



German Society for Online Research [DGOF]



Universität Zürich
Sozial- und Wirtschaftspsychologie

G.O.R.05

General Online Research 2005



22. und 23. März 2005

Universität Zürich

March 22-23, 2005

University of Zurich



Navigate

[Home](#)
[Mission](#)
[Articles](#)
[Book Reviews](#)
[Editors](#)
[Editorial Board](#)
[Editorial Panel](#)
[Authors' Instructions](#)
[Contact](#)

Hosted by:

Saarland University
and State Library

Supported by:

University of Zurich,
Eindhoven University
of Technology,
German Society for
Online Research



Visit us on the
Internet at
[IJIS.NET](http://www.ijis.net)

International Journal of Internet Science

A peer reviewed open access journal for theory, empirical findings, and methodology of social and behavioral science concerning the Internet and its implications for individuals, social groups, organizations, and society.

Scope

The International Journal of Internet Science is an interdisciplinary, peer reviewed journal for the publication of research articles about empirical findings, methodology, and theory in the field of Internet Science. It provides an outlet for articles on the Internet as a medium of research and its implications for individuals, social groups, organizations, and society.

Editorial Board

[Michael Birbaumer](#) (California State Univ. at Fullerton, USA)
[Tom Buchanan](#) (Westminster University, UK)
[Don Dillman](#) (Washington State University, USA)
[Frank Faulbaum](#) (University Duisburg-Essen, Germany)
[Adam Joinson](#) (Open University, UK)
[Chris Snelgers](#) (Eindhoven University of Technology, NL)
[Barry Wellman](#) (University of Toronto, Canada)

A Call To Action

This journal combines Internet Science with Open Access. Conduct your research on the Internet, study the Internet, and make the papers with your results freely available on the Internet via this journal.

Editors

[JH-Dietrich Reips](#)
[Uwe Metzrat](#)

Vol. 1-0

Special guest editors:
[Frank Faulbaum](#)
[Uwe Metzrat](#)
[Marc Deutchmann](#)

Submit articles now!

Acceptance of submissions for the International Journal of Internet Science is open as of now.

We particularly invite submissions from the GDR community.



Table of Contents

Seventh International Conference

Organisation GOR 05	6
Greetings on behalf of the Program Committee	7
University of Zurich, Social and Business Psychology	8
Greetings by the local organizers	9
Greetings by the German Society for Online Research / DGOF e.V.	10
The German Society for Online Research (DGOF)	11
Workshop Program at the General Online Research 2005	12
Overview	13
Abstracts	19
Exhibitors and Sponsors of the GOR 05	271



bloomer

a Survey Sampling International company

internet sampling solutions around the globe

Quality data comes from quality sample
Quality sample comes from a quality panel

We believe that panel quality is rooted in an understanding of the fundamentals of market research, grows through respect towards panelists and blooms with a clear focus on the industry's needs.

Quality samples
Engaged panelists
Knowledgeable service

Why Bloomer ?

- Multi-sourced, research only, community based panels
- Global access to millions of households
- Service & technical excellence
- Engaged & responsive panelists
- Continuous replenishment & management
- Experienced, knowledgeable & reliable

Visit us on the web, or
call us: +31 10 400 0909



Committed to supporting the research industry with the highest quality internet sampling solutions. We provide access to over a million engaged Europeans, through our proprietary family of 'OpinionWorld' research communities.

www.bloomer.com



Bloomer is a Survey Sampling International company. Since 1977, Survey Sampling International has provided the research community with telephone and internet sampling solutions around the globe.



NetQuestionnaires

Online-Forschung leicht gemacht



Mit NetQuestionnaires erstellen Sie im Handumdrehen auch komplizierte Online-Fragebögen und Umfragen - ganz ohne Programmierkenntnisse.

NetQuestionnaires in Kürze:

- ✓ Benutzerfreundlich
- ✓ Professionelle Funktionalitäten
- ✓ Ergebnisse in Echtzeit

Auch mehrsprachige Fragebögen werden problemlos umgesetzt, so dass internationale Studien preisgünstig und schnell durchgeführt werden.

Kundenzufriedenheit

Mitarbeiterbefragung

Werbewirkungsstudie

Produkttest

Website-Umfrage

Qualitätsmanagement

Messebefragung

Online-Datenerhebung



Weitere Informationen finden Sie unter
www.netq.ch

Natürlich freuen wir uns über Ihren Anruf –
Sie erreichen uns unter **+31 - 30 - 261 81 00**

Organisation GOR 2005

Program Committee

Frank Faulbaum
Klaus Jonas
Uwe Matzat (Chair)
Ulf-Dietrich Reips
Olaf Wenzel

Organisation DGOF-office

Dr. Olaf Wenzel (SKOPOS GmbH)
Dr. Uwe Matzat (Eindhoven University of Technology)
DGOF-office:
Franziska Sörgel
Eugen Besel

Local Organisation

*University of Zurich, Department of Psychology,
Social and Business Psychology:*
Prof. Dr. Klaus Jonas
PD Dr. Ulf-Dietrich Reips

Support

Irène Calanchina
Christian Fichter
Holger Geissler
Eva Hammächer
Tobias Heilmann
Carmen Lebherz
Esther C. Maier
Sergei Minkov
Stefan Pielicke
Karl Schmid



German Society for Online Research (DGOF)



University of Zurich
Psychology Department
Social and Business Psychology

Seventh International Conference General Online Research / GOR 2005

The Seventh International Conference GENERAL ONLINE RESEARCH takes place from March 22-23, 2005 at the University of Zürich, Switzerland. It is jointly organized by the German Society for Online Research (DGOF e.V.) and the department of Social and Business Psychology, Prof. Dr. Klaus Jonas and PD Dr. Ulf-Dietrich Reips.

The program committee is proud that the call for papers attracted more submissions to GOR05 than there were submissions to any other GOR conference before. It was a hard task for the program committee to select among the very many high quality submissions. The resulting conference program includes about 150 oral and poster presentations.

As it was in the past years, the GOR consists of a balanced program that documents fundamental university research, innovative developments, and practical experience. 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. 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
- ➔ Internet, Leadership & Organizations
- ➔ E-Commerce, E-Health & E-Learning
- ➔ Web Research Methods & Web Site Evaluation
- ➔ The Digital Divide, Digital Inequality & E-Democracy

I wish all participants two pleasant, exciting, and informative days.

On behalf of the GOR05 Program Committee,

Uwe Matzat



University of Zurich
Psychology Department
Social and Business Psychology



- *Prof. Dr. Klaus Jonas* (Social and Business Psychology)
- *PD Dr. Ulf-Dietrich Reips* (Online Research)
- *Lic. Phil. Christian Fichter* (Consumer Research)
- *Dipl.-Psych. Tobias Heilmann* (Human Resource Management)
- *Dipl.-Psych. Carmen Lebherz* (Human Resource Management)
- *Irène Calanchina* (Secretary)

The division of Social and Business Psychology, established in 2003, strongly emphasizes the development of conceptual and methodological skills needed to conduct research and to apply social psychology to the solution of business issues. Specializing on Consumer Research, Human Resource Management and Online Research, students work intensively with faculty, participating in research ranging from the laboratory to the field, exploring both basic and applied issues.



Welcome

Since its inception about 11 years ago Internet Science has developed into a highly active field. Its international and interdisciplinary nature is enriching and stimulating. Therefore, we are delighted to host the most important conference in this area, General Online Research, for its lucky seventh time.

GOR05 at the University of Zurich in Switzerland is the first GOR conference outside of Germany. This development continues a successful trend of internationalization. Conference submissions came from 26 countries on six continents. We particularly welcome everyone who has taken on the burden of long travel to share this event with us. Once again, there is an increase in number of submissions, number of presentations and number of participants from previous GORs. We hope you will enjoy the conference, and also find the time to explore the city that repeatedly has been ranked the world's highest in quality of life.

As psychologists, we are interested in how the Internet affects individual and group behavior and how it can be used to improve and manage behaviors and communication. Our particular focus in Social and Business Psychology is on the transfer of knowledge generated from basic research on leadership, groups, attitudes, privacy, image, and methods to applied fields and organizations. Also, we directly research and implement solutions for human resource management, team work, job satisfaction, and good leadership. Consequently, in addition to our direct involvement via our own methodological research in Internet-based experimenting, we are interested in the options and consequences of Internet technologies and services that relate to these areas. And we have a natural link to one of GOR's major strengths: the connection between basic research and application, between science and business.

We thank DGOF for cooperating with us in organizing this conference, our many helpers within the university, our colleagues in the program and organization committees, and the many sponsors and exhibitors, who will show us their newest developments in applications and applied concepts for online research. We are grateful to the many presenters, who enabled us to put together a program that captures the essence of Internet Science like no other conference: uniquely concentrated and of highest quality. Last but not least: we thank YOU, the participant, who will make this meeting what makes a meeting.

Enjoy!

A handwritten signature in black ink that reads "Klaus Jonas".

Prof. Dr. Klaus Jonas

A handwritten signature in black ink that reads "Ulf-Dietrich Reips".

PD Dr. Ulf-Dietrich Reips



Greetings of the German Society for Online Research / DGOF e.V.

Dear Members, Ladies and Gentlemen: Welcome to the GOR 2005,

It is just 10 years past, since web-based research began. The HTML script element <form> required for this kind of research was first integrated into HTML in 1994. Since then, Internet research has gained considerably in impetus. Besides offering new opportunities - primarily through e-mail and WWW - to gather data for research objectives, it is the Internet itself and the sociological and socio-psychological consequences related to its increasingly widespread use and social dynamics that is being ever more focussed upon. The once sworn-in little commune of online researchers is steadily being transformed into sophisticated, fully-fledged research communities, whose aim it is to investigate the Internet, its potential and its repercussions in all its forms and facets.

The GOR's growth is running parallel to the successful development of Internet research. In 1997, when the GOR was held for the first time in Mannheim, there was just one single thread of sessions. Now in 2005, the GOR consists of 4 parallel threads of sessions, over 120 lectures, a huge variety of posters, a comprehensive workshop agenda and an exhibition featuring firms of international name and rank. We welcome 400 visitors to the 7th GOR in Zurich, who - with all their differences - are bound by one thing: the fascination in an object of research, whose possibilities are a long way from being exhausted and which contains countless questions, the answers to which concern and move us all.

I would like in the name of the DGOF to thank you all for your participation at the GOR. Naturally an explicit thank-you must go to the many authors - male and female - whose contributions are principally responsible for determining the subject matter at this conference. A big thank-you must also go to our exhibitors and sponsors. Without their financial and / or material contributions, a conference of this magnitude would not be possible. My very special thanks goes to the local organisers of this conference: to Professor Dr. Klaus Jonas and PD Dr. Ulf-Dietrich Reips, who brought the conference to Zurich (and hence for the first time abroad from Germany), although they must have known (or at least must have suspected) how much personal time and effort this would involve. At this stage a final thank-you must go to the other Committee members: to Professor Frank Faulbaum and Dr. Uwe Matzat, the DGOF branch management, Franziska Sörgel and her team, the members of the Zurich organisation team (especially Carmen Lebherz, Esther C. Maier, and Irène Calanchina) and the many other helping hands, who have invested weeks and months to make this conference a success.

I wish you all an interesting and in every respect successful conference.

Dr. Olaf Wenzel

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 2005) counts about 120 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 General Online Research 2005

For the second 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 GORO5 conference (March 21).

With these workshops the German Society for Online Research (DGOF) is continuing a task that it took up during the last year's conference GORO4. The society supports not only applied and fundamental research activities but additionally fulfills important educational tasks for the research field. The GORO4 workshop program was an overwhelming success showing that there is a need for such a kind of tutorial program. Therefore the DGOF decided to continue the workshop program. This year we invited six experts from five different countries to present their specialties to an interested audience.

The workshop program covers the following topics:

- Data Mining and E-Business (Prof. Dr. Andreas Weigend, Stanford University, USA)
- Social Network Analysis and its Application to Internet Research (Prof. Dr. Chris Sniijders, Eindhoven University of Technology, The Netherlands)
- Introduction to Online Experiments (PD Dr. Ulf-Dietrich Reips, University of Zürich, Switzerland)
- Non-Reactive Methods of Data Collection on the Internet: Techniques, Software, and Applications for Researchers and Users (Dr. Dietmar Janetzko, University of Freiburg, Germany)
- Online Employee Surveys (Holger Geißler, Psychonomics GmbH, Germany)
- Psychological Measurement Online (Dr. Tom Buchanan, Westminster University, UK)

Those who would like to receive an official certificate documenting that they visited a DGOF-workshop are encouraged to contact the DGOF office (www.dgof.de). Additionally, I would like to encourage all GOR participants to propose topics that they would like to hear more about in a workshop to be held at the next GOR in the year 2006.

Uwe Matzat



German Society for Online Research (G.O.R.)



Universität Zürich
Sozial- und Wirtschaftspsychologie

G.O.R.05

**General
Online
Research
2005**



OVERVIEW



Monday, March 21, 2005 Montag, 21.03.2005
– Pre-Conference Workshops

TIME	PROGRAM		
12:00 - 13:30	WORKSHOP Non-reactive Methods of Data Collection on the Internet, Part 1	WORKSHOP Online Experiments	WORKSHOP Online Employee Surveys, Part 1
13:45 - 15:15	WORKSHOP Non-reactive Methods of Data Collection on the Internet, Part 2	WORKSHOP The Analysis of Social Networks in the field of Internet Research	WORKSHOP Online Employee Surveys, Part 2
15:30 - 18:30	WORKSHOP Data Mining and E-Business Workshop by our Keynote-Speaker: Andreas Weigend, Ph.D. (Stanford University, Former chief scientist of Amazon.com)		WORKSHOP Psychological Measurement Online
18:45 - 20:00	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>		
20:00	Early Bird Meeting Meeting with Registration		

Tuesday, March 22, 2005 Dienstag, 22.03.2005

TIME	PROGRAM
08:30 - 09:00	Opening GOR05 Eröffnung GOR05 Prof. Dr. Klaus Jonas, PD Dr. Ulf-Dietrich Reips (University of Zurich): Welcome Note Dr. Olaf Wenzel (DGOF e.V. Germany)
09:00 - 09:15	Prof. Dr. Alexander A. Borbély (Vice-President, University of Zurich)
09:15 - 10:15	THE KEYNOTE SPEECH KEYNOTE-VORTRAG Prof. Dr. Andreas Weigend (Stanford University, USA, Former Chief Scientist of Amazon.com): People & Data
10:15	COFFEE BREAK & EXHIBITION KAFFEPAUSE & AUSSTELLUNG



Tuesday, March 22, 2005 (cont.) Dienstag, 22.03.2005 (Forts.)				
TIME	PROGRAM			
10:30 - 12:00	SESSION 1 Methods of Data Collection <i>Methoden der Datenerhebung</i>	SESSION 2 Website Evaluation I <i>Webseiten- Evaluation I</i>	SESSION 3 The Social Use of Weblogs / <i>Die sozialen Nutzungen von Weblogs</i>	SESSION 4 E-Democracy
12:00 - 13:00	LUNCH & EXHIBITION MITTAGSPAUSE & AUSSTELLUNG			
13:00 - 14:00	PANEL- DISCUSSION Survey design and representative- ness in online-sur- veys: The study 'Perspektive Deutschland' <i>Umfragedesign und Repräsentati- vität in Online- umfragen: Die Studie „Perspektive Deutschland“</i>	SESSION 5 E-Commerce I	SESSION 6 Digital Divide & Digital Inequality I <i>Digitale Spaltung und digitale Un- gleichheit I</i>	SESSION 7 E-Learning
14:00 - 14:40		SESSION 5 cont. / <i>Forts.</i>	SESSION 8 Website Evaluation II <i>Webseiten- Evaluation II</i>	SESSION 7 cont. / <i>Forts.</i>
14:40	COFFEE BREAK & EXHIBITION KAFFEPAUSE & AUSSTELLUNG			
15:00 - 16:40	SESSION 9 Response Rates in Online Surveys I <i>Rücklaufquoten und Effizienz in Online-Surveys I</i>	SESSION 10 Online Market Research I <i>Online-Markt- forschung I</i>	SESSION 11 Leadership and Internet <i>Internet und Führung</i>	SESSION 12 Interaction Pro- cesses in Online Groups / <i>Inter- aktionsprozesse in Onlinegruppen</i>
16:40 - 17:00	COFFEE BREAK & EXHIBITION KAFFEPAUSE & AUSSTELLUNG			



Tuesday, March 22, 2005 (cont.) *Dienstag, 22.03.2005 (Forts.)*

TIME	PROGRAM			
17:00 - 18:40	SESSION 13 Response Rates in Online Surveys II <i>Rücklaufquoten und Effizienz in Online-Surveys II</i>	SESSION 14 Online Market Research II <i>Online-Markt- forschung II</i>	SESSION 15 Academic Com- munication and the Internet <i>Wissenschafts- kommunikation und das Internet</i>	SESSION 16 Structures and Social Networks in Online Groups <i>Strukturen und soziale Netzwerke in Onlinegruppen</i>
19:00	Apéro Apéro			
20:00	GOR Conference Dinner GOR Konferenz-Dinner			
22:00	GOR Party GOR-Party			

Wednesday, March 23, 2005 *Mittwoch, 23.03.2005*

TIME	PROGRAM			
09:00 - 10:40	SESSION 17 Scale Construction Methods' Effects <i>Skalenkonstruktion und Methoden- effekte</i>	SESSION 18 Organizational Development with online tools <i>Organisationsen- twicklung mit On- line-Mitteln</i>	SESSION 19 E-Health	SESSION 20 Online & Offline: Relations and Social Networks <i>Online & Offline: Beziehungen und soziale Netzwerke</i>
10:40 - 11:00	COFFEE BREAK & EXHIBITION & POSTER PRESENTATION KAFFEEPAUSE & AUSSTELLUNG & POSTER-PRÄSENTATION			
11:00 - 12:00	POSTER PRESENTATION POSTER-PRÄSENTATION			
12:00 - 12:45	SESSION 21 New Methods, Tools, and Sampling Approaches <i>Neue Methoden, Werkzeuge und Auswahlverfahren</i>	POSTER PRESENTATION POSTER- PRÄSENTATION continued <i>Fortsetzung</i>	SESSION 22 E-Commerce II	SESSION 23 The Impact of Online Groups <i>Die Auswirkungen von Onlinegruppen</i>



Wednesday, March 23, 2005 (cont.) Mittwoch, 23.03.2005 (Forts.)				
TIME	PROGRAM			
12:45 - 13:30	SESSION 21 continued <i>Fortsetzung</i>	POSTER PRESENTATION POSTER- PRÄSENTATION continued <i>Fortsetzung</i>	SESSION 22 continued <i>Fortsetzung</i>	SESSION 24 New Approaches for Studying Online Groups <i>Neue Ansätze für die Analyse von Onlinegruppen</i>
13:30 - 14:30	LUNCH & EXHIBITION MITTAGSPAUSE & AUSSTELLUNG			
14:30 - 15:30	PANEL-DISCUSSION Opportunities and Problems of Online Access Panels <i>Möglichkeiten und Probleme von Online Access Panels</i>			SESSION 25 Perception of websites <i>Wahrnehmung von Webseiten</i>
15:30 - 15:45	COFFEE BREAK & EXHIBITION KAFFEPAUSE & AUSSTELLUNG			
15:45 - 17:15	SESSION 26 Audience measurement online - the AGOF's way towards a standardized measurement of online coverage <i>Online-Reichweitenmessung - der Weg der AGOF zu einer einheitlichen Reichweitenwahrung</i>	SESSION 27 The Internet and Organizations <i>Internet und Organisationen</i>	SESSION 28 Antecedents and Consequences of Mobile Phone Use <i>Vorbedingungen und Konsequenzen der Nutzung von Mobiltelefonen</i>	SESSION 29 Digital Divide & Digital Inequality II <i>Digitale Spaltung und digitale Ungleichheit II</i>
17:15 - 17:30	COFFEE BREAK & EXHIBITION KAFFEPAUSE & AUSSTELLUNG			
17:30	FEEDBACK, POSTER AWARDS, GOROG AND GOODBYE FEEDBACK, VERLEIHUNG DER POSTERPREISE, GOROG UND VERABSCHIEDUNG			





German Society for Online Research [G.O.R.]



Universität Zürich
Sozial- und Wirtschaftspsychologie

G.O.R.05

**General
Online
Research
2005**



ABSTRACTS



AUTOR(IN)/AUTHOR: **Abanumy, Abdulmohsen; Mayhew, Pam**

INSTITUTION: *UEA*

E-MAIL: *A.Abanumy@uea.ac.uk*

SESSION 4: **E-Democracy**

PRESENTATION: *oral*

TITLE ENGLISH: A conceptual framework for eGovernment websites

Abstract English: The Internet revolution raises the necessity of changing the mode of communication between government and citizens. Government is an information provider to citizens and business. Many governments started an e-Government initiative with the aim of presenting new opportunities that improve government information availability by using Information Communication Technology (ICT). The intension was to enhance information delivery to citizens and business as access to government information may enable them to make better informed decisions. The United Nations (2003) identify three factors that provide the foundation for e-Government. These factors are human capital, ICT infrastructure and web presence. Web presence is changing the way of distributing government information to citizens. Web presence allows the users to either seek for specific information or conduct an online transaction. Recent studies have explored the purpose of visiting eGovernment websites in developed countries. Result show the majority of visitors to eGovernment websites are seeking information.

Access to government information is essential for civilized societies. It is important for the growth and thriving of any culture. Most governments have issued policies (e. g. Information freedom acts) to protect the citizens' right to access government information. However, with the rapid increase the usage of technologies, the availability of government information and services becomes both simpler and faster. In developing countries, many e-Government action plans emphasise developing channels (e. g. e-Government website) that allow users access to necessary government information and services. Yet in practice, there has been no fundamental change in the progress of e-Government websites in Saudi Arabia and Oman as developing countries in relation to information availability, accessibility and usability (Abanumy et al., 2003). This appear to be global problem, as the Audit offices of New South Wales (2001) found that government agencies were struggling and need more guidance and support to translate the strategy aspirations into action. This paper contributes to the issue of eGovernment



websites by developing a conceptual eGovernment website framework to enhance information availability, usability, accessibility and information quality. The framework consists of two components. The first component is a content component and the second is a design components. The content component addresses the issued what should be included in eGovernment websites and the design component addresses the usability, accessibility and information quality of eGovernment website. It concludes by presenting recommendations for improving eGovernment websites.

Reference: *Abanumy, A. N., et al.* (2003). An Exploratory Study of E-Government in two GCC Countries. The 2003 International Business Information Management Conference, Cairo, Egypt, International Business Information Management Association (IBIMA). *DPEPA, U. N.* (2002). Benchmarking E-government: A Global Perspective. USA, United Nation – Division for Public Economics and Public Administration – American Society for Public Administration. *The Audit Office of New South Wales* (2001). e-government: use of the Internet and related technologies to improve public sector performance. New South Wales, State Library of New South Wales.

AUTOR(IN)/AUTHOR: **Agbonlahor, Rosemary**
INSTITUTION: *Africa Regional Centre for Information Science*
E-MAIL: *ro.agbonlahor@mail.ui.edu.ng*

SESSION 7: **E-Learning**
PRESENTATION: *oral*

TITLE ENGLISH: Electronic networks and the shrinking student-lecturer gap in information access: implications for student-lecturer relationships

Abstract English: Large-scale online networks, especially the Internet, have been cited as some of the major engines driving the process of globalization. Writers have opined than the Internet and other such networks have reduced the major advantage that developed nations had over developing nations, namely; access to information. In the higher education sector, such



access is gradually closing the knowledge gap between lecturers (university faculty) and students. Students now have just as much access (if not more) to online resources as their lecturers. In fact, many researchers have observed that the role of the university academic is changing from being a 'sage on the stage' to being a 'guide on the side'. In Nigeria, with the proliferation of Internet kiosks and cyber cafés in the country, it is becoming increasingly common for university students to have more sophisticated online searching skills than their lecturers. A university academic reported that upon giving a course outline at the beginning of the semester, his students contact their friends in other parts of the world to get course materials. Sometimes have even more course materials than the lecturer. Some have pointed out that students now argue in classes than before because of their increasing levels of access to different points of view on any topic. All these have cultural implications because in the Nigerian society, the concept of apprenticeship (whether formal or informal) is practiced in almost all sectors. In the university, for example, though not explicitly stated, students are viewed as 'apprentices' who have come to gain knowledge from a 'master' (the teacher/lecturer). The master is supposed to be a repository of knowledge in an area and have the answer(s) to the most intricate of problems in that field. Students are therefore expected to maintain a 'respectful' distance from their teachers. Online networks seem to be breaking down this distance and the teacher is no longer being regarded as the sole repository of knowledge. This paper therefore examines patterns of use of the Internet by lecturers and students in Nigerian universities, cultural aspects of the use of the Internet by students and lecturers, and their reactions/behaviours in light of the increasing incursion of online networks into the Nigerian university environment as well as the possible implications for the policies/activities geared at facilitating the adoption of the Internet and other ICTs in developing country universities.



AUTOR(IN)/AUTHOR: **Althoff, Stefan**
INSTITUTION: *Lufthansa Technik AG*
E-MAIL: *stefan.althoff@lht.dlh.de*

SESSION 10: **Online Market Research II /
Online-Marktforschung II**

PRESENTATION: *oral*

TITLE ENGLISH: Online-Studien im Bereich b2b –
Erfahrungen aus der Luftfahrtbranche

Abstract English: Marketing research within the MRO business (maintenance, repair and overhaul) for aircraft can be difficult. Secondary research stands in the focus, not very often it is possible to ask customers, decision makers or experts with little effort.

Online research offers the opportunity to get good results with little effort in a short time.

I would like to show some examples how the market research department of Lufthansa Technik use online surveys.

TITEL DEUTSCH: Online-Studien im Bereich b2b –
Erfahrungen aus der Luftfahrtbranche

Abstract Deutsch: Marktforschung im sog. MRO-Business (Maintenance, Repair und Overhaul) für Flugzeuge ist ein schwieriges Unterfangen. In erster Linie konzentriert sich Marktforschung auf Sekundäranalysen, nur in den seltensten Fällen können Kunden, Entscheidungsträger und Experten mit geringen Aufwand befragt werden.

Online-Research bietet hier neue Möglichkeiten innerhalb kurzer Zeit und mit geringen Mitteln zu verwertbaren Ergebnissen zu gelangen.

Anhand einiger Beispiele möchte ich zeigen, wie die Marktforschungsabteilung der Lufthansa Technik Online-Studien einsetzt.

AUTOR(IN)/AUTHOR: **Ariel, Yaron**INSTITUTION: *Center for the Study of the Information Society,
University of Haifa*E-MAIL: *yariel@com.haifa.ac.il*SESSION 8: **Website Evaluation II / Website-Evaluation II**PRESENTATION: *oral*

TITLE ENGLISH: Web User's Gratifications Expectations

Abstract English: This paper offers a revised framework of the Uses Gratification Approach. U is apparently a dominant and influential perspective in traditional media and audience studies, which is often mentioned when media developments gain scholars attention. Thus, it continues to be a relevant framework in new media studies more than a fifth of new media studies utilized the U Approach. The theory describes individuals as active and rational players when choosing specific medium and content, in order to obtain specific gratifications. Based on the conceptual distinction that proposed between Sought and Obtained Gratification, this study emphasizes the concept of Expectancy. Instead of attempting to measure the "real" uses or users' motivation, we focus on the participants' subjective expectations towards the web. Thus, overcoming severe criticism regarding respondent's lack of rationality judgments introspective. We defined "Gratification Expectancy" (GE) as an individual's belief that a future use of a presented web site, can fulfill personal voids in four basic categories: cognitive, integrative, emotional and escapist. All four are found to be relevant categories that also offer comparisons with traditional media studies. 149 undergraduate students answered a web questionnaire that contained Likert design statements and some additional questions such as socio-demographic characteristics, attitude toward the web characteristics of using it. The questionnaire was accompanied with an exemplary of a web site. Results indicate no significant differences relating to the respondents' socio-demographic characteristics such as gender, income marital status. Rather, this study demonstrates differences concerning the users' usages characteristics and attitude towards the web. Respondents with positive attitude towards the web have significantly higher GE in the categories of Emotion Integrative. The Escapism GE found to be in significance correlation with the level of respondents' expertise of web usage; accordingly Escapism GE is relating positively to the level of web expertise the respondent defined himself. Index vari-



ables indicate that the Highest GE, from high to low: Cognitive, Escapism, Integrative and emotion. Furthermore, we can identify a clear tendency of a respondents being high GE towards GE in all four categories.

AUTOR(IN)/AUTHOR: **Bamert, Thomas; Meier-Bickel, Thomas S.; Rüd, Christoph**

INSTITUTION: *Lehrstuhl Marketing, Universität Zürich*

E-MAIL: *thomasbamert@dplanet.ch*

SESSION 10: **Online Market Research I /
Online-Marktforschung I**

PRESENTATION: *oral*

TITLE ENGLISH: Optimal pricing of music downloads
by using conjoint analysis

Abstract English: The music industry has suffered recently severe revenue decreases in the sound storage medium business. Among experts the opinion is predominant that illegal copies and freely available music through peer-to-peer networks are responsible for this downturn. However, beside the negative signals in the traditional business lines, online music distribution showed promising growth rates lately. Up to now Apple's "iTunes" has a dominant market position covering USA, United Kingdom, France and Germany as the biggest companies in the music industry failed to position themselves in the field of online music distribution so far. Comparing existing offerings with peer-to-peer networks, the limited selection of available music is striking. Nevertheless, the violation of international intellectual property rights can't be neglected anymore as the music industry's awareness and willingness to prosecute illegal download of online music has increased due the severe losses they occurred.

Due to the unsatisfying online music offering we face at present, we are striving for objective criteria of a suitable market offering with the help of an experimental survey that will be carried out on the internet page of "tilllate.ch". Customer's expectations and requests are often unclear to



providers. By using a random process (nth visit) only a fraction of all visitors of "tilllate.ch" will be called to participate on the survey that will take place in October 2004. In past surveys "tilllate.ch" has already proven value as an access point to teenage consumer groups due their broad range (236'000 unique clients per month). Teenagers are an extremely important target for a provider of an online music offering as their computer literacy and use of internet is highly developed.

Optimal pricing of music downloads in the context of potential marketing opportunities (function of price and sales) is the primary target of this survey. As the online music distribution is characterized by high fixed costs and low variable costs, the provider is facing a relatively wide range for setting prices. By using conjoint analysis to determine an optimal price of music downloads on a legal base two different pricing models were selected (pay-per-download and capped flat-rate). In addition to determination of optimal pricing other characteristics will be included in the conjoint analysis as digital rights management, range of offering and method of payment.

