregierte/zusammengefasste nicht-monetäre Gruppe
nicht-monetäres Incentive: Studien durchführendes Objekt Universität Wien im Universitäts-Layout	
Kontrollgruppe: Standardincentivierung Bonuspunkte im MindTake-Standard-Layout	Kontrollgruppe: Standardincentivierung Bonuspunkte im MindTake- Standard- Layout=Bonuspunktgruppe

Tabelle 22: Grafische Übersicht über die einzelnen experimentellen Gruppen und die aggregierten Gruppen

Zuerst erfolgt die Darstellung des Rücklaufs, wobei die zusammengefasste monetäre Gruppe, der subsumierten nicht-monetären Gruppe und der Bonuspunktgruppe gegenübergestellt wird. Somit werden die relevanten Ergebnisse aller grundsätzlichen Incentivierungsarten, die monetären, die ideellen (nicht-monetären) Incentives und das Sammeln von Punkten, dargestellt. Von diesen drei Incentivierungsarten wird bei der Bildung der Incentive-Gruppen-Profile ausgegangen. Allerdings werden zusätzlich Erkenntnisse aus den Einzelgruppenanalysen eingearbeitet.

Rücklauf:

Begonnen wird mit dem Response, der in der folgenden Abbildung dargestellt wird. Unter dem Response wird der prozentuelle Anteil der eingeladenen Personen verstanden, die die Umfrage bis zur letzten Seite bearbeitet haben. Es macht keinen Unterschied, ob diese Personen alle Fragen vollständig ausgefüllt, teilweise einzelne Fragen ausgelassen oder sich lediglich durch die Umfrage geklickt haben (letzteres ist bei dieser Studie allerdings nicht vorgekommen).

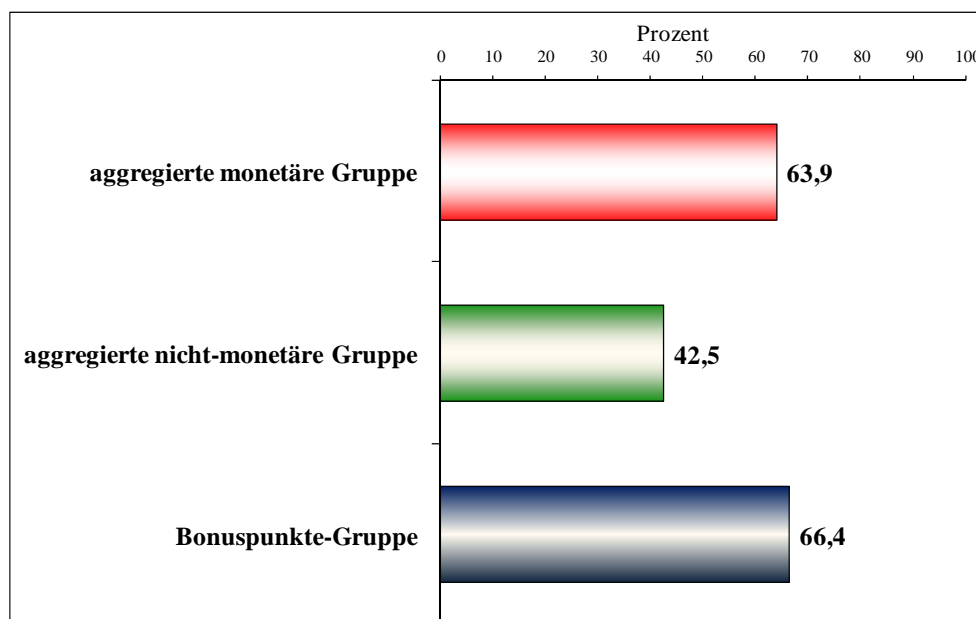


Abbildung 6: Rücklauf der monetären Gruppe, der nicht-monetären Gruppe und der Bonuspunktgruppe

Der höchste Rücklauf kann in dem bestehenden Panel mit dem Sammeln von Bonuspunkten, der Standardincentivierung, erreicht werden. Die monetäre Gruppe führt zu einem etwas geringeren Response, jedoch nicht signifikant. Die Abweichungen der nicht-monetären Gruppe zu der monetären Gruppe und der Bonuspunktgruppe sind jedoch signifikant. Diese Ergebnisse setzen sich auf Einzelgruppen-Ebene fort wie die folgende Abbildung anschaulich darstellt:

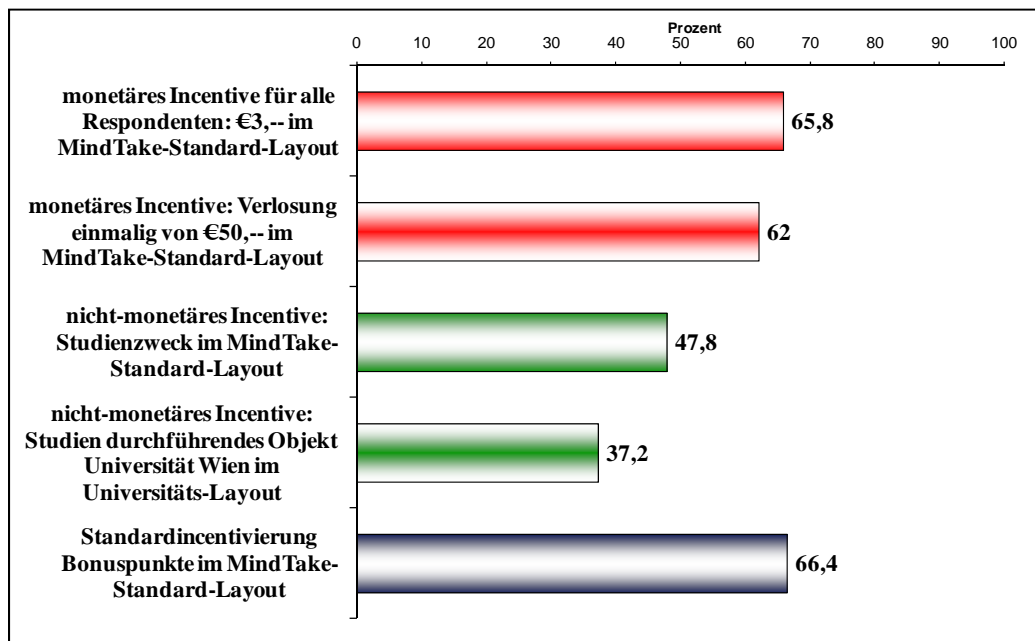


Abbildung 7: Rücklauf der einzelnen experimentellen Gruppen

Durch die Vergabe von geringen Geld-Beträgen und dem Anbieten der Teilnahme an einer Geld-Verlosung kann es zwar zu einer marginalen Schwankung beim Response kommen, jedoch sind diese nicht signifikant. Mit der Standardincentivierung Bonuspunkte kann der beste Rücklauf erreicht werden, wobei es sich ebenfalls um keinen signifikant höheren Response handelt. Die beiden nicht-monetären Gruppen liegen einzeln ebenfalls weit darunter, wobei die Universitätsgruppe am wenigsten zur Teilnahme motiviert war. Diese Abweichungen zwischen der monetären Gruppen und den Bonuspunkten sind signifikant. Die Abweichungen zwischen den beiden nicht-monetären Gruppen sind ebenfalls signifikant.

Auf Responseebene kann eine eindeutige Differenzierung zwischen den Gruppen, die etwas erhalten haben, und den nicht-monetären Gruppen festgestellt werden. Wobei unter der ersten Gruppe, die monetäre Gruppe und die Bonuspunktgruppe subsumiert werden.

Ausgelassenen Variablen:

Bei den ausgelassenen Variablen und somit der vollständigen Bearbeitung der Umfrage zeigten die Intergruppenanalyse folgende Ergebnisse:

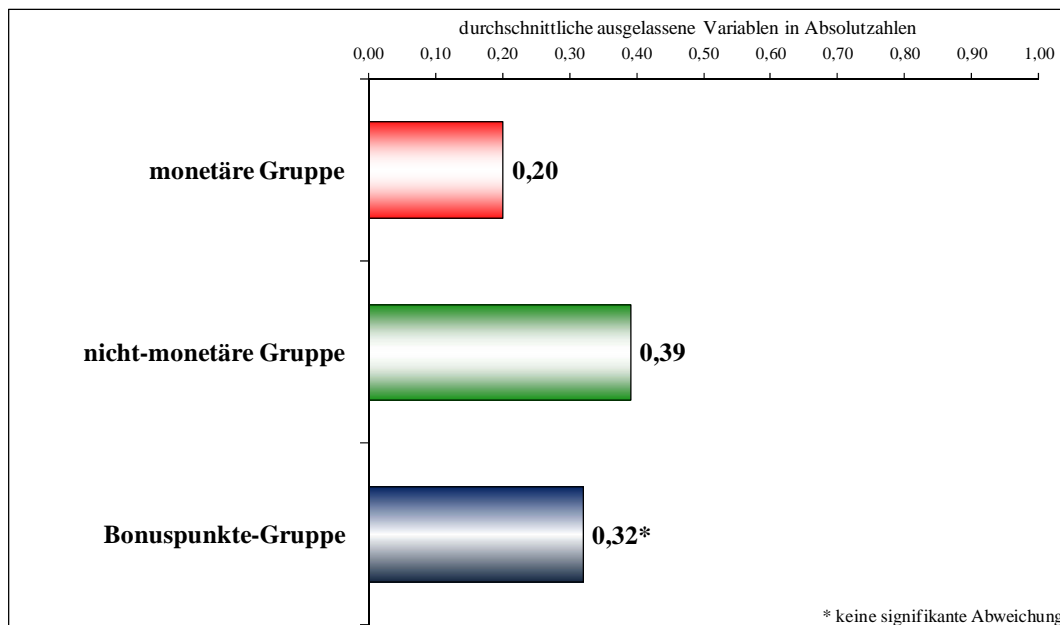


Abbildung 8: Anzahl der ausgelassenen Variablen der monetären und nicht-monetären Gruppe und der Bonuspunktegruppe

Signifikante Abweichungen bei der Vollständigkeit der Bearbeitung der Umfrage bzw. den ausgelassenen Variablen sind auf aggregierter Ebene zwischen der monetären und der nicht-monetären Gruppe feststellbar. Die Bonuspunkte liegen genau in der Mitte. In diesem Fall ist zwar bei den Bonuspunkten nicht die gleiche Tendenz wie beim Rücklauf erkennbar.

Zusammengefasst ist aus derzeitiger Sicht beim Response eine Unterteilung in eine monetär-ökonomisch-geprägte Gruppe (monetäre Gruppe und Bonuspunktegruppe) erkennbar, die sich eindeutig von der nicht-monetären Gruppe unterscheidet. Beim Rücklauf ist eine weitere Unterteilung der beiden nicht-monetären Gruppen vorhanden. Bei den ausgelassenen Variablen ist diese Tendenz nicht erkennbar, da lediglich zwischen der monetären Gruppe und der nicht-monetären Gruppe Abweichungen festgestellt werden konnte. Ob die Bildung von zwei nicht-monetären Incentive-Gruppen-Profilen weiterhin sinnvoll erscheint, werden die folgenden Ergebnisse noch zeigen.

Auf Einzelgruppenebene waren zwischen den beiden einzelnen monetären Gruppen (geringe Incentivierung durchschnittlich 0,21 ausgelassene Variablen, Verlosungsgruppe 0,20 fehlende Variablen) und der universitären Gruppe (0,54 ausgelassene Variablen) Abweichungen feststellbar. Die Bonuspunktegruppe ist allerdings signifikant unvollständiger bearbeitet als die Universitätsgruppe (0,32 ausgelassenen Variablen) als die Universität mit 0,54 ausgelassenen Items. Der letzte signifikante Unterschied war zwischen der Studienzweckgruppe (durchschnittlich 0,27 fehlenden Variablen) beim Vergleich mit der Forschungsprojektgruppe (Universität), die unvollständiger bearbeitet ist.

Zusammengefasst kann auf der Ebene des Item-Non-Response bzw. vielmehr bei der Vollständigkeit der Teilnahme jener Respondenten, die bis zur letzten Seite der Umfrage gekommen waren, gesagt werden, dass die Unterschiede bei der Teilnahmevariable eher gering waren, aber durchaus welche feststellbar waren. Anders stellte sich die detaillierte Betrachtung des ausgezählten Item-Non-Response dar. Bei den aggregierten Gruppen zeigten sich zwischen der monetären und der nicht-monetären Gruppe signifikante Abweichungen.

Die signifikanten Unterschiede auf Einzelgruppenebene sind ebenfalls vorhanden, werden jedoch in den Incentive-Gruppen-Profile nicht vollständig eingearbeitet, da diese auf aggregierte Ebene besser herausgearbeitet werden können. Für die Profile ist die Information, dass es zwischen den beiden einzelnen nicht-monetären Gruppen ebenfalls Unterschiede gibt relevant.

Erhobene Daten:

Nun wendet sich die Arbeit den erhobenen Daten zu, wobei zwischen den Studienergebnissen zur Verantwortung für den Klimaschutz und den Teilnahmemotivationen unterschieden wird. Die Persönlichkeit wird später behandelt. Durch die erhobenen Daten soll herausgearbeitet werden, ob zwischen der monetären Gruppe, der nicht-monetären Gruppe und den Bonuspunkten für die Bildung der Profile verwertbare Ergebnisse gefunden werden können.

Um festzustellen zu können, bei welcher Gruppe die durchschnittliche Ausprägung höher ist, werden die arithmetischen Mittel verwendet, die ebenfalls in der Intergruppenanalyse bereits ausgearbeitet wurde.²⁴⁶ Zuerst werden die zusammengefasste monetäre und nicht-monetäre Gruppe und die Bonuspunktgruppe behandelt. Danach werden die relevanten Ergebnisse der Einzel-Gruppen noch grafisch dargestellt, um Unterschiede, die für die bisher festgestellten Gruppen wichtig sind, einzuarbeiten.

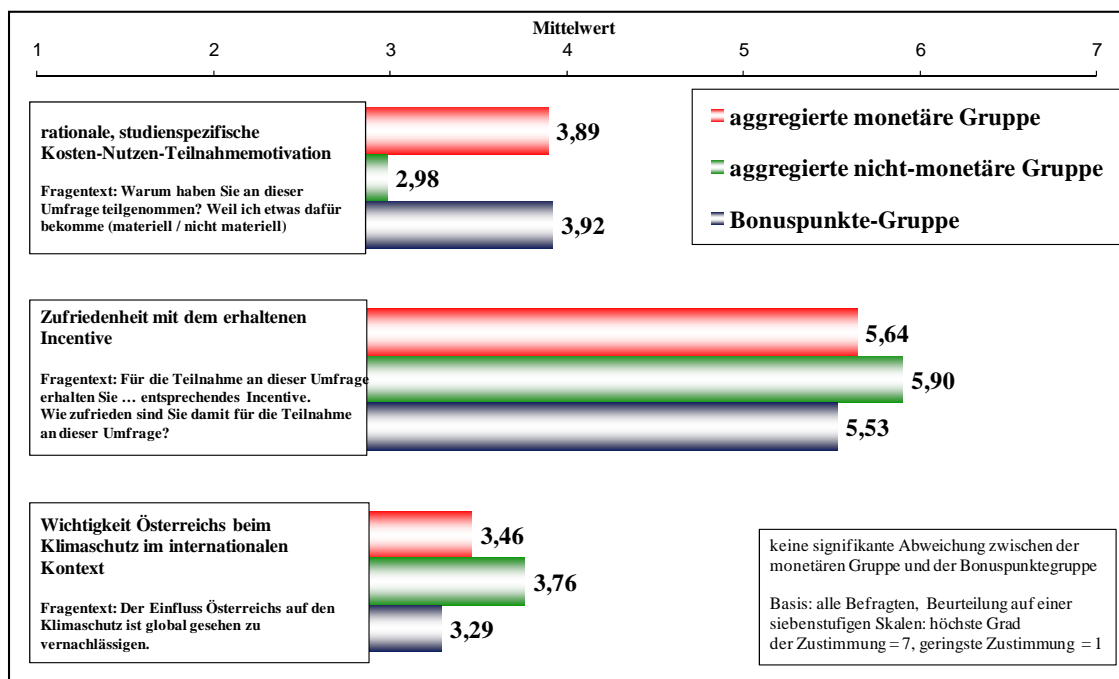


Abbildung 9: Grafische Darstellung der signifikanten Abweichungen der Dimensionen der erhobenen Daten (ohne Persönlichkeit), die zwischen der monetären und nicht-monetären Gruppe und der Bonuspunktgruppe herausgefunden worden sind

²⁴⁶ Bei allen dargestellten Dimensionen handelte es sich um siebenstufige Skalen, wobei der höchste Grad der Zustimmung immer rechts bzw. durch den Wert „Sieben“ repräsentiert wurde, hingegen ganz links bzw. der Wert „Eins“ die geringste Zustimmung bedeutet.

Vergleicht man die durchschnittlichen Ausprägungen, sind die monetäre Incentive-Gruppe und die Bonuspunktegruppe bei diesen Dimensionen sehr ähnlich. Dies könnte in Richtung einer monetär-ökonomischen Befragungssituationsdefinition interpretiert werden. Diese Tendenz ist einerseits bei der rationalen Kosten-Nutzen-Teilnahmemotivation zu erkennen. Andererseits führen monetäre Incentivierung und Bonuspunkte zu einer eher geringen Zufriedenheit im Vergleich zur ideellen, nicht-monetären Belohnung. Also resultiert die bisher vermutete monetär-ökonomische Befragungssituation darin, dass die Respondenten weniger zufrieden sind. Anders formuliert, kann vermutet werden, dass die ideelle Incentivierung zu einer höheren intrinsischen Zufriedenheit, und die extrinsische Kosten-Nutzen-Teilnahmemotivation zu einer geringeren Zufriedenheit führt.

Bei der Beurteilung der Wichtigkeit der Rolle Österreichs beim Klimaschutz ist die nicht-monetäre Gruppe durchschnittlich kritischer als die Respondenten aller anderen Gruppen. Da es sich beim Umfragethema um die Verantwortung für den Klimaschutz handelt und somit mehr oder weniger um das Generalthema der Umfrage, kann dieses Ergebnis in die Richtung interpretiert werden, dass die Verwendung dieser spezifischen nicht-monetären Incentives eine kritischere Situationsdefinition gefördert hat.

Zusammengefasst spielen also die Kosten-Nutzen-Teilnahmemotivation für diese spezifische Umfrage, die Zufriedenheit mit dem Incentive und die unterschiedliche Beurteilung der Wichtigkeit Österreichs hinsichtlich des Umfragethemas eine Rolle. Die Bonuspunkterespondenten und die monetäre Gruppe sind stärker in Richtung der rationalen Kosten-Nutzen-Teilnahmemotivation orientiert. Die nicht-monetäre Gruppe ist zufriedener und tendenziell kritischer hinsichtlich des Umfragethemas.

