



German Society for Online Research (DGOF)

UNIVERSITÄT
DUISBURG
ESSEN

G.O.R.04

A light blue, semi-transparent background image of a university campus with buildings and trees.

**German
Online
Research
2004**

30. und 31. März 2004

Universität Duisburg-Essen,
Campus Duisburg

March 30-31, 2004
University of Duisburg-Essen, Germany

Wolfgang Vogt, AUDI AG:

*„Wir haben uns für Interrogare und die Software IRQuest® entschieden, weil sowohl die angebotenen Dienstleistungen als auch die Software einen klaren Ursprung in der klassischen Markt- und Meinungsforschung haben. Interrogare überzeugt durch ein Netzwerk mit starken Partnern und eine **klare Kernkompetenz**: die Onlineforschung.“*

Thomas Leickert, Consilium:

*„Bei allen Online Projekten arbeiten wir mit Interrogare als Feldinstitut zusammen. Kompetenz, Einfallsreichtum und fundierte Zusagen, die gehalten werden, erlauben uns, selbst **komplexeste Projekte** online durchzuführen. Auf die Interrogare GmbH können wir uns stets verlassen, es macht Spaß, deren Leistungen in unseren Projekten mit anzubieten!“*

Prof. Dr. Becker, GIB:

*„Obwohl Interrogare erst 5 Jahre alt ist, haben wir bereits beim ersten Projekt von der großen Erfahrung der Mitarbeiter profitieren können. Die **professionelle und marktforschende Herangehensweise** bei der Projektumsetzung – für uns CATI und CAWI – hat mich überzeugt.“*

Udo Jellesen, TNS Emnid Healthcare:

*„Eine aus der Praxis entwickelte Befragungssoftware, ein umfangreiches Online-Auswertungstool und das **erfahrene und flexible Team** der Interrogare GmbH führen zu sehr zufriedenen TNS Healthcare Endkunden! Was will man mehr!“*

René Lamsfuß, WEB.DE AG:

*„Nachdem ich mit unterschiedlicher Software für Onlineforschung gearbeitet habe, kann ich IRQuest® für Onlinebefragungen nur empfehlen: Alle Standards der Onlineforschung erfüllt, schnelles und gutes Team, **mächtige Software**.“*



German Society for Online Research (DGOF)



Sixth International Conference German Online Research / GOR 2004

The Sixth International Conference GERMAN ONLINE RESEARCH takes place from March 30-31, 2004 at the University of Duisburg-Essen, Germany. It is jointly organized by the German Society for Online Research (DGOF e.V.) and the Social Survey Research Center (Prof. Frank Faulbaum), Institute of Sociology, University Duisburg-Essen. The conference location is at the campus in Duisburg.

Conference topics include empirical findings, theories, and methods concerning the internet, online communication, and mobile communication.

Methodological, theoretical, and empirical analyses of the new media, their consequences for society, markets, organizations, and individuals, as well as analyses of the opportunities for the shaping of the new media are presented during the conference. The conference documents fundamental research, innovative developments, and practical experience. An important aim is to further dialogue between researchers, users of internet research, internet theoreticians and internet practitioners, universities and companies, as well as customers and suppliers.

The following topics receive special attention during the conference:

- ➔ Methods of Interactive Market Research & Social Research
- ➔ Online Groups & Social Networks
- ➔ E-Commerce, E-Controlling, E-Learning
- ➔ Web-Survey Methods & Software
- ➔ The Digital Divide & E-Democracy
- ➔ Internet & Organizations

A selection of conference presentations will be made available to the interested public by way of publication in the International Journal of Internet Science (IJIS) and publication in an international book. Details will be posted on the conference web site http://www.dgof.de/gor04/index_e.htm.

On behalf of the Program Committee

A handwritten signature in black ink, appearing to read 'Uwe Matzat', is written over a light grey rectangular background.

Uwe Matzat

Sixth International Conference German Online Research / GOR 2004

International Advisory Board

Michael H. Birnbaum
Ingwer Borg
Mick P. Couper
Don A. Dillman
Ulf-Dietrich Reips
Barry Wellman

Program Committee

Marc Deutschmann
Frank Faulbaum
Holger Geißler
Uwe Matzat
Olaf Wenzel

Local Organisation

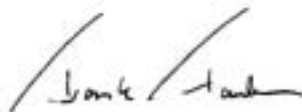
Marc Deutschmann
Frank Faulbaum
Uwe Matzat

Additional Support

Bernad Batinic
Lorenz Gräf
Sophia Herrlich
Olaf Hofmann
Matthias Machenheimer
Dieter Mayer
Lars Ninke
Stefan Pielicke
Ulf-Dietrich Reips
Maria Wardenga

GOR04 at the University of Duisburg-Essen

The 6.th International Conference GERMAN ONLINE RESEARCH GOR04 is located at the University of Duisburg-Essen, founded in 2003 by merging two formerly separate universities, the Gerhard-Mercator-University Duisburg and the University of Essen. The work and research unit "Empirical Social Research and Methodology" of the Institute of Sociology at the campus Duisburg this time is in charge of the local conference organization. This, in fact, has quite obvious reasons. The main focus of empirical social research in Duisburg is on complex statistical data analysis as well as on technological as well as methodological aspects of data collection, in teaching as well as in research. Since several years the technological basis of data collection has enormously expanded. Every data collection method has now to be specified not only by the collection mode but also by the collection technology. This expansion was accompanied by a lot of new problems, sampling problems, questionnaire design and measurement problems, etc. These, in turn, have stimulated new research paradigms and research directions like e.g. usability research, web experimentation, etc. GOR04 is intended to reflect the research activities specifically in the field of online research though some of the papers do not concentrate on one type of data collection technology but are devoted to the comparison of different technologies. GOR04 will also demonstrate the close interrelationship between technology and methodology. We thank the many exhibitors for their willingness to show us new technological developments in the field of online data collection and processing. In workshops new methodological issues are treated on a high professional level. One further aspect specific to the GOR conferences should be mentioned. It concerns the coming together of commercial and academic research. I hope that this aspect will stimulate quite interesting and fruitful discussions. The best one may expect is that the conference offers each participant at least one new insight.



Frank Faulbaum

Greeting of the chairman of the DGOF

The German Online Research Conference is taking place for the sixth time having developed to the most important German professional conference about online research and internet science. Not only the steadily increasing visitor numbers but also the vivid response from the expert public prove the great importance of the conference. The main reason for this success is the successful combination of both the interests of people dealing commercially with online research and scientists mostly from Universities both from Europe and Overseas.

The GOR'O4 program contains a number of new elements. First of all, there is an extensive tutorial workshop program that covers important topics of applied and fundamental online research and internet science. Other new (or renewed) elements of the program are meetings for software user groups, a discussion roundtable for an important applied topic of online research, namely spam and internet surveys, and a panel discussion about prospects for online research.

Apart from organizing the GOR conference series, the German Society for Online Research (DGOF) is also active in promoting the German internet science and online research by bringing it into contact with an international audience. A new international Mailing List has been founded: inter-sci-net. We will post more information about the new English language mailing list at www.dgof.de/indexe.htm.

High quality contributions to the GOR04 conference have the opportunity to be published in the International Journal of Internet Science (IJIS) or in an English language book that the GOR04 program committee will edit. The DGOF is especially thankful to Prof. Frank Faulbaum for taking the initiative for the book project.

On this occasion I would like to thank all colleagues, especially Marc Deutschmann and Matthias Machenheimer who helped tremendously making the preparation and organisation of the GOR O4 a success. I appreciate very much the help of the numerous sponsors. Without them the GOR would not have taken place. Last but not least my gratitude belongs to Prof. Dr. Frank Faulbaum from the University Duisburg-Essen for the kind reception and the great professional support of the GOR O4.

I wish to all visitors of this conference two (or more) successful and interesting days.



Olaf Hofmann
Chairman German Society for Online Research



German Society for Online Research (DGOF)

The German Society for Online Research (DGOF) co-hosts the German Online Research Conferences (GOR) and supports activities that serve to advance, and improve the quality of, Online Research and Internet Science. DGOF co-hosts the GOR conference for the sixth time.

The society has the following tasks and goals:

- ➔ Organization of the German Online Research Conference, and thereby furthering the dialogue between scientists and practitioners in the fields of Online Research and Internet Science.
- ➔ Creation and maintenance of information and communication platforms for Online Research (e. g. via mailing lists gir-l, inter-sci-net and members@dgof.de).
- ➔ Publication of Central European Online Research and Internet Science activities on an international level.
- ➔ Mediation of international contacts.
- ➔ Editing publications concerning Online Research and Internet Science.
- ➔ Manifestation of net-based methods in traditionally oriented research areas
- ➔ Cooperation with other organizations and societies to coordinate activities
- ➔ Creation and support of scientific divisions.
- ➔ Organization of workshops on specific topics in Online Research and Internet Science.

You can find more information concerning the DGOF activities at <http://www.dgof.de>.

The DGOF today (march 2004) counts more than 70 active members. If you are active in the field of applied or fundamental research on the internet then the DGOF is the society that brings you in contact with national or international colleagues. The DGOF membership offers opportunities for getting more involved in the online research community and, beside of other benefits, reduced conference fees. If you consider to become a DGOF member, you will find information about the membership at the DGOF information desk or at <http://www.dgof.de>.

Workshop Program at the German Online Research 2004

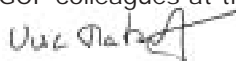
For the first time there will be tutorial workshops at the GOR conference. The workshops cover key methods and topics of the field of internet science and online research. They take place the day commencing the GOR conference (March 29) as well as during (March 30 + 31) and after (April 1) the conference.

With these workshops the German Society for Online Research (DGOF) is extending its activities in a significant way. The society supports not only applied and fundamental research activities but additionally fulfills important educational tasks for the research field. Since this is a first try at a GOR conference, I would like to encourage every visitor of the conference to take part in a workshop. Please evaluate the followed workshop by filling in an online survey that will be made available after the workshop. In this way the society can learn how to enhance its activities. We need to know what should be changed the next time and what should be continued.

The workshop program covers the following topics:

- On-line Experimenting, from Planning Stage to Logfile Analysis: Basic concepts, Software, Techniques, and Insider Tricks (Dr. Ulf-Dietrich Reips, University of Zürich)
- Non-Reactive Methods of Data Collection on the Internet: Techniques, Software, and Applications for Researchers and Users (Dr. Dietmar Janetzko, University of Freiburg)
- The Analysis of Online Groups: Topics, Findings, Techniques, and Applications (Dr. Nicola Döring, Technical University of Ilmenau)
- The Analysis of Social Networks in the Field of Internet Research: Subjects, Techniques, and Applications (Dr. Christian Stegbauer, University of Frankfurt)
- Online Employee Surveys (Holger Geißler, Psychonomics GmbH)
- How the Visual Layout of Questions Influences Answers to Web and Other Self-Administered Surveys (Prof. Don Dillman, Washington State University)

I would like to encourage you to think about topics in the field of applied and fundamental internet science and online research that you would like to hear more about in a workshop to be held at the next GOR in the year 2005. Do not hesitate to talk to me or my DGOF colleagues at the conference or to send us an email.



Uwe Matzat



German Society for Online Research (D.G.O.F.)

UNIVERSITÄT
DUISBURG
ESSEN

G.O.R.04

A detailed line drawing of a university campus, showing various buildings, a large central structure, and surrounding greenery, serving as a background for the title text.

German

Online

Research

2004

OVERVIEW



Monday, March 29, 2004 Montag, 29.03.2004
– Pre-Conference Workshops

TIME	PROGRAM		
14:00 st. - 15:30	WORKSHOP Online Employee Surveys, Part 1	WORKSHOP The Analysis of Online Groups: Topics, Findings, Techniques, and Applications	WORKSHOP On-line Experimenting, Part 1
15:45 st. - 17:15	WORKSHOP Online Employee Surveys, Part 2	WORKSHOP The Analysis of Social Networks in the Field of Internet Research	WORKSHOP On-line Experimenting, Part 2
17:45 st. - 19:15	WORKSHOP Non-Reactive Methods of Data Collection on the Internet, Part 1		
19:30	EARLY-BIRD-CHECK-IN Brauhaus Schacht 4/8, Düsseldorfer Straße 21, 47051 Duisburg		

Tuesday, March 30, 2004 Dienstag, 30.03.2004

TIME	PROGRAM
09:00	CONFERENCE OPENING ERÖFFNUNG DER KONFERENZ Prof. Dr. Frank Faulbaum, University Duisburg-Essen Bärbel Zieling, Lord Mayor City of Duisburg Prof. Dr. Lothar Zechlin, Principal University Duisburg-Essen
09:35	Dr. Uwe Matzat (Member of the Board of the DGOF)
09:45	COFFEE BREAK & EXHIBITION KAFFEPAUSE & AUSSTELLUNG
10:00 - 11:00	THE KEYNOTE SPEECH KEYNOTE-VORTRAG Prof. Don A. Dillman (Washington State University) How On-Line Surveys are Democratizing Social Research and Challenging Survey Methodology
11:00	COFFEE BREAK & EXHIBITION KAFFEPAUSE & AUSSTELLUNG

Tuesday, March 30, 2004 <i>Dienstag, 30.03.2004</i>				
TIME	PROGRAM			
11:15 - 13:00	SESSION 1 Method Effects <i>Methodeneffekte</i> Room 1	SESSION 2 E-Learning & E-Teaching <i>Elektronisches Lernen & elektro- nische Lehre</i> Room 3	SESSION 3 E-Democracy & the Civil Society <i>Elektronische Demokratie & die Zivilgesellschaft</i> Room 4	SESSION 4 The Digital Divide <i>Die digitale Spal- tung</i> Room 2
13:00	LUNCH BREAK <i>MITTAGSPAUSE</i>			
14:00 - 15:45	SESSION 5 Online Employee Surveys <i>Online- Mitarbeiter- Befragungen</i> Room 1	SESSION 6 Usability Room 3 SESSION 7 E-Business-Re- search / <i>E-Busi- ness-Forschung</i> Room 3	SESSION 8 Internet & Organizations <i>Internet & Organisationen</i> Room 2	SESSION 9 Online-Groups: Structures, Inter- action & Effects <i>Online-Gruppen: Strukturen, Interaktion, & Effekte</i> Room 4
15:45	COFFEE BREAK & EXHIBITION <i>KAFFEPAUSE & AUSSTELLUNG</i>			
16:15 - 18:00	SESSION 10 New Methods of Internet- Research <i>Neue Methoden der Internet- forschung</i> Room 1	SESSION 11 Meetings of Soft- ware Usergroups <i>Treffen der Soft- ware-Nutzergrup- pen</i> Room 4	SESSION 12 User-Research <i>Nutzerforschung</i> Room 2	SESSION 13 Online Groups & Reputation Sys- tems: Electronic Auctions <i>Online Gruppen & Reputations- systeme: Elektro- nische Auktionen</i> Room 3
18:05	Meeting of the Members of the German Society for Online Research (DGOF e.V.) <i>Mitgliederversammlung der Deutschen Gesellschaft für Online-Forschung e.V. (DGOF)</i>			
from/ab 19:30	GOR Conference-Dinner <i>GOR Konferenz-Dinner</i> GOR Party			



Wednesday, March 31, 2004 <i>Mittwoch, 31.03.2004</i>				
TIME	PROGRAM			
09:00 - 10:30	SESSION 14 Respondents' Motivation <i>Respondenten- Motivierung</i> Room 1	SESSION 15 Web-Site Analysis <i>Web-Site Analyse</i> Room 2	SESSION 16 E-Health Room 4	SESSION 17 Online-Offline- Relationships <i>Online-Offline- Beziehungen</i> Room 3
10:30	COFFEE BREAK & EXHIBITION <i>KAFFEEPAUSE & AUSSTELLUNG</i>			
11:00 - 12:00	POSTER-EXHIBITION <i>POSTER-AUSSTELLUNG</i>			
12:00 - 13:00	PANEL-DISCUSSION 10 Years of Online Market Research: How is it going further? <i>10 Jahre Online-Research: Perspektiven und Herausforderungen</i> Room 1	SESSION 18 E-Democracy & the Civil Society <i>Elektronische Demokratie & die Zivilgesellschaft</i> Room 3	SESSION 19 Online-Offline: Social Networks & Relationships <i>Online-Offline: Soziale Netzwerke & Beziehungen</i> Room 4	
13:00	LUNCH BREAK <i>MITTAGSPAUSE</i>			
14:00 - 15:45	SESSION 20 Method Effects <i>Methodeneffekte</i> Room 2	ROUNDTABLE 21 Online Market Re- search & Spam <i>Online-MaFo & Spam</i> Room 1	SESSION 22 Internet & Science <i>Internet & Wissenschaft</i> Room 3	SESSION 23 Online-Groups as Online- Communities? <i>Online-Gruppen als Online- Gemeinschaften?</i> Room 4
15:45	COFFEE BREAK & EXHIBITION <i>KAFFEEPAUSE & AUSSTELLUNG</i>			

Wednesday, March 31, 2004 <i>Mittwoch, 31.03.2004</i>				
TIME	PROGRAM			
16:15 - 17:35	SESSION 24 Respondents' Motivation <i>Respondenten- Motivierung</i> Room 2	SESSION 25 Quality in Online-Research <i>Qualität in der Online-Forschung</i> Room 1	SESSION 26 The Relevance of Online-News Room 4	SESSION 27 The Digital Divide <i>Die digitale Spaltung</i> Room 3
17:40 - 17:50	ANNOUNCEMENTS ANKÜNDIGUNGEN Dr. Olaf Wenzel (Member of the Board of the DGOF): Winner of the Poster Prize of the GOR 04 GOR 05			

END OF THE GOR 04 ENDE DER GOR 04

PAST-CONFERENCE WORKSHOPS	
18:00 - 19:30	WORKSHOP On-line Experimenting, Part 3
	WORKSHOP Non-Reactive Methods of Data Collection on the Internet, Part 2

Thursday, April 1, 2004 <i>Donnerstag, 1.04.2004</i>	
TIME	PROGRAM
08:30 st. - 10:00	Workshop How the Visual Layout of Questions Influences Answers to Web and Other Self-Administered Surveys, Part 1 Don A. Dillman
10:30 - 12:00	Workshop How the Visual Layout of Questions Influences Answers to Web and Other Self-Administered Surveys, Part 1 Don A. Dillman





German Society for Online Research (D.G.O.F.)

UNIVERSITÄT
DUISBURG
ESSEN

G.O.R.04

German

Online

Research

2004

ABSTRACTS

AUTOR(IN)/AUTHOR: **Balzer, Lars**
INSTITUTION: *Universität Koblenz-Landau*

SESSION 20: **Method Effects / Methodeneffekte**
PRESENTATION: *oral*

TITLE ENGLISH: Internet-Usage within a Delphi-study

Abstract English: The Delphi-method is a structured expert questioning, which goal it is to find solutions for complex problems with the help of all the contributions of all persons involved. For this purpose experts of a certain field are asked to take part in a first questioning about a special problem. All the statements are evaluated by the researcher and all the results (as group-opinions) are reported to the experts. Under the influence of the group judgement the experts are requested to take part in a second questioning, then they get another feedback about the results etc. This happens until a consent concerning the problem definition is reached and/or until the opinions do not change any more. The experts remain anonymous among themselves and often towards the researcher.

In more recent time the internet is discovered as a tool for the Delphi method, since one promises oneself among other things an easier access to an expert sample.

This talk reports about the experiences and the log file analyses of an on-line Delphi called „How do we succeed within evaluation studies?“ and discusses among other things the following problems:

- How easy is it to find experts within the internet?
- How can one affect the response rates?
- Is the possibility to interrupt and continue the survey later on used by the experts?
- How is the connection between expert status and stopping the participation within a questioning?
- How is the connection between expert status and stopping the participation over the different questionings?
- What can we learn for future on-line Delphi studies in detail and for on-line surveys in general?

TITEL DEUTSCH: Die Nutzung des Internet im
Rahmen einer Delphi-Studie

Abstract Deutsch: Bei der Delphi-Methode handelt es sich um eine strukturierte Expertenbefragung, deren Ziel es ist, aus jedem einzelnen Beitrag aller beteiligten Personen Lösungen für komplexe Probleme zu erarbeiten. Zu diesem Zweck werden dabei Experten eines bestimmten Inhaltsbereiches gebeten, in einer ersten Befragungsrunde zu einem bestimmten Problem Stellung zu nehmen. Diese Stellungnahmen werden vom Untersuchungsleiter ausgewertet und deren Ergebnisse werden den Experten als Gruppenurteile zurückgemeldet. Unter dem Einfluss der zurückgemeldeten Gruppenurteile werden die Experten erneut zur Stellungnahme aufgefordert, eine erneute Ergebnismeldung erfolgt usw. Dies geschieht solange, bis ein Konsens bezüglich der Problemstellung erreicht ist bzw. bis sich das Urteil der Experten nicht mehr ändert. Die Experten bleiben dabei untereinander und oft auch dem Untersuchungsleiter gegenüber anonym.

In neuerer Zeit wird für die Delphi-Methode auch das Internet als Instrument entdeckt, da man sich hiermit u.a. einen leichteren Zugang zu einer Expertenstichprobe verspricht.

Dieser Beitrag berichtet von den Erfahrungen und Logfile-Analysen eines online-Delphis mit dem Titel „Wie werden Evaluationsstudien erfolgreich?“ und behandelt u.a. folgende Problemstellungen:

- Wie ist eine Expertengruppe über das Internet zugänglich?
- Wie kann man die response-Raten beeinflussen?
- Wird die Möglichkeit, eine Befragung unterbrechen und später wieder aufnehmen zu können, genutzt?
- Wie ist der Zusammenhang zwischen Expertenstatus und Abbruch-Quoten innerhalb einer Befragungsrunde?
- Wie ist der Zusammenhang zwischen Expertenstatus und Abbruch-Quoten über die verschiedenen Befragungsrunden hinweg?
- Was kann man für zukünftige online-Delphis im Besonderen und online-Befragungen im Allgemeinen lernen?



AUTOREN/AUTHORS: **Bamert, Thomas; Ergenzinger, Rudolf**
INSTITUTION: *Universität Zürich*

SESSION 15: **Web-Site Analysis / Web-Site Analyse**
PRESENTATION: *oral*

TITLE ENGLISH: User and Non-user Behaviour –
Illustrated by the largest Internet Retailer

Abstract English: The intensified business competition, brought about by the globalization of trade and deregulation, and the advent of information technologies, most recently exemplified by the Internet, have dramatically changed the structure of corporations and have catapulted intangibles into the role of the major value driver of business in developed economies.

The operational activities also in the marketing field will be coordinated differently than in the past. In the last ten years brands received an augmented attention, frequently with the perception that brands are the most important asset for a firm. The possession of brands is a commercial impact for a company and one of the keys for higher prices. This higher price stands for more steadiness. A proof for that are the published rankings of brand equity from global firms. These rankings focus not only on the consumer brands but also on service brands as McDonald's or Internet brands as Google. For example Google was marked as the „brand of the year“ 2002 from Interbrand. The outcome of this is an augmented meaning of Internet brands and lead to the conclusion that Internet brands should not be neglected as a value component for the firm and the customer.

This study tries to show why and how users and nonusers from a specific internet retailer have different opinions. Therefore the brand equity, dimensions of brand equity and selected marketing mix elements are compared. To explain these differences concepts from the relationship marketing will be used.

Increasing revenues by internet retailers indicates that there is a clear tendency to purchase through the internet and the consumer should be more in the focus of interest. The findings of this survey should give clues for a specific treatment of customers and potential customers.

Students from the University of Zurich were interviewed with an online survey. The examination is based on an already established framework from Yoo, Donthu and Lee (2000) and would be adapted for internet retail brands. There was a try to get all students from the economic scientific

faculty for an e-mail survey. But only every ninth participant got the brand of the virtual retailer and could express his opinion.

TITEL DEUTSCH: „User“ und „Non-User“ Verhalten –
Illustriert am Beispiel des grössten Internethändlers

Abstract Deutsch: Der Wandel im internationalen Wettbewerb, hervorgerufen durch eine verstärkte Internationalisierung, Globalisierung und durch die neuen Informations- und Kommunikationstechnologien, hat nachhaltige Auswirkungen auf die Struktur und Koordination von Unternehmen und lässt intangible Vermögenswerte wie Marken zu den stärksten Wertetreibern einer Unternehmung werden.

Dies führt dazu, dass die betrieblichen Aktivitäten – auch im Marketing – grundlegend anders koordiniert werden als früher. Insbesondere in den letzten zehn Jahren haben nun Marken eine vermehrte Aufmerksamkeit erhalten, häufig mit der Erkenntnis, dass Marken oft der mit Abstand wichtigste Vermögensgegenstand von Unternehmen darstellen. Der Besitz von Marken ist für das Unternehmen von wirtschaftlicher Bedeutung und ermöglicht u.a. die Durchsetzung von höheren Preisen, die für mehr Stabilität sorgen. Dies zeigen die jeweils publizierten Markenwerte, die sich aber nicht nur auf Konsumgüter fokussieren, sondern auch vermehrt bei Dienstleistungen wie zum Beispiel McDonald's oder bei Internetmarken wie Google auftreten. So wurde Google von Interbrand zur „Marke des Jahres“ 2002 gewählt.

Daraus resultiert eine zunehmende Bedeutung von Internetmarken und führt zur Aussage, dass Internetmarken auch zu einer nicht vernachlässigenden Wertkomponente für Unternehmen und Konsumenten werden.

Die vorliegende Untersuchung versucht zu zeigen, wie und warum sich „User“ und „Non-User“ eines bestimmten Internethändlers in ihren Werturteilen unterscheiden. Dabei werden der Markenwert, die Dimensionen des Markenwerts und ausgewählte Marketing-Mix Instrumente untersucht. Um diese Unterschiede zu klären, werden Konzepte aus dem Relationship Marketing herangezogen.

Die steigenden Umsätze des Internethandels zeigen, dass eine klare Tendenz zum Einkaufen über das Internet besteht und der Konsument immer mehr an Bedeutung gewinnt. Die Erkenntnisse der Untersuchung sollen Anhaltspunkte für die spezifische Behandlung von Konsumenten und potenziellen Konsumenten geben.

Studierende der Universität Zürich wurden dafür mit Hilfe eines Online-Survey befragt. Die Untersuchung geht auf ein bereits etabliertes Frame-



work im Konsumgüterbereich von Yoo, Donthu und Lee (2000) zurück und wurde speziell für Internethandelsmarken erweitert. Dabei wurde eine Vollerhebung der Studierenden der Wirtschaftswissenschaftlichen Fakultät mittels E-Mail-Befragung angestrebt, wobei nur jedem neunten Befragten (n'th visit) die Marke des virtuellen Händlers präsentiert wurde und er seine Meinung äussern konnte.

AUTOR(IN)/AUTHOR: **Barjak, Franz**

INSTITUTION: *Fachhochschule Solothurn Nordwestschweiz*

SESSION 22: **Internet & Science / Internet & Wissenschaft**

PRESENTATION: *oral*

TITLE ENGLISH: On the integration of the Internet
into science communication

Abstract English: The Internet has changed science in multiple ways, for instance through broadening the access to scientific data and information, offering new channels of social communication such as e-mail, chat or on-line conferences, or facilitating large scale scientific collaborations by means of specific collaboration tools. Already in the mid nineties a debate has started on how the Internet would affect science communication. New communication models have been presented reaching from a mere modernised version of the traditional science communication model which had evolved over the last two hundred years to transformed and totally new models of so-called „collaboratories“ (see e.g. Crawford, Hurd and Weller 1996; Hilgartner 1995). The debate has produced extremely technology-optimistic positions such as the opinion that „anything not on the Web will be neglected“ (Odlyzko 2001) as well as rather sceptic statements on the extent to which scientific disciplines are willing to change their differing communication conventions (e.g. Kling and McKim 2000). The proposed paper carries out a stock taking of Internet use for scientific communication at the current point in time.

This stock taking is based on a survey on the Internet use in five scientific disciplines (astronomy, chemistry, computer science, economics, and psy-

chology) and seven European countries (Switzerland, Germany, Italy, UK, Ireland, the Netherlands, and Denmark) which was carried out in the summer of 2003. The dataset consists of more than 1,400 scientists carrying out R&D in the listed disciplines and countries. The data permits a detailed assessment of the integration of Internet applications into science communication. The analysis answers in particular two sets of questions:

1. How do scientists use the Internet to collect data and retrieve information as inputs to scientific work? What factors determine whether scientists use the Internet or traditional methods, e.g. what are the roles of age and professional experience, computer literacy, and the scientific discipline?
2. How do communication models differ between scientific disciplines? What is the role of the Internet for the diffusion of research results among different scientific communities?

TITEL DEUTSCH: Zur Integration des Internets
in die Wissenschaftskommunikation

Abstract Deutsch: Das Internet hat die Wissenschaft in vieler Hinsicht verändert, beispielsweise dadurch, dass es den Zugang zu wissenschaftlichen Daten und Informationen verbreitert, neue Kanäle für soziale Kommunikation wie e-Mail, Chat oder On-line-Konferenzen bietet oder groß angelegte wissenschaftliche Kooperationen mittels spezieller Kooperationstools erleichtert. Bereits in der Mitte der 90er Jahre hat eine Diskussion zu den Effekten des Internets auf die Wissenschaftskommunikation begonnen. Neue Kommunikationsmodelle wurden präsentiert, die von einer lediglich modernisierten Version des traditionellen Kommunikationsmodells der Wissenschaft, das sich über die letzten 200 Jahre herausgebildet hat, bis zu transformierten und völlig neuen Modellen der so genannten „Kollaboratorien“ reichen (vgl. Crawford, Hurd und Weller 1996; Hilgartner 1995). Die Debatte hat außerordentlich technologie-optimistische Positionen produziert, wie etwa die Einschätzung, dass „alles, was nicht auf dem Web ist, vernachlässigt werden wird“ (vgl. Odlyzko 2001), ebenso wie eher skeptische Aussagen zum Ausmaß, in dem wissenschaftliche Disziplinen bereit sein werden, ihre unterschiedlichen Kommunikationskonventionen zu ändern (z.B. Kling und McKim 2000). Der vorgeschlagene Aufsatz nimmt eine Bilanzierung der Internetnutzung für die wissenschaftliche Kommunikation zum heutigen Zeitpunkt vor.

Diese Bilanzierung gründet auf einer Befragung zur Internetnutzung in



fünf wissenschaftlichen Disziplinen (Astronomie, Chemie, Informatik, Ökonomie, Psychologie) und sieben europäischen Ländern (Schweiz, Deutschland, Dänemark, Italien, Irland, Niederlande und Großbritannien), die im Sommer 2003 durchgeführt wurde. Der Datensatz besteht aus mehr als 1400 Wissenschaftlern, die in den genannten Disziplinen und Ländern forschen. Die Daten gestatten eine detaillierte Erfassung der Integration von Internetanwendungen in die Wissenschaftskommunikation. Die Analyse beantwortet insbesondere zwei Fragenkomplexe:

1. Wie nutzen Wissenschaftler das Internet, um Daten und Informationen als Inputs für wissenschaftliche Arbeit zu sammeln? Welche Faktoren determinieren, ob Wissenschaftler das Internet oder traditionelle Methoden nutzen, welche Rollen spielen beispielsweise Alter und Berufserfahrung, Computerkenntnisse und die wissenschaftliche Disziplin?
2. Wie unterscheiden sich Kommunikationsmodelle zwischen wissenschaftlichen Disziplinen? Welche Rolle spielt das Internet für die Diffusion von Forschungsergebnissen in verschiedenen Wissenschaftscommunities?

AUTOR(IN)/AUTHOR: **Batinic, Bernad**

INSTITUTION: *Universität Erlangen-Nürnberg / Universität Marburg*

SESSION 14: **Repondent Motivation / Respondenten-Motivierung**

PRESENTATION: *oral*

TITLE ENGLISH: Determinants of participation in online access panels

TITEL DEUTSCH: Determinanten der Teilnahmebereitschaft in Online-Panels

Abstract Deutsch: Ziel der Studie ist die Überprüfung von Einflußfaktoren auf die Rücklauf- und Abbruchquote in Online-Panels. Hierzu wurden 67 Online-Umfragen, die in vier Online-Panels zwischen den Jahren 2000 und 2003 durchgeführt wurden, auf Basis von mehreren Merkmalsdimensionen miteinander verglichen. Nämlich der Gratifikationsform (Bonuspunkte, Verlosungen und Ergebnisberichte), dem Untersuchungszweck (wissenschaftlich versus kommerzielle Befragung) und der Feldzeit in Tagen. Die Abbruchquo-

te wurde darüber hinaus in Beziehung zur Befragungsdauer gesetzt. Die durchschnittliche Rücklaufquote über alle untersuchten Online-Umfragen hinweg betrug 71,7 Prozent (N = 56.348). Die Abbruchquote lag im Durchschnitt bei 2,3 Prozent (n = 1.311). Auf Basis von Regressionsanalysen zeigte sich, dass bedeutend für die Rücklaufquote die Untersuchungsthematik ist. Online-Panelisten nehmen hierbei eher an wissenschaftlichen als an kommerziellen Umfragen teil. In einem statistisch signifikant positiven Zusammenhang zur Abbruchquote stehen die Untersuchungsdauer und die Gratifikation der Befragungsteilnehmer mit Hilfe von Verlosungen.

AUTOREN/AUTHORS: **Besselaar, Peter van den; Oostveen, Anne-Marie**
INSTITUTION: *Royal Netherlands Academy of Arts and Sciences*

SESSION 3: **E-Democracy & the Civil Society /
Elektronische Demokratie & die Zivilgesellschaft**
PRESENTATION: *oral*

TITLE ENGLISH: E-voting: participation, turn out, and digital divide

Abstract English: 7. In this paper we report the results of 14 experiments with an e-voting system, in five sites (two municipalities, two community networks, and a trade union) in four countries (Italy, UK, France, Finland) (1). We organized in every site three subsequent voting sessions with the same group of voters. Before the experiments we asked respondents to complete a questionnaire, and the same was done after the first and the third e-voting experiment. In the questionnaire we asked about personal characteristics, such as the level of computer literacy, and opinions about the role of ICT in society, and questions related to usability of the system and trust in the safety and secrecy of the voting technology. The field experiments were held in winter and spring of 2003. In this paper we discuss the following questions:

- ➡ Does the usability of and trust in the system influence the use (= participation in the ballot)?
- ➡ Does this change over time (learning effects)?
- ➡ What are the differences between different social groups, and between



countries; and is a digital divide visible?

- ⇒ Finally, e-voting also enables longer voting periods. Do logfiles of the voting sessions indicate that these longer voting periods result in higher turnout? If so, for which types of voters?

Based on the data of two experiments, we found interesting results (2, 3):

- ⇒ the organizational dimensions of usability are rather weak,
- ⇒ the trust in the secrecy (privacy) of the system is very low,
- ⇒ this changes over time but not in a uniform way,
- ⇒ usability, trust, and use are related to the digital divide,
- ⇒ there is no relation between turnout and duration of the vote,
- ⇒ that trust and usability seem to influence the outcomes.

We now are analyzing the full set of data. By answering these empirical questions we aim to contribute to the understanding of the effect of new information technologies and media on the quality of the political process.

AUTOREN/AUTHORS: **Blümke, Matthias; Fiedler, Klaus;**
Friese, Malte; Wänke, Michaela

INSTITUTION: *Universitäten Heidelberg und Basel*

SESSION 12: **User-Research / Nutzerforschung**

PRESENTATION: *oral*

TITEL DEUTSCH: Vorhersage von Wählerverhalten mithilfe
reaktionszeitbasierter Maße im Internet

Abstract Deutsch: Die vorliegende prospektive Studie untersuchte spontane (automatische) Bewertungstendenzen und ihre praktische Bedeutsamkeit bei der Vorhersage von Wählerverhalten in der Bundestagswahl 2002. Mit Hilfe von fünf sogenannten Single-Target-IATs (IAT = Impliziter Assoziations-test), realisiert über ein JAVA-Applet, wurden reaktionszeitbasiert Einstellungen gegenüber den fünf Parteien CDU/CSU, SPD, FDP, GRÜNE und PDS erhoben. Durch Hinzunehmen dieser indirekten Maße gegenüber der üblichen Sonntagsfrage ("Wenn nächsten Sonntag Bundestagswahl wäre, welcher Partei würden Sie Ihre Stimme geben?"), konnten die Vorhersagen gegenüber der Sonntagsfrage allein deutlich verbessert werden. Hypothesen-

konform zeigte sich ein Prognosegewinn v.a. bei noch unentschlossenen, unsicheren und wechselhaften Wähler. Obwohl die Ergebnisse ermutigend sind, sollen neben dem Aufbau und den Ergebnissen die Probleme dieser Interneterhebung diskutiert werden, u.a. die Brauchbarkeit der Ergebnisse vor dem Hintergrund spezifischer Dropout-Quellen. Eine Bewertung der Brauchbarkeit von Single-Target-IATs im Gebiet der Online-Wahlforschung soll der Diskussion vorbehalten bleiben.

AUTOR(IN)/AUTHOR: **Böhme, Rainer**

INSTITUTION: *TU Dresden*

SESSION 14: **Repondent Motivation / Respondenten-Motivierung**

PRESENTATION: *oral*

TITLE ENGLISH: The Effect of Motivating Elements
on Response Strategies in Online Surveys

Abstract English: The widespread use of online questionnaires in survey research raises the need for systematic research on the particularities of this new technology. This presentation outlines the theoretical and practical consequences from three combined online experiments (n = 968). As this research project was set up only with the intention to study online response behaviour, it provides answers to questions from multiple points of view. At first, bivariate analyses uncover new results and resolve contradictions in current research: The inclusion of graphic features like coloured icon scales (in comparison to numerical rating scales) and progress indicators lowers overall dropout rates. In addition, the precision of progress estimation was controlled as a 3-level factor (optimistic, pessimistic, and realistic). This showed a higher impact on compliance than the simple presence or absence of a progress indicator.

Secondly, the questionnaire design enables a verification of cognitive theories of survey response. Krosnick and Alwin (1987) distinguish between two basic response strategies, Optimizing and Satisficing. Their theory predicts an intervening influence of the individual motivation (in terms of cognitive effort) on response effects. Several reactive and non-reactive indicators (e.g.



number of backups, response latency, and size of response-order effects) were evaluated with multiple logistic regression models. The results show that the offline approved model also leads to a good explanation for online response behaviour. Within this framework, a closer look at the treatments reveals that motivating elements like icon scales and progress indicators increase the overall willingness to participate but simultaneously decrease the cognitive effort spent on the response task: Researchers may pay for higher response rates with a loss in data quality.

TITEL DEUTSCH: Einfluss motivierender Elemente auf
Antwortstrategien in Online-Befragungen

Abstract Deutsch: Der zunehmende Einsatz von Online-Fragebögen in der Umfrageforschung steigert das Bedürfnis nach systematischen Untersuchungen der Besonderheiten dieser neuen Technologie. Der Vortrag skizziert die theoretischen und praktischen Konsequenzen aus drei verknüpften Online-Experimenten ($n = 968$). Die Studie wurde eigens zur Erforschung von Online-Fragebogeneffekten angelegt und kann daher Forschungsfragen auf mehreren Betrachtungsebenen beantworten. Erstens zeigen bivariate Analysen neue Befunde und klären Widersprüche im bisherigen Forschungsstand: Der Einsatz von grafischen Elementen, wie farbigen Icon-Skalen (im Vergleich mit numerischen Rating-Skalen) und Fortschrittsanzeigen, führt insgesamt zu weniger Dropouts. Gleichzeitig wurde die Genauigkeit der Fortschrittsanzeige dreistufig variiert (optimistisch, pessimistisch und realistisch). Dieser Faktor hat offenbar einen stärkeren Einfluss auf die Teilnahmebereitschaft als allein die An- oder Abwesenheit der Fortschrittsanzeige.

Zweitens ermöglicht das Fragebogendesign die Überprüfung von kognitiven Theorien zur Beantwortung von Umfragen. Krosnick und Alwin (1978) unterscheiden zwei grundlegende Antwortstrategien, Optimizing und Satisficing. Ihre Theorie sagt einen intervenierenden Einfluss der individuellen Motivation (im Form von kognitiver Anstrengung) auf Antwort-Effekte voraus. Verschiedene reaktive und nicht-reaktive Indikatoren (z.B. Anzahl der Rückschritte, Antwort-Latenzzeiten und die Stärke von Reihenfolgeeffekten) wurden mit Hilfe einer Serie logistischer Regressionsanalysen ausgewertet. Die Ergebnisse zeigen, dass das offline bereits bewährte Modell auch gut zur Erklärung des Teilnahmeverhaltens bei Online-Befragungen geeignet ist. In diesem Rahmen deuten genauere Analysen mit den experimentellen Faktoren darauf hin, dass motivierende Elemente wie Icon-Skalen und Fortschrittsanzeigen zwar die Teilnahmebereitschaft erhöhen, jedoch gleichzeitig den kog-

nitiven Aufwand bei der Beantwortung verringern: Forscher erkaufen sich eine höhere Rücklaufquote oft durch einen Verlust an Datenqualität.

AUTOREN/AUTHORS: **Borg, Ingwer; Faulbaum, Frank**

INSTITUTION: *Center for Survey Research and Methodology (ZUMA)*

SESSION 5: **Online Employee Surveys /
Online-Mitarbeiter-Befragungen**

PRESENTATION: *oral*

TITLE ENGLISH: Online and other methods of data
collection in employee surveys: A comparison

Abstract English: Employee and other kinds of surveys in organizations are increasingly carried out as self-administered surveys using online technologies like intra- or internet. The decision whether more traditional (Borg 2003) or online methods should be used must be based on a careful consideration of the various dimensions determining the usefulness of the different methods with respect to the concrete project. In fact, the application of online data collection methods in employee surveys may circumvent some of the methodological problems involved in other types online surveys (Couper 2001, Deutschmann & Faulbaum 2001). Nevertheless there remain some other important problems. In the presentation the various dimensions relevant for the decision for or against a certain method are analyzed and concrete empirical results comparing online surveys with other types of surveys are given.

AUTOR(IN)/AUTHOR: **Brand, Andreas**
INSTITUTION: *Universität Frankfurt*

SESSION 23: **Online-Groups as Online-Communities? /
Online-Gruppen als Online-Gemeinschaften?**

PRESENTATION: *oral*

TITLE ENGLISH: The structure and organisation
of the open source project KDE

Abstract English: The large-scale open source project KDE is a worldwide group of IT-professionals who work on a joint product primarily over the Internet. Their work, which is a commons, is protected through special licences so that private persons/companies will not be able to derive any proprietary rights. The project is part of a big social movement around this licence. In the project software (here: desktop software for Linux/Unix-derivates and other applications), documentations and translations are produced. The large-scale project is divided into small and smallest subprojects. Communication and production take place over the Internet. The most important means for communication are mailing lists/chat systems. The versioning system is the backbone of the production. Face-to-Face-meetings are seldom but very important for the community.

The project participants are highly qualified, primarily male, between 20 and 30 years old and are inhabitants of the industrial nations, especially Germany. They contribute to the project on a voluntary basis in their spare time and see their work as a hobby.

The most important group of the large-scale open source project is the inner circle of the developers which is a loosely coupled group of long-time project participants without leading figures. The members of the inner circle have a high reputation which they have gained through constant work for the project (meritocracy). They have important positions in the project such as project leadership, release coordinator. They also have project maintaining functions, i.e. they are responsible for the maintenance of the important communication and production tools. A further task of the inner circle is to keep the project together with the help of sanctions. Moreover, it has to ensure that companies comply with the licence agreement.

The whole project is characterized by cooperation and a common interest. However, it is coordinated in a special kind of hierarchy (meritocracy) and participants also compete for certain positions within the project.

TITEL DEUTSCH: Die Struktur und Funktionsweise des Open Source-Projekts KDE

Abstract Deutsch: Bei dem Open Source-Großprojekt KDE handelt es sich um eine weltweit verteilte Gruppe von IT-Professionals, die gemeinsam ein Produkt über das Internet erstellen. Das Produkt ist eine Allmende (commons) und wird dabei durch spezielle Lizenzen vor privater Appropriation geschützt, die diesen Produktionsmodus erst ermöglichen. Das Projekt ist eingebettet in eine soziale Bewegung um die Lizenz und erstellt neben Software (hier: Desktop-Software für Linux/Unix-Derivate vglbar. Windows und weiterer Anwendungssoftware) auch Dokumentationen und Übersetzungen. Das Großprojekt besteht aus kleinen und kleinsten Subprojekten, in denen gearbeitet wird. Die Kommunikation und Produktion erfolgt weitestgehend über das Internet, wobei Mailinglisten/Chatsystem das Rückgrat der Kommunikation und das Versionsmanagementsystem das Rückgrat der Produktion der Community darstellen. Selten sind persönliche Treffen, die dafür aber eine wichtige Bedeutung für die Community erlangen.