TITEL DEUTSCH: Preisgestaltung (Pricing) von
Musik-Downloads mittels Conjoint-Analyse

Abstract Deutsch: Die Musikindustrie klagt seit einiger Zeit über Umsatzeinbussen im Tonträgermarkt. Branchenvertreter sind der Meinung, dass unrechtmässige Kopien sowie der freie Download von Musik über Peer-to-Peer-Netzwerke (Tauschbörsen) Gründe dafür sind. Daneben sind aber auch positive Signale zu vernehmen: Der Markt für Online-Musik verzeichnet zur Zeit, vorab in den USA, vielversprechende Wachstumsraten. Die legale, digitale Musikdistribution scheint allmählich an Bedeutung zu gewinnen. Bis jetzt existiert mit Apples „iTunes“ ein grösserer globaler Anbieter (USA, UK, FRA und GER). Die grossen Musiklabels haben es indes bislang verpasst, ihre Musik selbständig online zu vermarkten. Ein grosser Nachteil bestehender Angebote ist die eingeschränkte Auswahl an Musiktiteln. Eine Beschränkung, die Peer-to-Peer-Tauschbörsen nicht kennen. Doch der Download über Tauchbörsen verletzt internationale Urheberrechtsgesetze. Da das Tauschvolumen in diesen Peer-to-Peer-Netzwerken enorm gross ist, geht die Musikindustrie davon aus, dass ihr dadurch unzählige Verkäufe entgehen.

Auf Grund des zur Zeit noch unbefriedigenden Angebots an legalen Musik-Downloadmöglichkeiten wird in einer experimentellen Befragung auf der Internetseite von „tilllate.ch“ nach Kriterien für ein markttaugliches Angebot gesucht. Für die Anbieter ist oft unklar, was potenzielle Nachfrager über-



haupt verlangen. Mittels Zufallsverfahren (n'th visit) wird ein Teil der Besucher von „tilllate.ch“ zur Teilnahme an der Untersuchung aufgefordert. Die Erhebung findet im Oktober 2004 statt. "tilllate.ch" hat sich dank seiner grossen Reichweite (rund 236'000 unique clients monatlich) bereits in vergangenen Untersuchungen für den Zugang zur jugendlichen Konsumentenschicht bewährt. Jugendliche stellen für die Musikindustrie eine wichtige Zielgruppe dar, denn auf Grund ihres Wissens im Umgang mit PC und Internet dürften sich legale Online-Musikangebote vorab an eine jüngere Käuferschaft richten.

Bei den Resultaten wird die optimale Preisgestaltung (Pricing) von Musik-Downloads im Zusammenhang mit potenziellen Absatzmöglichkeiten (Preis-Absatzfunktion) im Vordergrund stehen. Das Geschäft mit über Internet verbreiteter Musik zeichnet sich durch hohe Fixkosten und niedrige variable Kosten aus, was dem Anbieter einen relativ grossen Spielraum bei der Preisfestlegung lässt. Mit Hilfe einer Conjoint-Analyse wird versucht, einen optimalen Preis für legale Musikangebote zu bestimmen. Dabei kommen zwei unterschiedliche Preismodelle zur Anwendung (pay-per-download und eine Monatsgebühr inklusive einer definierten Anzahl Downloads). Neben dem Preis werden in der Conjoint-Analyse folgende weiteren Eigenschaften berücksichtigt: Digital Rights Management (Weiterverwendbarkeit), Angebotsvielfalt des Anbieters und Zahlungsart.

AUTOR(IN)/AUTHOR: **Banati, Hema; Grover, P.S**

INSTITUTION: *Department of Computer Science, University of Delhi*

E-MAIL: *banatihema@hotmail.com*

SESSION 2: **Website Evaluation I / Website-Evaluation I**

PRESENTATION: *oral*

TITLE ENGLISH: Usability and Metrics

Abstract English: With the change in technology, websites have become significant for an academic institute. This role gains importance if the website is of a university offering distance learning courses. Students of such universities need to rely completely on the websites for their routine activities. Us-



ability study of such universities therefore gains relevance. This paper presents the usability study of a few distance-learning university websites. Usability metrics, as specified in the international standards ISO/IEC TR 9126-2, were collected during the study. The metrics measured reflect the relationship between the actual and perceived usability of the website. Based on these metrics and user opinion, a distinct grading system has been projected, to assign usability grades to websites. The proposed grading system can ease, the normally time consuming, usability testing procedure. These grades obtained help in determining the amount of time, cost, and effort involved in usability testing or enhancement of websites. The crucial question, whether a complete redesigning of website is required, can be addressed by this approach. The study helped in identifying the usability sub characteristics which can contribute positively towards the usability of the website. The usage of international standards apart from giving credibility to the work can help in forming a standardized outlook towards usability.

AUTOR(IN)/AUTHOR: **Batinic, Bernad**
INSTITUTION: *Johannes Kepler Universität*
E-MAIL: *bernad.batinic@wiso.uni-erlangen.de*

SESSION 27: **The Internet and Organizations /
*Internet und Organisationen***

PRESENTATION: *oral*

TITLE ENGLISH: Preferences for online versus offline
applications of applicants and employers

Abstract English: The aim of the two studies was to analyse factors that determine whether subjects apply online versus offline for a job. Study 1 consists of three www experiments where the subjects (total N = 519) received a job advertisement, in which the business size, the status of the position and the organizational culture were varied in two stages, respectively. Subjects were asked whether they would apply online or offline for the job. An analysis of variance revealed significant differences between the respective



conditions. In the conditions "large enterprise", "low position", and "modern enterprise" the subjects preferred online applications; in contrast in the conditions "small enterprises", "high position" and "traditional enterprise" they decided to apply offline. Neither demographic variables (age and sex) nor the perceived attractiveness of the open position were related to the preference of applying online versus offline. Furthermore application preference was not related to aspects of personality as "openness for experiences". We identified a main effect of experience with online applications on application preference. Thus, subjects with experience in online application decided to apply significantly more often online than those subjects without experience. In the second study we conducted 61 telephone interviews with employees of the personnel departments of large enterprises. We asked them about their experiences with the Internet-based recruitment of personnel. Regarding the relation of online and offline applications and the position status of the job we could confirm the results of study 1. For a management position only each fourth applicant applies online, the proportion is nearly balanced for middle positions and reversed for trainee positions with three online applications out of four applications.

TITEL DEUTSCH: Die Entscheidung, sich online versus offline zu bewerben aus Sicht potenzieller Bewerber und Unternehmen

Abstract Deutsch: Ziel der beiden Untersuchungen ist es Faktoren zu identifizieren, die die Entscheidung sich online versus offline für eine Stelle zu bewerben beeinflussen. In Studie 1 wurden im Rahmen dreier WWW-Experimente insg. 519 Personen fiktive Stellenanzeigen vorgelegt, in denen die Unternehmensgröße, die Höhe der ausgeschriebenen Position und die Organisationskultur jeweils zweistufig variiert wurden. Im Anschluss wurden die Versuchspersonen gefragt, ob sie sich auf die ausgeschriebene Stelle eher online oder eher offline bewerben würden. Es zeigen sich signifikante Mittelwertsunterschiede zwischen den einzelnen Bedingungen. So entschieden sich die Probanden bei einem „großen Unternehmen“, einer „geringen Positionshöhe“ und bei einer „modernen Unternehmenskultur“ eher für eine online Bewerbung; hingegen bei einem „kleinen Unternehmen“, einer „hohen Stellung der ausgeschriebenen Position“ und beim Vorliegen einer „traditionellen Unternehmenskultur“ eher für eine offline Bewerbung. Soziodemographische Variablen wie Alter und Geschlecht als auch die subjektiv eingeschätzte Attraktivität der ausgeschriebenen Stelle stehen in keinem



Zusammenhang zur Entscheidung, sich online oder offline zu bewerben. Ebenfalls findet sich kein Zusammenhang zwischen dem Persönlichkeitskonstrukt „Offenheit für Erfahrungen“ und dem Bewerbungsweg. Als ein bedeutender Prädiktor für die Wahl des Bewerbungswegs hat sich die Vorerfahrung erwiesen. So entscheiden sich signifikant mehr Probanden für eine Online-Bewerbung, wenn sie sich in der Vergangenheit schon einmal online, für eine Anstellung beworben haben.

In der zweiten Studie wurden 61 Mitarbeiter aus Personalabteilungen großer Unternehmen zu ihren Erfahrungen mit der internetbasierten Personalauswahl befragt. Im Hinblick auf das Verhältnis von online und offline Bewerbungen und der Positionshöhe ließen sich die Ergebnisse der Studie 1 bestätigen. Bewirbt sich für eine Managementposition nur jeder vierte Bewerber online, ist das Verhältnis bei einer mittleren Position fast ausgeglichen und dreht sich bei Führungsnachwuchsstellen vollständig um. Dort gehen drei von vier Bewerbungen online ein.

AUTOR(IN)/AUTHOR: **Bäumer, Marcus**
INSTITUTION: *Institution: IVT e.V.*
E-MAIL: *baeumer@ivt-mannheim.de*

SESSION 21: **New Methods, Tools, and Sampling Approaches /
Neue Methoden, Werkzeuge und Auswahlverfahren**
PRESENTATION: *oral*

TITLE ENGLISH: The use of internet surveys for the
evaluation of mobility information systems

Abstract English: The contribution describes the use of internet surveys for the evaluation of mobility information systems. These are services, which provide the user with information for realising a change of location. Apart from the mere supply with information, these offers are often completed by a consulting activity and can be provided both for a collective community (e.g. traffic jam information via radio) and for individuals (e.g. electronic timetable information via internet). First the underlying methodology is illustrated and some recommen-



dations concerning the scientific evaluation of such offers are made. Then, based on case studies from the projects IMAGO and MOBILIST, it is shown, how an implementation into the practice could take place. Concluding, some interesting results, which were attained by analysing these projects, are presented.

TITEL DEUTSCH: Online-Befragungen in der Verkehrsforschung

Abstract Deutsch: Im Beitrag wird der Einsatz von Online-Befragungen zur Evaluierung von Mobilitätsinformationsangeboten dargestellt. Dies sind Angebote, bei denen dem Nutzer Informationen zur Durchführung einer Ortsveränderung zur Verfügung gestellt werden. Neben der reinen Informationsbereitstellung werden diese häufig um eine Beratungsleistung ergänzt und können sowohl für ein Kollektiv (z. B. in Form von Staumeldungen im Radio) als auch individuell (z. B. durch eine elektronische Fahrplanauskunft via Internet) erfolgen. Zunächst wird die zugrundeliegende Methodik erläutert und dann einige Empfehlungen hinsichtlich der wissenschaftlichen Evaluierung solcher Dienstleistungen gegeben. Danach wird anhand von Fallbeispielen aus den Projekten IMAGO („Innovative Marketing- und Angebotskonzepte in Gemeinden mit Ortsbussystemen“) und MOBILIST („Mobilität im Ballungsraum Stuttgart“) gezeigt, wie eine Umsetzung in der Praxis erfolgen kann und abschließend einige interessante Ergebnisse dargestellt.

AUTOR(IN)/AUTHOR: **Blechsmidt, Boris**

INSTITUTION: *Institut für Marketing und Handel / Universität Göttingen*

E-MAIL: *bblechs@gwdg.de*

PRESENTATION: *Poster*

TITLE ENGLISH: Potentials and limits of web-usage mining
combining server and client tracking data

Abstract English: How do internet users behave on the web? How can visitors of my website become my customers? Since the end of the last millennium these are typical questions marketing research deals with.



Especially the family of data mining techniques provides a means which can help to answer these questions. The so-called Web-Usage Mining analyzing the interaction between users and the web is of particular importance as far as marketing issues are concerned.

The main data source is the server-logfile. It provides information automatically recorded during a user's visit on any website. However, there are also some problems: E. g. single sessions cannot always be clearly identified; both proxies and browser cache save contents of websites and make them available without sending any requests to the server. As a result we get an incomplete data set. Hence, the first important question to ask is: Which kind of problems can be identified when dealing with server-logfiles? An alternative is the use of client-logfiles. While overcoming the above drawbacks the dataset is not only likely to be comparably small its generation is also associated with high costs.

This article describes a method combining both types of logfiles. By using a small focus group whose surfing behaviour is tracked on both the client as well as on the server side, we get two datasets for the members of the focus group: On the one hand an incomplete server dataset (DFL) and on the other hand a complete data set (DFT). Furthermore, we also have the full server-logfile for all users of the website (DG). The data of the focus group was collected in each user's "natural surf-environment" as open observations. After identifying the gaps in the data record DFL by comparing it with DFT, we analyze similar patterns in DFL and DFT. A clustering algorithm subdivides the focus group into homogeneous subgroups with respect to the users' surfing behaviour. Then, the resulting subgroups are also identified in the full dataset (DG) in order to close its gaps with the information obtained from the comparison between DFL and DFT at the first step. So the crucial question to be answered is, how to complete server-logfiles by client-logfiles. The approach is examined on both its practicability and its quality. It provides first good results for coping with the logfile problem.

TITEL DEUTSCH: Möglichkeiten und Grenzen des Web-Usage Mining –
 Kombination von server- und clientseitigen Logfiles

Abstract Deutsch: Wie agieren User im Internet? Wie können aus Besuchern (m)einer Seite Käufer werden? Mit diesen und ähnlichen Fragen beschäftigt sich die Marketingforschung seit dem Ende des letzten Jahrtausends. Insbesondere durch Verfahren des Data Mining stehen Techniken zur Verfügung, die zur Beantwortung der obigen Fragen dienen können. Im Marke-



tingkontext ist das so genannte Web-Usage Mining, dass die Interaktion zwischen Nutzer und Web analysiert, von besonderer Bedeutung. Als Datenquelle dienen insbesondere serverseitige Logfiles, die eine Vielzahl von Informationen zur Verfügung stellen und bei jeder Website automatisch aufgezeichnet werden. Allerdings ist deren Nutzung nicht unproblematisch. So sind z. B. einzelne Sessions nur schwer identifizierbar; durch Proxies oder dem Browser-Cache werden Inhalte der Webseite nicht direkt vom Server abgerufen, so dass lückenhafte Datensätze entstehen. Hieraus ergibt sich als Fragestellung: Welche Probleme können im Umgang mit serverseitigen Logfiles genau identifiziert werden? Eine Alternative stellen clientseitige Logfiles dar, welche die o.g. Probleme überwinden, aber nur unter erheblichen Ressourcenaufwand generierbar sind und nicht in dem Umfang zur Verfügung gestellt werden können, wie ihr serverseitiges Gegenstück.

Im folgenden Beitrag wird ein Ansatz dargestellt, der die Vorteile beider Verfahren vereinigt und die Nachteile reduziert. Durch den Einsatz einer kleinen Fokusgruppe, deren Surfverhalten sowohl client- als auch serverseitig aufgezeichnet wird, steht zum einen ein vollständiger (DFT), zum anderen ein lückenhafter Datensatz (DFL) für die Mitglieder der Fokusgruppe zur Verfügung; weiterhin existiert die gesamte serverseitige Logfile (DG). Die Daten der Fokusgruppe sind in deren natürlichem Surfumfeld als offene Beobachtung erhoben worden. Nachdem die Lücken des Datensatzes DFL durch Vergleich mit DFT identifiziert sind, werden Muster in DFL und DFT analysiert. Durch Klassifikationsverfahren wird der Datensatz der Fokusgruppe in Subgruppen gegliedert, die ähnliche Verhaltensmuster aufweisen. Die gleichen Gruppen werden im Gesamtdatensatz DG identifiziert, um dessen Informationslücken mit den Informationen aus dem Fokusgruppensatz (DFT) zu füllen. Kernfragestellung ist somit, ob und wie serverseitige Logfiles durch Informationen clientseitiger Aufzeichnungen ergänzt werden können. Das Verfahren wird auf seine Praktikabilität und Güte untersucht und liefert erste gute Ergebnisse zur Überwindung der Log-File Problematik.



AUTOR(IN)/AUTHOR: **Blumer, Thomas; Reips, Ulf-Dietrich**
INSTITUTION: *Social and Business Psychology,
University of Zurich, Switzerland*
E-MAIL: *iven@freesurf.ch, u.reips@psychologie.unizh.ch*

SESSION 21: **New Methods, Tools, and Sampling Approaches /
Neue Methoden, Werkzeuge und Auswahlverfahren**
PRESENTATION: *oral*

TITLE ENGLISH: WEXTOR: Internet-based research improved

Abstract English: WEXTOR is an experiment generator and teaching tool on the Internet. It facilitates the creation of Web as well as laboratory experiments by guiding the user through a step-by-step process, thus helping the experimenter to keep basic methodical principles. Customised Web pages are dynamically created along with the Javascripts needed for the experimental procedures and a print-ready visual display of the experimental designs is provided. WEXTOR is platform-independent, as are the generated experimental designs: they can be uploaded to any type of Web server, user-submitted data are stored in the Web server's logfile. Since the first publication (Reips & Neuhaus, 2002), several new features have been implemented: WEXTOR users can now rename and duplicate their experimental designs as well as choose to use the new WYSIWYG-ContentWiz, for example to create different types of measurement scales. Several methods that ensure quality in Internet-based research were integrated, for instance the "warm-up" and "high hurdle" techniques. Now meta-tags are being added to the generated Web pages to force the participants browsers to load the pages from the original source every time they are called, to prohibit eventual proxy servers from caching the Web pages and to forbid Web search engines to crawl the deep structure of Web experiments. By now, WEXTOR is used internationally by several hundred researchers in several dozen institutions. In our presentation we will show data on WEXTOR's use and on the frequency distribution of design types. The current version of WEXTOR is freely available for non-commercial purposes. Its Web address is <http://psych-wextor.unizh.ch/wextor/en/index.php>.

TITEL DEUTSCH: WEXTOR: Internet-based research improved

Abstract Deutsch: WEXTOR ist ein Generator für Experimente und ein Unterrichtshilfsmittel auf dem Internet. Er hilft bei der Erstellung von Web- und La-



borexperimenten, indem er den Benutzer durch einen Schritt-für-Schritt-Prozess führt und ihn so dabei unterstützt, grundlegende methodische Prinzipien einzuhalten. Die Benutzer-angepassten Webpages sowie die für das Experiment benötigten Javascripts werden dynamisch generiert und eine druckfertige Übersicht über das Experimentaldesign wird zur Verfügung gestellt. WEXTOR ist plattformunabhängig, wie auch die generierten Experimente: Sie können auf einen beliebigen Webserver hochgeladen werden, die von den Versuchsteilnehmern eingegebenen Daten werden in der Log-Datei des Servers gespeichert. Seit der ersten Publikation (Reips & Neuhaus, 2002) wurden verschiedene Neuerungen eingebracht: WEXTOR-Benutzer können nun Experimentaldesigns umbenennen und duplizieren, sowie einen integrierten WYSIWYG-ContentWiz benutzen, unter anderem zur Erstellung von Messskalen verschiedenen Typs. Mehrere qualitätssichernde Methoden für Internet-basierte Forschung wurden integriert, zum Beispiel die „warm-up“ und die „high hurdle“ Techniken. Neu werden den generierten Webpages Meta-Tags hinzugefügt. Die Webbrowser der Versuchsteilnehmer werden dadurch gezwungen, die Seiten bei jedem Aufruf von der Originalquelle neu zu laden. Allfälligen Proxyservern wird untersagt die Seiten zwischenspeichern und Suchmaschinen werden davon abgehalten die Tiefenstrukturen der Web-Experimente zu indizieren. WEXTOR wird inzwischen international von einigen Hundert Personen an mehreren Dutzend Institutionen genutzt. In unserer Präsentation werden wir Daten zur Benutzung und zur Häufigkeitsverteilung von Designtypen vorstellen. Die aktuelle Version von WEXTOR ist für nicht-kommerzielle Zwecke frei verfügbar unter der Webadresse <http://psych-wextor.unizh.ch/wextor/en/index.php>.



AUTOR(IN)/AUTHOR: **Bøggild, Nicolaj; Fink, Christian; Lang, Simon**
INSTITUTION: *Rambøll Management*
E-MAIL: *nikolaj.boeggild@r-m.com*

SESSION 5: **E-Commerce I**
PRESENTATION: *oral*

TITLE ENGLISH: Current challenges and strategies
for the use of e-business in SMEs

Abstract English: This study, carried out by Rambøll Management for the Federal Ministry of Economic and Labour Affairs, analyses the use of e-business in SMEs in Germany, the USA and in 5 European countries with regards to trends. The topics "infrastructure", "use of e-business" and "e-business strategies" were in the centre of our interest. The methodical framework comprised desk research, expert interviews, case studies, a scenario analysis as well as a survey of altogether 2.800 enterprises in the 7 countries. For the definition of "e-business", we followed the methodical approach of the so called Gartner Equation (e-business = e-commerce+e-procurement+e-CRM+e-SCM+e-knowledge management).

Additionally to the quantitative survey, we undertook a qualitative evaluation of the use of e-business in SMEs regarding business models as well as the effects for staff motivation, customer relations, acquisitions and the economic result. In addition, we identified drivers and barriers for SMEs' e-business-activities. In order to deduce policy recommendations, we identified key factors and related the empirically gained trends and recommendations to potential scenarios.

Key results of the study are:

- o The e-business market is meanwhile ruled by e-realism.
- o SMEs using e-business are more successful in reaching their goals than SMEs that only use little or no e-business at all.
- o Most successful and most complex e-business-applications are found in SMEs which – typically in the B2B-sector – develop shared solutions together with big customers.
- o Successful e-business-solutions are at least industry-, if not company-specific.
- o Compared to SMEs in other countries, German SMEs use e-Government-services only to a very small degree – although they are often available.
- o Meanwhile, German SMEs have become avid users of e-supply chain management.

Beyond these results, important questions for future research projects as well as methodical implications for future projects have been identified.



In order to overcome the problem of unit-non response that is confounded with the use of e-business, we developed a simple and practicable method resulting in a so called "correction factor" for the (over)estimated degree of penetration. Furthermore, the industry-specificity of e-business in SMEs has been identified as a field for further research.

TITEL DEUTSCH: Aktuelle Herausforderungen und Strategien zur Nutzung des e-Business in KMU (Current challenges and strategies for the use of e-business in SMEs)

Abstract Deutsch: Mit der gleichnamigen Studie, die Rambøll Management im Auftrag des Bundesministeriums für Wirtschaft und Arbeit durchgeführt hat, wurde die Nutzung von e-Business in KMU in Deutschland, den USA sowie 5 europäischen Vergleichsländern in Bezug auf zu erwartende Trends empirisch untersucht. Im Blickfeld der Untersuchung standen die Themenfelder „Verbreitung von Infrastruktur“, „Nutzung“ und „Strategie von Investitionsentscheidungen“.

Der methodische Rahmen umfasste dabei Desk Research, Experteninterviews, Fallstudien, eine Szenarioanalyse sowie eine Befragung von insgesamt 2.800 Unternehmen in den 7 Ländern. Bezüglich der Einteilung von e-Business lehnten wir uns methodisch an die sogenannten Gartner Equation (e-Business = e-Commerce+e-Procurement+e-CRM+e-SCM+e-Knowledge Management) an. Zusätzlich zur quantitativen Erhebung erfolgte eine qualitative Bewertung der Nutzung von e-business in KMU hinsichtlich Geschäftsmodellen sowie im Hinblick auf die Auswirkungen für Mitarbeitermotivation, Kundenbindung-/ akquise und das ökonomische Ergebnis. Außerdem wurden die Treiber und Barrieren hinsichtlich der e-Business-Aktivitäten von KMU erfasst. Zur Ableitung von Handlungsempfehlungen für die Politik wurden Schlüsselfaktoren identifiziert und die ermittelten Trends und Handlungsempfehlungen mit Hilfe einer expertenbasierten Szenarioanalyse in Perspektive gesetzt.

Kernergebnisse der Studie sind:

- o Inzwischen ist auf dem e-Business Markt ein e-Realismus eingetreten.
- o KMU, die e-Business nutzen, sind im Hinblick auf ihre Ziele erfolgreicher als solche, die wenig bis gar kein e-Business nutzen.
- o Die erfolgreichsten und aufwendigsten e-Business-Applikationen finden sich bei den KMU, die – typischerweise im B2B-Segment – kollaborativ mit Großkunden gemeinsame Lösungen entwickeln.
- o Erfolgreiche e-Business-Lösungen sind mindestens branchenspezifisch, wenn nicht unternehmensspezifisch.
- o Die Nutzung von e-Government-Angeboten fällt –



obwohl vielfach vorhanden – im internationalen Vergleich weit zurück. o Mittlerweile nehmen deutsche KMU im Bereich des e-Supply Chain Management eine führende Rolle ein.Über diese inhaltlichen Ergebnisse hinaus, wurden daher wichtige Fragen für zukünftige Forschungen identifiziert und methodische Implikationen für zukünftige Projekte abgeleitet. So haben wir zur Überwindung des Problems der mit dem Untersuchungsziel konfundierten Teilnahmeverweigerungen („unit-non response“), eine einfache und praktikable Methode entwickelt, durch die sich ein „Korrekturfaktor“ ergibt, um den die Penetrationsgrade sonst überschätzt würden. Des Weiteren hat sich gezeigt, dass beispielsweise die branchenspezifischen Implikationen von e-Business noch zu vertiefende Forschungsfeld sind.

AUTOR(IN)/AUTHOR: **Bosnjak, Michael; Wenzel, Olaf**
INSTITUTION: *University of Mannheim, Dept. of Psychology II*
E-MAIL: *bosnjak@tnt.psychologie.uni-mannheim.de*

SESSION 9: **Response Rates in Online Surveys I /
Rücklaufquoten und Effizienz in Online-Surveys I**
PRESENTATION: *oral*

TITLE ENGLISH: Effects of two innovative techniques to
apply incentives in online access panels

Abstract English: While a variety of methods and procedures to use incentives in online access panels have been proposed, meta-analytic research syntheses suggest that their effect on response rates is rather limited. In our view, this is mainly due to the fact that Internet-specific incentive techniques have not been duly acknowledged yet. For instance, nor immediate notifications of prize draw results neither prepaid incentives have been included in the research syntheses available. To investigate the effect of these techniques on the propensity to participate, the actual participation patterns, and the answers to the substantive questions, we conducted a series of experiments within the framework of the SKOPOS Euro-Panel. The results to be presented indicate that common beliefs about the effectiveness of in-



centives in online access panel surveys need more scrutiny and have to be partly revised.

TITEL DEUTSCH: Wirkung zweier innovativer Incentivierungstechniken im Online Access Panel

Abstract Deutsch: Zur Erhöhung der Ausschöpfungsraten bei Online-Befragung existieren eine Reihe von Incentivierungsansätze, deren Wirksamkeit neueren meta-analytischen Befunden zufolge als eher gering einzuschätzen ist. Dies liegt unserer Auffassung nicht zuletzt darin begründet, dass Internet-spezifische Incentivierungsmöglichkeiten kaum angemessen berücksichtigt wurden. Zu diesen neueren Incentivierungstechniken gehören beispielsweise die sofortige Gewinnmitteilung nach der erfolgreichen Befragungsteilnahme sowie die Vorabincentivierung im Online Access Panel. Beide Techniken wurden in bisherigen Synthesen bisheriger Studien kaum berücksichtigt. Zur Beantwortung der Frage, welche Effekte diese neueren Incentivierungsvarianten auf die Teilnahmebereitschaft sowie das tatsächliche Teilnahme- und Antwortverhalten haben, wurden im SKOPOS-Euro-Panel eine Reihe experimentell kontrollierte Untersuchungen über praxisnahe Themen durchgeführt. Die vorzustellenden Ergebnisse verdeutlichen, dass die bisherigen Vorstellungen über die Wirksamkeit von Incentives überdacht werden sollten.

AUTOR(IN)/AUTHOR: **Brand, Andreas; Hinner, Kajetan**

INSTITUTION: *Johann W. v. Goethe University*

E-MAIL: *A.Brand@em.uni-frankfurt.de*

SESSION 16: **Structures and Social Networks in Online Groups /
Strukturen und soziale Netzwerke in Onlinegruppen**

PRESENTATION: *oral*

TITLE ENGLISH: A networkanalytical study of an open source-project

Abstract English: Open-source projects can be regarded as virtual groups that have the objective to create a software which is easy to handle. With



respect to the interaction in open-source projects, there are currently only a few qualitative case studies but some online surveys. The examination of the behavioural structures of these virtual groups is still in its infancy, e. g. the exploration of the version management system in which the source code is managed (an example for this is the homepage of Robles at [http://libre-soft.dat.escet.urjc.es/cvsanal/kde3-cvs/index.php?menu=Statistics, 20.8.2004](http://libre-soft.dat.escet.urjc.es/cvsanal/kde3-cvs/index.php?menu=Statistics,20.8.2004)). The latest efforts are made in connection with the exploration of the version management system from a network analytical point of view. Apart from the interaction in the version management system, the communication and coordination are mainly effected by means of mailing lists. So far, there has not been any network analysis of the mailing lists of open-source projects. For this reason, we make such an analysis based on a qualitative case study of the open-source project KDE: We compare the information regarding the members, which we have taken from the case study with the findings of the network analysis. In this respect, we are particularly interested whether the importance of persons who have or had a central position within the project, according to the information of project members, can also be traced back in the mailing lists. The project has existed for seven years now. Has there been any shift regarding the positions of the project members in the mailing lists during this time? The project members cooperate both in a creative, rather unstructured and in a strongly structured phase. Are there different communication structures in those phases? Are there certain group formations? Are there also outstanding non-relationships between the groups? These questions are examined on the basis of two central KDE mailing lists that deal with the software development. When extracting the mailing list data, it is also possible to separate the e-mail texts. We will also try to examine the e-mail texts by means of a quantitative analysis of the mail contents. Here, we are interested whether certain topics are discussed in the different phases and whether these topics change in the course of time.

TITEL DEUTSCH: Eine netzwerkanalytische Untersuchung eines Open Source-Projekts; engl. A networkanalytical study of an open source-project

Abstract Deutsch: Open Source-Projekte sind als virtuelle Gruppen zu verstehen, die als Ziel die gemeinsame Erstellung einer funktionsfähigen Software haben. Bisher gab es nur wenige qualitative Fallstudien, aber einige Online-Surveys zur Interaktion in Open Source-Projekten. Die Untersu-



chung der Verhaltensspuren dieser virtuellen Gruppe beginnt erst gerade; so gibt es Untersuchungen des Versionsmanagementsystems, in dem der Quellcode verwaltet wird (siehe zum Beispiel die Homepage von Robles: <http://librosoft.dat.escet.urjc.es/cvsanal/kde3-cvs/index.php?menu=Statistics>, 20.8.2004). Neueste Bestrebungen gehen dahin, das Versionsmanagementsystem netzwerkanalytisch zu untersuchen. Neben der Interaktion im Versionsmanagementsystem erfolgt die Kommunikation und Abstimmung aber vor allem in den Mailinglisten. Bisher gab es keine netzwerkanalytische Untersuchung der Mailinglisten von Open Source-Projekten. Wir nehmen daher auf Basis einer qualitativen Fallstudie des Open Source-Projekts KDE eine solche Untersuchung vor und vergleichen aus der Fallstudie bekannte Informationen bzgl. der Mitglieder mit den Erkenntnissen aus der Netzwerkanalyse. Dabei interessiert uns, ob die Personen, die nach den Aussagen von Projektmitgliedern eine zentrale Stellung im Projekt einnehmen oder einnahmen, auch in den Mailinglisten nachweisen lassen. Das Projekt existiert nun seit sieben Jahren. Gab es während dieser Zeit eine Verschiebung bzgl. der Positionen der Projektmitglieder in den Mailinglisten? Die Projektmitglieder arbeiten in einer kreativen, eher unstrukturierten und in einer stark strukturierten Phase zusammen. Bestehen in diesen Phasen jeweils andere Kommunikationsstrukturen? Bilden sich bestimmte Gruppen? Sind außerdem bestimmte Nicht-Beziehungen zwischen Gruppen auffällig? Diese Fragen werden anhand von zwei zentralen Mailinglisten von KDE untersucht, die sich um die Softwareentwicklung drehen. Bei der Extraktion der Mailinglisten-Daten können auch die Texte der Emails separiert werden. Es wird zusätzlich versucht, diese Emailtexte durch eine quantitative Inhaltsanalyse zu untersuchen. Hier interessiert, ob sich bestimmte Themen in den Phasen konzentrieren und ob sich diese Themen über die Zeit verändern.