Die vorherige Abbildung zeigte die zusammengefasste monetäre und nicht-monetäre Gruppe und die Bonuspunktgruppe. In der folgenden Abbildung werden die Ergebnisse der Kosten-Nutzenteilnahmemotivation der einzelnen Incentive-Gruppen dargestellt.

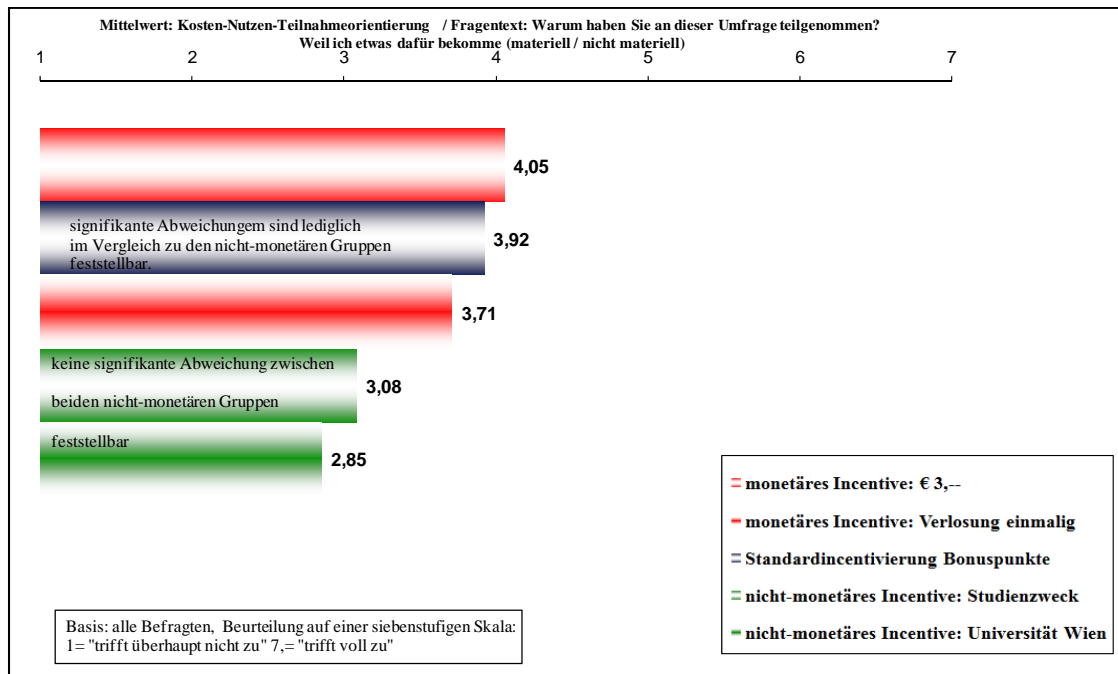


Abbildung 10: Grafische Darstellung der signifikanten Abweichungen der erhobenen Daten der Dimension Kosten-Nutzen-Teilnahmemotivation, die zwischen allen einzelnen Gruppen beim paarweisen Vergleich herausgefunden worden sind

Die gering incentivierte Gruppe resultiert in der stärksten Ausprägung, danach folgt die Bonuspunktgruppe, die allerdings keine signifikante Abweichung zeigen. Die Verlosungsgruppe ist an dritter Stelle. Bei der Universitätsgruppe ist die geringste durchschnittliche Ausprägung feststellbar. Zwischen der Bonuspunktgruppe und den beiden monetären Gruppen gibt es keine Abweichungen. Also wird die ökonomische Tendenz der zusammengefassten monetären Gruppe und der Bonuspunktgruppe bestätigt. Bei den monetären Gruppen und den Bonuspunkten ist die gleiche monetär-ökonomische Kosten-Nutzen-Teilnahmeorientierung im Vergleich zu den nicht-monetären Einzelgruppen erkennbar.

Auf der Ebene der Einzelgruppen sind die gleichen Tendenzen erkennbar wie bei der nicht-monetären und der monetären Gruppe gemeinsam mit den Bonuspunkten. Es gibt unterschiedliche Abstufungen der Gruppen, die wirklich ein Incentive erhalten haben, diese weichen jedoch alle von den nicht-monetären Gruppen ab.

In der Abbildung 11 wird die Zufriedenheit mit der erhaltenen Incentivierung der einzelnen Gruppen dargestellt. An dieser Stelle wird nochmals betont, dass die nicht-monetären Gruppen kein wirkliches Incentive erhalten haben, sondern lediglich die Studienbedingungen angepasst wurden, um die Respondenten ideell zu belohnen. Hierbei handelt es sich um die Incentives Erklärung des Studienzwecks und Mitwirken bei einem universitären Forschungsprojekt.

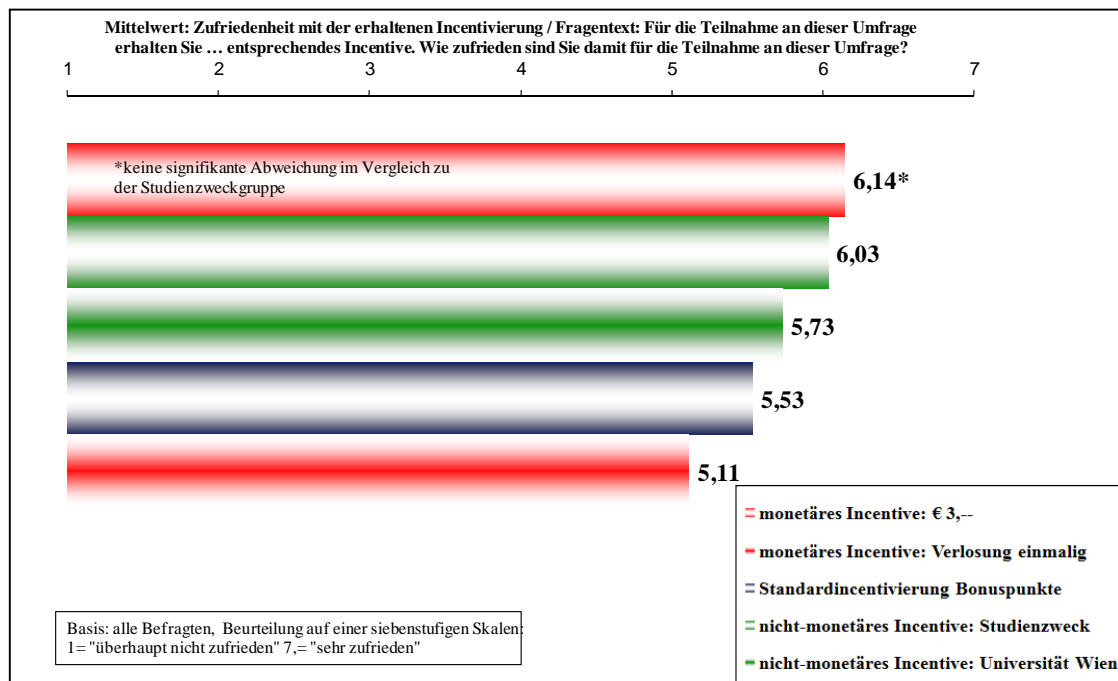


Abbildung 11: Grafische Darstellung der signifikanten Abweichungen der erhobenen Daten der Dimension Zufriedenheit mit der erhaltenen Incentivierung, die zwischen allen einzelnen Gruppen beim paarweisen Vergleich herausgefunden worden sind

Bei den Einzelgruppen zeigt sich, dass die geringe monetäre Incentivierung zu einer signifikant höheren Zufriedenheit (ausgenommen Studienzweck) führt als bei allen anderen Einzelgruppen. Die Verlosung führt zu einem geringeren Gefühl der Zufriedenheit als die Standardincentivierung (Bonuspunkte). Zu signifikant höher zufriedenen Befragten auf Einzelgruppenebene führen allerdings die nicht-monetären Incentives, ausgenommen die geringe monetäre Belohnung für alle Respondenten. Bei der Verlosung trifft dies bei beiden nicht-monetären Gruppen zu, bei den Bonuspunkten und den drei Euro jeweils bei einer Gruppe.

Somit werden die Ergebnisse der zusammengefassten nicht-monetären und monetären Gruppe gemeinsam mit der Bonuspunktgruppe weitgehend bestätigt. Es sind jedoch zwischen den einzelnen monetär-ökonomischen Subgruppen unterschiedliche Zufriedenheiten mit dem Incentive feststellbar. Die geringe monetäre Incentivierung führt zur höchsten Zufriedenheit mit dem Incentive.

Bisher wurden die Einzelgruppenergebnisse der Kosten-Nutzen-Teilnahmemotivations- und die Zufriedenheits-Dimensionen der erhobenen Daten im Rahmen der Incentive-Gruppe-Profile bereits eingearbeitet. In der folgenden Abbildung geht es um die letzte Dimension, die bei den paarweisen Gruppenvergleichen (aggregierte monetäre und nicht-monetäre Gruppe und Bonuspunktgruppe) eine Rolle gespielt hatte. Es handelt sich hierbei um die Frage „Wie sehr stimmen Sie der folgenden Aussage zu: Der Einfluss Österreichs auf den Klimaschutz ist global gesehen zu vernachlässigen.“ (Variable F004).

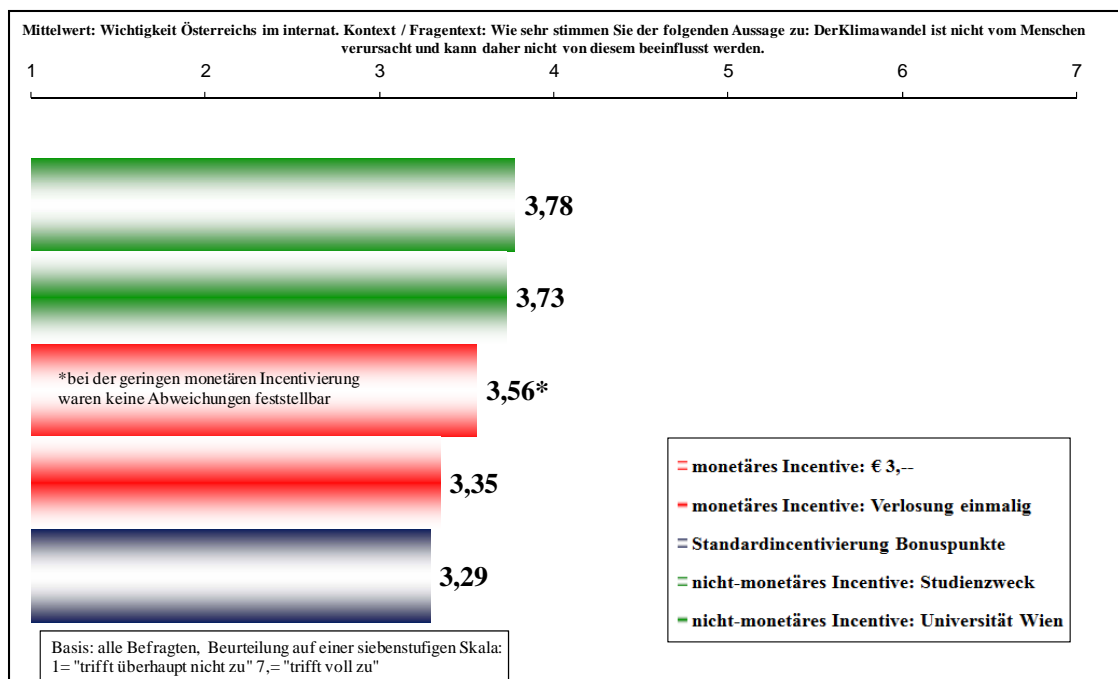


Abbildung 12: Grafische Darstellung der signifikanten Abweichungen der erhobenen Daten der Dimension Wichtigkeit Österreichs beim Klimaschutz im internationalen Kontext, die zwischen allen einzelnen Gruppen beim paarweisen Vergleich herausgefunden worden sind

Auf der Einzelgruppenebene zeigen sich die gleichen Tendenzen wie bei der zusammengefassten monetären und nicht-monetären Gruppe, wobei sich bei der letzten dargestellten Dimension zwischen den beiden nicht-monetären Gruppen lediglich bei der Verlosungs- und der Bonuspunktegruppe Abweichungen zeigen. Bei der drei Euro-Gruppe sind keine Unterschiede feststellbar.

Zusammengefasst spielen die Teilnahmemotivation Kosten-Nutzen-Kalkulation für diese spezifische Umfrage, die Zufriedenheit mit dem erhaltenen Incentive und die unterschiedliche Beurteilung der Wichtigkeit Österreichs im Zusammenhang mit dem Klimaschutz zwischen allen drei Incentive-Gruppen (monetäre und nicht-monetäre Gruppe und der Bonuspunktegruppe) eine Rolle. Die Bonuspunktegruppe und die monetäre Gruppe sind stärker in Richtung der rationalen Kosten-Nutzen-Teilnahmemotivation orientiert, die nicht-monetäre Gruppe ist zufriedener und tendenziell kritischer hinsichtlich des Umfragethemas. Die Ergebnisse der zwei zusammengefassten Gruppen (monetäre und nicht-monetäre) und der Bonuspunktegruppe konnte durch die Einzelgruppenergebnisse ergänzt werden. Es wurde herausgearbeitet, dass bei der ökonomischen Teilnahmeorientierung unterschiedliche Ausprägungen existieren. Die geringe monetäre Incentivierung führt auf Einzelgruppenebene zu einer höheren Zufriedenheit.

Auf Incentive-Gruppen-Profile-Ebene ist die nicht-monetäre Gruppe am zufriedensten. Bei der Wichtigkeit Österreichs sind die nicht-monetären tendenziell kritischer, allerdings bildet auf Einzelgruppenebene die drei Euro-Incentivegruppe eine Ausnahme, da diese zu keinen Abweichungen führt.

Die erste Abbildung, in der die zusammengefasste monetäre und nicht-monetäre Gruppe mit den Bonuspunkten angeführt wurden, beinhaltet jene Dimensionen der erhobenen Daten, die zwischen der monetären und nicht-monetären Gruppe aber auch zwischen der nicht-monetären und der Bonuspunktgruppe Abweichungen gezeigt hatten.

In der nächsten Abbildung werden nur jene Dimensionen der erhobenen Daten dargestellt, die ausschließlich zwischen der monetären und nicht-monetären Gruppe Abweichungen brachte. Also bei diesen Dimensionen spielen die Bonuspunkte keine Rolle mehr.

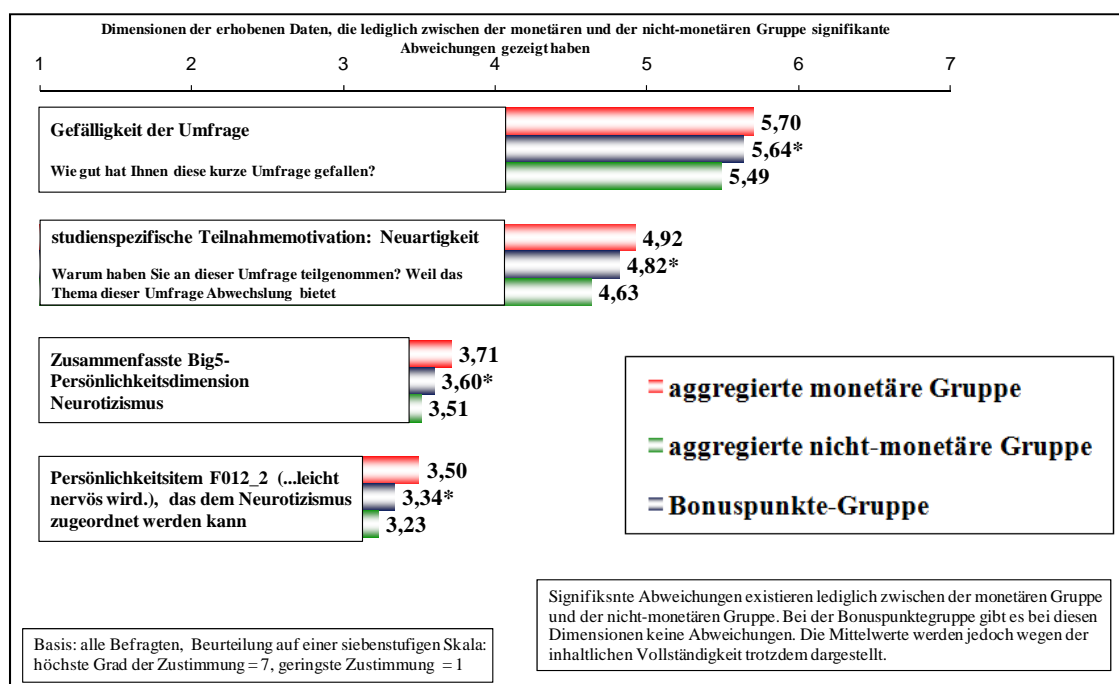


Abbildung 13: Grafische Darstellung der signifikanten Abweichungen der Dimensionen der erhobenen Daten, die zwischen der monetären und nicht-monetären Gruppe und der Bonuspunktgruppe herausgefunden worden sind

Der monetären Gruppe gefällt die Umfrage besser als der nicht-monetären Gruppe. Diese Dimension ist eine wichtige Information für die Bildung der Incentive-Gruppen-Profile, da diese Abweichung lediglich zwischen den beiden Nicht-Routine-Umfragesituationen auftritt (monetär und nicht-monetär).

Bei den bisherigen Ausarbeitungen zur Profilbildung war lediglich eine Motivation zur Teilnahme an dieser einen Umfrage relevant. Zwischen der nicht-monetären und monetären Gruppe existiert jedoch eine weitere studienpezifische Teilnahmemotivation. Es handelt sich hierbei um die Teilnahmemotivation Neuartigkeit.

Die Neuartigkeit sind jene Aspekte, die neuartig bzw. unerwartet sind, und daher die Aufmerksamkeit auf sich ziehen.²⁴⁷ Da sämtliche andere Gestaltungsmöglichkeiten bei dem durchgeführten Experiment konstant gehalten werden mussten, um verzerrende Einflüsse zu vermeiden, bezog sich diese Teilnahmemotivation auf das ungewöhnliche bzw. neuartige Thema der Umfrage. Ausgenommen war dabei die Universität Wien Gruppe, bei welcher das Layout angepasst wurde, um die Kooperation plausibler erscheinen zu lassen. Es wird an dieser Stelle hervorgehoben, dass es sich um eine zweite Teilnahmemotivation neben der Kosten-Nutzen-Kalkulation handelt. Außerdem sind beide Teilnahmemotivationen lediglich auf diese Umfrage bezogen. Es existiert allerdings eine Itematterie mit denselben Teilnahmemotivationen, die sich generell auf die Partizipation an Online-Befragungen des Panels beziehen, in welchem die Studie durchgeführt wurde.