Die Projektbeteiligten sind hoch qualifiziert, mehrheitlich männlich, zwischen 20 und 30 Jahre alt und kommen überwiegend aus den Industriestaaten, speziell Deutschland. Die Beteiligten arbeiten überwiegend freiwillig in ihrer Freizeit an dem gemeinsamen Produkt und betrachten dies als ihr Hobby.

Eine wichtige Gruppe im Open Source-Großprojekt ist der innere Kreis der Entwickler, die eine lose gekoppelte Gruppe langjähriger Projektbeteiligter ohne Leitfiguren darstellt. Die Personen des inneren Kreises zeichnen sich durch Reputation aus, die durch die ständige Arbeit für das Projekt erlangt wird (Meritokratie). Die Personen aus dem inneren Kreis haben größtenteils wichtige Posten inne, wie Projektleiter, Releasekoordinator und andere projekterhaltende Posten zur Aufrechterhaltung der Werkzeuge zur Kommunikation und Produktion. Der innere Kreis ist dabei für den Zusammenhalt in der Community zuständig, der durch Sanktionen hergestellt wird. Nach außen vertritt der innere Kreis das Projekt und kontrolliert die Unternehmen auf Einhaltung der speziellen Lizenzen.

Insgesamt herrscht Kooperation durch das gemeinsame Interesse am Projekt. Dieses wird aber durch eine spezifische Form der Hierarchie (Meritokratie) koordiniert. Wettbewerb um die Posten existiert auch, hat aber einen geringen Einfluss.

AUTOR(IN)/AUTHOR: **Brinks, Marleen**

PRESENTATION: *Poster*

TITLE ENGLISH: *Aggression against Computers*

Abstract English: Several studies of PC-manufacturers and software companies show that computers are beaten and sworn at in a considerable extent. Hardly any research on the phenomenon „aggression against computers“ has been done so far in the academic field; the studies on this theme are of non-traceable quality.

The objectives of this study are getting an impression of the extent and the variety of this phenomenon and finding theoretical explanations for it. Furthermore, the causes and consequences of computer-frustration and -aggression are described and suggestions for reduction are made.

The research-questions are answered both through a literature-search and an online-survey. The questionnaire was online in June 2003 and had 480 respondents.

From the literature, the theory was derived that states that computer-aggression is caused by suboptimal usability, poor software and insufficient handling-skills. Furthermore, in order to really feel provoked by ones pc, one must have the feeling to be in real interaction with it. Stress is mainly caused by being under time-pressure while trying to reach important goals (missing deadlines or not being able to keep promises). The theory was tested by means of an analysis of the data which were collected in the online-survey.

The survey-data confirm the level of aggression described in the literature. 62% of the respondents indicate to have sworn or yelled at their PCs; 31% have hit the mouse on the table or thrown with it, 15% have hit the display or kicked the case. In accordance with the literature, computer-frustration correlates significantly with work- and life-satisfaction (resp. 0,30 and 0,26).

The most aggressive towards the PC are persons, who have a personal relationship with it, who are rather young, do not deprecate violence in general and who have colleagues, which also behave aggressively towards their PCs. These findings correspond with the hypotheses derived from the theory. A correlation between frustration and aggression was found, which is most likely due to shortcomings in the operationalisation.

PC aggression is a real phenomenon, which deserves more attention in

the academic field. PC-frustration and aggression are causing damage, both on personal as well as on micro- and macroeconomic level.

AUTOREN/AUTHORS: **Buchanan, Tom; Joinson, Adam N.**

INSTITUTION: *University of Westminster*

SESSION 1: **Method Effects / Methodeneffekte**

PRESENTATION: *oral*

TITLE ENGLISH: Are online-offline differences in personality test scores due to increased self-disclosure?

Abstract English: There is considerable evidence that online versions of existing offline psychological questionnaires can have acceptable psychometric properties and be qualitatively equivalent to offline versions. However, the score distributions observed may often differ from accepted norms developed using traditional versions of the tests. Additionally, a number of studies have been performed where participants have been randomly allocated to online or offline testing conditions. Again, differences in score distributions have been observed.

This phenomenon has especially been noted in the context of constructs related to negative affect (e.g. depression, anxiety, neuroticism), but also for other measures (social desirability, career preference). People tend to get higher scores on these tests when completing them online than one would expect from offline normative data or matched offline samples. One explanation for this revolves around the „internet disinhibition“ effect, and the idea that increased anonymity may lead people to disclose more sensitive information about themselves online.

In the current study, 61 undergraduate students were randomly assigned to either online (web based, completed under conditions of their choosing) or offline (individual, pencil and paper, supervised) conditions. They completed measures of Neuroticism, Social Desirability, two behavioural measures of self-disclosure (based on the number of „sensitive“ questions a person chose to answer) and also indicated how identifiable they perceived themselves to be.



Levels of self-disclosure did not differ significantly across conditions using either measure. However, students in the online condition scored significantly higher on Neuroticism, and also (contrary to predictions) rated themselves as more identifiable.

These results suggest that online-offline differences in personality test scores may occur for reasons other than increased self-disclosure. Possible explanations of the current findings, and priorities for further investigation will be discussed.

AUTOREN/AUTHORS: **Buskirk, Trent D.; Steeh, Charlotte**
INSTITUTION: *Eastern Virginia Medical School*

SESSION 24: **Respondent Motivation / Respondenten-Motivierung**
PRESENTATION: *oral*

TITLE ENGLISH: R U There? Using Text Messaging
as a method of contact in Wireless

Abstract English: The number of mobile telephone users within the United States today exceeds 140 million. As the penetration of mobile telephone subscribers increases over the next decade in the United States, using mobile telephones as a mode of data collection for sample surveys that have traditionally used only fixed-land-line telephones will become essential. At the present time, contacting individuals through cellular telephones is a daunting challenge that requires numerous call attempts both to locate working numbers and to reach potential respondents.

Even today, however, wireless phone technologies and services may provide more efficient avenues for contacting wireless subscribers other than simply calling them. The most promising of these is text messaging because it can make contact with cell phone users and deliver survey information as well.

In this paper we describe an experiment that examines the effectiveness of using text messaging as the primary mechanism for contacting wireless phone subscribers. The proposed research grew from unsystematic attempts to use text messaging in a 2003 national survey using a wireless

phone number sampling frame. The experiment to be reported here will compare response rates to a short survey across six conditions: three ways of contacting wireless subscribers for two major United States providers with well developed text message tracking systems but different cost structures. Specifically, the three methods for contacting subscribers include: sending a text-message, sending a message as an advance notice prior to calling and calling directly without sending any kind of message (the control condition). We will use two different providers to assess variation in response rates across provider and to capture some of the variation in text messaging penetration and cost in the United States wireless market. We also assess whether using text messaging to contact a sample of wireless subscribers increases the efficiency of the wireless phone as a mode of administration for surveys even under present conditions. The findings of this research along with continual improvements in wireless phone technology and services will better prepare us for the potentially changing landscape of telephone surveys.

AUTOREN/AUTHORS: **Csüllög, Krisztina; Szabó, Csaba**

SESSION 19: **Online-Offline: Social Networks & Relationships /
Online-Offline: Soziale Netzwerke & Beziehungen**

PRESENTATION: *Poster-oral*

TITLE ENGLISH: The role of ICTs in maintaining
interpersonal relationships

Abstract English: This paper gives a summary of a survey by which we make an empirical attempt to reveal the role of Information and Communication Technologies (ICT) in the private social network of a Hungarian town. The scope of the survey is reduced to the personal, non-business interactions. The analysis of the communication network is designed on multiple levels. On one hand, we can analyze on the level of individuals who have relationships, communicate with each other with different frequency, use some kind of communication tools. On the other hand, the interactions themselves between these individuals can also be the unit of the analysis. For this two-level



el investigation we have built two different tools for collecting information: a personally administered questionnaire and a self-administered communication diary. The questionnaire was aimed to investigate the quality, the spatial extension and the density of the social network. The self-administered diary enables us to register every single private „communication act“ of individual during an entire week. Our basic aim is to discover the general forms and structure of the communication networks, including all sorts of communication. We attempt to define the typical communication network forms and the groups that typically create and maintain them. The communication networks of certain segments will be identified by their particularities and the characteristics of their structure.

AUTOR(IN)/AUTHOR: **Dammer, Ingo**

INSTITUTION: *Kamm Consult*

SESSION 10: **New Methods of Internet-Research /
Neue Methoden der Internetforschung**

PRESENTATION: *oral*

TITLE ENGLISH: Qualitative Discussion Groups:
An Online Contribution to Research Methods

Abstract English: Discussion groups make a versatile for long-term and evaluative research if combined with qualitative interpretation.

Questions and layout of the discussion group are designed according to the customer's needs. The discussion group („eMonitor GuestBook“) is then launched online, the target group is asked to give their inputs. Through pre-arranged periods, the customer receives interpretations of the input so far and, if required, consulting concerning the discussion group's topics. Thus, the customer is enabled to specify his questions as the discussion group's proceedings go on and so to interactively make his results more precise.

An example is used to explain the performance of this method.

TITEL DEUTSCH: Qualitative Foren:
 ein Online-Beitrag zur Forschungsmethodik

Abstract Deutsch: Foren sind ein originäres Instrument der Online-Kommunikation. Verknüpft man sie mit einer fragestellungsbezogenen qualitativen Auswertung, so entsteht ein vielfältig einsetzbares Erhebungstool, das neue Perspektiven für Begleit- und Langzeitforschung eröffnet.

Das Vorgehen in Kürze: Es wird ein mit dem Auftraggeber hinsichtlich Fragestellung und Design abgesprochenes Forum („eMonitor GuestBook“) ins Netz gestellt. Die Probanden-Zielgruppe wird darüber informiert und gebeten, sich am Forum zu beteiligen. In vorher vereinbarten Zeitabständen bekommt der Auftraggeber Zwischenauswertungen der Forumsbeiträge und auf Wunsch themenbezogene Beratung. Dadurch kann er modifizierend oder weiterführend in das Forumsgeschehen eingreifen und so die Ergebnisse interaktiv präzisieren. Die Möglichkeiten dieses Verfahrens werden an einem Praxisbeispiel erläutert.

AUTOREN/AUTHORS: **Deutskens, Elisabeth; Wetzels, Martin;
Ruyter, Ko de**

INSTITUTION: *University of Maastricht; University of Technology, Eindhoven*

SESSION 14: **Repondent Motivation / Respondenten-Motivierung**
PRESENTATION: *oral*

TITLE ENGLISH: Motivations underlying the intention
 to participate in Internet-based research

Abstract English: The rapid growth of the Internet has opened new opportunities for collecting and distributing research information worldwide. Market researchers have long recognized the advantages of Internet-based surveys, the most important being lower costs and faster response (e.g., Schuldt and Totten, 1994; Ilieva, Baron and Healey, 2002). However, even though more and more people are becoming increasingly familiar with using the Internet, it is questionable whether the average respondent is ready to participate in online research and what exactly motivates respondents to participate.



ticipate in Internet-based research. Therefore, this study investigates the motivations underlying the intention to participate in online surveys. Clearly, the motivation and intention to participate in an online survey are determined by two key factors, namely the characteristics of the study as well as the acceptance of the technology behind online surveys. Firstly, certain characteristics of the survey are important to stimulate respondents to participate, the most important being the topic of the questionnaire as well as the incentives used (e.g., Church, 1993; Heberlein & Baumgartner, 1978). Secondly, it is imperative to assess the potential respondents' attitude towards the technology inherent in online questionnaires. Hereby, researchers should also examine individual differences with respect to some key personality traits such as self-efficacy and innovativeness, which are crucial to explain why people use a certain technology and participate in Internet-based research (e.g. Agarwal & Prasad, 1998; Dabholkar & Bagozzi, 2002; Venkatesh & Davis, 1996). Hence, in order to examine this research question, we use a core model based on the Technology Acceptance Model, and test for direct as well as moderating effects of respondent traits (self-efficacy and innovativeness) and situational factors (incentives and topic salience). The data for this study was collected in Germany via a survey in a face-to-face data collection. The data was analysed using a Partial Least Square (PLS) Latent Path Model and our results confirm that respondent and research-related factors are important moderators of the acceptance of the technology and hence the intention to participate in online surveys.

AUTOREN/AUTHORS: **Donath, Thomas; Nordmeyer, Claas-Friedrich; Geißler, Holger**

INSTITUTION: *psychonomics AG*

SESSION 10: **New Methods of Internet-Research /
Neue Methoden der Internetforschung**

PRESENTATION: *oral*

TITLE ENGLISH: Online Experiments in Commercial Market Research

Abstract English: Online experiments are widely used nowadays in scientific research. However this methodological approach is seldom found in commercial market and social research. This surprises since online surveys are an ideal platform by offering the chance to systematically vary stimulus material. In this submission the methodological approach including some general results for three online experiments carried out for the group of the „Öffentlich-rechtlichen Versicherer“ is presented. Furthermore implications for the application of online experiments in commercial market and social research are drawn.

The first experiment's goal was the optimization of website content featured on insurance sites. The stimulus material consisted of different information pages with the topic „private retirement insurance“, in which pictures, text styles, structure, and text amount varied. Approx. 250 people participated in the experiment. The results show how information pages on the internet should be designed in the insurance branch.

In the second experiment, a suitable and catching name for a website had to be found. Stimulus material consisted of the result page of a search engine, in which the different names, contents, text lengths, and position of the entry were systematically varied. Approx. 240 people participated in this experiment. As a result, one favorite name could be clearly determined and general recommendations in respect to search engine results be given.

In the third experiment the optimal combination of picture and text material for the product „occupational disability insurance“ was investigated. The stimulus material consisted of website excerpts which were fully randomized created. In respect to text, the text style (e.g., „angst induction“, „hard facts“, or „without reasons“) as well as text structure (continuous text, question-answer- and bullet-point-style) were altered. Furthermore, the number of pictures (1, 2, or 3) and the picture motive (e.g., „young people in jobs“, „individual people“, or „accident motives“) were varied. It was determined

how the combination of text in picture on insurance websites can be optimized and which effects e.g. on text appeal, objectivity, and image can be expected.

As a conclusion the possibilities of online experiments in commercial market and social research are presented and areas of application beyond the insurance branch are pointed out.

TITEL DEUTSCH: Online-Experimente in der kommerziellen
 Marktforschung

Abstract Deutsch: In der wissenschaftlichen Forschung sind Online-Experimente mittlerweile weit verbreitet. Dagegen findet sich in der kommerziellen Markt- und Sozialforschung dieser methodische Ansatz nur vereinzelt, obgleich die Durchführung von Online-Befragungen die ideale Plattform hierfür darstellt, indem systematische Variationen in Stimulusmaterialien vorgenommen werden können. In diesem Vortrag soll das methodische Vorgehen mit einigen allgemeinen Ergebnissen aus drei für die Gruppe der Öffentlich-rechtlichen Versicherer durchgeführten Online-Experimenten dargestellt werden. Des Weiteren werden Implikationen für den Einsatz von Online-Experimenten in der kommerziellen Markt- und Sozialforschung gezogen.

Innerhalb des ersten Experiments stand die Optimierung des Contents von Versicherungswebsites im Vordergrund. Als Stimulusmaterial wurden verschiedene Informationsseiten zum Thema „Private Rentenversicherung“ verwendet, in denen Elemente wie Bilder, Textstile, Strukturierung, und Textmenge variiert wurden. An dem Experiment nahmen rund 250 Personen teil. Die Ergebnisse liefern konkrete Aussagen darüber, wie Informationsseiten im Internet für Versicherungen gestaltet werden sollten.

Im zweiten Projekt wurde ein Experiment durchgeführt, um die Namensfindung für ein neues Versicherungsportal zu erleichtern. Hierzu wurde als Stimulusmaterial die Ergebnisseite einer Suchmaschine konstruiert, in der die Namensvorschläge, Inhalte und Länge der Erklärungstexte, sowie Position des Eintrags systematisch variiert wurden. An dem Experiment nahmen rund 240 Probanden teil. Als Ergebnis konnte ein eindeutiger Favorit ermittelt werden sowie allgemeine Empfehlungen zur Gestaltung von Suchmaschineneinträgen gewonnen werden.

Im dritten Projekt wurde die optimale Zusammenstellung von Bild- und Textelementen im Bereich der Berufsunfähigkeitsversicherung untersucht. Als Stimulusmaterial dienten Websiteauszüge, die vollständig randomisiert erstellt wurden. Textlich variiert wurde der Stil (z. B. „Angstinduktion“, „har-

te Fakten“ oder „ohne Begründung“) sowie die Strukturierung der Texte (Fließtext, Frage-Antwort- und Bulletpoint-Stil). Weiterhin variiert wurde die Anzahl von Bildelementen (1-3 Bilder) sowie die Motive (z. B. „junge Personen im Beruf“, „losgelöste Menschen“ oder „Unfallmotive“). Als Ergebnis ließen sich eindeutige Richtlinien ableiten, wie sich die Kombination aus Bild und Text optimieren lässt und welche Effekte bspw. auf textliche Ansprache, Objektivität und Image zu erwarten sind.

Zusammenfassend werden die Möglichkeiten von Online-Experimenten in der kommerziellen Markt- und Sozialforschung dargestellt und Anwendungsfelder über die Versicherungsbranche hinaus aufgezeigt.

AUTOR(IN)/AUTHOR: **Ellermann, Silvia**
INSTITUTION: *Universität Osnabrück*

SESSION 3: **E-Democracy & the Civil Society /
Elektronische Demokratie & die Zivilgesellschaft**
PRESENTATION: *oral*

Title English: The application of online-systems for voting

Abstract English: One can observe a steady increase in the number of elections and votes held in public as well as in private organisations. This requires an enormous amount of organizational and logistic effort, let alone the amount of time needed to cast one's vote at the ballot box. Therefore particularly (private) businesses will be interested in carrying out elections and votes via computers and the internet. This is the task the Research Group Internet Voting is looking into.

Two examples will be used to illustrate and discuss limitations and potential of online voting. During the works council election of T-Systems CSM in 2002, 1777 people, equalling 51 % of voters, cast their vote online (voting via either electronic polling stations or their workplace). During the staff council election at the Landesbetrieb für Datenverarbeitung und Statistik (LDS) in Brandenburg in 2002, more than 500 people were asked to cast their vote at electronic polling stations.

Using these two examples it will be demonstrated how elections via the

internet should be designed and organized in order to meet the electoral requirements of secrecy of the ballot and electoral freedom. The role of signature cards, encryption technologies and the network design will be investigated. Adding to this we will present our specific concept and illustrate how internet voting was executed.

Furthermore, the sociological assessment will be considered. In addition to the two elections attending observations as well as group-discussions with the members of 7 election committees were conducted at T-Systems CSM; at LDS a quantitative survey of the voters plus a group discussion with the members of one election committee was used for analysis purposes. This allowed for validating the utility and usability of this new voting process from different points of view (voters/election committee). These results will also be presented and reviewed here.

TITEL DEUTSCH: Die Nutzung von Online-Systemen zur Stimmabgabe

Abstract Deutsch: Sowohl in öffentlichen Körperschaften als auch in privaten Gremien finden Wahlen und Abstimmungen immer häufiger statt. Dieses erfordert einen enormen organisatorischen und logistischen Aufwand, ganz abgesehen von der Zeit, die für die den Gang zur Wahlurne benötigt wird. Aus diesem Grund besteht gerade in den Unternehmen ein Interesse daran, Wahlen und Abstimmungen über Computer und Internet durchzuführen. Dieser Aufgabe hat sich die Forschungsgruppe Internetwahlen angenommen.

Anhand von zwei Beispielen sollen die Grenzen und Möglichkeiten von Online-Wahlen aufgezeigt und kritisch diskutiert werden. Bei der Betriebsratswahl von T-Systems CSM 2002 haben 1777 Personen und damit 51% der Wähler ihre Stimme online abgegeben (hier war die Stimmabgabe über elektronische Wahllokale und vom Arbeitsplatz aus möglich). Bei der Personalratswahl im Landesbetrieb für Datenverarbeitung und Statistik (LDS) in Brandenburg, waren 2002 mehr als 500 Personen aufgefordert, im elektronischen Wahllokal zu wählen.

An diesen Beispielen soll gezeigt werden, wie Wahlen über das Internet konzipiert und organisiert sein sollten, damit sie den Anforderungen des Wahlrechts nach geheimer und freier Stimmabgabe gerecht werden. Es wird erläutert, welche Rolle dabei Signaturkarten, Verschlüsselungstechniken und die spezielle Architektur des Sicherheitsprotokolls spielen. Dazu werden wir unser Konzept vorstellen und zeigen, wie die Internetwahlen umgesetzt wurden.

Auch das sozialwissenschaftliche Assessment soll nicht zu kurz kommen. Zusätzlich zu den beiden Wahlen wurden bei T-Systems CSM teilnehmende Beobachtungen während der Wahl und Gruppendiskussionen mit 7 Wahlvorständen durchgeführt; beim LDS wurde neben der Gruppendiskussion mit einem Wahlvorstand eine quantitative Befragung der Wähler für die Analysen herangezogen. Hierüber konnten Utility und Usability des neuen Wahlverfahrens aus unterschiedlicher Sichtweise (Wähler/Wahlvorstand) ermittelt werden. Auch diese Ergebnisse sollen hier vorgestellt und diskutiert werden.

AUTOREN/AUTHORS: **Escher, Christian; Hauser, Frank**

INSTITUTION: *psychonomics AG*

SESSION 5: **Online Employee Surveys /
Online-Mitarbeiter-Befragungen**

PRESENTATION: *oral*

TITLE ENGLISH: Online- and offline-employee
surveys in theory and practice

Abstract English: Prior to the planning of projects in the field of employee surveys, principals more and more rely on the question whether online data collection has more advantages or disadvantages.

This contribution defines three key questions which are of relevance when planning an online employee survey. These questions are discussed by means of practical experience from the competition „Best employers Germany 2003“. Within this project employees in about 120 German companies were surveyed, partly online and offline.

The three key questions are:

- a) Cost-effectiveness of online data collection
 - i. e. for which companies or project constellations is online data collection advisable? In particular the different cost structure of online and offline data collection is discussed.
- b) Acceptance of online data collection
 - i. e. in which manner does the response rate differ when interviewing on-

line of offline? Which specific questions or fears occur on the employees' side? To answer these questions, inquiries to employee hotlines provided during the survey period in different companies were subjected to a qualitative analysis.

c) Reliability,

i. e. are results from online surveys comparable to results from „traditional“ employee surveys? What should be kept in mind when comparing respective data from different sources?

In this contribution specific problems which are often overseen when planning online employee surveys are addressed. Furthermore measures are outlined which will help to ensure the success of online surveys in companies or other organizations.

TITEL DEUTSCH: Online- und Offline-Mitarbeiterbefragungen
 in Theorie und Praxis

Abstract Deutsch: Vor der Planung von Mitarbeiterbefragungsprojekten stellt sich auf Auftraggeberseite immer häufiger die Frage der Vor- und Nachteile einer Online-Erhebung der Daten.

Dieser Beitrag definiert drei Kernfragestellungen, die bei der Planung von Online-Erhebungen relevant sind, und die anhand praktischer Erfahrungen u. a. aus dem Wettbewerb „Deutschlands beste Arbeitgeber 2003“ – in deren Rahmen Mitarbeiter-Stichproben aus rund 120 deutschen Unternehmen teils online und teils offline durchgeführt wurden – diskutiert werden:

a) Rentabilität der Online-Datenerhebung,

d. h. für welche Unternehmen bzw. Projektkonstellationen lohnt sich eine Online-Erhebung? Hier wird insbesondere die unterschiedliche Kostenstruktur von Online- und Offline-Erhebungen diskutiert.

b) Akzeptanz der Online-Datenerhebung,

d. h. wie unterscheiden sich Rücklaufquoten online und offline, und welche spezifischen Fragestellungen und Ängste haben Mitarbeiter im Vorfeld von Online-Erhebungen? Im Rahmen dieser Fragestellungen werden u. a. Anfragen an während der Feldzeit geschaltete Mitarbeiter-Hotlines einer qualitativen Analyse unterzogen.

c) Reliabilität,

d. h. sind die Ergebnisse von Online-Erhebungen grundsätzlich mit „traditionellen“ Mitarbeiterbefragungen (z. B. auf postalischem Wege) vergleichbar? Was muss beim Vergleich entsprechender Befragungsdaten beachtet werden?

In diesem Beitrag werden sowohl häufig in der Planung übersehene Problemereiche von Online-Mitarbeiterbefragungen Wege aufgezeigt, als auch Maßnahmen skizziert, mit denen gewährleistet werden kann, dass Online-Erhebungen in Unternehmen und anderen Organisationsformen erfolgreich verlaufen.

AUTOR(IN)/AUTHOR: **Faas, Thorsten**

INSTITUTION: *Universität Duisburg-Essen*

SESSION 20: **Method Effects / Methodeneffekte**

PRESENTATION: *oral*

TITLE ENGLISH: Do access panels really yield representative results?

Abstract English: The article deals with the question whether online surveys based on offline-recruited access panels yield results that are representative for all internet users. According to the current „recommendations for online surveys“ of ADM (Association of German Market Research Institutes), online surveys yield representative results, if and only if participants are recruited offline prior to taking part in the survey. Access panels meet this requirement. However, little research has been conducted to test whether the assumption that access panels actually do yield representative results holds. The present analysis is designed to test this proposition.

The analysis is based on two election surveys run prior to and after the 2002 German federal election. The questionnaire that was used was identical as was the target population – German internet users aged 16 or older. However, the methodological design was different. The first survey is a representative sample of all Germans (n=3.263), who were interviewed personally. Given that, a representative sub-sample of German Internet users should be among them. Only this sub-sample will be used for the comparison. It will be compared to the second survey, which comprises 1.165 German Internet users that were randomly drawn from the access panel of the market research institute INRA. Both samples should yield identical results. Hence, they will be compared including socio-economic variables, variables covering internet usage as well as substantial (political science) variables. Furthermore, it will be tested whether and how a weighting that matches

the distributions of sex, age and education in both samples affects the outcomes. The results show that access panels do not yield representative results. Instead, they are biased with experienced, „heavy“ internet users being considerably over-represented, which also affects the substantial results significantly.

TITEL DEUTSCH: Liefere Access Panels wirklich repräsentative Ergebnisse?

Abstract Deutsch: Gegenstand des Beitrags ist die Frage der Repräsentativität von Access Panels. Nach den aktuellen ADM-Empfehlungen sollen „Internet-Umfragen auf der Grundlage einer vorherigen Offline-Auswahl bzw. Offline-Rekrutierung mittels geeigneter Screening-Techniken durchgeführt werden“. Nur auf diesem Wege – also etwa über Access Panels – können demnach für die Internet-Nutzer repräsentative Aussagen getroffen werden. Forschungen, ob sich dieser Weg tatsächlich als der „Königsweg“ der Online-Umfrageforschung erweist, fehlen bisher allerdings weitgehend. An dieser Stelle soll der Beitrag ansetzen. Im Umfeld der Bundestagswahl 2002 wurden zwei hinsichtlich des Fragenprogramms identische Umfragen durchgeführt. Ebenfalls identisch – zumindest im Idealfall – ist die Grundgesamtheit: Diese besteht in beiden Fällen aus den deutschen Internet-Nutzern ab 16 Jahren. Deutliche Unterschiede zwischen den beiden Umfragen ergeben sich allerdings hinsichtlich ihrer Methodik. Bei der ersten Umfrage handelt es sich um eine bevölkerungsrepräsentative Befragung von 3.263 Personen, die im Rahmen von persönlicher Interviews befragt wurden. Darunter sollte sich auch ein repräsentatives Sample der deutschen Internet-Nutzer befinden. Diesem Subsample wird die zweite Umfrage gegenübergestellt: Hierbei handelt es sich um eine Online-Befragung von 1.165 deutschen Internet-Nutzern, die zufällig aus dem offline rekrutierten Access Panel des Meinungsforschungsinstituts INRA ausgewählt wurden. Im Idealfall sollten beiden Stichproben identische Ergebnisse liefern. Daher werden diese beiden Stichproben sowohl hinsichtlich ihrer sozialstrukturellen Zusammensetzung, ihres Online-Verhaltens als auch hinsichtlich ihrer politischen Einstellungen verglichen. Dabei wird auch eine Gewichtung, die die Verteilung von Alter, Geschlecht und Bildung in beiden Samples anpasst, verwendet. Letztlich zeigt sich allerdings, dass Access Panels nicht zu repräsentativen Online-Umfragen führen. Vielmehr sind sie in Richtung erfahrener „Heavy User“ verzerrt, was sich auch auf die substanziellen Variablen auswirkt.

AUTOREN/AUTHORS: **Frick, Andrea; Neuhaus, C.; Buchanan, T.**

INSTITUTION: *Universität Zürich*

PRESENTATION: *Poster*

TITLE ENGLISH: Quitting online studies: Effects of design elements and personality on dropout and nonresponse

Abstract English: In online studies, participants may drop out at any stage, by closing their browser or going to another web page. It is impossible to debrief these participants as one would debrief someone dropping out of a face-to-face study. This may have serious ethical implications (e.g. where there has been a mood manipulation). One response to the problem is to provide a „quit“ button on every page, leading to a debriefing page. However, it is not known whether such a feature would be used, or whether its presence could increase dropout or have other undesirable effects. In a deliberately long and boring experiment, where participants completed personality questionnaires then 250 signal detection trials, we investigated how many participants would use such a controlled exit instead of just closing the browser window, and whether its presence would affect dropout. Furthermore, it was investigated whether a subtle manipulation to elicit a commitment from participants to do the experiment, would affect dropout. Additionally, conscientiousness, self-esteem, and tendency to answer in a socially desirable way were assessed as possible predictors of dropout. In the quit button condition, 32 (17%) out of 191 participants completed the study, 90 (47%) used the quit button to exit, and 69 (36%) dropped not using the button. In the condition without a quit button, 49 (24%) out of 204 participants completed the study. Participants seeing the button visited on average 13 fewer pages, but the display of the quit button had no significant effect on nonresponse to personality questionnaires. The commitment manipulation significantly decreased item nonresponse in the personality questionnaires by 3 answers, but had no significant effect on dropout or nonresponse in the experimental trials. The tendency to answer in a socially desirable way did not significantly influence dropout or nonresponse. High conscientiousness score was associated with fewer nonresponses. High self-esteem was associated with fewer pages visited. It seems both design factors and personality variables can affect nonresponding in online studies. Presence of a quit button does seem to reduce response rates, but is used by enough participants to warrant considering its use on ethical grounds.

TITEL DEUTSCH : Versuchsabbruch in Online-Untersuchungen:
 Einfluss von Design-Elementen und Persönlichkeit
 auf Dropout und Nonresponse

Abstract Deutsch: Die Teilnahme an Online-Untersuchungen kann jederzeit durch Schliessen des Browser-Fensters oder durch Aufrufen einer anderen Web-Seite abgebrochen werden. Anders als in Offline-Untersuchungen gibt es keine Face-to-Face Situation, die eine Aufklärung der Teilnehmer (debriefing) erlauben würde. Dies kann ernsthafte ethische Implikationen haben (z.B. wenn die Stimmung von Versuchspersonen manipuliert wird). Eine Möglichkeit, diesem Problem zu begegnen, besteht darin, auf jeder Web-Seite einen „Quit-Button“ zu implementieren, der zu einer Aufklärungs-Seite führt. Allerdings ist unklar, wieviel Personen von einem solchen Button überhaupt Gebrauch machen würden, inwiefern die Dropout-Rate dadurch beeinflusst wird und ob andere unerwünschte Effekte auftreten können. Ein ausserordentlich langes und langweiliges Web-Experiment sollte Aufschluss über diese Fragen geben. Es wurde untersucht, wie viele Personen eine solche Möglichkeit zum kontrollierten Abbruch nutzen, und ob die Präsenz eines solchen „Quit-Buttons“ die Dropout-Rate beeinflusst. Die Versuchspersonen wurden gebeten, drei Persönlichkeitsfragebögen auszufüllen und anschliessend 250 Signalentdeckungs-Aufgaben zu lösen. Als mögliche Prädiktoren von Dropout wurden Gewissenhaftigkeit, Selbstwertgefühl und die Tendenz, sozial erwünscht zu antworten, erfasst. Ausserdem wurde untersucht, inwiefern die Dropout-Rate durch eine subtile Manipulation beeinflusst wird, die den Versuchspersonen eine Selbstverpflichtung zur Teilnahme entlockt. In den Bedingungen mit „Quit-Button“ beendeten 32 (17%) von 191 Versuchspersonen das Experiment vollständig; 90 (47%) machten vom „Quit-Button“ Gebrauch; die restlichen 69 (36%) brachen den Versuch ab, ohne den „Quit-Button“ zu betätigen. In den Bedingungen ohne „Quit-Button“ beendeten 49 (24%) von 204 Versuchspersonen das Experiment vollständig. Die Implementierung eines „Quit-Buttons“ führte dazu, dass die Versuchspersonen durchschnittlich 13 Seiten weniger besuchten, hatte jedoch keinen signifikanten Einfluss auf die Anzahl unbeantworteter Items in den Persönlichkeitsfragebögen. Die Manipulation der Teilnahmeverpflichtung verringerte die Nonresponse in den Persönlichkeitsfragebögen signifikant um 3 Antworten, hatte aber keinen signifikanten Einfluss auf Dropout und Nonresponse in den Signalentdeckungs-Aufgaben. Die Tendenz, sozial erwünscht zu antworten, hatte keinen signifikanten Einfluss auf Dropout oder Nonresponse. Hohe Gewissenhaftigkeit stand in Zusammenhang mit geringerer Nonresponse. Hohes Selbstwertgefühl ging mit einer geringeren Anzahl besuchter

Seiten einher. Die Ergebnisse zeigen, dass das Antwortverhalten in Online-Untersuchungen sowohl durch experimentelle Faktoren als auch Persönlichkeitsvariablen beeinflusst werden kann. Ein „Quit-Button“ scheint die Antwortrate zu reduzieren - angesichts dessen reger Benutzung empfiehlt sich jedoch seine Implementierung aus ethischen Gründen.

AUTOREN/AUTHORS: **Gavin, Jeff; Duffield, Jill; Scott, Adrian**
INSTITUTION: *University of Bath; University of the West of England*

SESSION 19: **Online-Offline: Social Networks & Relationships /
Online-Offline: Soziale Netzwerke & Beziehungen**
PRESENTATION: *oral*

TITLE ENGLISH: Meet me in the Real World: Internet Dating and the
Transition from Online to Offline Relationship

Abstract English: The Internet affords a variety of interaction domains in which changes to self-expression can occur and be carried over into one's offline life. One such domain is the online dating site, where users pay to post profiles and email other users in the hope of developing an intimate and ongoing relationship. While there is increasing research on the development of relationships between online partners, to date there is a paucity of research on the process whereby these relationships transfer to the offline world. This paper addresses this by exploring the experience of those who met face-to-face with a partner they initially met via an online dating site. We assert that the online relational environment facilitates changes to self-expression and identity in a manner akin that occurring in the therapeutic relationship. Hence, it is possible to consider online to offline transitions within the framework provided by an understanding of the therapeutic process. Drawing on pilot data gathered via a survey posted on the homepages of two UK-based online dating agencies, this paper discusses the intra- and inter-personal processes that facilitate or impede a smooth transition from online to offline relationship, and proposes the inclusion of a set of emotional guidelines to accompany the physical safety guidelines offered by online dating service providers.



AUTOR(IN)/AUTHOR: **Geisler, Robert**

SESSION 4: **The Digital Divide / Die digitale Spaltung**

PRESENTATION: *oral*

TITLE ENGLISH: Digital Divide in the Post-socialist City –
The Example of Tychi

Abstract English: There are few transitions in Poland as the Central Eastern European Country. The most important is transition from socialism state to free market economy and liberal democracy which has been since fifteen years. The other transitions, which are playing the role in the changing of the face of CEE, are the following:

- from industrial society to information society,
- to global economy (and global world),
- europeisation.

This processes have caused to new social structure, new economic life, new style of government, new style of thinking and behaviour of inhabitants.

As sociologist I am interested in new social structure (digital divide) in Poland as the outcome of the processes which I have mentioned above. I would like to focus on the one example, the inhabitants of one city – Tychy (Silesian Voivodship, Poland). Tychy is good example because this city became in fifties last century as the result of industrialisation in Upper Silesia in Poland during socialism period. There have appeared new socialism city (with the all consequences: the structure of employment, the social structure etc. which was exactly the outcome of industrial society). Inhabitants of Tychy have experienced radical changes since last fifteen years: the restructuring of heavy industry sector caused closing coal mines and there have been appearing new challenges of globalisation and information society. The new social structure is one of the results of this processes.

Based on sociological research which was made in May 2003 I would like to show (1) the digital divide in Tychy, the division of social structure on two social groups: winners and losers, (2) the model of personality in information society which exists in the inhabitants of Tychy, (3) the participation if citizens in information society and last but not least social, (4) psychological and cultural barriers of inhabitants which can blockade this transition. This is also the case of (re)building civil society in the context of information society in local perspective. The example of Tychy is very good to making

progress in research and taking this concept in the whole area of the old industrial regions and EEC.

AUTOR(IN)/AUTHOR: **Geißler, Holger**
INSTITUTION: *psychonomics AG*

SESSION 25: **Quality in Online-Research /
Qualität in der Online-Forschung**

PRESENTATION: *oral*

TITLE ENGLISH: Quality Criteria for employee online interviews

TITEL DEUTSCH: Qualitätskriterien von Online-Mitarbeiterbefragungen

Abstract Deutsch: Im Rahmen des BVM-Arbeitskreis NEON wurden von Praktikern aus Marktforschungsinstituten und Unternehmen „Qualitätskriterien für Online-Mitarbeiterbefragungen“ entwickelt. Im Zentrum der Qualitätskriterien stehen die Besonderheiten, die bei der Online-Durchführung zu beachten sind. Diese betreffen sowohl die Bereiche Vorbereitung einer Online-Mitarbeiterbefragung (Absprachen, Kommunikation, Technik), Durchführung (Einladung, Aufklärung) wie auch die Spezifika einer Online-Erhebung. Die Qualitätskriterien haben eine unmittelbare Relevanz für die Online-Forschung und werden in dem entsprechenden Vortrag überblicksmässig vorgestellt und ihre Implikationen diskutiert.

AUTOREN/AUTHORS: **Gesell, Sabina B.; Burkholz, Susan D.;
Standiford, Mickey J.**

INSTITUTION: *Press Ganey Associates*

SESSION 1: **Method Effects / Methodeneffekte**

PRESENTATION: *oral*

TITLE ENGLISH: Mode test of an online and paper
employee satisfaction survey:
Comparison of respondents and non-respondents

Abstract English: Using a controlled experimental research design, we compared a 41-item self-administered employee satisfaction web survey to a self-administered paper and pencil survey.

This study was designed to avoid typical problems of web surveys:

1. We did not have a problematic sampling frame as all employees (n=644) of one U.S. hospital were included and had access to a computer.
2. We guarded against respondents answering more than once by assigning a unique PIN to each employee.
3. Technical support was made available to respondents.
4. We had demographic information for all respondents and non-respondents. Response rates did not vary across mode, gender, or mode by gender.

There were differences between respondents and non-respondents depending on mode. For both modes, respondents and non-respondents differed on employment status, supervisory role, and number of years employed at the hospital. For the paper survey, respondents and non-respondents differed in age. For the online survey, respondents and non-respondents differed in position. Respondents and non-respondents did not vary on education, race, sex, or work shift for either mode.

In general, the questions with the most missing data had it missing in both conditions and revolved around sensitive issues such as grievance procedures, compensation, and benefits. Respondents skipped these sensitive items on paper more than online. There were no signs of respondent fatigue or skipping the final sections on the survey in either mode.

Overall satisfaction with one's current work situation was computed as a composite score: Variability in responses was equivalent across modes; however, the online survey yielded a lower mean score. It is speculated that employees felt more anonymity online and less hesitation to critique their employer.

When asked which mode employees would prefer to use to complete an employee satisfaction survey, respondents were equally distributed between preferring an online survey, preferring a paper survey, and having no preference for mode.

Respondents gave accurate responses to questions asking for personal information. It does not appear that respondents tried to hide their identity.

AUTOREN/AUTHORS: **Glauer, Ramiro; Schneider, Daniel**

INSTITUTION: *Universität Erfurt*

SESSION 1: **Method Effects / Methodeneffekte**

PRESENTATION: *oral*

TITLE ENGLISH: Online-Surveys: Effects of different display formats, response orders as well as progress indicators in a not-experimental environment

Abstract English: Although online-surveys have become the standard instrument of research and evaluation in the internet, they still suffer from numerous problems which not only evolve from difficulties to raise a proper constructed sample (with regards to representativeness), but also from the structure, display formats and overall design decisions made inside the survey. In a research project on Instant Messaging, a team at the University of Erfurt (in cooperation with Prof. Dr. Patrick Rössler and Prof. Dr. Joachim Höflich) was able to conduct a survey with more than 10.000 participants under realistic circumstances.

The presentation will show results gained during this survey on the effects of response orders, design formats of questions as well as the usage of a progress indicator (progress bar). It will also try to evaluate interactions between those effects, e.g. possible response order effects in different display formats like matrices or single-question designs. The participants of this survey come from different sociodemographic backgrounds and they vary in their experience as well as their abilities to use the internet: it may be possible to draw conclusions on the effects of different survey designs on different user groups. Those differences will be analyzed and evaluated.

The aim of the presentation is to develop sophisticated methods of optimization of online-surveys from a non-experimental perspective. But not only practical purposes are in focus, another aim is to discuss if there is some kind of learning curve as a result of more experience in using the internet which might render general statements on the effects of different design options in surveys useless and should be replaced by measures targeted at specific user groups.

TITEL DEUTSCH: Web-Befragungen: Effekte von unterschiedlichen Darstellungsformen, Antwortreihenfolgen sowie Fortschrittsanzeigen in nicht-experimenteller Umgebung

Abstract Deutsch: Wenn Web-Befragungen auch inzwischen zu dem Standardwerkzeug von Untersuchungen und Evaluationen im Internet geworden sind, gibt es nach wie vor zahlreiche Probleme mit diesem Befragungsinstrument, die nicht nur die richtige Zusammensetzung der Erhebungspopulation (vor allem mit Blick auf Repräsentativität für die jeweilige Grundgesamtheit) betreffen, sondern auch im Aufbau sowie den gestalterischen Maßnahmen innerhalb der Befragung liegen. Im Rahmen einer Studie über das Kommunikationsmedium Instant Messaging konnten in einem Projekt an der Universität Erfurt (in Zusammenarbeit mit Prof. Dr. Joachim Höflich und Prof. Dr. Patrick Rössler) mehr als 10.000 Netzteilnehmer unter realen Bedingungen befragt werden.

Im Vortrag wird es um die in diesem Zusammenhang gesammelten Meta-Daten gehen, die Aufschluss über die Wirkungen von Antwortreihenfolgen, Fragedarstellungsformen sowie den Einsatz einer Fortschrittsanzeige (Fortschrittsbalken) geben. Dabei sollen auch Interdependenzen zwischen diesen untersucht werden, z.B. die möglichen Wirkungen von Antwortreihenfolgen bei Matrizendarstellung im Unterschied zu Einzelfragedarstellungen. Die Befragten zeichnen sich durch unterschiedliche soziodemografische Eigenschaften aus und unterscheiden sich darüber hinaus auch in ihrer Nutzungserfahrung sowie ihren Fähigkeiten im Umgang mit dem Medium – entsprechend lassen sich die Wirkungen von den verschiedenen Maßnahmen im Rahmen des Fragebogens auf unterschiedliche Nutzergruppen ebenfalls spezifisch analysieren und bewerten.

Ziel ist die Entwicklung von differenzierten Optimierungsmöglichkeiten aus Sicht der Durchführung einer nicht-experimentellen Befragung, die nicht durch begrenzte Nutzergruppen oder Laborbedingungen eingeschränkt wur-

de. Dabei soll, neben diesen praktischen Überlegungen, auch diskutiert werden, ob Lerneffekte in Folge längerer Internet-Nutzung die Wirkung der verschiedenen Maßnahmen beeinflussen können und daher allgemeine Aussagen über die Wirkung der Maßnahmen immer in Abhängigkeit zu den individuellen Nutzungsformen der Befragten stehen.

