

Methodeneffekte bei Web-Befragungen

Einschränkungen der Datengüte durch ein reduziertes Kommunikationsmedium

Bearbeitet von
Monika Taddicken

1. Auflage 2008. Taschenbuch. 488 S. Paperback

ISBN 978 3 938258 50 7

Format (B x L): 14 x 21,3 cm

Gewicht: 595 g

[Weitere Fachgebiete > Philosophie, Wissenschaftstheorie, Informationswissenschaft > Forschungsmethodik, Wissenschaftliche Ausstattung > Datenanalyse, Datenverarbeitung](#)

Zu [Leseprobe](#)

schnell und portofrei erhältlich bei

beck-shop.de
DIE FACHBUCHHANDLUNG

Die Online-Fachbuchhandlung beck-shop.de ist spezialisiert auf Fachbücher, insbesondere Recht, Steuern und Wirtschaft. Im Sortiment finden Sie alle Medien (Bücher, Zeitschriften, CDs, eBooks, etc.) aller Verlage. Ergänzt wird das Programm durch Services wie Neuerscheinungsdienst oder Zusammenstellungen von Büchern zu Sonderpreisen. Der Shop führt mehr als 8 Millionen Produkte.

NEUE SCHRIFTEN ZUR ONLINE-FORSCHUNG

Monika Taddicken

Methodeneffekte bei Web-Befragungen

Einschränkungen der Datengüte durch ein
›reduziertes Kommunikationsmedium‹?

Herbert von Halem Verlag

Bibliografische Information der Deutschen Nationalbibliothek

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

Monika Taddicken

*Methodeneffekte bei Web-Befragungen.
Einschränkungen der Datengüte durch ein
>reduziertes Kommunikationsmedium?*
Neue Schriften zur Online-Forschung, 5
Köln: Halem, 2008

Monika Taddicken ist wissenschaftliche Mitarbeiterin am Institut für Sozialwissenschaften, Fachgebiet Kommunikationswissenschaft und Sozialforschung der Universität Hohenheim, Stuttgart und derzeit Projektleiterin des DFG-Projekts »Die Diffusion der Medieninnovation Web 2.0: Determinanten und Auswirkungen aus der Perspektive des Nutzers«. Sie promovierte 2007 mit der vorliegenden Arbeit an der Universität Stuttgart-Hohenheim.

Alle Rechte, insbesondere das Recht der Vervielfältigung und Verbreitung sowie der Übersetzung, vorbehalten.
Kein Teil des Werkes darf in irgendeiner Form (durch Fotokopie, Mikrofilm oder ein anderes Verfahren) ohne schriftliche Genehmigung des Verlages reproduziert oder unter Verwendung elektronischer Systeme (inkl. Online-Netzwerken) gespeichert, verarbeitet, vervielfältigt oder verbreitet werden.

© 2008 by Herbert von Halem Verlag, Köln

ISBN 978-3-938258-50-7

Den Herbert von Halem Verlag erreichen Sie auch im Internet unter <http://www.halem-verlag.de>
E-Mail: info@halem-verlag.de

SATZ: Herbert von Halem Verlag

DRUCK: FINIDR, S.R.O. (Tschechische Republik)

GESTALTUNG: Claudia Ott Grafischer Entwurf, Düsseldorf

Copyright Lexicon ©1992 by The Enschedé Font Foundry.

Lexicon® is a Registered Trademark of The Enschedé Font Foundry.

Neue Schriften zur Online-Forschung

hrsg. von der Deutschen Gesellschaft für Online-Forschung e.V. (DGOF)

Beratendes Herausgebergremium der Gesamtreihe

Dr. Wolfgang Bandilla & Lars Kaczmarek, ZUMA

Prof. Dr. Bernad Batinic, Universität Linz

Prof. Dr. Gary Bente, Universität zu Köln

Prof. Dr. Nicola Döring, Technische Universität Ilmenau

Holger Geißler, psychonomics AG

Johannes Hercher, Rogator Software AG

Olaf Hofmann, Skopos GmbH

Dr. Uwe Matzat, Eindhoven University of Technology

Dr. Wolfgang Neubarth, TNS Infratest

Marc Smaluhn, Research now!