Also können die Respondenten lediglich Angaben für die Umfrage tätigen, an der gerade teilgenommen wird oder es existieren einfach keine allgemeinen Unterschiede bei den Teilnahmemotivationen zwischen den Gruppen.

Bei der Persönlichkeit wurden sowohl auf der Ebene der Gesamtmittelwerte als auch auf Einzelitem-Ebene Abweichungen gefunden. Allerdings sind diese nur zwischen der monetären und der nicht-monetären Gruppe feststellbar. Diese sind alle einer einzelnen Persönlichkeitsdimension des Big-Five-Ansatzes, dem Neurotizismus, zuordenbar. Auf Itemebene wurde festgestellt, dass die monetäre Gruppe leichter nervös wird (unterer Balken auf der vorherigen Seite). Auf der Ebene des Gesamtmittelwerts zeigen sich bei der monetären Gruppe auf der Persönlichkeitsebene Neurotizismus signifikante Abweichungen, die in die gleiche Richtung zeigen.

Diese Dimension beschreibt die emotionale Robustheit einerseits und die emotionale Empfindsamkeit bzw. Ansprechbarkeit andererseits. Im Kern geht es darum, in welcher Art und Weise positive und negative Emotionen in welcher Stärke erlebt werden bzw. wie mit diesen umgegangen wird.

²⁴⁷ Vgl. Cavusgil/Elvey-Kirk, 1998, S. 1170f.

Es sind zwar bei den Einzelgruppenergebnissen ebenfalls Abweichungen feststellbar, die jedoch nicht eindeutig interpretierbar und durchgängig sind und an dieser Stelle nicht dargestellt werden, da diese für die Bildung der Incentive-Gruppen-Profile tendenziell vernachlässigt werden können sind. Die Details auf Persönlichkeitsebene können in der Intergruppenanalyse nachgelesen werden.

Strukturdaten:

Bevor die Darstellung der relevanten Ergebnisse für die Bildung der Incentive-Gruppen-Profile abgeschlossen wird, wird an dieser Stelle noch festgehalten, dass bei den Strukturdaten zwar Abweichungen festgestellt werden konnten, die sich maximal bei drei bis knapp über vier Prozent bewegen, meistens jedoch weit darunter liegen. Keiner dieser Unterschiede ist jedoch signifikant. Um trotzdem einen kurzen Überblick über die Abweichungen geben zu können, werden in den folgenden drei Abbildungen die Unterschiede der monetären und nicht-monetären Gruppe und der Bonuspunktegruppe im Vergleich zu allen Respondenten dargestellt. Hierzu wurden die jeweiligen Prozentwerte der Gesamtrespondenten von den Werten der Gruppe abgezogen.

Zusammengefasst sind kleine Schwankungen zwischen den einzelnen Gruppen und den Gesamtrespondenten feststellbar, aber es existieren keine auffälligen Abweichungen und keine signifikanten Unterschiede. Diese Überprüfung wurde nicht nur auf diesen drei Ebenen durchgeführt, sondern es wurden zusätzliche alle Einzel-Incentive-Gruppen paarweise hinsichtlich signifikanter Abweichungen überprüft. Diese drei Gruppen werden lediglich dargestellt, um die drei relevanten Incentive-Profil-Gruppen im Überblick darzustellen. Da es bei den Profilen um die Abweichungen zwischen den Gruppen geht, werden die Ergebnisse nicht weiter berücksichtigt.

In der folgenden Abbildung werden die Abweichungen der monetären Gruppe zu allen Befragten dargestellt:

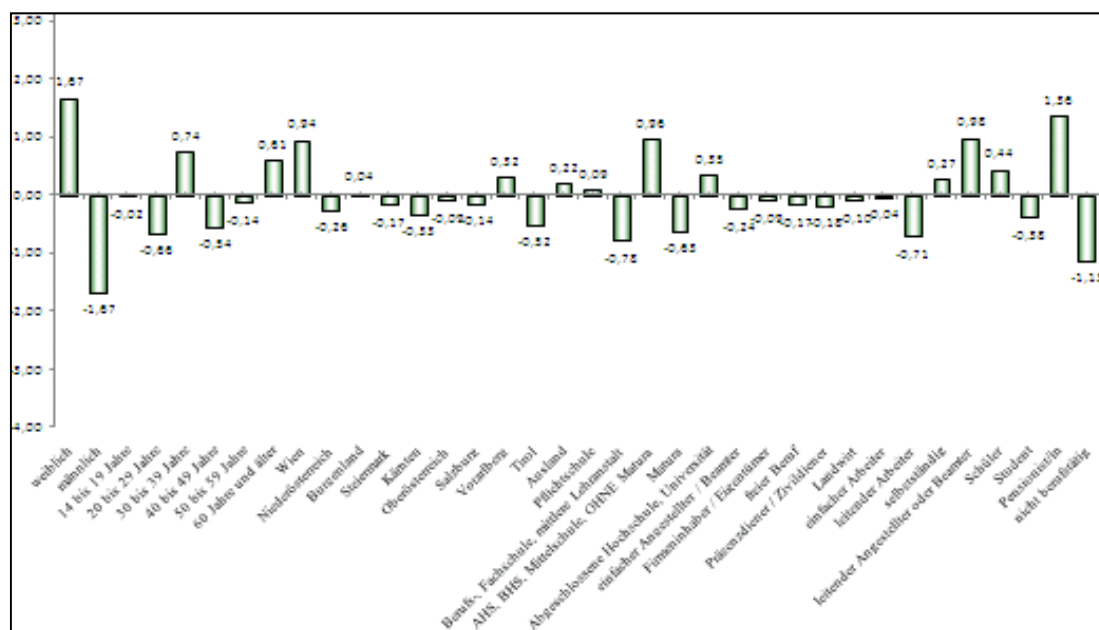


Abbildung 14: Grafische Darstellung der prozentuellen Abweichungen der Strukturdaten der monetären Gruppe zu allen Respondenten

In dieser Abbildung sind die Unterschiede der Gesamtrespondenten zur nicht-monetären Gruppe dargestellt:

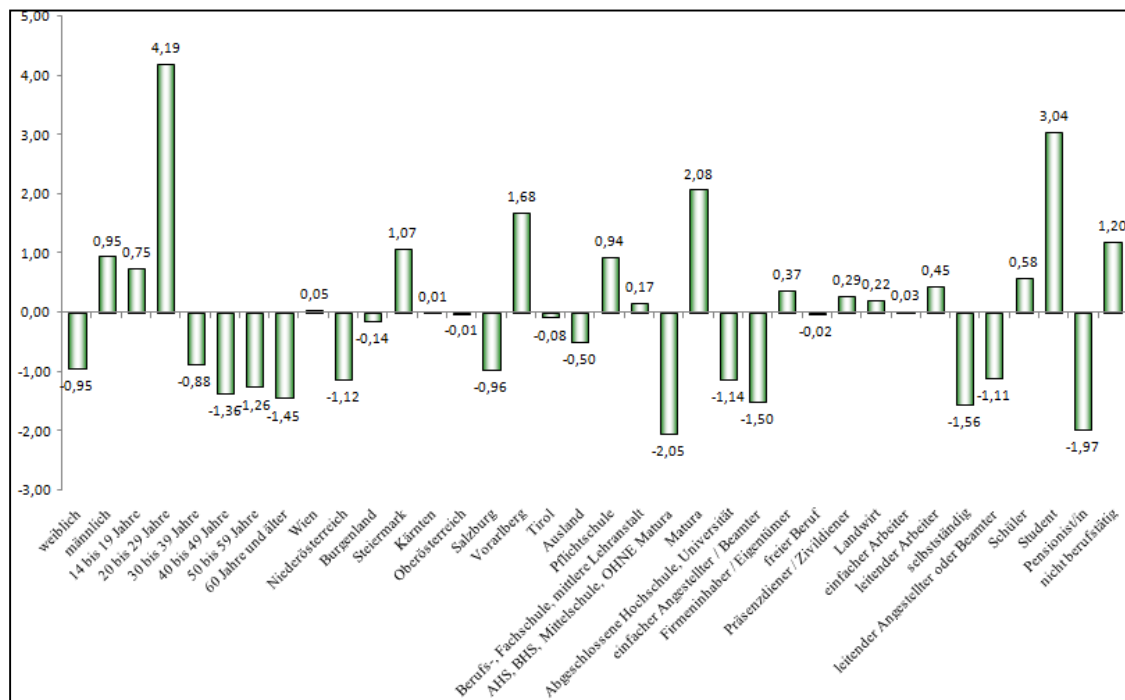


Abbildung 15: Grafische Darstellung der prozentuellen Abweichungen der Strukturdaten der nicht-monetären Gruppe zu allen Respondenten

In dieser Abbildung sind die Unterschiede der Gesamtrespondenten zur Bonuspunkte-Gruppe dargestellt:

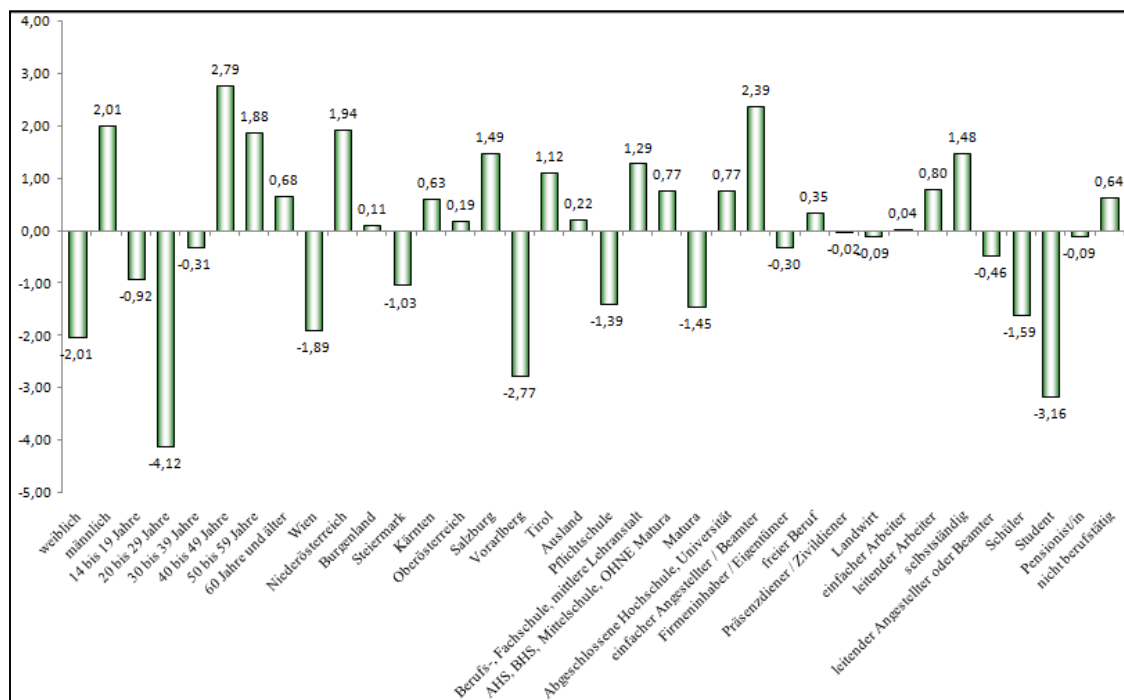


Abbildung 16: Grafische Darstellung der prozentuellen Abweichungen der Strukturdaten der Bonuspunkte-Gruppe zu allen Respondenten

2.10.1 Zusammenfassung der relevanten Studienergebnisse mittels Incentive-Gruppen-Profilen

Im vorletzten Teil der Arbeit geht es darum, die bisherigen Ergebnisse der Arbeit zusammenzufassen. Dies soll mit den bereits vorher angeführten Ergebnissen der Intergruppenanalyse, die für die Bildung der Incentive-Gruppe-Profile ausgearbeitet wurden, erfolgen. Danach wird die fünfte und letzte Hypothese verifiziert oder falsifiziert.

Bei der fünften Hypothese geht es darum, ob aus den Unterschieden zwischen dem Response, der Vollständigkeit der Bearbeitung bzw. die ausgelassenen Variablen und den erhobenen Daten (Blöcke Verantwortung für den Klimaschutz, Teilnahmemotivationen und Persönlichkeit) und den Strukturdaten eindeutige Incentive-Gruppen-Profile abgeleitet werden können.

Bevor mit der Bildung der Incentive-Gruppen-Profile begonnen wird, muss vorher folgendes Resümee für die Bildung der Incentive-Gruppe-Profile gezogen werden. Auf der Ebene der Einzelincentivegruppe sind zwar bei vielen Dimensionen Unterschiede feststellbar, ein deutlicheres Bild zeichnet sich jedoch erst auf der Ebene der jeweils zusammengefassten monetären Gruppe und nicht-monetären Gruppe und den Bonuspunkten ab. Allerdings hatte es zu Beginn den Anschein, dass es sich um zwei Profilgruppen handelt, da eher von einer monetär-ökonomisch orientierten Gruppe, die sich aus der monetären Gruppe und der Bonuspunktgruppe zusammensetzt, und der nicht-ökonomischen Gruppe ausgegangen werden konnte. Diese Tendenz begann bereits beim Rücklauf und setzte sich bei den erhobenen Daten fort. Auf Basis der Ergebnisse beim Rücklauf, der studienspezifischen Teilnahmemotivation, der Zufriedenheit mit dem Incentive und der Einschätzung der Wichtigkeit Österreichs beim Klimaschutz wurde zuerst der Anschein erweckt, dass zwischen einer Gruppe, die eher ideell incentiviert worden war, und jener Gruppe, die wirklich etwas erhalten hatte, unterschieden werden konnte.

Erst bei näherer Betrachtung der Studienergebnisse wurde klar, dass von drei grundsätzlichen Incentive-Gruppen-Profilen ausgegangen werden kann. Es handelt sich hierbei um die drei grundsätzlichen Arten der Incentivierung:

- Respondenten, die Geld erhalten haben: die monetäre Gruppe
- Respondenten, die ein ideelles Incentive erhalten haben, also in Wirklichkeit kein Incentive erhalten hatten, jedoch auf Grund der geschaffenen Studienbedingungen und der Begriffsdefinition zur: nicht-monetären Gruppe wurden und
- jene Respondenten, die die Standardincentivierung des Onlinepanels, das Sammeln von Bonuspunkten, erhalten hatten: die Bonuspunktgruppe

Diese drei Gruppen waren zuerst einerseits bei der Betrachtung der ausgelassenen Variablen erkennbar, andererseits wurde auf der Ebene der erhobenen Daten offensichtlich, dass zwischen der monetären und der nicht-monetären Gruppe bei den Dimensionen Gefälligkeit, studienspezifische Teilnahmemotivation und der Persönlichkeit auf Item- und aggregierter Ebene zusätzliche Ergebnisse, die in den Profilen nicht fehlen dürfen, aufgetaucht sind.

Allerdings muss hinzugefügt werden, dass die Indikatoren, die für das monetär-ökonomische Profil und das nicht-monetäre Incentive-Gruppen-Profil gefunden wurden durchaus nicht ignoriert werden können und einer näheren Betrachtung unterzogen werden sollten. Allerdings wurden die nicht-monetären und die monetären Incentive-Gruppen in dieser Studie aufgrund der neuen Incentivierungsmodalität in dem Online-Panel (also abweichend von der üblichen Incentivierung über das Sammeln von Bonuspunkten), wo die Studie durchgeführt wurde, als Nicht-Routine-Umfragesituationen definiert. Außerdem ist die eigentliche Zielsetzung dieser Arbeit die Unterschiede bei monetärer und nicht-monetärer Incentivierung aufzuzeigen. Auf Grund dieser zwei Argumente und den gefundenen Ergebnissen erfolgt die Bildung von drei voneinander unabhängigen Incentive-Gruppe-Profilen, die nun kurz zusammengefasst werden. Die gebildeten Incentive-Gruppen-Profile werden anschließend detailliert beschrieben.

Es wird zwischen folgenden Incentive-Gruppen-Profilen unterschieden:

1. Monetäres Incentive-Gruppen-Profil
2. Nicht-monetäres Incentive-Gruppen-Profil
3. Standard/Bonuspunkte-Incentive-Gruppen-Profil

Begonnen wird mit dem monetären Profil, gefolgt von dem nicht-monetären Profile um mit dem Standardincentive-/Bonuspunkte-Profil abzuschließen.

1. Monetäres Incentive-Gruppen-Profil

Es wird mit dieser Art der Incentivierung ein Rücklauf von über 60 Prozent in dem bestehenden Online-Panel erreicht. Lediglich mit der Standardincentivierung über Bonuspunkte kann ein höherer Response erzielt werden, allerdings kein signifikant höherer. Bei der Vollständigkeit der Bearbeitung der Umfrage ist diese Art der Belohnung jedoch am erfolgreichsten. Es werden durchschnittlich lediglich 0,20 Variablen nicht beantwortet. Offensichtlich führte die monetäre Incentivierung gemeinsam mit einem interessanten und aktuellen Thema einerseits dazu die Umfrage zu beginnen und andererseits diese auch vollständig zu bearbeiten. Dies war auf Einzelgruppenebene ebenfalls feststellbar (geringe Incentivierung/Verlosung zur Universität, Studienzweck spielt hierbei keine Rolle). Bei den Strukturdaten (Alter, Geschlecht, Bildung und Beruf) sind keine signifikanten Abweichungen feststellbar.

Bei den erhobenen Daten ist bei den Respondenten eine stark rationale und ökonomisch-monetäre Kosten-Nutzen-Orientierung erkennbar, daher wägen Befragte bewusst ab, was sie für die Teilnahme an dieser Umfrage erhalten und was im Gegenzug dafür getan werden muss. Allerdings ist im Vergleich zur nicht-monetären Gruppe eine zusätzliche Teilnahmemotivation erkennbar. Es wird in dieser Gruppe zusätzlich zur Kosten-Nutzen-Teilnahmemotivation wegen der Neuartigkeit bzw. der Abwechslung die das Thema bietet, teilgenommen. Vielmehr wird die inhaltlich gleiche Umfrage durch die Respondenten anders wahrgenommen (Es wurde an alle experimentellen Gruppen die vollkommen gleiche Umfrage versendet, lediglich die unabhängige Variable Incentivierung wurde verändert.).