AUTOREN/AUTHORS: **Gockenbach, Sven; Bosnjak, Michael; Göritz, Anja**

INSTITUTION: *Universität Mannheim*

SESSION 1: **Method Effects / Methodeneffekte**

PRESENTATION: *oral*

TITLE ENGLISH: Stereotypic Response Patterns
within Matrix Questions in Web Surveys

Abstract English: Survey research literature has often stressed the need to optimize the visual design of Web surveys to reduce measurement and non-response error. Especially matrix questions are assumed to yield data of a lower quality in comparison to screen by screen questions. These differences are mainly attributed to the spatial and conceptual closeness of questions in matrix format, resulting in stronger context effects and higher item-nonresponse rates. Furthermore, we assume that matrix questions bear another risk, which is conceptionally related to item non response, but without missing data being actually observable. That is, a pattern-like, stereotypic response behavior is thought to occur while respondents complete matrix questions (e.g., by following order patterns) in an effort to shorten their participation. But how can these answering patterns be detected in order to exclude thus affected cases post-hoc? Is this type of answering patterns more often observed with unexperienced than with experienced respondents?

To investigate these questions, we requested respondents to complete a big five personality inventory encompassing 10 items. To one half of the respondents, the items were presented screen by screen, to the other half, the questions were placed within a matrix. We assumed that experienced participants of an online access panel – because of their experience in handling online surveys – produce more pattern-like, stereotypic answers. To an-

alyze the data with respect to these answering tendencies, we used a home-developed tool for automatized pattern detection. Within our talk, we will show whether this tool succeeded in identifying answering patterns within Web based matrix questions and within different groups of participants.

TITEL DEUTSCH: Untersuchung stereotyper Antwortungsmuster
 bei Matrixfragen in Web-Surveys

Abstract Deutsch: In der Methodenliteratur zur Datenqualität von Web-Befragungen wurde immer wieder auf die Notwendigkeit hingewiesen, das Screendesign im Hinblick auf die Reduzierung von Meß- und Nonresponsefehlern zu optimieren. So wird angenommen, dass insbesondere Matrixfragen zu anderen Ergebnissen führen als ein Screen by Screen-Design, z.B. durch die optische und gedankliche Nähe der Items, die zu ausgeprägteren Kontexteffekten führen könnte. Des Weiteren konnte gezeigt werden, dass der Item-Nonresponse bei Matrixfragen erhöht ist. Aus unserer Sicht bergen Matrixfragen eine weitere Gefahr in sich, die konzeptionell mit dem Item-Nonresponse verwandt ist, sich aber nicht in tatsächlich fehlenden Angaben äußert:

Gemeint ist hier ein musterhaft-stereotypes Antwortverhalten bei der Bearbeitung von Matrixfragen (z.B. Beantwortung in Form von Linienmustern) um eine Befragung „schnell zu Ende“ zu bringen. Doch wie kann man diese Antwortmuster im Nachhinein zuverlässig entdecken, so dass die entsprechenden Fälle ggf. post-hoc ausgeschlossen werden können? Weiterhin ist die Frage zu stellen, ob solche Antwortungsmuster eher bei routinierten oder bei unerfahrenen Probanden vorzufinden sind?

Um diesen Fragen nachzugehen wurde in insgesamt zwei Onlinebefragungen eine Big Five Persönlichkeitsskala mit 10 Items der Hälfte der Befragten als Matrix, der anderen Hälfte Screen by Screen präsentiert. Wir gingen davon aus, dass erfahrene Teilnehmer eines Online-Access-Panels Routine im Umgang mit Onlinebefragungen haben und deswegen eher geneigt sind, musterhaft-stereotype Bearbeitungsstrategien anzuwenden als unerfahrene. Zur Analyse der erhobenen Daten im Hinblick auf die musterhaft-stereotype Beantwortung kam ein eigens entwickeltes, automatisiertes Tool zur Mustererkennung zum Einsatz. Im Beitrag werden wir aufzeigen, inwieweit sich dieses Tool bei der Identifikation von Antwortmustern bei Web-basierten Matrixfragen und unterschiedlichen Teilnehmergruppen bewährt hat.

AUTOR(IN)/AUTHOR: **Göritz, Anja S.**
INSTITUTION: *Universität Erlangen-Nürnberg*

SESSION 14: **Repondent Motivation / Respondenten-Motivierung**
PRESENTATION: *oral*

TITLE ENGLISH: Material Incentives in Web Surveys:
Two Meta-Analyses

Abstract English: Two meta-analyses review the effectiveness of incentives in Web studies. The first analysis summarizes experiments on the impact of material incentives on response. The second analysis comprises experiments on the impact of material incentives on dropout (unit-nonresponse). The analyses yield an overall effect of material incentives on response and dropout, respectively. Moreover, concomitant moderator analyses indicate under which circumstances incentives are especially useful. Conclusions do not appear to be due to publication bias.

TITEL DEUTSCH: Materielle Anreize in webbasierten Untersuchungen:
Zwei Meta-Analysen

Abstract Deutsch: Es wurden zwei Meta-Analysen zur Wirkung materieller Incentives in Web-Untersuchungen durchgeführt. Die erste Analyse widmete sich der Frage des Einflusses materieller Anreize auf die Teilnehmerate; die zweite untersuchte den Einfluss von Incentives auf die Abbruchrate. Beide Analysen umfassen ausschließlich Incentive-Experimente, was der Aussagekraft der Ergebnisse zugute kommt. Es zeigte sich, dass bei Gabe materieller Anreize die Teilnahmeneigung größer und die Abbruchneigung geringer ausfallen. Darüber hinaus weisen die Ergebnisse anschließender Moderatoranalysen aus, unter welchen Bedingungen der Einsatz materieller Anreize besonders angezeigt ist. Es fanden sich keine Hinweise auf einen Veröffentlichungsbias.

AUTOREN/AUTHORS: **Groh, Georg; Hillebrand, Christian; Brakel, Oliver; Tasch, Andreas**

INSTITUTION: *Technische Universität München*

SESSION 23: **Online-Groups as Online-Communities? /
Online-Gruppen als Online-Gemeinschaften?**

PRESENTATION: *oral*

TITLE ENGLISH: Privacy Matters at Location Based Services

Abstract English: Location-Based Services (LBS) are expected to be the future of GPRS and UMTS-based data services. However, these services, which use information about the physical location of the user, will only work if the user is willing to reveal his position, i.e. to transmit information about his location to the system or towards to other users. That means, that these services not only require technical solutions being able to locate users accurately but also new legal foundations as well as new social conventions. Quite likely, users will only accept LBS if the following two criteria are met:

- 1) The user must be fully aware of who is able to look at his physical location and
- 2) He must be able to allow and to refuse the transmission of information about his location to any system or user at any time.

Even though the use of privacy settings is an important point when using LBS, there is only little empirical research in this area. The proposed paper addresses this gap by presenting some selected results from the project COSMOS (Community Online Services and Mobile Solutions). In the course of this project, several LBS have been implemented and tested requiring exact usage of privacy settings. Firstly, the presentation details the acceptance of the LBS developed as part of the project.

Secondly, an analysis of privacy setting patterns and the underlying user motivations is presented.

TITEL DEUTSCH: Privacy-Einstellungen bei Lokalisierungsdiensten

Abstract Deutsch: Für den Mobilfunk gelten LBS (Location Based Services) als große Hoffnung für die Zukunft sowohl auf GPRS als auch auf UMTS basierender mobiler Datendienste. Diese Dienste, die den Aufenthaltsort des jeweiligen Nutzers mit einbeziehen, funktionieren aber nur dann, wenn dieser auch bereit ist „sich lokalisieren zu lassen“. D.h., der Nutzer muss dem

System oder anderen Nutzern Informationen über seinen Aufenthaltsort mitteilen. Diese Dienste setzen also nicht nur besondere technische Lösungen, die den Nutzer möglichst genau orten können, voraus, sondern erfordern auch neue rechtliche Regelungen sowie neue soziale Praktiken. Die Nutzer werden solche neuen Dienste wahrscheinlich nur dann akzeptieren, wenn diese die folgenden zwei Punkte erfüllen: Zum einen muss dem Nutzer zu jeder Zeit klar sein, wer welchen Zugriff auf die Ansicht seines Aufenthaltsortes hat. Zum anderen muss es ihm möglich sein, zu jedem Zeitpunkt anderen Nutzer bzw. dem System Zugang zu seinen Standortinformationen zu geben bzw. diesen zu verweigern. Obwohl der Umgang mit den persönlichen Privacy-Einstellungen eine große Bedeutung bei der Nutzung von LBS hat, ist dieser bisher kaum empirisch erforscht. Der vorgeschlagene Vortrag soll diese Forschungslücke mit einer ersten explorativen Empirie verkleinern. Zu diesem Zweck sollen Forschungsergebnisse aus dem vom deutschen Bundesministerium für Bildung und Forschung geförderten Projekt COSMOS (Community Online Services and Mobile Solutions) referiert werden.

Innerhalb des Forschungsprojektes wurden auf der Plattform *studiosity.de* unterschiedliche LBS implementiert, zu deren Funktionieren eine genaue Einstellung der Privacy nötig ist. Der Vortrag zeigt zunächst die Akzeptanz der innerhalb des Projektes entwickelten LBS auf, bevor er sich mit Mustern der gewählten Privacy-Einstellungen sowie den Nutzermotivationen auseinandersetzt.

AUTOR(IN)/AUTHOR: **Hanekop, Heidemarie**

INSTITUTION: *Universität Göttingen*

SESSION 15: **Web-Site Analysis / Web-Site Analyse**

PRESENTATION: *oral*

TITLE ENGLISH: Customer expectations towards online-services: self-service vs. advisory service? Results of focusgroup discussions with customers.

Abstract English: The results of a qualitative study on the basis of usability tests and focus group discussions with customers of one provider of



telecommunication services show that the integration of customers through the Internet requests specific demands towards the design of websites. The willingness to use an online platform for customer service is not only dependent on the compliance of common usability standards, but also on if the customer derives the quality of service from the platform which he or she expects from the provider because of the customer relation. Customers are aware of the fact that the character of the relationship is changed by the substitution of the interaction between people through the interaction with the computer system of the provider. Customer integration is becoming self-service, where the customer independently takes over tasks which usually are completed by the vendor personnel. This can be of advantage from the customers' point of view, if it is leading to effectiveness, rapidness and comfort in the execution of formalized routines. Thereof complex choosing and specification processes, where the customer would call upon assistance from the personnel of the provider have to be differed. The willingness of use declines, if the customers are forced to compensate missing consultation through personal contribution, for example „to inform themselves“.

If it is correct that customers are also expecting assistance like functions in the Internet when he is facing complex service problems, one has to ask how online assistance on the basis of interacting with a computer system could be provided. It is our thesis that service assistance is build upon trust also in the Internet, but it is not clear how this trust building is functioning. We found two different approaches which were applied by the customers to control the trustworthiness of problem solving suggestions. The first relies on the traceability of the generation of proposals. Thereby it is important that the customer understands which data and criteria the process of choice is due to and how the specific abilities of the computer system are applied within this. The second approach deals with a test of the outcomes. In doing so the customer simulates a case in which he or she is able to evaluate the result. However, trust building in the Internet the verification of a certain „system competence“ in relation to the particular assistance issue is probably characteristic. One challenge for the design of websites with complex service problems potentially lies in making these confidence-building system competences believable to the customer.

TITEL DEUTSCH: Erwartungen von Kunden an Serviceleistungen im Web: Self-Service und Beratung? Ergebnisse aus Focusgruppendifkussionen mit Kunden.

Abstract Deutsch: Ergebnisse einer qualitativen Studie auf der Basis von Usabilitytests und Focusgruppendifkussionen mit Kunden eines Anbieters von Telekommunikationsdiensten zeigen, dass die Integration von Kunden über das Web spezifische Anforderungen an die Gestaltung einer Webplattform stellt. Die Nutzungsbereitschaft von Online-Plattformen zum Kundenservice hängt nicht nur von der Einhaltung allgemeiner Usability-Standards ab, sondern auch davon, ob der Kunde über die Webplattform die Leistungsqualität erhält, die er aufgrund der Kundenbeziehung vom Anbieter erwartet. Dabei ist den Kunden durchaus bewusst, dass sich der Charakter der Beziehung dadurch verändert, dass die Interaktion zwischen Menschen durch die Interaktion mit dem Computersystem des Anbieters ersetzt wird. Kundenintegration wird zum Self-Service, bei dem Kunden selbständig Aufgaben übernehmen, die üblicherweise von Anbieterpersonal ausgeführt werden. Dies kann aus Kundensicht vorteilhaft sein, wenn es zur Effektivität, Schnelligkeit und Bequemlichkeit bei der Abwicklung von formalisierten Routineaufgaben führt. Davon zu unterscheiden sind komplexe Auswahl- und Spezifikationsprozesse, bei denen der Kunde Beratung durch Anbieterpersonal in Anspruch nehmen würde. Die Nutzungsbereitschaft sinkt, wenn Kunden genötigt werden fehlende Beratung durch Eigenleistung zu kompensieren, z.B. indem sie sich ‚selbst informieren‘.

Wenn es zutrifft, dass Kunden bei komplexen Serviceproblemen auch im Web beratungsähnliche Funktionen erwarten, stellt sich die Frage wie Online-Beratung auf der Basis der Interaktion mit einem Computersystem gestaltet werden kann? Unsere These ist, dass Beratung auch im Web die Bildung von Vertrauen voraussetzt, unklar ist allerdings wie diese Vertrauensbildung funktioniert. Wir fanden zwei unterschiedliche Vorgehensweisen, die von Kunden eingesetzt wurden, um die Vertrauenswürdigkeit von Lösungsvorschlägen zu prüfen. Die erste stützt sich auf die Nachvollziehbarkeit des Prozesses der Generierung von Beratungsvorschlägen. Wichtig ist dabei, dass der Kunde versteht, auf welchen Daten und Kriterien der Auswahlprozess beruht und wie die spezifischen Fähigkeiten des Computersystems eingesetzt werden. Die zweite Vorgehensweise bezieht sich auf den Test der Ergebnisse, dabei simuliert der Kunde einen Anwendungsfall, in dem das Ergebnis beurteilen kann. Kennzeichnend für die Art der Vertrauensbildung im Web ist vermutlich der Nachweis besonderer ‚Systemkompetenz‘ in Be-

zug auf das jeweilige Beratungsproblem. Die Herausforderung an das Design von Webseiten mit komplexen Leistungsangeboten besteht möglicherweise darin, diese vertrauensbildende Systemkompetenz im Einzelfall auch glaubhaft zu machen.

AUTOR(IN)/AUTHOR: **Hänggi, Yves**
INSTITUTION: *Universität Fribourg*

PRESENTATION: *Poster*

TITLE ENGLISH: How effective is web-based prevention of stress?
An account of first experiences with online parental training in coping with stress in the family.

Abstract English: Work in prevention which focuses on the behaviour of parents has been around for a long time. Latest concepts are focussing on the avoidance of stress in the family. One such concept is the online parental training in coping with stress in the family (www.elterntraining.ch). This training consists of training modules for parents providing information about individual stress, stress in the family, communication, and problem solving. The modules were offered for the first time in May and June of 2003. There were 254 people who expressed interest in participating in the training. Approximately 70% of those actually started the training and about 50% finished the training. Evaluation results, based on control-group design, give clear evidence for the efficacy of the training. Participants reported a much higher satisfaction with their skills in coping with stress after the training, they were more generally satisfied with their family life, and the tendency to use dysfunctional coping strategies went down significantly. At the same time, the level of stress didn't change. One challenge for future experiments lies in finding ways to reduce the number of dropouts. In the final analysis, however, it can be maintained that it has been shown that the Internet is a valid medium for the realisation of preventive training for parents.

TITEL DEUTSCH: Wie wirkungsvoll ist webbasierte Stressprävention? Erste Erfahrungen mit dem online Elterntaining zur Bewältigung von Familienstress.

Abstract Deutsch: Präventive Arbeit, die das elterliche Erziehungsverhalten im Visier hat, existiert schon länger. Neuer Ansätze fokussieren auf die Prävention von Stress in der Familie. Hierzu gehört auch das online Elterntaining zur Bewältigung von Familienstress (www.elterntaining.ch). Das modular aufgebaute Training behandelt die Themen individueller Stress, Stress in der Familie, Kommunikation und Problemlösen. Im Mai und Juni 2003 wurde das online Elterntaining zum ersten Mal durchgeführt. Für die Trainings haben sich total 254 Personen eingeschrieben. Davon haben etwa 70% das Training begonnen und um die 50% haben es beendet. Die Ergebnisse der Evaluation im Kontrollgruppendesign sprechen eindeutig für die Wirksamkeit des Trainings. Nach dem Training berichteten die Teilnehmer über eine höhere Zufriedenheit mit der eigenen Stressbewältigungsfertigkeit, sie waren zufriedener in ihren Familien und die Tendenz, dysfunktionales Coping anzuwenden, sank signifikant. Demgegenüber blieb der erlebte Belastungsgrad konstant. Die Herausforderung an künftige Trainings liegt in der Reduktion der Dropoutrate. Trotzdem kann man alles in allem bilanzieren, dass sich das Internet als Medium zur Realisierung präventiver Elterntainings als geeignet erwiesen hat.

AUTOREN/AUTHORS: **Hastall, Matthias ; Knobloch, Silvia ; Sundar, Shyam**

INSTITUTION: *Technische Universität Dresden, University of Michigan, Pennsylvania State University*

SESSION 26: **The Relevance of Online-News**

PRESENTATION: *oral*

TITLE ENGLISH: Importance of Journalistic Values for Online News Readers: A Cross-Cultural Experiment

Abstract English: While traditional newspapers signified relative journalistic



values of news stories with large headlines and prominent placement as determined subjectively by gatekeepers in the editorial department, online news sites have more objective empirical ways of conveying news values of timeliness and overall newsworthiness. Print news indicators of journalistic values are bound to be culture-specific (US news is more sensationalistic, etc.), which is less likely for online sites that sample news sources from a variety of countries. Therefore, online news sites provide a universal venue for testing the following question: Are news values culture-specific? Do German consumers of online news respond to the journalistic values of timeliness and newsworthiness to the same degree as American news consumers in their selection of stories from a Website? A 2x3x6 experiment administered via the Web was conducted to answer this question.

German and American participants browsed through an experimental online news outlet (either in German or English). Displayed news leads featured indication of number of related articles (newsworthiness as a 6-step factor) and of upload-time (timeliness as a 3-step factor). Thus, country served as between-factor, whereas newsworthiness and timeliness were incorporated as within-factors that varied across news articles. Participants were free to select reports that appeared to be of interest to them, while their selections and the time they spent on reports were unobtrusively logged by the web-application. Specific analyses and results will be presented.

TITEL DEUTSCH: Bedeutsamkeit journalistischer Werte für
 Leser von Online-Nachrichten:
 Ein interkulturell vergleichendes Experiment

Abstract Deutsch: Während traditionelle gedruckte Tageszeitungen die Bedeutung bestimmter Nachrichten nahezu ausschließlich mittels der Überschriftengröße oder der Platzierung hervorheben können, stehen Betreibern journalistischer Nachrichtenangebote im World Wide Web andere und objektivere Maße zur Verfügung, um potenzielle Leser von der Aktualität (Timeliness) und Relevanz (Newsworthiness) der angebotenen Artikel zu überzeugen. Diese Indikatoren weisen bei Printmedien starke kultur-spezifische Eigenheiten auf (beispielsweise sind amerikanische Nachrichten sensationsheischer als deutsche), eine Kulturabhängigkeit, die deutlich geringer sein sollte für Online-Nachrichtenmagazine, die ihre Nachrichten aus verschiedenen Ländern beziehen. Aus diesem Grund sind sie auch der geeignete Ort, um die folgenden Fragen zu beantworten: Gibt es kulturelle Unterschiede im Ein-

fluss selektionsrelevanter Nachrichtenwerte bei der Nachrichtenauswahl durch Rezipienten? Haben die Aktualität und der Nachrichtenwert für deutsche Surfer denselben Stellenwert wie für amerikanische? Zur Beantwortung dieser Fragen wurde ein web-basiertes 2x3x6-Experiment durchgeführt.

Deutschen und US-amerikanischen Probanden wurde ein Nachrichtenmagazin präsentiert (entweder in Deutsch oder in Englisch), dass sie innerhalb einer vorgegebenen Zeit frei nutzen konnten. Ihre Selektionsentscheidungen sowie die Zuwendungszeiten zu den einzelnen Artikeln wurden nicht-reaktiv erhoben. Die Artikelbeschreibungen auf der Startseite enthielten unter anderem die Anzahl ähnlicher Artikel (Newsworthiness; sechsstufiger Faktor) und die Upload-Zeit des Artikels (Timeliness; dreifach gestuft). Das Land diente als Between-Faktor, während Newsworthiness und Timeliness als Within-Faktoren in das Design eingingen und über alle Artikel hinweg variiert wurden. Vorgestellt werden ausgewählte Befunde und Analysen.

AUTOR(IN)/AUTHOR: **Hauck, Mirjam**
INSTITUTION: *The Open University*

SESSION 2: **E-Learning & E-Teaching /
Elektronisches Lernen & elektronische Lehre**
PRESENTATION: *oral*

TITLE ENGLISH: The relevance of metacognitive knowledge
and strategy use for language learners in
multimodal virtual environments

Abstract English: In 2002, the Department of Languages (DoL) at the Open University (OU) in the UK began – in line with the OU's Learning and Teaching Strategy – a progressive move towards delivering all language tutorials online using Lyceum, an Internet-based audio-graphic conferencing tool developed in-house. This move has also allowed DoL to offer students more frequent and more flexible speaking opportunities and to overcome the geographical challenge posed by providing tutorials for approximately 5000 students spread over the UK and Continental Western Europe.

According to White (1995) the demands and opportunities of a distance



learning context make it necessary for students to re-evaluate their role and responsibilities as language learners and their need for self-direction requires them to develop a comparatively higher degree of metacognitive knowledge, particularly in terms of self- or person knowledge. Her studies also reveal that distance language learners make greater use of metacognitive strategies than do classroom learners, self-management being the most frequently used. Apart from the work of White (1995, 1997 and 1999) and Hurd (2000, 2002), and Hurd et al. (2001), however, there seems to be very little recent research published about the link between self-awareness, strategic competence and effective learning taking into account the particular situation of distance language learners. This is particularly true with regard to the role of metacognitive knowledge and metacognitive strategies in distance language learning within multimodal contexts such as Lyceum. Moreover Erben's more general claim that audio-graphic technology „remains under-researched and under-theorised“ (1999:230) is also still true.

In my study I have explored whether metacognitive knowledge acquisition as advocated by Wenden (1998) can foster 'metacognitive growth' (White 1999) in learners. Furthermore I wanted to find out how a new approach to task design based on Kress and van Leeuwen's (2001) definition of multimodality could potentially lead to an increase in the students' degree of autonomy in virtual learning environments such as Lyceum.

AUTOREN/AUTHORS: **Heidingsfelder, Martin; Neubarth, Wolfgang**

PRESENTATION: *Poster*

Abstract English: Online employee surveys are gaining increasing benefit, due to their obvious advantages against the classic paper and pencil method: There are cost reductions by omitting to print the questionnaires and mailing them physically, low marginal costs for replication studies and economised data entry via skipping to scan or typewrite the questionnaires. Furthermore the possibilities of response error reduction using online plausibility controls and the fact that the data is provided in real-time, are typical reasons to process the questionnaire online. Additionally the analysis of typical Online employee Survey showed, that there are many chances to

standardise the single phases of the survey process. Based on qualitative Interviews of experts and operators we conducted three Online employee surveys in two different bank institutes with more than 1000 respondents in total. During the presentation a processing model to conduct surveys will be shown, stressing the opportunities of cost reduction and standardisation in every stage of progression. Among other features we will focus especially on a) the selection of items from an online-pool of potential questions in cooperation with the decision-makers, b) the support of the respondents, c) the implementation of the results into the balanced scorecard system and d) the benchmarking of the results of different institutes. These statements will be explained by the results of the application.

TITEL DEUTSCH: Standardisierung bei Online-Mitarbeiterbefragungen

Abstract Deutsch: Online-Mitarbeiterbefragungen gewinnen durch ihre offensichtlichen Vorteile gegenüber Paper-Pencil-Befragungen zunehmend an Bedeutung für Unternehmen: Aufgrund der wegfallenden Druckkosten, der Einsparung des Versendungsportos, sehr geringen Kosten für Replikaktionsstudien und der Tatsache, dass die ausgefüllten Fragebögen nicht gescannt oder abgetippt werden müssen, sind mit online durchgeführten Mitarbeiterbefragungen große Einsparungen zu erwarten. Typische Gründe dafür, Mitarbeiterbefragungen online zu erheben, sind weiterhin die Möglichkeiten Antwortfehler durch online Plausibilitätschecks zu vermeiden und die eingegangenen Daten in Echtzeit zu analysieren. Zusätzlich zeigen sich über alle Prozessphasen von Mitarbeiterbefragungen hinweg zahlreiche Möglichkeiten zur Standardisierung. Basierend auf qualitativen Interviews mit Experten und Anwendern und der Analyse von drei Online-Mitarbeiterbefragungen, die in zwei Bankinstituten mit insgesamt über tausend Teilnehmern durchgeführt wurden. Ein Ablaufmodell für die Realisation derartiger Befragungen wird präsentiert, das für jede Prozessphase die wichtigsten Einsparungs- und Standardisierungsmöglichkeiten aufzeigt. Diese sind unter anderem a) die Online-Auswahl von Fragen aus einem Katalog mit den beteiligten Entscheidungsträgern, b) die Betreuung der Umfrageteilnehmer in der Feldphase, c) die kundenseitig eigenständige Ermittlung von Kennzahlen für die Balanced Scorecard und d) das Benchmarking mit Ergebnissen von anderen Instituten. Die einzelnen Punkte werden jeweils mit den Ergebnissen der Studien erläutert.



AUTOR(IN)/AUTHOR: **Hilles, Gudrun**

SESSION 4: **The Digital Divide / Die digitale Spaltung**

PRESENTATION: *oral*

TITLE ENGLISH: Inclusion Profiles and the Internet: Internet as Multiplier of Social Inequality or as Catalyst for Inclusion in Different Societal Subsystems?

Abstract English: In order to verify the thesis of the divided society by internet use – respectively non-use – the analysis of „inclusion profiles“ offers a new perspective. The concept of inclusion profiles, developed by professor Dr. Uwe Schimank and Dr. Nicole Burzan at the FernUniversität in Hagen, tries to determine and to explain different degrees of individual involvement in societal subsystems (e.g. politics, economy, education, mass media, culture, or sport) by combining aspects of differentiation theory with social inequality theory. On the basis of data obtained by a representative telephone survey in the context of a project funded by the German Research Foundation (DFG), the inclusion of people into all subsystems is analyzed as a whole for the first time, so that a certain inclusion profile results for every person. A central question of the project is to what extent differences regarding the inclusion profiles are based on characteristics which cause unequal life chances in accordance with the inequality theory.

The speaker will represent first results of her Ph.D. work, tied up to the research project described here, by exploring connections of internet use and inclusion profiles. Using the internet as a medium for communication, information, entertainment, and for business purposes is distinguished in a differentiated view.

If the internet use requires technical and multimedia competences as well as specific conditions for entrance on the part of the users, the question arises by unequally distributed life chances whether tendencies of inclusion resemble – or differ clearly in – those of other media and whether internet use correlates with certain inclusion profiles. Apart from characteristics like age, sex, education, occupation, and income, personal living conditions and life circumstances are also considered as well as the cultivation of social contacts. The intensity of inclusion in the internet is determined by expenditure of time and frequency of use.

The evaluation of the data – the data collection occurred in September/October 2003 – will show whether the inclusion into the subsystem „internet“

develops similarly for all subpopulations or whether there are strongly included groups respectively weakly included groups with specific inclusion profiles and characteristics of social situation.

TITEL DEUTSCH: Inklusionsprofile und Internet: Internet als Verstärker sozialer Ungleichheit oder als Katalysator zur Inklusion in gesellschaftliche Teilsysteme?

Abstract Deutsch: Um die These von der Spaltung der Gesellschaft durch die Internet-Nutzung bzw. Nicht-Nutzung zu überprüfen, bietet die Analyse von „Inklusionsprofilen“ eine neue Perspektive. In dem von Prof. Dr. Uwe Schimank und Dr. Nicole Burzan an der FernUniversität in Hagen entwickelten Konzept der Inklusionsprofile wird durch die Kombination von differenzierungstheoretischen mit ungleichheitstheoretischen Aspekten versucht, unterschiedliche Grade der Teilhabe von Individuen an gesellschaftlichen Teilsystemen (wie z. B. Politik, Wirtschaft, Bildung, Massenmedien, Kultur oder Sport) zu ermitteln und zu erklären. Anhand der aus einer repräsentativen Befragung gewonnenen Daten im Rahmen eines DFG-Projektes wird erstmalig die Inklusion von Personen in alle Teilsysteme als Ganzheit analysiert, so dass sich für jeden Einzelnen ein bestimmtes Inklusionsprofil ergibt. Eine zentrale Fragestellung des Projektes ist, inwieweit Unterschiede in den Inklusionsprofilen auf Merkmalen beruhen, die gemäß der Ungleichheitstheorie ungleiche Zugangschancen bedingen.

Die Referentin stellt erste Auswertungen aus ihrem an das Forschungsprojekt angebandenen Dissertationsvorhaben vor, in dem insbesondere Zusammenhänge von Inklusionsprofilen und Internet-Nutzung untersucht werden. In einer differenzierten Betrachtung wird die Nutzung des Internets als Kommunikations-, Informations- und Unterhaltungsmedium oder für den Geschäftsverkehr unterschieden.

Wenn die Nutzung des Internets technische und multimediale Kompetenz seitens der Benutzer sowie spezifische Zugangsvoraussetzungen erfordert, stellt sich bei ungleich verteilten Lebenschancen daher die Frage, ob die Inklusionstendenzen beim Internet wie bei den anderen Medien oder deutlich anders verlaufen und ob die Internet-Nutzung mit bestimmten Inklusionsprofilen korreliert. Neben den Merkmalen Alter, Geschlecht, Bildung, Beruf und Einkommen werden auch die persönlichen Wohn- und Lebensumstände sowie die Pflege sozialer Kontakte berücksichtigt. Die Intensität der Inklusion wird durch den Zeitaufwand und die Häufigkeit der Nutzung bestimmt.



Ob die Inklusion in das Subsystem Internet sich für alle Bevölkerungsgruppen ähnlich entwickelt oder ob sich besonders stark inkludierte Gruppen bzw. auffällig schwach inkludierte Gruppen mit jeweils spezifischen Inklusionsprofilen und Merkmalen der sozialen Lage herauskristallisieren, wird die Auswertung der Daten, deren Erhebung im September 2003 begonnen hat, zeigen.

AUTOR(IN)/AUTHOR: **Hofmann, Olaf**
INSTITUTION: *SKOPOS Institut für Markt- und Kommunikationsforschung GmbH*

SESSION 25: **Quality in Online-Research / Qualität in der Online-Forschung**
PRESENTATION: *oral*

TITLE ENGLISH: Quality assurance in international online market research

TITEL DEUTSCH: Qualitätssicherung in der internationalen Onlinemarktforschung

Abstract Deutsch: Die internationale Onlinemarktforschung ist eines der am stärksten wachsenden Segmente in der ad hoc Onlinemarktforschung überhaupt. Dafür gibt es zahlreiche und interessante Ursachen, diese sollen dargestellt werden. Gleichzeitig bedeutet internationale ad hoc Onlinemarktforschung – ähnlich wie bei klassischen Erhebungsmethoden – eine besondere Herausforderung an die Qualitätssicherung. Welche Herausforderungen zu meistern sind und wie sie am besten gemeistert werden sollten, wird der zweite Teil des Vortrags beleuchten. Dabei werden nicht nur bestehende Qualitätsstandards erörtert, sondern es wird in besonderem Maße Bezug genommen auf Praxiserfahrungen im Bereich internationale ad hoc Onlinemarktforschung mehrerer Institute. Der dritte Teil beschäftigt sich mit der alten – aber auf dem Hintergrund der neuen Erhebungsmethode Online noch nicht diskutierten – Frage: Internationale Forschung – Herstellung von maximaler Vergleichbarkeit von Ergebnissen versus Herstellung von maximal

sensitiven länderspezifischen Unterschieden in der Erhebungsmethodik. Welchen Beitrag liefert die Onlinemarktforschung?

AUTOREN/AUTHORS: **Hudson, Kate; Chelaru, Iris; Shaw, Kerry**

INSTITUTION: *University of Massachusetts*

SESSION 12: **User-Research / Nutzerforschung**

PRESENTATION: *oral*

TITLE ENGLISH: Going Online or Calling the Help Desk?
Assessing Support Resources for Student
Administration Web Applications

Abstract English: The primary support resources for web applications in a university environment commonly fall under two categories: online documentation and Help Desk telephone/ face-to-face assistance. This study explores the ways in which American undergraduate students seek and evaluate support for SPIRE – a collaborative student administration application that integrates course registration, financial services and housing information. Based on the assumption that, for questions not requiring face-to-face interaction, traffic on the SPIRE Support web site and the rate of Help Desk inquiries may be negatively correlated, we developed a user-based framework to assess these support resources. Using click-stream data as well as survey and focus group results, we inquired into students' use patterns of the SIPRE Support web site and into the motivational factors behind choosing to either go online or use the Help Desk. This project shows how web site usability can benefit from a mixed-methods, audience-specific approach: the results point to a multitude of predictors for using either channel – from navigation features and previous support experience to topical divisions and user characteristics. Channel expansion theory and its implications for on-line communication are discussed to explain the patterns of results.



AUTOREN/AUTHORS: **Hüfken, Volker; Deutschmann, Marc;
Baehring, Thomas; Scherbaum, Werner**
INSTITUTION: *Universität Düsseldorf; Universität Duisburg-Essen*

SESSION 16: **E-Health**
PRESENTATION: *oral*

TITLE ENGLISH: Health via Internet? Who are the
Users of Medical Information in the WWW

TITEL DEUTSCH: Gesundheit aus dem Internet? Wer sind die
Nutzer von Gesundheitsinformationen im WWW

Abstract Deutsch: Mit zunehmender Verbreitung des Internet und der Entwicklung neuer technischer Möglichkeiten ist auch eine Diversifizierung der Nutzungsmöglichkeiten des WWW verbunden. Das Internet ist in vielen Bereichen zu einer Konkurrenz für die klassischen Informationsmedien geworden. Im Gesundheitsbereich wird diese Entwicklung zum Teil kritisch gesehen, da hier ein besonderes Maß an Verlässlichkeit der vermittelten Informationen gefordert ist. Zugleich besteht aber die gesundheitspolitische Forderung nach mehr Eigenverantwortlichkeit der Bürger, was einen höheren Informationsbedarf auf diesem Gebiet zur Folge hat. Da die Nutzung des Internet in den verschiedenen Bevölkerungsgruppen unterschiedlich stark ausgeprägt ist, könnte dies auch Folgen für die gesundheits Themenbezogene Nutzung haben. Vor diesem Hintergrund scheint es daher notwendig, Angaben darüber zu erhalten, ob Gesundheitsinformationen aus dem Internet von der Bevölkerung gelesen bzw. genutzt werden und um welche Personengruppen es sich dabei vorwiegend handelt. Im Vortrag werden auf der Basis einer bundesweiten Telefonumfrage (CATI) ausgewählte Ergebnisse dazu vorgestellt.

AUTOREN/AUTHORS: **Jann, Ben; Diekmann, Andreas; Wyder, David**

INSTITUTION: *ETH Zürich*

SESSION 13: **Online Groups & Reputation Systems:
Electronic Auctions / Online Gruppen &
Reputationssysteme: Elektronische Auktionen**

PRESENTATION: *oral*

TITLE ENGLISH: Trust and Reputation in Internet-Auctions

Abstract English: In internet-auctions the exchange between two anonymous actors corresponds to a one-shot prisoner's-dilemma-like situation. In such a situation the risk is high that both actors will cheat and that the market will collapse. The solution to attain mutual cooperation is the simple and very efficient institution of a public rating system. By this institution sellers have an incentive to invest in reputation to enhance future chances of business. Using data from about 200 auctions of mobile phones we explore the effects of the reputation system by empirical methods. In general the analysis of non-obtrusive data from auctions may help to gain a deeper understanding of basic social processes of exchange, reputation, trust, and cooperation and of the impact of institutions on the efficiency of markets. In this study we report empirical estimations of effects of reputation on characteristics of transactions like the probability of a successful deal, the mode of payment, and the largest bid or auction price. Particularly, we ask whether sellers receive a „premium“ for reputation. Results show that buyers are ready to pay higher prices for reputation to diminish the risk of exploitation. On the other hand, sellers protect against cheating by the choice of a proper mode of payment. Simple institutional settings lead to cooperation, relatively rare events of fraud, and efficient markets despite the risk of mutual opportunistic behavior.

AUTOR(IN)/AUTHOR: **Jensen, Nils**
INSTITUTION: *Universität Hannover*

SESSION 2: **E-Learning & E-Teaching /
Elektronisches Lernen & elektronische Lehre**

PRESENTATION: *oral*

TITLE ENGLISH: Supporting Experiential Learning in Virtual Laboratories

Abstract English: Virtual laboratories are synthetic, software-based network-distributed environments to visualize and control simulated physical phenomena. Practicability for science education at „virtual universities“ has been demonstrated, but research on usability and utility is rare. I report on two years of incepting, designing, and empirically evaluating virtual laboratories with users for complex educational applications that adopt research material from the natural sciences.

The report has two parts: (i) a theoretical motivation that is based on constructivist learning and a modeling rationale for tools that support collaborative workflow in accordance to Kolb's theory of Experiential Learning, and (ii) a testbed to develop and evaluate virtual laboratories in CSCL settings.

Constructivist learning motivates working on authentic, situated problems that challenge students' mental models and facilitate group work to give students directive and formative support by teachers and peers. The modeling rationale for the design of workflow tools (scaffolds) in virtual laboratories follows Kolb's Experiential Learning Cycle. The Cycle is a theoretical model of learning acts that comprises four iterative and incremental „modes“: (i) through apprehension learners perceive sensations; (ii) through comprehension they order sensations; (iii) through active experimenting they gain an extension of knowledge; and (iv) through reflective observation, learners realize intention.

A basic model of action in virtual laboratories that takes the three principles of constructivist learning and Kolb's Cycle in account is as follows. Learners

- apprehend authentic, complex phenomena by means of visualization;
- comprehend (categorize) what they see through annotations and references to supplemental material;
- extend their viewpoint by way of changing simulation results and parameters (experimenting); and
- synthesize knowledge during passive observation of material, processes, and actors.

I give the example of a recent formative study with meteorology students and a teacher (actors) who experimented with simulated atmospheric phenomena. Students worked together by use of video/audio conferencing, telepointing, and annotations. They preferred voice chat over video-based communication, but generally were satisfied with the system and collaborated in a productive way. I describe patterns of collaboration and specify the testbed.

TITEL DEUTSCH: Unterstützung empirischen Lernens in virtuellen Laboren

Abstract Deutsch: Virtuelle Labore sind synthetische, softwarebasierte netzwerkverteilte Umgebungen um simulierte physikalische Phänomene zu visualisieren und zu kontrollieren. Praktische Umsetzungen zur Unterstützung wissenschaftlicher Weiterbildung an „virtuellen Universitäten“ wurden demonstriert, jedoch ist die Erforschung der Nutzbarkeit und Nützlichkeit bisher beschränkt. Zwei Jahre Forschungsarbeit in der Konzeption, Umsetzung und empirischen Evaluation virtueller Labore in komplexen Lernszenarien mit Nutzern unter Zuhilfenahme authentischen Forschungsmaterials aus den Naturwissenschaften werden beschrieben.

Der Bericht besteht aus zwei Teilen: (i) eine theoretische Motivation des konstruktivistischen Lernens, ein Modellierungskonzept für Werkzeuge die gruppengestütztes Lernen ermöglichen (nach Kolbs Theorie des empirischen Lernens) und (ii) eine Testumgebung um virtuelle Labore zu entwickeln und in CSCL-Umgebungen zu evaluieren.

Konstruktivistisches Lernen motiviert die Arbeit an authentischen, kontextbezogenen Problemen welche die mentalen Modelle von Studenten herausfordern und Gruppenarbeit forcieren. Lehrer und Studenten dienen als Orientierungs- und Korrekturpunkte. Der Modellierungsansatz zur Umsetzung von Werkzeugen die den Arbeitsfluss unterstützen und lenken („Scaffolds“) folgt Kolbs empirischem Lernzyklus. Der „Zyklus“ ist ein theoretisches Modell von Aktionen das vier iterative und inkrementelle „Modi“ des Lernens umfasst: (i) Durch Apprehension erfolgen Sinneseindrücke. (ii) Durch Comprehension werden diese geordnet (in kausale und temporale Beziehung zueinander gesetzt). (iii) Durch aktives Experimentieren findet Extension von Wissen statt. (iv) Durch reflektive Beobachtung wird Intention realisiert.

Ein einfaches Modell von Handlungen in virtuellen Laboren setzt die drei Prinzipien konstruktivistischen Lernens und Kolbs Zyklus um. Lerner

- nehmen authentische, komplexe Phänomene durch Visualisierung auf,
- verstehen (kategorisieren) durch Anmerkungen und ergänzendes einge-

bettetes Material,

- erweitern ihren Blickpunkt durch die Änderung von Simulationsergebnissen und Parametern (Experimentieren) und
- synthetisieren durch die Beobachtung von Materialien, Prozessen und Akteuren Wissen.

Den Abschluss des Berichtes gibt eine beispielhafte Beschreibung einer formativen Studie mit Meteorologiestudenten und einem Lehrer (Akteuren), die mit simulierten atmosphärischen Phänomenen Versuche durchführten. Studenten benutzten Video-/Audio-Conferencing, Tele-Zeiger, und Annotationen. Sprache wurde der videobasierten Kommunikation vorgezogen. Die Zufriedenheit mit dem System war, zusammenfassend gesehen, hoch und ermöglichte produktive Online-Zusammenarbeit. Muster der Zusammenarbeit und die Testumgebung werden spezifiziert.

AUTOREN/AUTHORS: **Joinson, Adam N.; Reips, Ulf-Dietrich**

INSTITUTION: *The Open University*

SESSION 24: **Respondent Motivation / Respondenten-Motivierung**

PRESENTATION: *oral*

TITLE ENGLISH: Salutation, Power and behaviour in on-line panels

Abstract English: In the present paper, 4 experiments are outlined that examine context effects in signing up to a panel, and subsequent maintenance of membership and completion of surveys. In Study 1, N=10,000 Open University students were invited to join a panel by the vice-chancellor of the University. They were addressed as either 'Dear Forename', 'Dear Forename Surname', 'Dear Student' or 'Dear Open University Student' (each n=2500). Significantly more people joined the panel if addressed as 'Dear Forename' compared to 'Dear Student' or 'Dear Open University Student'. In Study 2, the salutation effect was tested on a second panel using an invitation to leave the panel (sent by the vice-chancellor). In this case, significantly more people left the panel when addressed as 'Dear Student' than 'Dear Forename', signalling that the salutation effect is not merely a superficial response, but is due to a deeper psychological process such as identification with the organization

or strategic behaviour. In Study 3, panel members (n=1 405) were asked by a neutral power person to participate in a survey, with a diffusion of responsibility (group size) manipulation. No effect of salutation or group size on response rates was found (mean response rate: 82%). However, there was a significant interaction between the salutation used when invited to join the panel (Study 1) and that used on the first invitation, on response rates and motivation measures. In Study 4, salutation and power were manipulated within the same experiment. A strong salutation effect was found when power of the sender was high, and not when power of the sender was neutral. Conforming with the social identity model of de-individuation (SIDE) it is argued that for this sample, responsibility and identifiability linked to create a strategic imperative to join and maintain membership of an online panel. Future studies will examine the impact of power and status of the sender, strategic behaviour and socially desirable responding in online surveys.

AUTOREN/AUTHORS: **Joos, Markus; Weber, Sascha; Velichkovsky, Boris**
INSTITUTION: *TU-Dresden*

PRESENTATION: *Poster*

TITLE ENGLISH: Usability research with eye-tracking

TITEL DEUTSCH: Untersuchungen mit Hilfe von Eye-Tracking.