Ronald Zwartkruis, NetQuestionnairs AG

Geschäftsführender Reihenherausgeber

Prof. Dr. Martin Welker, Macromedia Fachhochschule der Medien (MFM),
München

Inhalt

Abbildungsverzeichnis	13
Tabellenverzeichnis	15
Abkürzungsverzeichnis	21
1. EINLEITUNG	23
1.1 Problemhintergrund und Zielsetzung der Arbeit	23
1.2 Gang der Arbeit	33
2. WEB-BEFRAKUNGEN ALS	
DATENERHEBUNGSMETHODE	36
2.1 Web-Befragungen als thematischer Mittelpunkt	38
2.1.1 Grundformen der online durchgeföhrten Befragungen	39
2.1.2 Verwendung von Web-Befragungen	41
2.1.3 Teilnehmerrekrutierung von Web-Befragungen	44
2.2 Web-Befragungen im Vergleich zu traditionellen	
Befragungsmethoden	47
2.2.1 Web-Befragung vs. persönliches Interview	48
2.2.2 Web-Befragung vs. telefonische Befragung	52
2.2.3 Web-Befragung vs. schriftliche Befragung	54
2.3 Zusammenfassung	55
3. DIE DATENGÜTE BEI WEB-BEFRAKUNGEN	57
3.1 Stichprobenfehler bei Web-Befragungen	59
3.2 Messfehler bei Web-Befragungen	66
3.3 Methodeneffekte als thematischer Mittelpunkt	73

4.	WEB-BEFRAGUNGEN ALS COMPUTERVERMITTELTE KOMMUNIKATION	79
4.1	Die Kommunikationsform cvK	79
4.2	Kommunikationskanäle in der cvK	83
4.3	Die soziale Präsenz der cvK	86
4.3.1	<i>Die Theorie der sozialen Präsenz</i>	87
4.3.2	<i>Die Medienreichhaltigkeitstheorie</i>	90
4.3.3	<i>Zusammenfassung</i>	94
4.4	Die subjektive Anonymität der cvK	95
4.5	Zusammenfassung und Folgen für die cvK	98
4.6	Folgen für Web-Befragungen	99
5.	THEORETISCHE HERLEITUNG VON METHODENEFFEKTEN IN WEB-BEFRAGUNGEN	103
5.1	Effekte der sozialen Erwünschtheit in Web-Befragungen	104
5.1.1	<i>Stand der Forschung</i>	104
5.1.2	<i>Begriffsbestimmung der Effekte der sozialen Erwünschtheit</i>	107
5.2	Der Ansatz reduzierter sozialer Kontexthinweise in Web-Befragungen	112
5.2.1	<i>Der Ansatz reduzierter sozialer Kontexthinweise</i>	113
5.2.2	<i>Bewertung des rsk-Ansatzes</i>	120
5.3	Die Selbstaufmerksamkeit in Web-Befragungen	124
5.3.1	<i>Das Konzept der Selbstaufmerksamkeit</i>	124
5.3.1.1	<i>Der Begriff des Selbst</i>	124
5.3.1.2	<i>Der Begriff der Selbstaufmerksamkeit</i>	127
5.3.2	<i>Die Selbstaufmerksamkeit in cvK und Web-Befragungen</i>	130
5.3.3	<i>Stand der Forschung</i>	131
5.4	Deindividuation in Web-Befragungen	133
5.4.1	<i>Die Theorie der Deindividuation</i>	134
5.4.1.1	<i>Die Entstehung der Theorie der Deindividuation</i>	135
5.4.1.2	<i>Relevante Erweiterungen der Theorie der Deindividuation</i>	136
5.4.1.3	<i>Empirischer Nachweis der Theorie der Deindividuation</i>	139