Das monetäre Incentive führt allgemein auf der aggregierten Ebene zu einer geringeren Zufriedenheit mit dem erhaltenen Incentive, ausgenommen bei der gering incentivierten Gruppe. Nichtsdestotrotz gefällt die Umfrage den Befragten besser, jedoch nur im Vergleich zur nicht-monetären Gruppe.

Im Fall der Verantwortung für den Klimaschutz scheint der monetär incentivierte Respondent hinsichtlich des Umfragethemas weniger kritischer eingestellt. Allerdings muss dieses Ergebnis erst noch bei weiteren Studien bestätigt werden, da dies lediglich bei einer Frage festgestellt werden konnte. Die monetären Respondenten sind emotional robuster als die nicht-monetäre Profilgruppe. Diese Neurotizismuseigenschaft ist jedoch nicht wirklich im Incentive-Gruppen-Profil verwertbar, wird jedoch der Vollständigkeit halber angeführt.

2. Nicht-monetäres Incentive-Gruppen-Profil

Die nicht-monetären Respondenten führen zu einem Rücklauf von beinahe 50 Prozent. Zuerst wurde beim Response und den ausgelassenen Variablen der Anschein erweckt, dass die Bildung von zwei nicht-monetären Incentive-Gruppen-Profilen nötig sein könnte. Allerdings sind die restlichen Ergebnisse durchwegs sehr homogen. Vielmehr waren bei den weiteren Auswertungen der beiden einzelnen Gruppen keine signifikanten Abweichungen mehr feststellbar, daher kann von einem gemeinsamen nicht-monetären Incentive-Gruppen-Profil ausgegangen werden. Der Response ist im Vergleich zu den anderen Incentive-Profil-Gruppen mit Abstand der geringste. Von den nicht-monetären Respondenten werden durchschnittlich beinahe 0,39 Variablen ausgelassen, was doppelt so viel ist wie bei der monetären Gruppe. Wie beim monetären Profil bereits erwähnt wurde, war dies auf Einzelgruppenebene ebenfalls erkennbar (geringe Incentivierung/Verlosung zur Universität, Studien spielt hierbei keine Rolle). Durch die fehlende Incentivierung werden offensichtlich weniger Respondenten zur Teilnahme motiviert, die Umfrage zu beginnen bzw. diese komplett zu bearbeiten. Obwohl die Studienzweckgruppe und die universitäre Gruppe zusammengefasst wurden, soll an dieser Stelle erwähnt werden, dass beim Response (47,8 % zu 37,2 %) und bei den ausgelassenen Variablen (durchschnittlich 0,54 ausgelassene Variablen zu 0,27) die erste Gruppe signifikant erfolgreicher war.

Respondenten, die ideell belohnt werden, haben eine geringe Ausprägung bei der Teilnahmemotivation rationaler und ökonomisch-monetärer Kosten-Nutzen-Orientierung. Es wird daher weniger kalkuliert, ob eine Teilnahme an der Studie sich nach rationalen Maßstäben rentiert. Durch die nicht-monetäre Umfragesituation werden andere Ziele aktiviert, allerdings sind bei anderen Teilnahmemotiven keine Unterschiede feststellbar.

Bei den Teilnahmemotivationen Kosten-Nutzen-Kalkulation und der Neuartigkeit (Thema) sind die nicht-monetären Respondenten geringer motiviert als die monetäre Gruppe. Die Befragten dürften eher intrinsisch motiviert sein.

Aufgrund der intrinsischen Motivation führt die ideelle Art der Incentivierung zur höchsten, festgestellten Zufriedenheit. Anscheinend dürfte eine höhere Ausprägung bei der rationalen Teilnahmemotivation zu einem geringeren Gefühl der Befriedigung führen. Allerdings gefällt die Umfrage den ideell belohnten Befragten weniger als jenen, die etwas dafür erhalten. Außerdem stimuliert die Schaffung einer Teilnahmemotivation, die in Richtung gesellschaftlicher Weiterentwicklung (Studienzweck) geht oder ein universitäres Forschungsprojekt unterstützt, die Aktivierung einer kritischeren Einstellung zumindest hinsichtlich des Klima-Umfrage-themas. Allerdings muss dieses Ergebnis erst noch bei weiteren Studien bestätigt werden. Die nicht-monetären Respondenten sind emotional weniger robust und empfindsamer als die monetäre Profilgruppe. Dieser Persönlichkeitsunterschied sollte allerdings nicht überbewertet werden, da dieser im Zusammenhang mit dem Thema nicht interpretiert werden kann. Die Strukturdaten (Alter, Geschlecht, Bildung und Beruf) können bei der Profilbildung erneut vernachlässigt werden, da es erneut keine signifikanten Unterschiede gibt.

3. Standard-/Bonuspunkte-Incentive-Gruppen-Profil

Es wird ein Rücklauf von über 65 Prozent mit dieser Art der Incentivierung in dem bestehenden Online-Panel erreicht. Durch die gewohnte Incentivierung werden die meisten Respondenten motiviert, an der Umfrage teilzunehmen. Bei der Vollständigkeit der Bearbeitung der Umfrage (ausgelassene Variablen) ist diese Art der Belohnung weniger erfolgreich als Geld. Die durchschnittlich ausgelassenen Variablen liegen mit 0,32 genau zwischen den monetären und den nicht-monetären Befragten (jeweils keine signifikante Abweichung).

Die Strukturdaten (Alter, Geschlecht, Bildung und Beruf) zeigen erneut keine signifikanten Unterschiede, daher können diese bei der Profilbildung erneut unberücksichtigt bleiben.

Bei den Respondenten ist wiederum eine starke rationale und ökonomisch-monetäre Kosten-Nutzen-Orientierung erkennbar. Die Befragten wägen, genau wie die monetären Respondenten, vor der Teilnahme ab, was sie für die Teilnahme bekommen und mit welchen Kosten/welchem Aufwand die Teilnahme verbunden ist. Die gleiche Teilnahmemotivation ist bei der monetären Gruppe feststellbar, die Bonuspunktegruppe ist etwas stärker ausgeprägt (nicht signifikant). Auf Einzelgruppenebene führt die geringe Incentivierungsgruppe, gefolgt von der monetären Verlosungsgruppe. Die Bonuspunktegruppe ist das Schlusslicht. Genau wie das monetäre Incentive führt die Standardincentivierung mittels Bonuspunkten zu einer geringeren Zufriedenheit mit dem erhaltenen Incentive im Vergleich zu den nicht-monetären Belohnungen. Analog der monetären Incentive-Gruppe scheinen die Bonuspunkte-Respondenten in Bezug auf das Umfragethema weniger kritischer eingestellt als die nicht-monetäre Gruppe.

2.10.2 Verifikation bzw. Falsifikation der fünften Hypothese zur Bildung der Incentive-Gruppen-Profile

Betrachtet man die beschriebenen Incentive-Gruppen-Profile muss die Hypothese H (5) bestätigt werden, da eindeutige Profile aus den Ergebnissen der Intergruppeanalyse gebildet werden können. Die in den eben beschriebenen Incentive-Gruppen-Profilen herausgearbeiteten Informationen stellen zusätzlich die wesentlichsten Ergebnisse der gesamten Arbeit dar und zeigen den Zusammenhang zwischen diesen Ergebnissen auf. Da nun alle Hypothesen behandelt wurden, kann mit der abschließenden Diskussion dieser Arbeit begonnen werden.

2.11 Diskussion der Ergebnisse und Forschungsbedarf

Im letzten Teil der Arbeit wurden die wesentlichsten Ergebnisse der gesamten Arbeit in drei Incentive-Gruppen-Profilen dargestellt. In diesem Teil der Arbeit wird noch versucht, teilweise Erklärungen für die Abweichungen, die festgestellt wurden, zu finden. Es werden jedoch nur bei jenen Bereichen, die aus Sicht des Autors eindeutig erklärbar sind, Deutungen der Ergebnisse eingearbeitet. Weiters werden nur die durchgängigsten Ergebnisse interpretiert, da diese für das Thema die höchste Relevanz haben, zu allen anderen Ergebnissen wurden in den entsprechenden Unterkapiteln bereits Versuche zur Erklärung vorgenommen. Diese werden an dieser Stelle aus Platzgründen nicht mehr wiederholt. Außerdem sollen die Ergebnisse dieser Arbeit in den Kontext der bisherigen Forschung eingeordnet und der Forschungsbedarf aus Sicht der Arbeit dargestellt werden.

Begonnen wird mit den Fragestellungen, die in der Einleitung der Arbeit definiert wurden. Folgende Ziele wurden formuliert:

- Existiert ein qualitativer bzw. quantitativer Unterschied zwischen monetären und nicht-monetären Studienergebnissen?
- Falls ein Einfluss feststellbar ist, wie sehen die Unterschiede durch die Verwendung monetärer und nicht-monetärer Incentives auf der qualitativen und quantitativen Ebene aus?
- Sind unterschiedliche Teilnahmemotivationen feststellbar?
- Sind Abweichungen bei der Persönlichkeit und den Strukturdaten der Respondenten bei den unterschiedlichen Incentives bemerkbar?
- Können aus den festgestellten Unterschieden zwischen den Gruppen Incentive-Gruppen-Profile gebildet werden?

Bei den Hypothesen wurde unter dem Begriff Quantität der Rücklauf/Response und die Anzahl der ausgelassenen Variablen definiert. Unter der Qualität wurden hingegen alle Abweichungen bei den erhobenen Daten (Blöcke Studienergebnisse zur Verantwortung für den Klimaschutz, Teilnahmemotivationen und Persönlichkeit) und den Strukturdaten zwischen den Gruppen verstanden. Zusammengefasst konnten auf allen Ebenen

Auswirkungen festgestellt werden, ausgenommen bei den Strukturdaten. An dieser Stelle werden jedoch nicht alle Studienergebnisse wiederholt, sondern auf die Erkenntnisse der Incentive-Gruppen-Profile verwiesen. Noch detailliertere Ergebnisse können in der Intergruppenanalyse nachgelesen werden.

Sowohl beim Response als auch bei den ausgelassenen Variablen wurden Abweichungen zwischen den Gruppen festgestellt. Die nicht-monetären Gruppen waren beim Rücklauf wesentlich weniger erfolgreich und auch die ausgelassenen Variablen waren bei dieser Gruppe höher. Bei den Teilnahmemotivationen waren lediglich bei jenen Teilnahmemotivationen, die sich auf diese Studie bezogen, Abweichungen feststellbar. Die größte Rolle spielte die rationale Kosten-Nutzen-Kalkulation, die beinahe auf allen Ebenen der paarweisen Vergleiche zu verwertbaren Ergebnissen geführt hat. Also spielten die im Theorieteil definierten Um-zu-Motive, bei denen das Handlungsziel, das Incentive, alleine motivierend wirkt und die Handlung nur getätigt wird, um das Ziel zu erreichen, eine große Rolle. Die Weil-Motive, also die Einstellungen, sind bei den Abweichungen nicht vorgekommen. Außerdem war zwischen der monetären und der nicht-monetären Gruppe die Abwechslung bzw. die Neuartigkeit dieser Umfrage ein Motiv zur Teilnahme. Bei beiden Motiven hatte die monetäre Gruppe eine stärkere Ausprägung. Generell war bei der nicht-monetären Gruppe bei keiner Teilnahmemotivation eine höhere durchschnittliche Orientierung erkennbar. Die Teilnahmemotivationen wurden gezielt kritischer abgefragt, um Unterschiede herausarbeiten zu können, die zwischen der monetären und nicht-monetären Orientierung vorhanden waren. Die bei den Bonuspunkten vermutete Teilnahmemotivation Gefühl der Verpflichtung bzw. der Zustimmung war vollkommen unwichtig, die Gruppe legte im Prinzip eine ähnliche Orientierung an den Tag wie die monetäre(n) Gruppe(n). Es wurde bei der Recherche nach vorhandenen Studien keine direkt vergleichbaren Teilnahmemotivationskategorien gefunden.

Allerdings wurde von den Respondenten einer anderen Online-Studie angegeben, dass bei den Informationen zur Studie an erster Stelle das Feedback zu den Ergebnissen motivierend wäre, danach folgten die Informationen, wie an die Mailadresse herangekommen worden war, das genaue Ziel der Studie folgte an vierter Stelle. Die erste und vierte Nennung tendiert am ehesten in Richtung nicht-monetäre/nicht-ökonomische Teilnahmemotive dieser Studie. Monetäre Incentives oder Bonuspunkte

kamen in Form der materiellen Belohnung erst an letzter Stelle der Motive zur Teilnahme an Studien. Allerdings passen die Ergebnisse der Studie dieser Magisterarbeit (monetäre Incentives wesentlich erfolgreicher als nicht-monetäre Incentivierung) nicht zu der Reihenfolge der Nennungen dieser Untersuchung, ausgenommen die höhere Zufriedenheit mit der nicht-monetären Incentivierung. Nichtsdestotrotz können der höhere Response und die häufiger ausgelassenen Variablen nach wie vor nicht geleugnet werden.

Bei der Persönlichkeit führte die Persönlichkeitsdimension Neurotizismus zu den häufigsten und durchgängigsten Abweichungen. Hierbei geht es hauptsächlich um die emotionale Stabilität und die Empfindsamkeit. Es waren zwar bei den einzelnen fünf experimentellen Gruppen wenige Abweichungen bei anderen Persönlichkeitsdimensionen feststellbar, allerdings waren diese nicht durchgängig und sind daher nicht interpretierbar. An dieser Stelle wird kritisch angemerkt, dass der Neurotizismus im Zusammenhang mit dem Thema dieser Arbeit auch nicht wirklich interpretiert werden kann. Es können an dieser Stelle lediglich die Vermutungen angestellt werden, dass die monetären Incentives eine Befragungssituation stimulieren in der Respondenten dem Klimaschutz gegenüber empfindsamer eingestellt oder sensibler für diese Themen sind. Unter Umständen ist es auch möglich, dass durch die monetären Incentives und das Thema eher Personen angezogen werden, die sich in dieser Persönlichkeitsdimension von anderen Respondenten unterscheiden. Zur Persönlichkeit gemeinsam mit Incentivierung wurden bei der Recherche keine Studien gefunden.

Bei den Strukturdaten waren keinerlei Abweichungen bei den Gruppen bemerkbar. Hier passen die Ergebnisse dieser Studie mit den Studien des Theorieteils zusammen. In diesem Bereich waren die Ergebnisse dieser Studie jedoch sehr eindeutig. Allerdings wird vom Autor bezweifelt, dass es hier keinerlei Auswirkungen durch unterschiedliche Incentives gibt.

Die Frage nach den Incentive-Gruppen-Profilen kann bestätigt werden, es konnten ein monetäres, ein nicht-monetäres Incentive und ein Bonuspunkte-Gruppen-Profil gebildet werden. Zusammenfassend kann gesagt werden, dass bei den Studienergebnissen durchaus signifikante Abweichungen gefunden werden konnten. Die bisherigen Ergebnisse, die bei der Recherche gefunden wurden, sind eher widersprüchlich. Es war

jedoch eine Tendenz in die Richtung erkennbar, dass unterschiedliche Arten der Incentivierung keine Auswirkungen auf die Studienergebnisse haben. Aufgrund der Ergebnisse dieser Studie, muss dies definitiv verneint werden. Hier besteht noch weiterer Klärungsbedarf durch Folgestudien.

Betrachtet man nun diese Ergebnisse vor dem Hintergrund der im theoretischen Teil beschriebenen Studien, passen die Ergebnisse des Rücklaufs weitgehend zu den vorherigen Studien. Bei einer der Studien war allerdings die monetäre Verlosung erfolgreicher, bei einer anderen die Bonuspunkte (lediglich bei den Bonuspunkten signifikant höher). Allerdings waren die Unterschiede der Online-Studien meistens relativ gering. Dies passt im Großen und Ganzen zur jetzigen Studie, bei der die Punkte am erfolgreichsten waren, aber die monetäre Verlosungsgruppe und die gering incentivierte monetäre Gruppe knapp dahinter lagen. Der wesentlich geringere Erfolg der Universität stellt einen Widerspruch zu den bisherigen Studienergebnissen dar. Eigentlich wurde die Universität als motivierend angeführt und erreichte einen höheren Response. Generell hatte es den Anschein, dass der wissenschaftliche Bereich nur Vorteile gegenüber einer kommerziell durchgeführten Studie hat.

Bei der Studie dieser Magisterarbeit lag diese Gruppe jedoch weit hinter den Bonuspunkten, der Verlosung und den ausbezahlten Geldbeträgen. In vorherigen Studien wurde angegeben, dass es motivierend ist, wenn der Zweck der Studie bekannt ist. Zwar war dies in der jetzigen Studie etwas motivierender als der Auftritt der Universität Wien als Studien durchführendes Objekt. Allerdings wurde bei weitem nicht der Response der monetären Incentivegruppen oder der Bonuspunktgruppe erreicht. Auch bei der Vollständigkeit der Bearbeitung der Umfrage bzw. den ausgelassenen Variablen lagen die nicht-monetären Incentives hinter allen anderen Gruppen. Bei den vorgestellten Studien wurden hinsichtlich dieses Bereichs lediglich bei monetären Verlosungsgruppen signifikant bessere Ergebnisse erreicht. Diese Ergebnisse passen daher zu jenen dieser Studie, da es sich auch um eine Art der monetären Incentivierung handelt. Auf theoretischer Ebene wurde von einer ähnlichen Teilnahmemotivation bei den beiden nicht-monetären experimentellen Einzelgruppen ausgegangen. Nichtsdestotrotz war beim Rücklauf beim Studienzweck ein signifikant besseres Ergebnis erreichbar. Paradoxerweise führte nicht-monetäre Incentivierung zu einer höheren Zufriedenheit mit

dem erhaltenen Incentive, aber offensichtlich zu einer geringeren Motivation, mit der Umfrage zu beginnen und alle Fragen zu beantworten.

Es kann an dieser Stelle nur vermutet werden, dass durch die Studentenproteste, die 2009/2010 stattgefunden haben, das Image der Universität in Österreich gelitten hat und daher dieses Studien durchführende Objekt im Rahmen eines universitären Forschungsprojekts weniger motivierend war als zuvor. Vielleicht wird es im Internet aber mittlerweile auch ein Quasi-Standard gesehen, dass man für die Teilnahme etwas erhält. Die potentiellen Respondenten von Online-Umfragen wurden dadurch unter Umständen mehr oder weniger zu „Schnäppchenjägern“ erzogen. Das Erklären des Studienzwecks wirkte zwar motivierender, erreichte aber ebenfalls nicht die monetäre Gruppe bzw. die Bonuspunkte. Vielleicht war die materielle Belohnung mittels drei Euro für jeden Respondenten, die monetäre Verlosung und das Aufbuchen von Bonuspunkten kombiniert mit dem aktuellen und relevanten Umfragethema zusätzlich eine Art doppelte Incentivierung (Beitrag zu einem relevanten Thema und monetäre Incentivierung bzw. Bonuspunkte) für diese Respondenten, also eine Multiplikator.