Abstract Deutsch: Die Usability Forschung auf dem Gebiet der Mensch Computer Interaktion wird schon seit einiger Zeit betrieben. Zum Einsatz kommen dabei Methoden wie z.B. Interviews, Befragungen, Experteneinschätzung und heuristische Evaluation, um nur einige zu nennen. All diesen Ansätzen liegt ein gewisser Grad an Subjektivität, entweder auf Seite des Nutzers oder auf Seite des Usability Experten, zugrunde. Im Gegensatz dazu ist es mit Hilfe von Eye-Tracking Methoden möglich das okulomotorische Verhalten von Benutzern grafischer Oberflächen objektiv zu erfassen und dadurch ein genauers Bild über die visuelle Aufmerksamkeit zu bekommen. Im Gegensatz zu bisherigen Auswertemethoden, plädieren wir für eine Unterscheidung von Fixationen hinsichtlich ihrer Funktionalität sensu den zwei Systeme

men der visuellen Informationsverarbeitung. Hierzu sollen empirische Daten zum Zusammenhang zwischen den zwei visuellen Systemen und okulomotorischem Verhalten dargestellt werden. Weiterhin soll gezeigt werden wie diese Erkenntnisse mit Hilfe von Aufmerksamkeitslandschaften und „Sinnbildern“ zur Untersuchung von Usability herangezogen werden können.

AUTOREN/AUTHORS: **Kaczmirek, Lars; Bosnjak, Michael;
Bandilla, Wolfgang; Auer, Tina**

INSTITUTION: *ZUMA-Mannheim*

SESSION 12: **User-Research / Nutzerforschung**

PRESENTATION: *oral*

TITLE ENGLISH: Web-based surveys in market and social research –
usage and needs of different user groups in the EU

Abstract English: The project Web Survey Methodology Site (<http://www.websm.org/>) was funded by the European Union to establish an internet portal in order to address people who conduct web based surveys or do research in the field. The target of the information portal is to gather and distribute knowledge as well as to provide a basis for communication and solutions. Early in 2003 two surveys were conducted to assess the needs of people in the EU interested or working in the field of web based surveys. More than 600 persons participated in the project's following two surveys: an intercept survey conducted with portal visitors and an email survey conducted with the members of ESOMAR. The results provide information about the distribution of user groups and time dedicated to online surveys. Several items concerning both technical features and content of an information portal were rated according to their perceived usefulness. Open ended questions supplied data on various other information needs. Surprisingly, only a minority of the participants exclusively work in the field of online-surveys. Despite the fact of a relatively long research tradition in questionnaire design and non-response, a major priority was assigned to these topics. Users seek for guidance during the whole survey process, reaching from sampling and questionnaire design to technical implementation and analysis. Summarising, it

becomes clear which research topics are specially demanded in practice. Additionally, areas in frequent need of consulting can be identified.

TITEL DEUTSCH: Web-basierte Umfragen in der Markt- und Sozialforschung – Verwendung und Anforderungen unterschiedlicher Nutzergruppen in der EU

Abstract Deutsch: Das von der Europäischen Union geförderte Projekt Web Survey Methodology Site (<http://www.websm.org/>) dient dem Ausbau eines Internetportals für Personen, die Web-basierte Umfragen durchführen oder in diesem Gebiet forschen. Das Informationsportal möchte Wissen, Standards und Methoden verbreiten sowie die Kontaktaufnahme zwischen Anwendern unterstützen und Lösungen vorstellen. Mittels einer Anfang 2003 durchgeführten Intercept-Befragung unter den Nutzern des schon bestehenden Portals sowie einer Email-Befragung unter den Mitgliedsinstituten der ESOMAR mit insgesamt über 600 Teilnehmern wurden Informationen darüber gewonnen, welchen Stellenwert derzeit Web-Befragungen bei potenziellen Anwendern innerhalb der EU haben und welche Anforderungen die potenziellen Nutzer an das zu optimierende Portal stellen. Die Ergebnisse geben Aufschluss über die Verteilung verschiedener Anwendergruppen sowie den Anteil, den Online-Befragungen bei ihrer Arbeit ausmachen. Des weiteren liefern die Befunde wertvolle Hinweise zum bestehenden Informationsbedarf in diesem Feld, da verschiedene mögliche inhaltliche und technische Angebote des Informationsportals im Hinblick auf ihre Nützlichkeit einzuschätzen waren, sowie offene Fragen zu den Bedürfnissen der Anwender gestellt wurden. Es überrascht, dass von den Befragten kaum jemand ausschließlich im Bereich Online-Befragungen tätig ist. Eine hohe Bedeutung wird nach wie vor den Themenkomplexen Fragebogenkonstruktion und Nonresponse zugeschrieben, obwohl gerade in diesen Bereichen die bisherige Forschung eine Vielzahl an Erkenntnissen vorzuweisen hat. Anwender suchen jedoch auch nach Entscheidungshilfen in anderen Bereichen Web-basierter Umfragen von der Stichprobenziehung, über das Fragebogendesign bis zur technischen Seite der Datenerhebung und -auswertung. Zusammenfassend lässt sich feststellen, dass einerseits deutlich wird, welche Forschungsschwerpunkte von der Praxis besonders nachgefragt werden und andererseits Bereiche identifiziert werden können, in denen häufiger Beratungsbedarf besteht.

AUTOREN : **Karapidis, Alexander; Korge, Gabriele**
INSTITUTION : *Fraunhofer Institut Arbeitswirtschaft und Organisation*

PRESENTATION: *Poster*

TITLE ENGLISH: Service performance of enterprise on-line measure
and evaluate

Abstract English: Measuring Soft factors – this is a central challenge to enterprises to increase their competitiveness. This is true for providers of high-quality services in particular. Only when the definition of significant reference values is successful, action can be taken to achieve a lasting improvement of the service performance. By means of Benchmarking online Fraunhofer IAO offers a solution for service benchmarks in and between enterprises. In a holistic approach three basic competences of webbased benchmarks were integrated: (1) the technical competence, which is limited to the execution of web-based questionnaires but includes the support of the entire technical infrastructure, e.g. the configuration of data bases and apache servers, which is necessary to accomplish such benchmarks reliably. (2) The methodical competence includes the whole instrument of social science research, e.g. the use and the construction of scales. Additionally online-specific characteristics are to be considered, where webbased questioning services differ from traditional questioning methods. (3) The contentwise competence makes profound analyses possible of the entire power spectrum of the respective enterprise to be able to derive meaningful indicators. Here it applies to identify the success-critical organisational competence for service enterprise and to transfer these in constructs, which are kept measurable and assessable. The trias of technical, methodical and contentwise competence leads also to noticeably increased response ratios during the on-line questioning. Contrary to comparable web-based services, with the benchmarking on-line by Fraunhofer IAO higher numbers of participants and smaller termination quote are registered. In this connection the concept is arranged in such a way that the increase in value for the participant is always present. Thus for the participants a immediate feedback is integrated, which the personal values that other values not only compare, but also participant values with proven expert values (benchmark). Furthermore, registered participants have their own management, which contains a continuous monitoring of their service performance and further information and analysis texts placed ready for the download. In

the context of the lecture one outlines, which technical, methodical and contentwise characteristics the instrument has. By the example of an international benchmarking network we illustrate the concrete conversion of the instrument. Along with benchmarking surveys for the measurement of the service performance of enterprises we discuss, which employmentpotential results exist and which practical and scientific implications result for the online research.

TITEL DEUTSCH : Dienstleistungsperformance von Unternehmen Online
 messen und bewerten

Abstract Deutsch: Weiche Faktoren hart zu messen - dies ist eine zentrale Herausforderung für Unternehmen zur Steigerung ihrer Wettbewerbsfähigkeit. Dies gilt für Anbieter qualitativ hochwertiger Dienstleistungen in besonderem Maße. Nur dort, wo es gelingt, aussagekräftige Vergleichswerte und Orientierungspunkte klar zu definieren, können Gestaltungsmaßnahmen ansetzen, die zu einer nachhaltigen Verbesserung der Service-Performanz beitragen. Fraunhofer IAO bietet mit dem Benchmarking Online ein Problemlösungspaket, welches es ermöglicht, unternehmensintern und unternehmensübergreifend Dienstleistungsbenchmarks durchzuführen. Im Rahmen eines ganzheitlichen Ansatzes wurden drei zentrale Kompetenzen zur Durchführung von webbasierten Benchmarks integriert: Die technische Kompetenz (1) reduziert sich nicht allein auf die Umsetzung von Fragebögen im Netz, sondern beinhaltet auch die Betreuung der gesamten technischen Infrastruktur, wie z.B. Aufsetzen von Datenbanken, Apache-Server konfigurieren etc., die notwendig ist, um solche Umfragen zuverlässig durchzuführen. Die methodische Kompetenz (2) umfasst das Instrumentarium sozialwissenschaftlicher Umfrageforschung, wie z.B. Skalenverwendung, Konstruktionskriterien etc. Zusätzlich sind online-spezifische Kriterien zu berücksichtigen, die webbasierte Befragungsservices von traditionellen Befragungsmethoden unterscheiden. Die inhaltliche Kompetenz (3) ermöglicht tiefgreifende Analysen des gesamten Leistungsspektrums des jeweiligen Unternehmens, um so aussagekräftige Indikatoren ableiten zu können. Hier gilt es, die erfolgskritischen organisationalen Kompetenzen für Dienstleistungsunternehmen zu identifizieren und diese in Konstrukte zu überführen, die dann messbar und bewertbar gehalten werden. Die Trias aus technischer, methodischer und inhaltlicher Kompetenz führt auch zu spürbar erhöhten Response-Quoten bei der Online-Befragung. Im Gegensatz zu vergleichbaren webbasierten Services, werden beim Benchmarking Online von Fraunhofer IAO höhere Teilneh-



merzahlen und geringere Abbrecherquoten registriert. Diesbezgl. ist das Konzept so gestaltet, dass der Mehrwert für den Teilnehmer stets präsent ist. So wurde für die Teilnehmer ein Sofort-Feedback integriert, welches die persönlichen Werte nicht nur mit jenen anderer Teilnehmer, sondern auch mit ausgewiesenen Expertenwerten vergleicht (Benchmark). Weiterhin verfügen registrierte Teilnehmer über einen eigenen Verwaltungsbereich, welcher ein kontinuierliches Monitoring ihrer Dienstleistungsperformance ermöglicht und weitere, zum Download bereit gestellte Informations-/Auswertungstexte beinhaltet. Im Rahmen des Vortrags wird skizziert, über welche technischen, methodischen und inhaltlichen Besonderheiten das Instrument verfügt. Am Beispiel eines internationalen Benchmarking-Netzwerkes wird die konkrete Umsetzung des Instrumentes illustriert. Entlang von Benchmarking-Surveys zur Messung der Dienstleistungsperformance von Unternehmen wird diskutiert, welche Einsatzpotentiale bestehen und welche praktischen und wissenschaftlichen Implikationen sich daraus für die Online-Forschung ergeben.

AUTOR(IN)/AUTHOR: **Klein-Reesink, Thomas**

INSTITUTION: *Universität Wuppertal*

SESSION 10: **New Methods of Internet-Research /
Neue Methoden der Internetforschung**

PRESENTATION: *oral*

TITLE ENGLISH: CONCEPTUAL BRAND M@PPING –
A web-based method to elicit conceptual
networks of brand knowledge and to interpret
them in a network-analytical way.

Abstract English: This presentation mainly deals with the brand as a conceptual network. To create efficient marketing-strategies, it is indispensable to be familiar with the consumers' brand knowledge.

The main subject of my presentation is the question whether it is possible to generate a conceptual network of brands online using the developed web-based concept-mapping method, called CONCEPTUAL BRAND

M@PPING. This is based on the idea that knowledge is represented in network-structures. We can describe this knowledge by means of dimensioning nodes and relations between these nodes. In contrast to other methods which are only able to generate semantic networks in an indirect way, CONCEPTUAL BRAND M@PPING uses a direct way. Therefore, the participants are asked to picture their own mental network in an online-experiment:

After an introduction supported by example-links, the specific brand-logo as stimulus is given to the participant. Then the participant is asked to note spontaneous associations in a concept-list. Optionally this list is already filled with brand-associations resulting from pre-tests. In this case the participant is encouraged to add further associations. The concepts of the concept-list represent the network-nodes.

Using a client-sided java-applet, the participant puts on 'concept-cards' in a randomised order on the desktop and arranges them in a way that they form a network. By means of a tool-bar he can change the configuration of the network in a variety of ways: link nodes, weigh nodes and lines, rate concepts as positive, negative or neutral associations or add new concepts to the network and delete old ones. After setting the network, the relevant network-configuration-data will be server-sided saved in a database.

There are several ways to evaluate the data. An interesting one is to interpret the semantic network with analytic tools of the social network analysis. To find structural properties, we can measure the centrality of nodes. This reveals how associations work as key-concepts in the network. Concerning the „spreading activation“-model (Collins&Loftus, 1975) it may be useful to communicate these concepts with the intention of activating other concepts in the consumer's mind.

Finally, I will discuss the aggregation of concept networks to make predictions beyond the individual networks. It will be shown how to appoint kernel and periphery of the brand and how to interpret subgroups in the network. To analyse the network-structure, I will use the Program Ucinet 6.

TITEL DEUTSCH: CONCEPTUAL BRAND M@PPING –
Eine web-basierte Methode zur Erfassung konzeptueller
Wissensnetze über Marken und die Möglichkeit ihrer
netzwerkanalytischen Auswertung.

Abstract Deutsch: Zur Schaffung effizienter Markenstrategien sind Kenntnisse über das Markenwissen des Kunden unabdingbar. Der Vortrag zeigt die Möglichkeit auf, konzeptuelle Markennetzwerke online, mit Hilfe eines web-



basierten Struktur-lege-Verfahrens, zu erheben. Die hier entwickelte und CONCEPTUAL BRAND M@PPING genannte Methode gründet auf der Idee, dass Wissen netzwerkartig repräsentiert ist. So kann das Wissen über eine Marke mittels dimensionsbeschreibender Knoten und deren Relationen zueinander dargestellt werden. Im Gegensatz zu anderen Verfahren, die nur indirekt über methodische Umwege eine Darstellung semantischer Marken-netzwerke leisten, ist im CONCEPTUAL BRAND M@PPING der Proband aufgefordert, sein Wissensnetz direkt zu entwickeln und darzustellen.

Im beschriebenen Online-Experiment wird der Proband nach einer mit Beispiel-Links unterlegten Aufgabenbeschreibung zunächst mit einem Markenlogo als Stimulus konfrontiert. Nun ist er aufgefordert seine Assoziationen zur Marke, die späteren Netzwerkknoten, in eine Liste einzutragen. Optional kann diese Liste schon aus Voruntersuchungen gewonnene Markenassoziationen vorgeben, die dann vom Probanden zu ergänzen sind.

Anschließend wird ein clientseitiges Java-Applet ausgeführt, welches das eigentliche „Legespiel“ zur Generierung des Netzwerkes darstellt. In zufälliger Reihenfolge deckt der Proband Begriffskärtchen auf und ordnet sie auf dem Desktop zu einem Netzwerk an. Durch eine Tool-Bar kann der Proband weitere Konfigurationen des Netzwerkes vornehmen: Verknüpfung von Konzepten, Gewichtung von Knoten und Kanten, Bewertung von Assoziationen und Hinzufügen bzw. Entfernen von Netzwerkelementen. Letztlich werden alle relevanten Netzwerkdaten serverseitig in eine Datenbank gespeichert.

Die erhobenen Daten lassen sich nun in vielfältiger Weise auswerten. So können i.S. einer sozialwissenschaftlichen Netzwerkanalyse bestimmte Netzwerkindizes, wie die Zentralitätsmaße einzelner Knoten, berechnet werden. Sie können darüber Aufschluss geben, inwiefern bestimmte Assoziationen im Rahmen der Theorie einer sich ausbreitenden Aktivierung (Collin&Loftus, 1975) als Schlüsselkonzept dienen und maßgeblich für die Aktivierung anderer Assoziationen verantwortlich sind. In Kommunikationsstrategien könnten diese zentralen Wissensseinheiten dann gezielt angesprochen werden.

Um Aussagen über ein individuelles Niveau hinaus treffen zu können, wird abschließend auf die Möglichkeit der Aggregation der Netze eingegangen. Es wird gezeigt, wie Markenkern und -peripherie näher bestimmt werden können und wie mögliche Subgruppen in den Netzwerken zu interpretieren sind. Zur Unterstützung der netzwerkanalytischen Auswertung kommt hierbei das Programm UCINET 6 zum Einsatz.

AUTOR(IN)/AUTHOR: **Knapp, Frank**

INSTITUTION: *Psyma Online Research GmbH*

SESSION 15: **Web-Site Analysis / Web-Site Analyse**

PRESENTATION: *oral*

TITLE ENGLISH: Website optimisation & controlling by benchmarking

Abstract English: Websites have become an important marketing tool in many areas of business. This is because they either directly generate sales (as with online shops) or the potential customer has subsequent direct contact with the supplier after visiting the website, which then leads to sales (e.g. Automobile industry, insurance etc.)

Therefore in both cases, the website must be optimised so that visitors continue to use it, which will in turn generate sales/transactions. In existing markets, this requires a strong performance in comparison to the competition. In this case an absolute assessment is not sufficient, but rather a relative assessment is more important: How is our company doing relative to the industry standard and to the key competitors? How are we positioned in comparison to the competition? Which aspects need optimising?

Essentially, these questions can be answered using the following tools:

Expert report: The main competitor websites in a particular sector/defined market are examined using predetermined criteria with fixed weighting (in effect, a utility analysis).

Usability benchmarking: Several websites will be presented to test persons by an interviewer, one after the other, which are then compared/assessed. Interviews are typically done in the form of individual explorative interviews.

Onsite survey: Visitors to the websites of a group of participants (companies within a sector) are questioned about the respective sites.

These procedures will be set out with practical examples in the presentation, which will include in particular possible study designs as well as their respective strengths and weaknesses.

TITEL DEUTSCH: Optimierung & Erfolgskontrolle von
Websites durch Benchmarking

Abstract Deutsch: Für viele Branchen sind Websites zu einem wichtigen Marketing-Instrument geworden. Entweder weil sie direkt dem Vertrieb ihrer



Leistungen dienen (wie etwa bei Online-Shops) oder weil sie unmittelbar der Verkaufsanbahnung dienen und nach dem Besuch der Website ein direkter Kontakt mit dem Anbieter erfolgt oder erfolgen soll (z.B. Automobilindustrie, Versicherungen etc.).

In beiden Fällen muß also die Website dahingehend optimiert werden, Besucher an die Website zu binden und zu entsprechenden Transaktionen zu veranlassen. In bestehenden Märkten erfordert dies insbesondere eine im Vergleich zum Wettbewerb überzeugende Leistung. Damit ist eine absolute Bewertung nicht ausreichend, die relative Bewertung rückt in den Vordergrund: Wie schneidet man relativ zum Branchendurchschnitt, zu Kern-Wettbewerbern ab? Wie ist man im Vergleich zum Wettbewerb positioniert? Bei welchen Aspekten besteht Nachholbedarf?

Diese Fragen können im wesentlichen durch folgende Instrumente beantwortet werden:

Expertengutachten: Websites der wesentlichen Wettbewerber einer Branche / eines abgegrenzten Marktes werden anhand eines vorgegebenen Kriterienrasters mit vorgegebenen Gewichten begutachtet (im wesentlichen also eine Nutzwertanalyse).

Usability-Benchmarking: Im Rahmen explorativer Einzelinterviews werden den Testpersonen von einem Interviewer nacheinander mehrere Websites vorgeführt und diese durch die Testpersonen bewertet / verglichen.

Onsite-Befragung: Auf jeder Website eines bestimmten Teilnehmerkreises (Unternehmen einer Branche) werden Besucher zur jeweiligen Site befragt.

Im Vortrag werden diese Verfahren anhand von Praxisbeispielen vorgestellt. Inhalt sind insbesondere der mögliche Aufbau und Ablauf der Instrumente sowie ihre jeweiligen Stärken und Schwächen.

AUTOREN/AUTHORS: **Knobloch, Silvia; Hastall, Matthias;
Grimmer, Daniela; Brück, Julia**

INSTITUTION: *University of Michigan;
Dresden University of Technology*

SESSION 12: **User-Research / Nutzerforschung**

PRESENTATION: *oral*

TITLE ENGLISH: Selecting Information Online: Impacts of Efficacy on
Selective Exposure to Good and Bad News

Abstract English: Given the enormous amount of online information, insight into factors guiding users's selections is highly desirable. Theories on information selection, most prominently cognitive-dissonance theory, have produced incoherent results. A more recent approach focuses on utility of information as determining what information users actually select to look at. Corresponding hypotheses were supported in several experiments on online-information use (Knobloch et al., 2001, 2002, 2003): Magnitude and immediacy of consequences of reported events or issues influence the amount of time users spent with online information, and so did users' likelihood to be affected. The current investigation tests predictions derived from a new subdimension of the informational-utility model, namely efficacy regarding consequences of reported events. If online users assume they can influence further developments, information holds higher utility, which should increase selective exposure to information compared to when users do not assume that they can sway consequences. Besides efficacy, established informational-utility subdimensions of magnitude, likelihood, and immediacy were tested along with possible interactions between these dimensions and efficacy in their influence on selective exposure to online information. Impacts of subdimensions are assumed to be additive (Knobloch et al., 2003), thus a lack of interactions was expected. Hypotheses were tested for negative and positive news, as the model pertains to news on threats and opportunities.

German participants (n = 311) browsed through online-news platforms at their will, while selections were unobtrusively logged. Half of the articles were manipulated experimentally, whereas other articles served as competing material. In a 2x2x2 design, efficacy (high/low), additional informational-utility dimension (magnitude/likelihood/immediacy) and intensity of the additional dimension (high/low) were manipulated in headlines. A pretest had assessed these manipulations' effectiveness. As the two online-news



platforms featured either positive or negative news only, data on selective exposure were collected as repeated measures.

Results support all hypotheses. Impacts of informational-utility dimensions tested earlier (magnitude, likelihood, and immediacy) were replicated, as online news with high levels on these dimensions produced longer selective-exposure times. Efficacy as new dimension was corroborated, online-news readers spent more time on articles indicating high levels of efficacy. Impacts were additive and materialized for positive and negative news.

TITEL DEUTSCH: Informationsselektion bei Online-Medien: Einfluss der Selbstwirksamkeit (Efficacy) auf die selektive Zuwendung zu positiven und negativen Nachrichten

Abstract Deutsch: Angesichts der nahezu unbegrenzten Informationsmenge im WWW gewinnt die Frage an Bedeutung, welche Faktoren die Zuwendung der Rezipienten zu diesen Informationen beeinflussen. Bisherige Selektionstheorien, allen voran die Theorie der kognitiven Dissonanz, erbrachten überwiegend inkonsistente empirische Befunde. Mit der Informationality Theory wurde ein neuer Ansatz vorgelegt, der auf die wahrgenommene Nützlichkeit von Nachrichten als Einflussfaktor der Zuwendung fokussiert und sich bereits mehrfach bestätigen ließ (Knobloch et al., 2001, 2002, 2003): Die Dauer der Zuwendung zu Nachrichtenmeldungen ist danach abhängig vom wahrgenommenen Ausmaß der Konsequenzen der im Beitrag thematisierten Ereignisse (Magnitude), der Wahrscheinlichkeit der persönlichen Betroffenheit (Likelihood) und der zeitliche Nähe (Immediacy).

In dieser Studie wurde eine neue Subdimension von Nützlichkeit getestet, die Selbstwirksamkeit (Efficacy) bezüglich der Konsequenzen des berichteten Ereignisses. Grundannahme ist, dass Rezipienten von Online-Medien denjenigen Meldungen eine höhere Nützlichkeit zuschreiben, die Entwicklungen thematisieren, die von ihnen subjektiv beeinflusst werden können. Neben Efficacy wurden auch die anderen Subdimensionen getestet, um mögliche Interaktionseffekte aufzudecken. Da bisherige empirische Befunde für eine additive Wirkung der Subdimensionen sprechen (Knobloch et al., 2003), wurden auch für Efficacy keinerlei Interaktionen erwartet. Der Hypothesentest erfolgte den Annahmen der Informationality Theory entsprechend für positive und negative Nachrichten im Sinne von Chancen oder Bedrohungen.

Deutsche Probanden (n = 311) bekamen nacheinander zwei Online-Nachrichtenmagazine präsentiert, in denen sie innerhalb einer vorgegebenen

Zeitspanne frei navigierten. Das Rezeptionsverhalten wurde nicht-reaktiv mittels Skript erfasst. Die Hälfte der Artikel war entsprechend unserer Hypothesen manipuliert, die anderen Artikel dienten als konkurrierendes Material. Mittels eines 2x2x2-Designs wurden die Faktoren Efficacy (hoch/niedrig), weitere Information-Utility-Dimension (Magnitude/Likelihood/Immediacy) und Intensität der weiteren Dimension (hoch/niedrig) in den Überschriften experimentell variiert. Die Effektivität der Manipulation war mittels Pretest sichergestellt worden. Da die beiden Nachrichtenmagazine entweder positive oder negative Nachrichten enthielten, wurden Daten zur Informationsselektion als Messwiederholungen erhoben.

Die Befunde stützen sämtliche Hypothesen. Der Einfluss der bisherigen Information-Utility Dimensionen (Magnitude, Likelihood, Immediacy) konnte repliziert werden, Artikel mit hohen Ausprägungen auf diesen Dimensionen wurden intensiver rezipiert. Auch der Einfluss von Efficacy ließ sich bestätigen: Surfer verbrachten mehr Zeit mit Artikeln, die Möglichkeiten für Selbstwirksamkeit offerierten. Die Effekte der Dimensionen waren additiv und zeigten sich gleichermaßen für positive wie negative Nachrichten.

AUTOREN/AUTHORS: **Koch, Matthias; Prof. Dr.Baier, Daniel**
INSTITUTION: *Universität Cottbus*

SESSION 15: **Web-Site Analysis / Web-Site Analyse**
PRESENTATION: *oral*

TITLE ENGLISH: Characteristics and differences of municipal and regional portals in local ecommerce

Abstract English: In electronic commerce, typically, research on applications is most popular, where the advantages of the internet as a global medium come to full use. However, research on the potentials of local and regional internet markets is less popular. This lack of research interest is reflected in the number of available studies on this topic, as well as in their limitations with respect to their object of analysis and the research methods applied. So, e.g., up to now, these studies focus on analyzing the design and the content of special offers such as portals of larger cities and administrative dis-



tricts, tourist portals or so-called electronic market places. Moreover, most of these studies use non-reactive data collection formats which means that only the design and the content of the portal websites are analyzed. The wide spread of this non-reactive methodology is probably the result from the cost and time efficiency of this data collection format. However, two major problems result from this kind of investigation: (1) the researcher bias in the results and (2) the limitation of the analysis to the observable part of the website. Therefore, in our study, we chose an interview-based online survey for our research. The object of investigation was much more extensive than other known investigations. We considered all kinds of municipal and regional portals, resulting in a nearly complete census. The response of our online journey was very high: 1478 portal providers filled out the online questionnaire although they needed an individual access key to arrive at the questionnaire. Additionally, the questionnaire was sizable. After that a short websites analysis of all answering portals completed the online-investigation. Through the concept of the whole investigation it was possible to deliver threefold results: First, the online investigation supplied results to various criterions like design, implementation, communication and financing of municipal and regional portals from the view of the portal providers. Second, the results of the additional website analysis allowed drawing a comparison and completed the collected information. Finally, the extensive investigations and the high response are the basis for an analysis of the specialities of the different kinds of portals.

TITEL DEUTSCH: Erscheinungsformen und Unterschiede von Kommunal- und Regionalportalen im local eCommerce

Abstract Deutsch: Im Electronic Commerce stehen meist Anwendungen im Vordergrund, die vom Internet als einem globalen Medium ausgehen. Noch weitgehend unerforscht hingegen sind bisher die Potenziale des Internets in lokalen und regionalen Märkten. Defizite bestehen dabei sowohl hinsichtlich des Untersuchungsobjektes als auch in der Anwendung von Online-Marktforschungsmethoden. So liegen bisher zwar eine Reihe von Untersuchungen vor, die sich auf die Gestaltung von Webauftritten konzentrieren, allerdings sind sie meist nach der Spezifik des Anbieters beschränkt, z.B. auf Portale von Großstädten und Landkreisen, auf Tourismusportale oder auf so genannte elektronische Marktplätze.

Die Datenerhebung erfolgt oft in nichtreaktiver Form, d.h. es werden lediglich die Webseiten der Anbieter untersucht. Die weite Verbreitung dieser

Vorgehensweise resultiert aus der leichten Zugänglichkeit von Informationen im World Wide Web, wodurch gerade diese Daten zeit- und ortonabhängig sowie kostengünstig gewonnen werden können. Allerdings erweist es sich als problematisch, dass diese Vorgehensweise einerseits starken subjektiven Einflüssen bei der Datengewinnung unterliegt und andererseits die Untersuchungsinhalte sich auf die von außen sichtbaren Elemente der Webseiten beschränken muss.

In einer eigenen Untersuchung wurde daher im Gegensatz zu dieser Vorgehensweise als Erhebungsmethode die Online-Befragung gewählt. Darüber hinaus wurde der Untersuchungsgegenstand wesentlich weiter gefasst. Berücksichtigt wurden alle Arten kommunaler und regionaler Portale, gewählt wurde eine Vollerhebung.

Die Teilnahme war unter Berücksichtigung des Adressmaterials mit 1.478 Portalen außerordentlich hoch. Dies war insofern bemerkenswert, da die Online-Befragung mit individuellem Zugangscode durchgeführt wurde und relativ umfangreich war. Nach Abschluss der Online-Befragung wurden die Webseiten aller antwortenden Portale einer kurzen ergänzenden Analyse unterzogen.

Durch die Konzeption der gesamten Untersuchung war es möglich, neue Erkenntnisse in drei Schwerpunkten zu gewinnen. Die Ergebnisse der Online-Befragung lieferten erstmals Erkenntnisse zu verschiedenen Kriterien wie der Gestaltung, Implementierung, Kommunikation und Finanzierung von Kommunal- und Regionalportalen aus Sicht der Portalbetreiber. Mit der zusätzlich durchgeführten Webseitenanalyse konnten die Befragungsergebnisse weiter ergänzt, aber auch inhaltlich überprüft werden. Die umfassende inhaltlichen Gestaltung und die hohen Antwortzahl lieferte schließlich die Basis für einen differenzierten Vergleich zwischen den einzelnen Portalarten.

AUTOR(IN)/AUTHOR: **Koch, Torsten**

INSTITUTION: *ISI GmbH*

SESSION 10: **New Methods of Internet-Research /
Neue Methoden der Internetforschung**

PRESENTATION: *oral*

TITLE ENGLISH: Application of image-based
conjoint analysis on the internet

Abstract English: The key objective of the study was to determine the preference impact of different concept attributes for the purchase of mobile handsets. In this context, product design, brand, price and technical equipment were selected as variable product attributes. Data was collected in an online survey generated on PHP4 basis.

Coming from different websites the respondents were lead via links to the online questionnaire. Since the project was a co-operation between ISI, the University of Applied Sciences Nordhausen and the University of Applied Sciences Wernigerode a major part of the respondents were recruited on the websites of these research establishments. As an incentive to participate in the study, the respondents had the chance to win three premium Siemens mobile handsets.

The usage of a new developed application made it possible the first time to integrate holistic product images into an online Choice Based Conjoint Analysis. During the Conjoint section of the questionnaire, the relevant attribute levels were read out in a systematically varied way of a database. The separate images of the attribute levels were merged into an entire image of the product.

The main focus of this contribution will be the demonstration of the technical possibilities arising today for the realization of computer based „Online Conjoints“. Furthermore the particular advantages of multimedia product presentation in online surveys will be discussed.

In the near future, increasing progress in high-quality stimulus presentation (especially in the realistic presentation of product concepts) will enable online market researchers to simulate realistic buying situations with 3D-objects in the context of discrete-choice approaches. The application of Online-CBC offers the possibility to evaluate very realistic concepts before being forced to develop expensive physical prototypes.

TITEL DEUTSCH: Einsatz der bildgestützten Conjointanalyse im Internet

Abstract Deutsch: Ziel einer Pilotstudie war es, die Präferenzwirkung von Konzeptmerkmalen beim Kauf eines neuen Handys zu ermitteln. Dabei wurden das Design, die Marke, der Preis und die technische Ausstattung als variable Produkteigenschaften gewählt. Die Erhebung der Daten erfolgte mittels einer in PHP4 generierten Online-Befragung.

Auf verschiedenen Websites wurden die Probanden mittels Link zur Befragung durchgeführt. Da es sich bei der Studie um ein Kooperationsprojekt mit der FH Nordhausen und der Hochschule Harz in Wernigerode handelte, wurde ein Großteil der Teilnehmer über die Websites dieser Forschungseinrichtungen eingeladen. Als Teilnahmeanreiz konnten die Probanden drei hochwertigen Siemens-Handys gewinnen.

Durch den Einsatz einer neu entwickelten Applikation gelang erstmalig die Einbindung von Bildern ganzheitlicher Produkte in eine Online-Choice-Based-Conjointanalyse. Während des Conjoint-Befragungsteils wurden die relevanten Merkmalsausprägungen aus einer Datenbank systematisch variiert ausgelesen und die Einzelbilder der Eigenschaften zu einem Produktbild zusammengefügt.

Schwerpunkt des Vortrages ist die Darstellung der technischen Möglichkeiten, die sich heute bei der Umsetzung einer computergestützten „Online-Conjoint“ bieten. Weiterhin sollen die besonderen Vorteile der grafischen Gestaltungsmöglichkeiten in Online-Befragungen erörtert werden. Mit einer weiteren Verbesserung der Stimulusqualität (insbesondere die realistische Darstellung der Konzepte) wird es demnächst gelingen, Discrete-Choice Ansätze mittels realistischen „Regalplatzsituationen“ mit 3-D-Objekten in der Online-Marktforschung umzusetzen. Bei der Nutzung von CBC eröffnet sich damit die Möglichkeit, sehr realistisch anmutende Konzepte zu überprüfen, bevor teure Prototypen hergestellt werden.



AUTOR(IN)/AUTHOR: **Korupp, Sylvia E.**

INSTITUTION: *Universität Erfurt*

SESSION 4: **The Digital Divide / Die digitale Spaltung**

PRESENTATION: *oral*

TITLE ENGLISH: „No Man is an Island“

The Role of the Family for Computer Use at Home

Abstract English: Computers were invented more than 50 years ago. In 2003, with 40% of the people in Germany owning a PC, the diffusion process is beyond „critical mass“ and becoming self-sustaining. This study is based on the assumption of the importance of the family for the individual decision to use computer and internet. What sort of household compositions favours the introduction of new technology? Do children urge their parents to deal with a PC? Does merely household income determine the use of new technology? Based on the diffusion theory, several hypotheses are derived how settings at household level influence individual behaviour. These are tested for the years of 1997 and 2001 using the GSOEP, a longitudinal study offering information at individual and household level. The results show that the age of the household members and whether they live in a shared household with children significantly determine the odds to use a computer or the internet. As time advances single households are increasingly at risk to become part of the digital divide. Families with teenage children take a lead at using computers and internet at home. As an overall picture, though, the digital gap in Germany is still opening up.

AUTOREN/AUTHORS: **Kutscher, Nadia; Klein, Alexandra; Iske, Stefan**

INSTITUTION: *Universität Bielefeld*

SESSION 27: **The Digital Divide / Die digitale Spaltung**

PRESENTATION: *oral*

TITLE ENGLISH: The internet as social space for
self-regulated appropriation of education

Abstract English: With new technologies entering every sphere of everyday life, the gap between those who are able to seize the chances of getting a broad range of information and possibilities to communicate and those who are not is widening. There is a lot of research in the educational sector regarding school structures and IT offers for formal learning processes but regarding the informal sector research and scientific knowledge is scarce. Recent studies have shown that schools are not able to bridge social gaps and that only providing material does not make people literate in a sense that their social origin does not matter for their chances. So Bonfadelli's knowledge gap is widening and is reproduced in the field of education online. The problems of inequality schools are facing are caused by socialization and differences in the informal sector. So it is necessary to focus the informal field of education. The informal sector (family, peers, youth welfare services ...) is the priority field where socialization, education and learning takes place and where people are being shaped for their educational future. Informal education and online media therefore present an important crossing of relevant day-to-day life environments of youth. Here, education processes not only concentrate on dealing with testable curricular knowledge but mediate competences, abilities as well as identity and qualities of engagement in the civil society in social interaction. As the internet has become an important medium of information and communication it is of interest to examine the socialization and educational effects it has on youth from different social strata and their access to and use of education. So the central question is what characterizes informal processes of education (in German: Bildung, not Erziehung or Lernen) and what user requirements are to be met regarding different social target groups presupposed to construct the online offer in a addressee oriented and self-regulated way. From that point, quality criteria for informal education online can be developed. The paper will present results of the nationwide research of the CCIE and point out questions and criteria connected with social disadvantages in the informal field of education.

TITEL DEUTSCH: Das Internet als ein sozialer Raum
für die Selbstaneignung von Bildung?

Abstract Deutsch: Mit der Verbreitung der Neuen Technologien in allen Bereichen des Alltags wird die Kluft zwischen denjenigen, die in der Lage sind, die Chance zu ergreifen und an einer großen Auswahl an Information und Kommunikationsmöglichkeiten zu partizipieren, und denen, die davon exkludiert sind, zunehmend größer. Es gibt eine relativ große Forschungstradition im Bereich der Bildungsforschung, die sich mit dem Schulbereich und IT-Angeboten für formale Lernprozesse auseinandersetzt, doch betrachtet man den informellen Bildungsbereich, besteht ein deutliches Desiderat an Forschung und wissenschaftlichen Erkenntnissen. Aktuelle Studien haben gezeigt, daß Schule nicht in der Lage ist, soziale Ungleichheiten zu nivellieren und daß die Bereitstellung von Material nicht zu einer Verbesserung in der Hinsicht führt, dass soziale Herkunft keine Rolle für zukünftige Bildungschancen spielt. Die Ungleichheitsprobleme, mit denen Schule konfrontiert ist, entstehen durch Sozialisationsprozesse und Unterschiede im informellen Bereich. Dieser informelle Sektor (Familie, Peers, Jugendhilfe...) ist der Hauptbereich, in dem Sozialisation, Bildung und Lernen stattfindet und wo Personen für ihre Bildungszukunft „geformt“ werden. Bonfadelli's Wissenskluft nimmt somit weiter zu und wird im Bereich der Bildung online reproduziert. Informelle Bildung und Onlinemedien stellen eine wichtige Verbindung relevanter Alltagsumgebungen für Jugendliche dar. Hier konzentrieren sich Bildungsprozesse nicht nur auf abprüfbares curriculares Wissen, sondern auf die Vermittlung von Kompetenzen, die Entwicklung von Fähigkeiten sowie von Identität und zivilgesellschaftlichem Engagement in sozialer Interaktion. Da sich das Internet zu einem zentralen Informations- und Kommunikationsmedium entwickelt hat, ist es von Interesse, Sozialisations- und Bildungseffekte auf Jugendliche unterschiedlicher sozialer Herkunft sowie ihren Zugang zu und ihre Nutzung von Bildung zu untersuchen. Somit ist die zentrale Frage, was informelle Bildungsprozesse ausmacht und welche NutzerInnenanforderungen angesichts unterschiedlicher sozialer Zielgruppen beachtet werden müssen, wenn ein Online-Angebot auf eine adressatInnenorientierte und selbstgesteuerte Weise nutzbar gemacht werden soll. Vor diesem Hintergrund können dann Qualitätskriterien für informelle Bildung online entwickelt werden. In diesem Paper werden Ergebnisse einer bundesweiten Studie des KIB vorgestellt sowie Fragen und Kriterien sozialer Benachteiligung und informeller Bildung im Onlinefeld diskutiert.

AUTOR(IN)/AUTHOR: **Krempel, Lothar**
INSTITUTION: *Max Planck Institute for the Study of Societies,
Cologne, Germany*

SESSION 23: **Online-Groups as Online-Communities? /
Online-Gruppen als Online-Gemeinschaften?**

PRESENTATION: *oral*

TITLE ENGLISH: Identity and Social Innovations in the Web

Abstract English: While naive conceptions of electronic communication are puzzled by the enormous potential of possible contacts, a consultation of classic texts in sociology reveals that complex forms of electronic interactions depend on adequate regulations, entrepreneurial intermediaries, which can easily take risks that single individuals cannot take .

The presentation identifies essential preconditions underlying complex forms of social organization from social science theory.

Drawing on James Coleman's „Foundations of Social Theory“ we identify trust as a basic precondition for any complex form of social organization that goes beyond bilateral exchanges. But how can trust develop between anonymous individuals or vague identities?

Distinguishing various forms of social identity (from anonymous to certified signatures) we establish a topology of electronic interactions which ranks various (new) forms of virtual encounters in terms of their potential risks. This topology also serves as a device to map how various institutions and social configurations can provide guarantees which lie beyond any virtual interaction.

Finally we identify various forms of institutional arrangements and interpersonal configurations, which help to overcome the information deficits in internet interactions. Among these are government regulations (rules) that reduce information asymmetries in commercial transactions (Germany: Fernabsatzgesetz), the documentation of transaction histories and insurances in online auctions (Ebay). We identify typical configurations of intermediaries underlying various forms of electronic money, and show how collective arrangements of sellers (rings of trust) enable the accumulation of information on anonymous identities. „Social programming“ is so far the latest technology, which aims to import real world trust (chains of reputation in networks) into the world of electronic interactions.


AUTOR(IN)/AUTHOR: **Loewe, Germán.**

SESSION 3: **E-Democracy & the Civil Society /
Elektronische Demokratie & die Zivilgesellschaft**

PRESENTATION: *oral*

TITLE ENGLISH: E-Democracy in Catalonia: Looking for an Optimal
Design Through a Preliminary Online Study

Abstract English: E-Democracy initiatives have generated the same enthusiasm once showed for e-commerce and yet they present similar difficulties. One of the most significant ones is the lack of knowledge on the particular behavioral assumptions the designer should make. As a first step in an e-Democracy project for Catalonia, we were asked to study empirically several behavioral hypothesis that appear critical for the success of such an initiative. We present the results of an online survey over a group of 691 politically committed individuals relating their willingness to participate to the different possible designs of the initiative. We investigate mainly web-based vs. e-mail based, identified vs. anonymous, and survey-based vs. deliberation-based participation. Five desiderata for e-Democracy initiatives are drawn from the study. Additionally, results regarding the e-mail openings, click-through rates and survey-through rates of this preliminary survey are presented.



AUTOR(IN)/AUTHOR: **Matzat, Uwe**

INSTITUTION: *Eindhoven University of Technology*

SESSION 9: **Online-Groups: Structures, Interaction & Effects /
Online-Gruppen: Strukturen, Interaktion, & Effekte**

PRESENTATION: *oral*

TITLE ENGLISH: The Quality of Information in Knowledge Exchanging
Online Groups: A higher User Satisfaction with Online
Discussions via Offline Social Networks?

Abstract English: Online Groups have a large potential for the exchange of information among knowledge workers, such as researchers or employees in companies of the information age. However, for a successful exchange of knowledge a number of problems have to be overcome. First, members have to be willing to contribute to the group discussion by sending a sufficiently large number of messages. Second, the information given to others has to be of sufficiently high quality. This paper analyzes under which social conditions academic online groups succeed in giving their members a higher satisfaction with the quality of the discussion. The paper distinguishes academic online groups that have a highly integrated subgroup of members who interact offline -integrated research community- from those online groups that do not. In the first case we speak of a high degree of embeddedness of the online group in offline social networks. The claim is that a higher degree of embeddedness tends to lead to a higher satisfaction with the discussion in the online group. Different dimensions of the members' satisfaction with the online discussion are distinguished. E.g., researchers in highly embedded online groups are expected to be especially careful not to destroy their reputation by sending irrelevant information. Moreover, the higher the degree of embeddedness of the online group the more researchers are expected to be willing to invest time and effort in sending high quality information since sending valuable discussion contributions gives them more reputation in an integrated community than in a fragmented community. The paper tests these (and other) hypotheses about the effects of the social embeddedness on the members' satisfaction with the online discussion by using survey data of the communication behavior of researchers in about 50 international academic emailing lists. The results support the claim that the social embeddedness of online groups in offline social networks is important for enhancing a number of dimensions of the quality of the online discussion.