5.4.2	<i>Die Theorie der Deindividuation in cvK und Web-Befragungen</i>	140
5.4.3	<i>Stand der Forschung</i>	141
5.5	Zusammenfassung und Ableitung der Hypothesen	144
5.5.1	<i>Zusammenfassung und Anwendung auf Web-Befragungen</i>	145
5.5.2	<i>Ableitung der Hypothesen</i>	152
6.	DURCHFÜHRUNG EINES EMPIRISCHEN	
	METHODENVERGLEICH	157
6.1	Bestimmung des Forschungsdesigns	159
6.1.1	<i>Methodenvergleich als experimenteller Ansatz</i>	160
6.1.2	<i>Split-Ballot-Technik oder Test-Retest-Ansatz?</i>	161
6.1.3	<i>Umsetzung des Test-Retest-Ansatzes als MTMM-Matrix</i>	166
6.1.4	<i>Vorstellung des verwendeten Forschungsdesigns</i>	167
6.1.5	<i>Durchführung eines Pretests</i>	168
6.2	Konzeptspezifikation und Operationalisierung der	
	Hypothesen	169
6.2.1	<i>Anforderungen an die Messinstrumente</i>	170
6.2.2	<i>Auswahl eines Instruments zur Erfassung der Effekte der</i>	
	<i>sozialen Erwünschtheit</i>	174
6.2.3	<i>Auswahl eines Instruments zur Erfassung der Effekte der</i>	
	<i>sozialen Entkontextualisierung</i>	177
6.2.3.1	<i>Auswahl eines Instruments zur Erfassung der</i>	
	<i>Normintensität</i>	178
6.2.3.2	<i>Auswahl eines Instruments zur Erfassung der</i>	
	<i>individuellen reflexiven Werte</i>	179
6.3	Auswahl der Untersuchungseinheiten	182
6.4	Datenerhebung	186
6.4.1	<i>Gestaltung der Fragebögen</i>	186
6.4.2	<i>Feldverlauf</i>	187

7.	DATENANALYSE	191
7.1	Auswertungsverfahren für die Prüfung von Antwortdifferenzen	191
7.2	Auswertungsverfahren für die Prüfung auf Methodeneffekte mittels MTMM-Matrix	195
7.2.1	Auswertung der MTMM-Matrix mittels traditioneller Kriterien	196
7.2.2	Auswertung der MTMM-Matrix mittels konfirmatorischer Faktorenanalyse	200
7.2.2.1	Grundlagen der KFA zur Auswertung einer MTMM-Matrix	201
7.2.2.2	Vorstellung verwendeter Messmodelle	204
7.2.2.3	Gütekriterien zur Beurteilung der Ergebnisse	213
7.2.2.4	Voraussetzungen und Anwendung der KFA	218
8.	INTERPRETATION DER ERGEBNISSE ZU DEN EFFEKten DER SOZIALEN ERWÜNSCHTHEIT (H_{1a} BIS H_{1d})	222
8.1	Ergebnisse zur Skala Fremdtäuschung (H_{1a} und H_{1b})	222
8.1.1	Vorstellung der Auswertungsergebnisse zur Skala Fremdtäuschung	223
8.1.2	Bewertung der Hypothesen zur Skala Fremdtäuschung (H_{1a} und H_{1b})	246
8.1.3	Zwischenfazit zu den Hypothesen zur Skala Fremdtäuschung (H_{1a} und H_{1b})	249
8.2	Ergebnisse zur Skala Selbsttäuschung (H_{1c} und H_{1d})	251
8.2.1	Vorstellung der Auswertungsergebnisse zur Skala Selbsttäuschung	251
8.2.2	Bewertung der Hypothesen zur Selbsttäuschung (H_{1c} und H_{1d})	270
8.2.3	Zwischenfazit zu den Hypothesen zur Selbsttäuschung (H_{1c} und H_{1d})	273
8.3	Fazit zu den Hypothesen zu den Effekten der sozialen Erwünschtheit	275

9. INTERPRETATION DER ERGEBNISSE ZU DEN EFFEKten DER SOZIALEN ENTKONTEXTUALISIERUNG	
(H_{2a} UND H_{2b} , H_{3a} UND H_{3b})	279
9.1 Ergebnisse zur Normintensität (H_{2a} und H_{2b})	279
9.1.1 <i>Vorstellung der Auswertungsergebnisse zur Skala Normintensität</i>	280
9.1.2 <i>Bewertung der Hypothesen zur Skala Normintensität (H_{2a} und H_{2b})</i>	297
9.1.3 <i>Zwischenfazit zu den Hypothesen zur Skala Normintensität (H_{2a} und H_{2b})</i>	300
9.2 Ergebnisse zur Skala Moderne idealistische Werte (H_{3a} und H_{3b})	301
9.2.1 <i>Vorstellung der Auswertungsergebnisse zur Skala Moderne idealistische Werte</i>	302
9.2.2 <i>Bewertungen der Hypothesen zur Skala Moderne idealistische Werte (H_{3a} und H_{3b})</i>	324
9.2.3 <i>Zwischenfazit zu den Hypothesen zur Skala Moderne idealistische Werte (H_{3a} und H_{3b})</i>	331
9.3 Fazit zu den Hypothesen zu den Effekten der sozialen Entkontextualisierung	332
10. ZUSAMMENFASSUNG UND BEWERTUNG	334
10.1 Zusammenfassung	334
10.2 Kritik an der durchgeföhrten Studie	344
10.3 Fazit und Ausblick	350
Literaturverzeichnis	356
Quellenverzeichnis	387
Anhang	388