AUTOR(IN)/AUTHOR: **Britschgi, Markus**
INSTITUTION: *blue eyes marketing*
E-MAIL: *markus.britschgi@blueeyesmarketing.ch*

SESSION 10: **Online Market Research I / Online-Marktforschung I**
PRESENTATION: *oral*

TITLE ENGLISH: Translucent is the mind of the web user

Abstract English: Psychographic and qualitative segmentation finds its way into Swiss internet research. The "blue mind Strategy Tool for Online Advertising" is the first standardized internet research which includes psychography. There-with a deficiency of the hitherto mere quantitative research should be removed, which only registers range, visits, page views etc., but owes information about the qualitative characteristics of the users. The aim of the psychographic re-search is to enable website carriers to offer the same structural data to the advertisers that they are used to by the "Offline-Media". As it is very difficult to compare the values concerning range of a website with the values of a mag-azine the psychography can serve as a common denominator. So far psy-chography has not been used in the internet, because questionnaires that are necessary in order to determine psychographic characteristics on the one hand are too long. On the other hand, because of the content of the ques-tions which is value-free (neutral) they have the effect that the respondent does not understand their sense leading finally to a dropout of the online in-terview. blue mind is the newest development for psychography on the Swiss market. blue mind benefits from the fact that the preference for certain vi-sual incentives (pictures, photos etc.) are demonstrably related to ideals and values. This awareness is nothing new in empiric market research and statistically provable. 12'000 online interviews and 2'000 offline interviews with up to 30 pictures correlated to many questions concerning attitude have been realized. Meanwhile by means of 16 pictures different patterns of values and attitudes showing great variety (consumption, leisure time, media, ad-vertising) can be determined. The blue mind psychography has proved itself in the application of online and offline studies. Software is provided for visu-alising the data. The blue mind – questionnaire is placed at the disposal of any interested party (institutes etc.), not depending on whether the study is realized with blue eyes marketing or not. Only the editing of the data has to be realized coercively by blue eyes marketing. This marketing model (release of the items to anyone interested) is unique in Switzerland.



TITEL DEUTSCH: Gläsern ist die Psyche des Webusers

Abstract Deutsch: Neue Internetforschung von blue eyes marketing sorgt für mehr Transparenz für Werbetreibende. Die psychografische und qualitative Segmentierung hält Einzug in die schweizerische Internetforschung. Das „blue mind Strategie Tool für Online Werbung“ ist die erste standardisierte Internetforschung, welche auch die Psychografie mit einbezieht.

Damit soll ein Mangel der bisherigen rein quantitativen Forschung bereinigt werden, die lediglich Reichweiten, Visits, Page Views etc. erfasst, aber Aussagen über qualitative Merkmale der User schuldig bleibt.

Ziel der psychografischen Forschung soll es sein, dass die Website-Betreiber den Werbetreibenden die gleichen Strukturdaten liefern können wie sie es von den „Offline“-Medien gewohnt sind. Da es sehr schwer ist, die Reichweiten-Werte einer Website mit den Werten einer Zeitschrift zu vergleichen, kann die Psychografie als gemeinsamer Nenner dienen.

Die Psychografie wurde im Internet bisher nicht eingesetzt, weil die Fragebatterien, welche zur Bestimmung der psychografischen Merkmale nötig sind, einerseits zu lang sind und andererseits durch die wertfreien (neutralen) Frageinhalte der Befragte den Sinn der Fragen nicht versteht und dadurch das Online-Interview abbricht. blue mind ist die neuste Entwicklung auf dem Schweizermarkt für Psychografie. blue mind macht sich die Tatsache zu Nutzen, dass die Präferenz für gewisse visuelle Anreize (Bilder, Fotos etc.) beweisbar mit den Wertvorstellungen zusammenhängt. Diese Erkenntnis ist in der empirischen Marktforschung absolut nicht neu und ist statistisch belegbar. Für den blue mind Test wurden 12'000 Interviews online und 2'000 Interviews offline mit bis zu 30 Bildern und vielen Einstellungsfragen zur Korrelation durchgeführt. Mittlerweile lassen sich mit 16 Bildern Werthaltungsmuster ermitteln, die im Verhalten (Konsum, Freizeit, Medien, Werbung) stark differenzieren.

Die blue mind Psychografie hat sich im Einsatz von online und offline Studien bewährt. Zur Visualisierung der Daten wird eine Software mitgeliefert. Die blue mind – Fragebatterie wird allen Interessierten zur Verfügung gestellt (Institute etc.), unabhängig davon, ob die Studie mit blue eyes marketing durchgeführt wird oder nicht. Einzig die Aufbereitung der Daten erfolgt zwingend bei blue eyes marketing. Dieses Marketingmodell (Freigabe der Items für alle Interessierten) ist in der Schweiz einzigartig.



AUTOR(IN)/AUTHOR: **Büttner, Oliver B.; Schulz, Sebastian;
Silberer, Günter**

INSTITUTION: *Inst. für Marketing und Handel, Universität Göttingen*
E-MAIL: *obuettn@uni-goettingen.de*

SESSION 19: **E-Health**
PRESENTATION: *oral*

TITLE ENGLISH: Interaction with and evaluation of internet pharmacies

Abstract English: In the beginning of 2004 internet pharmacies have also been legalized in Germany. Distributing pharmaceuticals has certain particularities compared to other types of online retailing. For instance, different levels of risk associated with medication imply that the interaction with and the evaluation of internet pharmacies differs depending on whether customers want to buy prescription or non-prescription drugs. We examined this assumption in a laboratory study where customers interacted with two existing internet pharmacies. The scenario was to order a certain drug whose type (prescription / non-prescription) was used as factor in an experimental design. Search for information as well as information processing was assessed by video-cued thought protocols. Additionally, variables like usability and willingness to buy were assessed using questionnaires.

The results support our assumptions. Participants who ordered prescription drugs search for more information and focus on content elements like terms of business when evaluating the pharmacy. When ordering non-prescription drugs, the evaluation is based more on formal aspects like layout of the site. The elements considered are important for participants assessment of the website's usability which in turn influences variables such as willingness to buy and intention to return. Recommendations to internet pharmacies are drawn from these results replenished by qualitative data on usability. Implications for research on consumer behavior in online shops are discussed.

TITEL DEUTSCH: Nutzung und Bewertung von Internetapotheken –
Interaction with and evaluation of internet pharmacies

Abstract Deutsch: Im Zuge der Gesundheitsreform wurde der Internethandel mit Arzneimitteln zum 1.1.2004 auch in Deutschland zugelassen. Internetapotheken weisen dabei einige Besonderheiten gegenüber anderen Online-



Shops auf. So legen unterschiedliche Risiken bei unterschiedlichen Medikamenten nahe, dass sich die Nutzung und Bewertung von Anbietern je nachdem unterscheidet, ob die Kunden verschreibungspflichtige oder verschreibungsfreie Medikamente kaufen wollen.

Dem sind wir in einer Laborstudie nachgegangen, in der die Teilnehmer mit zwei tatsächlich existierenden Internetapotheken interagierten. Innerhalb eines Szenarios sollte ein Medikament gekauft werden, wobei die Art des Medikamentes (verschreibungspflichtig vs. nicht verschreibungspflichtig) als Faktor in einem experimentellen Design abgebildet wurde. Der Prozess der Informationssuche und -verarbeitung wurde mit der Methode der videogestützten Gedankenrekonstruktion erhoben. Weitere Variablen wie Usability und Kaufbereitschaft wurden mit Fragebögen erfasst.

Die Resultate sprechen für unsere Annahmen. Teilnehmer, die ein verschreibungspflichtiges Medikament bestellen sollten, suchen nach mehr Informationen und bewerten den Anbieter vorrangig anhand inhaltlicher Kriterien wie etwa den Allgemeinen Geschäftsbedingungen. Bei der Bestellung nicht verschreibungspflichtiger Medikamente beruht die Bewertung stärker auf formalen Aspekten wie dem Layout der Website. Die herangezogenen Elemente beeinflussen die Bewertung der Usability der Website welche wiederum Kaufbereitschaft und Wiederkehrabsicht positiv beeinflusst. Aus diesen und ergänzenden qualitativen Ergebnissen zur Usability werden Gestaltungsempfehlungen für Internetapotheken abgeleitet. Weiterhin werden Implikationen für die Forschung zum Konsumentenverhalten in Online Shops diskutiert.



AUTOR(IN)/AUTHOR: **Carlson, Christopher**
INSTITUTION: *IWF Wissen und Medien GmbH*
E-MAIL: *christopher.carlson@iwf.de*

SESSION 15: **Academic Communication and the Internet /
Wissenschaftskommunikation und das Internet**
PRESENTATION: *oral*

TITLE ENGLISH: The Scientific Community,
Open Access and the Internet

Abstract English: The Berlin Declaration on Open Access in the Fall of 2003 arguably had a greater impact in Europe than did its precursor, the Budapest Open Access Initiative (2001). With its voluntaristic approach, its incentives system and the Internet-based repository strategy, the Declaration differs in a quite fundamental way from the statutory approach to the open access question used in the U.S., which has enacted the Fair Use Doctrine as an integral part of its copyright legislation.

This presentation will explore the question of which approach is more likely to be successful in the long run, particularly with regard to facilitating changes in the way the members of the scientific community think about intellectual property. Until now, academic publications have been mostly viewed as being proprietary to the individual scientists themselves, with the economically exploitable results of research work belonging to their employers. The open access principle proceeds, however, from the philosophy that published work is subject to the free exchange of ideas and knowledge which is inherent in the scientific ethic. In this view, the act of publication strips scientific work of its proprietary nature and puts it morally – though not legally in terms of the copyright laws of the countries of the European Union – in the public domain. The Declaration's incentives system will be analysed having regard to its practicability.

The Declaration also envisions the Internet as having a central role to play in implementing the open access paradigm. In what ways will Internet-based open access repositories impinge on current best practice of digital rights management and scientific quality assurance, and what issues of cost-effectiveness need to be addressed? The issue of whether digital repositories will undercut the e-commerce potential of the Internet will also be considered.



TITEL DEUTSCH: Die wissenschaftliche Gemeinschaft,
Open Access und das Internet

Abstract Deutsch: Die Berliner Erklärung über Open Access vom Herbst 2003 hat wohl in Europa mehr Wirkung gezeigt als die vorangegangene Budapest Open Access Initiative aus dem Jahr 2001. Die Erklärung unterscheidet sich ganz grundlegend von der Herangehensweise etwa der USA, die die sog. Fair Use-Doktrin im Urheberrecht gesetzlich verankert haben, während die Berliner Erklärung von einem freiwilligen System mit Anreizen für Deponenten und Internet-basierten Publikationsdepots ausgeht.

Diese Präsentation wird die Frage untersuchen, welche Vorgehensweise längerfristig tragfähiger erscheint, besonders hinsichtlich möglicher Veränderungen des Diskurses innerhalb der wissenschaftlichen Gemeinschaft bezüglich intellektuellen Eigentums. Bislang hat man wissenschaftliche Veröffentlichungen in erster Linie als das Privateigentum der individuellen Wissenschaftler angesehen – mit dem üblichen Arbeitgebervorbehalt für kommerzielle Verwertungen. Das Open Access-Prinzip allerdings geht von der Philosophie aus, daß veröffentlichte Arbeiten dem freien Austausch von Ideen und Wissen dienen, der der wissenschaftlichen Ethik sachimmanent ist. Aus dieser Sicht verliert eine wissenschaftliche Arbeit durch ihre Veröffentlichung ihre proprietäre Eigenschaft und geht moralisch – wenn auch im Sinne der nationalen Urheberrechtsgesetze der EU-Länder nicht juristisch – ins Reich der gemeinfreien öffentlichen Domäne über. Das Anreizsystem, das von der Erklärung postuliert wird, wird auf seine Praktikabilität hin untersucht.

Die Berliner Erklärung sieht für das Internet eine zentrale Rolle bei der Realisierung des Open Access-Paradigmas vor. Wie werden sich Internet-basierte Depotstellen auf die derzeitige Praxis des digitalen Rechtemanagements und der wissenschaftlichen Qualitätssicherung auswirken; welche Kosteneffektivitätsfragen sind tangiert? Auch wird die Frage zu untersuchen sein, ob Online-Depotstellen das E-Commerce-Potential des Internets beschneiden könnten.



AUTOR(IN)/AUTHOR: **Chandran, Daniel**
E-MAIL: *noble@it.uts.edu.au*

SESSION 22: **E-Commerce II**
PRESENTATION: *oral*

TITLE ENGLISH: EVALUATION OF E-COMMERCE WEBSITES –
A SATISFACTION-TRUST MODEL

Abstract English: Increasing use of the World Wide Web as a B2C tool raises interest in understanding the key issues in building relationships with customers on the Web. Trust in the context of business is merely what a party has to depend on when no other form of risk amelioration strategy is available. Trust by consumers is not easily gained but very easily lost. B2C customers expect that their financial data will remain safe from theft and fraud and that linking to a Web site will not infect their computers with viruses. Hence the issue of trust is fundamental to the success of any e-business. Many Internet users perceive that there is a large risk to their privacy and security when they buy products and services or submit personal information online. Although the perception of risk may be greater than the actual risk, it is still a cause for concern. An e-business must address customers' perceived risk just as much as any actual risks. In other words, creating trust is fundamental as security and privacy issues are of major concern for many users. Customers are looking for security policies and procedures businesses are implementing and their responsibilities in keeping customer information secure on the Web. This paper identifies key factors related to trust in the B2C context and proposes a Model based on a series of underpinning relationships among these factors. The Model has been tested against some of the e-businesses operating in Australia. The Model proposes a set of criteria for evaluating e-business sources with a high level of meticulousness. Criteria include Accuracy of information, authority, currency, scope, and relevance. A methodology has been developed and two main industries actively operating in e-business within Australia, namely, the Banking and Retail industries have been chosen. Under each industry, two businesses are identified and sources evaluated. It is presumed that using such a set of criteria would help to gain customers confidence. Findings are reported.



AUTOR(IN)/AUTHOR: **Choi, Jinbong**
INSTITUTION: *University of Minnesota*
E-MAIL: *choi0126@umn.edu*

SESSION 28: **Antecedents and Consequences of Mobile Phone Use / Vorbedingungen und Konsequenzen der Nutzung von Mobiltelefonen**

PRESENTATION: *oral*

TITLE ENGLISH: Understanding Culture and Characteristics of Cellular Phone Communication in South Korea and the U.S.

Abstract English: This study reviewed the characteristics of cellular phone communication styles, reviewed the reasons for the popularity of cellular phones, and analyzed the relationship between the Korean and American culture and the characteristics of cellular phone communication in South Korea and the U.S. Through this research, the characteristics of cellular phone communication are explained by three characteristics: immediate accessibility and control, direct interaction between individuals, and constant contact availability. To understand the uses and functions of cellular phone communication, the authors reviewed several communication theories such as the Uncertainty Reduction Theory, the Uses and Gratifications Theory, the Predicted Outcome Value Theory, and the Expectancy-Value Theory. The findings of the current research indicate that nowadays, the cellular phone is settling down as a necessity for interpersonal communication because of three characteristics: immediate accessibility and control, direct interaction between individuals, and constant contact availability. Especially in South Korea, a rapid increase in cellular phone use is occurring because of the growth of the desire for direct and immediate contact between individuals passing over the group boundaries (such as family). This increase is based on the growth of individualism which has increased through the change of personal identity in South Korea. In addition to increasing individualism, another characteristic that affects cellular phone use is the uncertainty reduction (e. g., people's tendency to prefer communicating with target person and to dislike dealing with intermediate interlocutor or waiting to communicate with the person they want to talk to). Lastly, the other characteristic that affects the cellular phone use is an increasing self-opinion value which has influence on increasing the use of cellular phones. As a result, the popularity of cellular phone communication in South Korea is due to an increasing individualism, the ten-



gency of uncertainty reduction, and an increasing self-opinion value. Therefore, through this research, the authors will try to reveal the differences of cellular phone uses between South Korea and the United States.

AUTOR(IN)/AUTHOR: **Chopra, Anand**
INSTITUTION: *University of Hohenheim*
E-MAIL: *anand@uni-hohenheim.de*

PRESENTATION: *Poster*

TITLE ENGLISH: Bridging the Digital Divide Gap in India

Abstract English: Information and communication technologies (ICT) have been a key engine for the performance and growth of economies since the early 1970's, becoming perhaps the main technological enablers of economic globalization. More recently (particularly during the 1990's) these technologies were accepted as effective tools to help advance human development. But without innovative ICT policies, many people in developing countries – especially the poor – will be left behind because of the growing digital-divide gap within and cross borders. During the last decade India has attempted to profit from the growth of ICT through export-oriented growth strategy and recently has taken up the challenge of becoming a global Information Technology (IT) superpower in the coming decade, while the participation of the rural areas in this technological race are not included with much enthusiasm. In other words, the strategy of ICT for development is not given much consideration that it deserves. The paper highlights the contrast between the development of the ICT sector in India within the last decade and the underdevelopment of the rural areas mainly due to the technological inaccessibility, government policies, as well as ineffective and inefficient efforts by a few. The findings of the paper highlight the need for a more aggressive telecom policy that would encourage brisk dissemination of ICTs in rural areas through delicensing and liberalizing the complete telecom sector and by creating conducive environment for competition, level playing field and reduce bureaucracy as well as the need of a strong cooperative alliance amongst the



stakeholders of the society namely the Government, Industry, NGOs, Academia and last but not least the Community for establishing Internet kiosks in rural areas based upon a business model that determines its sustainability.

AUTOR(IN)/AUTHOR: **Chutiwongpeti, Sarawut**

E-MAIL: *utopia_heaven2000@yahoo.com*

PRESENTATION: *poster*

TITLE ENGLISH: "At the Dawn of the 21st Century:
A View-Thought 'The Red Window'"

Abstract English: This study is to investigate the possibilities of developing a cross-culturally common conceptual visual language. In particular, this study evaluates whether it is possible to develop Collaborative New Art that will depict simultaneously both the Contemporary Art and the modern Technological Civilization in which we live today. It is a general belief especially in the art community that contemporary art can enhance the distribution of diverse information, foster a profound universality in the human nature, and thus promote cross-cultural collaborations in all walks of lives. However, such a belief has also been questioned due to the overt differences of arts in structures, styles and philosophies perceived by different viewers. In this study, a set of contemporary arts will be evaluated. The comparative results will be used to discuss four important issues: What are the salient sensations and reactions of the general public to the contemporary artwork? To what extent the contemporary conceptual art could disclose the new trend of social value changes. Whether the contemporary art theory and practice would address and help to solve today's social problems within each society. Whether the contemporary art has a role in harmonizing people with different geopolitical backgrounds and value systems. Finally, several implications will be discussed on the linkage issue between verbal and non-verbal expressions of thoughts and feelings.



AUTOR(IN)/AUTHOR: **Davidovich, Udi; de Wit, John, B.F**

INSTITUTION: *GG Amsterdam*

E-MAIL: *udavidovich@ggd.amsterdam.nl*

SESSION 19: **E-Health**

PRESENTATION: *oral*

TITLE ENGLISH: Challenges in conducting longitudinal randomized controlled trials online – The story of evaluating an online tailored HIV-prevention intervention

Abstract English: The goal of this study was to examine the methodological implications of assessing the effect of an internet HIV-prevention intervention using an online randomized controlled trial (RCT). **METHODS** we conducted two online RCTs investigating the effect of one internet intervention on two different target groups: gay men in steady relationships and single gay men. The intervention aimed at helping men in steady relationships to have safe sex with their current partner and to help single men to have safe sex with future steady partners. Participation was anonymous to lower the threshold for enrollment. We examined behavioral effects with a 6-months follow-up via e-mail.

RESULTS Online recruitment produced 1414 men in steady relationships (RCT1) 1013 single men (RCT2). The tailored intervention was effective at follow-up in inducing the desired behavioral effect for both RCTs. However, we did encounter high drop rates at follow-up (between 52%-69% depending on the RCT and condition, full overview will be provided during the presentation). Dropout was related to specific phases in each RCT and differed between the RCTs. Men in RCT1 dropped out more during the intervention and less at follow-up than men in RCT2. Drop-out during e-mail registration was noticed in both RCTs and, later on, 37% (267/724) did not receive the call for follow-up because the e-mail address they left us was no longer operative. **CONCLUSIONS** Using an online RCT is challenging. During our online RCTs, content interacted with methodology: a psychological effect between the intervention and the different target groups influenced online dropout. We will discuss the implications this had for interpreting the intervention effects we found at follow-up. Further, e-mail registration seemed problematic for retention, possibly due to loss of anonymity or unwillingness to commit to a longitudinal study. For future online RCT evaluations, we will discuss ways to bind participants to online interventions and the RCTs that



evaluate them. We should be careful using unsettling confrontational intervention messages as quitting participation online is as easy as a mouse click. Finally, efforts should be made to find innovative ways to maintain anonymous contact over-time with participants of online longitudinal RCTs.

AUTOR(IN)/AUTHOR: **Denscombe, Martyn**
INSTITUTION: *De Montfort University*
E-MAIL: *mdenscombe@dmu.ac.uk*

PRESENTATION: *Poster*

TITLE ENGLISH: The quality of internet survey data.

Abstract English: Internet-based research has the potential to provide survey data that is cheaper, quicker and more user-friendly than conventional methods of survey research involving postal questionnaires, telephone surveys and face-to-face interviews. This point is widely recognised by social and market researchers. Weighed against these significant advantages, methodologists have noted the particular problems that Internet surveys face in terms of sampling and response rates. A large body of research evidence and commentary has emerged focusing on the issues of sampling and response rates in Internet research, and considerable attention has been given to overcoming these limitations. By contrast, there has been little research conducted on the quality of the data supplied by respondents using the Internet. There has been relatively little effort to compare Internet data with that supplied via conventional data collection techniques or to address the question of whether people will provide the same answers when using the Internet as they would if they had used conventional data collection techniques. This paper addresses this issue. It reports on the initial phase of a survey that has involved two matched samples of young people aged 15-16 years (matched for sex, ethnicity and social background). Cluster sampling based on secondary schools in the East Midlands of England has been used. The survey has involved a combination of conventional questionnaires and on-line web-based questionnaires. To explore the potential ad-



vantages of Internet research, half of the students participating in the research were asked to complete a conventional OMR questionnaire while the other half were asked to complete an on-line questionnaire. As far as is possible, the on-line questionnaire resembled the format and design of the paper-based counterpart, thus allowing comparisons to be made about a) the nature of responses and b) the technical and practical implications of use of web-based questionnaires.

AUTOR(IN)/AUTHOR: **Dölle, Markus**
INSTITUTION: *eye square*
E-MAIL: *doelle@eye-square.de*

SESSION 2: **Website Evaluation I / Webseiten-Evaluation I**
PRESENTATION: *oral*

TITLE ENGLISH: The viewing behaviour of Internet users

Abstract English: [Introduction:] The measurement of eye movements has been an important method in the field of research on impact of advertisements for a long time. In the context of evaluating software and websites it is used increasingly because it offers the researcher insights into the unaltered perception of the user while dealing with them. The question arises if only the measurement of eye movements from the starting page (homepage) is necessary to gain information about the user interaction on the whole website. Is there a relation between eye tracking parameters from the homepage and user interaction data on the sub-level pages?

[Study concept:] In this investigation several websites of different German TV broadcast stations are compared in single user testing sessions. The websites differ in their main navigation structure and their layout among each other. Even so the navigation concept on the starting page of each website and the sub-level pages is similar according to the research question. It is expected that the eye movement measurements recorded on the starting page exhibit indicators which are connected with the later interaction on the entire website and the usability judgement of the users. Thus not



a continuous measurement of the viewing behaviour of the users during the entire interaction with the websites is planned, but only for the exploration phase on the starting page. Performance data from different tasks are recorded using log files and these will be used as parameters for the evaluation of usability. Subjective ratings are collected using questionnaires which will not only be task related but also consider the general impression of the websites concerning factors like aesthetic design.

[Note:] This investigation is conducted in cooperation with Professor Dr. H. Wandke from the Humboldt University (Berlin) and Sabrina Duda from the market research institute "eye square" (Berlin). First results shall be presented as a poster for all interested people at the GOR 2005.

TITEL DEUTSCH: Das Blickverhalten auf der Startseite als Prädiktor für die Usability der gesamten Website

Abstract Deutsch: [Einführung:] Die Blickbewegungsmessung stellt in der Wirkungsforschung von Werbung schon seit längerer Zeit eine wichtige Methode dar. Bei der Evaluation von Software und Websites wird sie zunehmend verwandt, denn sie ermöglicht dem Forscher Einsicht in die unverfälschte Wahrnehmung des Nutzers beim Umgang mit diesen.

Nun stellt sich die Frage, ob schon die Blickbewegungsmessung auf der Startseite (Homepage) einer Website ausreicht, um Informationen über den potentiellen Umgang der Nutzer mit der gesamten Website zu erhalten. Gibt es einen Zusammenhang zwischen den Blickbewegungsdaten auf der Startseite und den Verhaltensdaten der Nutzer auf der gesamten Website?

[Untersuchung:] In der Studie werden dafür mehrere Websites verschiedener deutscher Fernsehsender in einem Einzelnutzertesting miteinander verglichen. Die Websites unterscheiden sich in der grundlegenden Navigationsstruktur und im Aufbau der Startseite voneinander. Das Navigationskonzept der Startseite eines jeden Fernsehsenders wird jedoch innerhalb der zugehörigen Unterseiten durchgängig beibehalten. Zum Vergleich werden Kriterien bezüglich des Layouts und der Gestaltung erhoben.

Angenommen wird, dass Parameter des auf der Startseite erfassten Blickverhaltens als Indikatoren für die spätere Interaktion auf der gesamten Website und dem Usability-Urteil der Nutzer dienen können. Es geht hier also nicht um die kontinuierliche Erfassung des Blickverhaltens der Nutzer während des gesamten Umgangs mit den Websites, sondern lediglich um die Erfassung des Blickverhaltens in der Explorationsphase auf der Startseite zur Vorhersage des Interaktionsverhaltens.



In zahlreichen Studien des Marktforschungsinstituts „eye square“ hat sich gezeigt, dass die Blickbewegungsdaten auf der Startseite (insbesondere bei unterschiedlichen Designentwürfen von Startseiten, die sich bezüglich des Aufbaus und des Navigationskonzeptes unterscheiden) in engem Zusammenhang mit der Gesamtakzeptanz der Website stehen. Dies soll in dieser Studie näher exploriert werden.

Zur Beurteilung der Usability werden Performanzdaten für verschiedene Aufgaben mit den Websites per Logfile aufgezeichnet. Die subjektiven Urteile werden mit Fragebögen erhoben, welche nicht nur aufgabenbezogen sind, sondern auch Ratings zum generellen Eindruck der Websites bezüglich Faktoren wie ästhetischer Gestaltung beinhalten.

[Anmerkung:] Diese Untersuchung findet in Zusammenarbeit mit Prof. Dr. Hartmut Wandke von der Humboldt Universität zu Berlin und Sabrina Duda vom Marktforschungsinstitut „eye square“ aus Berlin statt. Erste Ergebnisse sollen als Poster allen Interessierten zur GOR 2005 präsentiert werden.

AUTOR(IN)/AUTHOR: **Dolnicar, Vesna; Vehovar, Vasja; Sicherl, Pavle**
INSTITUTION: *University of Ljubljana, Faculty of Social Sciences*
E-MAIL: *vesna.dolnicar@fdv.uni-lj.si*

SESSION 6: **Digital Divide & Digital Inequality I /
Digitale Spaltung und digitale Ungleichheit I**
PRESENTATION: *oral*

TITLE ENGLISH: **Advanced Measuring of the Digital Divide:
Composed and Time Distance Measures**

Abstract English: Digital divide usually refers to socio-demographic differences related to information and communication technologies. However, there is no unique conceptualization of the digital divide, neither the measurement scale. Paper first overviews the three standard types of digital divide and then introduces a new, more comprehensive approach towards digital divide measurement.



Digital divide differences are most often observed as comparisons of simple percentages related to the technology penetration among different countries or socio-demographic segments. The corresponding absolute differences are most often used to express the extent of digital divide, e. g. country A may have Internet penetration rate of 10%, while the country B has 40%. Alternatively, the comparisons can be also expressed as the ratio, e. g. the country A moved from 60% of the country B value in time T1 to 70% in time T2. The third approach is the S-distance measure, which is about the distance (or proximity) in time between the points when the two series reach a specified level of the particular indicator, e. g. we can say that the country A lags 3 years behind country B. The paper also summarizes the analysis on the research about relationships among these three measures. It is shown that very often they can be contradictory.

Finally, the paper presents the recent findings on digital divide measurements. It is shown that actually none of the three approaches truly communicates the essence of a certain digital divide phenomena. In addition, even the simultaneous reporting of all three indicators is also insufficient. The proper measure can be provided only if we present the full distribution function of the two phenomena and the location of the subject in certain point of time. At the same time we have to explicitly state our assumptions. The implicit assumptions about the distribution patterns are in fact one of the most important aspects, when we observe and interpret the digital divide patterns.



AUTOR(IN)/AUTHOR: **Döring, Nicola**
INSTITUTION: *Technische Universität Ilmenau*
E-MAIL: *nicola.doering@hsu-hamburg.de*

SESSION 3: **The Social Use of Weblogs /
*Die sozialen Nutzungen von Weblogs***

PRESENTATION: *oral*

TITLE ENGLISH: Mobile Weblogs

Abstract English: The first section of the presentation gives an overview of the phenomenon of moblogs (short for mobile weblogs) as a subtype of weblogs. In contrast to conventional blogs, moblog-postings are not uploaded from stationary computers but only or primarily from mobile devices (camera phone, PDA, notebook). Who publishes moblogs? With which technologies? What is typical moblog content? Which role plays mobility? How are texts, pictures and hyperlinks combined in moblog postings? Who reads moblogs? Which particularities of the moblog reception process can be described? In the broad public as well as among mobloggers themselves, moblogs are criticized, among other things, as an outlet for exhibitionism and voyeurism (e. g. moblogs featuring nudity) or they are characterized as empty and vain (e. g. moblogs focusing on banal everyday motifs). On the other hand moblogs are explored as a new form of photographic art (e. g. serialism in moblogs) or a new type of citizen journalism (e. g. convention moblogs). The second part of the presentation deals with an evaluation of moblogs from a communication science and media psychology perspective, focusing on both the moblog's individual and collective meanings and its interactions with presentation, archiving and publication modes of other digital media (e. g. online photo albums).

The presentation is based on content analyses of moblog-platforms and single moblogs, on an online-survey of mobloggers and on a critical review of available journalistic and scientific moblog publications.