TITEL DEUTSCH: Die Informationsqualität des Wissensaustauschs in Online-Gruppen: Eine größere Zufriedenheit der Mitglieder mit Online-Diskussionen durch soziale Offline Netzwerke?

Abstract Deutsch: Online-Gruppen können ein wertvolles Instrument zum Austausch von Wissen sein, das z. B. von Wissenschaftlern wie auch von Firmenmitarbeitern des Informationszeitalters genutzt werden kann. Damit der Austausch von Wissen während einer Online-Diskussion erfolgreich verläuft, müssen jedoch einige Probleme gelöst werden. Zum einen müssen die Mitglieder einer Online-Gruppe motiviert sein, hinreichend viele Nachrichtenbeiträge während einer Online-Diskussion zu verschicken. Zum anderen muß der Inhalt dieser Nachrichten auch von hinreichend hoher Qualität sein. Der Vortrag geht der Frage nach, unter welchen sozialen Bedingungen die Diskussion in einer wissenschaftlichen Online-Gruppe für die Mitglieder zufriedenstellender verläuft. Es wird unterschieden zwischen Online-Gruppen, die eine integrierte Teilgruppe von Mitgliedern haben, die häufig offline interagieren – eine integrierte Forschungsgemeinschaft – und solchen Online-Gruppen, die nicht über eine solche integrierte Teilgruppe verfügen. Im ersteren Fall wird von einem hohen Grad an sozialer Einbettung der Online-Gruppe in soziale offline Netzwerke gesprochen. Die Kernthese dieses Beitrages ist, daß ein hoher Grad an sozialer Einbettung einer Online-Gruppe die Zufriedenheit der Mitglieder mit der Online-Diskussion erhöht. Verschiedene Aspekte der Mitgliederzufriedenheit werden unterschieden. So wird erwartet, daß Wissenschaftler in Online-Gruppen mit einem hohen Grad an sozialer Einbettung stärker darauf achten, nur inhaltlich relevante Beiträge zu einer Diskussion zu leisten, da sie ansonsten ihre Reputation in einer integrierten Gemeinschaft beschädigen. Darüber hinaus wird erwartet, daß Wissenschaftler in Online-Gruppen mit einem hohen Grad an sozialer Einbettung stärker motiviert sind, hochwertige Diskussionsbeiträge zu liefern. Denn in solchen Gruppen kann durch wertvolle Beiträge mehr Reputation erworben werden als in fragmentierten Online-Gruppen. Das Paper testet diese (und andere) Hypothesen über die Auswirkungen der sozialen Einbettung von Online-Gruppen auf die Zufriedenheit der Mitglieder mit der Gruppendiskussion mit Hilfe von Surveydaten über das Kommunikationsverhalten von Wissenschaftlern in ca 50 internationalen e-Mailinglisten. Die Resultaten unterstützen die Behauptung, daß die soziale Einbettung von Online-Gruppen eine bedeutsame Bedingung ist, die die Zufriedenheit der Mitglieder mit Online-Diskussion hinsichtlich verschiedener Aspekte erhöht.

AUTOR(IN)/AUTHOR: **Mayer, Dieter**

INSTITUTION: *Mayer&Mayer Marketing Consulting*

SESSION 25: **Quality in Online-Research /
Qualität in der Online-Forschung**

PRESENTATION: *oral*

TITLE ENGLISH: „Critical success factors in market
research projects – Best-Practice-Benchmarking“

TITEL DEUTSCH: Kritische Erfolgsfaktoren von Marktforschungsprojekten
– ein Best-Practice-Benchmarking

Abstract Deutsch: „Was Qualität ist, bestimmt allein der Kunde!“ – diese Sichtweise machen wir uns zu Nutze, um die Qualität (auch) von Marktforschungsprojekten zu beleuchten. Kunden von Marktforschungsdienstleistern bewerten online die Qualität durchgeführter Projekte. Die erarbeiteten Ergebnisse werden für ein umfangreiches Best-Practice-Benchmarking genutzt.

Ziel ist es, zu erarbeiten, welches die kritischen Erfolgsfaktoren von Marktforschungsprojekten sind. Was sind die besonderen Schwachstellen? Gibt es wiederkehrende, häufige marktforschungsspezifische Probleme im Projektmanagement? Gibt es Punkte, auf die ein Kunde besonders in der Zusammenarbeit mit dem Anbieter achten muss? Welches sind die wichtigsten Entwicklungspotentiale für Anbieter von Marktforschung? Können klare Handlungsanweisungen für zukünftige Projekte abgeleitet und damit die Wettbewerbsfähigkeit der Teilnehmer gesteigert werden?

Der Vortrag wird die Zielsetzung und Methodik des Projektes darstellen und wird versuchen, Antworten auf die gestellten Fragen zu geben.

AUTOR(IN)/AUTHOR: **Meier, Friedhelm**
INSTITUTION: *Ruhr-Universität Bochum*

SESSION 16: **E-Health**
PRESENTATION: *oral*

TITLE ENGLISH: Online Research with AQS 10i for clinical
und health research in accordance with quality
standards of FDA and ICH (GCP, GLP)

Abstract English: Research in clinical and health areas has been submitted for long times to quality recommendations of the „International Conference on Harmonization“, (ICH), known as „Good Clinical Practice“, (GCP), or „Good Laboratory Practice“, (GLP). Particularly in clinical pharmacological research areas the quality recommendations of the „Federal Drug Administration“ are fulfilled and will be proved by detailed Inspection of research documentations and Audits. These quality standards are not usual for social and other research areas.

IT-Systems which will document and automate the research process have also to be submitted to such quality standards. This particularly applies to the new online research technologies, which support ubiquitous available acquisition and distribution of data and information. These IT-tools require a great deal of quality management, if the data volumes should be trustable for analysis and reports, which decisions are based on.

Quality requirements may rise for some researches outside the clinical or health areas the impression that their research activities are restricted by quality standards. This fear might explain why themes of validity and quality of data volumes are avoided in wide areas of social research, but researchers still use Excel-, Access-, or SPSS files on their private computers as original data volumes. The validity of these data is not proved and not documented and not auditable.

The „Active Quality and Data Management System“, AQS 10i, has been proved by validations and audits, e.g. in accordance with FDA standards known as Code of Federal Regulations (CFR 21 Part 11). AQS 10i provides for online research integrated tools for study conception, study execution, even with control of peripheral devices, and study analysis. AQS is based on Oracle 10g database system.

TITEL DEUTSCH: Online-Forschung mit AQS 10i in der klinischen und Gesundheitsforschung entsprechend den Qualitätsforderungen von FDA und ICH (GCP, GLP)

Abstract Deutsch: Forschung in klinisch-medizinischen und gesundheitlichen Bereichen unterwirft sich im Gegensatz zu sozialwissenschaftlichen Forschungsbereichen schon seit vielen Jahren Qualitätsanforderungen, die durch Vorgaben der „International Conference on Harmonization“ (ICH) als „Good Clinical Practice“ (GCP) oder auch als „Good Laboratory Practice“ (GLP) ausgeführt werden oder speziell im humanpharmakologischen Forschungsbereich durch die Zulassungsanforderungen der „Federal Drug Administration“ (FDA) festgelegt und auch aktiv durch Rezeption der Dokumentationen sowie Begehung und Inspektion überprüft werden.

Qualitätsanforderungen müssen sich auch Softwaresystem stellen, die den Forschungsprozess dokumentieren und automatisieren wollen. Dies gilt insbesondere für die neuen online-Forschungstechnologien, die einerseits eine ubiquitäre Verfügbarkeit von Informationsressourcen ermöglichen, andererseits einen erhöhten Aufwand an Qualitätssicherung und Qualitätsmanagement der gesammelten und verteilten Informationen erzwingen, sollen die zugrunde liegenden Datenmengen verlässlich und prüfbar sein, um glaubwürdige Analysen und Berichte für Entscheidungen erstellen zu können.

Qualitätssicherung in der online-Forschung kann für manche Forscher außerhalb der klinischen und Gesundheitsbereiche den Eindruck der Beschränkung des wissenschaftlichen Handelns erzeugen. Nur so ist es erklärlich, dass das Thema der Gültigkeit und Qualitätssicherung von Datenkörpern in weiten Bereichen sozialwissenschaftlicher Forschung gemieden wird und noch immer Doktoranden und Projektmitarbeiter mit Excel-, Access- oder SPSS-Dateien operieren, über deren Gültigkeits- und Qualitätsstatus sie mit zunehmendem Projektfortschritt die Übersicht einschränken.

Das „Aktive Qualitäts- und Datenmanagementsystem“ AQS 10i hat sich bei Gültigkeitsprüfungen (Validierung) nach den Forderungen der FDA, bekannt als Code of Federal Regulations (CFR 21 Part 11), bereits bewährt und bietet für die online-Forschung kohärente Funktionen für die Studienplanung, Studiendurchführung, selbst mit Gerätesteuerung, und Studienauswertung auf der Basis des Datenbanksystems Oracle 10g.



AUTOREN/AUTHORS: **Mesch, Gustavo S.; Talmud, Ilan**

INSTITUTION: *University of Haifa, Israel*

SESSION 17: **Online-Offline-Relationships /
Online-Offline-Beziehungen**

PRESENTATION: *oral*

TITLE ENGLISH: Making Friends Online: Personal Needs
and Social Compensation

Abstract English: Studies exploring characteristics of individuals who have developed online relationships have typically relied on two alternative hypotheses. Some have argued that individuals involved in online relationships are also likely to be socially isolated. Social isolation might be the result of personality characteristics such as introversion, low self-esteem, and loneliness, or physical characteristics such as disabilities, which discourage the formation of face-to-face relationships. Others have argued that individuals seeking to create online relationships are driven by a dual motivation: they face social constraints and lack social support. This condition provides the Internet with a major advantage as an electronic medium, facilitating social support for those individuals who cannot mobilize it from their offline personal relationships. In this study, we attempt to investigate these claims further, by examining a representative sample of the adolescent population in Israel. The findings show that for many adolescents the Internet has become a mechanism through which they can compensate for lack of interpersonal social support in their offline relationships. More specifically, the probability of having virtual relationships increases to the extent of lack of social support and of conflict with parents.

AUTOR(IN)/AUTHOR: **Meurer, Dirk**

SESSION 18: **E-Democracy & the Civil Society /
Elektronische Demokratie & die Zivilgesellschaft**

PRESENTATION: *oral*

TITLE ENGLISH: Structures of Attention regarding Political
Communication in the World Wide Web
A Network Analysis of Political Websites

Abstract English: 1. Background and Research Question

The Internet and the www in particular constitute an „extreme case of the economy of attention“ (Dahinden): the enormous extent of supply (of information) in the web is confronted with an extreme shortage of demand (i.e. audience attention). Initially the open access to a medium that promised unlimited reachability of audience members gave rise to the hope for a greater diversity of the public sphere. These expectations soon had to be contrasted with the fact that on the level of its „structures of attention“ (Rötzer) the web is not that egalitarian. Attention is not equally distributed among websites. A wide range of empirical evidence indicates that in the field of political communication websites of established institutions like governments, parliaments, political parties, interest groups, and above all traditional mass media are in the focus of attention, not the less organised associations of civil society. Nonetheless the available studies rarely address the problem of systematic comparison between different categories of websites referred to above regarding their position within the web's structures of attention.

2. Design and Method

The starting point for the present study can be found in the function of hyperlinks as the structuring principal of the www. On the one hand links are means of selectively navigating between different webpages and thus are guiding the attention of webusers. On the other hand links are the outcome of selective choices of web communicators. As hyperlinks in this respect are the outcome as well as the starting point of selective and attention directing processes, a reconstruction of the web's hyperlink system can be considered to be a suitable method for analysing structures of attention in the www. The study is focussing on a specific field of political web communication, namely immigration and refugee policy. By submitting relevant query terms to different search engines a sample of 387 websites was ac-



cessed. Then, drawing mainly from methods developed in information science, link data was re-trierved, first by submitting queries to the search engine „altavista“ retrieving frequencies of hyperlink counts, and in a second step by using a spider that indexed hyperlinks found within the sample of websites. This procedure provided the necessary data for a detailed reconstruction of the relevant hyperlink structure.

3. Results

The composition of the sample shows the great diversity of different websites in the studied field of political communication. At the same time the analysis of hyperlink counts for different categories of websites clearly demonstrates that attention in the web is extremely focussed on the traditionally strong institutions of the political system. Besides this global structure, applying techniques of cocitation analysis as well as network analysis, peripheral networks, and local centres of focussed attention can be identified. These are mainly found in the field of social rights movements and public interest groups. A classification of websites according to topic and political attitude reveals surprisingly consistent patterns that are built into the link structure of the web. These refer to specific contexts of agenda setting and formation of opinion. Thereby the studied field of political web communication shows a striking similarity to the traditional public sphere with its wide range centres and its specialized peripheral arenas.

TITEL DEUTSCH: Aufmerksamkeitsstrukturen politischer Kommunikation
im World Wide Web Eine Analyse der Vernetzung
politischer Webangebote

Abstract Deutsch: 1. Hintergrund und Problemstellung

Das Internet und hier nicht zuletzt das WWW stellt einen „Extremfall der Aufmerksamkeits-ökonomie“ (Dahinden) dar: dem immensen Umfang des Angebotes steht eine extreme Knappheit der Nachfrage (sprich: Aufmerksamkeit) gegenüber. Weckte der offenen Zugang zu einem prinzipiell unbegrenzte Erreichbarkeit versprechenden Medium anfangs Hoffnungen auf eine größere Vielfalt politischer Öffentlichkeit, so standen diese Erwartungen bald in Kontrast zu der Einsicht, dass sich das Web auf der Ebene seiner „Aufmerksamkeitsstrukturen“ (Rötzer) keinesfalls so egalitär präsentiert. Aufmerksamkeit ist im Web „nicht nach dem Gießkannenprinzip gleichverteilt“ (Neuberger). Eine Fülle empirischer Ergebnisse weist darauf hin, dass es im Bereich politischer Kommunikation abermals etablierte Akteure wie Regierungen, Parlamente, Parteien, Interessenverbände und vor allem die

traditionellen Massenmedien sind, die mit ihren Webangeboten im Fokus der Aufmerksamkeit stehen, nicht jedoch die schwächer organisierten Akteure des zivilgesellschaftlichen Spektrums. Gleichwohl erlauben bisherige Untersuchungen selten systematische Vergleiche hinsichtlich der Positionierung der erwähnten Anbietergruppen in der Aufmerksamkeitsstruktur des Web.

2. Konzeption und Methode

Ansatzpunkt für die vorliegende Studie ist die Funktion von Hyperlinks als zentrales Strukturprinzip des WWW. Indem Links als Instrumente zur Navigation, also Selektion im Web einerseits Aufmerksamkeitsprozesse auf Nutzerseite anleiten, andererseits Ausdruck von Selektionsentscheidungen auf Anbieterseite sind, erscheint eine Rekonstruktion des webinternen Verweissystems als geeignete Methode zur Analyse der Aufmerksamkeitsstrukturen des WWW. Die Studie konzentriert sich dabei auf einen spezifischen Bereich politischer Webkommunikation, nämlich das Feld der Einwanderungs- und Flüchtlingspolitik. Mittels einer Stichwortsuche in verschiedenen Suchmaschinen wurde eine Stichprobe von 387 Webangeboten gezogen. Anknüpfend an vorwiegend im informationswissenschaftlichen Bereich entstandene Arbeiten zur Hyperlinkanalyse, wurde die Verlinkung dieser Webangebote erhoben. Dies geschah einerseits durch das Abfragen der Suchmaschine „Altavista“, andererseits durch den Einsatz eines eigenen Spiders, der Hyperlinks innerhalb der zu untersuchenden Angebote indizierte. Die Vorgehensweise erlaubte eine detaillierte Rekonstruktion der auf die untersuchten Angebote bezogenen Vernetzungsstruktur.

3. Ergebnisse

Anhand der Zusammensetzung der Stichprobe lässt sich zunächst die Vielfalt des Angebotspektrums verdeutlichen. Gleichzeitig bestätigt der Blick auf die Häufigkeit der Verlinkung verschiedener Angebotsgruppen, wie sehr Aufmerksamkeit im Web auf die traditionell im Fokus stehenden Akteure des politischen Systems konzentriert ist. Neben dieser Globalstruktur lassen sich jedoch, mittels der Techniken der Kozitationsanalyse ebenso wie durch netzwerkanalytische Verfahren, periphere Netzwerke und lokale Zentren der Aufmerksamkeitsfokussierung rekonstruieren, die sich insbesondere im zivilgesellschaftlichen Bereich sozialer Bewegungen entfalten. Eine Klassifizierung der Angebote nach thematischem Bezug und politischem Spektrum zeigt erstaunlich konsistente Muster, die der Verweisstruktur des Web eingeschrieben sind, und die auf spezifische Kontexte der Aufmerksamkeitsgenerierung, Thematisierung und Meinungsbildung verweisen. Damit erscheint der untersuchte Bereich politischer Webkommunikation im

Wesentlichen als ein getreues Abbild herkömmlicher Öffentlichkeit mit ihren reichweitenstarken Zentren und peripheren Spezialarenen.

AUTOR(IN)/AUTHOR: **Meyer, Herbert A.**
INSTITUTION: *Humboldt-Universität zu Berlin*

SESSION 6: **Usability**
PRESENTATION: *oral*

TITLE ENGLISH: Experimental Studies on the
Usability of Open Source Web Applications

Abstract English: Developers of Free Software/Open Source Software (F/OSS) are mostly intrinsically motivated. Some the manifold incentives for their activity are the solution of own software problems, pleasure in programming, self-determined learning, maturation of programming skills, idealism, peer repute and the coin of prestige. Supported by the culture of sharing software and knowledge and by innovative software development methodologies a rich pool of software has been built up. In this regard, the different incentives and the loosely-knit online communities have caused a redundancy, which is indicated by numerous applications with similar functionality. It is difficult for users without expert knowledge to effectively utilize relevant data. Conventional criteria for choice such as manufacturers, price or market penetration are barely available. In addition F/OSS development is inclined to promote power over simplicity because the incentives work better for improvement of functionality than usability. However, neglecting the usability concept seems inappropriate if applications are aimed predominantly at the average user. With comparable functionality and effectiveness the two other constituent parts of the usability concept, efficiency and satisfaction, are manifest criteria for choice. The present work describes experimental studies conducted to compare alternative software products regarding efficiency and satisfaction. Tested are eleven products of four classes of F/OSS Web applications (discussion boards, link farms, picture galleries, and wiki systems). The product alternatives within a class are defined as independent variables. As dependent variables serve processing time re-

quired for task completion and subjective software evaluations. The evaluations refer to the seven ergonomic principles of the international standard ISO 9241/10 which were implemented over a server-based version of the questionnaire ErgoNorm (DATEch). The completely automated test sequence runs in an intranet environment and is locally secured by a test manager. On basis of the obtained quantitative results the use of five products can be recommended. For the further products no recommendation is expressed. It will be shown whether a qualitative analysis of the questionnaire suggests concrete reference points for the improvement of the products. Finally, it is discussed which production steps are to be carried out to expand the procedure towards remote usability testing of F/OSS Web applications.

TITEL DEUTSCH: Experimentelle Untersuchungen zur Gebrauchstauglichkeit von Web-Applikationen auf Open-Source-Basis

Abstract Deutsch: Freie Software/Open-Source-Software (F/OSS) wird zu meist intrinsisch motiviert entwickelt. Die Lösung eigener Software-Probleme, Freude am Programmieren, selbstbestimmtes Lernen, Verbesserung der Programmierfähigkeiten, persönliche Überzeugung und Idealismus und/oder Anerkennung bei anderen Entwicklern sind einige von vielen Tätigkeitsanreizen. In der gewachsenen Kultur des Teilens und unterstützt durch innovative Produktionsverfahren hat sich ein reichhaltiger Bestand an Software-Lösungen gebildet. Dabei bedingen die unterschiedlichen Tätigkeitsanreize und die lose Kopplung der Community-Mitglieder zwangsläufig eine Redundanz, die sich darin zeigt, dass eine Vielzahl von Applikationen mit ähnlicher Funktionalität entwickelt wird. Für Neueinsteiger ist die Orientierung unter den vielen frei verfügbaren Produkten schwierig, da herkömmliche Auswahlkriterien wie Hersteller, Preis oder Marktdurchdringung nur eingeschränkt greifen. Hinzu kommt, dass Belohnungen bei der Produktion von F/OSS insbesondere auf die Verbesserung der Funktionalität wirken und der Grundsatz „power over simplicity“ herrscht. In diesem Zusammenhang wird das Gebrauchstauglichkeits-Konzept in aller Regel ausgeblendet oder anderen Überlegungen untergeordnet. Wenn jedoch Anwendungen, insbesondere im Client-Bereich, auf breite Nutzerschichten zielen, ist eine Vernachlässigung des Gebrauchstauglichkeits-Konzepts nicht angemessen. Im Gegenteil, bei vergleichbarer Funktionalität und Effektivität werden die beiden anderen Gebrauchstauglichkeits-Subkonstrukte Effizienz und Benutzungszufriedenstellung zu einem ernsthaften Auswahlkriterium. In diesem Beitrag werden experimentelle Untersuchungen



zur software-ergonomischen Evaluierung von Web-Applikationen auf Open-Source-Basis vorgestellt, die Vergleiche zwischen alternativen Softwareprodukten möglich machen sollen. Untersuchungsgegenstand sind insgesamt elf Produkte aus vier Klassen von Web-Applikationen (Diskussionsforen, Linkverzeichnisse, Photoalben und Wiki-Systeme). Die Produktalternativen innerhalb einer Klasse werden als unabhängige Variable definiert, als abhängige Variablen dienen die Bearbeitungszeiten vorgegebener Prüfaufgaben und subjektive Software-Bewertungen nach erfolgter Aufgabenbearbeitung. Die Bewertungen beziehen sich auf die sieben Gestaltungsgrundsätze der internationalen Norm ISO 9241/10 und werden über eine serverbasierte Version des Benutzerfragebogens ErgoNorm (28 Items; DATech) erhoben. Der vollständig automatisierte Versuchsablauf, der durch einen Versuchsleiter vor Ort abgesichert wird, zeichnet sich durch eine hohe Verfahrensökonomie aus. Auf Grundlage der erzielten quantitativen Ergebnisse kann der Einsatz von insgesamt fünf Softwareprodukten empfohlen werden. Für die weiteren Produkte wird keine Handlungsempfehlung ausgesprochen. Es wird diskutiert, ob die über den Benutzerfragebogen qualitativ erfassten Nutzungsprobleme konkrete Anhaltspunkte für die Verbesserung der Softwareprodukte bieten. Abschließend wird erörtert, welche Arbeitsschritte zum Ausbau des bislang im Intranet durchgeführten Verfahrens zu einem „remote usability testing“ von F/OSS zu leisten sind.

AUTOR(IN)/AUTHOR: **Mühlenfeld, Hans-Ulrich**

INSTITUTION: *Universität Bremen*

SESSION 1: **Method Effects / Methodeneffekte**

PRESENTATION: *oral*

TITLE ENGLISH: The impact on interviewee behavior caused by audiovisual online-communication answering sensitive questions.

Abstract English: Research findings show that sensitive questions and especially questions about sexual behaviour provoke a) the tendency to give a socially desirable answer and b) variances between more or less anonymous

interview modes. The paper investigates the tendency to give socially desirable answers between three interview modes: a Computer Assisted Personal Interview (CAPI), a web-based questionnaire (ONLINE) and an innovative method called Internet Assisted Personal Interview (IAPI), using a desktop video conference system to facilitate communication between the interviewer and the interviewee. All three methods differ in anonymity, whereas the CAPI is the the least anonymous interview situation and the ONLINE most anonymous. Consequently, the interviewee's reaction to highly sensitive questions, e.g. questions about sexual behaviour, should differ.

An experimental study was performed in may 2003 in order to investigate this thesis. 90 psychology students of the University of Bremen (75 female, 15 male) were randomly assigned to one of the methods. Decisive socio-demographic parameters did not differ significantly between the groups and all participants were asked the same questions, which means that the internal validity of the experiment was given. Consequently, differences of the results can be seen as an impact of the methode. In order to get an even more intense contrast extremely sensitive items, e.g. questions about sexual behavior or drug use, were used. Additionally, social desirability scales (the SES-17 from Stöber 1999 and the German version of the BIDR from Musch, Brockhaus and Bröder 2002) were applied.

Results show very little differences and not all items are in compliance with the assumptions of the study. This might be provoked through the homogeneity of the population and of another, more interesting aspect. All the interviewees seemed to be very honest. And it also seemed that sometimes the conversational coercions posed by the presence of an interviewee overrided the anonymity aspect. Which means, that the more anonymous settings, like the web-based questionnaire or the IAPI invited more interviewees to 'hide' the truth than to report it, since there was nobody they actually (vs. virtually) were obliged to be honest to.

TITEL DEUTSCH: Der Einfluss auf das Antwortverhalten bei heiklen Fragen durch audiovisuelle Online-Kommunikation

Abstract Deutsch: Untersuchungen haben gezeigt, dass das Fragen von sogenannten 'peinlichen' oder 'unangenehmen' Fragen innerhalb von Befragungen die Versuchspersonen veranlassen, a) sozial erwünscht zu antworten und b) Unterschiede zwischen dem Antwortverhalten besteht, je anonymer das Interviewsetting ist. Der Vortrag stellt den Vergleich von drei Befragungsmethoden in Bezug auf deren Einfluss auf die Tendenz, sozial er-



wünscht zu antworten, dar. Dabei werden drei Methoden, CAPI, ONLINE (web-basierter Fragebogen) und IAPI (Internet Assisted Personal Interview) verglichen. Beim IAPI handelt es sich um eine innovative Online-Befragungsmethode, bei der zur Herstellung der Kommunikationssituation ein Desktop-Videokonferenzsystem eingesetzt wird, so dass der Interviewer und der Interviewte sich in Echtzeit sehen und hören können. Die drei Methoden unterscheiden sich in ihrem Grad an Anonymität, weshalb davon auszugehen ist, dass sich das Antwortverhalten, induziert durch die unterschiedlichen Methoden, unterscheidet.

Um den Einfluss der Methode, insb. des noch nicht etablierten IAPI zu analysieren, wurde im Mai 2003 an der Universität Bremen ein Experiment mit insgesamt 90 Psychologiestudierenden durchgeführt. (75 weiblich), 15 männlich). Die Versuchspersonen, die sich in Bezug auf einschlägige soziodemografische Merkmale nicht unterschieden, wurden randomisiert auf die drei Methoden verteilt. Allen drei Befragtengruppen wurden dieselben Items präsentiert, so dass die interne Validität des Experiments gegeben ist. Folglich müssen jeweils auftretende Unterschiede durch den Einfluss der Methoden bedingt sein. Um einen möglichst großen Kontrast zu bekommen, wurden u.a. Fragen gestellt, die einen sehr hohen Grad an Peinlichkeit aufwiesen, wie z.B. Fragen zum Sexualverhalten oder Drogenkonsum. Zusätzlich wurden Sozialerwünschtheitsskalen, namentlich die SES-17 von Stöber (1999) und die deutsche Version des BIDR von Musch, Brockhaus und Brödeur (2002), mitlaufen gelassen.

Die Ergebnisse zeigen nur geringe Unterschiede, was auf die Homogenität der Untersuchungspopulation zurückgeführt werden muss. Darüber hinaus sind einige der Items nicht konsistent, so dass sie zu den gestellten Annahmen passen würden. Allerdings ergab sich ein Phänomen, welches ebenfalls zu den geringen Differenzen beitrug, aber so nicht vorhersehbar war. Alle Befragten schienen sehr ehrlich zu sein. Und diese Ehrlichkeit wurde durch die Gesprächszwänge, die eine Face-to-Face Konversation mit sich bringt, noch verstärkt, so dass bei einigen sehr peinlichen Fragen die meisten Angaben in der Interviewsituation gemacht, die die geringste Anonymität aufwies. Anscheinend fällt es einfacher, die Wahrheit nicht Preis zu geben, wenn die (Ver-)Bindung schwächer ist.

AUTOREN/AUTHORS: **Müller, Andrea; Boos, Margarete**

INSTITUTION: *Universitaet Goettingen*

SESSION 9: **Online-Groups: Structures, Interaction & Effects /
Online-Gruppen: Strukturen, Interaktion, & Effekte**

PRESENTATION: *oral*

TITLE ENGLISH: Knowledge exchange via discussion forums
in virtual courses or only coffee klatsch?

Abstract English: By computer-supported cooperative learning the low discussion quality of the learner is often a central problem.

On the one hand fused knowledge how to configure virtual learning environments to support knowledge exchange within a learning group are missing. On the other hand learning environments are often equipped with a minimal standard of communication forwarding functions, like discussion forums or chats.

Also, if learner know this communication demands from other contexts, it is necessary to enhance the exchange and cooperation in virtual learning environments by specific media competence trainings.

Instancing two media competence trainings are embodied, which influence well grounded in using computers (e-mail, forum, chat) and the motivation for training participation have on the attendance in communicative exchange within the trainings.

There to the course participation, the training success and the number and quality of contributions to discussion forum are systematically analysed. The main focus of the analyse is on the discussion forums, which the learner could use to exchange information and knowledge self-contained.

The data come from two computer-supported trainings of media competence lasted several weeks: one training with teaching staff (n=17) and one training with students and tutor (n=6).

TITEL DEUTSCH: Wissensaustausch in Diskussionsforen virtueller
Seminare oder doch nur Cafeteria-Klatsch?

Abstract Deutsch: Ein zentrales Problem beim computerunterstützten, kooperativen Lernen ist die oftmals niedrige Qualität der Diskussion Lernender. Einerseits fehlen gesicherte Erkenntnisse darüber, wie virtuelle Lernumgebungen gestaltet werden können, die den Austausch von Wissen in-

nerhalb von Lerngruppen foerdern. Andererseits werden Lernumgebungen meist mit einem Minimalstandard an kommunikationsfoerdernden Funktionen, wie Diskussionsforum und Chat, ausgestattet.

Auch wenn Lernende diese Kommunikationsanforderungen aus anderen Kontexten kennen, ist es doch notwendig, den Austausch und die Kooperation in virtuellen Lernumgebungen durch gezieltes Schulen von Medienkompetenz zu foerdern.

Am Beispiel von Trainings zur Foerderung von Medienkompetenz wird dargestellt, welchen Einfluss die Vorkenntnisse im Umgang mit den Medien (E-Mail, Forum, Chat) und auch die Motivation zur Teilnahme an dem Training auf die Beteiligung am kommunikativen Austausch im Rahmen des Trainings haben. Dazu werden sowohl die Seminarbeteiligung und der Trainingserfolg als auch die Anzahl und die Qualitaet der Beitraege im Diskussionsforum systematisch analysiert. Der Schwerpunkt der Analyse liegt dabei auf den Diskussionsforen, in denen die Lernenden eigenstaendig Information und Wissen austauschen konnten.

Die Daten stammen aus zwei mehrwoechigen, computergestuetzten Trainings zu Medienkompetenz: einem Training von DozentInnen (n=17) und einem Training von TutorInnen (n=6).

AUTOR(IN)/AUTHOR: **MuBig-Trapp, Peter**

INSTITUTION: *HIS Hochschul-Informationen-System GmbH*

SESSION 24: **Respondent Motivation / Respondenten-Motivierung**

PRESENTATION: *oral*

TITLE ENGLISH: HISBUS Online-Panel: A virtual student village as an instrument for providing political advice and flash information

Abstract English: HISBUS is an online panel established by the HIS Hochschul-Informationen-System on behalf of the Federal Ministry of Education and Research (BMBF). At present, the panel is made up of around 5000 students who are willing to make themselves available long term (as a rule, that means until the end of their studies) and at any time (that means also at

short notice and ad hoc) for consultations and surveys. Working in cooperation with ZUMA (Zentrum für Umfragen, Methoden, Analysen), HIS developed a process which ensures the nationwide representativeness of the results which the HISBUS surveys produce. The HISBUS panel has been designed as a virtual student village. The panellists are viewed as experts in the fields of education and higher education policy and, as such, are not to be made into the object of inquisitive questions, but are rather intended to play an active role as political advisers. Importance is attached to making it clear to the members of the panel that their opinion and expertise are very important to the BMBF and that their statements will have an influence on higher education policy decision-making processes and political discussions.

After providing a brief outline of the HISBUS panel, the paper will focus on two aspects:

1. Workshop report: Presentation of interesting figures and statistics, insights and experience gained from the practical work, including

- ➔ statistics on panel mortality
- ➔ willingness to answer and non-response rates
- ➔ cost and effort involved in supporting the panel (answering inquiries/requests, newsletter, press reviews (clippings), etc.)
- ➔ open questions (willingness to answer, analysis process)
- ➔ costs.

2. Data protection: In the course of the HISBUS project, the survey will occasionally collect highly sensitive, personal data online from the panellists. This means that the survey is using a medium in which the process of guaranteeing confidentiality poses particular difficulties. In our perception, questions of data protection have often been treated somewhat carelessly in the field of online research and in some cases are nothing more than proclamatory measures. However, the protection of the panellists' privacy is also a question of survival for the panel operator: after all, were the data to be compromised, the lasting damage which this would have on the trust and confidence of the panellists would very probably lead to the death of the panel. Working in cooperation with Globalpark and DFN-Cert, HIS consequently developed and produced a special data protection concept for online surveys. The paper will present the system's principle features. Further information on the HISBUS Online Panel can be found on the following website: <https://hisbus.his.de/> .



TITEL DEUTSCH: HISBUS Online Panel: Ein virtuelles Studierendendorf als Instrument der Politikberatung und Blitzinformation

Abstract Deutsch: HISBUS ist ein von HIS Hochschul-Informationssystem im Auftrag des Bundesministerium für Bildung und Forschung BMBF eingerichtetes Online-Panel mit derzeit ca. 5000 Studierenden, die bereit sind, dauerhaft (d.h. in der Regel bis zum Ende ihres Studiums) und jederzeit (d. h. auch kurzfristig und ad hoc) für Beratungen und Befragungen zur Verfügung zu stehen. In Zusammenarbeit mit ZUMA (Zentrum für Umfragen, Methoden, Analysen) wurde ein Verfahren entwickelt, das die bundesweite Repräsentativität der Ergebnisse bei HISBUS-Befragungen sicherstellt. Das HISBUS-Panel ist als ein virtuelles Studierendendorf konzipiert: Die Panelisten werden als Experten für Bildungs- und Hochschulpolitik betrachtet und sollen im Panel nicht zum Objekt neugieriger Befragungen werden, sondern eine aktive Rolle als Politikberater einnehmen. Es wird Wert darauf gelegt, den Mitgliedern des Panels deutlich zu machen, dass ihre Meinung und Expertise sehr wichtig für das BMBF ist und dass sie mit ihren Statements Einfluss nehmen auf hochschulpolitische Entscheidungsprozesse und politische Diskussionen.

Der Vortrag wird sich nach einem kurzen Überblick über das HISBUS-Panel im Schwerpunkt mit zwei Themen beschäftigen:

1. Werkstattbericht: Präsentation / Vorstellung interessanter Zahlen, Erkenntnisse und Erfahrungen aus der praktischen Arbeit, u. a.

- Zahlen zur Panelmortalität
- Antwortbereitschaft und Non-Response
- Aufwand für die Panelbetreuung (Beantwortung von Anfragen, Newsletter, Pressespiegel etc.)
- Offene Fragen (Antwortbereitschaft, Auswertungsverfahren)
- Kosten

2. Datenschutz: Im Rahmen des HISBUS-Projekts werden von den Panelisten zum Teil sehr sensible, personenbezogene Daten online erhoben. Die Erhebung erfolgt also über ein Medium, in dem die Sicherstellung von Vertraulichkeit besondere Schwierigkeiten bereitet. Fragen des Datenschutzes werden nach unserer Wahrnehmung in der Onlineforschung bislang häufig etwas nachlässig behandelt und beschränken sich gelegentlich auf proklamatorische Maßnahmen. Der Schutz der Privatsphäre der Panelisten ist aber auch eine Überlebensfrage für den Panelbetreiber: denn im Falle einer Kompromittierung der Daten würde das nachhaltig geschädigte Vertrauen der Panelisten mit hoher Wahrscheinlichkeit zum Tod des Panels führen. In Zusammenarbeit mit der Fa. Globalpark und mit DFN-Cert wurde daher ein

spezielles Datenschutzkonzept für Online-Befragungen entwickelt und umgesetzt. Dessen Grundzüge sollen im Vortrag vorgestellt werden.

AUTOR(IN)/AUTHOR: **Mutschke, Peter**

INSTITUTION: *Informationszentrum Sozialwissenschaften*

SESSION 22: **Internet & Science / Internet & Wissenschaft**

PRESENTATION: *oral*

TITLE ENGLISH: Scientific Collaboration and the Invisible Web:
Surfacing Distributed Co-Author Networks from
Heterogeneous Web Datasources.

Abstract English: Information on scientific collaboration, given by coauthorships, provide a broad variety of insights into the social structure of a particular community, e.g. the size and density of cooperation networks or, more importantly, the strategic position of scientists within a given community structure. Coauthorship data, on the other hand, and particularly information on collaboration networks constructed on coauthorships, are usually „hidden“ in bibliographic databases in the sense that those information cannot be retrieved by standard search algorithms. This situation becomes much more dramatic in the case of the World Wide Web since most of the Web's content, particularly scientific information, is buried on dynamically generated sites provided by searchable databases. Those pages cannot be found by general web search engines (like Google), and are therefore referred to as the „invisible web“. The paper presents a statistical analysis of collaboration patterns in the social sciences on the basis of the database SOLIS that is accessible via www.infoconnex.de. We then discuss how information on collaboration networks can be used to enhance searching in heterogeneous Web datasources.

TITEL DEUTSCH: Wissenschaftliche Kooperationsstrukturen im „Invisible Web“: Evaluation verteilter Ko-Autoren-Netzwerke auf der Basis heterogener Web-Datenquellen

Abstract Deutsch: Informationen über wissenschaftliche Kooperationen bie-



ten interessante Einblicke in die soziale Struktur einer scientific community, z.B. die Größe und Dichte von Kooperationsnetzwerken oder die strategische Position wissenschaftlicher Akteure in einem bestimmten Forschungsfeld. Koautorenschaften und insbesondere Kooperationsnetzwerke sind in bibliographischen Datenbanken jedoch nicht direkt recherchierbar, da herkömmliche Retrievalverfahren Dokumentgrenzen überschreitende Linkstrukturen nicht erfassen. Diese Situation ist im Falle des World Wide Web um so dramatischer als ein Großteil der über das Web verfügbaren Informationen, v.a. wissenschaftliche, nur über Seiten erreicht werden können, die aus Datenbanken dynamisch generiert werden und deshalb von den allgemeinen Internet-Suchmaschinen (wie Google) nicht gefunden werden können. Dieser Teil des Webs wird daher als „invisible web“ bezeichnet.

Das Paper beschreibt Eigenschaften von Kooperationsstrukturen in scientific communities am Beispiel der Sozialwissenschaften auf der Basis der Datenbank SOLIS, die über www.infoconnex.de im Web erreichbar ist. Ausgehend von den Analyseergebnissen werden Szenarios diskutiert, die Informationen über wissenschaftliche Kooperationsnetzwerke für eine Verbesserung der Suche in heterogenen Web-Datenquellen nutzen.

AUTOREN/AUTHORS: **Naumann, Anja; Waniek, Jacqueline;
Schaefer, Thomas; Krems, Josef**

SESSION 2: **E-Learning & E-Teaching /
Elektronisches Lernen & elektronische Lehre**

PRESENTATION: *oral*

TITLE ENGLISH: The effect of different previous information on
text comprehension and navigation in hypertext

Abstract English: Mental models play an important role in text comprehension research for they dominate text comprehension as schemas leading interpretation and expectation of text content and structure. Hence their influence on the interaction between user and hypertext should be investigated. Therefore, mental models should be purposefully induced in the readers mind. It was assumed that structural information about the construction of

a hypertext will result in a cognitive map whereas conceptual information about the text content will result in a situation model. These models were supposed to enhance text comprehension and organisation of the hypertext if they can be explored prior to the reading of the text as a previous information. Seventy-eight undergraduates served as subjects. They were randomly assigned to the following three experimental conditions: Map (subjects beforehand received a map showing the linking structure of the hypertext), Summary (subjects beforehand received a brief summary of the hypertext), and No previous information. Besides the reading goal was varied: one half of the subjects was to read the hypertext exhaustively (readers) whereas one half of them was to look in it for specific information (searchers). Results showed that readers which had received the summary produced significantly more correct answers in a post comprehension test than readers who had received the map or no previous information. The searchers, however, processed and correctly answered significantly more search questions when they had previously explored the map rather than the summary or no previous information. These results argue for that previous information support organisation and comprehension of information in hypertext by means of the induction of mental models in the readers mind – structurally by means of maps in information search and conceptually by means of summaries in unspecific reading.

TITEL DEUTSCH: Der Effekt unterschiedlicher Vorabinformationen auf Wissenserwerb und Navigation in Hypertexten

Abstract Deutsch: Mentale Modelle spielen in der Textverstehensforschung eine wichtige Rolle, da sie als interpretations- und erwartungsleitende Schemata das Textverstehen dominieren. Deshalb sollte deren Einfluss auf die Interaktion des Nutzers mit Hypertexten untersucht werden. Dafür sollten mentale Modelle beim Leser gezielt induziert werden. Es wurde angenommen, dass strukturelle Informationen über den Aufbau eines Hypertextes zum Aufbau einer Cognitive Map und konzeptuelle Informationen über den Textinhalt zum Aufbau eines Situationsmodells führen. Diese mentalen Modelle sollten die Organisation bzw. das Verstehen des Hypertextes erleichtern, wenn sie noch vor der Lektüre des Textes als Vorabinformation exploriert werden können. Dazu wurden 78 Probanden den folgenden drei Bedingungen zugewiesen: Map (Probanden erhielten vorab eine Karte mit der Verknüpfungsstruktur des Hypertextes), Summary (Probanden erhielten vorab eine kurze Zusammenfassung des Hypertextes) und Keine Vorabinforma-



tion. Außerdem wurde das Leseziel variiert: eine Hälfte der Probanden sollte den Hypertext vollständig durchlesen (Leser), die andere Hälfte in ihm nach spezifischen Informationen suchen (Sucher). Die Ergebnisse zeigen, dass Leser, die vorher das Summary erhalten hatten, in einem Nachwissenstest signifikant mehr Fragen richtig beantworteten als Probanden, die die Map oder keine Vorabinformation erhalten hatten. Die Sucher hingegen konnten signifikant mehr Suchfragen bearbeiten und richtig beantworten, wenn sie vorher die Map exploriert hatten, als wenn sie das Summary oder keine Vorabinformation erhalten hatten. Die Ergebnisse sprechen dafür, dass Vorabinformationen das Verstehen und die Organisation von Informationen in Hypertexten durch die Induktion mentaler Modelle beim Leser unterstützen – strukturell durch den Einsatz von Maps bei der Informationssuche und konzeptuell durch den Einsatz von Summaries bei unspezifischem Lesen.

AUTOREN/AUTHORS: **Obermeier, Dirk; Bosnjak, Michael**

INSTITUTION: *Universität Mannheim*

SESSION 13: **Online Groups & Reputation Systems:
Electronic Auctions / Online Gruppen &
Reputationssysteme: Elektronische Auktionen**

PRESENTATION: *oral*

TITLE ENGLISH: Predicting and Explaining the Use of Online-Auctions –
A Comparison of Two Action-Theoretical Models

Abstract English: The literature on the willingness to bid as well as on the actual bidding behavior in online auctions is currently dominated by approaches based on the behavioral decision making paradigm. To the best of our knowledge, no serious attempts have been undertaken to explain the use of online auctions from an action-theoretical perspective. Especially two theoretical models seem most promising in this context: The Theory of Planned Behavior (Ajzen, 1985, 1991) and one of its derivatives tailored towards using new technologies, the Technology Acceptance Model (Davis, 1989). In both theories, intentions play a central role in predicting behavior. The sig-

nificant difference between these models can be seen in the factors determining the intention. In the Theory of Planned Behavior, attitudes toward the behavior, perceived behavioral control, and subjective norm are assumed to influence intentions. In contrast, within the Technology Acceptance Model, the perceived usefulness of the behavior under investigation as well as the perceived ease of use are assumed to influence intentions in addition to attitudes. Both theories are in principle applicable to predict and explain the use of online-auctions, but which one is more reasonable?