Abbildungsverzeichnis

Abb. 1:	Befragungsmethoden im Überblick	38
Abb. 2:	Anteile der einzelnen Befragungsmethoden an den von Marktforschungsinstituten durchgeführten Befragungen in Deutschland	42
Abb. 3:	Geschätzter Anteil der Online-Forschung an Untersuchungsdesigns in der deutschen Marktforschung	43
Abb. 4:	Verschiedene Formen von Web-Befragungen	45
Abb. 5:	Fehlerquellen bei Befragungen	58
Abb. 6:	Wirkung sozialer Kontexthinweise auf den Informationsaustausch	114
Abb. 7:	Ursachen für Deindividuation	137
Abb. 8:	Theoretisch hergeleitete Effekte in der Web-Befragung	146
Abb. 9:	Phasen des Forschungsprozesses	158
Abb. 10:	Darstellung des entwickelten Forschungsdesigns	168
Abb. 11:	Fiktive MTMM-Matrix	196
Abb. 12:	Fiktive MTMM-Matrix mit Abkürzungen	197
Abb. 13:	Beispiel eines MTMM-Designs	203
Abb. 14:	CT-Modell	207
Abb. 15:	CTUM-Modell	207
Abb. 16:	CTCM-Modell	208
Abb. 17:	CTC(M-1)-Modell	211
Abb. 18:	CTCM-Modell am Beispiel der Skala Selbsttäuschung in Gruppe 1	212
Abb. 19:	CTCM-Modell mit einer latenten Variablen am Beispiel der Skala Normintensität in Gruppe 1	213

Abb. 20:	Mittelwerte der Items der Skala Fremdtäuschung in Gruppe 1	227
Abb. 21:	Mittelwerte der Items der Skala Fremdtäuschung in Gruppe 2	231
Abb. 22:	Mittelwerte der Items der Skala Selbstdäuschung in Gruppe 1	254
Abb. 23:	Mittelwerte der Items der Skala Selbstdäuschung in Gruppe 2	257
Abb. 24:	Mittelwerte der Items der Skala Normintensität in Gruppe 1	282
Abb. 25:	Mittelwerte der Items der Skala Normintensität in Gruppe 2	285
Abb. 26:	Mittelwerte der Items der Skala Moderne idealistische Werte in Gruppe 1	306
Abb. 27:	Mittelwerte der Items der Skala Moderne idealistische Werte in Gruppe 2	309

Tabellenverzeichnis

Tab. 1:	Zusammenfassung des Vergleichs Web-Befragung vs. persönliches Interview anhand ausgewählter Kriterien	51
Tab. 2:	Zusammenfassung des Vergleichs Web-Befragung vs. telefonische Befragung anhand ausgewählter Kriterien	53
Tab. 3:	Zusammenfassung des Vergleichs Web-Befragung vs. schriftliche Befragung anhand ausgewählter Kriterien	55
Tab. 4:	Rangfolge von Kommunikationsmedien bezüglich ihrer verfügbaren Kommunikationskanäle	86
Tab. 5:	Rangfolge von Kommunikationsmedien bezogen auf ihre Medienreichhaltigkeit	91
Tab. 6:	Mindest-Stichprobenverteilung	183
Tab. 7:	Geschlechts- und Altersverteilung des Online-Access-Panels >Panopia< im Vergleich zur deutschen Internetnutzerschaft und Gesamtbevölkerung (in Prozent)	185
Tab. 8:	Ideale Stichprobenverteilung	189
Tab. 9:	Reale Stichprobenverteilung	189
Tab. 10:	Rücklaufquoten des bereinigten Datensatzes in Bezug auf die ideale Stichprobenverteilung	190
Tab. 11:	Traditionelle Kriterien zur Auswertung der MTMM-Matrix	199
Tab. 12:	Gütekriterien und die entsprechenden in dieser Arbeit angenommenen Schwellenwerte	216
Tab. 13:	Endgültige Stichprobenverteilung nach der Entfernung von Ausreißern gemäß Mahalanobis D ²	220