TITEL DEUTSCH: Mobile Weblogs

Abstract Deutsch: Der Vortrag gibt im ersten Teil einen beschreibenden Überblick über das Phänomen der Mobilien Weblogs (kurz: Moblogs) als einer Spezialform von Weblogs. Im Unterschied zu herkömmlichen Blogs werden die Beiträge mobiler Blogs nicht nur von stationären Rechnern aus pu-



bliert, sondern auch oder ausschließlich von mobilen Endgeräten (vor allem Fotohandys, aber auch PDAs und Notebooks). Wer publiziert Moblogs? Mit welcher Technologie? Wovon handeln sie? Welche Rolle spielt die Mobilität? In welchem Verhältnis stehen Texte, Bilder und Links? Von wem werden Moblogs gelesen? Welche Besonderheiten weist der Rezeptionsprozess auf? In der breiten Öffentlichkeit sowie unter den Mobloggern selbst werden Mobile Weblogs unter anderem im Zusammenhang mit Exhibitionismus und Voyeurismus kritisiert (z. B. Moblogs mit Nacktbildern), teilweise als inhalts- und sinnlos charakterisiert (z. B. Moblogs mit banalen Alltagsmotiven), andererseits werden sich auch als Varianten der Fotokunst exploriert (z. B. Serialitäts-Prinzip im Moblog) oder auch als neue Form des Laien-Fotojournalismus gewürdigt (z. B. Moblogs über Wahlkampfveranstaltungen). Im zweiten Teil des Vortrags geht es um eine kommunikationswissenschaftliche und medienpsychologische Bewertung des Phänomens hinsichtlich seiner individuellen und kollektiven Bedeutungen und seinen Wechselwirkungen mit anderen Darstellungs-, Archivierungs- und Publikationsformen (z. B. Online-Fotoalben). Der Vortrag basiert auf Inhaltsanalysen von Moblog-Plattformen und einzelnen Moblogs, einer Online-Befragung von Mobloggern sowie einer kritischen Zusammenfassung der vorliegenden journalistischen und wissenschaftlichen Publikationen zum Thema.

AUTOR(IN)/AUTHOR: **Ducke, Isa**
INSTITUTION: *DIJ*
E-MAIL: *ducke@diytokyo.org*

SESSION 4: **E-Democracy**
PRESENTATION: *oral*

TITLE ENGLISH: Use of the Internet by NGO umbrella organizations in Japan, Korea, and Germany – a comparative study

Abstract English: This paper presents the results of a comparative study of Internet use by networks or umbrella organisations of citizens' groups in Japan, Korea and Germany (the term "citizens' groups" rather than Non-



Governmental Organisation, NGO, or Civil Society Organisation, CSO, is used to refer to the sometimes informal organisational status of these groups). The study highlights the use of new information and communication technologies (ICT) by civil society actors (specifically umbrella organizations) to influence the discourse about political issues in the public sphere. Do the benefits of the new ICT such as cost effectiveness and immediacy increase the voice of civil society, as some argue? The framework is based on the assumption that a stronger voice of civil society in the public sphere will strengthen democracy because it will increase deliberation (Habermas). It is therefore useful to research the visibility of civil society organisations and of their arguments in the public sphere, in relation to their use of ICT.

Three umbrella organisations are selected in each of the three countries (Japan, South Korea and Germany) to study in depth the use of new ICT and evaluate their effect on the public discourse and on policy outcomes. These three countries all have a comparable level of Internet penetration, educational standards, and democracy. The groups chosen as case studies serve as coordinators for issues such as peace, development aid, or history awareness. The study focuses on umbrella organisations of citizens' groups because they usually do not have the same financial and human resources for an Internet presence as governments or large companies and CSOs. However, they do generally have homepages, at least in the three countries researched, as well as specific networking needs that make new ICT particularly relevant to them: Most umbrella organisations address both their immediate member organisations and a broader interested audience, and pursue international networking opportunities as well. Using website analysis, in-depth interviews with the organisations concerned, and expert interviews, I first describe how the groups use Internet tools to communicate with their audiences and to pursue their aims. Based on this report, I then assess the impact of external and internal factors for the effectiveness of ICT use for the groups. In addition to the internal factors like ICT strategies already described, external factors such as the availability of technical means and the political climate surrounding the groups are analysed. Their effectiveness is judged in terms of, e. g., improvement of the groups' networking function, public visibility of the group and the issue, political achievements of the movement they stand for. First results of the study were presented at the AoIR conference in Sussex in September 2004. They show that the technological differences between the three countries, as well as factors related to "political culture," influence the use of ICT by the groups researched, for example in terms of the quantity of online information and the preferred type of ICT.



TITEL DEUTSCH: Use of the Internet by NGO umbrella organizations in Japan, Korea, and Germany – a comparative study

Abstract Deutsch: Die Präsentation soll die Ergebnisse einer komparativen Studie zur Nutzung neuer Informations- und Kommunikationstechnologien (ICT) durch Dachorganisationen von Bürgerbewegungen in Japan, Korea und Deutschland darstellen. Dabei geht es um den Einsatz von ICT durch zivilgesellschaftliche Akteure zur Einflussnahme auf den Diskurs über bestimmte politische Themen in der Öffentlichkeit. Verleihen neue ICT durch ihre Kosteneffektivität und Unmittelbarkeit tatsächlich den zivilgesellschaftlichen Akteuren mehr Gewicht im öffentlichen Diskurs? Die Untersuchung beruht auf der Annahme, dass eine stärkere Beteiligung der Zivilgesellschaft an der öffentlichen Diskussion die Entscheidungsfindungsdebatte verbreitert und damit die Demokratie stärkt (Habermas 2001). Deshalb ist es sinnvoll, die Sichtbarkeit der zivilgesellschaftlichen Organisationen und ihrer Argumente in der Öffentlichkeit zu ihrer Nutzung von ICT in Bezug zu setzen. Jeweils drei Dachorganisationen sind als Fallstudien in den drei Ländern (Japan, Korea, Deutschland) ausgewählt worden, um die ICT-Nutzung über Länder und Themen hinweg zu untersuchen und einzuschätzen, wie sie sich auf die öffentliche Diskussion und politische Entscheidungen auswirkt. Die Gruppen agieren als Koordinatoren für Themen wie Frieden, Entwicklungshilfe und Geschichtsbewusstsein. Internetzugangsraten, Bildungslevel und der Zustand der Demokratie sind in Japan, Korea und Deutschland hinreichend vergleichbar. Dachorganisationen eignen sich deshalb für die Studie, weil sie meist nicht über die gleichen finanziellen und personellen Mittel für eine professionelle Internetpräsenz verfügen wie Regierungen oder große Firmen und NGOs. Sie haben aber üblicherweise, zumindest in diesen drei Ländern, eine Homepage, und zudem spezielle Kommunikationsbedürfnisse, für die neue ICT ideal erscheinen: Neben ihren Mitgliedsorganisationen sprechen sie meist auch ein breiteres Publikum an und versuchen zugleich, internationale Netzwerke zu bilden. Mit Hilfe von Website-Analysen, Leitfadeninterviews mit den jeweiligen Organisationen und Experteninterviews beschreibe ich zunächst, wie die Gruppen Internet-Technologien benutzen, um mit ihren Zielgruppen zu kommunizieren und ihre Ziele zu verfolgen. Basierend auf dieser Beschreibung untersuche ich dann die Bedeutung von externen und internen Faktoren für die Effektivität von ICT-Nutzung für die Gruppen. Neben den zuvor beschriebenen internen Faktoren (z. B. unterschiedlichen Internet-Strategien) analysiere ich dafür externe Faktoren wie die Verfügbarkeit bestimmter Technologien und das politische Umfeld der Gruppen. Die Effek-



tivität der ICT-Nutzung wird im Hinblick z. B. auf eine Verbesserung der Networking-Funktion der Dachverbände, die Sichtbarkeit der Gruppe und des Themas, und politische Erfolge der von der Gruppe vertretenen Bewegung bewertet. Erste Ergebnisse der Studie wurden auf der AoIR-Konferenz in Sussex im September 2004 vorgestellt. So lassen sich nicht nur Einflüsse technischer Unterschiede auf die ICT-Nutzung ausmachen, sondern auch solche von Unterschieden im Hinblick auf die gewachsene „politische Kultur“. Dies zeigt sich z. B. in der Menge der online verfügbaren Informationen und in den Präferenzen für bestimmte ICT.

AUTOR(IN)/AUTHOR: **Eimer, Ulrich**
INSTITUTION: *Stadt Hagen*
E-MAIL: *ulrich.eimer@stadt-hagen.de*

SESSION 18: **Organizational Development with online tools /
Organisationsentwicklung mit Online-Mitteln**
PRESENTATION: *oral*

TITLE ENGLISH: Implementation of an Information, Communication and eLearning platform within the organisational structure of municipal environmental administration

Abstract English: The use of online platforms for "Learning on the job" purposes in local governments is still very rare, in most cases non existent. The project "Virtual Environmental Office" is an approach to introduce an Information, Communication and eLearning platform (ICL-platform) for environmental administration at a local level. The online platform which aims at supporting respective employees directly within their working environments reveals aspects of "Online Communities" and "Virtual Communities of Knowledge".

Due to the relative newness of these platforms in public administration at a local level the need for scientific backing of the project's implementation and the evaluation of the platform itself is given. Thus an empirical evaluative study of the project and its practical use and implementation will be car-



ried out in autumn 2004 which then forms the core of a PhD that I am undertaking at the University of Cologne.

The leading questions and hypothesis of the scientific investigation are as follows. 1. Are there any links between the organisational structure of public administration or the individual backgrounds of its employees and the acceptance of ICL-platforms? 2. What are the organisational or individual barriers for the future use? 3. Is the content and structure of the "Virtual Environmental Office" appropriate for the needs of the users and the specific demands of their working environments and work routines? The investigation is divided into two parts: the first part consists of an empirical investigation that covers the conditions of local administration under which the ICL-platform will be put into practice (referring to questions 1 and 2). The target group of this investigation which will be carried out in October 2004 comprises employees of environmental administrative bodies in middle-sized and big cities in Germany. The second part of the study consists of the evaluation of the platform itself (following an evaluation scheme by Reinmann-Rothmeier, adapted to the needs of the present investigation). Amongst other criteria the usability of the platform, its structure and content will be the objective of the evaluation (referring to question 3). The evaluation of efficiency or effectiveness of the measurement is not part of the study.

The proposed paper will comprise the structural analysis of the "Virtual Environmental Office" and the results of the first empirical investigation.

Platform online from September 2004 (see www.virtuelles-umweltamt.de).

TITEL DEUTSCH: Implementierung einer Informations-, Kommunikations- und Lernplattform im organisatorischen Gefüge kommunaler Umweltverwaltungen

Abstract Deutsch: Der Einsatz von webbasierten Lernplattformen unter dem Aspekt des „Learning on the job“ ist in der kommunalen (Umwelt-)verwaltung noch weitestgehend unbekannt. Mit dem Projekt „Virtuelles Umweltamt“, einer Informations-, Kommunikations- und Lernplattform (IKL-Plattform), wird im Rahmen einer Pilotimplementierung versucht, diese Lücke auf lokalem Niveau zu schließen. Die Online-Plattform verfolgt das Ziel, MitarbeiterInnen direkt an ihrem Arbeitsplatz mit Informationen zu erreichen und zu unterstützen. Somit steht das Projekt konzeptionell den „Online Communities“ und den „Virtual Communities of Knowledge“ nahe.

Aufgrund der fehlenden Erfahrung beim Einsatz solcher Systeme auf kommunaler Ebene ist die Notwendigkeit gegeben, die Implementierung und die



Evaluation der Plattform wissenschaftlich zu begleiten. Daher wird im Herbst 2004 der Einsatz des „Virtuellen Umweltamtes“ unter besonderer Berücksichtigung der organisatorischen Bedingungen kommunaler Umweltverwaltungen empirischen-evaluativ untersucht. Auf dieser Untersuchung fußt auch eine Doktorarbeit, die ich zur Zeit an der Universität Köln erstelle.

Folgende wichtige Leitfragen und Hypothesen liegen der wissenschaftlichen Untersuchung zugrunde: 1. Welche Korrelationen bestehen zwischen der Nutzerakzeptanz einer IKL-Plattform und den organisatorischen Bedingungen sowie den individuellen Voraussetzungen der AnwenderInnen? Welcher Art sind die organisatorischen Hindernisse und individuellen Barrieren beim zukünftigen Einsatz der Plattform? 3. Sind Inhalt und Struktur des „Virtuellen Umweltamtes“ angemessen in Bezug auf die arbeitstechnischen Belange der NutzerInnen unter Berücksichtigung der jeweiligen Arbeitsbedingungen? Die wissenschaftliche Untersuchung besteht aus zwei Teilen. Zunächst wird eine Befragung durchgeführt, die die organisatorischen und individuellen Rahmenbedingungen, unter denen die IKL-Plattform in der Praxis eingesetzt wird (siehe Leitfragen 1 und 2). Die Zielgruppe dieser Untersuchung, die im Oktober 2004 stattfinden wird, umfasst MitarbeiterInnen von Umweltverwaltungen in mittelgroßen und großen Städten in Deutschland. Der zweite Teil umfasst die Evaluation der Plattform selbst (nach einem methodischen Ansatz von Reinmann-Rothmeier, adaptiert auf die Anforderungen des Untersuchungsgegenstandes). Neben weiteren Kriterien steht die Usability sowie Struktur und Inhalt der Plattform im Mittelpunkt der Evaluationsuntersuchung. Fragen der Effizienz und Effektivität der Projektmaßnahme sind nicht Gegenstand der Untersuchungen.

Das hier vorgestellte Papier wird die Dokumentation der Struktur des „Virtuellen Umweltamtes“ sowie die Ergebnisse des ersten empirischen Untersuchungsteiles umfassen. (Projekt unter: www.virtuelles-umweltamt.de – ab September 2004).



AUTOR(IN)/AUTHOR: **Escher, Christian ; von Heesen, Boris; Lipsmeier, Gero; Dallwitz-Wegner, Dominik; Daiber, Achim**

INSTITUTION: *Psychonomics*

E-MAIL: *christian.escher@psychonomics.de*

SESSION 14: **Online Market Research II / Online-Marktforschung II**

PRESENTATION: *oral*

TITLE ENGLISH: The spam problem from the point of view of the working group NEON

Abstract English: In particular among commercial online market researchers, there is growing concern about losing the fundament for e-mail recruited online surveys due to anti spam measures taken by providers or single internet users. If legal invitations to online surveys are mistaken for undesirable spam – no matter if guilty or not guilty – the success of market research studies can be put at risk completely. Within the framework of Network Online-Research (NEON), a working group of online market researchers from institutes and companies has constituted to develop recommendations for the e-mailing of survey invitations. Furthermore, the safeguarding of online market researchers' interests against internet providers shall be organized. In a first step, recommendations for the handling of e-mail invitations in the field of online market research were compiled. First, these recommendations deal with the composition of e-mail content. But furthermore, precautions regarding technical aspects of e-mail invitations are defined. On the one hand, compliance with these standards minimizes the risk of being black-listed by spam filters. On the other hand, they go along with the predominating e-mail netiquette and should therefore be self-evident for respectable market researchers. Within this contribution, current results of the spam working group shall be introduced and also be discussed to sharpen the awareness of the spam problem in the online market research community and to let proposals and measures be based on a broad consensus. We welcome input from the plenum for our future work.

TITEL DEUTSCH: Das Spam-Problem aus Sicht der Arbeitsgruppe NEON

Abstract Deutsch: Immer stärker wächst – insbesondere in den Kreisen der kommerziellen Online-Marktforschern – die Besorgnis, durch Anti-Spam-Maßnahmen auf Seiten von Providern oder einzelner Internet-Nutzer die



Grundlage für Befragungen auf Basis von E-Mail-Kontakten zu verlieren. Wenn legale Einladungen zu einer Online-Befragung – verschuldet oder unverschuldet – mit unerwünschtem Spam verwechselt werden, kann der Erfolg kompletter Marktforschungsprojekte gefährdet sein. Im Rahmen des Netzwerk Online-Forschung (NEON) hat sich eine Arbeitsgruppe von Online-Marktforschern aus Instituten und Unternehmen konstituiert, welche sich zum Ziel gesetzt hat, Verhaltensempfehlungen für den Versand von E-Mail-Einladungen zu erarbeiten. Des weiteren soll aber auch eine Interessenvertretung der Online-Marktforscher gegenüber den Internet-Providern organisiert werden. In einem ersten Schritt wurden für den Umgang mit E-Mail-Nachrichten im Rahmen der Online-Marktforschung eine Reihe von Empfehlungen erarbeitet, die sich zum Einen auf die Gestaltung von Mail-Inhalten beziehen, zum Anderen aber auch eine ganze Reihe von Vorkehrungen bezüglich der technischen Seite des Mailversands definieren. Die Einhaltung dieser Standards minimiert einerseits das Risiko, von Spamfiltern bzw. Postmastern als Spam- Versender kategorisiert zu werden. Andererseits entsprechen sie der vorherrschenden Netiquette des Mailversands, die für seriöse Marktforscher eine Selbstverständlichkeit sein sollte. Im Rahmen des Beitrags sollen die aktuellen Ergebnisse der AG Spam vorgestellt und gerne auch diskutiert werden, um einerseits das Bewusstsein für die Spam-Problematik in der Online-Marktforschungs-Community zu schärfen und die erarbeiteten Vorschläge und Maßnahmen auf einem breiten Konsens fußen zu lassen. Andererseits wünschen wir uns vom Plenum weiteren Input für unsere zukünftige Arbeit.



AUTOR(IN)/AUTHOR: **Fisch, Martin**
INSTITUTION: *ZDF Medienforschung*
E-MAIL: *fisch.m@zdf.de*

SESSION 14: **Online Market Research II / Online-Marktforschung II**
PRESENTATION: *oral*

TITLE ENGLISH: Measurement of Internet usage – Acceptance data of Websites. Survey and problems

Abstract English: With an increasing number of internet users the question how to measure the acceptance of websites becomes more and more interesting.

The acceptance can be expressed by the numbers of visitors, Page Impressions or the Visit Time. However, the crucial point is the chosen methode, in which these indicators are determined. Technical procedures face the classical population-representative survey (e. g. @facts, Online Reichweitenmonitor ORM, ACTA). Apart from server-centered evaluations (logfile analysis, e. g. the SZM Methode of INFOnline) in particular the user-centered measurement based on a representative online panel (Nielsen//NetRatings) is presented. To a high degree, the acceptance data of Websites is addicted from the selected investigation method. Variations in rankings of websites can be explained by presenting the selected investigation method. This presentation shows some basic factors of influence.

TITEL DEUTSCH: Nutzungsmessung im Internet – Die Akzeptanz von Onlineangeboten. Überblick und Probleme

Abstract Deutsch: Mit steigenden Nutzerzahlen im Internet wird aus Sicht der Marktforschung die Frage immer interessanter, wie Erfolg im Internet bzw. die Akzeptanz einzelner Onlineangebote gemessen werden kann. Akzeptanz lässt sich u.a. durch Besucherzahlen, Seitenabrufe oder Verweildauer ausdrücken. Entscheidend ist aber das gewählte Verfahren, nach dem diese Indikatoren ermittelt werden. Den klassischen, bevölkerungsrepräsentativen Umfragen (z. B. @facts, Onlinereichweitenmonitor ORM, ACTA) stehen technische Verfahren gegenüber. Neben der serverzentrierten Auswertung (Logfileanalyse, z. B. über das SZM-Verfahren der INFOnline) wird insbesondere die userzentrierte Messung auf Basis eines repräsentativen Online-Panels (Nielsen//NetRatings) vorgestellt.



Die Akzeptanzzahlen von Onlineangeboten sind im hohen Maße von der gewählten Erhebungsmethode abhängig. Abweichungen in Rankings nach unterschiedlichen Verfahren lassen sich methodisch interpretieren und erklären. In diesem Vortrag werden wesentliche Einflussfaktoren für die Leistungsmessung von Onlineangeboten vorgestellt.

AUTOR(IN)/AUTHOR: **Fister, Markus**

E-MAIL: *Markus.Fister@t-online.de*

PRESENTATION: *Poster*

TITLE ENGLISH: Selbstschutz, Persistenz und Optimismus bei
Bedrohung persönlicher Fähigkeiten

Abstract English: Over the past few years it has become apparent that optimists have adaptive coping- and information-processing-strategies at their command, although they are liable of positive illusions (e. g. Aspinwall Brunhart, PSPB 22 [10], 993-1002 [1996] or Taylor et al., JPSP 63, 460-473 [1992]). These strategies are pursued when personally relevant health risks are affected. The present study tested, whether this is the case when personal abilities are at stake. Our working hypothesis is, that optimists select more threatening information when under personal risk. The online-experiment should be an efficient method, here.

In a task on face recognition, taken online, feedback was experimentally manipulated. In succession, participants could inform themselves in more detail on this ability. The short articles used hereof were balanced for perceived threat and degree of interest on the basis of pretest data. Also, reading times were measured beforehand. In the main study, 220 participants read the articles after individual choice from an overview page. Information-choice and reading time were recorded. Personal estimation of the ability to recognize faces was assessed, as was dispositional optimism by means of the LOT-R. Participants who abandoned the study prematurely, described themselves to be highly adept at the beginning. Also, more men than expected abandoned the study. Optimists chose more threatening information.



Furthermore, participants in the experimental group with positive-ability feedback, spent more time reading the articles. This effect was qualified by an interaction-effect: optimists read more thoroughly after negative feedback.

Results are interpreted, that under threatened personal abilities, aside from the expected selective choice of information, additional self-protective tendencies arose. As more men abandoned the study, read fewer articles, and actually fared worse in the test, one can presume that positive illusions are kept upright in the light of threat to a social, so to say, "female" ability: Some men avoided being exposed of lacking social abilities by abandoning the study.

TITEL DEUTSCH: Selbstschutz, Persistenz und Optimismus
 bei Bedrohung persönlicher Fähigkeiten

Abstract Deutsch: In den letzten Jahren wurde mehrfach gezeigt, dass Optimisten über adaptive Bewältigungs- und Informationsverarbeitungsstrategien verfügen, obwohl sie sogenannten positiven Illusionen unterliegen (siehe z. B. Aspinwall Brunhart, PSPB 22 [10], 993-1002 [1996] oder Taylor et al., JPSP 63, 460-473 [1992]). Diese Strategien greifen, wenn persönlich relevante Gesundheitsrisiken berührt werden. Es sollte nun geprüft werden, ob das auch bei bedrohten persönlichen Fähigkeiten der Fall ist. Im konkreten Fall bedeutet dies, dass Optimisten in Bedrohungssituationen mehr bedrohliche Informationen auswählen. Ein Online-Experiment stellt hier eine effiziente Untersuchungsmethode dar.

Nach einer experimentell manipulierten Rückmeldung zu einem online durchgeführten „Gesichtererkennungstest“ konnten sich Teilnehmer näher zu dieser Fähigkeit informieren. Die Kurzartikel hierfür wurden nach einem Vortest in wahrgenommener Bedrohlichkeit und Interessantheitsgrad ausbalanciert, zudem wurde die durchschnittliche Lesedauer gemessen. In der Hauptstudie lasen 220 Teilnehmer einige Artikel nach selbständiger Auswahl auf einer Übersichtsseite, wobei die Auswahl und Lesedauer der Artikel aufgezeichnet wurden. Zusätzlich erhoben wurde die persönliche Einschätzung der Ausprägung der Fähigkeit, Gesichter erkennen zu können, sowie dispositioneller Optimismus mit Hilfe des LOT-R.

Probanden, die das Experiment frühzeitig beendeten, beschrieben sich zu Beginn der Studie als besonders fähig. Außerdem brachen mehr Männer die Studie ab, als zu erwarten war. Bei der Artikelauswahl zeigte sich, dass Optimisten mehr bedrohliche Informationen betrachteten. Zudem lasen Pro-



banden in der Gruppe mit positiver Rückmeldung die Artikel ausführlicher. Dieser Effekt wurde durch einen Interaktionseffekt qualifiziert: Optimisten lasen bei negativer Rückmeldung ausführlicher.

Die Ergebnisse werden so interpretiert, dass bei einer Bedrohung persönlicher Fähigkeiten neben der erwarteten selektiven Informationsauswahl auch Selbstschutzmechanismen auftraten. Da Männer insgesamt eher abbrachen, weniger Artikel lasen und im Test tatsächlich schlechter abschnitten, kann vermutet werden, dass positive Illusionen vor dem Hintergrund einer sozialen, also „weiblichen“ Fähigkeit aurechterhalten werden sollten: Manche Männer vermieden die „Entlarvung“ ihrer geringeren sozialen Fähigkeiten durch den Abbruch des Experiments.

AUTOR(IN)/AUTHOR: **Follmer, Robert**
INSTITUTION: *infas GmbH*
E-MAIL: *r.follmer@infas.de*

SESSION 1: **Methods of Data Collection /
Methoden der Datenerhebung**
PRESENTATION: *oral*

TITLE ENGLISH: Online oder CATI? Ein komplexes Methodenexperiment

Abstract English: Electronically assisted recruiting and online interview vs. paper-pencil-recruiting and CATI-interview in a customer satisfaction survey.

The infas Institute for Applied Social Sciences (Institut für angewandte Sozialwissenschaft GmbH) conducts for the Deutsche Bahn AG comprehensive customer satisfaction surveys twice a year. Therefore, railway customers are recruited on site in the areas of railway stations and mass transit to interview them by phone a few days later. In order to simplify this method, an electronically assisted alternative with subsequent online-interview was tested in an experimental design with 1,100 respondents. The interviewers used PDAs with a GSM-card for the recruiting. The respondents' addresses were directly fed into the PDA and immediately transmitted to a central server, which directly again sent a welcome email to the participants



including a link to the respective online-questionnaire. This online-questionnaire matched the otherwise applied CATI-questionnaire to a wide extent. Since the participants could decide in the recruiting phase whether they wanted to be interviewed online or by phone, and nonrespondents of the online-questionnaire were additionally contacted via CATI after some time elapsed, the design provides results for all combinations of the recruiting and survey alternatives. This conceptual design supplies statements concerning the effects of the recruiting alternative as well as the survey method, which have been tested in multivariate procedures. Additionally, results from the collateral "classic" survey with more than 24,000 respondents can be consulted for comparison. Yet, the realised samples (return rate and selectivity) and analysed results (rating pattern) are different. On the one hand, target persons could be motivated to participate by electronic recruiting and subsequent online-interview, who would presumably have refused participating in the "classic" survey. On the other hand, target groups can be identified, who are exclusively willing to be interviewed by phone, in spite of internet availability. Moreover, online-respondents answer more positive than CATI-respondents even when checking the sample-structure. Besides, effects can be detected, resulting from the optical design of the online-questionnaire due to the implementation of combined satisfaction and saliency scales in long item batteries. These results are completed by perceptions of a short follow-up survey, where the participants were asked to assess their interview situation. The overall results recommend a combined design of online and CATI method to improve the sample's quality.

TITEL DEUTSCH: Online oder CATI? Ein komplexes Methodenexperiment

Abstract Deutsch: Elektronisch gestützte Rekrutierung und Online-Interview vs. Paper-Pencil-Rekrutierung und CATI-Interview in einer Kundenzufriedenheitsbefragung Das infas Institut für angewandte Sozialwissenschaft erstellt für die Deutschen Bahn AG zweimal jährlich umfassende Kundenzufriedenheitsstudien. In den Bereichen Personenbahnhöfe und Nahverkehr werden hierzu Bahnfahrgäste vor Ort rekrutiert und einige Tage später telefonisch befragt. Um dieses Verfahren zu vereinfachen, wurde in einem experimentellen Design mit 1.100 Befragten eine elektronisch gestützte Variante mit einem anschließenden Online-Interview geprüft. Bei der Rekrutierung setzen die Interviewer PDAs mit einer GSM-Karte ein. Die Adressen der Probanden wurden direkt in das Gerät eingegeben und sofort an einen zentralen Server verschickt, der an die Teilnehmer wiederum unmittelbar eine Begrü-



Bungsemail mit einem Link zu dem entsprechenden Online-Fragebogen versandte. Dieser Online-Fragebogen entsprach weitgehend dem ansonsten verwendeten CATI-Fragebogen. Da die Teilnehmer bei der Rekrutierung entscheiden konnten, ob sie online oder per Telefon befragt werden möchten und Nichtausfüller des Online-Fragebogens nach einiger Zeit zusätzlich über CATI kontaktiert wurden, liefert das Design Ergebnisse für alle Kombinationen aus den Rekrutierungs- und Erhebungsvarianten. Diese Konzeption liefert Aussagen zu den Effekten der Rekrutierungsvariante sowie der Erhebungsform, die in multivariaten Verfahren untersucht wurden. Zusätzlich können vergleichend Ergebnisse aus der parallel laufenden „klassischen“ Befragung mit über 24.000 Befragten herangezogen werden. Es ergeben sich Unterschiede in den realisierten Stichproben (Rücklauf und Selektivität) und den erhobenen Ergebnissen (Bewertungsmuster). Einerseits konnten mit der elektronischen Rekrutierung und dem anschließenden Online-Interview Zielpersonen für die Studienteilnahme gewonnen werden, die sich bei der klassischen Form voraussichtlich nicht beteiligt hätten. Andererseits können Zielgruppen identifiziert werden, die trotz Internetverfügbarkeit ausschließlich zu einem telefonischen Interview bereit sind. Darüber hinaus zeigt sich, dass im Online-Interview auch bei einer Kontrolle der Stichprobensammensetzung positiver bewertet wird als im telefonischen Interview. Zusätzlich können Effekte nachgewiesen werden, die aus der optischen Gestaltung des Online-Fragebogens bei dem Einsatz von kombinierten Zufriedenheits- und Wichtigkeitsskalen in langen Itembatterien resultieren. Ergänzt werden diese Ergebnisse durch die Erkenntnisse aus einer kurzen Nachbefragung zur Bewertung der Befragungssituation durch die Teilnehmer. Im Gesamtergebnis ergibt sich die Empfehlung für ein kombiniertes Verfahren aus Online- und CATI-Erhebung, um zu einer verbesserten Stichprobenqualität zu gelangen.



AUTOR(IN)/AUTHOR: **Friedrich-Freksa, Malte; Liebelt, Merve**

INSTITUTION: *YOC AG*

E-MAIL: *malte.friedrich-freksa@yoc.de*

PRESENTATION: *Poster*

TITLE ENGLISH: From short message service (SMS) –
questionnaires to mobile Internet surveys:
Integrating the mobile phone into market research

Abstract English: The constantly increasing coverage of mobile phones in the population and the establishment of online research raises interesting perspectives for the further development of research instruments. Only recently has questioning via SMS developed into an innovative research method. It is characterized by a) high accessibility of the mobile population, b) direct and immediate data collection, c) automatized data management and d) limitations on wording of questions (160 signs) and the range of the survey.

Due to the latter, the SMS-questionnaire cannot replace classical research methods, it is best used as a supplementary tool for the data collection process. In this context, a combination between mobile and online elements have proven the most promising method.

To this end, yoc has developed an experimental-control group design to measure the advertising effects of mobile marketing campaigns. A random sample was selected in the yoc mobile community in order to carry out a survey. Chosen persons were contacted via SMS and questioned about their readiness to participate in an online survey. Half of the group was invited to take part in a mobile campaign (experimental group), the other half received a reminder via SMS with reference to the survey (control group). Both groups were questioned through an online questionnaire immediately after campaign completion. The combined approach proved successful: In addition to high readiness for participation and the fast recruitment via SMS the online-survey has reached large participation rates. For the development of future survey systems, a strategical approach lies in linking mobile services with existing online research approaches. The YOC AG is currently developing such an instrument. Starting point is a webbased surface, which allows conception, realization, analysis and administration of surveys. Increasingly capable transmission standards and the mobile devices of the next generation enable data collection via mobile internet. By combining the advantages of a web-based system with the possibility of immediate and direct



contact free of spatial restrictions of mobile phone arises an innovative, multimedial survey-instrument which integrated the mobile device into internet.