Within two studies, we compared both theories in terms of their appropriateness to reproduce the observed interrelations among the postulated model components (model fit) as well as in terms of their respective predictive power. Our findings based on structural equation modeling techniques indicate, that the Technology Acceptance Model outperforms the Theory of Planned Behavior with regard to its model fit as well as its predictive validity. These results have important implications for applied areas, to-be discussed at the end of our contribution.

TITEL DEUTSCH: Vorhersage und Erklärung des Nutzungsverhaltens bei Online-Auktionen – Ein Vergleich zweier handlungstheoretischer Modelle

Abstract Deutsch: Während in der Literatur bisher entscheidungstheoretische Modelle zur Analyse des Bietverhaltens bei Online-Auktionen dominieren, wurden kaum Versuche unternommen, die Bereitschaft zur Nutzung von Online-Auktionen sowie das tatsächliche Nutzungsmuster aus einer handlungstheoretischen Perspektive heraus zu erklären. Als theoretische Ausgangspunkte für eine handlungstheoretische Konzeptualisierung bieten sich insbesondere die Theorie des geplanten Verhaltens (Ajzen, 1985, 1991) sowie deren Derivat, das Technologie-Akzeptanz-Modell von Davis (1989) an. Im Rahmen beider Theorien spielen zuvor gebildete Intentionen eine zentrale Rolle bei der Verhaltensvorhersage. Der bedeutsamste Unterschied beider Theorien ist in der Konzeptualisierung der jeweiligen Intensionsdeterminanten zu sehen: Während im Rahmen der Theorie des geplanten Verhaltens Einstellungen, der erlebte normative Druck zur Verhaltensausführung sowie Kontrollüberzeugungen die jeweilige Verhaltensabsicht vorhersagen sollen, spielen im Technologie-Akzeptanzmodell – neben Einstellungen – auch die „wahrgenommene Nützlichkeit“ der Verhaltensausführung sowie die „wahrgenommene Einfachheit“ eine bedeutsame Rolle. Beide Theorien erlauben es, im Hinblick auf eine Beeinflussung des infragestehen-



den Verhaltens Ableitung vorzunehmen, doch welche Theorie ist für den Bereich der Nutzung von Online-Auktionen angemessener?

Im Rahmen zweier Untersuchungen haben wir untersucht, welche der beiden Theorien an die erhobenen Daten besser angepasst ist (Modell-Fit) sowie im Hinblick auf das Zielverhalten, hier der Nutzung von Online-Auktionen, prädiktiv valider ist. Anhand der Befunde aus Strukturgleichungsmodellen wird aufgezeigt werden, dass das Technologie-Akzeptanzmodell den besseren Modell-Fit liefert sowie die Bereitschaft, Online-Auktionen zu nutzen, besser vorhersagen kann. Zum Abschluss des Beitrags wird auf die anwendungsbezogenen Implikationen der Befunde eingegangen werden.

AUTOREN/AUTHORS: **Odag, Özen; Schreier, Margrit**

INSTITUTION: *International University Bremen*

SESSION 26: **Web-Site Analysis / Web-Site Analyse**

PRESENTATION: *oral*

TITLE ENGLISH: The third Iraq War: On the credibility of media reports

Abstract English: This contribution focuses on the credibility evaluation of media reports during the third Gulf War, concentrating on both the evaluations themselves and the reasons why media recipients consider a particular contribution to be more or less credible. In this, credibility evaluation is conceptualized as involving several perspectives and taking into consideration aspects of both media content and form. Data were collected via two types of diaries: The first type was a solicited media diary that the participants sent the researchers by e-mail. The participants were asked to record the source and the content of the respective media report as well as their evaluation of this report as credible or not and the reasons for this evaluation. The sample consisted of a selective group of colleagues from a number of different universities in Germany and Austria (N=13). The second type of diary was a selection of 15 weblogs on the internet, which comprised a credibility judgement about the war coverage in the media. The choice of weblogs did not include warblogs by professional journalists or soldiers reporting from the war area, but consisted only of lay diaries on the net. Content

analysis of the first sample of solicited diary entries is complete and shows that the participants regard 40% of the media reports they refer to as credible. Concerning the remaining reports, they are mostly ambivalent. Content analysis further shows that in evaluating a media report as credible, recipients most frequently draw upon their media knowledge and on plausibility considerations. When they regard a media report as dubious, the participants also draw on their media knowledge; in addition, formal characteristics such as incompleteness also play an important part in such negative evaluations. An analogous analysis of the weblogs is being carried out; in our contribution, we will focus on the comparison between the two data sources.

TITEL DEUTSCH: Der Dritte Golfkrieg:
 Zur Glaubhaftigkeit der medialen Berichterstattung

Abstract Deutsch: Gegenstand des vorliegenden Beitrags ist die Beurteilung der medialen Berichterstattung während des dritten Golfkriegs im Jahr 2003 unter Gesichtspunkten der Glaubhaftigkeit. Im Mittelpunkt stehen sowohl die Beurteilungen selbst als auch die Gründe, weshalb den Rezipienten/innen ein Beitrag eher glaubhaft oder eher unglaubhaft erscheint. Die Beurteilung der Glaubhaftigkeit wird dabei als ein mehrperspektivisches Urteil unter Rückgriff auf individuelles Welt- und Medienwissen aufgefasst, bei dem sich die Rezipienten/innen sowohl an Inhalts- als auch an Form-Merkmalen der fraglichen Medienberichte orientieren. Die Datenerhebung erfolgte zum einen durch Medientagebücher, zum anderen durch eine Auswahl von Weblogs aus dem Internet. In den Medientagebüchern hielten Teilnehmer/innen die Quelle, den Inhalt des fraglichen Medienberichts, ihr (Un-)Glaubhaftigkeitsurteil sowie die Gründe für dieses Urteil fest und sandten die Informationen den Untersuchungsleitern/innen per e-mail zu. Bei dieser Stichprobe handelte es sich um eine ausgewählte Gruppe von Kollegen/innen an verschiedenen Universitäten in Deutschland und Österreich (N=13). Als Vergleichsstichprobe wurden 15 Weblogs aus dem Internet herangezogen, in denen Verfasser/innen ihre (Un-)Glaubhaftigkeitseinschätzungen zu Kriegsberichten im Rahmen eines Tagebuchs im Netz veröffentlichen. Bei den Weblogs der Wahl handelte es sich nicht um Warblogs von professionellen Journalisten oder Soldaten am Schauplatz des Kriegsgeschehens, sondern um Netztagbücher von Laien. Die inhaltsanalytische Auswertung der Medientagebücher ist bereits abgeschlossen und ergibt, dass Teilnehmer/innen etwa 40% der rezipierten Beiträge durchaus für glaubhaft hal-



ten, während sie hinsichtlich der verbleibenden Beiträge meist ambivalent sind. Weiterhin zeigt sich, dass die Rezipienten/innen sich bei ihren Glaubhaftigkeitsurteilen in erster Linie auf Medienwissen sowie Plausibilitätsüberlegungen stützen. Zwar spielt Medienwissen auch bei Unglaubhaftigkeitsurteilen durchaus eine Rolle; hier erweisen sich aber zusätzlich Formmerkmale (wie etwa Unvollständigkeit von Beiträgen) als relevant. Eine analoge inhaltsanalytische Auswertung der Weblogs wird derzeit durchgeführt. Auf den Vergleich der beiden Datenquellen werden wir in dem geplanten Beitrag genauer eingehen.

AUTOREN/AUTHORS: **Ollesch, Heike; Heineken, Edgar; Schulte, Frank P.**
INSTITUTION: *Universität Duisburg-Essen*

SESSION 20: **Method Effects / Methodeneffekte**
PRESENTATION: *oral*

TITLE ENGLISH: Comparison of laboratory and online experiments:
A research program

Abstract English: For about 15 years research can be conducted via the world-wide-web. On the one hand methodological and economical characteristics make online-experimenting very promising for (psychological) research. On the other hand there are still doubts, whether online-experiments can meet the high standards of traditional experimental research in the laboratory.

This paper gives an outline on an extensive research program: Up to now eight replications of classical experiments in general psychology, e.g. on geometrical-optical illusions, picture-superiority-effect, mental comparisons or determinants of level of aspiration, have been created in the virtual laboratory Lab.OR. These experiments were conducted under specified conditions in different settings, among others in a classical laboratory and via the web.

The experiments were selected referring to two criteria:

- Sensitivity for effects of interaction between experimenter and participant: While face-to-face communication is central in the laboratory, there is only computer-mediated communication in online-experiments.

⇒ Sensitivity for effects of shielding the participant from disturbances: In the laboratory disturbances are eliminated to a large extent, in online-experiments they can't be controlled by the experimenter.

This research program it is not limited to investigate whether the same effects appear in different settings: Differences in magnitude of effects and precision of measurement are also examined, which allow inferences to reliability and validity in the respective settings.

Because the same experiments conducted in an laboratory and an online-setting, differ in many ways, the causes of resemblances and differences in the results usually remain obscure. Therefore, this research program goes one essential step further: The same experiments were not only conducted in the laboratory and via the web, but in additional settings in which the options of interaction between experimenter and subject and the degree of shielding the experimental subject from disturbances were varied systematically – simulating characteristics of experiments in the laboratory respectively on the web. That way the effect of these special features can be analyzed.

Central topics, methods, selected results and further questions of this research program are presented. Implications for conducting research in the laboratory and via the web are discussed.

TITEL DEUTSCH: Online- und Labor-Experimente im Vergleich:
Ein Forschungsprogramm

Abstract Deutsch: Seit Mitte der 90er Jahre wird die (psychologische) Forschung durch die Möglichkeit bereichert, Experimente im World-Wide-Web durchzuführen. Methodologischen und ökonomischen Besonderheiten, die das Online-Experimentieren vielversprechend erscheinen lassen, stehen Zweifel gegenüber, ob Online-Experimente den strengen Standards der traditionellen laborexperimentellen Forschung genügen können.

Es wird ein breit angelegtes Forschungsprogramm vorgestellt, in dem bisher acht Experimente mit Hilfe des virtuellen Experimentallabors Lab.OR implementiert und unter festgelegten Rahmenbedingungen in verschiedenen Settings, u.a. als Online- und als Labor-Experiment, durchgeführt wurden.

Die bisher implementierten Experimente orientieren sich an klassischen Arbeiten aus dem Bereich der allgemeinen Psychologie, u.a. zu geometrisch-optischen Täuschungen, zum Picture-Superiority-Effect, zu Vergleichsprozessen in der Vorstellung oder zu Determinanten des Anspruchsniveaus. Neben der Realisierbarkeit in der Lab.OR-Umgebung waren vor allem zwei



Kriterien entscheidend für die Auswahl der Experimente:

- Sensitivität für Effekte der Versuchsleiter-Versuchsteilnehmer-Interaktion: Während im Labor die Face-to-Face-Kommunikation zwischen Versuchsleiter und Versuchsteilnehmer eine wichtige Rolle spielt, erfolgt die Kommunikation im Online-Versuch ausschließlich medienvermittelt.
- Sensitivität für Effekte der Abschirmung der Versuchsteilnehmer von störenden Umgebungsbedingungen: Im Labor werden störende Umgebungsbedingungen so weit wie möglich ausgeschaltet, bei Online-Versuchen unterliegen sie dagegen keiner Kontrolle durch den Versuchsleiter.

Das skizzierte Forschungsprogramm beschränkt sich nicht darauf, zu untersuchen, ob in unterschiedlichen Settings die gleichen Effekte festgestellt werden, sondern es werden zusätzlich Unterschiede in der Effektstärke und der Präzision der Messungen betrachtet, die Rückschlüsse auf Reliabilität und Validität unter den jeweiligen Durchführungsbedingungen erlauben.

Da sich die Bedingungen bei der Durchführung eines Experiments im Labor und im Netz in vieler Hinsicht unterscheiden, kann über die Ursachen von Unterschieden und Gemeinsamkeiten in den Befunden meist nur spekuliert werden. Die dargestellten Untersuchungen gehen einen Schritt weiter: Die Experimente werden nicht nur im Netz und im Labor durchgeführt, sondern in weiteren Settings unter gezielter Variation der Art der Interaktion zwischen Versuchsleiter und Versuchsteilnehmern und des Grades der Abschirmung von Umgebungseinflüssen – angelehnt an die spezifische Situation im Labor- bzw. im Online-Versuch. So kann der Einfluss dieser beiden Merkmale genauer analysiert werden.

Die Problemstellung, das Vorgehen, ausgewählte Befunde und weiterführende Fragestellungen werden vorgestellt und Implikationen für den Einsatz von Labor- und Online-Experimenten werden zur Diskussion gestellt.

AUTOREN/AUTHORS: **Oppel, Kai; Rössler, Patrick; Struppert, Anika**
INSTITUTION: *Universität Erfurt*

SESSION 8: **Internet & Organizations /
Internet & Organisationen**

PRESENTATION: *oral*

TITLE ENGLISH: The intranet as an instrument of corporate communications and knowledge management – present situation and comparison with other means of corporate communication and information

Abstract English: The intranet as an instrument of corporate communications and knowledge management – present situation and comparison with other means of corporate communication and information

Looking at corporate communications, companies can choose from a variety of instruments – ranging from traditional face-to-face communication in conversation via well-established company magazines to new, computer-mediated options such as e-mail and intranet. Although corporate communication is characterized by procedures influenced by a given hierarchical structure as well as by external forces and working conditions, certain classic models of mass communication (e.g. the Uses-and-Gratifications Approach, the concept of opinion leadership, the Knowledge-Gap-Hypotheses) can nevertheless be fruitfully applied.

This, for example, was shown in a survey on internal communication at German Television Broadcast ZDF, in which the role of the intranet and other means of corporate communication was assessed. Using a multi-method design (33 group- and individual interviews) and a standardized questionnaire survey of 1034 employees with a return quota of 71.8%, the survey provided data about:

- ➡ the importance of the intranet
- ➡ the level of information provided by the intranet
- ➡ user habits
- ➡ motives for the use of the intranet
- ➡ intranet features required
- ➡ the role of the intranet compared to other means of corporate communications
- ➡ the quality of the intranet used (also compared to the existing company magazine)



The majority of data obtained was delivered by the questionnaire. Additionally interesting attitudes of employees of all hierarchy levels in the company could be found in the interviews. The evaluation of the quantitative study showed i.a., that active intranet users feel better informed about internal matters of the company than employees who rarely use the intranet (48.7% compared to 39.8%). It was also possible to identify opinion leaders within the company, who were characterized by a specific use of channels of communication. The collected data proves, that employees deliberately decide whether to use the intranet or not or how. As far as the Uses-and-Gratifications Approach is concerned, the results show that the employees value the intranet as a fast (58%), up-to-date (59.8%) and source of information easy to search (58.7%). As a consequence, employees aware of these advantages use the intranet more frequently. Reasons for not using the intranet were e.g. that the existence of the intranet was unknown (28.3%) as well as lack of time (27.8%) or the sufficient use of other media (26.3%).

The results of the study do not only help the assessed company to establish the intranet as a tool of corporate communication and to adapt it to the needs of the company's employees. The data obtained also gives an insight into the role of the intranet compared to other media and thus can be used as a basis for other companies' decisions regarding internal communication.

TITEL DEUTSCH: Das Intranet als Instrument der Unternehmenskommunikation und des Wissensmanagements – Bestandsaufnahme und Vergleich mit anderen betrieblichen Informationsinstrumenten

Abstract Deutsch: Das Intranet als Instrument der Unternehmenskommunikation und des Wissensmanagements – Bestandsaufnahme und Vergleich mit anderen betrieblichen Informationsinstrumenten

Für die interne Kommunikation stehen Unternehmen eine Reihe von Instrumenten zur Verfügung: von der traditionellen Face-to-face-Kommunikation im Gespräch über die bewährte Mitarbeiterzeitschrift bis hin zu den neueren, computervermittelten Optionen wie Email und Intranet. Obwohl sich Kommunikation in Unternehmen durch einen hierarchisch vorstrukturierten, von externen Zwängen und Arbeitsbedingungen geprägten Ablauf auszeichnet, lassen sich einige klassische Modelle der Massenkommunikation (z.B. Nutzenansatz, Meinungsführerkonzept, Wissenskluft-Hypothese)

bei deren Analyse fruchtbar anwenden.

Dies wird exemplarisch anhand einer Untersuchung der internen Kommunikation des Unternehmens ZDF gezeigt, in der die Rolle des Intranet und anderer Unternehmensmedien erforscht wurde. In einem Mehrmethoden-Design (33 qualitative Gruppen- und Einzelinterviews; standardisierte schriftliche Befragung von 1034 Mitarbeitern, entspricht einem Rücklauf von 71,5%) wurden Daten gewonnen zu:

- ⇒ Bedeutung des Intranet
- ⇒ Informiertheit durch das Intranet
- ⇒ Nutzungsgewohnheiten
- ⇒ Nutzungsgründen
- ⇒ Anforderungen an das Intranet
- ⇒ Rolle des Intranet im Vergleich zu anderen Unternehmensmedien
 - Qualität des genutzten Intranet (auch im Vergleich zu der vorhandenen Mitarbeiterzeitung)

Die gewonnenen Daten speisen sich größtenteils aus der schriftlichen Befragung – aber auch in den Interviews wurden interessante Einstellungen verschiedener Mitarbeiterschichten zum Intranet deutlich. Die Auswertung der quantitativen Studie ergab unter anderem, dass sich aktive Intranetnutzer besser über unternehmensinterne Angelegenheiten informiert fühlen als Mitarbeiter, die das Intranet selten nutzen (48,7 % gegenüber 39,8 %). Es konnten Meinungsführer im Unternehmen identifiziert werden, die sich durch einen spezifischen Medienumgang auszeichnen. Die Daten zeigen, dass sich Mitarbeiter bewusst für oder gegen das Intranet entscheiden: Mit Blick auf den Nutzenansatz ergab die Auswertung, dass Mitarbeiter das Intranet als schnelle (58 %), aktuelle (59,8 %) und gezielt durchsuchbare Informationsquelle (58,7%) schätzen. Konsequenterweise nutzen Mitarbeiter, die diese Vorzüge erkannt haben, das Intranet häufiger. Gründe für die Nicht-Nutzung waren beispielsweise Unbekanntheit des Intranets (28,3 %), Zeitmangel (27,8 %) oder die Nutzung anderer Medien (26,3 %).

Mit diesen und weiteren Ergebnissen hilft die Studie nicht nur dem untersuchten Unternehmen, das Intranet als Unternehmensmedium zu etablieren und den Bedürfnissen der Mitarbeiter und den Möglichkeiten im Unternehmen anzupassen. Die gewonnenen Daten geben zugleich Einblick in die Rolle des Intranet im Vergleich zu anderen Medien und können als Entscheidungshilfe für andere Unternehmen dienen.

AUTOR(IN)/AUTHOR: **Pötschke, Manuela**
SESSION 5: **Online Employee Surveys /
Online-Mitarbeiter-Befragungen**
PRESENTATION: *oral*

TITLE ENGLISH: Paper and pencil or online? Methodological
Experiences from an employee survey

Abstract English: Due to the fact, that at Universities in general all employees should be familiar with running a computer, it is assumed that an online-based interview among all university lecturers should represent a good alternative to the traditional paper and pencil form particularly with regard to costs terms. However, the effect this specific interview method may produce on the quality of the resulting sample as well as on the quality of the resulting answers was not yet clear. The following results from an employee survey of the University of Bremen shall give an answer to these questions.

Between November 2002 and February 2003 all university lecturers were invited to participate in an interview concerning the actual job situation and job satisfaction at the University. Determined at random, half of the interviewees got a traditional questionnaire whereas the other half was asked to fill in an online questionnaire. Both questionnaires were identical in order to estimate the actual effect of the different interview methods. In consequence this meant, that the questionnaire was elaborated for the traditional method but it was not optimised for the online one.

The results were analysed in two respects: with regard of the random sample and with regard of the content. The rate of return of about 47% already revealed differences due to specific interview methods: The rate of return of the traditional questionnaire was about 50% whereas only 43,4% of the online questionnaires were returned. Both rates are acceptable if one considers, that the binding character of the interview was not more than the simple interest of one employee of the University.

Analysing the two samples with regard of sex and position of the interviewees it appeared, that the rate of return among the women was higher than those of the men. As far as the position was concerned there was an effect of the interview method. The rate of return of traditional questionnaires among professors was higher than those of the online questionnaires. This effect could also be interpreted as an effect due to the age of the interviewees.

The analysis of the content should give answers to three main questions: Are there effects on interview methods concerning the response distribution of the questions? Are there effects on the degree of non-response? Are there specific effects on the answers of free-response questions?

The main result was that both interview types delivered equivalent quality of data. Nevertheless, some characteristics must be kept in mind.

TITEL DEUTSCH: Schriftlich oder Online? Methodische Erfahrungen aus einer vergleichenden Mitarbeiterbefragung

Abstract Deutsch: Internetgestützte Befragungen der Lehrenden an Universitäten müssten durch die große Verbreitung der Technik und ihre selbstverständliche Nutzung eine gute Möglichkeit sein, relativ kurzfristig und kostengünstig durchführbar sein. Unklar blieben dabei bisher die Auswirkungen der spezifischen Erhebungsmethode auf die Güte der resultierenden Stichprobe und auf die Güte der resultierenden Antworten. Diesen Fragen wurde im Rahmen einer Mitarbeiterbefragung an der Universität Bremen nachgegangen.

Zwischen November 2002 und Februar 2003 waren alle Lehrenden aufgefordert, an einer Befragung zur Arbeitssituation und Arbeitszufriedenheit an der Universität teilzunehmen. Zufällig differenziert konnte die eine Hälfte der Angesprochenen den Fragebogen schriftlich beantworten, während die andere Hälfte gebeten wurde, den Fragebogen im Internet zu beantworten. Um den tatsächlichen Effekt der Erhebungsmethode zu schätzen war der Fragebogen für beide Varianten konstant gehalten. Das bedeutete in der Konsequenz, dass er zwar für die schriftliche Fassung, nicht aber für die netzgestützte optimiert war.

Analysiert wurden die Ergebnisse in zwei Hinsichten: mit Blick auf die Stichprobe und inhaltlich. Bei einer Gesamtrücklaufquote von fast 47% zeigten sich erhebungsspezifische Unterschiede: für die schriftliche Befragung ist ein Rücklauf von 50% zu berichten; für die netzgestützte Variante von 43,4%. Beide Rückläufe sind vor dem Hintergrund der Verbindlichkeit der Teilnahme, die sich lediglich aus einem Forschungsinteresse einer Universitätsmitarbeiterin speiste als akzeptabel einzuschätzen.

Betrachtet man die beiden Stichproben nach dem Geschlecht und der Position der Befragten zeigt sich darüber hinaus, dass für Frauen in beiden Befragungsformen ein höherer Rücklauf konstatiert werden kann als für Männer und dass es einen Erhebungsformeffekt für die Position gibt. In der schriftlichen Variante haben Professoren einen deutlich höheren Rücklauf



als andere Lehrenden, in der Online-Variante kehrt sich dieser Befund um. Dies kann auch als Alterseffekt interpretiert werden.

Bezogen auf die inhaltliche Fragestellung sollen insbesondere drei Fragen beantwortet werden: Gibt es Erhebungseffekte auf die Antwortverteilungen der Fragen? Gibt es Auswirkungen auf das Ausmaß fehlender Fälle? Gibt es spezifische Effekte auf die Beantwortung offener Fragen?

Im Ergebnis wird festgestellt werden, dass netzgestützte Lehrendenbefragungen zu einer äquivalenten Datenqualität wie schriftliche Befragungen führen, dass aber gleichzeitig einige Besonderheiten zu beachten sind.

AUTOREN/AUTHORS: **Rack, Oliver; Boos, Margarete**

INSTITUTION: *Universität Göttingen*

SESSION 2: **E-Learning & E-Teaching /
Elektronisches Lernen & elektronische Lehre**

PRESENTATION: *oral*

TITLE ENGLISH: User-Composer-Fit –
Criterion for using new media more successfully?

Abstract English: Within the research-project „Multimediale Förderung virtueller Lern- und Arbeitsgruppen in der Sozialpsychologie“, which is granted by the German Ministry of Education and Research, two survey studies show great interest in the use of new media in university context (2001, N=120) and localized high expectancies of high-school-graduates in the media use (2003, N=100).

But, in the evaluation of the learning material, which was exposed paper-pencil on the one hand and online on the other, no differences in quality and usage are existing. The results show a difference between the findings in the assessment of requirements and the evaluation.

To explain these differences in the results, a user-composer-model is developed. It proposes that a maximum fit between users expectancies and media competence and composers expectancies and media competence should exist for using new media more successfully.

Empirical results are shown to support the theoretical model.

TITEL DEUTSCH: User-Composer-Fit –
Kriterium für einen erfolgreicherer Medieneinsatz?

Abstract Deutsch: Im Rahmen des vom BMB+f geförderten Projektes „Multimediale Förderung virtueller Lern- und Arbeitsgruppen in der Sozialpsychologie“ wurde in der anfänglichen Bedarfsanalyse großes Interesse am Einsatz neuer Medien im universitären Kontext festgestellt (2001, N = 120). Auch neuere Befragungen bei AbiturientInnen spiegeln die mit den neuen Medien verbundenen großen Hoffnungen wider (2003, N = 100).

Doch bei der Evaluation des Lehrmaterials ist hinsichtlich der Bewertungen der NutzerInnen kein bedeutsamer Unterschied zwischen Paper-Pencil-Material und Online-Lehrmaterial gefunden worden. Es gibt demnach eine Diskrepanz zwischen den positiven Ergebnissen der Bedarfsanalyse und den Ergebnissen der Evaluation.

Auf diesen Ergebnissen aufbauend wird ein theoretisches Modell entwickelt, das die Diskrepanz erklären kann. Grundlage hierfür ist die Annahme, das EntwicklerInnen (Composer) und NutzerInnen (User) ein größtmögliches Maß an Deckungsgleichheit in ihren Erwartungen an die Mediennutzung und ihren Medienkompetenzgraden besitzen sollten (User-Composer-Fit). Abschließend werden erste empirische Ergebnisse zur Stützung dieser Modellannahmen vorgestellt.

AUTOREN/AUTHORS: **Reips, Ulf-Dietrich; Franek, Lenka**

INSTITUTION: *Universität Zürich*

SESSION 5: **Online Employee Surveys /
Online-Mitarbeiter-Befragungen**

PRESENTATION: *oral*

TITLE ENGLISH: Employee surveys via Internet or paper? The influence of administration mode, anonymity, voluntariness of participation, and age on answering behavior

Abstract English: Many companies are faced with the question whether administering surveys to their employees via Internet technologies will lead to



different results than surveying them with paper and pencil, just because of the technologies or the psychological aspects of using the technologies.

In a 2x2x2 factorial (quasi-)experimental design it was investigated whether anonymity, voluntariness, age, and administration mode (Internet versus paper-and-pencil) would influence answering behavior in a newly designed short-format employee survey. Employees in one complete section of a large Swiss company (N=655) were randomly assigned to conditions and invited to participate in the survey. Overall, 318 employees responded, with lower return rates for anonymous and for voluntary conditions: anonymous & voluntary 31% return vs. less anonymous & less voluntary 58% return, with other conditions in-between. There was also a tendency for differences in dropout. Voluntariness had a significant effect on response times, a dependent measure that could be applied in the Internet condition only.

Age and anonymity were shown to have significant influence on the expression of job satisfaction; voluntariness and administration mode showed tendencies to moderate these influences. Effects of anonymity were shown to be stronger for participants who chose to reveal even less information about themselves by leaving questions with identifying content unanswered.

Results will be discussed in terms of the strategic aspect of the Social Identity model of Deindividuation Effects (SIDE). Methods and applications used in developing and administering the employee survey and in analyzing the data will be presented. Recommendations will be made regarding the increase of response rates, the avoidance of social desirability in survey answering behavior, and the organization of Internet-based employee surveys.

TITEL DEUTSCH: Mitarbeiterbefragungen per Internet oder Papier?
 Der Einfluss von Befragungsmodus, Anonymität,
 Teilnahmefreiwilligkeit und Alter auf das
 Antwortverhalten

Abstract Deutsch: Das Internet kann für Mitarbeiterbefragungen eingesetzt werden, aber in vielen Unternehmen stellt sich die Frage, ob sein Einsatz einfach aufgrund dieser neuen Technologie oder der psychologischen Aspekte im Umgang mit der Technologie zu anderen Ergebnissen führen kann.

In einem 2x2x2 faktoriellen (quasi-)experimentellen Design wurde untersucht, ob Anonymität, Freiwilligkeit, Alter, und Befragungsmodus (Internet-gestützt versus Papier-und-Bleistift) das Antwortverhalten in einer neu entwickelten kurzformatigen Mitarbeiterbefragung beeinflussen würde. Alle Mitarbeiter einer Arbeitseinheit (N=655) eines grossen Schweizer

Unternehmens wurden zufällig den Versuchsbedingungen zugeteilt und zur Teilnahme an der Befragung eingeladen. Im Ganzen antworteten 318 Beschäftigte, es zeigten sich geringere Response-Raten in den anonymen und freiwilligen Bedingungen: anonym & freiwillig 31% Response vs. wenig anonym & eingeschränkt freiwillig 58% Response, die anderen Versuchsbedingungen lagen dazwischen. Es zeigte sich auch eine Tendenz zu unterschiedlichem Teilnahmeabbruch. Freiwilligkeit hatte einen signifikanten Effekt auf die Antwortzeiten, einem abhängigen Mass, das nur in der Internet-Befragung erhoben werden konnte.

Die Befragungsergebnisse zeigen Effekte von Anonymität und Alter auf Arbeitszufriedenheitsäusserungen, die tendenziell durch Freiwilligkeit und Befragungsmodus moderiert wurden. Einflüsse der Anonymität erwiesen sich stärker bei Teilnehmern, die noch weniger Informationen über sich preisgaben, indem sie Fragen mit identifizierendem Inhalt unbeantwortet liessen.

Diese Ergebnisse werden im Hinblick auf das Social Identity model of Deindividuation Effects (SIDE) diskutiert. Methoden und Anwendungen, die in der Entwicklung und Durchführung der Mitarbeiterbefragung und bei der Datenanalyse benutzt wurden, werden vorgestellt. Es werden Empfehlungen zur Erhöhung der Response-Raten, der Vermeidung von sozial erwünschtem Antwortverhalten und zur Durchführung von Internet-basierten Mitarbeiterbefragungen gemacht.

AUTOR(IN)/AUTHOR: **Richardson, Lilliard**

SESSION 18: **E-Democracy & the Civil Society /
Elektronische Demokratie & die Zivilgesellschaft**

PRESENTATION: *oral*

TITLE ENGLISH: American State Legislators in the Internet Age

Abstract English: American state legislators face a variety of demands for their time, energy, and staff resources. Information technology could help ease the burden by making information more readily available, reducing the time and energy needed to communicate with other policy actors, and allowing the legislator to stay in touch with constituents and staff from almost



anywhere.

On the other hand, information technology could place additional demands on legislators. For many legislators, considerable time and energy must be expended to learn how to use a computer, much less how to surf the web or send email messages. Legislators may also feel overwhelmed by the sheer volume of email messages they receive from constituents, interest groups, the media, and others. Further, the unique nature of Internet communication may also create very different constituent expectations for a legislator response to citizen communication and casework requests.

Unfortunately, despite much speculation, we have little empirical evidence about how American state legislators use email to communicate with constituents, how they feel about using it, or why they may or may not use it. To better address these questions, we rely on a survey of state legislators in 10 states regarding their use of e-mail and the Internet. The survey was conducted in summer 2003, and the response rate was 40%. The states vary in terms of region, level of legislative professionalism, presence of term limits, and citizen use of the Internet.

The survey instrument examines four topics. First, what is the pattern of email use for both state legislators and their staff? Second, what do legislators believe about the use of technology in communicating with citizens? Third, how do legislators treat constituent email? Do they give it the same weight that they do phone calls or letters, or does the unique nature of e-mail mean that legislators are more apt to discount e-mail communication from unknown individuals or groups? Finally, how has the advent of e-mail changed their relationship with their constituents?

AUTOREN/AUTHORS: **Riek, Simon; Rietz, Christian; Krüger, Thomas**

INSTITUTION: *Zentrum für Evaluation und Methoden (ZEM),
Universität Bonn*

SESSION 20: **Method Effects / Methodeneffekte**

PRESENTATION: *oral*

TITLE ENGLISH: Using web surveys in mixed-mode approaches: an experimental comparison with „traditional“ survey modes

Abstract English: On the basis of demographical discrepancies between internet users and nonusers the question of applying web surveys in a mixed-mode approach comes up. This raises the issue of mode impact on the survey responses. Such small but stable mode effects have frequently been observed in the context of „traditional“ survey modes, such as mail surveys and (computer-assisted) telephone surveys.

To contribute to the revelation of possible mode-effects in the context of web surveys an experimental comparison between a web survey, a mail survey and telephone survey was conducted at the university of Bonn.

Since some mode-effects (anonymity of the survey situation) especially occur when sensitive questions are asked contraceptive use and sexual behaviour was selected as the content of the survey. Additionally three scales of the WHOQOL-BREF (Questionnaire for the international measure of life quality, short form; Angermeyer, MC, Kilian, R., Matschinger, H. (2000)) were appended. 392 women between 18 and 30 years with higher education were recruited and assigned at random to the experimental conditions.

The impact of survey mode on the following parameters will be presented:

1. response rates
2. respondents evaluation of the survey
3. pace of the survey (only telephone and web)
4. detail of answers on open questions
5. item missing data rates
6. preference of extreme answer categories
7. means, variances and correlations

TITEL DEUTSCH: Webbefragungen in Mixed-Mode Ansätzen:
Ein experimenteller Vergleich mit „traditionellen“
Befragungsmethoden

Abstract Deutsch: Vor dem Hintergrund der demographischen Unterschiede zwischen Internetnutzern und -nichtnutzern stellt sich die Frage nach dem Einsatz von Webbefragungen in einem Mixed-Mode Ansatz. Dies wirft jedoch das Problem des Einflusses des Befragungsmodus auf die Antworten der Befragten auf. Solche, in der Ausprägung geringe aber stabile, Moduseffekte wurden bei den „traditionellen“ Befragungsmethoden postalisch-schriftliche und (computergestützte) telefonische Befragung vielfach beobachtet.

Um einen Beitrag zur Aufklärung möglicher Modus-Effekte bei Webbefragungen zu leisten, wurde im Rahmen einer Diplomarbeit an der Universität Bonn eine Webbefragung mit einer telefonischen und einer schriftlichen Befragung experimentell verglichen.

Da sich bestimmte Moduseffekte (Anonymität der Befragungssituation) besonders bei sensiblen Fragen auswirken, wurde mit dem Verhaltensbereich „Empfängnisverhütung und Sexualität“ als Thema der Befragung ein solcher sensibler Themenkomplex ausgewählt. Zusätzlich wurden noch drei Skalen des WHOQOL-BREF (Fragebogen zur internationalen Erfassung von Lebensqualität, Kurzform; Angermeyer, MC, Kilian, R., Matschinger, H. (2000)) angehängen. Es wurden 392 Frauen zwischen 18 und 30 Jahren mit höherer Bildung (Hoch- oder Fachhochschulreife) rekrutiert, die randomisiert den drei Versuchsbedingungen zugewiesen wurden.

In dem Vortrag wird der Einfluss des Befragungsmodus auf die folgenden Kennwerte dargestellt:

1. Response Raten
2. Bewertung der Befragung durch den Befragten
3. Geschwindigkeit der Befragung (nur Telefon und Web)
4. Detailliertheit offener Antworten
5. Rate der Fehlende Antworten
6. Bevorzugung extremer Antworten
7. Mittelwerte, Varianzen und Korrelationen

- AUTOREN/AUTHORS: **Rijt, Pernill G. A. van der; Hooff, Bart J. van den; Ridder, Jan A. de; Wenneker, Marieke J.**
- INSTITUTION: *The Amsterdam School of Communications Research ASCoR*
- SESSION 9: **Online-Groups: Structures, Interaction & Effects / Online-Gruppen: Strukturen, Interaktion & Effekte**
- PRESENTATION: *oral*
- TITLE ENGLISH: Cruel Intentions? CMC, Uncertainty, and the Willingness to Share Knowledge

Abstract English: Today, knowledge management is a hot topic in the field of science as well in the field of business. Many organizations try to influence and optimize processes of knowledge sharing between employees, often by means of Information and Communication Technologies (ICT) like e-mail or the intranet. Despite the effort that organizations put in facilitating processes of knowledge sharing, employees are not always willing to give their knowledge to others, or to collect knowledge from others. Thus, in order to stimulate processes of knowledge sharing, it is important for organizations to know under which circumstances employees are willing to share knowledge. The literature shows that the uncertainty that employees experience plays an important role in explaining this willingness.

In our paper we introduce a distinction between different types of uncertainty that employees in organizational teams can experience: informational uncertainty and relational uncertainty.

Informational uncertainty constitutes the subjective observation of the amount of knowledge that a person possesses, while relational uncertainty evolves from the relationship of employees with colleagues. This distinction forms an important basis for a theoretical framework with regard to the relation between computer-mediated communication (CMC), uncertainty, and the willingness to share knowledge. Theoretical concepts will be illustrated by quotes from interviews with 34 employees of five large Dutch organizations. Besides implications concerning the relation between the types of uncertainty, the willingness to give one's knowledge to others, and the willingness to collect knowledge from others, the role of CMC in relation to these types of uncertainty will be discussed as well. CMC is expected to influence both informational and relational uncertainty – either positively or negatively, depending on the different theories, the kinds of uncertainty, and the con-

text of the message as well as the context of the team. We will present propositions concerning the relationship between the use of CMC, informational and relational uncertainty, and the willingness to share knowledge.

AUTOR(IN)/AUTHOR: **Salz, Stefan René**
INSTITUTION: *Fraunhofer Institut für Autonome intelligente Systeme*

SESSION 3: **E-Democracy & the Civil Society /
Elektronische Demokratie & die Zivilgesellschaft**

PRESENTATION: *oral*

TITLE ENGLISH: Polling In Participation Systems:
An Exemplary Integration In Dito

Abstract English: Polling in participation systems is a powerful method to achieve convergence in deliberation or decision processes that often tend to break up into divergent topics. A participation system supports citizens and staff in enterprises to communicate in a structured way, work together in distributed and asynchronous environments, and to come to widely accepted decisions. Moderators can set up different polls in any process phase to generate, evaluate, or decide between options.

Until today, no convincing integration of online polling into a participation system exists. Here, a comprehensive list of requirements for integrated online polling is presented. It is obtained from a state of the art analysis of existing systems and published work. The concept of polling in the participation system DITO® demonstrates the benefits of integrated polling in experiments. Application scenarios in e-government and e-participation are shown to be well supported by the concept.

Exemplary application scenarios comprise identification of lessons-learned in E-learning, support planning with interactive interviews, or facilitate complex processes by personal profiles.

Planning processes are highly dynamic with changing options and proposals. A poll can also be modified dynamically to adapt it to new situations. Participants can be invited for every revision of the proposal without losing their previous answers. The participants can recall their standpoint, are giv-

en the chance to articulate changed opinions and are enabled to answer the added or modified questions in the correct context. This should generate more consistent results than separate surveys and significantly reduces the effort to carry out those surveys.

Related to interactive interviews is the notion of personal profiles. They consist of questionnaires that include key questions or cornerstones in some decision or discourse process. These questionnaires belong to a poll that accompanies the participants throughout the process and closes only when the whole process ends. Results are not computed necessarily, because the questionnaire functions as a private process summary and as a mirror to reflect one's own position.

TITEL DEUTSCH: Umfragen in Partizipationssystemen:
Eine exemplarische Integration in Dito

Abstract Deutsch: Umfragen in Partizipationssystemen sind eine wirkungsvolle Methode um Konvergenz in Diskussions- oder Entscheidungsprozessen zu erreichen. Diese Prozesse tendieren häufig zu einer auseinander laufenden Entwicklung in unterschiedliche Themen. Ein Partizipationssystem unterstützt Bürger und Mitarbeiter in Organisationen darin miteinander strukturiert zu kommunizieren, verteilt und asynchron zusammenzuarbeiten und zu umfassend akzeptierten Entscheidungen zu kommen. Moderatoren können dazu verschiedene Umfragen in jeder Prozessphase einsetzen – zur Generierung, Evaluation oder Auswahl von Alternativen.

Bis heute existiert keine überzeugende Integration von online Umfragen in Partizipationssystemen. Hier wird eine umfassende Liste von Anforderungen für integrierte online Umfragen präsentiert. Sie ist abgeleitet aus einer State-of-the-Art Analyse von existierenden Systemen und veröffentlichten Arbeiten. Das Konzept für Umfragen im Partizipationssystem und die Vorteile von integrierten Umfragen werden in Experimenten demonstriert. Es wird gezeigt, dass Anwendungsszenarien in E-Government und E-Partizipation umfassend unterstützt werden.

Exemplarische Anwendungsszenarien umfassen die Identifikation von lessons-learned in E-learning Verfahren, die Planungsunterstützung mit interaktiven Interviews oder die Unterstützung von komplexen Prozessen durch persönliche Frageprofile.

Planungsprozesse sind hochgradig dynamisch mit veränderlichen Alternativen und Vorschlägen. Eine Umfrage kann dynamisch modifiziert werden um an neue Situationen angepasst zu werden. Teilnehmer werden zu jeder neuen



Version der Umfrage eingeladen ohne dass ihre vorherigen Antworten verloren gehen. Sie können ihren individuellen Standpunkt wieder finden, haben die Möglichkeit ihre Meinung zu ändern und können die neuen oder veränderten Fragen im richtigen Kontext beantworten. Erwartet werden dadurch konsistentere Ergebnisse als mit separaten Fragebögen und ein reduzierter Aufwand zur Durchführung dieser Umfragen.

Ähnlich aufgebaut wie interaktive Interviews sind persönliche Frageprofile. Sie bestehen aus Fragebögen mit Schlüsselfragen und Eckpunkten eines Entscheidungs- oder Diskussionsprozesses. Diese Fragebögen gehören zu einer Umfrage, die den gesamten Prozess begleitet und erst mit diesem endet. Ergebnisse werden nicht notwendigerweise berechnet, weil die Fragebögen als eine Art persönliche Prozesszusammenfassung fungieren, die die individuelle Position reflektieren.

AUTOREN/AUTHORS: **Scharnhorst, Andrea; Reddy, Colin**

SESSION 22: **Internet & Science / Internet & Wissenschaft**

PRESENTATION: *oral*

TITLE ENGLISH: The Web as a self-organized complex network – consequences for indicator research

Abstract English: Research about web indicators to monitor research activities faces different problems concerning the temporal and spatial stability of the web sources. This paper conceptualizes the web as a dynamic complex network in which nodes and arcs change over time. We start with a discussion about the definition of nodes and arcs mapping technical characteristics of the web (like URL's) with content aspects (like the identity of a web site). Reviewing the literature about modeling web growth and evolution we develop a scheme to differentiate between different elementary processes of web change. We contrast the model approaches with empirical investigations about web page persistence and dead links. Eventually, we discuss the relevance of temporal instabilities for the development of web indicators on science, technology and innovation processes (www.webindicators.org).

AUTOREN/AUTHORS: **Schmeißer, Daniel; Sauer, Michael; Bente, Gary**
INSTITUTION: *Mediascore GmbH*

SESSION 6: **Usability**
PRESENTATION: *oral*

TITLE ENGLISH: Integrated eyetrace- and navigation-analysis: a
innovative instrument for usability-research

Abstract English: Eyetracking has developed into an important standard methodology for the analysis of human perception, visual attention and information processing. In the field of internet research the method is used for homepage-checks, ad-research and also as a component of complex usability-tests. Although eyetracking has a high face-validity, its benefit has to be measured on the exactness of the data (reliability, accuracy), the validity of derived parameters with respect to underlying psychological process (validity) and last not least the economy of the data collection process itself. In order to guarantee these standards, Mediascore has developed a tool-kit, which connects high resolution eyetracking with automatic navigational analysis. The system consists of a high resolution/ high accuracy eye-tracker and special (MS-Explore compatible) internet-browser. The browser generates a complete recording of all objects of a site during an internet session, including screen position, object overlapping and z-order. Mouse-movements and clicks as well as gaze positions of the user are captured and stored synchronously. Integrated data analysis of screen content and user behaviour is done by means of a special software package, allowing the automatic identification of visual activity types (e.g. reading, scanning) and the accurate assignment of eyetraces and mouse activities to the objects presented on the screen. Various data visualisation tools, statistical routines and an automatic report generator guarantee for an excellent cost-benefit ratio even in complex usability studies.