Tab. 14:	Reliabilitäten der addierten Skala Fremdtäuschung in Gruppe 1, 2 und 3	224
Tab. 15:	Mittelwertdifferenz der addierten Skala Fremdtäuschung in der Kontrollgruppe	225
Tab. 16:	Mittelwertdifferenz der addierten Skala Fremdtäuschung in Gruppe 1	227
Tab. 17:	Mittelwertdifferenzen der Items der Skala Fremdtäuschung in Gruppe 1	228
Tab. 18:	Mittelwertdifferenzen der addierten Skala Fremdtäuschung in Stichprobe 1a und 1b	229
Tab. 19:	Paardifferenzen der addierten Skala Fremdtäuschung	229
Tab. 20:	Mittelwertdifferenz der addierten Skala Fremdtäuschung in Gruppe 2	230
Tab. 21:	Mittelwertdifferenzen der Items der Skala Fremdtäuschung in Gruppe 2	232
Tab. 22:	Mittelwertdifferenzen der addierten Skala Fremdtäuschung in Stichprobe 2a und 2b	232
Tab. 23:	Paardifferenzen der addierten Skala Fremdtäuschung	233
Tab. 24:	Effektstärken der Mittelwertdifferenzen für die Skala Fremdtäuschung in Gruppe 1 und 2	234
Tab. 25:	Traditionelle MTMM-Kriterien zur Skala Fremdtäuschung	235
Tab. 26:	Güte der hierarchischen Messmodelle zur Skala Fremdtäuschung	238
Tab. 27:	Hierarchischer Modellvergleich zur Skala Fremdtäuschung	239
Tab. 28:	Güte der zusätzlichen Messmodelle zur Skala Fremdtäuschung	241
Tab. 29:	Faktorladungen für die Methode CATI im CTUM-Modell zur Skala Fremdtäuschung in Gruppe 1 (standardisierte Werte)	242
Tab. 30:	Faktorladungen für die Methode Web-Befragung im CTUM-Modell zur Skala Fremdtäuschung in Gruppe 1 (standardisierte Werte)	243
Tab. 31:	Faktorladungen für die Methode postalische Befragung im CTUM-Modell zur Skala Fremdtäuschung in Gruppe 2 (standardisierte Werte)	244

Tab. 32:	Faktorladungen für die Methode Web-Befragung im CTUM-Modell zur Skala Fremdtäuschung in Gruppe 2 (standardisierte Werte)	245
Tab. 33:	Reliabilitäten der addierten Skala Selbttäuschung in Gruppe 1, 2 und 3	253
Tab. 34:	Mittelwertdifferenz der addierten Skala Selbttäuschung in Gruppe 1	254
Tab. 35:	Mittelwertdifferenzen der Items der Skala Selbttäuschung in Gruppe 1	255
Tab. 36:	Paardifferenzen der addierten Skala Selbttäuschung in Gruppe 1	256
Tab. 37:	Mittelwertdifferenz der addierten Skala Selbttäuschung in Gruppe 2	256
Tab. 38:	Mittelwertdifferenzen der Items der Skala Selbttäuschung in Gruppe 2	258
Tab. 39:	Paardifferenzen der addierten Skala Selbttäuschung in Gruppe 2	258
Tab. 40:	Effektstärken der Mittelwertdifferenzen für die Skala Selbttäuschung in Gruppe 1 und 2	259
Tab. 41:	Traditionelle MTMM-Kriterien zur Skala Selbttäuschung	260
Tab. 42:	Güte der hierarchischen Messmodelle zur Skala Selbttäuschung	261
Tab. 43:	Hierarchischer Modellvergleich zur Skala Selbttäuschung	262
Tab. 44:	Güte der zusätzlichen Messmodelle zur Skala Selbttäuschung	263
Tab. 45:	Zusätzlicher Modellvergleich zur Skala Selbttäuschung	264
Tab. 46:	Faktorladungen für die Methode CATI im CTUM-Modell zur Skala Selbttäuschung in Gruppe 1 (standardisierte Werte)	265
Tab. 47:	Faktorladungen für die Methode Web-Befragung im CTUM-Modell zur Skala Selbttäuschung in Gruppe 1 (standardisierte Werte)	266
Tab. 48:	Faktorladungen für die Methode postalische Befragung im ctc(m-1)(Web)-Modell zur Skala Selbttäuschung in Gruppe 2 (standardisierte Werte)	267