TITEL DEUTSCH: Von der SMS Befragung zu mobilen Internetumfragen:
Integration des Mobiltelefons in die Marktforschung

Abstract Deutsch: Die bereits hohe und weiter ansteigende Verbreitung von Mobiltelefonen in der Bevölkerung und die Etablierung der Online Forschung werfen für die Marktforschungsbranche interessante Perspektiven für die Weiterentwicklung von Befragungsinstrumenten auf. In jüngster Zeit hat sich die Befragung per SMS als innovative Erhebungsmethode entwickelt. Diese wird charakterisiert durch a) hohe Erreichbarkeit der mobilen Population, b) schnelle und direkte Datenerhebung, c) automatisiertes Datenmanagement und d) Begrenzungen bei der Fragenformulierung (160 Zeichen) und beim Befragungsumfang.

Auf Grund der zuletzt genannten Einschränkungen ersetzt die SMS-Befragung klassische Ansätze nicht, sondern wird als ergänzendes Instrument im Datenerhebungsprozess benutzt. Dabei haben sich kombinierte Erhebungserfahren aus mobilen und internetbasierten Elementen als vielversprechend erwiesen. Zu diesem Zweck hat yoc ein klassisches Experimental-Kontrollgruppen-Design zur Messung der Werbewirkung von mobilen Kampagnen entwickelt. Dabei wurde für eine Studie in der yoc_Mobile-Community eine Zufallsstichprobe gebildet. Über SMS wurden diese Personen kontaktiert und nach ihrer Teilnahmebereitschaft an einer Online-Umfrage gefragt. Im Anschluss wurde die Hälfte der befragungsbereiten Personen zu einer mobilen Kampagne eingeladen (Experimentalgruppe); die andere Hälfte erhielt einen Reminder per SMS mit Hinweis auf die Befragung (Kontrollgruppe). Nach Ablauf der Kampagne wurden beide Gruppen über einen Onlinefragebogen befragt. Es zeigte sich, dass der kombinierte Erhebungsansatz erfolgreich war: Neben der hohen Teilnahmebereitschaft und der schnellen Rekrutierung über die Kontaktansprache per SMS, hat auch die anschließende Onlineumfrage eine hohe Ausschöpfung erzielt.

Ein strategischer Ansatz für den Aufbau zukünftiger Befragungssysteme liegt in der Vernetzung von mobilen Diensten mit bestehenden Online-Befragungsansätzen. Derzeit entwickelt die YOC AG ein dafür geeignetes Instrument. Ausgangspunkt ist eine webbasierte Oberfläche, die die Konzeption, Umsetzung, Auswertung und Verwaltung von Befragungen ermöglicht. Leistungsfähigere Übertragungsstandards sowie mobile Endgeräte der neuen Generation erlauben die Datenerhebung über das Mobile Internet. Durch



die Kombination der Vorteile eines webbasierten Systems mit der hohen Reichweite und der schnellen und ortsunabhängigen Erreichbarkeit von Befragungsteilnehmern über das Mobiltelefon, entsteht ein innovatives, multimediales Befragungsinstrument, das das mobile Endgeräte in das Internet integriert.

AUTOR(IN)/AUTHOR: **Funke, Frederik**
INSTITUTION: *YOC AG*
E-MAIL: *mail@ffunke.de*

SESSION 17: **Scale Construction & Methods' Effects /
*Skalenkonstruktion und Methodeneffekte***
PRESENTATION: *oral*

TITLE ENGLISH: Visual analogue scales in online surveys

Abstract English: The objective was to prove if Visual Analogue Scales (VAS) were applicable to online surveys. The study compares the response to 16 items on a four-point categorical scale, a eight-point categorical scale and a VAS with each other through offline (n=204) and online (<http://www.web-experiment.nonfx.net>; n=873) surveys.

VAS, accepted as reliable and valid tools, consist of horizontal lines with a verbal anchor at each end. The respondent states his opinion by marking the line with a cross at some place between the extremes. The VAS values in the online survey were transmitted by JavaScript. By analyzing the logfile's data dropout, response times and nonresponse were compared for all three scales.

To be able to compare the frequencies for each category of the categorical scales with those on the VAS, intervals on the VAS have to be broken into categories. Obviously, the appropriate procedure for this is to subdivide the line into intervals of the same length. This linear transformation leads in both designs to considerable divergences in the respondent's choice of categories compared to the choices made when categorical scales are used. Particularly extreme categories are chosen more frequently after linear VAS-transformation than they are chosen on categorical scales.



As an alternative to linear transformation of the VAS the model of reduced extremes could be applied. In this model the length of the extreme categories amounts to only 2/3 of the other categories. Transformation based on this model results in a higher level of correspondence between VAS and the categorical scales for most categories but particularly for the extreme categories.

This results in the following findings: In categorical scales extreme categories are perceived as being smaller than the other categories. The true value of the extreme categories is in fact higher than is represented on categorical scales. By using the model of reduced extremes the avoidance of extreme responses, known as the central tendency, can be quantified. As the relations of the tested online and offline design, as far as identifiable here, do hardly differ, in principle nothing seems to conflict with the use of VAS in online surveys.

TITEL DEUTSCH: Visuelle Analogskalen in Onlinebefragungen

Abstract Deutsch: Die vorgestellte Untersuchung soll zeigen, ob sich Visuelle Analogskalen (VAS) für den Einsatz in Onlinebefragungen eignen. Es wird das Antwortverhalten auf je 16 Items beim Einsatz einer vierstufigen Kategorienskala, einer achtstufigen Kategorienskala und einer VAS in einer Offlienerhebung (n=204) und einer Onlineerhebung (<http://www.web-experiment.nonfx.net>; n=873) verglichen.

VAS, als reliabel und valide anerkannte Messinstrumente, sind horizontale Linien mit verbalen Ankern an den Enden. Der Befragte kennzeichnet seine Einstellung durch Setzen eines Kreuzes zwischen den Extremen der Linien.

Die Werte der VAS wurden bei der Onlineerhebung mittels JavaScript übertragen. Durch Analyse des Logfiles wurden Response-Zeiten, Nonresponse und Dropout für die drei Skalentypen ermittelt und miteinander verglichen.

Um die Kategorienbelegungen der Kategorienskalen mit denen der VAS vergleichen zu können, müssen Intervalle auf der VAS zu Kategorien zusammengefasst werden. Das augenscheinlich angemessene Vorgehen ist die Unterteilung der Linie in gleichlange Intervalle. Diese lineare Transformation führt in beiden Designs zu großen Unterschieden in den Kategorienbelegungen im Vergleich zu den verwendeten Kategorienskalen. Vor allem die Belegung der Randkategorien ist nach linearer VAS-Transformation deutlich höher als bei den Kategorienskalen.



Eine Alternative zu der linearen Transformation der VAS stellt das Modell der reduzierten Extreme dar. Hier beträgt die Breite der Intervalle der extremen Kategorien nur 2/3 der Breite der übrigen Kategorien. Eine Transformation nach diesem Modell ergibt für die meisten Kategorien, besonders aber für die Randkategorien, eine erhöhte Übereinstimmung zwischen VAS und Kategorialskala.

Die Untersuchung kommt zu folgenden Ergebnissen: Extreme Kategorien werden bei Kategorialskalen als schmaler als die übrigen Kategorien wahrgenommen. Der wahre Wert der Belegungen der Randkategorien liegt über dem Wert, der beim Einsatz von Kategorialskalen angezeigt wird. Die Vermeidung der Belegung von Randkategorien, als Tendenz zur Mitte bekannt, lässt sich durch das Modell der reduzierten Extreme quantifizieren. Da sich die Beziehungen der untersuchten Skalen, soweit hier vergleichbar, in Online- und Offlinedesign kaum voneinander unterscheiden, steht dem Einsatz Visueller Analogskalen bei Onlinebefragungen grundsätzlich nichts entgegen.

AUTOR(IN)/AUTHOR: **Gallant, Linda**
INSTITUTION: *Bentley College*
E-MAIL: *lgallant@bentley.edu*

PRESENTATION: *Poster*

TITLE ENGLISH: *Ethnography of Communication
Mobile Product Testing*

Abstract English: The ethnography of communication approach is employed to enhance the mobile user-centered design process. Mobile product testing has employed the same research methodologies used for stationary technology. The main data collection method for user-centered design and proof-of-concept in mobile computing has followed the traditional ethnography method of field observation. The crux of this paper is to apply a user experience research approach to mobile computing that does not primarily rely on physical location. In mobile technology, physical space is not primary or stable; but, human communication is always present. The ethnography of



communication places talk as the primary and essential unit of measurement thereby making the stationary physical location secondary. This allows design teams to enter a user "speech community" anywhere, even in a usability lab setting, through talk. Users articulate their "local" speech community meaning systems and become "co-designers" in the user centered design process. Users' understandings of a product use in their local environments become part of the design process. The meaning a technology presents in people's everyday lives becomes an add-on section of a usability testing session. After each participant has completed a usability testing task, he or she is asked direct questions about the tasks and possible uses for the product. During these conversations, test participants can create performance scenarios (i.e., interaction scenarios) for an artifact. The users' concept scenarios produce understandings, meanings, and practices that are utilized by product design teams. This paper develops this technique by examining how salespeople (i.e., a speech community) interpret and construct the potential usage of mobile workplace communication with particular communication features on wireless Internet-enabled personal digital assistant. Participants operate a mobile version of a customer relationship management software for sales. Using a live wireless connection to the company database, participants can update customer files, send and receive email, and search the World Wide Web. The findings show that proof-of concept testing mobile versions of desk-top software can be done in conjunction with the usability testing of software for stationary technology. Research outputs include user concept scenarios that guide product design.



AUTOR(IN)/AUTHOR: **Gavin, Jeff; Duffield, Jill; Scott, Adrian J.**

INSTITUTION: *University of Bath*

E-MAIL: *j.gavin@bath.ac.uk*

SESSION 20: **Online & Offline: Relations and Social Networks /
Online & Offline: Beziehungen und soziale Netzwerke**

PRESENTATION: *oral*

TITLE ENGLISH: Use of online and offline communication
channels by internet dating site users

Abstract English: In online dating sites, users pay to post profiles and email other users in the hope of developing intimate, ongoing relationships. Online dating extends and amplifies traditional text-based advertisements, such as newspaper and magazine personals, by offering additional information channels to aid in selecting a partner. The members of online dating sites can access a variety of online, offline, visual or text-based communication channels to increase knowledge of, and reduce uncertainty about, a potential partner. Many of these channels are provided by the website administrators as a part of the service that they offer clients. This research asks: What forms of on- and off-line communication do members of online dating sites use, and how do these communication choices affect relationship development? We administered an online survey to 229 members of two UK-based Internet dating sites to identify the communication channels used by members, and assess the influence of these channels on four relationship dimensions. Our findings indicate that the use of offline communication, particularly phone calls and the exchange of gifts, is the best predictor of a developed relationship. Online communication channels were not found to influence three of the four relationship dimensions. Moreover, we found that members of online dating sites, on the whole, do not incorporate visual forms of communication into their online interactions with their partners. We discuss the relative merits for dating site service providers of various communication options, in terms of benefits to both users and providers.



AUTOR(IN)/AUTHOR: **Glöckner, Andreas; Grüner, Karsten**

INSTITUTION: *University of Erfurt*

E-MAIL: *andreas.gloeckner@uni-erfurt.de*

SESSION 11: **Leadership and Internet / Internet und Führung**

PRESENTATION: *oral*

TITLE ENGLISH: 360 degree feedback processes

Abstract English: In many companies 360 degree feedback processes have become an integral part of leadership development and organizational development.

First we will outline an innovative approach regarding the creation and implementation of adaptive and completely Internet-based feedback systems for managers. Especially those new possibilities which result from the Internet-based implementation of feedback systems are discussed: the adaptive testing, the completely automated analysis of the feedback results and the automated presentation of the results as well as the fact that the whole process is carried out and controlled by the managers themselves. Hands-on experiences of the transformation of paper pencil based processes into an Internet version are presented. Against the background of a practical examination we will discuss the impact of the technological automation of the process. We will have a look at the classic indicators which guarantee successful 360 degree feedback processes under the general conditions of the Internet. Based on an analysis of the results of a paper pencil version those new perspectives are illustrated which are only possible by means of technological automation.

TITEL DEUTSCH: Internetgestütztes 360° Feedback

Abstract Deutsch: 360° Feedbackverfahren sind inzwischen in vielen Unternehmen fester Bestandteil der Führungskräfte- und Organisationsentwicklung. Unser Beitrag beschreibt im ersten Teil eine innovative Vorgehensweise für die Konstruktion und Umsetzung von adaptiven, komplett internetbasierten Feedbacksystemen für Führungskräfte. Insbesondere die sich durch die internetbasierte Umsetzung ergebenden neuen Möglichkeiten der adaptiven Testung, der vollautomatisierten Auswertung der Feedbackergebnisse und deren Rückmeldung sowie der Prozesssteuerung durch die Führungskraft werden aufgezeigt. Praktische Erfahrungen aus der Übertragung von



Papier-Bleistift basierten Prozessen auf das Internet werden vorgestellt. Im zweiten Teil unseres Vortrages diskutieren wir im Rahmen einer praxisnahen Untersuchung die Auswirkungen der technischen Automatisierung des Prozesses. Betrachtet werden dazu klassische Erfolgsindikatoren von 360° Feedbackprozessen unter den spezifischen Rahmenbedingungen des Internets. Ausgehend von einer Untersuchung, der aus dem Papier-Bleistift basierten Prozess übertragenen Faktoren, werden darüber hinaus auch neue, erst durch die technische Automatisierung geschaffene Möglichkeiten und Perspektiven beleuchtet.

AUTOR(IN)/AUTHOR: **Gnams, Timo**
INSTITUTION: *Fakultät für Psychologie Wien,
Abteilung Entwicklungspsychologie Diagnostik*
E-MAIL: *timo@gnams.at*

SESSION 17: **Scale Construction & Methods' Effects /
Skalenkonstruktion und Methodeneffekte**
PRESENTATION: *oral*

TITLE ENGLISH: Visual Analogue Scales in Internet-based Surveys

Abstract English: Rating scales rank among the most popular response formats in the area of empirical social research. In paper-and-pencil questionnaires response formats in many different shapes (such as multiple choice, visual rating scales, BARS) can be found. In this respect Internet-based surveys are still relatively underdeveloped. In most cases only those possibilities that are provided by HTML (such as radio buttons or selection lists) are applied without considering alternatives.

The advantages of visual analogue scales in Internet-based questionnaires were analyzed in two online surveys. Two aspects were of main interest: the psychometric quality of the answers given as well as the individual preference of the users. Therefore three different response scales in different shapes were developed and compared to conventional digital scales: in shape of a clickable line (similar to analogue scales in traditional paper-and-



pencil questionnaires), a slide and a button scale, where the response control could be moved by pressing one of two buttons located at the scale endings. The results strongly suggest equivalence of the responses on all examined response scales. Though analogue scales allow theoretically for more precise responses than digital scales, it is shown that this increased freedom of response has hardly been used in practice. Variance, mean and factor structure were comparable for all response formats. Due to the reliability slight advantages of the scale in form of a clickable line can be assumed.

A general preference for analogue response formats, as it is sometimes presumed in literature, could not be confirmed. Rather, two groups could be identified: the majority of the sample is most satisfied with digital response formats and evaluates analogue scales (particularly due to its unusual mode of usage) rather negatively. Analogue scales (mainly in shape of the slide) are only preferred by a minor part due to the possibility of giving more precise answers.

TITEL DEUTSCH: Graphische Analogskalen in
 Internet-basierten Erhebungen

Abstract Deutsch: In der empirischen Sozialforschung zählen Ratingskalen zu den mit Abstand beliebtesten Erhebungsinstrumenten. Im Rahmen von Papier-und-Bleistift Untersuchungen haben sich Antwortskalen in unterschiedlichster Gestalt (Multiple-Choice, Graphische Ratingskalen, BARS etc.) bewährt. Internet-basierte Erhebungen sind in dieser Beziehung noch relativ wenig entwickelt. In der Regel wird auf die von der Auszeichnungssprache HTML vorgegebenen Möglichkeiten wie Radiobuttons oder Auswahllisten zurückgegriffen ohne Alternativen in Betracht zu ziehen.

Im Rahmen von zwei Untersuchungen wurden die Möglichkeiten des Einsatzes von graphischen Analogskalen in Internet-basierten Fragebögen analysiert. Im Zentrum der Betrachtungen standen hierbei einerseits die psychometrische Qualität der Antworten und andererseits die individuelle Präferenz der NutzerInnen.

Dazu wurden drei analoge Antwortformate in unterschiedlicher Gestaltungsform entwickelt und herkömmlichen Digitalskalen gegenüber gestellt: in Form einer anklickbaren Linie (wie sie Analogskalen in Papier-und-Bleistift Erhebungen ähneln), eines Schiebereglers und einer Buttonskala, auf der durch Drücken zweier an den Skalenpolen angeordneter Buttons der Antwortregler auf einer Linie bewegt werden konnte. Die Ergebnisse vorliegen-



der Untersuchungen belegen weitgehende Äquivalenz der Itemantworten bei allen eingesetzten Antwortskalen. Theoretisch ermöglichen Analogskalen zwar genauere Antworten als digitale Formate, vorliegenden Resultaten zufolge wird diese größere Antwortfreiheit allerdings praktisch nur eingeschränkt genutzt. So ergaben Varianz, Mittelwert und Faktorenstruktur bei allen Antwortformaten vergleichbare Ergebnisse. Aufgrund der Reliabilität lässt sich eine leichte Überlegenheit der Skala in Gestalt einer anklickbaren Linie feststellen.

Eine allgemeine Präferenz der NutzerInnen für analoge Antwortformate gegenüber digitalen, wie sie in der Literatur häufig postuliert wird, konnte nicht bestätigt werden. Vielmehr lassen sich diesbezüglich zwei Gruppen identifizieren: der Großteil der Befragten ist mit digitalen Antwortformaten zufrieden und steht Analogskalen (vor allem aufgrund ihrer ungewohnten Bedienung) eher kritisch gegenüber. Nur ein Teil bevorzugt aufgrund deren größerer Antwortfreiheit Analogskalen (vornehmlich in Gestalt des Schiebereglers).

AUTOR(IN)/AUTHOR: **Göritz, Anja**
INSTITUTION: *Universität Erlangen-Nürnberg*
E-MAIL: *anja.goeritz@wiso.uni-erlangen.de*

PRESENTATION: *Poster*

TITLE ENGLISH: *Meta-Analyses on Contingent versus
Unconditional Incentives*

Abstract English: Five experiments examined whether and how participation in Web based studies was influenced by such a simple measure as framing the reception of an incentive as being contingent on the completeness of the submitted questionnaire.

Four experiments were carried out in a university-based online panel and one in a market research online panel. Four times the incentive was a prize draw and once it was a personal gift. Two conditions were contrasted in the experiments: one group received an invitation e-mail mentioning that all par-



ticipants are eligible for the incentive, whereas the other group was told that only those participants who completely fill-out the questionnaire would receive the incentive. Dependent measures were response, retention, number of omitted closed-ended items, length of answers to open-ended questions, and stereotypical answering of grid-like question batteries. Across all experiments consistent patterns were found suggesting that conditional incentives decrease response and increase retention and data quality. However, in neither study these tendencies reached a conventional level of statistical significance. Therefore, individual results were meta-analytically integrated to find out whether individual experiments were merely underpowered to detect small effects.

TITEL DEUTSCH: Meta-Analyses on Contingent
 versus Unconditional Incentives

Abstract Deutsch: Fünf Experimente widmeten sich der Fragestellung, ob und wie die Teilnahme an webbasierten Studien dadurch beeinflusst wird, dass der Erhalt eines materiellen Anreizes von der Vollständigkeit des ausgefüllten Fragebogens abhängig gemacht wird. Von den fünf Experimenten wurden vier in einem universitären Online-Panel und eines in einem kommerziellen Marktforschungspanel durchgeführt. Vier mal wurde als Incentive die Teilnahme an einer Verlosung angeboten; ein mal wurde ein persönliches Incentive ausgelobt. In jedem Experiment wurden zwei Bedingungen kontrastiert: Eine zufällig ausgewählte Gruppe erhielt eine Einladungs-E-Mail, in der erwähnt wurde, dass alle Teilnehmer eine Anwartschaft auf das Incentive haben, wogegen der anderen Gruppe mitgeteilt wurde, dass nur Teilnehmer, welche den Fragebogen vollständig ausfüllen, für das Incentive in Frage kommen. Abhängige Variablen waren die Ausschöpfung, die Retention, die Zahl der nicht beantworteten geschlossenen Fragen, die Länge der Antworten auf offene Fragen sowie die stereotype Beantwortung von Matrix-Fragen. Über alle Experimente hinweg wurden Muster in der Richtung beobachtet, dass konditionale Incentives die Ausschöpfung senken, die Retention und die Datenqualität jedoch heben. Allerdings waren diese Tendenzen in keinem der Experimente signifikant. Deswegen wurden in einem zweiten Schritt die einzelnen Studien meta-analytisch zusammengefasst, um herauszufinden, ob die Primärstudien lediglich eine zu geringe Teststärke aufwiesen, um kleine bis sehr kleine Effekte aufzudecken.



AUTOR(IN)/AUTHOR: **Griehl, Bodo**
INSTITUTION: *WEBFRAGER GmbH*
E-MAIL: *griehl.bodo@webfrager.de*

SESSION 14: **Online Market Research II / Online-Marktforschung II**
PRESENTATION: *oral*

TITLE ENGLISH: *Stimmungsbarometer Marktforschung*

Abstract English: "Stimmungsbarometer Marktforschung" is a longitudinal analysis from the market research bureau Webfrager in cooperation with the research journal p. Aim of this analysis is to take in the trend of the economic mood in the field of market research in Germany.

Within the study about 300 in the "p-Handbuch" registered market research bureaus are interviewed. The study is carried out as a personalised online-survey. Within the study market research bureaus are asked to give information about their current economic situation and to forecast their economic situation for the next 6 months. Furthermore they are asked to give information concerning their personnel- and investment policy.

In the course of the lecture the results of the last survey from august 2004 and the results from the upcoming survey in february 2005 will be presented and compared. The main focus will be the results from the sector online research and the results from the online enquiring market research bureaus. In this connection the presently most successful forms of online research (as for example B2B-surveys, online-access-panel-surveys, employee surveys, etc) will be presented. Furthermore a forecast of the most auspicious forms of online research will be made.

TITEL DEUTSCH: *Stimmungsbarometer Marktforschung*

Abstract Deutsch: Das „Stimmungsbarometer Marktforschung“ ist eine vom Online-Feldinstitut Webfrager in Zusammenarbeit mit der Zeitschrift p durchgeführte Längsschnittstudie. Ziel der Studie ist es, die Entwicklung der wirtschaftlichen Stimmung für den Bereich der Marktforschung in Deutschland zu erfassen.

Bei der Studie handelt es sich um eine Befragung von ca. 300 im p-Handbuch registrierten Marktforschungsinstituten. Die Befragung wird als personalisierte Online-Befragung durchgeführt.

Im „Stimmungsbarometer Marktforschung“ werden Marktforschungsin-



stituten (Full-Service-Institute und Feldinstitute) Fragen zur jeweils aktuellen wirtschaftlichen Situation gestellt, sowie um Prognosen für das nächste halbe Jahr gebeten. Zunächst soll hierbei eine Einschätzung der eigenen Auftragslage erfolgen. Im Anschluss daran werden Fragen zur Personal- und Investitionspolitik der Unternehmen gestellt.

Im Zuge des Vortrags werden die Ergebnisse einer Erhebungswelle, die im August 2004 stattfand und die Ergebnisse einer Erhebungswelle, die im Februar 2005 stattfinden wird, vorgestellt und verglichen. Besonderer Schwerpunkt des Vortrags werden die Ergebnisse der Fragen zum Bereich Online-Marktforschung und die Ergebnisse der online forschenden Institute sein. Hierbei sollen z. B. die derzeit erfolgreichsten Forschungsarten (Haushalts-Panel-Befragungen, B2B-Befragungen, Mitarbeiterbefragungen, etc.) vorgestellt werden sowie Prognosen über die vielversprechendsten Bereiche der Online-Forschung gestellt werden.

AUTOR(IN)/AUTHOR: **Gurtner, Andrea; Kolbe, Michaela**

INSTITUTION: *Uni Neuchâtel*

E-MAIL: *andrea.gurtner@unine.ch*

SESSION 12: **Interaction Processes in Online Groups /
*Interaktionsprozesse in Onlinegruppen***

PRESENTATION: *oral*

TITLE ENGLISH: Perceived ability and personal relationships as antecedents of trust and work satisfaction in computer-mediated communication

Abstract English: Trust as a prerequisite of effective teamwork is essential in virtual teams. Team members in internationally operating organizations communicate with their local or remote team mates computer-mediated as well as face-to-face, however the amount of communication via each media may be different. Whereas collocated team members can communicate face-to-face and therefore develop personal relationships more easily, remote team members must rely more on computer-mediated communication



and base trust on the perceived ability of their team mates (Jarvenpaa, Knoll, Leidner, 1998). We expect therefore local and remote team members to build trust to different degrees on cognitive and affective foundations.

In this study, we questioned employees of internationally operating organizations in Switzerland and Germany on their trust in their local or remote team mates, on their relationships at work and their perceived ability of team mates. We analyze to what degree trust in these only partially virtual teams is based on personal relationships and perceived ability, respectively. We discuss the results in relation to respondents ease and satisfaction in communicating computer-mediated.

AUTOR(IN)/AUTHOR: **Hagen, Kornelia; Preissl, Brigitte**
INSTITUTION: *Deutsches Institut für Wirtschaftsforschung Berlin*
E-MAIL: *khagen@diw.de*

SESSION 5: **E-Commerce I**
PRESENTATION: *oral*

TITLE ENGLISH: Evaluation of E-Commerce

Abstract English: The paper will make an empirical contribution to the discussion on business models combining electronic commerce with offline distribution channels. [Kornelia Hagen, Brigitte Preissl: E-Commerce in Einzelhandels- und Dienstleistungsunternehmen am Beispiel Berlins. Gegenwaertig noch relativ geringe Bedeutung. In: Wochenbericht des DIW Berlin, Nr. 38/2004.] Internet research indicates that adding electronic sales channels and other internet based features to traditional business models will have a more pronounced impact on the economy than the much publicized, but rather small segment of online-only-companies (Steinfeld 2004).

The DIW Berlin has conducted a telephone-based survey on so-called multi-channel-firms, which use both the traditional paths of sales and marketing and electronic commerce. Firms in retail trade and various service branches were evaluated. The survey concentrated on the city of Berlin.



The results show that although at present Internet transactions measured by the number of customers and the turnover in E-commerce are still of a relatively small importance, some interesting new business models begin to emerge. Some more detailed results:

- Most of the firms are still in the initial stages of internet commerce. They took up electronic sales in the years 1999 to 2001.
- The e-commerce turnover in many companies lies under a so-called "significant threshold" where its impact on the company as a whole is hardly felt: The effect of Internet transactions on traditional business becomes clearer with increasing turnover. Most firms stated that they have not perceived any effect of their Internet transactions on traditional business. More than half of the companies recorded an additional turnover in traditional business as a result of incorporating Internet business. Less than one fifth of the firms have noticed a shift of turnover from the traditional shop to the Internet based business.
- The enhanced transparency of markets (compared with traditional markets) assumed for Internet transactions has suggested that prices might be lower in electronic commerce than in traditional business. This thesis has not been confirmed by our results.
- Internet customers are supposed to be less loyal to the suppliers, and ties binding them to a service provider seem to be more difficult to establish compared with traditional business. This is largely owing to the anonymity in this medium. In general, this hypothesis has not been confirmed, however, some differences exist in the perception of customer loyalty.
- Most firms still do not take advantage of possible synergies between offline and online channels in their marketing strategies.
- The application of e-commerce could lead to a reduction in employment in the traditional part of the business and to a partial shift from low to higher qualifications (Preissl 2000). In the sample firms most personnel were still employed in traditional areas. Personnel in the electronic commerce section of the firm had mostly mid-level qualifications. Internet employees were predominantly recruited from the traditional sections of the same company. The training that they received usually adopted the form of e learning and self-learning.
- The most important conditions for success in electronic commerce reported by the survey firms were an adequate supply of qualification measures and advice provided by government agencies.

Literature: *Charles Steinfield*: Click and Brick Electronic Commerce. In: Brigitte Preissl, Harry Bouwman, Charles Steinfield (eds.): E-Life after the



Dot Com Bust, Heidelberg and New York 2004, p. 101-116. *Brigitte Preissl, Georg Erber, Oliver Kreh*: Arbeitsmarkteffekte und Electronic Commerce. Arbeitsbericht der Akademie fuer Technikfolgenabschaetzung in Baden-Wuerttemberg Nr. 170. Stuttgart 2000.

TITEL DEUTSCH: Evaluation of E-Commerce

Abstract Deutsch: Das Paper liefert einen empirischen Beitrag zu Fragen der Kombination von Electronic-Commerce-Anwendungen mit herkömmlichen Geschäftsmodellen. [Vgl.: Kornelia Hagen, Brigitte Preissl: E-Commerce in Einzelhandels- und Dienstleistungsunternehmen am Beispiel Berlins. Gegenwärtig noch relativ geringe Bedeutung. In: Wochenbericht des DIW Berlin, Nr. 38/2004.] Vorliegende Studien zum Internethandel legen nahe, dass die Erweiterung des traditionellen Geschäftsverkehrs um Electronic-Commerce weitreichendere Folgen für die Volkswirtschaft haben wird als das vergleichsweise kleine Segment der Online-only-Firmen (Steinfeld 2004).

Das DIW Berlin hat daher Multichannel-Unternehmen, die sowohl herkömmliche Absatz- und Vertriebswege als auch den elektronischen Handel nutzen, telefonisch zu ihren Strategien befragt. Evaluiert wurden Unternehmen des Einzelhandels und verschiedener Dienstleistungsbranchen in Berlin. Danach hat der elektronische Handel, gemessen an der Kundenzahl wie auch an dem Umsatz im Internetgeschäft, gegenwärtig zwar noch relativ geringe Bedeutung, es lassen sich aber bereits einige interessante Modelle kombinierter Nutzung erkennen. Im Einzelnen lassen sich folgende Ergebnisse festhalten:

- ➔ Die meisten Unternehmen befinden sich noch in der Einführungsphase des Internetvertriebes; sie haben erst in den Jahren 1999 bis 2001 mit E-Commerce begonnen.
- ➔ Bei vielen Unternehmen liegt der Umsatzanteil des Internethandels offenbar noch unter einer „Merkbarkeitsschwelle“. Ein großer Teil der Befragten stellt bislang gar keine Auswirkungen des Internethandels auf das traditionelle Geschäft fest. Hingegen konstatieren fast die Hälfte der Unternehmen zusätzliche Umsätze im traditionellen Geschäft. Eine Umsatzverlagerung trat bei weniger als einem Fünftel der Unternehmen ein.
- ➔ Die These, dass durch höhere Markttransparenz im Internetvertrieb Preise gesenkt werden können, wurde durch die Umfrage nicht bestätigt.
- ➔ Ebenfalls nicht bestätigt wurde die These, dass die Kundenbindung auf Grund der Anonymität des Mediums erschwert ist: So besteht nach



mehreren Kontakten kein Unterschied mehr zwischen der Kundentreue im Internet und der im traditionellen Handel.