The integrated measurement and analysis procedures will be demonstrated on the base of concrete results of a recent usability study, focusing user orientation and search activities on an E-Commerce Website when performing a standard search and order task.

TITEL DEUTSCH: Neue Wege in der Usability-Forschung: Integrierte Blickverlaufs- und Navigationsanalyse

Abstract Deutsch: Das Verfahren der Blickregistrierung hat sich innerhalb der Medienforschung als ein wichtiges Standardverfahren zur Erfassung von Wahrnehmungs- und Orientierungsprozessen etabliert. Einsatzbereiche innerhalb der Internetforschung sind Homepage-Checks, Bannerwirkungstudien und Usability-Analysen von Websites. Zwar verfügen Blickverlaufsanalysen über eine hohe Augenscheinvalidität, der tatsächliche Nutzen dieses Verfahrens muss jedoch an der Genauigkeit der Messdaten (Accuracy, Reliabilität), der Güte der Zuordnung dieser Daten zu psychologischen Prozessen (Validität) sowie an der Ökonomie der Datenerhebung- und auswertung gemessen werden. Um diesen Kriterien Rechnung zu tragen, hat Mediascore eine Browser-Technologie entwickelt, die das hoch auflösende Blickregistrierungsverfahren mit der automatischen Erfassung von Navigations- und Surfdaten verknüpft. Der (Internet-Explorer kompatible) Browser erstellt ein lückenloses Protokoll aller sichtbaren und (z.B. durch ein PopUp) überdeckten Objekte. Zeitsynchron hierzu werden alle Mausbewegungen und Mausclicks sowie die Blickkoordinaten abgespeichert. Spezielle Auswertungsprogramme ermöglichen auf dieser Basis die integrierte Verlaufsanalyse der Aufmerksamkeitsprozesse wie auch des Navigationsverhaltens. Speziell mit Blick auf die Forschungsökonomie erweist sich dieses Verfahren als ausgesprochen effizient, da es eine automatische Zuordnung der Blickrichtung zu den Objekten einer Website ermöglicht und umfassende grafische wie auch inferenzstatistische Tools zur integrierten Analyse bereitstellt.

Die integrierte Blickverlaufs- und Navigationsanalyse soll anhand empirischer Befunde dargestellt werden. Gegenstand sind die zielgerichteten Orientierungs- und Suchprozesse der User auf den Produkt- und Sortimentseiten einer e-Commerce Website, die im Rahmen eines Usability-Tests untersucht wurde. Abschließend sollen die vielfältigen Anwendungsmöglichkeiten der Methode in der Usability-Forschung diskutiert werden.

AUTOR(IN)/AUTHOR: **Schmidt, Jan**
INSTITUTION: *Universität Bamberg*

SESSION 27: **The Digital Divide / Die digitale Spaltung**
PRESENTATION: *oral*

TITLE ENGLISH: Using Public Internet Access Centres

Abstract English: Although the Internet has diffused rapidly within the last ten years, still about half of the German population belongs to the group of Non-Users or Offliners. Those who are offline have several reasons for not using the Internet, including lack of financial resources, lack of individual benefits and technical and/or psychological difficulties. Since online skills and competencies become increasingly important for social, economic and political participation, an enduring „digital divide“ between „digital haves“ and „digital have-nots“ would constitute a severe social problem. Therefore, barriers of Internet use have to be addressed in different ways and by different public as well as private initiatives.

Public Internet Access Centres (PIAC) in libraries, youth centres or Internetcafés are an important instrument to bridge the digital divide. According to the „Digitale Chancen“-Foundation, by mid-2003 there have been about 4.600 of those facilities in Germany, but little is known about their users. This paper presents key findings from a study of PIACs in Bamberg, Germany, examining organizational context as well as individual visitors for different institutions (Internetcafé, employment centre, public library, youth centres). The results show that these PIACs only partly reach out to groups with no or few Internet skills.

The majority of the participants in a standardized visitor's survey state they have advanced online skills and no or only little interest in Internet workshops or classes. Although we can contrast a communication-oriented use (Internetcafé, youth centres) to a information-oriented use (employment centre, public library), online use at all PIACs differs widely from general Internet use, especially since time-consuming online activities are less common. Based on these findings as well as other literature, we propose some hypotheses on the connection between the situational context of use, user's profiles and actual use. This „episodes of online use“-model should serve as a starting point for assessing and evaluating PIACs in subsequent studies.

TITEL DEUTSCH: Die Nutzung öffentlicher Internet-Zugangsorte

Abstract Deutsch: Das Internet hat sich in den letzten zehn Jahren zwar rasant verbreitet, doch noch zählt etwa die Hälfte der deutschen Bevölkerung zu den Offlinern, die es nicht nutzen. Sie nennen unterschiedliche Gründe für ihre Nicht-Nutzung, unter denen zu hohe Kosten, fehlender individueller Nutzen sowie technische und psychologische Zugangsbarrieren hervorstechen. Da Kompetenzen im Umgang mit dem Informations-, Kommunikations- und Transaktionsmedium Voraussetzung für verschiedene Formen der gesellschaftlichen Teilhabe sind, würde eine dauerhafte „digitale Spaltung“ in On- und Offliner ein gravierendes soziales Problem darstellen. Entsprechend der Zugangsbarrieren sind jeweils unterschiedliche Antworten bzw. Maßnahmen von öffentlichen wie privaten Initiativen erforderlich.

Ein wichtiges Instrument, mit dem die digitale Spaltung überwunden werden kann, stellen öffentliche Internet-Zugangsorte in Bibliotheken, Jugendzentren, Internet-Cafés und anderen Orten dar. Laut der Stiftung „Digitale Chancen“ existieren in Deutschland Mitte 2003 etwa 4.600 dieser Einrichtungen, über deren Nutzer allerdings nur wenig gesicherte Informationen vorliegen. Dieser Beitrag stellt Kernergebnisse einer Studie zu öffentlichen Zugangsorten in Bamberg vor, bei der für verschiedenen Institutionen (Internetcafé, Arbeitsamt, öffentliche Bücherei sowie drei Jugendzentren) sowohl Anbieter- wie Nutzermerkmale erhoben wurden. Dabei stellt sich heraus, dass die untersuchten Zugangsorte nur eingeschränkt Zielgruppen erreichen, die bisher keinen Zugang zum Internet hatten.

Die Mehrzahl der Befragten bezeichnet ihre Internetkenntnisse als fortgeschritten; Kurse und Schulungen stossen nur bei einer Minderheit auf Interesse und werden von den jeweiligen Institutionen nicht angeboten. Im Vergleich lassen sich eine kommunikationsorientierte Nutzung (im Internetcafé und den Jugendzentren) von einer informationsorientierten Nutzung (im Arbeitsamt und der öffentlichen Bücherei) unterscheiden. Die Onlinenutzung an allen untersuchten Orten weist wiederum deutliche Differenzen von den allgemeinen Nutzungsgewohnheiten der Besucher auf, weil insbesondere zeitintensivere Anwendungen aus dem Freizeit- bzw. Unterhaltungsbereich seltener auftreten. Über die Ergebnisse der Studie hinausgehend wird abschliessend ein umfassendes Modell für Nutzungsepisoden an öffentlichen Zugangsorten entworfen, das Nutzerstruktur und Nutzungsverhalten aus der Nutzungssituation erklärt und so als Grundlage für weitere Studien und Evaluationen öffentlicher Internet-Zugangsorte dienen kann.

AUTOREN/AUTHORS: **Schulte, Frank P.; Heineken, Edgar; Ollesch, Heike**
INSTITUTION: *Universität Duisburg-Essen*

SESSION 2: **-Learning & E-Teaching /
Elektronisches Lernen & elektronische Lehre**
PRESENTATION: *oral*

TITLE ENGLISH: Teaching online methods in higher education – the study module „Experimental Psychology“ as an example

Abstract English: Internetbased research poses not only new possibilities for many fields (e.g. marketing and social research, psychology) but also practical, ethical and methodological challenges. In order to be able to take the chances, it is necessary to take into account the characteristics of online research when teaching students methods of scientific and applied online research. Approaches of collaborative, situated and problem-based learning-by-doing seem promising when conveying students to conform to the skills and actions of this field. The module „Experimental Psychology“ – a study module in the interdisciplinary course of study „Applied Media and Communications Science“ at University Duisburg-Essen – is presented as an implementation of these approaches when teaching online research methods.

Experiences of the last terms show the success not only in teaching students the methods of (online-) research but also in turning them into active participants in ongoing research. This does not only prepares students to understand and evaluate scientific and applied online research but also lets them take first steps as newcomers into the scientific or applied online research community.

TITEL DEUTSCH: *Universitäre Ausbildung in Online-Forschungsmethodik am Beispiel des Studienmoduls „Experimental Psychology“*

Abstract Deutsch: Internetbasierte Forschung bietet in vielen Feldern, wie z.B. der Markt- und Sozialforschung oder der Psychologie, neue Möglichkeiten – aber auch praktische, ethische und methodologische Herausforderungen. Um die neuen Chancen nutzen zu können, ist es notwendig, die Besonderheiten der Online-Forschung in der Methodenausbildung des wissenschaftlichen und praktischen Nachwuchses hinreichend zu berücksichtigen. Zum Erwerb von Handlungskompetenzen in diesem aktuellen Feld erschei-



nen Ansätze des kollaborativen, situierten und handelnden Lernens an Problemen des Lernfeldes vielversprechend. Wie dies umgesetzt werden kann, wird am Beispiel des Moduls „Experimental Psychology“ gezeigt, einem Studienmodul im interdisziplinären Bachelor-Master-Studiengang „Angewandte Kommunikations- und Medienwissenschaft“ an der Universität Duisburg-Essen, Standort Duisburg.

Die Erfahrungen der vergangenen Semester zeigen, daß es gelungen ist, den Studierenden nicht nur Ergebnisse und Methoden der (Online-) Forschung zu vermitteln, sondern sie auch zu aktiven und gestaltenden Teilnehmern an laufenden Forschungsprozessen zu machen. Damit wird den Studierenden nicht nur ermöglicht, die Erkenntnisse und Probleme der wissenschaftlichen und angewandten Online-Forschung kompetent und kritisch zu beurteilen, sondern auch erste Schritte als wissenschaftlicher oder praxisorientierter Nachwuchs zu machen.

AUTOR(IN)/AUTHOR: **Schwarz, Heinrich**
INSTITUTION: *University of Colorado*

SESSION 8: **Internet & Organizations /
Internet & Organisations**
PRESENTATION: *oral*

TITLE ENGLISH: Challenging the myth of Creativity:
Technology and Ideology in advertising work

Abstract English: Based on ethnographic fieldwork the paper demonstrates how attempts to introduce innovative technological systems in an advertising agency tended to challenge the ideology of creativity and originality so carefully nurtured in the advertising industry.

The advertising industry has been successful in promoting a self-image centered around its sheer unlimited ability to produce new, creative, and original work. Creativity and originality have become the defining characteristics and central myths of the industry and their products. Yet these myths also penetrate the industries' organizational structures, work cultures, and the professional identities of its employees.

Until not long ago technological innovation and other restructuring efforts were adopted cautiously by the industry and only if they did not interfere with the existing ethos of creativity and the divisions of labor built around it. Recently, however, as a result of larger shifts in the industry, advertising firms have begun to rethink how they organize work and collaboration. They have started to employ a variety of technologies to standardize practices, increase efficiency, and redesign the flow of work.

Drawing on ethnographic research in a large US-based, multi-national advertising agency, I discuss the agency's efforts to reorganize the traditional paper-based work organization through a system of integrated intra- and extranet systems that included group ware, collaborative workflow, and digital asset management systems.

I argue that these innovative systems not only met resistance because they required novel work practices and ways of collaborating. They also challenged the position and work habits of the creative professionals and so threatened to undermine the carefully constructed ideology of creativity central to advertising. Trying to get ready for the 21st century, the agency was thus confronted with a contradiction between its celebration of creativity on the one hand and the new systems embodying discipline, efficiency, standards, and streamlined work processes on the other.

The paper illustrates how the use of digital and network technologies can challenge, materially, organizationally, and discursively, central aspects of the organizational culture and professional identities of a firm. It also shows how technology and creativity were constructed as near opposites in this particular ideological context.



AUTOREN/AUTHORS: **Stegbauer, Christian; Paul, Gerd; Tully, Claus**
INSTITUTION: *Universität Frankfurt*

SESSION 27: **The Digital Divide / Die digitale Spaltung**
PRESENTATION: *oral*

TITLE ENGLISH: Is the digital divide between
young and elderly people increasing?

Abstract English: A common assumption is that the Internet is a domain of young people. We hold that the internet is for a growing number of elderly people a strong focus of interest. They are catching up fast. Against the contention that belonging to a different technological generation this is an obstacle to a rapid appropriation of a new technology there are good reasons to believe that a growing number of sites meet the consumer and information needs (e.g. health information) of the elderly. For elderly and young people the internet is a source of informal learning. The young versus old age dichotomy is too simple, the relation is mitigated by other factors like gender, education, physical and socio-economic status or the possibility to use the internet at the workplace. It seems to be true, though, that elderly will not reach the user rate level of the youngsters, but taking into account the above mentioned factors (plus the highly increasing user rate among the elderly) the statistical picture should be seen in a different way.

As elderly people have other usage patterns and other information needs than teenagers, and they have long time been neglected. To create an internet ghetto with „senior net“ sites is a wrong paternalistic strategy which we can find in official documents and business strategies for the „silver market“. A neglected fact is the importance of the social network support (friends, family members) which facilitate the access for the elderly. The paper will focus on the different requirements for appropriation of the internet and formal and informal learning of the elderly.

TITEL DEUTSCH: Digitale Spaltung zwischen Alten und Jungen?

Abstract Deutsch: Häufig wird behauptet, das Internet sei eine Domaine für junge Leute. Demgegenüber zeigt sich immer mehr, dass sich eine stark wachsende Zahl von Alten für eine Teilhabe am Internet interessiert. Diese Gruppe holt schnell auf.

Gegen die Annahme, dass wenn jemand zur technologischen Generation der Älteren zählt, er/sie sich diese neue Technik nicht oder nur sehr langsam aneignen könne, spricht dass zahlreiche Anwendungen den Bedürfnissen gerade der Älteren entgegenkommen, etwa was den Konsum oder Gesundheitsinformationen angeht.

Die Aneignung der Technik geschieht sowohl bei Jungen, als auch Alten informell. Die Dichotomie Alt-gegen-Jung ist zu einfach, zumal die Statistiken durch eine Reihe intervenierender Faktoren beeinflusst werden, etwa Bildung, sozio-ökonomischer Status, Gebrechlichkeit, Geschlecht oder Internetzugang am Arbeitsplatz. Zwar scheint es, als würden Ältere nicht den gleichen Anteil an Nutzung erreichen können, wenn man aber diese Faktoren herausrechnet und dabei die noch immer höheren Wachstumsraten (Gruppe ist noch in einem anderen Stadium der Adoptionskurve) bei den Älteren bedenkt, ergibt sich ein verändertes statistisches Bild.

Da sich Ältere durch andere Nutzungsmuster und Informationsbedürfnisse als die Jungen auszeichnen, wurden sie lange von der Marktforschung und B2C Webangeboten vernachlässigt. Eine paternalistische Herangehensweise wie sie in zahlreichen offiziellen Verlautbarungen und Strategien für einen „silver market“ geäußert wird, die für die Alten eine Art Ghetto mit speziellen „Senior net“ Sites vorsieht, kann jedenfalls als falsche Strategie angesehen werden.

Ein weiterer unterschätzter Sachverhalt ist die Bedeutung des sozialen Netzes (Freunde, Familie) hinsichtlich der Unterstützung und der Erleichterung des Zugangs für die Älteren.

Der Vortrag bezieht sich vorrangig auf die unterschiedlichen Voraussetzungen zur Aneignung des Internet und dem formellen und informellen Lernen der Älteren.



AUTOR(IN)/AUTHOR: **Stieger, Stefan**

INSTITUTION: *Medizinische Universität Wien*

SESSION 10: **New Methods of Internet-Research /
Neue Methoden der Internetforschung**

PRESENTATION: *oral*

TITLE ENGLISH: „What the h... are they doing?“ –
What are respondents doing while
filling in an online-questionnaire.

Abstract English: A very often discussed disadvantage in online studies is the unknown setting. Does the respondent sit alone in front of the screen or in a group while participating? Are there other activities which do interrupt the process of filling in? Have the selected choices changed? All this could affect data-quality and therefore the validity of gathered data.

In a study with the subject „acceptance and attitude about interviews which are carried out through instant messaging (IM) programmes“ all the useractions were reported with javascript. The respondents were recruited among different channels like Web-portals, Banner-ads, IRC-chatrooms, ICQ, Web-searchmachines and Newsgroups. Besides the position of the mousepointer, clicks, doubleclicks, textinput, and so on were also logged. This all was happening non-reactive. Hence intentional manipulation of data wasn't a problem. The additionally collected data were transferred together with the data of the questionnaire but stored separately.

Through this path of timestamped actions it was possible to spot longer inactivity or changes in selected choices for example. In fact it would be possible to reproduce the whole process of filling in the questionnaire in almost realtime. Due to the bulk of data and complexity of task a full analysis wasn't able (yet).

TITEL DEUTSCH: „What the h... are they doing?“ –
Was machen Versuchspersonen während
des Ausfüllens eines online-Fragebogens.

Abstract Deutsch: Sehr oft wird als Nachteil von online durchgeführten Untersuchungen, das unbekanntes Setting der Untersuchungsdurchführung genannt. Sitzt die Versuchsperson alleine vor dem Bildschirm oder in der Gruppe? Werden während des Ausfüllens eines online-Fragebogens andere Tä-

tigkeiten verrichtet? Werden getroffenen Eingaben geändert? Dies alles wirkt sich unterschiedlich auf die Datenqualität und daher auch auf die Validität der erhobenen Daten aus.

In einer durchgeführten Untersuchung zum Thema „Akzeptanz und Einstellung von über Instant-Messaging (IM) Programmen durchgeführten Interviews“ wurden mit Hilfe eines Javascripts jegliche User-Aktionen aufgezeichnet. Die Versuchspersonen wurden rekrutiert über die verschiedensten Kanäle wie Portale von Web-Experimenten, Bannerwerbung, Aufrufen in IRC-Chats, Einladungen via ICQ, Suchmaschineneinträge und Postings in relevanten Newsgroups. Neben der Position des Mauszeigers zu bestimmten Zeitpunkten wurden auch Klicks, Doppelklicks, Texteingaben usw. aufgezeichnet. Dies passierte nonreaktiv deshalb konnte bewußte Verfälschung ausgeschlossen werden. Diese zusätzlich erhobenen Daten wurden gemeinsam mit den Fragebogendaten abgesendet und entsprechend getrennt gespeichert.

Durch diesen Pfad an nacheinander mit Timestamps versehenen Aktionen konnte beispielsweise längere Inaktivität beim Ausfüllen erkannt werden oder Änderungen der Auswahl quantifiziert werden. Theoretisch hätte man die gesamte Dauer des Ausfüllens in Echtzeit nachvollziehen können was aber leider auf Grund der Masse an Daten und der Komplexität der Aufgabe (bis jetzt) nicht durchgeführt werden konnte.

AUTOR(IN)/AUTHOR: **Stille, Martina**

INSTITUTION: *DocCheck Medical Services GmbH*

SESSION 16: **E-Health**

PRESENTATION: *oral*

TITLE ENGLISH: Using WebCams to interview physicians and pharmacists

TITEL DEUTSCH: Einsatz von Webcams für Ärzte- und Apothekerbefragungen.

Abstract Deutsch: In einer Pilotstudie, die in der Zeit von März bis Mai 2003 durchgeführt wurde, wurden niedergelassene Ärzte in Deutschland mit



Webcams ausgestattet. Ziel der Studie war es, durch den Einsatz von Webcams neue Methoden der Marktforschung im eHealth Bereich zu erschließen. Die Methode wurde auf ihre technische Durchführbarkeit, die Vor- und Nachteile in Bezug auf die Gesprächsführung, die Erreichbarkeit der Probanden, den Kostenaspekt sowie relevante psychologische Faktoren beleuchtet und analysiert. Die vorliegenden Ergebnisse zeigen, dass der Einsatz von Webcams durchaus als alternative Marktforschungsmethode im Gesundheitsbereich in Frage kommt. Insbesondere schwer erreichbare Meinungsführer und Experten können visualisiert befragt werden.

AUTOR(IN)/AUTHOR: **Stiller, Michael**

INSTITUTION: *RWTH Aachen*

PRESENTATION: *Poster*

TITLE ENGLISH: Conceptual Framework of an individual buying decision support system

Abstract English: Online buying decisions are a load for consumers. Due to the electronic character of the Internet the retailer is given the chance to adopt to its assortment as many product alternatives of a product class as desired. In this chance online retailer suspect a success factor and offer - in relation to the stationary retailer- an expanded assortment by means of electronic product catalogues. So consumers have to select from an increasing variety of product alternatives, which on one hand appears to them favourable, but also on the other hand makes the buying decision process more difficult. Therefore on the part of the consumers, especially in an eCommerce environment an increased need of assistance for making the „correct“ buying decision exists. A possible form of assistance is the personal sales talk in the stationary retailing. Thus the sales talk is a valuable source of information and used frequently by consumers. An equivalent for the personal sales talk in eCommerce - also in the use of terminals at the point of sale ? are so called buying decision support systems (KUS). These systems are rarely available in the Internet so far and if they do exist, then only in very reduced form. Consequently it is easily conceivable that a con-

sumer without support feels overtaxed with the buying decision and recoils from a purchase 'online'. In this way an online Shop not only loses the consumer, but also valuable information, which it would have obtained in the consulting process about the needs and the buying situation of the consumer. The contribution is to show requirement specifications to an individual purchase decision support system (IKUS). First possible requirements of a customer are to be deduced for such a system. On basis of these requirements current KUS are examined for their potentials. In a second step a model is to be presented that is able to avoid the weaknesses of current systems and creates the framework for an individual adaptive consumer counselling. Both the necessary base components of such a system and the integration of these components into an overall system are shown.

TITEL DEUTSCH: Konzeptioneller Rahmen eines individuellen
 Kaufentscheidungsunterstützungssystems

Abstract Deutsch: Kaufentscheidungen beim Online-Shopping stellen für Konsumenten eine Belastung dar. Durch den elektronischen Charakter des Internets eröffnet sich für den anbietenden Händler die Möglichkeit, beliebig viele Produktalternativen einer Produktklasse in sein Sortiment aufzunehmen. In dieser Möglichkeit sehen Online-Händler einen Erfolgsfaktor und bieten ein - gegenüber dem stationären Einzelhandel - ausgeweitetes Sortiment mittels elektronischer Produktkataloge an. So müssen Konsumenten aus einer immer größer werdenden Vielfalt von Produktalternativen auswählen, was ihnen gegenüber dem stationären Handel zwar vorteilhaft erscheint aber den Kaufentscheidungsprozess erschwert. Daher wird seitens der Konsumenten gerade im eCommerce ein erhöhter Bedarf an Hilfestellung zum Treffen der „richtigen“ Kaufentscheidung bestehen. Eine mögliche Form der Hilfestellung ist das persönliche Verkaufsgespräch im stationären Handel. So wird das Verkaufsgespräch von Konsumenten als wertvolle Informationsquelle angesehen und häufig genutzt. Einen Ersatz für das persönliche Verkaufsgespräch im eCommerce - aber auch beim Einsatz von Terminals am Point-of-Sale - sind so genannte Kaufentscheidungsunterstützungssysteme (KUS). Diese Systeme stehen im Internet bisher nur selten zur Verfügung und wenn dann nur in sehr eingeschränkter Form. So ist es leicht vorstellbar, dass sich ein Konsument ohne Unterstützung mit der Kaufentscheidung überfordert fühlt und vor einem Kauf ‚online‘ zurückschreckt. Dabei würde einem Online-Shop nicht nur der Konsument verloren gehen, sondern auch wertvolle Informationen, die er - analog zum persönlichen Verkauf - in



einem Beratungsgespräch über die Bedürfnisse und die Kaufsituation des Konsumenten erfahren hätte. Der Beitrag soll zeigen, welche Anforderungen sich an ein individuelles Kaufentscheidungsunterstützungssystem (IKUS) ergeben. Zunächst sollen dabei mögliche Ansprüche eines Kunden an ein solches System hergeleitet werden. Auf Basis dieser Ansprüche werden aktuelle KUS auf ihre Potenziale untersucht. In einem zweiten Schritt soll dann ein Modell vorgestellt werden, dass bisherige Schwächen solcher Systeme zu umgehen vermag. Es werden sowohl die notwendigen Basiskomponenten eines solchen Systems aufgezeigt als auch die Integration dieser Komponenten in ein Gesamtsystem.

AUTOR(IN)/AUTHOR: **Sundar, Shyam**
INSTITUTION: *Penn State University*

SESSION 12: **User-Research / Nutzerforschung**
PRESENTATION: *oral*

TITLE ENGLISH: The Psychology of Interactivity:
Theory and Research on its Effects

Abstract English: Like most technological variables, interactivity is a much-touted but under-theorized concept. Theoretical mechanisms grounded in the social sciences are virtually absent in the literature on interactivity effects. As Bucy (2004) observes, much of the work has concentrated on conceptualizing interactivity, but very little effort is directed towards theorizing how interactivity affects the act and impact of communication. This paper offers some possibilities for theoretical exploration of this rich concept. It first discusses the locus of interactivity in an effort to clarify its status as an attribute of the medium rather than the user. The paper then proceeds to discuss a sampling of theoretical formulations that seem most appropriate for investigating the behavioral, attitudinal, and cognitive effects of technological interactivity in the context of Web-based mass communication. Finally, it presents empirical evidence emerging from extant research conducted by the author and his students in the context of the aforementioned theoretical propositions.

Interactivity's effects on behavior is discussed in the context of findings related to speed and excitation transfer theory (Sundar & Wagner, 2002), customization (Kalyanaraman & Sundar, 2003), and navigation (Sundar, Kalyanaraman & Brown, 2003).

Attitudinal effects of interactivity are documented by way of findings that lend support to dual process theories of persuasion (Sundar, Kalyanaraman & Brown, 2003; Sundar & Kim, 2004), distraction hypothesis (Stavrositu & Sundar, 2003), and technology theories pertaining to computer-as-social-actor (Reeves & Nass, 1996), such as mindlessness (Nass & Moon, 2000) and invoked agency (Sundar & Nass, 2000).

Cognitive effects of interactivity are discussed in the context of the degree of automaticity engendered by interactivity. Recent evidence for the enactment effect on memory is presented (Sundar & Constantin, 2004) along with empirical findings related to disorientation caused by interactivity (Sundar, 2000) and the tradeoff between attention and memory specified by limited capacity theory (Sundar & Kim, 2004b; Lang, 2000).

In sum, rich detail into the psychological effects of interactivity may be obtained by first considering interactivity as a technological variable and then theorizing about the various reasons for its main effects on cognition, attitudes and behaviors. Such an approach may identify moderator variables leading us to specify interaction hypotheses. In addition, it usually yields one or more mediating variables that serve to explicate the causal path by which interactivity affects users.

AUTOR(IN)/AUTHOR: **Täube, Volker G.**

INSTITUTION: *Swiss Federal Statistical Office*

SESSION 17: **Online-Offline-Relationships /
Online-Offline-Beziehungen**

PRESENTATION: *oral*

TITLE ENGLISH: „Connected and Disconnected? On the Impact of Internet Use on Social Connectedness“



Abstract English: Based on the idea that modes of production in modern societies lead to increasing alienation between individuals some authors argue that the use of the Internet will promote social isolation. Such a tendency towards a decline in Social Capital due to the use of the Internet has been reported for the U.S. based on observations of decreasing numbers of membership in diverse organisations. The paper investigates similar empirical tendencies for Switzerland and discusses the appropriateness of measures of social capital based on attribute data of individuals.

AUTOREN/AUTHORS: **Tasch, Andreas; Brakel, Oliver**

INSTITUTION: *Universität München*

SESSION 23: **Online-Groups as Online-Communities? /
Online-Gruppen als Online-Gemeinschaften?**

PRESENTATION: *oral*

TITLE ENGLISH: *Acceptance of „mobile community services“*

Abstract English: Mobile communities are considered to be the next logical evolutionary step of the existing virtual communities on the internet. The extension of web-based virtual communities with new community-orientated mobile services is expected to be enormously attractive – from the community user's point of view as well as from the service provider's perspective: On the one hand Mobile Community-Users are enabled to stay in contact with the community anytime anyplace and on the other hand the service provider is able to charge the new services, because mobile phone users are used to pay for mobile content.

Despite these great expectations, there is only a little empirical research regarding this topic. Our presentation gives a first contribution to bridge this gap: On the background of the youth-community of the biggest German newspaper „Süddeutsche Zeitung“ jetzt.de we will show, which kind of mobile community-services are adopted by the members of jetzt.de and how the usage patterns of these members are changing over the time. The empirical results are taken from a test of mobile community services which is carried out by the Technical University Munich, the mobile operator O2 Ger-

many and jetzt.de. They take a look on the changing usage-patterns of 70 selected members of jetzt.de, who were able to use a special mobile version of the community.

TITEL DEUTSCH: Akzeptanz von mobilen Community-Diensten

Abstract Deutsch: Mobile Communities gelten als der nächste logische evolutionäre Entwicklungsschritt von virtuellen Gemeinschaften. Die Anreicherung von Web basierten virtuellen Communities mit neuen mobilen Community-Diensten gilt gerade auch aus kommerzieller Sicht als sehr attraktiv. Durch die Implementierung solcher Dienste könnte eine Win-Win-Situation entstehen, in der es den Mitgliedern der Community möglich wird, noch unabhängiger von Zeit und Ort an einer bestimmten Community (in Echtzeit) teilzuhaben. Den kommerziellen Betreibern kann es dagegen (endlich) gelingen, entsprechende Community-Plattformen kostendeckend zu betreiben, da die Nutzer es gewohnt sind, für mobil abrufbare Inhalte zu bezahlen.

Trotz dieser hohen Erwartungen an das Konzept der mobilen Community liegen bisher kaum Forschungsarbeiten zum Thema vor. Der vorgeschlagene Vortrag setzt hier an:

Anhand des Beispiels der Jugend-Community der auflagenstärksten deutschen Tageszeitung „Süddeutsche Zeitung“ jetzt.de soll gezeigt werden, welche neuen mobilen Community-Dienste von den Mitglieder genutzt werden und wie diese neuen Dienste die Nutzungsmuster der Teilnehmer verändern.

Die empirischen Ergebnisse basieren auf einem Pilottest des vom deutschen Bundesministerium für Bildung und Forschung finanzierten Forschungsprojekts COSMOS (Community Online Services and MOBILE Solutions), welches die TU München in Kooperation mit O2 Germany und jetzt.de durchführt. Sie beleuchten die sich verändernden Nutzungsmuster von 70 jetzt.de-Mitgliedern, denen ein mobiler Zugriff auf speziell entwickelte Community-Dienste gewährt wurde.



AUTOREN/AUTHORS: **Tautges, Winfried; Schäfer, Andreas**

INSTITUTION: *Fraunhofer-AIS*

SESSION 8: **Internet & Organizations /
Internet & Organisationen**

PRESENTATION: *oral*

TITLE ENGLISH: Hybrid Meeting Management

Abstract English: Problem description

Today the organisation and facilitation of meetings is supported by several electronic mediums. But for most participants the meetings seem to be inefficient and the output rarely satisfies them. Our approach describes a way to efficiently plan and manage meetings goal oriented by supporting them with internet based communication and discussion platforms.

Hybrid meeting management as a solution

During several meetings in our research institute we observed an evolution of the meeting management tasks, which ranged from moderation with whiteboards, video projector and text based protocols to a multi user edited, dynamically adaptable agenda with an html-formated online protocol system. To improve this participation process concerning time and target of the meeting we propose an approach, which increases the rate of collaboration and visualizes the semantical links between the contributions in the discourse.

TITEL DEUTSCH: Hybrides Meeting-Management

Abstract Deutsch: Problembeschreibung

Die Organisation und Durchführung von Sitzungen wird heute durch eine Vielzahl elektronischer Medien unterstützt. Trotzdem empfinden ein Großteil der Teilnehmer die Sitzungen als ineffizient und sind unzufrieden mit dem Ergebnis der Sitzung. Wir beschreiben mit unserem Ansatz eine Möglichkeit, die Vorbereitung, die Durchführung und die Nachbereitung von Sitzungen effizienter und ergebnisorientierter mit Hilfe internetbasierter Kommunikationsplattformen zu gestalten.

Hybrides Meeting-Management als Lösung

In den zahlreichen Sitzungen im Forschungsinstitut beobachteten wir eine Entwicklung der Sitzungsorganisation, die von der Organisation durch einen Moderator mit Beamer, Whiteboard und textbasiertem Sitzungsprotokollen bis hin zu einer durch mehrere Personen erstellte dynamisch anpassbarer

Sitzungs-Agenda mit Online-Protokollierung im HTML-Format reichte. Um diesen Prozess effizient und zielorientiert zu gestalten, schlagen wir einen Ansatz vor, der den Grad des parallelen Arbeitens und Argumentierens erhöht und das semantische Beziehungsgeflecht der Diskursbeiträge durch Visualisierung besser verdeutlicht.

Sitzungsplanung- und durchführung

Die Sitzungs-Agenda wird von allen Teilnehmern online zusammengestellt und bei Bedarf kommentiert. Während der Sitzung erlauben computer-unterstützten Moderationsmethoden eine zielorientierte Bearbeitung der Punkte, wobei Argumente und die semantischen Beziehungen grafisch visualisiert werden. Zur Kommunikationsunterstützung wird mit unterschiedlichen grafischen Strukturierungsmitteln und Ontologie-Sets für die Beitragsklassifizierung gearbeitet. Im Anschluss an das Meeting wird das Protokoll automatisch erstellt und steht zur weiteren Bearbeitung in der Diskussionsplattform zur Verfügung.

Stärken und Schwächen

Die größten Stärken des computer-unterstützten Meeting-Managements umfassen das asynchrone Sammeln der Informationen (Zeit- und Raumvorteil), Vorstrukturierung mit Beitrags- und Verknüpfungsklassifikationen (Ontologien), Disziplinierung durch Strukturierung, parallele kolokative oder verteilte Zusammenarbeit, automatische Dokumentation in Hypertext-Protokollen, dynamische Agendaerstellung und Wiederverwendbarkeit unterstützt durch selektive Informationssuche und Textmining.

AUTOR(IN)/AUTHOR: **Theobald, Axel**
INSTITUTION: *Rogator Software AG*

SESSION 20: **Method Effects / Methodeneffekte**
PRESENTATION: *oral*

TITLE ENGLISH: How not to do it:

Abstract English: Using a split sample an online experiment was conducted which tried to reproduce several effects in an online questionnaire described in literature about offline surveys. On the one hand these effects are caused

by leading questions and on the other hand by different wording or distribution of answers. It is described to which extent the deviations and accordances support the previous hypotheses. Also some assumptions are made why some hypotheses were supported online and others were not.

TITEL DEUTSCH: How not to do it: Der Einfluss suggestiver
Fragen und schlechter Skalen auf die Ergebnisse
von Online-Befragungen

Abstract Deutsch: Mit Hilfe eines Split Samples wurde in einem Online-Experiment versucht, verschiedene in der Literatur beschriebene Effekte aus der Offline-Marktforschung in einer Online-Umgebung zu reproduzieren. Es handelt sich hierbei zum einen um Beeinflussungen durch suggestive Fragestellungen und zum anderen um Effekte aufgrund verschiedenartig formulierter oder verteilter Antwortalternativen. Es wird erläutert, inwiefern die gefundenen Abweichungen und Gemeinsamkeiten mit den vorherigen Hypothesen übereinstimmen. Ebenso werden Vermutungen darüber angestellt, warum einige der Hypothesen online gestützt und andere nicht gestützt wurden.

AUTOR(IN)/AUTHOR: **Trénel, Matthias**
INSTITUTION: *Wissenschaftszentrum Berlin*

SESSION 9: **Online-Groups: Structures, Interaction & Effects /**
Online-Gruppen: Strukturen, Interaktion, & Effekte
PRESENTATION: *oral*

TITLE ENGLISH: Measuring Participation and Interactivity in Online-
Discussions

Abstract English: The idea of deliberative democracy is central to those who believe the internet bears potential for deepening western democracies. Supposedly, text-based asynchronous discussion fora on the internet make it easier for citizens to engage in deliberation as compared to face-to-face settings. Not only would participation increase through more convenient access and the opportunity for parallel discussion threads. Also, it is expect-

ed that more time for thoughtful responses and the threaded structure of discussion would enhance interactivity. Indeed, a number of online consultations have been carried out in recent years trying to enact those advantages. However, how do we know whether those expectations have been met so far? While it is one question, which yardstick is adequate to apply, another question is how to measure characteristics of online discussions such as participation and interactivity at all.

As for participation, the proposed indicators cover the overall size of discussion in terms of participants and contributions as well as the degree to which an average participant gets involved. Since participation should not be dominated by only a few, it is suggested to use the Gini-coefficient in order to assess the equality of distribution in regard to participant activity. As for interactivity, not only the degree of reference-taking is measured, but also the degree to which reference taking is reciprocated between authors. Again, the Gini-coefficient is employed in order to find out whether reciprocal relationships are confined to subgroups only or whether there is broader interactivity. All measures are applied to an online consultation case. For this purpose, the online-consultation on the Californian education masterplan from June 2002, an average case in terms of its size, is selected.

Finally, the proposed measures are discussed in terms of their workability and validity. Purely quantitative measures might be relatively easy to employ, but sometimes hard to interpret. Further, the discussion highlights possible uses for the proposed measures. These range from scientific purposes, e.g. to investigate the effectiveness of certain moderation strategies, to practical applications such as discourse monitoring, that is simultaneous feedback to the moderator as the online discussion is under way.

TITEL DEUTSCH: Die Messung von Beteiligung und Interaktivität in Online-Diskussionen

Abstract Deutsch: Erwartungen, das Internet könnte zu einer Erweiterung der westlichen Demokratien beitragen, sind eng verknüpft mit Vorstellungen von deliberativer Demokratie. Es wird angenommen, dass der Zugang zur Deliberation in text-basierten asynchrone Diskussionsforen für Bürger einfacher ist als dies in face-to-face-Settings der Fall ist. Die Beteiligung sei größer wegen des bequemen Zugangs und der Möglichkeit, parallel zu diskutieren. Auch steige die Interaktivität dadurch dass Antworten in Ruhe formuliert werden können und in die baumartige Diskussionsstruktur eingeordnet werden können. Tatsächlich hat es in den letzten Jahren einige Online-



Konsultationen gegeben, die genau diese Vorteile realisieren wollten. Es stellt sich nun die Frage, inwiefern die Erwartungen erfüllt werden konnten. Zwar ist es auch eine offene Frage, welcher Maßstab hier angelegt werden soll, allerdings müssen zunächst Messinstrumente entwickelt werden, um die Charakteristika von Online-Diskussionen wie Beteiligungsumfang und Interaktivität überhaupt erfassen zu können.

Die vorgeschlagenen Indikatoren für das Ausmaß der Beteiligung beziehen sich auf den Umfang der Diskussion (Zahl von Teilnehmern und Beiträgen), aber auch darauf, wie stark ein durchschnittlicher Teilnehmer involviert ist. Um zu erfassen, inwiefern die Diskussion durch einige Wenige dominiert wird, soll der Gleichverteilungsgrad in Bezug auf Teilnehmeraktivität mit Hilfe des Gini-Koeffizienten ermittelt werden. Was die Interaktivität angeht, soll nicht nur der Grad der Bezugnahme gemessen werden sondern auch der Grad der wechselseitigen Bezugnahmen zwischen Autoren. Auch hier soll der Gini-Koeffizient zum Einsatz kommen, um zu überprüfen, inwiefern die wechselseitigen Bezugnahmen lediglich in Subgruppen oder übergreifender stattfinden. Alle Messinstrumente werden an einem Fallbeispiel, einer Online-Konsultation aus dem Jahre 2002 in der es um die Überarbeitung des Kalifornischen Rahmenplanes für High Schools ging, überprüft.

Abschließend wird die Praktikabilität und Validität der vorgeschlagenen Indikatoren diskutiert. Einerseits sind rein quantitative Messungen relativ unaufwändig durchzuführen, andererseits gibt es dafür oft Unsicherheiten bei der Interpretation der Indikatoren. Desweiteren werden mögliche Nutzungen für die Messinstrumente aufgezeigt. Diese reichen von wissenschaftlichen Untersuchungen über die Effektivität von Moderationsstrategien bis hin zum simultanen Diskurs-Monitoring für Moderatoren.

AUTOR(IN)/AUTHOR: **Utz, Sonja**
INSTITUTION: *TU Chemnitz*

SESSION 13: **Online Groups & Reputation Systems:
Electronic Auctions / Online-Gruppen:
Reputationssysteme: Elektronische Auktionen**

PRESENTATION: *Poster-oral*

TITLE ENGLISH: Trust at eBay – influenced by the reputation of the seller or the description of the product?

Abstract English: Online auctions, such as auction at eBay, are very popular. Although most transactions are successful, there are cases of fraud – the buyer does not pay or the seller does not ship the good. To reduce the number of frauds, eBay developed a differentiated reputation system. Buyers receive information on the total amount of transactions of the seller, the percentage of positive evaluated transactions, as well as a detailed list of the number of positive, neutral, and negative evaluations in total, in the last week, the last month or the last six months. This reputation system provides primarily information about the trustworthiness of the seller. However, there are also possibilities to convey trustworthiness by the description of the product. It is possible to attach a picture of the product. These pictures can be catalogue pictures (e.g., taken from the homepage of the producer) or home made pictures. Whereas the former mostly describe the features of the product, the latter assure rather that the seller indeed possesses the product, and give a vague impression of the current condition of the product. In the current study, the influence of reputation and existence (and quality) of a picture on probability of sale and price is studied. Data on 165 auctions of one special mobile phone were collected. There was a main effect of quality of the picture. Home-made pictures led to a significant increase of probability of sale. There was also a marginally significant interaction between quality of the picture and reputation. Individuals with a recent negative evaluation could compensate this loss of trustworthiness by using a home made picture. For individuals with a positive reputation or individuals whose negative evaluation occurred more than six months ago the quality of the picture had no influence. Only newcomers obtained high probabilities of sale when no picture at all was included. The results for the end price were less unequivocal. Obviously, two processes are at work: choosing a seller and deciding how much one is willing to pay. Information about trustworthiness influence primarily the first process.

TITEL DEUTSCH: Vertrauen bei eBay – abhängig von der Bewertung des Verkäufers oder der Darstellung der Ware?

Abstract Deutsch: Auktionen im Internet, z.B. bei eBay, erfreuen sich großer Beliebtheit. Obwohl die meisten Auktionen erfolgreich verlaufen, gibt es dennoch immer wieder Fälle von Betrug – die Ware wird nicht gezahlt oder nicht gesendet. Um die Zahl dieser Fälle zu reduzieren, hat eBay ein differenziertes Bewertungssystem entwickelt. Käufer erhalten Informationen über die Anzahl der Transaktionen der Verkäufer, den Anteil positiv bewerteter Transaktionen, sowie eine detaillierte Auflistung der positiven, neutralen und negativen Bewertungen insgesamt, in der letzten Woche, im letzten Monat oder im letzten halben Jahr. Diese Bewertungssysteme machen vor allem eine Aussage über die Vertrauenswürdigkeit des Verkäufers. Daneben gibt es aber auch Möglichkeiten, über die Beschreibung des Produkts Vertrauenswürdigkeit zu vermitteln. eBay ermöglicht es, ein Bild der Ware anzufügen. Dabei können grob zwei Klassen von Bildern unterschieden werden: Bilder z.B. von der Homepage des Herstellers (Katalogbilder) oder selbst aufgenommene Bilder. Während erstere meist das Produkt an sich besser beschreiben, vermitteln letztere eher die Gewissheit, dass der Verkäufer das Produkt tatsächlich besitzt, sowie einen vagen Eindruck vom aktuellen Zustand des Produkts. In der vorliegenden Studie wird der Einfluss von Bewertung des Verkäufers und der Existenz bzw. Qualität eines Bildes auf die Erfolgswahrscheinlichkeit der Auktion und den Endpreis untersucht. Es wurden 165 Auktionen eines bestimmten Handys beobachtet. Dabei zeigte sich ein Haupteffekt für die Art des Bildes: Selbstgemachte Bilder führten zu einer signifikant erhöhten Verkaufswahrscheinlichkeit. Es ergab sich auch eine marginal signifikante Interaktion zwischen Bewertung und Art des Bildes. Personen, die kürzlich eine negative Bewertung erhalten hatten, konnten diesen Vertrauensverlust durch ein selbst gemachtes Bild kompensieren. Personen ohne negative Bewertung bzw. Personen, bei denen die negative Bewertung mehr als sechs Monate zurücklag, konnten das Handy jedoch auch mit einem Katalogbild verkaufen. Nur Anfänger erzielten auch ohne Bild eine hohe Verkaufswahrscheinlichkeit. Die Ergebnisse für den erzielten Preis waren weniger eindeutig. Offenbar handelt es sich um zwei getrennte Prozesse: Personen entscheiden erst, bei wem sie bieten, und dann, bis zu welchem Preis sie bieten. Informationen über die Vertrauenswürdigkeit beeinflussen aber vor allem den ersten Schritt.