Tab. 49:	Faktorladungen für die Methode Web-Befragung im ctc(m-1)(Web)-Modell zur Skala Selbsttäuschung in Gruppe 2 (standardisierte Werte)	268
Tab. 50:	Faktorladungen für die Methode postalische Befragung im ctc(m-1)(Post)-Modell zur Skala Selbsttäuschung in Gruppe 2 (standardisierte Werte)	269
Tab. 51:	Faktorladungen für die Methode Web-Befragung im ctc(m-1)(Post)-Modell zur Skala Selbsttäuschung in Gruppe 2 (standardisierte Werte)	270
Tab. 52:	Reliabilitäten der addierten Skala Normintensität in Gruppe 1 und 2	281
Tab. 53:	Mittelwertdifferenz der addierten Skala Normintensität in Gruppe 1	281
Tab. 54:	Mittelwertdifferenzen der Items der Skala Normintensität in Gruppe 1	283
Tab. 55:	Paardifferenzen der addierten Skala Normintensität	284
Tab. 56:	Mittelwertdifferenz der addierten Skala Normintensität in Gruppe 2	284
Tab. 57:	Mittelwertdifferenzen der Items der Skala Normintensität in Gruppe 2	285
Tab. 58:	Paardifferenzen der addierten Skala Normintensität	286
Tab. 59:	Effektstärken der Mittelwertdifferenzen für die Skala Normintensität in Gruppe 1 und 2	287
Tab. 60:	Traditionelle MTMM-Kriterien zur Skala Normintensität	288
Tab. 61:	Güte der hierarchischen Messmodelle zur Skala Normintensität	289
Tab. 62:	Hierarchischer Modellvergleich zur Skala Normintensität	290
Tab. 63:	Güte der zusätzlichen Messmodelle zur Skala Normintensität	291
Tab. 64:	Faktorladungen für die Methode CATI im CTCM-Modell zur Skala Normintensität in Gruppe 1 (standardisierte Werte)	292
Tab. 65:	Faktorladungen für die Methode Web-Befragung im CTCM-Modell zur Skala Normintensität in Gruppe 1 (standardisierte Werte)	293

Tab. 66:	Faktorladungen für die Methode postalische Befragung im CTCM-Modell zur Skala Normintensität in Gruppe 2 (standardisierte Werte)	296
Tab. 67:	Faktorladungen für die Methode Web-Befragung im CTCM-Modell zur Skala Normintensität in Gruppe 2 (standardisierte Werte)	297
Tab. 68:	Reliabilitäten der addierten Skala Moderne idealistische Werte in Gruppe 1, 2 und 3	303
Tab. 69:	Reliabilitäten der einzelnen Wertedimensionen der Skala Moderne idealistische Werte in Gruppe 1, 2 und 3	304
Tab. 70:	Mittelwertdifferenz der addierten Skala Moderne idealistische Werte in Gruppe 1	305
Tab. 71:	Mittelwertdifferenzen der einzelnen Werteorientierungen der Skala Moderne idealistische Werte in Gruppe 1	305
Tab. 72:	Mittelwertdifferenzen der Items der sozialintegrativen Werteorientierung der Skala Moderne idealistische Werte in Gruppe 1	307
Tab. 73:	Mittelwertdifferenzen der Items der ökologisch-alternativen Werteorientierung der Skala Moderne idealistische Werte in Gruppe 1	307
Tab. 74:	Mittelwertdifferenz der addierten Skala Moderne idealistische Werte in Gruppe 2	308
Tab. 75:	Mittelwertdifferenzen der einzelnen Werteorientierungen der Skala Moderne idealistische Werte in Gruppe 2	309
Tab. 76:	Mittelwertdifferenzen der Items der sozialintegrativen Werteorientierung der Skala Moderne idealistische Werte in Gruppe 2	310
Tab. 77:	Mittelwertdifferenzen der Items der ökologisch-alternativen Werteorientierung der Skala Moderne idealistische Werte in Gruppe 2	311
Tab. 78:	Effektstärken der Mittelwertdifferenzen für die Skala Moderne idealistische Werte in Gruppe 1 und 2	311
Tab. 79:	Traditionelle MTMM-Kriterien zur Skala Moderne idealistische Werte	312