Darüber kann an dieser Stelle jedoch nur spekuliert werden. Dieser Bereich würde sich anbieten, weitere Studien durchzuführen. Subjektiv dürften die Respondenten allerdings mit dem ideellen Incentive zufriedener sein, vielleicht werden diese Antworten nur aufgrund der sozialen Erwünschtheit gegeben. Vielleicht wurde bei den eingearbeiteten Studien ebenfalls nur wegen der sozialen Erwünschtheit mit den beschriebenen Teilnahmemotiven geantwortet. Es besteht auch die Möglichkeit, dass die Panelisten vom Thema Klimaschutz aufgrund der häufigen medialen Präsenz übersättigt sind und eigentlich dazu keinen gesellschaftlichen Beitrag (Teilnahmemotivation Gesellschaftlicher Beitrag) mehr leisten wollen. Daher erwartet sich der Respondenten für die Partizipation an dieser Umfrage eine entsprechende Gegenleistung, das monetäre Incentive oder Bonuspunkte.

Zum Abschluss stellt sich nun noch die Frage, inwiefern die Ergebnisse generalisiert werden können. Nach einer Sichtung von unterschiedlichen österreichischen Online-Panels im Internet wurde zu Beginn des empirischen Teils davon ausgegangen, dass die Arbeitsweise dieses Panelbetreibers annähernd jener anderer Anbieter entspricht. Jenen Personen, die an Umfragen teilnehmen, werden unterschiedliche Arten von Incentivierungs-Modalitäten angeboten, häufig sind diese allerdings mit der von

MindTake vergleichbar. Im Rahmen dieser Arbeit wurde daher davon ausgegangen, dass es sich bei MindTake um ein durchschnittliches österreichisches Online-Panel handelt. Somit können die Ergebnisse dieser Studie verallgemeinert werden und sind auch für andere österreichische Online-Panels gültig.

Einschränkend muss allerdings gesagt werden, dass es sich beim Umfragethema um ein gesellschaftlich relevantes und eigentlich immer aktuelles Thema handelt. Jedoch werden in Online-Panels natürlich nicht Themen abgefragt, die mit dem Umfragethema der Studie dieser Masterarbeit vergleichbar sind. Es kann bezweifelt werden, ob diese Umfrageergebnisse z. B. auf Studien übertragen werden können, bei welchen die Akzeptanz von Produkten abgefragt wird. In diesem Bereich würde sich die Durchführung von Folgestudien anbieten.

Zusammenfassend kann festgestellt werden, dass monetäre Incentives und Bonuspunkte bei dieser Studie hinsichtlich der Motivation zur Teilnahme an der Umfrage wesentlich erfolgreicher waren. Unterschiede zwischen den einzelnen Gruppen waren auf allen Ebene (ausgenommen den Strukturdaten) bemerkbar.

3. VERWENDETE QUELLEN / BIBLIOGRAPHIE

Literaturliste:

Angleitner, A. / Ostendorf, F.: NEO-PI-R - NEO-Persnlichkeitsinventar nach Costa und McCrae, Manual, Göttingen, 2004

Arnold, Wilhelm / Eysenck, Hans Jürgen /Meili, Richard: Lexikon der Psychologie. Zweiter Band, Augsburg/Freiburg/München/Kevelar, 1997

Batinic, Bernad / Reips, Ulf-Dietrich / Bosnjak Michael: Online Social Science, Seattle/Toronto/Bern/Göttingen, 2002

Batinic, Bernad / Moser, Klaus: Determinanten der Rücklaufquote in Online Panels, in: Zeitschrift für Medienpsychologie, 17, 2005, S. 64-74

Berekoven, Ludwig / Eckert, Werner / Ellenrieder, Peter: Marktforschung: Methodische Grundlagen und praktische Anwendung, 7. Auflage, Wiesbaden, 1996, zit. nach: Theobald, Axel: Das World Wide Web als Befragungsinstrument, 1.Auflage, Wiesbaden: Gabler, 2000.

Bleymüller, Josef / Gehlert, Günther / Gülicher, Herbst: Statistik für Wirtschaftswissenschaftler, 12.Auflage, Münster, 2000

Blumer, Herbert: Der methodologische Standort des symbolischen Interaktionismus, in: Arbeitsgruppe Bielefelder Soziologen, 1973, S. 80-146

Bosnjak Michael / Batinic, Bernad: Understanding the Willingness to Participate in Online-Surveys - The Case of E-Mail-Questionnaires, in: Batinic, Bernad / Reips, Ulf-Dietrich / Bosnjak Michael: Online Social Science, Seattle/Toronto/Bern/Göttingen, 2002, S. 81-92

Bosnjak Michael / Tuten Tracy L.: Prepaid and Promised Incentives in Web Surveys: An Experiment, in: Social Scienes Computer Review, 21, 2003, S. 208-217

Bosnjak Michael: Teilnahmeverhalten bei Web-Befragungen – Nonresponse und Selbstselektion, in: Theobald, Axel / Dreyer, Markus / Starsetzki, Thomas: Online-Marktforschung/Theoretische Grundlagen und praktische Erfahrungen, 2003, Wiesbaden, S. 55-72

Burkart, Roland: Kommunikationswissenschaft/Grundlagen und Problemfelder. Umriss einer interdisziplinären Sozialwissenschaft, 4.Auflage, Wien/Köln/Weimar, 2002

Cavusgil, S. Tamer / Elvey-Kirk, Lisa A.: Mail Survey Response Behavior. A Conceptualization of Motivating Factors and Empirical Studies. In: European Journal of Marketig, 32. Jg., Nr. 11/12, S. 1165-1192

Church, Allan H.: Estimating the Effect of Incentives on Mail Survey Response Rates/A Meta-Analysis, in: Public Opinion Quarterly, 57. Jg., o.Nr., 1993, S. 62-79

Cialdini, Robert B.: Compliance Prinziples of Compliance Professionals: Psychology of Necessity, In: Zanna, M.P. / Olson, J.M. / Hermann, C.P.: Social Influence, The Ontario Symposium, Vol. 5, Hillsdale, 1987, S. 165-184

Couper, Mick P.: Web Surveys. A Review of Issues and Approaches, in: Public Opinion Quarterly, 64. , 2000, S. 464-494

Couper, Mick P. und Coutts, E.: Online-Befragung. Probleme und Chancen verschiedener Arten von Online-Erhebungen, in: Diekmann, Andreas (Hrsg.): Methode der empirischen Sozialforschung. Sonderheft 44 der Kölner Zeitschrift für Soziologie und Sozialpsychologie, Wiesbaden, 2004, S. 217-242

Diekmann, Andreas: Empirische Sozialforschung/Grundlagen, Methoden, Anwendungen, Reinbek bei Hamburg, 2007

Dillman, Don A.: Mail and Telephone Surveys. The Total Design Methode, New York / Chichester / Brisbane /Tornonto / Singapur, 1978

Esser, Harmut: Über die Teilnahme an Befragungen, in: ZUMA-Nachrichten, 18, 1986, S. 38-47 (zit. 1886a)

Esser, Harmut: Können Befragte lügen? Zum Konzept des “wahren Wertes” im Rahmen der handlungstheoretischen Erklärung von Situationseinflüssen bei der Befragung, in: Kölner Zeitschrift für Soziologie und Sozialpsychologie, 38, 2, 1986, S. 314-336 (zit. 1886b)

Friedrichs, Jürgen: Methoden empirischer Sozialforschung, 14.Auflage, Opladen, 1990

Funke, Frederik / Reips, Ulf Dietrich: Datenerhebung im Netz: Messmethoden und Skalen, in: Welker, Martin / Wenzel, Olaf: Online-Forschung 2007/Grundlagen und Fallstudien, Köln, 2007, S. 52-76

Gerlitz, Jean-Yves / Schupp, Jürgen: Zur Erhebung der Big-Five—basierten Persönlichkeitsmerkmale im SOEP. Dokumentation der Instrumententwicklung BFI-S auf Basis des SOEP-Pretests 2005, DIW Research Notes 4, Berlin, 2005

Gerlitz, Jean-Yves / Schupp, Jürgen: BFI-S: Big Five Inventory-SOEP. In A. Glöckner-Rist (Hrsg.), Zusammenstellung sozialwissenschaftlicher Items und Skalen. ZIS Version 13.00. Bonn: GESIS, 2008

Göritz, Anja: Online-Panels, in: Theobald, Axel / Dreyer, Markus / Starsetzki, Thomas: Online-Marktforschung/Theoretische Grundlagen und praktische Erfahrungen, 2003, Wiesbaden, S. 228-249.

Göritz, Anja S.: The impact of material incentives on response quantity, response quality, sample composition, survey outcome, and cost in online access panels, in: International Journal of Market Research, 46, 2004, S. 327-345

Göritz, Anja S.: Incentives in Web Studies/Methodological issues and a review, in: International Journal of Internet Science, 1, 2006, S. 58-70

Göritz, Anja S.: Belohnung in Online-Befragungen, in: Welker, Martin / Wenzel, Olaf: Online-Forschung 2007/Grundlagen und Fallstudien, Köln, 2007, S. 119-131

Groves, Robert M./Cialdini, Robert B./Couper, Mick P.: Understanding the decision to participate in a survey, in: Public Opinion Quarterly, , 56. Jg., o.Nr., 1992, S. 475-495

Heerwegh, Dirk: An Investigation of the Effect of Lotteries on Web Survey Response Rates, in Field Methods, 18, 2006, S. 205-220

Helle, Horst J.: Symbolbegriff und Handlungstheorie, in Kölner Zeitschrift für Soziologie und Sozialpsychologie, 20, 1968, S. 17-37, zit. nach: Renckstorf, Karsten: Mediennutzung als soziales Handeln/Zur Entwicklung einer handlungstheoretischen Perspektive in der empirischen (Massen)Kommunikationsforschung, in: Massenkommunikation/Theorien, Methoden, Befunde, in: Kölner Zeitschrift für Sozialpsychologie, Sonderheft 30., 1989, S.314-336

Hippler, Hans-Jürgen: Methodische Aspekte schriftlicher Befragungen: Probleme und Forschungsperspektiven. In: Planung und Analyse, 19. Jg., Nr. 6, S. 244-248. 1988, zit. nach: Theobald, Axel: Das World Wide Web als Befragungsinstrument, 1.Auflage, Wiesbaden: Gabler, 2000.

James, Jeannine, M. / Bolstein, Richard: Large Monetary Incentives and their Effects on Mail Surveys Response Rates, in: Public Opinion Quarterly, 56. Jg., o.Nr., 1992, S. 442-453

Kleefmann, Fer: Handelen, Handelingscontext en Planning. Een theoretisch-sociologische verkenning, Wageningen, 1985, zit. nach: Renckstorf, Karsten: Mediennutzung als soziales Handeln/Zur Entwicklung einer handlungstheoretischen Perspektive in der empirischen (Massen)Kommunikationsforschung, in: Massenkommunikation/Theorien, Methoden, Befunde, in: Kölner Zeitschrift für Sozialpsychologie, Sonderheft 30., 1989, S. 314-336

Mizes, J. Scott / Fleece, E. Louis / Roos, Cindy: Incentives for Increasing Return Rates/ Magnitude Levels, Response Bias, and Format, in: Public Opinion Quarterly, 48.Jg., o.Nr., 1984, S. 794-800

Nederhof, Anton J.: The Effects of Material Incentives in Mail Surveys/Two Studies, in: Public Opinion Quarterly, 47.Jg., o.Nr, 1983, S. 103-111

Neidhöfer, Michael: Empirische Forschung mit dem WWW. Unveröffentlichte Studienarbeit am Lehrstuhl für Marketing, Universität Kaiserslautern, zit. nach: Theobald, Axel: Zur Verwendung von Incentives in der Online-Marktforschung, in: Theobald, Axel / Dreyer, Markus / Starsetzki, Thomas: Online-Marktforschung/Theoretische Grundlagen und praktische Erfahrungen, 2003, Wiesbaden, S. 395-408

Renckstorf, Karsten: Mediennutzung als soziales Handeln/Zur Entwicklung einer handlungstheoretischen Perspektive in der empirischen (Massen-)Kommunikationsforschung, in: Massenkommunikation/Theorien, Methoden, Befunde, in: Kölner Zeitschrift für Sozialpsychologie, Sonderheft 30., 1989, S.314-336

Schnell, Rainer: Nonresponse in Bevölkerungsumfrage / Ausmaß, Entwicklungen und Ursachen, Hemsbach, 1997

Schneider, Willy P.A: Promised Incentives. In: Planung und Analyse. 1995, 22.Jg., Nr. 4, S. 73-75

Schütz, Alfred / Luckmann, Thomas: Strukturen und Lebenswelten, Konstanz, 2003

Schütz, Alfred / Luckmann, Thomas: Das Problem der Relevanz, Erste Auflage, Frankfurt a.M., 1982

Schwabl, Thomas: Online und mobil. Entwicklungen von Internet- und Telefonbefragungen in Österreich, in: Research&Results/Magazin für Media-, Markt- und Werbeforschungen/Sonderausgabe Österreich zur GOR 09 in Wien, 2009, S. 12-13

Smaluhn, Marc: Qualitätsmanagement für Online-Access-Panels, in: Welker, Martin / Wenzel, Olaf: Online-Forschung 2007. Grundlagen und Fallstudien, 2007, S. 141-169

Theobald, Axel: Das World Wide Web als Befragungsinstrument, 1.Auflage, Wiesbaden: Gabler, 2000.

Theobald, Axel / Dreyer, Markus / Starsetzki, Thomas: Online-Marktforschung/Theoretische Grundlagen und praktische Erfahrungen, 2003, Wiesbaden

Theobald, Axel: Zur Verwendung von Incentives in der Online-Marktforschung, in: Theobald, Axel / Dreyer, Markus / Starsetzki, Thomas: Online-Marktforschung/Theoretische Grundlagen und praktische Erfahrungen, 2003, Wiesbaden, S. 395-408

Welker, Martin / Wenzel, Olaf: Online-Forschung 2007/Grundlagen und Fallstudien, Köln, 2007

Zanna, M.P. / Olson, J.M. / Hermann, C.P.: Social Influence, The Ontario Symposium, Vol. 5, Hillsdale, 1987

Internetquellen:

Bosnjak, Michael / Tuten, Tracy L.: Classifying Response Behaviors in Web-based Surveys (2001), Online im WWW

unter URL: <http://jcmc.indiana.edu/vol6/issue3/boznjak.html> [10.2.2010]

Arbeitskreis Deutscher Marktforschungsinstitute (ADM):

URL: <http://www.adm-ev.de/> [16.06.2009]

URL: http://www.adm-ev.de/fileadmin/user_upload/PDFS/Onlinestandards_D.PDF
[15.1.2010]

Austrian Internet Monitor (III/2009):

URL: http://mediaresearch.orf.at/c_internet/console/console.htm?y=2&z=1 [10.1.2010]

Austrian Internet Monitor (III/2009):

URL: http://mediaresearch.orf.at/c_internet/console/console.htm?y=2&z=1 [10.1.2010]

Austrian Internet Monitor (III/2009):

URL: http://mediaresearch.orf.at/index2.htm?internet/internet_aim.htm [15.1.2010]

Austrian Internet Monitor (III/2009):

URL: http://mediaresearch.orf.at/c_internet/console/console.htm?y=5&z=1 [15.1.2010]

Verband der Marktforscher Österreichs:

URL: http://www.vmo.at/rte/upload/pdf/psychonomics_mafo_almanach.pdf [15.1.2010]

MindTake Allgemeinen Geschäftsbedingungen (2008):

URL: https://www3.mindtake.com/data/agb/lang_ger_at/agb.pdf [15.1.2009]

MindTake Panelbook (2009):

URL: http://research.mindtake.com/fileadmin/user_upload/mindtake08/mafo/downloads/onlinepanel/MindTake_panelbook-082009.pdf [15.1.2009]

MindTake “Häufig gestellte Fragen (FAQ) :

URL: <https://www3.mindtake.com/index.php?pageID=484> [10.1.2010]

Spezielle Quellen:

Strukturdaten der Gesamtpanelisten: vom Panelbetreiber per E-Mail am 12.3.2010 übermittelt

Panelisten aus denen die Zufallsstichproben gezogen wurden: vom Panelbetreiber per E-Mail am 12.3.2010 übermittelt

Struktur der einzelnen experimentellen Gruppen: vom Panelbetreiber per E-Mail am 12.3.2010 übermittelt

4. ANHANG

Von: Mindtake (office@mindtake.com)
Gesendet: Montag, 15. März 2010 13:02
An: max.mustermann@email.at
Betreff: Mitmachen und an der Verlosung teilnehmen!

Sg. Herr/Frau Max Mustermann,

Die heutige Umfrage beschäftigt sich mit dem Thema **"Verantwortung für den Klimaschutz"**. Die Teilnahme an der Umfrage nimmt nicht mehr als **5 Minuten** Ihrer Zeit in Anspruch. Für die vollständig ausgefüllte Umfrage werden unter allen Teilnehmern diesmal einmal **50 Euro** verlost.

Bei der nächsten Umfrage erhalten Sie wieder wie gewohnt Ihre Bonuspunkte.

Vielen Dank für Ihre Meinung!
Ihr MindTake Team

Thema der Umfrage: Verantwortung für den Klimaschutz
Umfragedauer: ca. 5 Minuten
Belohnung für die Teilnahme: Verlosung von 50 Euro

Um zur Umfrage zu gelangen klicken Sie bitte auf den unten stehenden Link:
<http://p.mindtake.eu/s/BDtCZQE5UW8BYgA0UmECIIYUCCXNOE2VzNXyAckVC0UqB/Cms/3D>

Falls Sie Probleme haben über diesen Link direkt zur Umfrage zu gelangen, bitten wir Sie den gesamten URL zu kopieren und in Ihren Internet-Browser einzufügen. Falls Sie die Umfrage bereits begonnen haben, jedoch nicht sofort vollständig beantworten wollen/können ist das kein Problem. Sie können die Umfrage über diesen Link auch zu einer späteren Zeit fortsetzen.

Ihre Daten und Angaben zur Umfrage werden natürlich streng vertraulich behandelt.