- Bezüglich der Marketingstrategien sind die Synergien zwischen den beiden Geschäftsfeldern noch wenig ausgeprägt.
- E-Commerce-Anwendungen können zu einem Beschäftigungsabbau im traditionellen Verkauf, teilweise auch zu einem Austausch von geringer qualifiziertem durch höher qualifiziertes Personal führen (Preissl 2000). Die weitaus meisten Beschäftigten im Sample waren noch im traditionellen Verkauf tätig. Beschäftigte im Internetvertrieb verfügen überwiegend über ein mittleres Qualifikationsniveau. Rekrutiert wurden die Internetbeschäftigten zumeist aus dem traditionellen Bereich. Qualifiziert wurden diese Beschäftigten insbesondere in Form von E-Learning und Selbstlernen.
- Von den Befragten werden als wichtigste staatliche Rahmenbedingung für den Erfolg von Internetvertrieb adäquate Qualifizierungsangebote und Beratung bei der Einführung durch öffentliche Stellen angesehen.

Literatur: *Charles Steinfield*: Click and Brick Electronic Commerce. In: *Brigitte Preissl*, *Harry Bouwman*, *Charles Steinfield* (Hrsg.): *E-Life after the Dot Com Bust*, Heidelberg und New York 2004, S. 101-116. *Brigitte Preissl*, *Georg Erber*, *Oliver Kreh*: *Arbeitsmarkteffekte und Electronic Commerce*. Arbeitsbericht der Akademie für Technikfolgenabschätzung in Baden-Württemberg Nr. 170. Stuttgart 2000.



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

INSTITUTION: *SOFI, Uni Göttingen*

E-MAIL: *hhaneke@gwdg.de*

SESSION 28: **Antecedents and Consequences of Mobile Phone Use / Vorbedingungen und Konsequenzen der Nutzung von Mobiltelefonen**

PRESENTATION: *oral*

TITLE ENGLISH: Re-Localisation of mobile Internet?
Empirical Findings on the Usage of location based mobile Internet-services

Abstract English: The dynamic diffusion of mobile communication as well as of the Internet was driven by new usage patterns enabled by space and time independent communication. Therefore the expectation that merging both into mobile Internet could continue this success appeared justifiable. Now, with considerable delay such new technologies are introduced. Yet it remains uncertain whether the new mobile services would initiate similar dynamics. Does the mobile Internet create new services and usage patterns or the scope of this innovation shortened to an add-on of conventional Internet services? The question is how far and under which conditions does location and time independent access to the Internet lead to crucial new opportunities of usage. Applied to Internet services for the interpersonal communication it opens new possibilities for social contacts. This isn't in the same manner valid for the Web. Here a trade-off between mobility and quality of usage has could be assumed which can only be reduced but not solved by technical development of new terminal equipment. Additional restrictions are related to external distractions and disturbances during the mobile use. The more manifold and complex the available content is the more difficult is the trade-off between stationary and mobile use of the Web. Therefore it remains questionable if the general usage of web-based services in mobile environments is practical for the user.

The mobility itself on the other hand provides starting points for new mobile services. These services could give the Web a specific location based reference. The connection between the position of the user and the web-content would be the specific value of such mobile services. Typical examples are location based guidances or traffic services as well as community-services. In the article we suggest a systematics for mobile services that al-



lows the development of scenarios for empirical studies. These include user evaluation about usage patterns and user assessment of different mobile services.

In the second part we present findings of a study about location based information and orientation services. This particular case is a prototype of an comprehensive personalized traffic service. Methodological we use a combination of usability test and focus-group-discussions which is new for mobile usage situations.

TITEL DEUTSCH: Re-Lokalisierung mobiler Internet-Dienste?
Empirische Befunde zur Nutzung von raumbezogenen, mobilen Diensten

Abstract Deutsch: Mobiltelefonieren und Internet haben sich so dynamisch ausbreiten können, weil sie von der Herausbildung neuer, raum- und zeit-übergreifender Nutzungsformen getragen wurden. Mit mobilen Internetdiensten hoffte man, diese Erfolgsstory fortsetzen zu können. Die mobilen Technologien werden nun eingeführt – wenn auch mit erheblicher Verzögerung. Doch noch immer ist unklar, welche neuen Dienste eine vergleichbare Dynamik initiieren könnten. Anders gefragt: bringt das mobile Internet innovative Dienste und neue Nutzungsformen hervor oder reduziert sich die Reichweite dieser Innovation auf die Erweiterung der Einsatzmöglichkeiten von etablierten Internetdiensten? Die Frage ist, inwieweit und unter welchen Bedingungen sich durch die Aufhebung raum-zeitlicher Zugangsbeschränkungen aus einer Anwenderperspektive qualitativ neue Nutzungsmöglichkeiten ergeben? Bezogen auf mobile Dienste zur interpersonalen Kommunikation ist zu vermuten, dass sich – ähnlich wie beim mobilen Telefonieren – qualitativ neue Möglichkeiten zur Überwindung raum-zeitlicher Distanz in alltäglichen sozialen Beziehungen ergeben. Dies gilt nicht in gleicher Weise für das Web als Informationsmedium, bei dem ein Trade off zwischen Mobilität und Nutzungsqualität vermutet werden kann, der durch technische Entwicklungen (Endgeräte) allenfalls entschärft wird. In die gleiche Richtung wirken Einschränkungen, die aus äußeren Störungen und Ablenkungen aufgrund der mobilen Nutzungssituation resultieren. Je komplexer und vielfältiger die zu nutzenden Inhalte sind, um so größer ist vermutlich der Trade off zwischen mobiler und stationärer Nutzung. Daher erscheint es fraglich, ob sich die klassischen Nutzungsformen des Web aus Anwendersicht sinnvoll mit räumlicher Mobilität verbinden lassen. Allerdings könnten sich Anknüpfungspunkte für neue mobile Nutzungsformen aus der räumlichen Mobilität selbst



ergeben, wenn die genutzten Web-Dienste einen spezifischen Raumbezug erhalten. Der besondere Nutzen mobiler Dienste bestünde gerade in der Anpassung der Inhalte an den räumlichen Aktionsraum des Anwenders. Typische Beispiele dafür sind raumbezogene Dienste, von Orientierungs- und Verkehrsdiensten bis hin zu Community-Diensten. In dem Beitrag wird zunächst eine Systematik mobiler Dienste vorgeschlagen, aus der Szenarien für empirische Untersuchungen über mobile Nutzungsformen abgeleitet werden. Im zweiten Teil werden Ergebnisse einer Untersuchung über die Nutzung raumbezogene Informations- und Orientierungsdienste vorgestellt. Bei dem Untersuchungsfall handelt es sich um den Prototypen eines umfassenden, personalisierten Verkehrsdiensts. Methodisch wird eine Kombination aus Usability-Test und Fokusgruppendifkussionen eingesetzt. Neu ist der Versuch, diese Methoden auch bei räumlicher Mobilität einzusetzen.

AUTOR(IN)/AUTHOR: **Hänggi, Yves**

INSTITUTION: *Departement für Psychologie, Universität Fribourg*

E-MAIL: *yves.haenggi@unifr.ch*

SESSION 7: **E-Learning**

PRESENTATION: *oral*

TITLE ENGLISH: Do participation fees change the way participants behave in online trainings? First answers of a parental training in coping with stress in the family

Abstract English: The acceptance of clinical-psychological interventions using the Internet rises constantly. Most notably free offers enjoy large popularity and great demand (e. g. online consultation from governments). The interest for paid interventions, however, appears to be much lower, particularly in German-speaking countries. For preventive work the question arises, whether paid interventions are satisfying or not? On one hand it is to be expected that the threshold for paid participation is clearly higher. In that case, prevention does not reach all persons. On the other hand the dropout rate might be lower. As a result, prevention would be more effective. The



parental training in coping with stress in the family (www.elterntraining.ch) is a preventive approach. This online seminar for parents provides not only information about handling stress, communication and problem solving, but it is also a sort of organized self-help and online consultation by an expert. The parental training was conducted once with and once without participation fees. The two groups of participants are compared regarding the demographic variables, the degree of participating in the training (e.g. participation in the evaluation, web pages visited, participation in exercises), the dropout characteristics and the short term efficacy. The results are discussed against the background of Internet-based prevention.

TITEL DEUTSCH: Verändern Teilnahmegebühren das Teilnehmerverhalten bei online Trainings? Erste Antworten von einem Elterntraining gegen Familienstress.

Abstract Deutsch: Die Akzeptanz klinisch-psychologischer Interventionen via Internet steigt stetig. Vor allem kostenlose Angebote (wie z. B. staatlich getragene online Beratungen) erfreuen sich einer grossen Beliebtheit und Nachfrage. Kostenpflichtige Angebote hingegen werden im deutschsprachigen Raum deutlich seltener in Anspruch genommen. Für präventive Angebote stellt sich daher die Frage, ob ein Kostenbeitrag erhoben werden sollte oder nicht? Einerseits ist zu erwarten, dass die Schwelle für eine kostenpflichtige Teilnahme deutlich höher ist. Die Prävention erreicht dann nicht alle Personen. Andererseits dürfte die Dropouttrate niedriger sein. Die Prävention wäre dann effektiver. Das online Elterntraining gegen Familienstress (www.elterntraining.ch) ist ein präventiver Ansatz. Dieses online Seminar für Eltern vermittelt nicht nur Informationen zum Umgang mit Stress, zur Kommunikation und zur Problemlösung, sondern ist auch eine Form organisierter Selbsthilfe und online Beratung durch eine Fachperson. Das Elterntraining wurde mit und ohne Teilnahmegebühren durchgeführt. Verglichen werden die beiden Teilnehmergruppen hinsichtlich der demographischen Variablen, dem Grad an Beteiligung am Training (z. B. Teilnahme an der Evaluation, Besuchte Webseiten, Teilnahme an Übungen), dem Dropoutverlauf und der kurzfristigen Wirksamkeit. Die Ergebnisse werden auf dem Hintergrund der Internet-basierten Prävention diskutiert.



AUTOR(IN)/AUTHOR: **Hansen, Christian**

E-MAIL: *mail@chhansen.de*

PRESENTATION: *Poster*

TITLE ENGLISH: Onlinebefragungen kostenlos – Der "Befrager"

Abstract English: A lot of tools for generating online surveys already exist. However, commercial systems are often too expensive and too complex for the occasional user. The free programs available are usually difficult to install and to run and thus form an obstacle to the non-experts.

The "Befrager" is a simple tool, which is free of charge, respectively financed by contributions. At <http://befrager.chhansen.de> the current (beta) version can be found. This version already contains features like different types of questions, filters, user administration, design templates, online return rate monitor, online result monitor, etc. The development strictly follows the "requirements for online-survey-software" by the German "Bundesverbands Markt- und Sozialforscher e.V." It is a totally server-based solution, which means that the user does not have to install software on his local machine; an internet browser is all he needs. The generated survey is running on the server as well, thus the user does not need to install, configure and run a web server or look for appropriate hosting offers.

The "Befrager" is first of all predestined for the use in a non-commercial, academic environment. It is free of charge and easy to use, therefore especially suitable for students, who want to gather experiences with online surveys.

In this session, the tool is presented to potential users. But first of all it shall inspire the audience to discuss which further features are necessary or desirable. Furthermore everyone is invited to join the project, as well on a technical as on a conceptual level. One of the goals of the project is to build up a community which bears and drives the project.

TITEL DEUTSCH: Onlinebefragungen kostenlos – Der „Befrager“

Abstract Deutsch: Es gibt schon eine ganze Reihe von Tools zur Generierung von Onlinebefragungen. Für den Gelegenheitsanwender sind die kommerziellen Systeme aber meist zu teuer und zu komplex. Die bisher frei verfügbaren Programme sind häufig kompliziert zu installieren und zu betreiben und stellen den Nicht-Experten somit vor große Hürden. Der „Befrager“ ist ein



einfaches Tool, das kostenlos, bzw. auf der Basis von Spenden zur Verfügung gestellt werden soll. Unter <http://befrager.chhansen.de> liegt die aktuelle (Beta)Version. Diese beinhaltet bereits Features wie verschiedene Fragetypen, Filterführung, Benutzerverwaltung, austauschbare Designs, Onlinerrücklaufcontrolling, Onlineergebnisdarstellung, etc. Die Entwicklung orientiert sich eng an den „Anforderungen an Online-Umfrage-Software“ des Bundesverbands Markt- und Sozialforscher e.V.

Es handelt sich um eine rein serverbasierte Lösung, das heißt, der Nutzer muss keine Software auf seinem Rechner installieren, ein Internetbrowser reicht aus. Auch die eigentliche Befragung wird auf dem Server durchgeführt, somit muss der Nutzer weder einen Webserver konfigurieren, noch nach passenden Hosting-Angeboten suchen.

Der „Befrager“ ist hauptsächlich für den Einsatz im nicht-kommerziellen bzw. universitären Umfeld prädestiniert. Dadurch, dass er kostenlos genutzt werden kann und einfach zu bedienen ist, eignet er sich besonders für Studenten, die Erfahrungen mit Onlinebefragungen sammeln möchten.

In dem Vortrag wird potentiellen Anwendern das System vorgestellt. Vor Allem aber soll zur Diskussion angeregt werden, welche weiteren Features notwendig, bzw. wünschenswert sind. Weiterhin wird jeder eingeladen, an dem Projekt mit zu arbeiten, sowohl auf technischer als auch auf konzeptioneller Seite. Das letztendliche Ziel des Projektes ist es, eine Community zu bilden, die das Projekt trägt und vorantreibt.



AUTOR(IN)/AUTHOR: **Hargittai, Eszter; Hinnant, A.**

INSTITUTION: *Northwestern University*

E-MAIL: *gor2005@webuse.org*

SESSION 6: **Digital Divide & Digital Inequality I /
*Digitale Spaltung und digitale Ungleichheit I***

PRESENTATION: *oral*

TITLE ENGLISH: Young Adults' Internet Uses:
The Role of Skill and Social Support

Abstract English: As Internet use has diffused to an increasing portion of the population, researchers have argued that we must expand our understanding of the digital divide to more nuanced measures of use. This paper takes a refined approach to digital inequality by examining differences in young adults' use of the medium. Young adults are the most highly connected age group, but that does not mean that their online uses are homogenous. Analyzing data about the Web uses of nationally representative 270 adult Internet users from across the United States, the article explores the differences in 18-26-year-olds' Web uses and examines what social factors explain variation in amounts and types of uses. Findings suggest that those with higher socio-economic background use the Web for more "capital-enhancing" activities. Detailed analyses of user attributes also reveal that online skill is an important mediating factor in the types of activities people pursue online. We discuss the implications of these findings for a "second-level digital divide", that is, differences among the population of young adult Internet users.

DATA AND METHODS A telephone survey was conducted by the national survey firm Schulman, Ronca and Bucuvalas, Inc. (SRBI) using a sample of listed households of 18-26-year-olds. The sample was provided by the company Experian from more than 3,200 public and proprietary sources and includes over 55 million exact age records. Up to eight attempts were made to reach a person at each phone number. Each household was screened to determine the number of adult Internet users between the ages of 18 and 26 and the nearest birthday sampling method was used to select among eligible household members randomly. The survey was conducted using computer-assisted telephone interviewing (CATI) to reduce interview length and minimize recording errors. The study was administered between August 24 and September 6, 2004 with a 21 percent response rate yielding 270 completed interviews.



AUTOR(IN)/AUTHOR: **Hartmann, Maren**
INSTITUTION: *Universität Erfurt*
E-MAIL: *Maren.Hartmann@uni-erfurt.de*

SESSION 6: **Digital Divide & Digital Inequality I /
*Digitale Spaltung und digitale Ungleichheit I***
PRESENTATION: *oral*

TITLE ENGLISH: The non-user – an unknown quantity? Conception
of the internet non-user as a research category

Abstract English: For a few years now, a new type of Internet user has been added to the existing categories: the non-user. During the first years of more widespread Internet use, i. e. in the post-1993 Internet hype, this category did not exist. The initial hint of a change came in 1998, when Katz and Aspen were the first to draw the attention to this type of 'user'. For a couple of years, however, their plea for researching what they called 'electronic dropouts' remained unheard. Since 2000, the picture has changed again and more and more studies on the topic of the 'offliners' have appeared. Increasingly, the Internet non-user is being recognised as an important factor within social research and for policy makers alike. Originally an additional category in quantitative research projects (e. g. Pew Internet studies), the category of the non-user is now often researched in a combination of quantitative and qualitative methodologies (e. g. ARD-Forschungsdienst; TNS EMNID) in Germany and elsewhere. Thus the results and interpretations seem to paint an increasingly diverse picture of the reasons and also the potential consequences of non-use.

The here proposed paper takes an in-depth look at the category of the non-user as depicted by the largely descriptive results of earlier research. Based on an overview of relevant studies and of the (often economically driven or diffusion-oriented) interpretations they offer for non-use, the paper will then question some of the existing approaches: What underlies these descriptions and research undertakings? What image of use and the user is dominant in the existing research? Are there alternatives for framing use and non-use in the existing ways? Our working assumption is that existing research – as good as it might be – does thus far only insufficiently cover non-use, while alternatives to existing research strategies (and the implied epistemologies) need to be explored. The paper closes with potential methodological consequences of trying to research Internet non-use differently.



TITEL DEUTSCH: Der Nicht-Nutzer – das unbekannte Wesen?
Konzeption der Internet Nicht-Nutzung als
Forschungskategorie

Abstract Deutsch: Seit ein paar Jahren ist eine neue zu den existierenden Kategorien der Internetnutzung hinzugekommen: der Nicht-Nutzer (bzw. die Nicht-Nutzerin). In den ersten Jahren der weiter verbreiteten Internet Nutzung, d.h. während des Internethype nach 1993, existierte diese Kategorie noch nicht. Die ersten Hinweise auf eine Veränderung wurden von Katz und Aspen 1998 geliefert, als diese zum ersten Mal von Nicht-Nutzung sprachen. Für einige Zeit verhallte ihre Aufforderung, die 'electronic dropouts' zu erforschen, jedoch ungehört. Seit 2000 hat sich dies verändert und eine zunehmende Anzahl von Studien über 'offliners' ist zu finden. Internet Nicht-Nutzung wird immer mehr als ein wichtiger Faktor angesehen – sowohl in sozialwissenschaftlicher Forschung als auch in Politik-Kreisen. Ursprünglich eine zusätzliche Kategorie in existierenden quantitativen Forschungsprojekten (z. B. Pew Internet Studies), wird Nicht-Nutzung inzwischen häufig in durch eine Kombination von qualitativen und quantitativen Methoden erforscht (z. B. ARD-Forschungsdienst; TNS EMNID), sowohl in Deutschland als auch anderswo. Die Resultate und auch die Interpretationen derselben bieten ein zunehmend diverses Bild der Gründe und der potentiellen Konsequenzen von Nicht-Nutzung.

Der hier vorgeschlagene Vortrag unterzieht die Kategorie der Nicht-Nutzung – aufbauend auf den bestehenden deskriptiven Studien – einer detaillierten Analyse. Basierend auf dem Überblick über relevante Studien und der (oft ökonomisch fundierten oder Diffusions-orientierten) Interpretationen, wird der Vortrag einige der bestehenden Herangehensweisen in Frage stellen: Was liegt diesen Beschreibungen und Forschungsansätzen zugrunde? Welches Bild von Nutzung und vom Nutzer dominiert in der bestehenden Forschung? Gibt es Alternativen zu den bestehenden Kategorisierungen von Nutzung und Nicht-Nutzung? Unsere Arbeitshypothese ist, dass bestehende Forschung – so gut sie auch zum Teil sein mag – Nicht-Nutzung bis dato nur unzureichend erfasst, weswegen Alternativen zu bestehenden Forschungsstrategien (und den darin implizierten Epistemologien) exploriert werden sollten. Der Vortrag schließt mit potentiellen methodologischen Konsequenzen des Versuchs, Internet-Nicht-Nutzung anders zu erfassen.



AUTOR(IN)/AUTHOR: **Herfordt, Julia**
INSTITUTION: *Universität zu Köln*
E-MAIL: *julia.herfordt@uni-koeln.de*

SESSION 2: **Website Evaluation I / Webseiten-Evaluation I**
PRESENTATION: *oral*

TITLE ENGLISH: Title English: Criteria for credibility in the internet

Abstract English: Web pages exhibit various characteristics which users can utilize as indicators of the sites' credibility. The issue of credibility is particularly important, if the information inquired or the services to be made use of are of high importance to the user and/or classified as a complex subject area. Therefore, the study reported here was conducted using a fictitious internet financial service provider. The first step was to determine site characteristics which users regard of importance for the attribution of credibility to a web page using an on-line questionnaire (N=69). Four characteristics were extracted and varied as factors in an on-line experiment (N=259) assessing their influence on the amount of credibility ascribed to a web page by users. Those factors included the general terms and conditions, the speed of answering to service questions, the linkage to either private homepages or the homepage of a reputable organisation as well as the (non-)existence of a seal of quality. The amount of credibility ascribed to a financial service provider in relation to its internet appearance was assessed by means of a questionnaire.

In support of the hypotheses it could be shown that the strongest influence on the ascription of credibility is caused by the link structure. Both the general terms and conditions and the answer speed on service questions account for a medium to strong influence whereas the influence of the quality seal on the perceived credibility was small.

In addition to the characteristics of the web page, it could be shown that the credibility attribution is also affected by user's personal characteristics. Here, Need for Cognition as well as Computer Literacy could be shown to exert a substantial influence.

TITEL DEUTSCH: Kriterien für Glaubwürdigkeit im Internet

Abstract Deutsch: Internetseiten weisen vielfältige Merkmale auf, die den Nutzer/innen als Anhaltspunkt dienen können, der Seite Glaubwürdigkeit beizumessen oder nicht. Diese Glaubwürdigkeitszuschreibung rückt besonders



dann in den Mittelpunkt des Interesses, wenn Informationen abgefragt oder Dienstleistungen in Anspruch genommen werden sollen, die für die Nutzer/innen von großer Bedeutung sind oder wenn der Themenbereich als komplex einzustufen ist. Vor diesem Hintergrund erfolgte in der vorliegenden Untersuchung ausgewählter (Glaubwürdigkeits-) Merkmale am Beispiel eines fiktiven Internet-Finanzdienstleisters.

Zunächst wurden mit Hilfe eines Online-Fragebogens (N=69) Merkmale erhoben, welche Internetnutzer/innen als besonders bedeutsam für die Glaubwürdigkeitszuschreibung ansehen. Hieraus erfolgte die Selektion von vier Merkmalen, die im Rahmen eines Online-Experiments (N=259) variiert und im Hinblick auf ihre Bedeutung für die Glaubwürdigkeitszuschreibung gegenüber dem Internetauftritt untersucht werden sollten. Die als unabhängige Variablen untersuchten Merkmale waren die Allgemeinen Geschäftsbedingungen (AGB), die Antwortgeschwindigkeit auf Servicefragen, die Verlinkung entweder mit einer privaten Homepage oder der Homepage einer angesehenen Organisation, sowie das Vorhandensein bzw. Nicht-Vorhandensein eines Gütesiegels. Die Erfassung der Glaubwürdigkeitszuschreibung gegenüber dem Internetauftritt erfolgte mittels eines Fragebogens.

Im Sinne der Hypothesen konnte gezeigt werden, dass der stärkste Einfluss auf die Glaubwürdigkeitszuschreibung von der Verlinkung ausgeht. Einen mittelstarken Einfluss üben jeweils die AGB und die Antwortgeschwindigkeit auf Serviceanfragen aus. Der Einfluss des Gütesiegels auf die Glaubwürdigkeitszuschreibung war gering. Über den Einfluss von Merkmalen der Internetseite hinaus konnte gezeigt werden, dass die Glaubwürdigkeitszuschreibung auch durch Merkmale der Person beeinflusst werden. In diesem Zusammenhang ergaben sich insbesondere Einflüsse der Kovariaten Need for Cognition und Computerbildung.

AUTOR(IN)/AUTHOR: **Hoser, Bettina; Geyer-Schulz, Andreas**INSTITUTION: *Universität Karlsruhe (TH)*E-MAIL: *bettina.hoser@em.uni-karlsruhe.de*SESSION 16: **Structures and Social Networks in Online Groups /
*Strukturen und soziale Netzwerke in Onlinegruppen***PRESENTATION: *oral*TITLE ENGLISH: Eigenvector-centrality-like measurement based on
simultaneous analysis of two way communication

Abstract English: In this paper the method of eigensystem analysis of complex Hermitian adjacency matrices is used to describe asymmetric communication patterns in groups. As an example a well known data set (EIES data set) is analyzed. The method yields, in addition to the already available methods like eigenvector centrality of real valued adjacency matrices, a good understanding of the pattern structure of a group based on its two way communication behavior, since no information about an asymmetric communication between members of a group is lost or filtered. This gives a better view of the group structure encoded in the data.

To achieve that a complex valued adjacency matrix is generated out of the real valued weighted adjacency matrix. This matrix is then transformed into a Hermitian (complex symmetric) matrix which has the characteristics, that all eigenvectors form an orthogonal eigensystem. This translates into the fact that all patterns that are discernable within the data can be examined. The fact that they form an orthogonal system also means that the patterns exist independent of each other. This, in combination with the fact that the eigenvalues also explain the total covered variance, gives an interpretation of the relevance of a pattern or group. Since the adjacency matrix is complex Hermitian all eigenvalues are real, and all eigenvectors are complex, with components $x_k = r e^{i\phi}$. r represents the absolute value and in addition the equivalent to the eigenvector centrality index, while ϕ , the phase, gives information about the direction of communication with respect to a given subspace. The distribution of the absolute value of the eigenvector components gives a hint on the pattern within this subspace. Star like graph patterns and complete graphs can be distinguished. The distribution of the phase gives a hint on the directional behavior within the group with respect to the directional behavior of the most relevant group member in that subspace. The possibility to not only find the most central member in



any given group, but also identify other important members and the patterns of communication that they show, can be used to analyze communication processes. This is for example relevant in virtual organizations, where most of the communication is bound to be done by email. An analysis of the proposed kind can help to either confirm that the flow of information in the teams is as it should be, or it can point to obstructions or detours information takes. This can be very relevant results when efficiency of virtual work groups is analyzed.

TITEL DEUTSCH: Eigenvektorzentralität bei gleichzeitiger
Betrachtung asymmetrischer Kommunikation

Abstract Deutsch: In diesem Beitrag wird die Methode der Eigensystemanalyse komplex hermitescher Adjazenzmatrizen genutzt, um Muster in der asymmetrischen Kommunikation innerhalb einer Gruppe zu erkennen. Als Beispiel hierfür wird ein bekannter Datensatz (EIES) untersucht. Die vorgestellte Methode gewährt, zusätzlich zu den bekannten Verfahren der Eigenvektorzentralitätsmaße, einen guten Einblick in die Kommunikationsmusterstruktur einer Gruppe basierend auf dem gesamten Kommunikationsvolumen, da keine Vorverarbeitung, wie z. B. Filterung oder Dichotomisierung den Informationsgehalt verändert. Dies gibt eine andere Interpretation für die Datenlage, als sie von Freeman selbst gegeben wurde, der ja bereits anmerkte, daß das Verfahren hier eine entscheidende Rolle spielt.

Um dies zu erreichen wird aus der ursprünglich reellwertigen gewichteten Adjazenzmatrix eine komplex wertige Adjazenzmatrix errechnet. Diese wird dann in eine hermitesche (komplex symmetrisch) Matrix transformiert. Sie hat unter anderem die eigenschaft, daß die Eigenvektoren ein orthogonales System bilden. Dies bedeutet, daß alle Muster, die aus den ermittelt werden betrachtet werden können. Die Orthogonalität bedeutet des weiteren, daß die Muster unabhängig voneinander sind. Dies in Verbindung mit der Tatsache, daß die Eigenwerte auch etwas über die abgedeckte Varianz innerhalb der Daten aussagen, dient dazu Aussagen über die Relevanz der Muster machen zu können.

Alle Eigenwerte einer hermiteschen Matrix sind reell wertig. Alle Eigenvektoren sind komplex wertig mit den Komponenten $x_{\{k\}} = r e^{i \cdot p}$. r stellt hier den Betrag dar und dient gleichzeitig als Index der Eigenvektorzentralität. Die Phase p gibt Information über die Richtung der Kommunikation in Bezug zum betrachteten Eigenraum. Die Verteilung der Beträge innerhalb eines Eigenvektors gibt zudem Hinweise auf die Struktur



innerhalb der in diesem Eigenraum betrachteten Subgruppe. Sterngraphen und Komplette Graphen können leicht unterschieden werden. Die Verteilung der Phase innerhalb eines Eigenraumes gibt Hinweise auf die Kommunikationsrichtung in Relation zu der bevorzugten Richtung des hochrangigen Mitgliedes der Subgruppe.

Die Fähigkeit der vorgestellten Methode nicht nur die zentralsten Mitglieder einer Gruppe zu identifizieren, sondern auch noch andere wichtige Personen sowie deren Kommunikationsmuster zu beschreiben, dient der vollständigeren Beschreibung von Kommunikationsprozessen. Eine interessante Anwendung findet sich bei der Untersuchung von virtuellen Organisationen, in denen die meiste Kommunikation mittlerweile per email abläuft. Eine Analyse mit der vorgestellten Methode kann deutlich machen, ob der Informationsfluß in und zwischen Teams so erfolgt, wie er geplant oder erwünscht ist, oder ob es Behinderungen und Umwege gibt. Dies ist wichtig bei der Beurteilung der Effizienz von virtuell organisierten Arbeitsgruppen.

AUTOR(IN)/AUTHOR: **Irmer, Christian**

INSTITUTION: *Ciao*

E-MAIL: *Christian.irmer@ciao-de.com*

SESSION 14: **Online Market Research II / Online-Marktforschung II**

PRESENTATION: *oral*

TITLE ENGLISH: CIAO - Online Research-Barometer

Abstract English: Despite online research's status as a valuable tool for market researchers, in Germany, not to say in Europe as a whole, it is still seen very much as a "poor relation" of other methodologies, and receives significantly less recognition than, for example, in the USA. Though constantly discussed at industry events and in the press, the everyday use of online remains somewhat restricted.

This paper therefore wishes to propose answers to the following questions:

- How, when and for what purposes do market researchers in Europe employ the internet as a medium for research?



- ⇒ To which sectors is online particularly well suited? What is the scale of current online usage?
- ⇒ How has online market research developed over the past few years; what is the current state of affairs and what does the future hold?

Ciao AG carried out an international study of market researchers in Europe, which permits revealing insights into the usage of, and attitudes towards, market research today.