AUTOR(IN)/AUTHOR: **Vengerfeldt, Pille**

INSTITUTION: *University of Tartu*

SESSION 4: **The Digital Divide / Die digitale Spaltung**

PRESENTATION: *oral*

TITLE ENGLISH: The Role of information environment
in adopting The Internet

Abstract English: Today, when conceptualizing digital divide has been taken beyond the most obvious issues of access and cost, it is time to look further and build a more complex model of different factors influencing the Internet adoption. Within this more complex nature, it is also time to see how individual adoptions might influence the general societal issues. Therefore, this paper will aim to introduce a theoretical model looking at the role of information environment in ICT adoption and suggest a possibility to balance the issues of the individual agency and the structures of the larger society.

Paper proposes a circular model looking at the information environment of a person and how the different aspects of the information environment play their role in the personal adoption or non-adoption of the Internet. Theoretical concept is strongly influenced by Leah Lievrouw's work on 'New media and the 'pluralization of life-worlds' (2001), but it is combined with other theoretical considerations looking at innovation theories and audience theories that provide useful insights to the questions of the Internet adoption.

The central point of the proposed model is individual and its capacities, and the paper offers a number of different personal characteristics which might compose the set of important capacities to help or hindrance the Internet adoption. The model takes a balanced position between individual, its personal and social environment and the institutional aspect of the information environment. Model follows a six-step circle of Availability; Relevance; Access / Non-Access; Use / Non-use; Confirmation of Use and Cultural Discourse, covering the different stages in the Internet adoption. The paper argues the importance of each stage in the process and looks at some other related research ideas that help to understand the role of different elements of the model.

In conclusion part, the paper also provides some ideas of how to conduct empirical research based on this model.



AUTOR(IN)/AUTHOR: **Verstraete, Claudia**

SESSION 23: **Online-Groups as Online-Communities? /
Online-Gruppen als Online-Gemeinschaften?**

PRESENTATION: *oral*

TITLE ENGLISH: Virtual communities of brands

Abstract English: The web-presence of a brand is an important part of its integrative communication. An attractive internet presence needs also an adequate offer of communication possibilities. Marketing regards newsgroups and chats, also called discussion groups or virtual communities, as innovative instruments to reach the consumer, but uncertainty and retention dominates realisation in practice. Fundamental is that companies with strong brands – brands which characteristically have a high brand awareness – can benefit from chats and newsgroups to strengthen brand positioning and brand bonding of the consumers. Chats are more suited for the web presence of low involvement products, newsgroups for the internet presence of high involvement products. Relevant brand effects regarding consumers are the strengthening of image relevant mind structures, the formation of collective identities and the diffusion of useful and practicable knowledge about the brand. Online interviews were performed in order to analyse the brand bonding effects on heavy chatters. The results indicate that heavy usage of a brand chat not automatically results in strong brand bonding. Although only weak effects of chats on brand bonding can be expected for casual chatters, too, the instrument offers big potentials to reach this huge group of consumers, for example to increase their brand awareness.

Abstract Deutsch: Der Web-Auftritt einer Marke ist ein wichtiger Bestandteil der integrierten Kommunikation. Zu einer attraktiven Internetpräsenz zählt auch ein ausreichendes Angebot an kommunikativen Möglichkeiten. Newsgroups und Chats, auch Diskussionsforen oder virtuelle Communities genannt, werden im Marketing als innovatives Instrument zur Ansprache von Konsumenten angesehen, aber es herrscht Unsicherheit und Zurückhaltung bei ihrem Einsatz. Grundlegend ist zunächst, dass Anbieter starker Marken mit hoher Markenbekanntheit mit Chats und Newsgroups die Markenpositionierung verfestigen und die Markenbindung des Konsumenten stärken können. Chats sind dabei eher für die Web-Präsenz von Low-Involvement-Produkten geeignet, Newsgroups für die Internetpräsenz von High-Involvement-Produkten. Markenrelevante Wirkungseffekte beim Konsumenten sind

die Stärkung imagerelevanter Gedächtnisstrukturen, die Bildung kollektiver Identitäten sowie der Austausch von nützlichem und anwendbarem Wissen zur Marke. Zur Markenbindung bei Chattern in Marken-Chats wurden leitfadengestützte Interviews online durchgeführt. Die Ergebnisse deuten darauf hin, dass die intensive Nutzung eines Marken-Chats nicht automatisch mit einer starken Bindung an die Marke einhergehen muss. Trotz ebenfalls zu erwartender schwacher Wirkungen von Chats auf die Markenbindung bei Gelegenheitschattern, bietet das Instrument viele Potentiale für die Ansprache dieser großen Gruppe, zum Beispiel im Hinblick auf Ausbau der Markenbekanntheit.

AUTOREN/AUTHORS: **Vieselmeier, Vanessa Kristina; Leisenberg, Manfred; Ratzke, Julian**

INSTITUTION: *Fachhochschule des Mittelstands, Bielefeld*

SESSION 24: **Respondent Motivation / Respondenten-Motivierung**

PRESENTATION: *Poster-oral*

TITLE ENGLISH: The Automatic Segmentation of User Profiles for E-Commerce-Applications based on Neural Networks

Abstract English: Detailed information about the clients represents a major resource for companies. This applies in particular to markets characterized by increasing business competition, less customer loyalty and higher demands concerning service, comfort and individualization on the part of the customer. The current importance of one-to-one-concepts and the permanent development of new personalization features by e-commerce-companies requires more effective procedures in order to administrate user data. Automatic data collection and dynamic user profile management creates a customized marketing bias with regard to the needs and preferences of the customer. In addition to personalized services there are various tasks for the employment of customer profiles in e-commerce. The selected method should comply with requirements from application, for example high level of detail, dynamic profiling, real-time performance, interpretability, number of dimensions, processing of a great amount of data, high level of automation



and the required know-how. This paper provides targets and requirements for segmentation criteria of user profiles. In addition, the application of neural networks to the segmentation problem was compared to expert systems and statistical methods. Through the inclusion of results of expert-interviews proposals for a certain method or combination of methods are provided. In this regard particular attention was paid to the approach of self-organizing maps (SOM). However, in commercial practice this approach is seldom implemented. Finally, based on a case study the application of user profiles for range measurements of online advertisement Web was examined. The application of these profiles in peer-to-peer recommendation systems will be presented as a second example.

TITEL DEUTSCH: Die automatische Segmentierung von Nutzerprofilen für E-Commerce-Anwendungen auf der Basis von Neuronalen Netzen

Abstract Deutsch: In einem Marktumfeld, das durch zunehmenden Wettbewerbsdruck, geringe Kundenloyalität und steigende Erwartungen an Service, Komfort und Individualisierung auf Seiten des Kunden geprägt ist, stellen differenzierte Informationen über die Nachfrager eine wichtige Ressource für Unternehmen dar. Die Aktualität der One-to-One-Konzepte und die permanente Entwicklung neuer Personalisierungsfunktionen auf Seiten E-Commerce betreibender Unternehmen erfordern effektivere Methoden der Nutzerdaten-Verwaltung. Die automatische Generierung und das dynamische Management von Nutzerprofilen stellen die Basis für ein kundenindividuelles, an den Bedürfnissen und Präferenzen der Nutzer orientiertes Marketing dar. Neben den personalisierten Diensten gibt es zahlreiche weitere Einsatzmöglichkeiten für Kundenprofile im E-Commerce. Die Auswahl der Methode sollte sich daher an der späteren praktischen Anwendung und den vom Unternehmen priorisierten Zielkriterien, wie z.B. hoher Detaillierungsgrad, dynamische Profilbildung, Echtzeit-Performance, Interpretierbarkeit, Multidimensionalität, Verarbeitung großer Datenmassen, hoher Automatisierungsgrad und erforderliches Know-How orientieren. In der vorliegenden Arbeit wird durch eine Systematisierung möglicher Zielkriterien und Anforderungen die generelle Eignung von Neuronalen Netzen zur Segmentierung von Nutzerprofilen im Vergleich zu Expertensystemen und statistischen Methoden dargestellt. Unter Einbeziehung der Ergebnisse von Expertenbefragungen werden in diesem Zusammenhang bestimmte Verfahren und Verfahrenskombinationen vorgeschlagen. Besondere Beachtung findet hierbei der

Ansatz der Self-Organizing Maps (SOM), der jedoch in der Unternehmenspraxis bisher nur selten eingesetzt wird. In einer Fallstudie am Beispiel eines kommerziellen Online-Portals wird anschließend der Einsatz von Nutzerprofilen zur Reichweiten-Messung von Werbung im World Wide Web untersucht. Als weitere praxisrelevante Einsatzmöglichkeit wird die Verwendung der Nutzerprofile bei Empfehlungssystemen im Peer-to-Peer-Bereich vorgestellt.

AUTOR(IN)/AUTHOR: **Volst, Angelika**

INSTITUTION: *FZ-Jülich/STE*

SESSION 4: **The Digital Divide / Die digitale Spaltung**

PRESENTATION: *oral*

TITLE ENGLISH: Penetration of the Internet – A scale to measure „Digital Divide“ and „Digital Segmentation“

Abstract English: The topic of the digital divide of the society is normally associated with the question concerning access to the Internet.

This study goes beyond the problem of access. At the centre of interest is no longer (only) the difference between „those having access/those not having access“. The angle of vision is changed. The starting point is the use of the Internet in private households, which provides information about the extent as well as the significance of digital divide (users/nonusers) and digital segmentation (users/users).

Empirically found diversity and intensity of use and the range of possibilities and ways of access form an indicator which measures the everyday character or latency of the Internet. The different graduations found show the degree of penetration of the Internet in private households. The level of ordinariness or latency of the Internet becomes useful for addressing the problem of both digital divide and digital segmentation: concerning the first issue, the degree of naturalness, familiarity, ordinariness and penetration of the Internet in private households reveals how manifest the divide actually is. The phenomenon of divide only becomes a problem if the options are really used and are an important component of life organization.



In the second case of digital segmentation, the different degrees of penetration of the Internet differentiate the users themselves. Their use behaviour, the infrastructural conditions and their attitudes to the Internet, in conjunction with sociodemographic features, provide information about the social significance of difference.

The choice of private households is made both for reasons of content and practical research: private households are a central institutional frame of human social life. What is anchored here in rational and affective action, has structural quality and cultural stability. Private households are not only a transfer point for economy and socialization, but also a stronghold of private life, and private means „closer to the person“. Moreover, the data situation in private households is particularly favourable. Different measurement data on the diversity and intensity of use as well as their regional scattering allow reliable statements to be made.

However, the measure of Internet penetration also carries further information. Data on use diversity, use intensity and range of access possibilities and access ways are based on actions, infrastructural conditions, points of view. The measure of Internet penetration also reveals those actions, structures and points of views which contribute to a penetration of the Internet.

As an example, the penetration of the Internet in private households is mapped in the rural districts of North Rhine-Westphalia with differentiated settlement structures.

TITEL DEUTSCH: Internetdiffusion – Ein Maßstab zur Messung von digitaler Spaltung und Segmentierung

Abstract Deutsch: Üblicherweise verbindet man das Thema der digitalen Spaltung der Gesellschaft mit der Frage nach dem Zugang zum Internet.

Der Beitrag geht über das Problem des Zugangs hinaus. Im Zentrum des Interesses steht nicht mehr (nur) die Differenz „wer hat Zugang/wer hat keinen Zugang“. Der Blickwinkel wird verändert. Ausgangspunkt ist die Nutzung des Internet in Privathaushalten, die Aufschluß gibt über das Ausmaß, sowie die Bedeutung digitaler Spaltung (Nutzer/Nichtnutzer) und digitaler Segmentierung (Nutzer/Nutzer).

Empirisch vorgefundene Nutzungsvielfalt, Nutzungsintensität sowie die Bandbreite der Zugangsmöglichkeiten und -weisen bilden einen Indikator, der die Alltäglichkeit oder Latenz des Internets misst. Die verschiedenen, vorgefundenen Abstufungen zeigen den Grad an Diffusion des Internets in Privathaushalten an. Fruchtbar wird der Maßstab der Alltäglichkeit oder Latenz

des Internets sowohl für das Problem digitaler Spaltung als auch Segmentierung: Was die erste Problemlage betrifft, so erkennt man über das Maß der Selbstverständlichkeit, Vertrautheit, Alltäglichkeit, Diffusion des Internets in Privathaushalten wie manifest die Spaltung tatsächlich ist. Das Phänomen der Spaltung wird ja erst dann zum Problem, wenn die Optionen auch genutzt werden und wichtiger Bestandteil der Lebensorganisation sind.

Im zweiten Fall der digitalen Segmentierung differenzieren unterschiedliche Grade der Diffusion des Internets die Nutzerschaft selbst. Ihr Nutzungsverhalten, die infrastrukturellen Bedingungen sowie ihre Einstellungen gegenüber dem Internet geben, in Verbindung mit soziodemografischen Merkmalen Aufschluß über die soziale Bedeutung der Differenz.

Die Wahl von Privathaushalten erfolgt sowohl aus einem inhaltlichen als auch forschungspraktischen Grund: Privathaushalte sind ein zentraler institutioneller Rahmen gesellschaftlichen Zusammenlebens. Was hier im rationalen und affektiven Handeln verankert ist, hat strukturelle Qualität und kulturelle Stabilität. Privathaushalte sind nicht nur ein Umschlagplatz für Ökonomie und Sozialisation, sondern auch Hort des Privaten, und das Private ist „näher an der Person“. Zudem ist die Datenlage bei Privathaushalten besonders günstig. Verschiedene Meßdaten über Nutzungsvielfalt und Intensität sowie ihre regionale Streuung erlauben verlässliche Aussagen.

Der Maßstab der Diffusion des Internet trägt jedoch noch eine andere Information. Daten über Nutzungsvielfalt, -intensität und Bandbreite der Zugangsmöglichkeiten und -weisen basieren auf Handlungen, infrastrukturellen Gegebenheiten, Sichtweisen. Über den Maßstab der Diffusion des Internet werden auch jene Handlungen, Strukturen, Sichtweisen erkennbar, die zu einer Diffusion des Internet beitragen.

Beispielhaft wird die Diffusion des Internet in Privathaushalten in den siedlungsstrukturell differenzierten Landkreisen von NRW kartografisch dargestellt.

AUTOR(IN)/AUTHOR: **Wagner, Sandra**
INSTITUTION: *Universität Bamberg*

PRESENTATION: *Poster*

TITLE ENGLISH: Political Internet-Usage in an Online-Survey - an example for the Verzerrung of Online-Access-Panels

Abstract English: Starting point for this paper is the analysis of political Internet-usage in the course of the 2002 Bundestag election. For this purpose three questions concerning Internet usage in general and two questions (with several items) concerning political usage of the net could be inserted in a representative national election study (3263 respondents, face-to-face). In addition an online-survey with exactly the same questions was conducted, as well. The online-sample was drawn from an online-access-panel and claims to be representative for the German Internet users.

With this database it is possible to analyze, if off liners, on liners and political on liners differ

- with respect to demographics
- with respect to political attitudes.

A comparison between offliners and non-political internet users is possible on basis of the representative offline sample. For a detailed analysis of differences between political and non-political internet users, however, the online-survey is much better suited because of higher number of cases.

A first glance at the two data sets showed that there were 53% political net users in the online-survey, but only 35% among the internet users of the offline-survey.

Not only from a methodological point of view, but with respect to the subject, as well, it is an interesting question, why these two percentages differ so much, although both samples claim to be representative for the internet users. Presumably there are a lot more heavy-users among the respondents of the online-survey. The main hypothesis of this paper is, however, that the discrepancy cannot be explained by heavy usage alone, but that it is caused at least partly by attitudinal differences.

The comparison of the two samples shows, that the results of online-surveys cannot be transferred on the internet users in general, even if - or particularly if? - the topic is internet related. If differences can be attributed mainly to experience in and frequency of internet usage, we should think about a weighting of the data with these variables. Reliable and representa-

tive data should be available easily. However, if not only heavy usage of the net but differences in political attitudes account for the phenomenon we found, this is a much bigger problem for the usage of online-surveys in political sciences. Online-surveys lose their attractiveness if there always had to be up-to-date offline-data to weight the data using substantive variables like political interest.

AUTOREN/AUTHORS: **Webb, Brian; Schlemmer, Frank**

INSTITUTION: *University of Belfast*

SESSION 7: **E-Business-Research / E-Business-Forschung**

PRESENTATION: *oral*

TITLE ENGLISH: SME E-Business success factors:
results, processes and methods

Abstract English: As E-Business matures, researchers (and practitioners) are moving beyond studies of adoption and diffusion to studies of impact. A number of papers have been published that analyse e-business benefits but the results are inconsistent. In addition, the research is often at the macro (economic) level, focused upon large organisations, and the approach taken is predominantly quantitative. In contrast, our research is at micro (organisational) level, focused on SMEs, and uses predominantly qualitative (or intensive) research methods. Our twin objectives are to (a) identify key E-Business success factors for SMEs and (b) validate the findings in a method that is also transparent, reliable and generalisable. This paper reports on the results of the literature analysis and outlines our research design. Firstly we examine the outcomes of current research into E Business success factors in some detail, drawing upon general theories and models of IS success to evaluate, categorize and rank the findings. Then we examine the applicability of these findings to SMEs, drawing upon the literature (for example) on the impact of firm size on performance, on the relationship between adoption, diffusion and impacts measures, and on the – widely reported but



infrequently tested – role of the Internet in „levelling the playing field“ between large and small firms. At the same time we examine the research approaches used to generate such outcomes. A key objective of our research is to establish a sound (robust) methodological approach to the investigation of SME E-Business success factors; a method that is grounded in the analysis of empirical data at the micro organisational level and which can be readily understood and used by other researchers. Finally a rationale for the selection (or development) of our chosen approach is given, along with details of the research design. We also anticipate that our analysis at this stage will be supported by some field data gathered during pilot studies of SMEs in Germany and the UK.

AUTOR(IN)/AUTHOR: **Weidenfeld, Andrea**
INSTITUTION: *W-Lab - Onlineforschung*

PRESENTATION: *Poster*

TITEL DEUTSCH: IFragebogentools zur Onlineforschung

Abstract Deutsch: Fragebogenuntersuchungen sind in der Onlineforschung nicht mehr weg zu denken. Seit einigen Jahren nimmt diese Untersuchungsform mehr und mehr zu. Dennoch scheinen fehlende Programmierkenntnisse zur Erstellung von Onlinebefragungen diese Entwicklung zu bremsen. Einfache Fragebogen-Tools entsprechen zumeist nicht den gestiegenen Ansprüchen der Untersucher. Andererseits existieren ausgewachsene Systeme, die kaum noch Wünsche offen lassen, doch zumeist schwer zu finanzieren sind. Eine Lücke wollen wir mit unseren Tools füllen, die es erlauben, ohne Programmierkenntnisse eigene Onlinebefragungen zu erstellen und im World Wide Web oder Intranet Daten zu erfassen. Der „Q-Generator“ erlaubt es, Befragungen zu generieren, die die gängigsten Formularelemente enthalten: Textfelder, Radiobuttons, Checkboxes und Auswahllisten. Wenn gewünscht, kann sich der Untersucher eine Email nach Bearbeitung durch einen Teilnehmer automatisch zu senden lassen und behält damit den Überblick über den Stand der Untersuchung. Etwas ausgefeilter ist der „Page-Generator“. Mit diesem Fragebogentool können mehrseitige Be-

fragungen - ebenfalls ohne Programmierkenntnisse - erstellt werden. Der besondere Clou sind Versionen mit und ohne Formularkontrolle (d.h. Ueberpruefung der Eingabe aller Informationen). Wer daran denkt, experimentelle Designs zu verwirklichen, ist bei unserem „PHP-Redirection-Maker“ gut aufgehoben. Alle drei Web-Tools basieren auf JavaScript-Techniken und sind somit offline verwendbar. Vorgestellt werden die drei Web-Tools und ihre Möglichkeiten bei der Erstellung von Onlinebefragungen.

Mehr Informationen finden sich unter der Domain <http://www.form-maker.de> und unserer Hauptdomain <http://www.w-lab.de>.

AUTOR(IN)/AUTHOR: **Welker, Martin**

INSTITUTION: *MFG Medienentwicklung Baden-Württemberg*

SESSION 25: **Quality in Online-Research /
Qualität in der Online-Forschung**

PRESENTATION: *oral*

TITLE ENGLISH: Quality check in the internet: Possibilities and characteristics

TITEL DEUTSCH: Qualitätschecks im Internet: Möglichkeiten und Formen

Abstract Deutsch: Standards sind ein wichtiges Instrument, um die Qualität von Leistungen und Produkten in einem noch jungen Arbeitsfeld zu erhöhen. Die 2001 im deutschen Sprachraum verabschiedeten Qualitätsstandards für Online-Befragungen sind deshalb sicherlich ein Meilenstein. Dennoch gibt es neben den Verbandsstandards noch alternative Instrumente, um Qualität zu gewährleisten und Transparenz und Orientierung zu fördern. Welche dafür in Frage kommen wird hier gezeigt. Die Bandbreite der Mittel reicht von Qualitätssiegeln über Selbstverpflichtungen bis hin zu Qualitätswettbewerben für internetbasierte Produkte und Dienstleistungen. Dabei richten sich diese Mittel mindestens an zwei Gruppen: an die potenziellen Auftraggeber und an die Internet-Nutzer.

Wie lassen sich bspw. Wettbewerbe und Awards für Unternehmen und Institute gewinnbringend einsetzen? Und: Sind Wettbewerbe reine PR-In-

strumente oder steckt mehr dahinter? Welche Besonderheiten können in Bezug auf Internet- Awards beobachtet werden? Was bedeutet Qualität im Kontext dieser Wettbewerbe? Anhand eines realen Wettbewerbsbeispiels zur Steigerung von Qualität wird gezeigt, welche Vorteile Auszeichnungen bringen können und welche Wirkungen zu beobachten sind

AUTOR(IN)/AUTHOR: **Weltevreden, Jesse**

SESSION 7: **E-Business-Research / E-Business-Forschung**

PRESENTATION: *oral*

TITLE ENGLISH: The adoption of the Internet among retailers in city centres: towards a continuum of Internet strategies

Abstract English: With the rise of the Internet, a new medium came available to retailers to serve their customers, also referred to as e-tailing, or business-to-consumer (b2c) e-commerce. B2c e-commerce as a major new technology provides retailers the possibility of a new service concept, new client interface and even delivery system. B2c e-commerce is interesting to study, since it can be regarded as a disruptive process of innovation that can make existing business models obsolete. The history of retailing is replete of such innovations, like the introduction of department stores, mail order, and etcetera.

This paper describes the adoption of Internet among retailers in city centres in the Netherlands. Our results show that retailers in city centres become more and more aware of the importance of establishing a web presence. In addition, a growing number of retailers is actively promoting its website. However, there are large differences between retail sectors regarding the adoption of the Internet. We end this paper with the conclusion that retailers can adopt several Internet strategies, which all have a different impact on a retailer's physical outlets.

AUTOREN/AUTHORS: **Wendland, Mirko; Berger, Anja**

INSTITUTION: *W-Lab - Onlineforschung*

PRESENTATION: *Poster*

TITEL DEUTSCH: Flowerleben in einem Onlinespiel

Abstract Deutsch: In einer Onlineuntersuchung wurde das Flowerleben mit einer englischen Version der deutschen Flow- Kurz-Skala (FKS) von Rheinberg, Vollmeyer und Engeser (2002) und die Leistung in einem dreifach schwierigkeitsgestaffelten Computerspiel im World Wide Web (<http://www.lab-united.com>) untersucht. Die Befunde replizieren weitestgehend die Ergebnisse aus einer deutschsprachigen Onlinestudie (Wendland, Berger, & Rheinberg, 2003). Faktorenanalysen stuetzen die erwarteten FKS-Dimensionen: Glatter automatisierter Verlauf und Absorbiertheit. Die dritte Komponente, Besorgnis, zeigt allerdings nur geringe Reliabilitäten. Dropout-Analysen zeigen weiterhin, dass Spielabbrecher im Vergleich zu Spielteilnehmern weniger Flow erleben und geringere Spielleistungen zeigen. Zwischen dem „Flowerleben“ und der „Spielleistung“ bestehen je nach Schwierigkeitsgrad positive Zusammenhaenge mit $r = .20$ bis $.34$. „Absorbiertheit“ ist bei einem optimalen Anforderungsniveau am staerksten und zeigt ueber die drei Bedingungen einen erwarteten quadratischen Trend. Fuer den Faktor „Glatter, automatisierter Verlauf“ zeigt sich mit zunehmender Schwierigkeit ein negativer linearer Trend, der auf die zunehmende Schwierigkeit zurueck zu fuehren ist. Die Ergebnisse stuetzen die leistungsfoerderliche Wirkung von Flowerleben, die in einem optimalen Faehigkeits-Anforderungs-Bereich zu erwarten ist. Weiterhin erweisen sich flowspezifische Komponenten als Indikator fuer die Verweildauer der Teilnehmer bei einer Studie (oder - generalisiert betrachtet – einem Webprojekt).

AUTOR(IN)/AUTHOR: **Whitty, Monica**
INSTITUTION: *Queen's University Belfast*

SESSION 17: **Online-Offline-Relationships /
Online-Offline-Beziehungen**

PRESENTATION: *oral*

TITLE ENGLISH: Shopping for Love on the Internet: Men and Women's experiences of using an Australian Internet dating site.

Abstract English: While studies that have investigated the progression of romantic relationships via Chat Rooms, MUDS and newsgroups have highlighted some important findings in respect to how serious, 'real', and successful these relationships can be, it is argued here that these results do not necessarily generalise to meeting people via online dating services. This study interviewed 30 men and 30 women about their experiences with using an Australian online dating service. The results revealed that the progression of these relationships were markedly different to relationships developed via other spaces online. For example, most participants moved from communication from email to phone to face to face at a much quicker pace than romantic relationships formed in other spaces online. These individuals also established trust in different ways to how previous research has found that trust is established in relationships developed in Chat Rooms (e.g., Whitty & Gavin, 2001). Moreover, contrary to the view that the Internet is a place to play with identity, such as experimenting with gender roles, men and women in this study were attracted to similar characteristics that they are attracted to when they originally met face to face. Rather than a meeting of minds, men focused more heavily than women did on finding someone they believed to be physically attractive, while women focused more than men on socio-economic status. Interestingly, these participants also reported on their attempts to read between the lines in their search to find 'real', genuine, people. Most were quite irate about any deception and felt that they had wasted good time and money if the individual they met face to face did not match up with their profile. For example, some individuals were upset if the pictures placed on the profiles were a couple of years out of date. One woman reported being upset by a man who presented his best profile on the web site, arguing that he had been more honest he would have displayed his less attractive side. It is concluded here that it is important that we do not consider

the Internet as one generic space, especially when it comes to relationship development.

AUTOR(IN)/AUTHOR: **Willige, Janka**

INSTITUTION: *HIS Hochschul-Informationssystem GmbH*

PRESENTATION: *Posters*

TITLE ENGLISH: Awarding incentives and holding prize draws:
Measures to raise the willingness to take part in an
online panel (HISBUS student panel)

Abstract English: A number of methodological experiments were carried out on awarding incentives and holding prize draws during the HISBUS student panel project on higher education and education policy, which the HIS Hochschul-Informationssystem Hannover established.

The practice of awarding incentives to survey participants has meanwhile become a firm component of most online surveys. Various arrangements of incentive awards were tested on the HISBUS panel. Besides acknowledging their willingness to take part in the survey, the main objective of these measures was to raise and/or 'maintain' the participation motivation (also beyond a media break) and finally to increase the participation rate (returns). The starting conditions for the panel are special: They are motivated students who declared their interest in the panel questions and are willing to provide answers on a wide range of topics over a longer period of time as members of a virtual student village (panel loyalty). Methodological considerations on how to assure the representativeness and validity of the panel resulted in participants being exclusively recruited by means of written surveys carried out by HIS and then contacted by postal letter. Final acceptance into the panel therefore involves a media break which may lead to the loss of already recruited participants. Various incentives were awarded at this transition point between the media (from postal letter with access data to participation in a first online survey), with the incentives varying in type and amount. Even though all the small gifts that are eventually used above all have a symbolic value, the right choice of gift plays a not insubstantial role



in achieving the desired success. In addition, flanking measures to bridge the media break proved to be a meaningful approach. The paper will present the latest results of various arrangements used to incentivise the panel participants. Various questions from the field of higher education and education policy are put to the students on the HISBUS panel at regular intervals: The organisation of prize draws on individual questions represents a firm component of the panel (panel care, panel loyalty, raising the motivation and so the return rates). The paper will present the first results which describe the impact achieved by prize draws.

TITEL DEUTSCH: Vergabe von Incentives und Durchführung von Verlosungen: Maßnahmen zur Steigerung der Teilnahmebereitschaft in einem Online-Panel (HISBUS-Studierendenpanel)

Abstract Deutsch: Im Rahmen des von HIS Hochschul-Informationssystem Hannover aufgebauten HISBUS Studierendenpanels zur Hochschul- und Bildungspolitik wurden Methodenexperimente zur Incentivevergabe und zur Verlosung durchgeführt.

Die Vergabe von Incentives an Befragungsteilnehmer ist inzwischen ein fester Bestandteil der meisten online durchgeführten Befragungen: Im HISBUS-Panel wurden unterschiedliche Anordnungen der Incentivevergabe getestet, deren wesentliche Zielrichtung neben der Anerkennung der Teilnahmebereitschaft die Steigerung bzw. 'Bewahrung' der Teilnahmemotivation (über einen Medienbruch hinaus) und letztlich die Erhöhung der Teilnahmequote (Rücklauf) war. Die Ausgangsbedingungen des Panels sind Besondere: Es handelt sich um motivierte Studierende, die ihr Interesse an den Panel-Fragestellungen bekundet haben und bereit sind, über einen längeren Zeitraum als Mitglieder eines virtuellen Studierendendorfes zu unterschiedlichsten Themen Auskunft zu geben (Panelbindung). Aus methodischen Überlegungen zur Repräsentativitätssicherung und Validität des Panels werden die Teilnehmenden ausschließlich über schriftliche von HIS durchgeführte Befragungen gewonnen und anschließend per Postbrief kontaktiert. Die endgültige Aufnahme in das Panel ist also mit einem Medienbruch verbunden, der zum Verlust bereits gewonnener Teilnehmer führen kann. An dieser Übergangsstelle zwischen den Medien (Postbrief mit Zugangsdaten und Teilnahme an der ersten Online-Umfrage) wurden verschiedene Incentives vergeben (variiert wurden die Form und Menge). Auch wenn die eingesetzten kleinen Geschenke letztlich alle vor allem einen symbolischen Wert ha-

ben, spielt für den beabsichtigten Erfolg die richtige Auswahl eine nicht unwesentliche Rolle. Zudem haben sich begleitende Maßnahmen zur Überbrückung des Medienbruchs als sinnvoll herausgestellt. Im Vortrag werden die aktuellen Ergebnisse aus verschiedenen Anordnungen zur Incentivierung der Panelteilnehmer präsentiert. Die Studierenden des HISBUS-Panels werden in regelmäßigen Abständen zu unterschiedlichen Fragestellungen aus dem Bereich der Hochschul- und Bildungspolitik befragt: Die Durchführung von Verlosungen zu den einzelnen inhaltlichen Befragungen ist fester Bestandteil des Panels (Panelpflege, Panelbindung, Steigerung der Motivation und damit des Rücklaufs). Im Vortrag werden erste Ergebnisse, die die Auswirkungen von Verlosungen beschreiben, vorgestellt.

AUTOR(IN)/AUTHOR: **Witt, Bernhard**

INSTITUTION: *SPSS GmbH Software*

SESSION 22: **Internet & Science / Internet & Wissenschaft**

PRESENTATION: *oral*

TITEL DEUTSCH : Two Rivers - Market Research meets aCRM:
bessere Erkenntnisse durch Verbindung von
Befragungs- und Transaktionsdaten

Abstract Deutsch: Die meisten führenden Unternehmen haben bereits erkannt, dass ihre Kunden der maßgebliche Faktor für Erfolg und Wachstumsmöglichkeiten sind. Um sich einen Wettbewerbsvorteil zu verschaffen haben diese Unternehmen in den letzten Jahren begonnen systematisch transaktionale Kundendaten in Datawarehouse & Co. zu speichern und die notwendigen Frontends für operatives CRM an den verschiedenen Customer Touchpoints wie Call Center oder Internet-Portal zu realisieren.

Ebenfalls haben bereits die Business Intelligence Abteilungen vieler Unternehmen mit Verfahren wie Data Mining und Predictive Analytics Erfahrungen gesammelt. Die Absicht liegt hier darin möglichst viele Informationen einer Kundenbeziehung zu verwerten und darin versteckte Muster zu finden.

Der Großteil aller Daten in einem Datawarehouse stammt aus Transaktionen mit eigenen Kunden. Das Verhalten der Kunden kann dadurch sehr de-

tailliert analysiert werden. Auch lassen sich damit Data Mining Modelle entwickeln mit denen sich das Verhalten neuer Kunden vorhersagen lassen.

Die Two Rivers Methode* geht hier noch einen Schritt weiter: Verknüpf man die Informationen aus dem Datawarehouse mit Informationen, die aus dem Bereich der Marktforschung stammen, läßt sich nicht nur feststellen welcher Kunde was gemacht hat (z.B. einen Vertrag gekündigt hat), sondern auch warum bestimmte Zielgruppen sich so verhalten. Somit entstehen ungeahnte Möglichkeiten wenn es um die Ausrichtung eines Unternehmens geht und um ganz konkret am Customer Touchpoint konkret eine Aktion zu realisieren.

* Die Two Rivers Methode wurde von Ken Elliot, Richard Scioni und Mike Page entwickelt.

AUTOR(IN)/AUTHOR: **Wolff, Viviane**

INSTITUTION: *Nottingham Trent University*

SESSION 9: **Online-Groups: Structures, Interaction & Effects /
Online-Gruppen: Strukturen, Interaktion & Effekte**

PRESENTATION: *oral*

TITLE ENGLISH: The Discourse Meter for E-discourse

Abstract English: Through the continuing implementation of e-government solutions, it is likely that the participative elements of e-democracy will grow in importance. In particular, citizen participation will increasingly take place via e-discourse (electronic discourse). It is anticipated, however, that with the acceptance and growth of e-discourse, a level of complexity that is problematic for participants will soon be reached. This complexity will result from the large number of participants and contributions and the associated diversity of opinion, and it will require a measure of control to be exerted over all participants. The discourse meter is an instrument designed to support discourse awareness, making the process more transparent for participants. Complex discourse events will become more visible by the use of query mechanisms, monitoring and the use of graphs and metaphors.
Discourse Awareness

It is necessary for moderators to have access to information about participants' activities in order to efficiently and effectively moderate e-discourses. Information is also required by participants, who need to know about discourse events in order to take part in a concerted discussion. Since the focus on discourse awareness varies depending on the e-discourse phase and the participants' view, the discourse awareness is divided into five areas: argumentation, communication, moderation, location and navigation awareness.

Discourse Meter

The discourse meter consists of four components: the event recorder, queries, monitoring and the visualiser. The first component records actions in the form of discourse events. Such discourse events include making a contribution, entering into a discussion section or responding to a certain contribution. The query and monitoring components aggregate these discourse events, which the visualiser then shows as a graph or metaphor. While queries can provide information on past discourse events, the monitoring component is responsible for current discourse events within the hour and minute range.

AUTOREN/AUTHORS: **Zijdeman, Richard; Snijders, Chris**
INSTITUTION: *Utrecht University; Technical University Eindhoven*

SESSION 13: **Online Groups & Reputation Systems:
Electronic Auctions / Online Gruppen &
Reputationssysteme: Elektronische Auktionen**

PRESENTATION: *oral*

TITLE ENGLISH: Reputation and Internet Auctions: EBay and Beyond

Abstract English: Online consumer-to-consumer interaction through auction sites seems to work well: eBay is booming and the percentage of problematic interactions seems to be quite low (though the latter statement finds less support than it used to). An obvious explanation for this success could be the frequently used „reputation systems“. The basic idea is that opportunistic behavior is made unattractive because it has an impact on one's



reputation as a buyer or seller. In turn, a good reputation can be valuable: the higher your reputation, the more likely that you sell your goods and/or the higher the price you will receive.

AUTOREN/AUTHORS: **Zillien, Nicole; Lenz, Thomas**

INSTITUTION: *Universität Trier*

SESSION 8: **Internet & Organizations /
Internet & Organisationen**

PRESENTATION: *oral*

TITLE ENGLISH: „Hi Boss“ – equalizing and hierarchy-strengthening effects of e-mail usage in enterprises

Abstract English: The lecture „Hi Boss“ presents selected results of a paper and online survey that has been carried out in the human resources department of a large business enterprise. Focus of this standardized questioning has been the usage and evaluation of new communication technologies. In our lecture we will answer on the basis of empirical data the following question: Does the usage of e-mail communication promote hierarchy-strengthening effects or does it lead to a greater equality within the examined enterprise?

Medium-immanent arguments can be found for both, equalizing and hierarchy-strengthening effects of e-mail communication: Hierarchy-lower persons can bypass official channels with the use of e-mails and find a direct way to their superiors. Further on the channel reductionness of the medium leads to a lower presence of status characteristics in the communication situation and this suggests a greater openness of the conversational partners. All in all you can say, that electronic communication, which is reduced to written language, opens status-lower persons more possibilities to express their opinions. On the other hand it is possible that the company's hierarchy-structures are strengthened and that the gap between the members of different hierarchy-levels is widened by hierarchy-dependent rights of access or by specific rules of usage. If e-mails are used as an instrument of control or for the documentation of certain procedures it is highly probable that one effect of this kind of usage will be the strengthening of existing

company structures.

The lecture „Hi Boss“ points out that a purely medium-immanent argumentation cannot answer the questions concerning structural consequences of e-mail communication in the long run. When analysing structural changes social and organizational conditions must be considered also.

Differences between members of different hierarchy levels concerning know-how, actual use and evaluation of the e-mail are worked out on basis of the available data. With these variables, we can show how e-mail communication is used by different status groups for different purposes. The results of our survey demonstrate that different status groups develop different communication strategies. Ascent-oriented groups (mainly the middle management) use e-mail communication to play „power games“ within the company. Whereas people at the lower and at the upper end of the hierarchy-ladder do profit from an equalizing effect of the e-mail usage.

TITEL DEUTSCH: „Tach, Herr Chef“ –
Egalisierende und hierarchiebildende Effekte
der unternehmensinternen E-Mail-Nutzung

Abstract Deutsch: Der Vortrag „Tach, Herr Chef“ stellt ausgewählte Ergebnisse einer kombinierten Papier- und Online-Befragung der Personalabteilung eines großen Wirtschaftsunternehmens vor. Schwerpunkt der standardisierten Mitarbeiterbefragung war die Nutzung und Bewertung neuer Kommunikationstechnologien am Arbeitsplatz. Im Rahmen des Vortrags soll auf Basis der erhobenen Daten die Frage beantwortet werden, ob sich eher egalisierende oder eher hierachieverstärkende Effekte infolge der unternehmensinternen E-Mail-Nutzung ausmachen lassen?

Medienimmanente Argumente sowohl für egalisierende als auch für hierarchiebildende Effekte der elektronischen Kommunikation lassen sich leicht finden: Beispielsweise können im Zuge der E-Mail-Nutzung formal vorgesehene Informationsstufen übersprungen werden, so dass hierarchieniedrigere Personen direkten Zugang zu Vorgesetzten finden, ohne eine Vorzimmerblockade überwinden zu müssen. Auch führt die Kanalreduziertheit des Mediums in der Kommunikationssituation zu einer geringeren Präsenz von Statusmerkmalen der Gesprächspartner und legt eine größere Offenheit der Kommunizierenden nahe. Insgesamt gibt die auf Schriftsprache reduzierte E-Mail-Kommunikation statusniedrigeren Personen mehr Raum, ihre Anliegen auszudrücken. Allerdings können auch bestehende Unternehmensstrukturen durch hierarchieabhängige Zugangsrechte oder durch von Vorgesetz-



ten bestimmte Nutzungsregeln verstärkt werden. Hierarchie festigend und verstärkend wirkt der Einsatz neuer Technologien zudem, wenn diese als Kontrollsystem oder zur lückenlosen Dokumentation bestimmter Vorgänge eingesetzt werden.

Der vorgeschlagene Vortrag zeigt auf, dass eine rein medienimmanente Argumentation die Frage nach den strukturellen Folgen der E-Mail-Kommunikation letztlich nicht befriedigend beantworten kann. Vielmehr müssen soziale und organisatorische Rahmenbedingungen bei der Analyse von Strukturveränderungen mit beachtet werden. Deshalb werden auf Basis der vorliegenden Daten Unterschiede zwischen Mitgliedern verschiedener Hierarchieebenen bezüglich des Anwenderwissens, der tatsächlichen Nutzung und der Bewertung der E-Mail herausgearbeitet, um so auf egalisierende oder hierarchiebildende Effekte der elektronischen Kommunikation schließen zu können.

Die Ergebnisse unserer Befragung zeigen, dass die verschiedenen Hierarchiegruppen statusdifferente Kommunikationsstrategien entwickeln. Die unterschiedlichen Interessen der beteiligten Akteure spielen dabei eine nicht zu unterschätzende Rolle für die Art der E-Mail-Nutzung: Aufstiegsorientierte Gruppen der mittleren Unternehmensebene nutzen die hierarchiebildenden Eigenschaften des Kommunikationsmittels, um unternehmensinterne „power games“ weiter zu spielen; Mitarbeiter am unteren und am oberen Ende der Hierarchieleiter profitieren dagegen von den egalisierenden Folgen des neuen Mediums.

Aussteller auf der GOR04



Globalpark GmbH
Kalscheurener Strasse 19a
D-50354 Hürth



Innofact AG
Mutier-Ey-Strasse 5
D-40213 Düsseldorf



Interrogare GmbH
Meisenstrasse 96
D-33607 Bielefeld



ISI GmbH
Ascherberg 2
D-37124 Göttingen-Rosdorf



Mangold Software & Consulting GmbH
Graf von Deym Strasse 5
D-94424 Arnstorf



Mediascore GmbH
Von-Werth-Strasse 1
D-50670 Köln



Rogator Software AG
Pilotystrasse 3
D-90408 Nürnberg



SPSS GmbH Software
Rosenheimer Strasse 30
D-81669 München



Tobii Technology
Saltmätargatan 8A
SE-113 59 Stockholm

Technologie für erfolgreiche Onlineforschung

*„Für unser Online-
Textilpanel brauchen
wir einen flexiblen,
zuverlässigen und
absolut kompetenten
Technologie-Partner.“*

*Darum arbeiten wir
mit Globalpark.“*

Thilo Lohmüller
Leiter GfK Textilpanel
GfK AG

*„Zielsetzung, Methodik
und Qualität stehen
im Vordergrund. Die
technischen Möglich-
keiten und die Bediener-
freundlichkeit einer
Online-Befragungs-
Software müssen sich
daran ausrichten.“*

*Das sind exakt unsere
Gründe mit dem
umfragecenter von
Globalpark zu arbeiten.“*

Björn Wolke
Leiter Marktforschung
Otto GmbH & Co. KG

*„Um den hohen
Anforderungen unserer
Auftraggeber gerecht zu
werden, benötigen wir
eine zuverlässige und
flexible Software.“*

*Das umfragecenter
von Globalpark macht
professionelle Online-
Marktforschung
möglich.“*

Holger Geißler
Leiter Online-Marktforschung
psychonomics AG



**Intelligente Technologie
für Online-Befragungen**