Mit freundschaftlichen Grüßen,
Ihr MindTake Team

Kaiserstraße 113-115 | 1070 Wien - Austria
t: +43 1 228 88 10 m: office@mindtake.com h: www.MindTake.com
UID: ATU61393666 | FBNr: 257512w | DVRNr: DVR3000686

Klicken Sie hier um Ihre Daten zu aktualisieren:
<http://www3.mindtake.com/va/index.php?pageID=100&survey=Az9caQAZXWgEYgM0AzUEfVYy8SEHP1Z2XGikHUmU2FUQPwwWhBQNWvIRyWDataCW3SdgB2VnoAPwph>

Klicken Sie hier um sich vom MindTake Online-Panel abzumelden:
<http://www3.mindtake.com/va/index.php?pageID=153&survey=Az9caQAZXWgEYgM0AzUEfVYy8SEHP1Z2XGikHUmU2FUQPwwWhBQNWvIRyWDataCW3SdgB2VnoAPwph>

Hinweis: Sie erhalten diese Information als Panel-Teilnehmer bei "MindTake.com". Sollten Sie in Zukunft keine Einladungen zu Umfragen mehr wünschen, schicken Sie bitte ein E-Mail an delete@mindtake.com. Danach werden Sie keine weiteren E-Mails mehr von uns erhalten.

Von: Mindtake (office@mindtake.com)
Gesendet: Montag, 15. März 2010 13:03
An: max.mustermann@email.at
Betreff: Mitmachen und Geld bekommen!

Sg. Herr/Frau Max Mustermann,

Die heutige Umfrage beschäftigt sich mit dem Thema "Verantwortung für den Klimaschutz". Die Teilnahme an der Umfrage nimmt nicht mehr als 5 Minuten Ihrer Zeit in Anspruch. Für die vollständig ausgefüllte Umfrage erhalten Sie diesmal 3 Euro überwiesen.

Bei der nächsten Umfrage erhalten Sie wieder wie gewohnt Ihre Bonuspunkte.

Vielen Dank für Ihre Meinung!
Ihr MindTake Team

Thema der Umfrage: Verantwortung für den Klimaschutz
Umfragedauer: ca. 5 Minuten

Belohnung für die Teilnahme: 3 Euro (werden Ihnen in den nächsten Tagen überwiesen; Hinweis: Sollten Ihre Kontodaten nicht im System gespeichert sein, werden wir diese in den nächsten Tagen einholen)

Um zur Umfrage zu gelangen klicken Sie bitte auf den unten stehenden Link:

<http://p.mindtake.eu/s/BzhaY1piBDpTMFFADRXd1EpASVXNQ45UDRTZUxUSHVlg5sXD0/3D>

Falls Sie Probleme haben über diesen Link direkt zur Umfrage zu gelangen, bitten wir Sie den gesamten URL zu kopieren und in Ihren Internet-Browser einzufügen. Falls Sie die Umfrage bereits begonnen haben, jedoch nicht sofort vollständig beantworten wollen/können ist das kein Problem. Sie können die Umfrage über diesen Link auch zu einer späteren Zeit fortsetzen.

Ihre Daten und Angaben zur Umfrage werden natürlich streng vertraulich behandelt.

Mit freundschaftlichen Grüßen,
Ihr MindTake Team

Kaiserstraße 113-115 | 1070 Wien - Austria
t: +43 1 228 88 10 m: office@mindtake.com h: www.MindTake.com
UID: ATU61393566 | FBNr: 257512w | DVRNr: DVR3000686

Klicken Sie hier um Ihre Daten zu aktualisieren:

<http://www3.mindtake.com/val/index.php?pageID=100&survey=Bj0JPAQ2BAZYCZFFmADZXdwd/2EBkVbQcnVmgGcwJxAzECblsoC0FdQghVn0EbFA3AyMILAZwUX1UawNo>

Klicken Sie hier um sich vom MindTake Online-Panel abzumelden:

<http://www3.mindtake.com/val/index.php?pageID=153&survey=Bj0JPAQ2BAZYCZFFmADZXdwd/2EBkVbQcnVmgGcwJxAzECblsoC0FdQghVn0EbFA3AyMILAZwUX1UawNo>

Hinweis: Sie erhalten diese Information als Panel-Teilnehmer bei "MindTake.com".

Sollten Sie in Zukunft keine Einladungen zu Umfragen mehr wünschen, schicken Sie bitte ein E-Mail an delete@mindtake.com. Danach werden Sie keine weiteren E-Mails mehr von uns erhalten.

Von: Mindtake [office@mindtake.com]
Gesendet: Montag, 15. März 2010 13:02
An: max.mustermann@email.at
Betreff: Mitmachen, jede Meinung zählt!

Sg. Herr/Frau Max Mustermann,

Die heutige Umfrage beschäftigt sich mit dem Thema "Verantwortung für den Klimaschutz". Die Teilnahme an der Umfrage nimmt nicht mehr als 5 Minuten Ihrer Zeit in Anspruch. Für die Teilnahme an dieser Umfrage erhalten Sie diesmal **keine Bonuspunkte**. Wir bitten Sie uns zu unterstützen, da **dieses Thema unserer Meinung nach besonders wichtig ist**. Es handelt sich um eine Kooperation mit einer Organisation aus dem Non-Profit-Bereich, die die Ergebnisse dieser Umfrage verwenden will, um die Öffentlichkeit für den Klimaschutz weiter zu sensibilisieren.

Bei der nächsten Umfrage erhalten Sie wieder wie gewohnt Ihre Bonuspunkte.

Vielen Dank für Ihre Meinung!
Ihr MindTake Team

Thema der Umfrage: Verantwortung für den Klimaschutz
Umfragedauer: ca. 5 Minuten
Punkte für Ihr Konto: diesmal keine Bonuspunkte

Um zur Umfrage zu gelangen klicken Sie bitte auf den unten stehenden Link:
<http://p.mindtake.eu/s/CTYMNQE58DpUNw12V2VWd1cyVHBRMwUyUDQLMgMgAnsAK1s5XD0/3D>

Falls Sie Probleme haben über diesen Link direkt zur Umfrage zu gelangen, bitten wir Sie den gesamten URL zu kopieren und in Ihren Internet-Browser einzufügen. Falls Sie die Umfrage bereits begonnen haben, jedoch nicht sofort vollständig beantworten wollen/können ist das kein Problem. Sie können die Umfrage über diesen Link auch zu einer späteren Zeit fortsetzen.

Ihre Daten und Angaben zur Umfrage werden natürlich streng vertraulich behandelt.

Mit freundlichen Grüßen,
Ihr MindTake Team

Kaiserstraße 113-115 | 1070 Wien - Austria
t: +43 1 228 88 10 m: office@mindtake.com h: www.MindTake.com
UID: ATU61393566 | FBNr: 257512w | DVRNr: DVR3000686

Klicken Sie hier um Ihre Daten zu aktualisieren:
<http://www3.mindtake.com/at/index.php?pageID=100&survey=LWQJPAEyAzZVMwE2AJQFJV EpUnYGPgUIBjgBdFYIBJQD0bwFyAUlcO1QzBxxQQA0gBCQBJQRyACwEO1E8>

Klicken Sie hier um sich vom MindTake Online-Panel abzumelden:
<http://www3.mindtake.com/at/index.php?pageID=153&survey=LWQJPAEyAzZVMwE2AJQFJV EpUnYGPgUIBjgBdFYIBJQD0bwFyAUlcO1QzBxxQQA0gBCQBJQRyACwEO1E8>

Hinweis: Sie erhalten diese Information als Panel-Teilnehmer bei "MindTake.com".
Sollten Sie in Zukunft keine Einladungen zu Umfragen mehr wünschen, schicken Sie bitte ein E-Mail an deleja@mindtake.com.
Danach werden Sie keine weiteren E-Mails mehr von uns erhalten.

Von: Mindtake [office@mindtake.com]
Gesendet: Montag, 15. März 2010 13:03
An: max.mustermann@email.at
Betreff: Mitmachen und die Universität Wien unterstützen!

Sg. Herr/Frau Max Mustermann,
Die heutige Umfrage beschäftigt sich mit dem Thema **"Verantwortung für den Klimaschutz"**. Die Teilnahme an der Umfrage nimmt nicht mehr als **5 Minuten** Ihrer Zeit in Anspruch. Für die Teilnahme an dieser Umfrage erhalten Sie diesmal **keine Bonuspunkte**, da es sich um eine Kooperation mit der **Universität Wien im Rahmen eines wissenschaftlichen Forschungsprojekts** handelt.

Bei der nächsten Umfrage erhalten Sie wieder wie gewohnt Ihre Bonuspunkte.

Vielen Dank für Ihre Meinung!
Ihr MindTake Team

Thema der Umfrage: Verantwortung für den Klimaschutz
Umfragedauer: ca. 5 Minuten
Punkte für ihr Konto: diesmal keine Bonuspunkte

Um zur Umfrage zu gelangen klicken Sie bitte auf den unten stehenden Link:
<http://p.mindtake.eu/s/Aj00NwwQAT8HZEBgtJWFLxIARBYH8WNA11YTA1QxwWt9UtwUWjs3D>

Falls Sie Probleme haben über diesen Link direkt zur Umfrage zu gelangen, bitten wir Sie den gesamten URL zu kopieren und in Ihren Internet-Browser einzufügen. Falls Sie die Umfrage bereits begonnen haben, jedoch nicht sofort vollständig beantworten wollen/können ist das kein Problem. Sie können die Umfrage über diesen Link auch zu einer späteren Zeit fortsetzen.

Ihre Daten und Angaben zur Umfrage werden natürlich streng vertraulich behandelt.

Mit freundlichen Grüßen,
Ihr MindTake Team

Kaiserstraße 113-115 | 1070 Wien - Austria
t: +43 1 228 88 10 m: office@mindtake.com h: www.MindTake.com
UID: ATU61393566 | FBNr: 257512w | DVRNr: DVR3000686

—
Klicken Sie hier um Ihre Daten zu aktualisieren:
<http://www3.mindtake.com/at/index.php?pagelD=100&survey=CDQM00QV28VGE0ZAcwCjwCigB4CCxX0wUAT8AdQNwAzETPwx2EXBcAZwhvVn0Hb1M08C8Tdt1AmDiiAP1M4>

—
Klicken Sie hier um sich vom MindTake Online-Panel abzumelden:
<http://www3.mindtake.com/at/index.php?pagelD=153&survey=CDQM00QV28VGE0ZAcwCjwCigB4CCxX0wUAT8AdQNwAzETPwx2EXBcAZwhvVn0Hb1M08C8Tdt1AmDiiAP1M4>

—
Hinweis: Sie erhalten diese Information als Panel-Teilnehmer bei "MindTake.com".
Sollten Sie in Zukunft keine Einladungen zu Umfragen mehr wünschen, schicken Sie bitte ein E-Mail an delete@mindtake.com. Danach werden Sie keine weiteren E-Mails mehr von uns erhalten.

Von: Mindtake [office@mindtake.com]
Gesendet: Montag, 15. März 2010 13:03
An: max.musterman@email.at
Betreff: Mitmachen und Punkte sammeln!

Sg. Herr/Frau Max Mustermann,
Die heutige Umfrage beschäftigt sich mit dem Thema "Verantwortung für den Klimaschutz". Die Teilnahme an der Umfrage nimmt nicht mehr als **5 Minuten** Ihrer Zeit in Anspruch. Für die vollständig ausgefüllte Umfrage werden Ihnen **5 Punkte** auf Ihr MindTake Panel Konto gutgeschrieben. Bereits ab 200 Punkten können Sie sich diese entweder bar auszahlen lassen oder gegen Prämien wie Amazon Gutscheine, oder Zeitungsabos eintauschen.

Vielen Dank für Ihre Meinung!
Ihr MindTake Team

Thema der Umfrage: Verantwortung für den Klimaschutz
Umfragedauer: ca. 5 Minuten
Punkte für Ihr Konto: 5 Punkte

Um zur Umfrage zu gelangen klicken Sie bitte auf den unten stehenden Link:
<http://p.mindtake.eu/s/vmkPNgw0XWMFZgYyV2HJ1YuBJQMwU7BmkQNLxBr9RelQ2FDWw/3D>

Falls Sie Probleme haben über diesen Link direkt zur Umfrage zu gelangen, bitten wir Sie den gesamten URL zu kopieren und in Ihren Internet-Browser einzufügen. Falls Sie die Umfrage bereits begonnen haben, jedoch nicht sofort vollständig beantworten wollen/können ist das kein Problem. Sie können die Umfrage über diesen Link auch zu einer späteren Zeit fortsetzen.

Ihre Daten und Angaben zur Umfrage werden natürlich streng vertraulich behandelt.

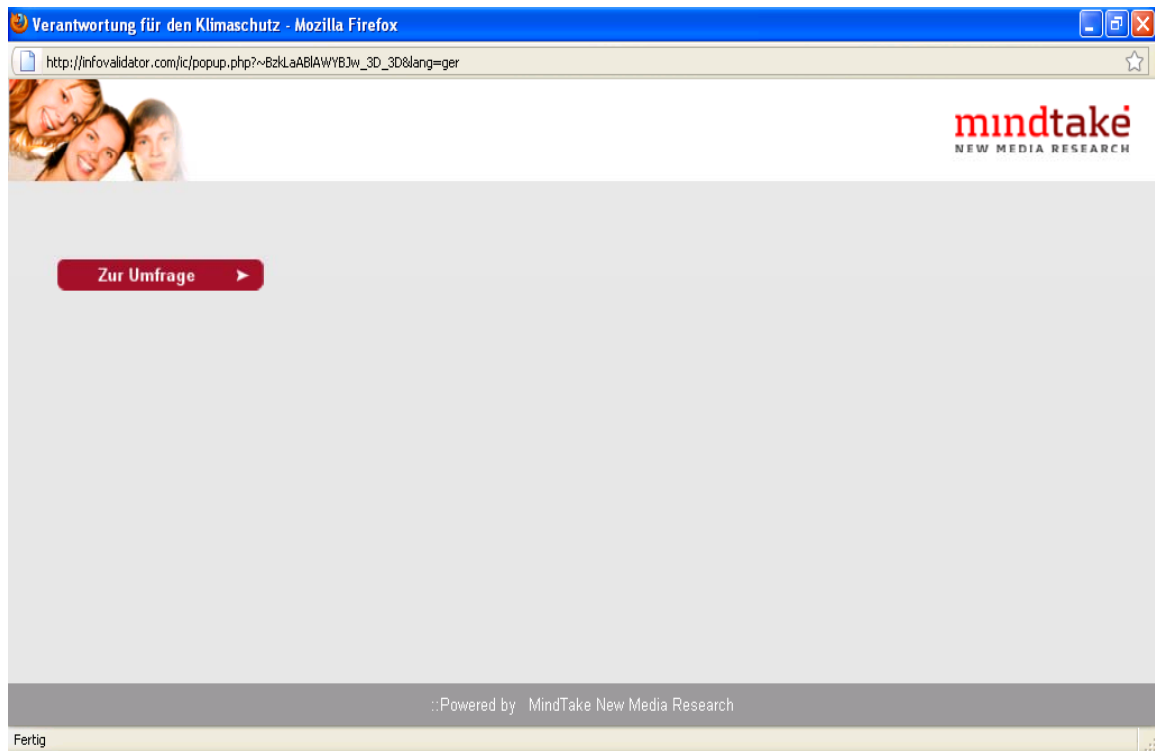
Mit freundlichen Grüßen,
Ihr MindTake Team

Kaiserstraße 113-115 | 1070 Wien - Austria
t: +43 1 226 88 10 m: office@mindtake.com h: www.MindTake.com
UID: ATU61393666 | FBNr: 257512w | DVRNr: DVR3000686

Klicken Sie hier um Ihre Daten zu aktualisieren:
<http://www3.mindtake.com/at/index.php?pageID=100&survey=Az6JPAk6BzJVM1ZhV2FTcwN7CQwDQwcnBzkAdVlhBJRTPw1/2RWxEDZAJBC9XP1UyASFUcFOIDIGOVF6>


Klicken Sie hier um sich vom MindTake Online-Panel abzumelden:
<http://www3.mindtake.com/at/index.php?pageID=153&survey=Az6JPAk6BzJVM1ZhV2FTcwN7CQwDQwcnBzkAdVlhBJRTPw1/2RWxEDZAJBC9XP1UyASFUcFOIDIGOVF6>

Hinweis: Sie erhalten diese Information als Panel-Teilnehmer bei "MindTake.com".
Sollten Sie in Zukunft keine Einladungen zu Umfragen mehr wünschen, schicken Sie bitte ein E-Mail an delete@mindtake.com.
Danach werden Sie keine weiteren E-Mails mehr von uns erhalten.



Verantwortung für den Klimaschutz - Mozilla Firefox

http://infovalidator.com/ic/survey.php



mindtake
NEW MEDIA RESEARCH

Frage 2 von 17

0% 25% 50% 75% 100%

Wie sehr stimmen Sie der folgenden Aussage zu: Der Klimawandel ist nicht vom Menschen verursacht und kann daher nicht von diesem beeinflusst werden.

Beurteilen Sie diese Aussage bitte auf der folgenden Skala, wobei Sie zwischen "trifft überhaupt nicht zu" und "trifft voll zu" abstimmen können!

trifft überhaupt nicht zu ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ trifft voll zu


Nächste Frage ▶

Powered by MindTake New Media Research

Fertig

Verantwortung für den Klimaschutz - Mozilla Firefox

http://infovalidator.com/ic/survey.php



mindtake
NEW MEDIA RESEARCH

Frage 3 von 17

0% 25% 50% 75% 100%

Das letzte internationale Abkommen zwischen den Industriestaaten, um dem Klimawandel entgegenzuwirken, wurde 1997 abgeschlossen. Sind Sie der Meinung, dass in Österreich seither genügend gegen den Klimawandel unternommen wurde?

Beurteilen Sie dies bitte auf der folgenden Skala, wobei Sie zwischen "Österreich hat eindeutig zu wenig getan" und "Österreich hat eindeutig zu viel getan" abstimmen können!

Österreich hat ...

... eindeutig zu wenig getan ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ... eindeutig zu viel getan


Nächste Frage ▶

Powered by MindTake New Media Research

Fertig

Verantwortung für den Klimaschutz - Mozilla Firefox

http://infovalidator.com/ic/survey.php



mindtake
NEW MEDIA RESEARCH

Frage 4 von 17

0% 25% 50% 75% 100%

Wie sehr stimmen Sie der folgenden Aussage zu: Der Einfluss Österreichs auf den Klimaschutz ist global gesehen zu vernachlässigen.