Tab. 80:	Traditionelle MTMM-Kriterien zu den beiden Subdimensionen der Skala Moderne idealistische Werte	313
Tab. 81:	Güte der hierarchischen Messmodelle zur Skala Moderne idealistische Werte	314
Tab. 82:	Güte der zusätzlichen Messmodelle zur Skala Moderne idealistische Werte	314
Tab. 83:	Hierarchischer Modellvergleich zur Skala Moderne idealistische Werte	315
Tab. 84:	Güte der identifizierten Messmodelle zur sozialintegrativen Wertorientierung der Skala Moderne idealistische Werte	316
Tab. 85:	Güte der hierarchischen Messmodelle zur ökologisch-alternativen Wertorientierung der Skala Moderne idealistische Werte	317
Tab. 86:	Hierarchischer Modellvergleich zur ökologisch-alternativen Wertorientierung der Skala Moderne idealistische Werte	318
Tab. 87:	Güte der zusätzlichen Messmodelle zur ökologisch-alternativen Wertorientierung der Skala Moderne idealistische Werte	319
Tab. 88:	Faktorladungen für die Methode CATI im CTUM-Modell zur ökologisch-alternativen Wertorientierung der Skala Moderne idealistische Werte in Gruppe 1 (standardisierte Werte)	320
Tab. 89:	Faktorladungen für die Methode Web-Befragung im CTUM-Modell zur ökologisch-alternativen Wertorientierung der Skala Moderne idealistische Werte in Gruppe 1 (standardisierte Werte)	320
Tab. 90:	Faktorladungen für die Methode postalische Befragung im CTUM-Modell zur ökologisch-alternativen Wertorientierung der Skala Moderne idealistische Werte in Gruppe 2 (standardisierte Werte)	322
Tab. 91:	Faktorladungen für die Methode Web-Befragung im CTUM-Modell zur ökologisch-alternativen Wertorientierung der Skala Moderne idealistische Werte in Gruppe 2 (standardisierte Werte)	323

Abkürzungsverzeichnis

ADM	Arbeitskreis Deutscher Markt- und Sozialforschungsinstitute
AGOF	Arbeitsgemeinschaft Online-Forschung
AIC	Akaike Information Criterion
ASCII	American Standard Code for Information Interchange
BIDR	Balanced Inventory of Desirable Responding von PAULHUS (1984), deutsche Übersetzung von MUSCH et al. (2002)
CAPI	Computer Assisted Personal Interview
CATI	Computer Assisted Telephone Interview
CFI	Comparative Fit Index
CMC	Computer-Cediated Communication
CT	Correlated Traits
CTCM	Correlated Traits, Correlated Methods
CTC(M-1)	Correlated Traits, Correlated Methods - 1
CTUM	Correlated Traits, Uncorrelated Methods
cvK	computervermittelte Kommunikation
DGOF	Deutsche Gesellschaft für Online-Forschung
DSL	Digital Subscriber Line
EPI	Eysenck Personality Inventory von EYSENCK (1964), deutsche Übersetzung von EGGERT (1983)
FIML	Full-Information-Maximum-Likelihood
Gir-L	German Internet Research List
GOR	General Online Research Konferenz
HT-MM-K	Heterotrait-Monomethod-Korrelation

HT-HM-K	Heterotrait-Heteromethod-Korrelation
i. e. S.	im engeren Sinne
i.l.t.	iteration limit reached
i. w. S.	im weiteren Sinne
KB	Kundenbindung
KFA	Konfirmatorische Faktorenanalyse
KN	Kundennähe
KW	Kalenderwoche
KZF	Kundenzufriedenheit
MT-HM-K	Monotrait-Heteromethod-Korrelation
MTMM	Multitrait-Multimethod
n.c.	negative covariance
n.e.v.	negative error variance
NFI	Normed Fit Index
RMSEA	Root Mean Square Error of Approximation
RSK-Ansatz	Ansatz der reduzierten sozialen Kontexthinweise
SDS-E	Social Desirability Scale von EDWARDS (1975)
SDS-CM	Social Desirability Scale von CROWNE/MARLOW (1960)
SES-17	Soziale-Erwünschtheits-Skala mit 17 Items von STÖBER (1999), englische Übersetzung von STÖBER (2001)
SIDE	Social Identity Deindividuation