The following key conclusions can be drawn from the results of the study:

- ⇒ Cost and time efficiency are still important motivating factors in the choice of online over other methodologies. The possibility of including multimedia elements in surveys, and of accessing complex target groups are also important. The vast majority of respondents (87%) expect the use of online in their companies to increase over the course of the next six months.
- ⇒ Over one third (36%) expect this to be a significant increase. Online fieldwork is used in diverse contexts: over one third of all respondents had conducted satisfaction studies (73%), Usage and Attitude studies (71%) and concept tests (68%) via online.
- ⇒ Online methodologies are also used in a wide variety of different sectors: 80% had used online for research into FMCG's and 40% for B2B studies.

We hope to shed some light on these topics and draw conclusions which not only permit a better understanding of the current market conditions, but also some predictions for the future of the youngest of the market research methodologies.

TITEL DEUTSCH: CIAO - Online Research-Barometer

Abstract Deutsch: Inzwischen ist es wohl unumstritten, dass die Online-Marktforschung als ein Instrument im Methodenpool der europäischen Marktforscher etabliert ist. Nichtsdestotrotz führt sie in Deutschland, respektive Europa noch immer eher ein Schattendasein und erfährt noch häufig deutlich weniger Anerkennung als es bspw. in den USA der Fall ist.

Angesichts der Tatsache, dass über die Online-Forschung zwar gerne, ausführlich und manchmal auch sehr kontrovers berichtet, diskutiert und referiert wird, sie aber weiterhin eher geringen Einsatz im alltäglichen Marktforschungsgeschäft erfährt, will dieser Vortrag folgende Fragestellungen beantworten:



- Wie, wann und zu welchem Zweck verwenden Marktforscher in Europa heute das Medium Internet zur Durchführung ihrer Studien?
- Für welche Branchen eignet sich die Online-Forschung besonders und aus welchen Gründen?
- In welchem Umfang wird Online-Forschung heutzutage eingesetzt?
- Wie hat sich die Marktforschung über das Internet in den letzten Jahren entwickelt, wo stehen wir heute und wie sieht die Zukunft aus?

Die Ciao AG hat zur Beantwortung dieser Fragen eine internationale Studie unter Marktforschern aus ganz Europa durchgeführt. Diese Studie dient als Grundlage für den Vortrag auf der diesjährigen GOR-Tagung und ermöglicht aufschlussreiche Einsichten in die Einstellung und Benutzung der Online-Marktforschung zum heutigen Zeitpunkt.

Aus den Ergebnissen lassen sich u. A. folgende Punkte schließen:

- Zu den Hauptmotivationen für den Einsatz von Online-Forschung zählen zwar Kosten- und Zeiteffizienz; ausschlaggebend sind aber auch die Möglichkeit, multimediale Elemente in die Unfragen einzubauen sowie der Zugang zu komplexen Zielgruppen.
- Die überwiegende Mehrheit der Befragten (87%) erwarten, dass der Einsatz von Online-Marktforschung in deren Unternehmen innerhalb der nächsten 6 Monate zunimmt. Mehr als ein Drittel (36%) stellen sich auf einen großen Aufstieg ein.
- Online-Marktforschung wird heute in umfangreichen Kontexten verwendet: Mehr als zwei Drittel der Befragten hatten die Feldarbeit für Zufriedenheitsstudien (73%), U&A-Studien (71%) und Konzepttests (68%) online durchführen lassen. Online-Methodologien werden auch über diverse Branchen hinweg benutzt: 80% hatten Online für Forschung im Bereich Konsumgüter und 40% für B2B-Forschung eingesetzt.

In unserem Vortrag möchten wir diese Themen erörtern und Schlüsse ziehen, die uns sowohl zu einem besseren Verständnis der heutigen Markt-anlage verhelfen, als auch eine Stellungnahme gegenüber die Zukunft der jüngsten der Marktforschungsmethodologien ermöglichen.



AUTOR(IN)/AUTHOR: **Iske, Stefan; Swertz, Christian**

INSTITUTION: *Universität Bielefeld*

E-MAIL: *stefan.iske@uni-bielefeld.de*

SESSION 7: **E-Learning**

PRESENTATION: *oral*

TITLE ENGLISH: Methodological aspects of analysing navigational processes during elearning using the method of thinking aloud

Abstract English: This lecture discusses the methodological question of how to analyse navigational processes in an online learning environment focussing acquisition and comprehension processes: How do user navigate through an online learning environment? How do they acquire knowledge? How do they reconstruct meaning? Focussing on the explanation of acquisition and comprehension processes general statistical data describing navigational processes in terms of access (logfile-analysis) or physiological measurements (eyetracking) are less significant (Huber/Mandl 1994). For example there is only limited chance to infer from this statistical data to expectations of the course of occurrences, the meaning of certain objects in a situation, assumptions of one's possibilities to act and the evaluation of resulting effects and patterns in decision-making and selection.

Thus a navigational analysis is suggested and discussed, which is based on the method of thinking aloud (Ericsson/Simon 1999, Oostendorp et al. 1999) and allows a systematic analysis of acquisition and comprehension processes, which occur during navigation: the initial point of this analysis is a task, which the user is supposed to carry out in an online learning environment and which is documented by the observable processing of this task and the concurrent verbalisations. The application of a screenrecording software is the technical base of this analysis, which makes it possible to record the navigation and the verbalisation at the same time. Primarily the collected data doesn't refer to the outcomes of the whole navigational process but mainly to the process of navigation itself, the navigation as it unfolds (Rouet/Passerault 1999). In contrast to a post-hoc approach retrospective rationalization, interpretation and oblivion is avoided. The collected data is not equated with the acquisition and comprehension processes: it is rather seen as an index, as an effect of underlying processes like actually used navigational strategies, which has to be reconstructed (Olson/Duffy/Mack 1984).



TITEL DEUTSCH: Methodologie der Analyse des
 Navigationsverhalten beim eLearning mittels
 der Methode des Lauten Denkens

Abstract Deutsch: Der vorgeschlagene Beitrag diskutiert die Methodologie der Analyse von Navigationsprozessen unter der Perspektive von Aneignungs- und Verstehensprozessen in einer online-Lernumgebung: Wie bewegen sich Nutzer in einer online-Lernumgebung? Wie eignen sie sich dabei Wissen an? Wie rekonstruieren Sie dabei Bedeutung? Steht die Rekonstruktion und Analyse von Aneignungs- und Verstehensprozessen im Vordergrund, reichen allgemeine statistische Kennzahlen des Navigationsverhaltens wie Zugriffsstatistiken (LogFile-Daten) oder physiologische Messungen (Eyetracking) nicht aus (vgl. Huber/Mandl 1994). Aus diesen Daten können nur sehr eingeschränkt Rückschlüsse auf Erwartungen über den Verlauf von Ereignissen, auf die Bedeutung von Objekten in einer Situation, auf Annahmen über eigene Handlungsmöglichkeiten und deren Effekte, auf Bewertungen von Handlungsfolgen, auf Entscheidungsmuster u.ä. gezogen werden. Es wird daher eine Navigationsanalyse vorgeschlagen und diskutiert, die auf dem Einsatz der Methode des Lauten Denkens aufbaut (vgl. Ericsson/Simon 1999, Oostendorp et al. 1999) und die systematische Analyse von Aneignungs- und Verstehensprozessen ermöglicht, die während der Navigation auftreten (periaktionaler Zugang): Der zentrale Ausgangspunkt des methodischen Vorgehens ist eine in einer Lernumgebung zu bearbeitende Aufgabe, verbunden mit der beobachtbaren Bearbeitung dieser Aufgabe und mit der handlungsbegleitenden Verbalisierungen während des Bearbeitens durch den Nutzer. Technische Grundlage der Analyse ist das Screenrecording, mit dessen Hilfe die Bearbeitung und die Verbalisierungen aufgezeichnet werden. Die so erhobenen Daten beziehen sich damit weniger auf das Ergebnis, sondern mehr auf den zeitlichen Verlauf der Bearbeitung (Rouet/Passeraut 1999), der sowohl auf der Ebene der Handlung als auch auf der Ebene der Verbalisierung abgebildet und analysierbar wird. Dabei werden vor allem retrospektive Rationalisierungen und Interpretationen vermieden. Die bei der Navigationsanalyse erhobenen Daten werden dabei nicht mit den Aneignungs- und Verstehensprozessen gleichgesetzt: die Daten werden vielmehr als Index verstanden, z. B. für aktuell benutzte Navigationsstrategien, die aus den Daten rekonstruiert werden müssen (Olson/Duffy/Mack 1984).



AUTOR(IN)/AUTHOR: **Jelinek, Martina; Eschenbach, Sebastian**

INSTITUTION: *Fachhochschulstudiengänge Burgenland*

E-MAIL: *martina.jelinek@fh-burgenland.at*

PRESENTATION: *Poster*

TITLE ENGLISH: "CIRCLE OF EXCELLENCE":
e-learning and interactive action research for teachers

Abstract English: The "Circle of Excellence" is a group of experts who share a common goal – namely, the professional communication of specialist know-how. Participants will exchange didactic knowledge and skills on an interactive platform, which will also document and structure the results. The main difference to conventional teacher training seminars, which usually only provide input on general didactic topics and simulate teaching situations, is that participants discuss, reflect on and compare their own real-life teaching experiences and problems. By combining focused online support and face-to-face group sessions, blended learning thus enables a collaborative learning process to develop.

A small group of teachers who are interested in this project will be guided to do action research in their own fields of teaching, and consequently to reflect on what they discover. By selectively combining qualitative research methods and pedagogic theories, participants will have the chance to relate their own teaching to didactic concepts, which will enable them to develop a better understanding of their situation and ultimately to improve their actions. This cyclic learning process, which is known as action research, does not end with planning, acting, observing and reflecting, but also results in participants' improving their individual skills and in the creation of innovative teaching approaches.

This action research process will be supervised and evaluated in cooperation with the SEED network of the Federal Ministry for Education, Science Culture (BMBWK). SEED consists of partners from 15 European countries (Belgium, Denmark, Germany, Finland, Italy, Luxemburg, The Netherlands, Norway, Austria, Slovenia, Spain, Sweden, Switzerland, Hungary and The United Kingdom) and 5 overseas countries (Australia, Canada, Japan, New Zealand and the Republic of Korea). Its aim is to network European partnerships among schools, teacher training institutes, pedagogical research institutions and school boards.

The insights gained will provide the basis for setting up and documenting international interactive website tools for action research.



TITEL DEUTSCH: „CIRCLE OF EXCELLENCE“: e-learning und interaktive Aktionsforschung für Lehrende

Abstract Deutsch: „Circle of Excellence“ benennt einen Kreis von ExpertInnen mit dem gemeinsamen Ziel, fachliches Know-how professionell zu vermitteln. Innerhalb des „Circle of Excellence“ wird didaktisches Wissen und Können ausgetauscht. Eine Lernplattform unterstützt die Kommunikation und hilft bei der Dokumentation und Strukturierung der Ergebnisse. Anders als in herkömmlichen LehrerInnen Fortbildungsveranstaltungen geht es hier nicht um allgemeine didaktische Inputs und Unterrichtssimulationen. Individuelle Erfahrungen und Probleme aus alltäglichen, realen Unterrichtssituationen werden hier thematisiert, reflektiert und verglichen. Mittels gezielter Moderation in Online- und Präsenzphasen entsteht dadurch ein kollaborativer Lernprozess in Form von Blended Learning. Im Kern dieser Lern- und Lehr-Community erhält eine kleine Gruppe von interessierten Lehrbeauftragten die Möglichkeit, Unterrichtshandlungen im Rahmen eines Aktionsforschungsprozesses unter wissenschaftlicher Anleitung zu reflektieren. Diese aktiv Unterrichtenden haben die Möglichkeit, durch eine gezielte Kombination aus qualitativen Forschungsmethoden und pädagogischen Theorien, die eigene Lehrtätigkeit mit didaktischen Konzepten in Beziehung zu setzen, um dadurch neue Handlungsalternativen zu entwickeln. Dieser zyklische Lernprozess, der als Aktionsforschung bekannt ist, geht über Planung, Aktion, Beobachtung und Reflexion hinaus und verbessert nicht nur die individuelle Praxis, sondern schafft darüber hinaus pädagogische Innovationen. In Kooperation mit dem Netzwerk SEED des BMBWK wird dieser Aktionsforschungsprozess beobachtet und reflektiert. In SEED beteiligen sich Partner aus 15 europäischen Ländern (Belgien, Dänemark, Deutschland, Finnland, Italien, Luxemburg, Niederlande, Norwegen, Österreich, Slowenien, Spanien, Schweden, Schweiz Ungarn und Vereinigtes Königreich von Großbritannien) und 5 Überseestaaten (Australien, Japan, Kanada, Republik Korea, Neu Seeland). Ziel von SEED ist es europäische Partnerschaften von Schulen, LehrerInnenausbildung, pädagogischen Forschungseinrichtungen und der Schulverwaltung zu vernetzen.

Die Ergebnisse beider Projekte dienen als Basis zur Erstellung und Dokumentation internationaler, interaktiver Website-Tools für Aktionsforschung.



AUTOR(IN)/AUTHOR: **Joinson, Adam¹; Woodley, Alan¹;
Reips, Ulf-Dietrich²**

INSTITUTION: ¹ *The Open University, UK*
² *Social and Business Psychology,
University of Zurich, Switzerland*

E-MAIL: *A.N.Joinson@open.ac.uk,
u.reips@psychologie.unizh.ch*

SESSION 13: **Response Rates in Online Surveys II /
Rücklaufquoten und Effizienz in Online-Surveys II**

PRESENTATION: *oral*

TITLE ENGLISH: Personalization, authentication and self-disclosure
in self-administered Internet surveys

Abstract English: Two studies are presented that examine disclosure of sensitive information and personalization in Internet-based surveys. In the first study, the impact of a personalized salutation on two forms of non-disclosure to a sensitive personal question (salary level) is tested. The results revealed that a personalized salutation tends to increase levels of active non-disclosure (measured through use of an 'I prefer not to answer' option), but not passive non-disclosure (where the respondent selects no option). In the second study, participants are directed to the survey via either a personalized URL (which incorporated an encoded identifier) or via a secure log-on page. Non-disclosure to a sensitive question (salary) was significantly higher when participants went through a log-on procedure. We suggest that this pattern of non-disclosure to sensitive questions reflects increases in identifiability when a personalized salutation or log-on procedure is used. We further suggest that the provision of an active non-disclosure option to a sensitive question is particularly appropriate in contexts in which anonymity may be compromised, since it enables participants to both protect their privacy and respond appropriately to the survey.



AUTOR(IN)/AUTHOR: **Jonen, Andreas; Lingau, Volker;
Müller, Jochen; Müller, Paul**

INSTITUTION: *Lehrstuhl für Unternehmensrechnung und controlliner*
E-MAIL: *jonen@controlling-lehrstuhl.de*

SESSION 4: **E-Democracy**
PRESENTATION: *oral*

TITLE ENGLISH: **Balanced E-Gov-Decision-Card: Support for
Decisions concerning E-Government-Projects**

Abstract English: In the public sector investment decisions into information technology – frequently summa-ri-zed under the keyword "E-Government" – are strengthened. Because of the high investment volumes, an adequate assistance in the decision making process is very important, especially to avoid incorrect decisions. Due to this fact, a lot of instruments have been developed to give aid in such business needs. But these instruments cannot be used offhand for E-Government-projects. There are adoption problems that are founded on the specific requirements and inter-ests of the public sector, which lie in the conflict between constitutional legality, social effectiveness, and democratic legitimacy.

Having this background in mind, an instrument for supporting and encouraging the described decisions called "Balanced E-Gov-Decision-Card" is developed in this paper. The new instrument combines the methodology of the Balanced Scorecard, the basic conditions for public authorities, and the special requirements of investment decisions in technology.

First the different topics are integrated in an economical context. After this classification the different themes are introduced separately and consolidated in a synthesis later on. Therefore E-Government in general and especially the basic conditions which have to be considered while implementing an application are described. The following part initially deals with the original Balanced Scorecard to present thereafter the fields of application in the Civil Service. Taking the general framework for the public sector into account and the specialties of the BSC straightened for technical and administrative problems the Balanced-E-Gov decision card is built up next. Therefore the basic concept is introduced to present afterwards the definition of the perspectives and business ratios. Completing the description of the tool the cause and effect chains between the separate aims are described and awareness-benefit is emphasized. Finally it is delineated how



the needed data could be generated with a text-based Meta-mark-up language.

In summary the decision-supporting instrument presented here, deals with the special needs of public authorities when facing technological investments, structures the decision-making process and tries via the perspectives to ensure an inclusion of the developed administrative goals.

TITEL DEUTSCH: Balanced E-Gov-Decision-Card: Support for
 Decisions concerning E-Government-Projects

Abstract Deutsch: Im öffentlichen Sektor werden – häufig unter dem Schlagwort E-Government zusammengefasst – verstärkt Investitionsentscheidungen in Informationstechnologien getroffen. Da es sich hierbei regelmäßig um erhebliche Investitionssummen handelt, ist eine geeignete Unterstützung des Entscheidungsprozesses von besonderer Bedeutung, um Fehlinvestitionen zu vermeiden. Hierfür wurden für den Unternehmenskontext verschiedenartige Instrumente entwickelt, die jedoch nicht ohne Weiteres für E-Government-Projekte verwendet werden können. Diese eingeschränkte Anwendbarkeit ist insbesondere durch die spezifischen Handlungsziele öffentlicher Verwaltungen begründet, die im Spannungsfeld von rechtsstaatlicher Legalität, sozialstaatlicher Effektivität und demokratischer Legitimität liegen. Vor diesem Hintergrund wird mit Hilfe einer Kombination der Methodik der Balanced Scorecard mit den Rahmenbedingungen für Verwaltungen und den speziellen Anforderungen von Investitionsentscheidungen in Technologie ein als Balanced E-Gov-Decision-Card bezeichnetes Instrument zur Entscheidungsunterstützung entwickelt. Der Artikel ordnet zunächst die angesprochenen Themen in einen wirtschaftswissenschaftlichen Gesamtkontext ein. Nach dieser Einordnung werden die einzelnen Bereiche getrennt vorgestellt, um sie später in einer Synthese zusammenzuführen. Dazu wird zunächst auf E-Government und hierbei insbesondere auf die Oberziele, die mit der Implementierung einer E-Government-Anwendung verfolgt werden, eingegangen. Der nächste Teilbereich stellt die Balanced Scorecard zunächst in ihrer genuinen Form und danach ausführlicher für den Einsatz in Verwaltungen vor. Aus den erarbeiteten Rahmenbedingungen für öffentliche Verwaltung und der auf technische und verwaltungsspezifische Fragestellungen ausgerichteten Balanced Scorecard wird dann im Folgenden die Balanced E-Gov-Decision-Card aufgebaut. Dazu wird die Grundkonzeption vorgestellt, um anschließend auf die spezielle Ausgestaltung der Perspektiven und dazugehörigen Kennzahlen einzugehen. Zum Abschluss der Vorstellung der Card



wird erklärt, wie Ursache-Wirkungs-Ketten zwischen den einzelnen Zielen aufgespannt werden können und welcher Erkenntnisgewinn dadurch erreicht werden kann. Um die aus den beschriebenen Anforderungen notwendigen Daten bereitstellen zu können, wird im Rahmen der technischen Umsetzung ein XML-basierter Modellierungsansatz vorgestellt. Zusammenfassend geht das vorgestellte Entscheidungsunterstützungs-Instrument auf die speziellen Bedürfnisse von Verwaltungen und auf technische Problemstellungen ein, strukturiert den Entscheidungsprozess und versucht, über das Denken in Perspektiven einen direkteren Einbezug der übergeordneten Verwaltungsziele zu gewährleisten.

AUTOR(IN)/AUTHOR: **Kaczmirek, Lars; Neubarth, Wolfgang; Bosnjak, Michael; Bandilla, Wolfgang**

INSTITUTION: *ZUMA*

E-MAIL: *kaczmirek@zuma-mannheim.de*

SESSION 13: **Response Rates in Online Surveys II / Rücklaufquoten und Effizienz in Online-Surveys II**

PRESENTATION: *oral*

TITLE ENGLISH: Progress indicators in filter based surveys. Individual and dynamic calculation methods

Abstract English: Progress indicators are used to inform participants of surveys about the degree of completion and the remaining quantity of questions. The main aim of progress indicators is to reduce drop out rates. Theory holds that this is accomplished by allowing participants to estimate the remaining time till completion. Participants might base their estimation on the time invested in relation to the number of completed items and the perceived speed of the progress indicator. If the estimated time till completion is beyond acceptance the participant drops out.

A common method displays the number of pages/items completed and the total number of pages/items in the survey. These numbers may be visualized by a graphical bar which either substitutes the numbers or supports



them. Instead of the raw pages/items numbers the percentage of completed pages/items may be displayed. These methods can be characterized as static approaches in computing the percentage till completion. When using surveys which implement filter techniques this leads to a serious problem: filters used to skip non-appropriate items for groups of participants cause the progress indicator to jump to completion rather than progress in a smooth way. This behaviour results in unpredictable percentages in the view of participants and thus ruins the advantages of predictable time estimations.

To cope with this problem a number of computing methods were developed which can be characterized as dynamic approach. With an algorithm easy to implement the overall pages or items missing till completion are estimated for the participant on every page displayed together with an estimated total number of pages/items in the survey. These numbers vary in accordance with the filter path of the survey resulting in a smooth completion of the progress indicator. Dynamic approaches are shown which address the problem of static approaches. A web-experiment with different types of progress indicators was conducted. The experiment included a control group without progress indicator and demonstrates the impact of static vs. dynamic approaches and the perceived speed of the progress indicator on the drop out.

AUTOR(IN)/AUTHOR: **Kaczmirek, Lars; Neubarth, Wolfgang**

INSTITUTION: *ZUMA*

E-MAIL: *kaczmirek@zuma-mannheim.de*

SESSION 13: **Response Rates in Online Surveys II /
Rücklaufquoten und Effizienz in Online-Surveys II**

PRESENTATION: *Poster*

TITLE ENGLISH: *Active User Sampling.
Intercept surveys without popups*

Abstract English: The implementation of popups in intercept surveys is a commonly used sampling method for data gathering purposes. As advertise-



ments are using the same technique for distribution, popups are becoming increasingly unpopular. Due to the development and increasing use of pop-up blockers in the most common browsers and in security software like firewalls, the possibility of reaching participants is decreasing. Similarly, there is a tendency for internet users to learn to ignore unexpected popups. To overcome these problems and to call the user's attention to possible participation we propose to intercept the user in his or her navigation behaviour. Clicking on a link leads to an interception page where the user is informed about the survey. Either an action of the user or a timeout leads to the previous destination page or the survey. After completing or abandoning the survey, the user is then directed to the previous target page. Avoiding popups and implementing this active user sampling method leads to several advantages: (1) Only users who actively navigate through the promoting website are invited, (2) the invitation may be build in accordance with the links and topics users choose, (3) users are more prone to actively react to the interception page. The paper integrates and explores the use of dynamic pages, javascript, cookies and other session management and user identification tools into a framework for an active user sampling method. A case study conducted to evaluate an information portal demonstrates the information flow needed for implementation. Fallback methods will be discussed to allow for the variety of browsers and system configurations to neatly fit into the framework as well as to maintain the user experience of the website.



AUTOR(IN)/AUTHOR: **Karapidis, Alexander; Schnalzer, Kathrin; Wesoly, Michael**

INSTITUTION: *Fraunhofer Institut für Arbeitswirtschaft und Organisation IAO*

E-MAIL: *alexander.karapidis@iao.fraunhofer.de*

SESSION 18: **Organizational Development with online tools / Organisationsentwicklung mit Online-Mitteln**

PRESENTATION: *oral*

TITLE ENGLISH: Case Study: Fraunhofer-Gesellschaft
Knowledge Management Online-Survey

Abstract English: The Fraunhofer-Gesellschaft undertakes applied research of direct utility to private and public enterprise and of wide benefit to society. One of the fields of research is Knowledge Management with experts located throughout Germany in seventeen different institutes. In 2004 the Fraunhofer Knowledge Management Community realized an online-benchmarking-survey concerning the current and future state of Knowledge Management in German companies. The survey was conducted using the Benchmarking Online Service developed by the Fraunhofer IAO.

In a holistic approach three basic competences of web-based benchmarks were integrated: The technical competence, which is not only limited to the execution of web-based questionnaires but includes the support of the entire technical infrastructure, e. g. the configuration of data bases, which is necessary to accomplish such benchmarks reliably. The methodical competence includes the whole instruments of social science research, e. g. the adequate construction of scales. Additionally online-specific characteristics are to be considered, where web-based questioning services differ from traditional questioning methods. The content wise competence combining several experts from different aspects of Knowledge Management (human, organizational, technical) makes for a profound and holistic analysis. Thus the Fraunhofer Knowledge Management Community is able to derive meaningful indicators of the entire spectrum of important issues and the use of Knowledge Management tools. The advantage of the Benchmarking Online Service lies in the ability to create complex and multipage benchmarking surveys. It is possible to use the expertise of former surveys by editing and copying existing question types and layouts. The design is fully customizable and adaptable. No software downloads or plug-ins are required. Additional-



ly respondents are prevented from retaking the benchmarking survey more than once by password protection. Access for registered members and/or anonymous is possible. An important feature of the tool is the real-time benchmark (quantitative and/or qualitative) giving the respondents the opportunity to reflect on their own situation in contrast to other German companies. The quality of the immediate feedback is increased by using customizable report filters. For the preparation of the in depth analysis the data is transferred into SPSS.

AUTOR(IN)/AUTHOR: **Kirschning, Silke; von Kardorff, Ernst**

INSTITUTION: *Humboldt-Universität zu Berlin*

E-MAIL: *silke.kirschning@rz.hu-berlin.de*

PRESENTATION: *Poster*

TITLE ENGLISH: *Krebserkrankung und Internetnutzung*

Abstract English: Our study "Cancer Internet Use" explores the impact of internet use by cancer patients and their family members on health related behaviours as for example decision making, coping processes and patient/physician communication. (This research project is based at the Institute for Rehabilitation Sciences at the Humboldt University Berlin/ Germany and is funded by a grant of the German Research Society [DFG]).

During six months (1.10.03-1.4.04) data were collected through online questionnaires. The questionnaires were developed for and addressed to women with breast cancer, men with prostate cancer and their family members.

All participants in our sample (N=676) belong to the more active group of patients trying to influence and control the treatment process and the development of the disease. In the online-search medical information has top priority compared to psycho-social topics for both patients and their family members. They are interested in different types of therapies and are looking for reported positive outcomes. Furthermore the results show that more than 50% use internet-information to control the recommendations



they get from their physicians and the medical system. More than 75% are going online when they do not feel well informed; the mass of sometimes contradictory information in the different web-pages is not perceived as confusing or disturbing by the users. For many of them internet information seems to be helpful in the process of health-related decision making.

These results show that the internet supports the patients' self-control and diminishes his dependency from medical experts. We assume that the demands for physicians' communicative skills as well as for actual information and its professional evaluation will be growing. In future, the relationship between patient and physician will be shaped by shared decision making supported and mediated by e-health-information.

TITEL DEUTSCH: Krebserkrankung und Internetnutzung

Abstract Deutsch: Ziel der Untersuchung „Krebserkrankung und Internetnutzung“ ist, Aussagen über die Auswirkungen der Internetnutzung von Krebskranken und ihren Angehörigen auf krankheitsbezogene Entscheidungen, ihre Krankheitsbewältigung sowie die Arzt-Patient-Beziehung treffen zu können. (Das Projekt ist angesiedelt an der Humboldt-Universität zu Berlin, Institut für Rehabilitationswissenschaften und wird im Rahmen der Nachwuchsförderung von der Deutschen Forschungsgemeinschaft finanziert.) Sechs Monate lang (vom 1.10.2003 – 1.4.2004) wurden Daten über eine vielseitig verlinkte Online-Befragung mit dem Titel: „Krebserkrankung und Internetnutzung – Hilfe für Betroffene und Freunde?“ erhoben. Die Befragung richtete sich an drei Zielgruppen: Frauen mit Brustkrebs, Männer mit Prostatakrebs und ihre Angehörigen/ Freunde. Zur Entwicklung der drei Online-Fragebögen wurden zuvor elf explorative Interviews (protokollierte Telefoninterviews und auf Tonband aufgezeichnete Face-to-Face-Interviews) durchgeführt und dreizehn Personen wurde die Papierversion des Fragebogens vorgelegt (member check). Ihre Rückmeldungen wurden in die weitere Ausarbeitung der Fragebögen einbezogen. Insgesamt zeigt sich im Sample (N=676) eine hohe Bereitschaft, sich intensiv mit der Erkrankung auseinanderzusetzen und den Behandlungsprozess aktiv zu beeinflussen. Es wird deutlich, dass Betroffene und Angehörige hauptsächlich nach medizinischen Informationen suchen. Die Recherche zu psychosozialen Themen wie z. B. zum Umgang mit der Erkrankung in der Partnerschaft haben einen deutlich geringeren Stellenwert. Die Befragten interessieren sich vor allem für Risiken und Chancen verschiedener Therapien, einen möglichen Krankheitsverlauf und Informationen zu verschiedenen Behandlungsverfahren. Darüber hi-



naus wird deutlich, dass über die Hälfte der Erkrankten bzw. Betroffenen das Internet zur Überprüfung der ärztlichen Empfehlung nutzen. Über drei Viertel der Befragten recherchieren im Internet, wenn sie sich vom Arzt nicht ausreichend beraten fühlen. Knapp die Hälfte der Befragten schätzen das Internet als Entscheidungshilfe bei der Wahl von Therapien. Diese Ergebnisse bestätigen, dass die Internetnutzung Formen der Selbstbemächtigung unterstützt, die Abhängigkeit von der ärztlichen Expertenseite verringert. Es kann angenommen werden, dass die Ansprüche der Erkrankten an die behandelnden Ärztinnen und Ärzte wachsen. Nicht selten wird das Wissen der Betroffenen den aktuellen Wissensstand des konsultierten Arztes übersteigen und dennoch werden sie ärztliche Fach- und Beratungskompetenz erwarten. Zukünftig wird das Vertrauensverhältnis der Arzt-Patient-Beziehung weniger von patriarchaler Fürsorge als vielmehr von offener Kommunikationsbereitschaft zur gemeinsamen Entscheidungsfindung geprägt sein müssen.

AUTOR(IN)/AUTHOR: **Knauer, Thomas**

INSTITUTION: *KONO*

E-MAIL: *knauer@kono.de*

SESSION 26: **Audience measurement online – the AGOF's way towards a standardized measurement of online coverage /
*Online-Reichweitenmessung – der Weg der AGOF zu einer einheitlichen Reichweitenwährung***

PRESENTATION: *oral*

TITLE ENGLISH: One site survey circumventing pop-up blockers

Abstract English: The AGOF study responded quickly to the limitations created by the spread of pop-up blockers, with technical alternatives being developed by KONO. Reflecting the extremely varied technical parameters of the more than 250 websites involved, an advertising medium used as a vehicle for invitations must be capable of adapting dynamically to the specific con-



ditions of each website and client browser characteristics. Potential conflicts with on-site advertising make a flexible system paramount. The solution presented responds to the situation encountered, following a comprehensive decision tree, with either a DHTML layer, a Flash Film or in some cases a pop-up. The position and appearance of the invitation is controlled and protocolled to ensure standardised methodological parameters. All parameters required to identify each unique client are forwarded to the Interrogare GmbH market research system.