Beurteilen Sie diese Aussage bitte auf der folgenden Skala, wobei Sie zwischen "trifft überhaupt nicht zu" und "trifft voll zu" abstimfen können!

trifft überhaupt nicht zu ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ trifft voll zu


Nächste Frage ►

Powered by MindTake New Media Research

Fertig

Verantwortung für den Klimaschutz - Mozilla Firefox

http://infovalidator.com/ic/popup.php?~BzklAABIAWYBJw_3D_3D&lang=ger



mindtake
NEW MEDIA RESEARCH

Frage 5 von 17

0% 25% 50% 75% 100%

Wer muss Ihrer Meinung nach Verantwortung für den Klimaschutz übernehmen?

Klicken Sie bitte die Ihrer Meinung nach Verantwortlichen an! Mehrfachnennungen sind möglich!

<input type="checkbox"/> jeder einzelne Mensch ist verantwortlich	<input type="checkbox"/> alle Industrieländer sind verantwortlich
<input type="checkbox"/> Gemeinden / Kommunalebene	<input type="checkbox"/> die Entwicklungsländer / Länder der "Dritten Welt"
<input type="checkbox"/> Bundesländer / Länderebene	<input type="checkbox"/> Schwellenländer sind verantwortlich
<input type="checkbox"/> die nationale Ebene / Staaten	<input type="checkbox"/> keine Aussage ist zutreffend
<input type="checkbox"/> die Ebene der EU	


Nächste Frage ►

Powered by MindTake New Media Research

Fertig

Verantwortung für den Klimaschutz - Mozilla Firefox

http://infovalidator.com/ic/survey.php



mindtake
NEW MEDIA RESEARCH

Frage 6 von 17

0% 25% 50% 75% 100%

Ist es Ihrer Meinung nach wichtig, dass auf internationaler Ebene eine verbindliche Vereinbarung getroffen wird, um dem fortschreitenden Klimawandel und der Erderwärmung entgegenzuwirken?

Klicken Sie bitte die Ihrer Meinung nach zutreffendste Aussage an!

☐ es müssen auf internationaler Ebene verbindliche Verträge geschaffen werden, nur gemeinsam kann etwas erreicht werden

☐ internationale Verträge sind nicht notwendig


Nächste Frage ▶

Powered by MindTake New Media Research

Fertig

Verantwortung für den Klimaschutz - Mozilla Firefox

http://infovalidator.com/ic/survey.php



mindtake
NEW MEDIA RESEARCH

Frage 7 von 17

0% 25% 50% 75% 100%

Wie gut hat Ihnen diese kurze Umfrage bisher gefallen?

Beurteilen Sie die Gefälligkeit dieser Umfrage bitte auf der folgenden Skala, wobei Sie zwischen "überhaupt nicht gut gefallen" und "sehr gut gefallen" abstimmen können!



überhaupt nicht gut gefallen ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ sehr gut gefallen

Nächste Frage ▶

Powered by MindTake New Media Research

Fertig

Verantwortung für den Klimaschutz - Mozilla Firefox
http://infovalidator.com/ic/popup.php?~BzkLaABIAWYBjw_3D_3D&lang=ger

0%25%50%75%100%

Frage 8 von 17

Nun kommen wir noch zum Thema Online-Umfragen:

Warum haben Sie an dieser Umfrage teilgenommen?

Geben Sie bitte an, wie sehr die angeführten Kriterien für Sie persönlich zur Teilnahme an dieser Online-Umfrage relevant sind, antworten Sie bitte anhand der folgenden Skala. Der Wert 1 bedeutet "trifft überhaupt nicht zu". Der Wert 7 bedeutet "trifft voll zu". Mit den Werten zwischen 1 und 7 können Sie ihre Meinung abstimmen.



	1 trifft überhaupt nicht zu	2	3	4	5	6	7 trifft voll zu
weil ich mit meiner Meinung etwas bewegen und einen Beitrag dazu leisten will	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
weil ich etwas dafür bekomme (materiell / nicht materiell)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
weil ich eingewilligt habe, an gelegentlichen Umfragen teilzunehmen	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
weil das Thema dieser Umfrage eine Abwechslung bietet	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
weil die Umfrage einfach beantwortet werden kann	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
weil ich an diesem Thema interessiert bin	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Nächste Frage

:Powered by MindTake New Media Research

Fertig

Verantwortung für den Klimaschutz - Mozilla Firefox
http://infovalidator.com/ic/popup.php?~BzkLaABIAWYBjw_3D_3D&lang=ger

0%25%50%75%100%

Frage 9 von 17

Nun kommen wir noch zum Thema Online-Umfragen allgemein:

Warum nehmen Sie generell an Online-Umfragen des MindTake Online-Panels teil?

Geben Sie bitte an, wie sehr die angeführten Kriterien generell für Sie persönlich zur Teilnahme an Online-Umfragen relevant sind, antworten Sie bitte anhand der folgenden Skala. Der Wert 1 bedeutet "trifft überhaupt nicht zu". Der Wert 7 bedeutet "trifft voll zu". Mit den Werten zwischen 1 und 7 können Sie ihre Meinung abstimmen.

	1 trifft überhaupt nicht zu	2	3	4	5	6	7 trifft voll zu
weil ich mit meiner Meinung etwas bewegen und einen Beitrag leisten will	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
weil ich etwas dafür bekomme (materiell / nicht materiell)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
weil ich eingewilligt habe, gelegentlich an Umfragen teilzunehmen	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
wenn es um neue und ungewohnte Themen geht	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
weil die Umfragen einfach beantwortet werden können	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
immer dann, wenn mich das Thema interessiert	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>


Nächste Frage

:Powered by MindTake New Media Research

Fertig

Verantwortung für den Klimaschutz - Mozilla Firefox

http://infovalidator.com/ic/popup.php?~BzKLaABIAWYBJw_3D_3D&lang=ger



mindtake
NEW MEDIA RESEARCH

Frage 10 von 17

0% 25% 50% 75% 100%

Kommen wir nun noch kurz zu zwei anderen Themen:

Wir bitten Sie ohne nachzusehen die folgende Frage zu beantworten: Können Sie sich noch erinnern, was im Einladungstext der E-Mail, die Sie zu dieser Umfrage geführt hat, hinsichtlich der Belohnung für die Teilnahme an dieser Befragung gestanden ist?

Klicken Sie bitte die zutreffende Antwort an!

- ☐ ja, kann mich erinnern, es gibt keine Belohnung
- ☐ ja, kann mich erinnern, es werden Bonuspunkte gutgeschrieben
- ☐ ja, kann mich erinnern, jede teilnehmende Person bekommt einen kleinen Geld-Betrag
- ☐ ja, kann mich erinnern, es findet eine Verlosung von 50 Euro statt
- ☐ nein, kann mich nicht erinnern

Nächste Frage ➤


Powered by MindTake New Media Research

Fertig

Das Incentive in der Frage 11 wurde entsprechend der experimentellen Gruppe variiert.

Verantwortung für den Klimaschutz - Mozilla Firefox

http://infovalidator.com/ic/survey.php



mindtake
NEW MEDIA RESEARCH

Frage 11 von 17

0% 25% 50% 75% 100%

Für die Teilnahme an dieser Umfrage erhalten Sie 3 Euro überwiesen.
(Bei der nächsten Umfrage erhalten Sie wieder wie gewohnt Ihre Bonuspunkte.)

Wie zufrieden sind Sie damit für die Teilnahme an dieser Umfrage?

Beurteilen Sie Ihre Zufriedenheit bitte auf der nachfolgenden Skala, wobei Sie zwischen "überhaupt nicht zufrieden" und "sehr zufrieden" abstimmen können!

überhaupt nicht zufrieden ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ sehr zufrieden

Nächste Frage ➤


Powered by MindTake New Media Research

Fertig

Das Incentive in der Frage 11 wurde entsprechend der experimentellen Gruppe variiert.

Verantwortung für den Klimaschutz - Mozilla Firefox

http://infovalidator.com/ic/survey.php



mindtake
NEW MEDIA RESEARCH

Frage 11 von 17

0% 25% 50% 75% 100%

Für die Teilnahme an dieser Umfrage werden unter allen Teilnehmern einmal 50 Euro verlost.
(Bei der nächsten Umfrage erhalten Sie wieder wie gewohnt Ihre Bonuspunkte.)

Wie zufrieden sind Sie damit für die Teilnahme an dieser Umfrage?

Beurteilen Sie Ihre Zufriedenheit bitte auf der nachfolgenden Skala, wobei Sie zwischen "überhaupt nicht zufrieden" und "sehr zufrieden" abstimmen können!

überhaupt nicht zufrieden ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ sehr zufrieden

Nächste Frage ➤


Powered by MindTake New Media Research

Fertig

Das Incentive in der Frage 11 wurde entsprechend der experimentellen Gruppe variiert.

Verantwortung für den Klimaschutz - Mozilla Firefox

http://infovalidator.com/ic/survey.php



mindtake
NEW MEDIA RESEARCH

Frage 11 von 17

0% 25% 50% 75% 100%

Für die Teilnahme an dieser Umfrage erhalten Sie 5 Bonuspunkte auf Ihr MindTake Punktekonto gutgeschrieben.

Wie zufrieden sind Sie damit für die Teilnahme an dieser Umfrage?

Beurteilen Sie Ihre Zufriedenheit bitte auf der nachfolgenden Skala, wobei Sie zwischen "überhaupt nicht zufrieden" und "sehr zufrieden" abstimmen können!

überhaupt nicht zufrieden ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ sehr zufrieden

Nächste Frage ➤


Powered by MindTake New Media Research

Fertig

Das Incentive in der Frage 11 wurde entsprechend der experimentellen Gruppe variiert.

Verantwortung für den Klimaschutz - Mozilla Firefox

http://infovalidator.com/ic/popup.php?~BzkLaABIAWYB3w_3D_3D&lang=ger

 **mindtake**
NEW MEDIA RESEARCH

Frage 11 von 17

0% 25% 50% 75% 100%

Für die Teilnahme an dieser Umfrage erhalten Sie keine Bonuspunkte. Wir haben Sie trotzdem um Ihre Unterstützung gebeten, da es sich bei diesem Thema unserer Meinung nach um ein besonders wichtiges handelt. Wir wollen einen Kooperationspartner aus dem Non-Profit-Bereich, der die Ergebnisse dieser Umfrage verwenden will, um die Öffentlichkeit für den Klimaschutz weiter zu sensibilisieren, unterstützen.
(Bei der nächsten Umfrage erhalten Sie wieder wie gewohnt Ihre Bonuspunkte.)

Wie zufrieden sind Sie damit für die Teilnahme an dieser Umfrage?

Beurteilen Sie Ihre Zufriedenheit bitte auf der nachfolgenden Skala, wobei Sie zwischen "überhaupt nicht zufrieden" und "sehr zufrieden" abstimmen können!

überhaupt nicht zufrieden ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ sehr zufrieden

Nächste Frage ▶

Powered by MindTake New Media Research

Fertig

Verantwortung für den Klimaschutz - Mozilla Firefox

http://infovalidator.com/ic/popup.php?~BzkLaABIAWYB3w_3D_3D&lang=ger

 **mindtake**
NEW MEDIA RESEARCH

Frage 12 von 17

0% 25% 50% 75% 100%

Auf dieser Seite finden Sie unterschiedliche Eigenschaften, die eine Person haben kann. Wahrscheinlich werden einige Eigenschaften auf Sie persönlich voll zutreffen und andere überhaupt nicht. Bei wieder anderen sind Sie vielleicht unentschieden.

Antworten Sie bitte anhand der folgenden Skala. Der Wert 1 bedeutet "trifft überhaupt nicht zu". Der Wert 7 bedeutet "trifft voll zu". Mit den Werten zwischen 1 und 7 können Sie Ihre Meinung abstimmen.

Ich bin jemand, der ...

	1 trifft überhaupt nicht zu	2	3	4	5	6	7 trifft voll zu
... sich oft Sorgen macht	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
... leicht nervös wird	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
... entspannt ist, mit Stress gut umgehen kann	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
... kommunikativ, gesprächig ist	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
... aus sich herausgehen kann, gesellig ist	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
... zurückhaltend ist	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
... originell ist, neue Ideen einbringt	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
... künstlerische Erfahrung schätzt	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
... eine lebhaft Phantasie, Vorstellung hat	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
... manchmal etwas grob zu anderen ist	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
... verzeihen kann	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
... rücksichtsvoll und freundlich mit anderen umgeht	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
... gründlich arbeitet	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
... eher faul ist	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
... Aufgaben wirksam und effizient erledigt	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Nächste Frage ▶

Powered by MindTake New Media Research

Fertig

Verantwortung für den Klimaschutz - Mozilla Firefox

http://infovalidator.com/ic/survey.php



mindtake
NEW MEDIA RESEARCH

Frage 13 von 17

0% 25% 50% 75% 100%

Abschließend bitten wir Sie noch um ein paar statistische Angaben:

Bitte verraten Sie uns Ihr Geschlecht:

☐ Mann

☐ Frau


Nächste Frage ➤

Powered by MindTake New Media Research

Fertig

Verantwortung für den Klimaschutz - Mozilla Firefox

http://infovalidator.com/ic/popup.php?~BzkLaABIAWYBjw_3D_3D&lang=ger



mindtake
NEW MEDIA RESEARCH

Frage 14 von 17

0% 25% 50% 75% 100%

Bitte verraten Sie uns Ihr Alter:

☐ 14-19 Jahre

☐ 20-24 Jahre

☐ 25-29 Jahre

☐ 30-34 Jahre

☐ 35-39 Jahre

☐ 40-44 Jahre

☐ 45-49 Jahre

☐ 50-54 Jahre

☐ 55-59 Jahre

☐ 60-64 Jahre

☐ 65-69 Jahre

☐ 70 Jahre und älter


Nächste Frage ➤

Powered by MindTake New Media Research

Fertig

Verantwortung für den Klimaschutz - Mozilla Firefox

http://infovalidator.com/ic/popup.php?~BzkLaABIAWYBJw_3D_3D&lang=ger



mindtake
NEW MEDIA RESEARCH

Frage 15 von 17

0% 25% 50% 75% 100%

Welcher der folgenden Gruppen ordnen Sie sich derzeit zu?

Bitte nur eine Nennung!

- ☐ einfacher Angestellter / Beamter
- ☐ Firmeninhaber / Eigentümer
- ☐ freier Beruf (z. B. Rechtsanwalt, Arzt)
- ☐ Präsenzdienster / Zivildienster
- ☐ Landwirt
- ☐ einfacher Arbeiter
- ☐ leitender Arbeiter (z. B. Meister, Vorarbeiter, Facharbeiter)
- ☐ selbstständig
- ☐ leitender Angestellter oder Beamter
- ☐ Schüler
- ☐ Student
- ☐ Pensionist/in
- ☐ nicht berufstätig


Nächste Frage ➤

Powered by MindTake New Media Research

Fertig

Verantwortung für den Klimaschutz - Mozilla Firefox

http://infovalidator.com/ic/survey.php



mindtake
NEW MEDIA RESEARCH

Frage 16 von 17

0% 25% 50% 75% 100%

Welche höchste abgeschlossene Schulbildung haben Sie?

- ☐ Pflichtschule
- ☐ Berufs-, Fachschule, mittlere Lehranstalt
- ☐ AHS, BHS, Mittelschule, OHNE Matura
- ☐ Matura
- ☐ Abgeschlossene Hochschule, Universität


Nächste Frage ➤

Powered by MindTake New Media Research

Fertig

Verantwortung für den Klimaschutz - Mozilla Firefox

http://infovalidator.com/lc/popup.php?~BzkLaABIAWYBJw_3D_3D&lang=ger



mindtake
NEW MEDIA RESEARCH

Frage 17 von 17

0% 25% 50% 75% 100%

Wo wohnen sie / wo liegt Ihr Lebensmittelpunkt?

- ☐ Wien
- ☐ Niederösterreich
- ☐ Burgenland
- ☐ Steiermark
- ☐ Kärnten
- ☐ Oberösterreich
- ☐ Salzburg
- ☐ Tirol
- ☐ Vorarlberg
- ☐ nicht in Österreich


Nächste Frage ▶

Powered by MindTake New Media Research

Fertig

Verantwortung für den Klimaschutz - Mozilla Firefox

http://infovalidator.com/lc/survey.php



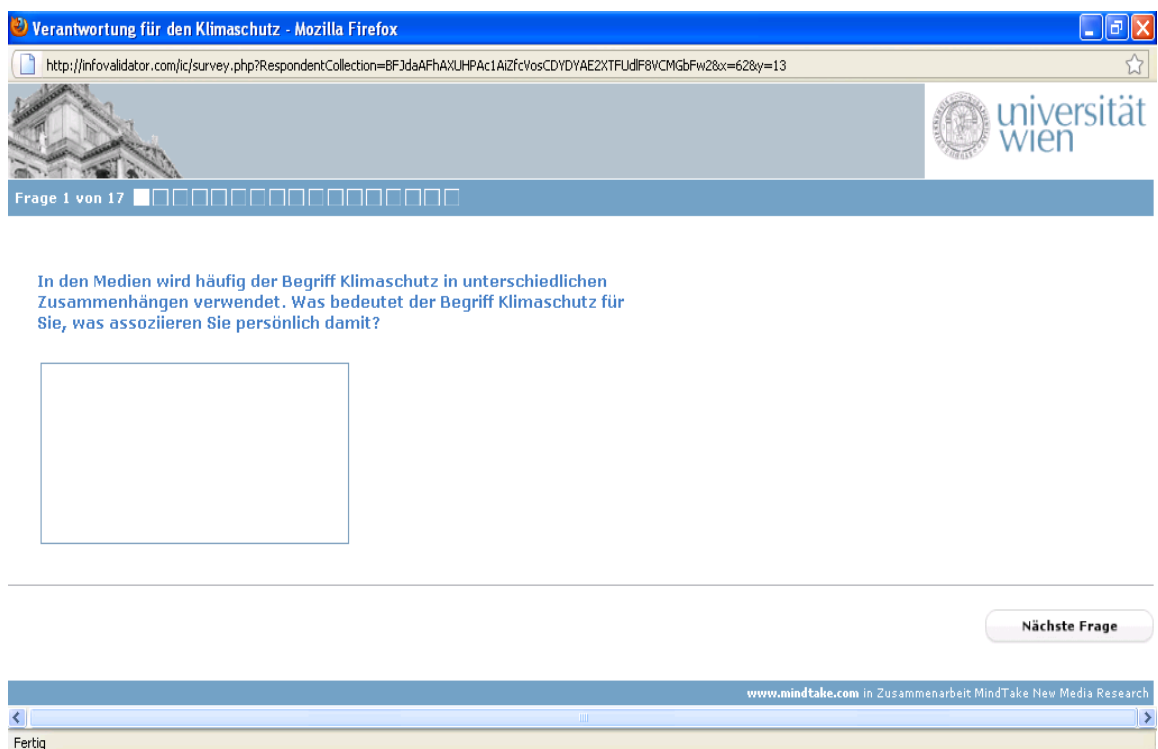
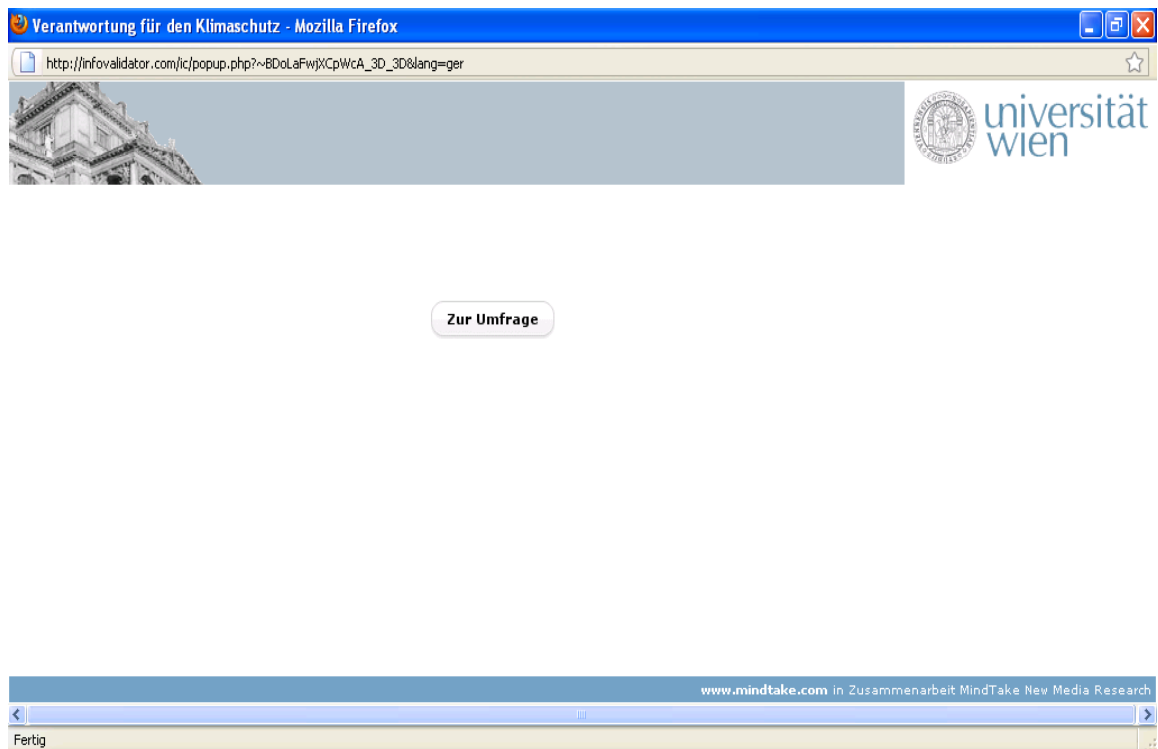
mindtake
NEW MEDIA RESEARCH

Vielen Dank für Ihre Meinung!

Ihr MindTake Team

Powered by MindTake New Media Research

Fertig



Verantwortung für den Klimaschutz - Mozilla Firefox

http://infovalidator.com/ic/survey.php



Frage 4 von 17

Wie sehr stimmen Sie der folgenden Aussage zu: Der Einfluss Österreichs auf den Klimaschutz ist global gesehen zu vernachlässigen.

Beurteilen Sie diese Aussage bitte auf der folgenden Skala, wobei Sie zwischen "trifft überhaupt nicht zu" und "trifft voll zu" abstimmen können!

trifft überhaupt nicht zu ○ ○ ○ ○ ○ ○ ○ trifft voll zu


Nächste Frage

www.mindtake.com in Zusammenarbeit MindTake New Media Research

Fertig

Verantwortung für den Klimaschutz - Mozilla Firefox

http://infovalidator.com/ic/survey.php



Frage 5 von 17

Wer muss Ihrer Meinung nach Verantwortung für den Klimaschutz übernehmen?

Klicken Sie bitte die Ihrer Meinung nach Verantwortlichen an! Mehrfachnennungen sind möglich!

☐ jeder einzelne Mensch ist verantwortlich ☐ alle Industrieländer sind verantwortlich
☐ Gemeinden / Kommunalebene ☐ die Entwicklungsländer / Länder der "Dritten Welt"
☐ Bundesländer / Länderebene ☐ Schwellenländer sind verantwortlich
☐ die nationale Ebene / Staaten ☐ keine Aussage ist zutreffend
☐ die Ebene der EU


Nächste Frage

www.mindtake.com in Zusammenarbeit MindTake New Media Research

Fertig

Verantwortung für den Klimaschutz - Mozilla Firefox

http://infovalidator.com/ic/survey.php



Frage 6 von 17

Ist es Ihrer Meinung nach wichtig, dass auf internationaler Ebene eine verbindliche Vereinbarung getroffen wird, um dem fortschreitenden Klimawandel und der Erderwärmung entgegenzuwirken?

Klicken Sie bitte die Ihrer Meinung nach zutreffendste Aussage an!

☐ es müssen auf internationaler Ebene verbindliche Verträge geschaffen werden, nur gemeinsam kann etwas erreicht werden

☐ internationale Verträge sind nicht notwendig

Nächste Frage

www.mindtake.com in Zusammenarbeit MindTake New Media Research

Fertig

Verantwortung für den Klimaschutz - Mozilla Firefox

http://infovalidator.com/ic/survey.php



Frage 7 von 17

Wie gut hat Ihnen diese kurze Umfrage bisher gefallen?

Beurteilen Sie die Gefälligkeit dieser Umfrage bitte auf der folgenden Skala, wobei Sie zwischen "überhaupt nicht gut gefallen" und "sehr gut gefallen" abstimmen können!

überhaupt nicht gut gefallen ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ sehr gut gefallen

Nächste Frage

www.mindtake.com in Zusammenarbeit MindTake New Media Research

Fertig

Nun kommen wir noch zum Thema Online-Umfragen:

Warum haben Sie an dieser Umfrage teilgenommen?

Geben Sie bitte an, wie sehr die angeführten Kriterien für Sie persönlich zur Teilnahme an dieser Online-Umfrage relevant sind, antworten Sie bitte anhand der folgenden Skala. Der Wert 1 bedeutet "trifft überhaupt nicht zu". Der Wert 7 bedeutet "trifft voll zu". Mit den Werten zwischen 1 und 7 können Sie ihre Meinung abstimmen.

	1 trifft überhaupt nicht zu	2	3	4	5	6	7 trifft voll zu
weil ich mit meiner Meinung etwas bewegen und einen Beitrag dazu leisten will	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
weil ich etwas dafür bekomme (materiell / nicht materiell)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
weil ich eingewilligt habe, an gelegentlichen Umfragen teilzunehmen	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
weil das Thema dieser Umfrage eine Abwechslung bietet	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
weil die Umfrage einfach beantwortet werden kann	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
weil ich an diesem Thema interessiert bin	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Nächste Frage

www.mindtake.com in Zusammenarbeit MindTake New Media Research

Fertig

Nun kommen wir noch zum Thema Online-Umfragen allgemein:

Warum nehmen Sie generell an Online-Umfragen des MindTake Online-Panels teil?

Geben Sie bitte an, wie sehr die angeführten Kriterien generell für Sie persönlich zur Teilnahme an Online-Umfragen relevant sind, antworten Sie bitte anhand der folgenden Skala. Der Wert 1 bedeutet "trifft überhaupt nicht zu". Der Wert 7 bedeutet "trifft voll zu". Mit den Werten zwischen 1 und 7 können Sie ihre Meinung abstimmen.

	1 trifft überhaupt nicht zu	2	3	4	5	6	7 trifft voll zu
weil ich mit meiner Meinung etwas bewegen und einen Beitrag leisten will	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
weil ich etwas dafür bekomme (materiell / nicht materiell)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
weil ich eingewilligt habe, gelegentlich an Umfragen teilzunehmen	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
wenn es um neue und ungewöhnliche Themen geht	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
weil die Umfragen einfach beantwortet werden können	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
immer dann, wenn mich das Thema interessiert	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Nächste Frage

www.mindtake.com in Zusammenarbeit MindTake New Media Research

Fertig

Auf dieser Seite finden Sie unterschiedliche Eigenschaften, die eine Person haben kann. Wahrscheinlich werden einige Eigenschaften auf Sie persönlich voll zutreffen und andere überhaupt nicht. Bei wieder anderen sind Sie vielleicht unentschieden.

Antworten Sie bitte anhand der folgenden Skala. Der Wert 1 bedeutet "trifft überhaupt nicht zu". Der Wert 7 bedeutet "trifft voll zu". Mit den Werten zwischen 1 und 7 können Sie ihre Meinung abstimmen.

Ich bin jemand, der ...

	1 trifft überhaupt nicht zu	2	3	4	5	6	7 trifft voll zu
... sich oft Sorgen macht	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
... leicht nervös wird	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
... entspannt ist, mit Stress gut umgehen kann	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
... kommunikativ, gesprächig ist	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
... aus sich herausgehen kann, gesellig ist	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
... zurückhaltend ist	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
... originell ist, neue Ideen einbringt	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
... künstlerische Erfahrung schätzt	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
... eine lebhaft Phantasie, Vorstellung hat	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
... manchmal etwas grob zu anderen ist	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
... verzeihen kann	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
... rücksichtsvoll und freundlich mit anderen umgeht	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
... gründlich arbeitet	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
... eher faul ist	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
... Aufgaben wirksam und effizient erledigt	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Nächste Frage

www.mindtake.com in Zusammenarbeit MindTake New Media Research

Fertig

Abschließend bitten wir Sie noch um ein paar statistische Angaben:

Bitte verraten Sie uns Ihr Geschlecht:

- ☐ Mann
- ☐ Frau


Nächste Frage

www.mindtake.com in Zusammenarbeit MindTake New Media Research

Fertig

Verantwortung für den Klimaschutz - Mozilla Firefox

http://infovalidator.com/jc/survey.php



Frage 14 von 17

Bitte verraten Sie uns Ihr Alter:

- ☐ 14-19 Jahre
- ☐ 20-24 Jahre
- ☐ 25-29 Jahre
- ☐ 30-34 Jahre
- ☐ 35-39 Jahre
- ☐ 40-44 Jahre
- ☐ 45-49 Jahre
- ☐ 50-54 Jahre
- ☐ 55-59 Jahre
- ☐ 60-64 Jahre
- ☐ 65-69 Jahre
- ☐ 70 Jahre und älter


Nächste Frage

www.mindtake.com in Zusammenarbeit MindTake New Media Research

Fertig

Verantwortung für den Klimaschutz - Mozilla Firefox

http://infovalidator.com/jc/survey.php



Frage 15 von 17

Welcher der folgenden Gruppen ordnen Sie sich derzeit zu?

Bitte nur eine Nennung!

- ☐ einfacher Angestellter / Beamter
- ☐ Firmeninhaber / Eigentümer
- ☐ freier Beruf (z. B. Rechtsanwalt, Arzt)
- ☐ Präsenzdienster / Zivildienster
- ☐ Landwirt
- ☐ einfacher Arbeiter
- ☐ leitender Arbeiter (z. B. Meister, Vorarbeiter, Facharbeiter)
- ☐ selbstständig
- ☐ leitender Angestellter oder Beamter
- ☐ Schüler
- ☐ Student
- ☐ Pensionist/in
- ☐ nicht berufstätig


Nächste Frage

www.mindtake.com in Zusammenarbeit MindTake New Media Research

Fertig

Verantwortung für den Klimaschutz - Mozilla Firefox

http://infovalidator.com/ic/survey.php



Frage 16 von 17

Welche höchste abgeschlossene Schulbildung haben Sie?

- ☐ Pflichtschule
- ☐ Berufs-, Fachschule, mittlere Lehranstalt
- ☐ AHS, BHS, Mittelschule, OHNE Matura
- ☐ Matura
- ☐ Abgeschlossene Hochschule, Universität


Nächste Frage

www.mindtake.com in Zusammenarbeit MindTake New Media Research

Fertig

Verantwortung für den Klimaschutz - Mozilla Firefox

http://infovalidator.com/ic/survey.php



Frage 17 von 17

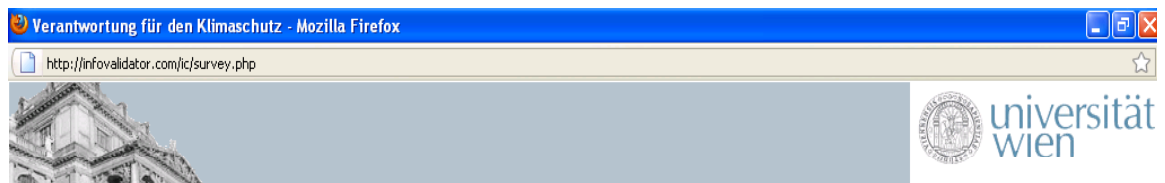
Wo wohnen sie / wo liegt Ihr Lebensmittelpunkt?

- ☐ Wien
- ☐ Niederösterreich
- ☐ Burgenland
- ☐ Steiermark
- ☐ Kärnten
- ☐ Oberösterreich
- ☐ Salzburg
- ☐ Tirol
- ☐ Vorarlberg
- ☐ nicht in Österreich

Nächste Frage

www.mindtake.com in Zusammenarbeit MindTake New Media Research

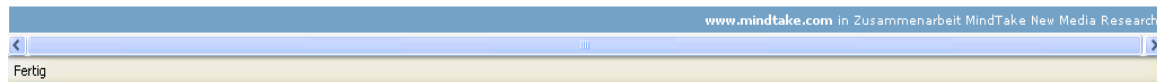
Fertig



Vielen Dank für Ihre Meinung!

Ihr MindTake Team

Fenster schließen



Lebenslauf

Name: Bernhard Burger

Geburtsdatum: 09. Juli 1980, Wien

Staatsbürgerschaft: Österreich

Familienstand: verheiratet

Ausbildung: 1986-1990 Volksschule Simmoningplatz

1990-1998 BRG Schützengasse
Ablegung der Reifeprüfung

1998-2000 Studium der Psychologie an der Universität Wien

SS 2004 - SS 2007 Bakkalaureatsstudium Publizistik- und
Kommunikationswissenschaft an der Universität Wien

Seit WS 2007 Magisterstudium Publizistik- und
Kommunikationswissenschaft

Abstract

Die zentrale Fragestellung dieser Arbeit ist, ob und in welcher Weise sich unterschiedliche Arten der Incentivierung, auf die Qualität und die Quantität der erhobenen Daten einer Onlinestudie, auswirken. Das Thema der Umfrage „Verantwortung für den Klimaschutz“ spielte hierbei eine untergeordnete Rolle.

Um die Fragestellung zu untersuchen, wurde ein experimentelles Studiendesign gewählt. Hierzu wurden fünf experimentelle Gruppen mit jeweils 500 Panelisten gebildet (Zufallsstichprobe aus dem Online-Panel von MindTake Research GmbH), wobei in jeder dieser Gruppen die gleiche Umfrage durchgeführt wurde. Lediglich die unabhängige Variable Incentivierung wurde systematisch variiert. Es konnte zwischen folgenden experimentellen Gruppen differenziert werden:

Monetären experimentellen Gruppen:

- Jede teilnehmende Person bekommt einen kleinen Geldbetrag
- Einmalige Verlosung eines Geldbetrags

Nicht-monetären experimentellen Gruppen:

- Erklärung des Studienzwecks
- Studien durchführendes Objekt: Universität Wien

Als Kontrollgruppe fungierte die Standardincentivierung des Online-Panels:

- Bonuspunkte

Der Frage, ob und welche Unterschiede zwischen den Gruppen festgestellt werden konnten, wurde im Rahmen einer Intergruppeanalyse (paarweise Vergleiche aller Gruppen) nachgegangen.

Die Auswirkungen der abweichenden Incentivierung wurden auf folgenden Ebenen untersucht (abhängige Variablen): Rücklauf, Vollständigkeit der Bearbeitung der Umfrage, Erhobenen Daten zum eigentlichen Umfragethema Verantwortung für den Klimaschutz, unterschiedliche Teilnahmemotivationen, BIG5-Persönlichkeitstest, Strukturdaten (Geschlecht, Alter, Bildung, Beruf und Bundesland).

Zwischen den Gruppen konnten eindeutige Unterschiede festgestellt werden. Kursorisch zusammengefasst waren folgende Hauptunterschiede feststellbar: Der Rücklauf der Umfrage war bei den Gruppen mit monetärer Incentivierung und den Bonuspunkte signifikant besser als bei den Gruppen mit nicht-monetären Incentives. Bei der Vollständigkeit der Bearbeitung der Umfrage waren tendenziell die nicht-monetären Gruppen schlechter. Außerdem waren

Anzeichen dafür erkennbar, dass nicht-monetäre Incentivierung eine kritischere Einstellung hinsichtlich des Umfragethemas stimulierte. Die monetären Gruppen und die Bonuspunktgruppe waren eindeutig stärker in Richtung einer Kosten-Nutzen-Kalkulation orientiert und die Gefälligkeit der Umfrage wurde zumindest teilweise bei den monetären Gruppen besser beurteilt. Allerdings waren die nicht-monetären Gruppen zufriedener mit der erhaltenen Incentivierung (die Incentivierung mit einem geringen Geldbetrag für alle Respondenten führte zu einer höheren Zufriedenheit). Bei den Strukturdaten (Geschlecht, Alter, Bildung, Beruf und Bundesland) waren keine Abweichungen erkennbar. Beim BIG5-Persönlichkeitstest waren bei einer Persönlichkeitsdimension durchgehend höhere Ausprägungen bei den monetären Gruppen feststellbar.

Zusätzlich wurde untersucht, ob aus den Abweichungen Incentive-Gruppen-Profile gebildet werden können. Hierzu wurde untersucht, ob die festgestellten Gruppenunterschiede ausreichen, um sinnvolle Incentive-Gruppen-Profile zu bilden, die eindeutig voneinander abgrenzbar sind.

Aus den gefundenen Gruppenunterschieden konnten Profile gebildet werden, es wurde zwischen drei Incentive-Gruppen-Profile differenziert: Monetäres Incentive-Gruppen-Profil, Nicht-monetäres Incentive-Gruppen-Profil, Standard-/Bonuspunkte-Incentive-Gruppen-Profil.

Diese Profile wurden genutzt, um die Fülle an Informationen auf das wesentliche zusammenzufassen.