TITEL DEUTSCH: OnSite-Befragung unter Umgehung von Pop-Up-Blockern

Abstract Deutsch: Im Rahmen der AGOF-Studie wurde frühzeitig auf methodische Beschränkungen durch sich verbreitende Pop-Up-Blocker reagiert und durch KONO technische Alternativen entwickelt. Angesichts der durch die über 250 beteiligten Websites sehr heterogenen technischen Rahmenbedingungen ist jedoch ein als Einladung dienendes Werbemittel notwendig, das sich dynamisch den jeweiligen Bedingungen der Website und den Browsereigenschaften des Clients anpasst. Insbesondere mögliche Konflikte mit Werbung auf den Websites machen ein flexibles System notwendig. Die entwickelte Lösung generiert anhand eines umfassenden Entscheidungsbaums alternativ ein DHTML-Layer, einen Flash-Film oder in Einzelfällen ein PopUp. Dabei werden Position und Erscheinung der Einladung zur Wahrung der methodisch einheitlichen Rahmenbedingungen kontrolliert sowie protokolliert. Alle notwendigen Parameter zur Identifizierung des Unique Clients werden an das Befragungssystem der Interrogare GmbH durchgereicht.



AUTOR(IN)/AUTHOR: **Kolbe, Michaela; Gurtner, Andrea**
INSTITUTION: *Universität Göttingen, Institut für Psychologie,
Abteilung für Sozial- und Kommunikationspsychologie*
E-MAIL: *mkolbe@uni-goettingen.de*

SESSION 27: **The Internet and Organizations /
*Internet und Organisationen***

PRESENTATION: *oral*

TITLE ENGLISH: Computer-mediated communication at work:
Subjective evaluation of its relation to
performance and work relationships

Abstract English: Regarding the effects of computer-mediated communication on subjective task performance and work satisfaction two main findings have emerged from prior research. On the one hand computer-mediated communication lacks the nonverbal, spontaneous, and emotional character of face-to-face communication, on the other hand it allows for dynamic and flexible communication among collocated and remote team members (Döring, 2000).

The main focus of our research is the perceived influence of computer-mediated communication on the daily workflow (Boos, 2000), on establishing and maintaining social contacts at work (Walther, 2000), and on trust and work satisfaction. We developed a questionnaire regarding the use of computer-mediated communication at work and its impact to social relationships, trust, virtual teams, work satisfaction and managing different kinds of tasks. Employees of internationally operating organizations in Switzerland and Germany answered the questionnaire. The extent to which the employees report difficulties in establishing and maintaining relationships via computer-mediated communication at work is related to the degree to which they derive benefit from using computer-mediated communication at work, and if they report to actively chose the media in accordance with the job to be done.



AUTOR(IN)/AUTHOR: **Balázs Kovács; László Lőrincz**

INSTITUTION: *Stanford University, Stanford, Corvinus University, Budapest, Hungary (Corvinus University, Budapest Dept. of Sociology)*

E-MAIL: *lorincz@infrapont.hu*

SESSION 29: **Digital Divide & Digital Inequality II /
*Digitale Spaltung und digitale Ungleichheit II***

PRESENTATION: *oral*

TITLE ENGLISH: Reverse Socialization: The case of parents learning computer skills from their children

Abstract English: Classical sociologists viewed socialization mainly as a process through which individuals become integrated members of society by acquiring, learning and internalizing the relevant roles and statuses of groups they belong to. For anthropologists, socialization basically referred to the transmission of culture and values from the elder generation to younger. In this study we break with the implicit hypothesis, that only parents can socialize children: we are interested in the opposite direction. We believe that there are specific spheres of life, where children have greater knowledge, or possess behavioral norms, which parents do not share. These can be the source of reverse socialization. Children can acquire these rules and knowledge from peers or through education at school. Though almost everyone could find examples, how children influence their parents, the reverse socialization theory does not have theoretical foundation, and empirical research is also rare on this topic. The example we use to illustrate reverse socialization is the case of IT knowledge (digital literacy). The world of computers is a good example for reverse socialization, since it is not well known in the older generation (in current Eastern Europe), but children and adolescents learn computers at school; have access to the Internet there, and computer games are common activity of schoolboys. Beside the theoretical interest, the existence of this mechanism about digital literacy is also relevant about diffusion of ICT, and for the public policy connected to it. In this study, we suggest a clear framework for the concept of reverse socialization, and test it using quantitative data. In this part we present the analysis of the relationship between having children and IT literacy, and show the directions of knowledge transfer between parents and children, and between children and schoolmates. We also use data from qualitative interviews as a complement of



this statistical analysis. The empirical part of the study is based on data collected by the Department of Sociology, Corvinus University, Budapest.

AUTOR(IN)/AUTHOR: **Kralisch, Anett; Berendt, Bettina**

INSTITUTION: *Institut für Wirtschaftsinformatik, Wirtschaftswissenschaftliche Fakultät, Humboldt-Universität zu Berlin*

E-MAIL: *kralisch@wiwi.hu-berlin.de*

SESSION 19: **E-Health**

PRESENTATION: *oral*

TITLE ENGLISH: Access to medical information in a cross-linguistic and cross-cultural context

Abstract English: Anett Kralisch Bettina Berendt/Institute of Information Systems – Humboldt University Berlin – Germany/Abstract English.

An increasing amount of information is offered in the E-Health sector worldwide. Whether or not this information is accepted depends on various factors such as the ease of use. Facilitating access to medical information for users from different parts of the world is not a simple task, since users differ in their linguistic and cultural backgrounds and also in their level of medical knowledge.

The goal of this study is therefore both to investigate the impact of language, culture and domain-knowledge on users' behaviour when searching for medical information, and to indicate the relationships between these three factors. (e. g. Which determinant has the strongest impact? To what extent can a lower language proficiency level be compensated by domain knowledge?, etc.)Data is obtained by combining a reactive (questionnaire) and non-reactive (logfile analysis) method and is collected on a widely frequented multilingual website that offers information about dermatological diseases. The variables of culture, language proficiency level, and medical knowledge are derived from users' (self-)reports in the questionnaire. Search behaviour is operationalised through order and frequency of use of the website's search engine, alphabetical search and content search (as well as through derived measures). The necessary data is obtained from the logfile. An examination



of correlations with user satisfaction scores complements the obtained outcomes. Selected analyses and results will be presented and consequences for website design and information access will be discussed.

TITEL DEUTSCH: Zugang zu medizinischen Informationen für Nutzer unterschiedlicher sprachlicher und kultureller Herkunft

Abstract Deutsch: Anett Kralisch Bettina Berendt Institut für Wirtschaftsinformatik – Humboldt-Universität zu Berlin – Deutschland Abstract Deutsch.

In zunehmendem Maße werden weltweit Informationen im E-Health-Bereich angeboten. Ob diese Informationsangebote allerdings genügend genutzt werden, hängt von verschiedenen Faktoren ab, zum Beispiel davon, wie einfach Informationen zugänglich sind. Angesichts der Tatsache, dass Nutzer verschiedener Herkunft oft einen unterschiedlichen sprachlichen und kulturellen Hintergrund haben und in ihrem medizinischen Wissen z.T. stark divergieren, ist es jedoch keine leichte Aufgabe, möglichst vielen Nutzern den Zugang zu medizinischen Informationen zu erleichtern.

Das Ziel dieser empirischen Studie ist es daher zu untersuchen, inwiefern einerseits Sprache, Kultur und medizinisches Wissen das Verhalten der Nutzer bei der Suche nach medizinischen Informationen beeinflussen und andererseits, in welchem Maße diese drei Faktoren einander beeinflussen (z. B. welcher Faktor den stärksten Einfluss hat, in welchem Maße geringere Sprachkenntnisse durch Kenntnisse im medizinischen Bereich ausgeglichen werden können, etc.).

Datengrundlage ist eine vielbesuchte mehrsprachige Website, die Informationen zu Hautkrankheiten anbietet, und auf der mit Hilfe einer nicht-reaktiven Erhebungsmethode (Logfile-Analyse) und einer reaktiven Methode (Fragebogen) Daten zum Verhalten auf der Website und zu den Nutzern gesammelt worden sind. Die Variablen Kultur, Sprachkenntnisse und medizinisches Wissen werden aus Eigenangaben der Nutzer im Fragebogen abgeleitet. Die Operationalisierung von Suchverhalten erfolgt durch Frequenz und Reihenfolge der Nutzung von Suchmaschine, alphabetischer Suche und inhaltsorientierter Suche sowie aus daraus abgeleiteten Maßen. Die notwendigen Daten gehen aus der Logfile-Analyse hervor. Eine Untersuchung zu Korrelationen mit der Nutzerzufriedenheit komplementiert die Studie. Es werden ausgewählte Analysen und Ergebnisse präsentiert und Konsequenzen für Website-Design und Informationszugang diskutiert.



AUTOR(IN)/AUTHOR: **Kralisch, Anett; Berendt, Bettina**
INSTITUTION: *Institut für Wirtschaftsinformatik, Wirtschaftswissenschaftliche Fakultät, Humboldt-Universität zu Berlin*
E-MAIL: *kralisch@wiwi.hu-berlin.de*

SESSION 21: **New Methods, Tools, and Sampling Approaches /
*Neue Methoden, Werkzeuge und Auswahlverfahren***
PRESENTATION: *oral*

TITLE ENGLISH: Analysing and visualising logfile:
the Individualised SiteMap tool ISM

Abstract English: User behaviour in interactive software environments can be analysed conveniently with the help of logfile data that are recorded non-reactively and non-obtrusively. Various tools exist that provide powerful statistical analyses of these data, aiding in a wide range of usability studies and online experiments. However, statistics are often insufficient for understanding the data. Exploratory analyses and hypothesis generation are best supported by visualizations that capture essential features of content and structure of data and behaviour, and that allow the analyst to make abstractions that are useful for the domain and question at hand. The Individualised SiteMap tool (<http://vasarely.wiwi.hu-berlin.de/ISM>) is suited for all domains in which user behaviour can be modelled as a graph –; a prominent example is navigation in Web sites. ISM shows the names of Web pages (or other information units) that a user has visited and the order of visits, providing for a content analysis of user paths. To provide for a complementary structural analysis, ISM uses a specialized layout algorithm that transforms typical features of these paths into prominent visual patterns, e. g., linear vs. nonlinear and hub-and-spoke navigation, and the emergence of landmarks. Colour is employed to emphasize structuring by content, user features, or task features. An ISM thus depicts a user's individual view of the site, as expressed by her/his exploration behaviour. Structural abstraction is offered by graph abstractions that translate into visualizations of selected behavioural aspects. Content abstraction is provided by support for aggregating logfiles using concept hierarchies. The advantages of the approach are demonstrated using data from a field study that investigated the impact of culture, language, and domain knowledge on navigation in an international E-Health portal, and from a laboratory study that investigated the impact of cognitive styles and abilities on information search in an



education portal. The combination of ISM with data mining analyses is discussed. The Individualised SiteMap tool is a development based on STRATDYN first presented in Berendt Brenstein (Beh. Res. Meth., Instr., Comp. 2001); it supports more analysis options and interactivity, it is platform-independent, and it can be used freely for academic purposes.

TITEL DEUTSCH: Analyse und Visualisierung von Logfiles:
das Individualised SiteMap Werkzeug ISM

Abstract Deutsch: Das Nutzerverhalten in interaktiven Software-Umgebungen kann mit Hilfe von Logfile-Daten, die nicht-reaktiv und ohne Nutzungsbeeinträchtigung aufgezeichnet werden, bequem analysiert werden. Verschiedene Werkzeuge bieten mächtige statistische Analysemöglichkeiten für diese Daten und bilden somit eine wesentliche Hilfe für Usability-Studien und Online-Experimente. Jedoch genügen Statistiken oft nicht, um die Daten zu verstehen. Explorative Analysen und Hypothesengenerierung werden am besten von Visualisierungen unterstützt, die inhaltliche und strukturelle Kerneigenschaften von Daten und Verhalten einfangen, und die dem Untersuchenden Abstraktionen erlauben, die für die Domäne und Fragestellung nützlich sind. Das Individualised SiteMap-Werkzeug (<http://vasarely.wiwi.hu-berlin.de/ISM>) eignet sich für alle Domänen, in denen Nutzerverhalten als Graph modelliert werden kann –; ein prominentes Beispiel ist die Navigation in Websites. ISM zeigt die Namen der Webseiten (oder anderer Informationseinheiten), die ein Nutzer besucht hat, und die Reihenfolge dieser Besuche und erlaubt somit eine Inhaltsanalyse der Nutzerpfade. Eine hierzu komplementäre Strukturanalyse wird durch einen spezialisierten Layout-Algorithmus unterstützt, der typische Charakteristika dieser Pfade in spezifische visuelle Muster übersetzt, wie z. B. lineare vs. nicht-lineare Navigation, hub-and-spoke-Navigation, und die Entstehung von Landmarken. Farbe zeigt die Strukturierung nach Inhalt, Nutzer- oder Aufgabeneigenschaften. Eine ISM zeigt somit die individuelle Sicht eines Nutzers auf die Site, wie sie sich in seinem Explorationsverhalten ausdrückt. Strukturelle Abstraktion wird durch Graph-Abstraktionen unterstützt, die sich in Visualisierungen ausgewählter Verhaltensaspekte umsetzen. Inhaltsabstraktion wird durch die Aggregation von Logfiles mittels Konzepthierarchien unterstützt. Die Vorteile des Ansatzes werden anhand von zwei Untersuchungen demonstriert: einer Feldstudie zum Einfluss von Kultur, Sprache und medizinischem Wissen auf die Navigation in einem internationalen E-Health-Portal, und einer Laborstudie zum Einfluss kognitiver Stile und Fähigkeiten



auf die Informationssuche in einem Bildungsportal. Mögliche Verbindungen von ISM mit Data-Mining-Analysen werden beschrieben. Das Individualised SiteMap-Werkzeug ist eine Weiterentwicklung von STRATDYN, welches in Berendt Brenstein (Beh. Res. Meth., Instr., Comp. 2001) vorgestellt wurde; es unterstützt eine breitere Palette von Analyse- und Interaktivitätsoptionen, ist plattform-unabhängig und steht für Forschungszwecke frei zur Verfügung.

AUTOR(IN)/AUTHOR: **Krawietz, Marian**

INSTITUTION: *Lehrstuhl für vergleichende Kulturosoziologie*

E-MAIL: *mariankrawietz@gmx.de*

PRESENTATION: *Poster*

TITLE ENGLISH: *www.eccor-panel.org – Ein deutsch-polnisches Online-Access-Panel als Messstation kultureller Werte und Einstellungen*

Abstract English: *www.eccor-panel.org – a Polish-German online-access-panel as a platform for measuring values and attitudes in unifying Europe. Supranational integration in the case of Europe is among other factors determined by values and value expectations of its inhabitants. International evaluations describe the status of this long term process. An online-access-panel is in comparison a rather new instrument, helping to evaluate this development fast by keeping the costs low.*

The dissertation project as well uses this new kind of 'access' by administering its own Polish-German internet platform www.eccor-panel.org. The presentation will give pragmatic insides into the process, how the online-panel is built up, especially in Poland. Explained are strategies of recruitment, the incentive-concept 'news' and 'result-service', the selection of the registration variables and the panel policy. Beside this the control groups' concept is explained; a group of panelists being biographical close to the neighboring country. The cultural comparative orientated core hypothesis of expected convergence of values in the Eccor-Panel is finally elucidated in the



context of the 'internets' user structure', 'inconvenient technical burdens of online-panels' and 'influences of the recruitment strategy'.

TITEL DEUTSCH: www.eccor-panel.org – Ein deutsch-polnisches Online-Access-Panel als Messstation kultureller Werte und Einstellungen

Abstract Deutsch: Supranationale Integration im Falle Europas bestimmt sich neben anderen Faktoren über Werte und Wertvorstellungen seiner Bewohner. Internationale Erhebungen und Vergleichstudien verorten diesen Entwicklungsprozess. Ein Online-Access-Panel ist im Gesamtensemble ein vergleichsweise neues Instrument, das hilft, solche Erhebungen schnell und kostengünstig durchzuführen. Auch das Dissertationsprojekt bedient sich eines solchen 'access' über die eigens aufgebaute deutsch-polnische Online-Plattform www.eccor-panel.org. Der Werkstattbericht gibt pragmatische Einblicke in den Aufbau des Online-Panels, insbesondere in Polen. Erläutert werden Rekrutierungsstrategien, das Incentivierungskonzept 'News' und 'Ergebnis-Service', Auswahl der Stammdaten sowie weitere Aspekte der Panel Policy. Außerdem wird das Konzept der vorgesehenen Kontrollgruppe vorgestellt, die sich aus polnischen und deutschen Panelisten zusammensetzt und biografische Nähe zum Nachbarland aufweisen. Die kulturwissenschaftlich vergleichend angelegte Kern-Hypothese erwarteter Wertannäherung im Eccor-Panel wird außerdem im Kontext 'Nutzerstruktur des Internet', 'unbequeme Technikhürden von Online-Panels' und 'Einfluss des Rekrutierungsverfahren' näher erläutert.



AUTOR(IN)/AUTHOR: **Kunzmann, Richard; Goldstuck (provisional), Arthur; van Copenhagen (provisional), Christian**

E-MAIL: *rkunzmann@hotmail.com*

PRESENTATION: *Poster*

TITLE ENGLISH: An Overview of the State of Computer-Mediated Communication Research in South Africa

Abstract English: Research in South Africa within the field of computer-mediated communication (CMC) has been stunted and sparse. This paper proposes an overview of CMC research in South Africa within the social sciences, and addresses some of the factors that have limited online scientific enquiry.

Culturally, socially and personally, CMC is still viewed with suspicion and anxiety in South Africa, and remains largely inaccessible to the majority due to high illiteracy rates, and the expense of computer equipment, training and telecommunications. Most articles written in South Africa have treated CMC as a platform for political and commercial rhetoric while neglecting the needs of the end user, and other important social applications of the technology. One area in which research has excelled is distance education, but South African research priorities, including poverty alleviation and AIDS, continue to undermine the long-term strategic importance of CMC.

The exorbitant costs of slow connections maintained by Telkom's monopoly over telecommunications in South Africa have made CMC inaccessible to the majority of people and unattractive to researchers as a focus for social research. The paper will close with an examination of the opportunities that will be created in CMC research when the much-anticipated licensing of a second telecommunications provider occurs at the end of 2005. Competition in this market may encourage funding for CMC research, force costs to drop and services to improve, thereby making information technologies more widely accessible and, perhaps, fostering changes in attitudes towards scientific enquiries of online human behaviour.



AUTOR(IN)/AUTHOR: **Kutscher, Nadia**

INSTITUTION: *Kompetenzzentrum Informelle Bildung (KIB),
Universität Bielefeld*

E-MAIL: *nadia.kutscher@uni-bielefeld.de*

SESSION 29: **Digital Divide & Digital Inequality II /
*Digitale Spaltung und digitale Ungleichheit II***

PRESENTATION: *oral*

TITLE ENGLISH: Social Usability and Informal Education in the virtual space

Abstract English: While an increasing number of studies state a broad diffusion of internet access among the total population of Germany, the question of progressive "internet drop-outs" (Lenhart et al. 2003) as well as a relatively constant and socio-demographically identifiable group of persons who are not planning to use the internet (see e. g. (N)Onliner Atlas 2004) persists a phenomenon not yet well-investigated. Particularly, differences in day-to-day use praxes can be found which are closely linked to the users' socio-demographic background (see e. g. Otto et al. 2004). Thus, it is shown that in terms of access to the internet as well as in the context of usage social structures of the "real life" have an essential impact on participation on the internet. This has implications for the continuative chances of internet use: According to the relevant use praxis forms and potentials for education and democratic participation differ corresponding to social resources (see forms of capital sensu Pierre Bourdieu) also in the virtual space. Here lies the essential question for informal formative and participative options in the internet society. Difference criteria such as formal educational status and gender allow a differentiated analysis of central inequalities in use habits, preferences and problems. These use differences pose a challenge to target group oriented development of online offers. It is thus imperative to analyse in detail how these social inequalities reconfigure themselves in the virtual space in order to develop quality criteria for informal educational structures on the internet geared to different target groups. In this paper results from a quality research project at the Center of Competence for Informal Education (Kompetenzzentrums Informelle Bildung – KIB) are being presented. The project develops criteria for "social usability" on the basis of empirical user surveys. Here, especially the correlation between social differences in the "real life" and the "virtual space" is being focussed and discussed in terms of potential and actual structures of appropriation and education for youth.



TITEL DEUTSCH: Social Usability and Informal
 Education in the virtual space

Abstract Deutsch: Während eine zunehmende Zahl von Studien eine breite Diffusion von Internetzugängen in der bundesdeutschen Bevölkerung diagnostiziert, bleibt gleichzeitig die Frage steigender „Internet Drop-Outs“ (Lenhart et al. 2003) sowie einer relativ konstanten und soziodemographisch bestimmbarer Gruppe an Personen, die nicht vorhaben, das Internet zu nutzen (vgl. beispielsweise (N)Onliner Atlas 2004) ein noch relativ wenig untersuchtes Phänomen. Darüber hinaus sind insbesondere Unterschiede in den alltäglichen Nutzungspraxen festzustellen, die in engem Zusammenhang mit dem soziodemographischen Hintergrund der UserInnen stehen (vgl. Otto et al. 2004). Somit zeigt sich sowohl in bezug auf den Zugang zum Internet als auch im Kontext seiner Nutzung, dass soziale Strukturen des „real life“ deutliche Auswirkungen auf Beteiligung im Internet haben. Dies hat Implikationen für die weiterführenden Chancen der Internetnutzung: Entsprechend der jeweiligen Nutzungspraxis differenziert sich die Form und die Möglichkeiten von Bildung und demokratischer Beteiligung entlang sozialer Ressourcen (vgl. Kapitalsorten sensu Pierre Bourdieu) auch im virtuellen Raum aus. Hier liegt die entscheidende Frage nach informellen Bildungs- und Partizipationsmöglichkeiten in der Internetgesellschaft. Differenzkriterien wie beispielsweise formaler Bildungsgrad und Gender ermöglichen eine differenzierte Betrachtung von zentralen Ungleichheiten in den Nutzungsgewohnheiten, -präferenzen und -problemen. Diese Nutzungsungleichheiten stellen eine große Herausforderung an die zielgruppengerechte Entwicklung von Online-Angeboten dar. Es geht somit darum, im Detail zu untersuchen, wie sich diese sozialen Ungleichheiten im virtuellen Raum rekonfigurieren, um Qualitätskriterien für zielgruppendifferenzierte informelle Bildungsstrukturen im Internet zu definieren.

In diesem Beitrag werden Ergebnisse aus der Qualitätsforschung des Kompetenzzentrums Informelle Bildung (KIB) vorgestellt, das auf der Basis von empirischen NutzerInnenerhebungen Kriterien für eine „soziale Usability“ entwickelt. Hierbei wird insbesondere der Zusammenhang von sozialen Unterschieden im „real life“ und im „virtual space“ fokussiert und bezüglich potentieller und faktischer Aneignungs- und Bildungsstrukturen von Jugendlichen diskutiert.



AUTOR(IN)/AUTHOR: **Leckner, Thomas**
INSTITUTION: *TU Muenchen*
E-MAIL: *TU Muenchenleckner@in.tum.de*

SESSION 12: **Interaction Processes in Online Groups /
*Interaktionsprozesse in Onlinegruppen***
PRESENTATION: *oral*

TITLE ENGLISH: Reasons for customers to share
opinions with others in the Internet

Abstract English: Internet bulletin boards like Ciao.com are growing rapidly. More and more people use the Internet to share their opinions and experiences about products and services. More than three million reviews about various products and services have been published at Ciao.com, already (September 2004). The meaning of such consumer communities may not be underestimated. Increasingly more customers become aware of such platforms in the Internet and one may assume that community content in such platforms starts to play a crucial role during buying decisions of many customers. In future such consumer communities can become even more popular, when being improved and extended. For example one can imagine that customers do not only consult each other (like in the travel community VirtualTourist.com), but via "collaborative shopping" customers can even start to collaborate during buying their products. Two obvious open questions deal with customer motivation: First, why shall customers take into account the opinions of other customers? Here the meaning of the Internet for information search and for evaluating alternatives when buying a product has to be considered. Even more interesting is the second question: Why shall customers help other customers? For sure altruism plays an important role, especially because it often is not really unselfish behaviour. Additionally, different circumstances and conditions are important, which also have to be considered when realising a technical system for enabling mutual customer support. This presentation will discuss the introduced questions, mainly based on a study of literature. Different theories about e-commerce systems, consumer behaviour and social psychology studies will be discussed, but no own empirical studies will be introduced.



TITEL DEUTSCH: Motivation für Kunden, im Internet Meinungen und Erfahrungen mit anderen zu teilen

Abstract Deutsch: Meinungsforen im Internet, wie z. B. Ciao.com, verzeichnen ein rasantes Wachstum. Immer mehr Leute sind bereit, im Internet ihre Meinungen und Erfahrungen über Produkte und Dienstleistungen mit anderen zu teilen. Allein bei Ciao.com gibt es inzwischen mehr als 3 Millionen Erfahrungsberichte zu verschiedensten Produkten und Dienstleistungen (Stand: September 2004). Die Bedeutung solcher Verbraucher-Communities für den E-Commerce darf deshalb nicht unterschätzt werden. Zunehmend erhalten Kunden ein Bewusstsein über solche Plattformen im Internet und es ist zu erwarten, dass die Beiträge in den Foren inzwischen bei etlichen Kunden auch eine wichtige Entscheidungshilfe bei Produktkäufen darstellen. In Zukunft können solche Kundencommunities noch weiter verbessert und erweitert werden. Zum Beispiel sind Szenarien möglich, in denen Kunden sich nicht nur gegenseitig beraten (wie etwa beim Reiseportal VirtualTourist.com), sondern in Form des „collaborative shopping“ auch echt zusammenarbeiten wenn es um den Kauf eines Produkts geht. Zwei offensichtliche Fragen, die sich dabei stellen, betreffen die Motivation der Kunden. Erstens: Warum sollen Kunden die Meinungen anderer Kunden berücksichtigen? Hierbei ist insbesondere die Bedeutung des Internets für die Informationssuche bei Produktkäufen und für die Bewertung verschiedener Produktalternativen zu beachten. Noch wichtiger ist jedoch die zweite Frage: Warum sollen Kunden überhaupt bereit sein, anderen Kunden zu helfen? Dabei spielt sicherlich Altruismus eine wichtige Rolle, insbesondere, da dieser nicht immer wirklich selbstlos sein muss. Zudem gibt es verschiedene Rahmenbedingungen zu berücksichtigen, die auch bei der Realisierung eines technischen Systems zur Unterstützung des Meinungsaustausches zwischen Kunden beachtet werden müssen. Die Präsentation wird, überwiegend aufbauend auf Literaturstudien, die genannten Fragestellungen diskutieren. Theorien über E-Commerce-Plattformen und das Kaufentscheidungsverhalten von Kunden spielen dabei ebenso eine Rolle wie Studien aus der Sozialpsychologie. Eigene empirische Untersuchungen werden nicht vorgestellt.



AUTOR(IN)/AUTHOR: **Lee, Jinsun**
INSTITUTION: *Rutgers, The State University of New Jersey*
E-MAIL: *jinlee@scils.rutgers.edu*

SESSION 3: **The Social Use of Weblogs /
*Die sozialen Nutzungen von Weblogs***

PRESENTATION: *oral*

TITLE ENGLISH: The Network of Civic Participation: A Case Study
of Alternative Medium "OhmyNews" in Korea

Abstract English: The development of information technology has revolutionary impacts on the process of news production and consumption. Despite many critiques that technology gives way to monopolization of media industry, a variety of alternative media based on new technology are emerging. "OhmyNews (www.ohmynews.com)," launched in 2000, is one of the successful online media in Korea. Under the mission that "every citizen is a reporter," approximately 33,000 citizen reporters instead of professional reporters are engaged in news production. With a great deal of their support, OhmyNews ranks top among 78 online media and sixth in all kinds of media in Korea. This paper explores (1) the key factors of the success of OhmyNews in the historical context of Korea; (2) the new way of news production and distribution through civic participation; and (3) its users and their political activism in terms of Gramsci's notion of organic intellectuals and counter-hegemony respectively. As research methods, in-depth interview, content analysis of the news coverage, and historical approach are employed. With respect to key factors of the success, superior Internet infrastructure of Korea is crucial background. However, more significant factor is users' strong solidarity as political radicals, who experienced the democratization movements in their 20s in the 1980s. While the precedents approaches regarding OhmyNews focus on its technological advantages as a key factor, this paper focuses on its ideological homogeneity among users. With respect to the production process, a reader's comment as well as news coverage is referred to as main elements in the news production. Through the interactions between citizen reporters and readers and between users and edit staffs, existing news forms are broken and a collective way of production is created. With respect to the notion of counter-hegemony, this paper examines OhmyNews user's social involvement in the political crisis in Korea: 2002 Korean Presidential Election, national demon-



stration in 2002 to protest an unfair diplomatic treaty between Korea and America, and 2004 People Rally to nullify the presidential impeachment by conservative parties. Their radical activism against mainstream media and dominant hegemony shows a possibility of emancipatory use of media which Gramsci points out.

AUTOR(IN)/AUTHOR: **Leidenfrost, Birgit; Strassnig, Barbara**

E-MAIL: *a0000615@unet.univie.ac.at*

SESSION 9: **Response Rates in Online Surveys I /
Rücklaufquoten und Effizienz in Online-Surveys I**

PRESENTATION: *oral*

TITLE ENGLISH: The importance of ensuring
anonymity in online research

Abstract English: Opposite opinions about the warranty of privacy in the Internet and especially in online research are hitting each other. On the one hand people are feeling anonymously and sometimes changing their roles while surfing the Internet, on the other hand they are afraid of getting transparent by data transfer and the misuse of data. It is therefore important, particularly in online research that generally accepted quality standards are abided. The question of anonymity and the protection of personal data are the outstanding standards of interest for this survey. This analysis focuses on the subjective expectations towards anonymity in the Internet. The effects of detailed privacy information, changes in answering behaviour and assumptions what the researchers might do with personal data are collected. In an experimental study, depending on information on data privacy, expectations towards anonymity and the willingness to announce the email-address at the end of the study were asked. The knowledge about computers and the Internet was researched as an influencing factor. The sample (n=108) was invited to participate via email and was randomly assigned to one of two scenarios providing information on data privacy or not doing so. The two conditions were correlated with the willingness to announce an



email-address. It was controlled if there was interest in getting an email with the results of the study. It was shown that the data privacy information lowered the willingness to announce an email-address. The user's knowledge had no effect on the expectations towards anonymity. It has to be discussed, if the information on data privacy has effects on directing attention to the problematic nature of anonymity in the Internet and if there are changes in behaviour for that reason. Concerning this it has to be annotated that people who have already participated in online surveys (where they were ensured of anonymity) had more reliance on the protection of their personal data than people who haven't yet. With reference to these results the use of data privacy information, its advantages and disadvantages and changes in the answering behaviour have to be re-discussed.

TITEL DEUTSCH: Bedeutung der Zusicherung von Anonymität in Online-Untersuchungen

Abstract Deutsch: Zur Frage der Bewahrung der Anonymität im Internet und vor allem bei Online-Untersuchungen treffen konträre Meinungen aufeinander. Einerseits fühlen sich Menschen im Internet anonym und schlüpfen manchmal in fremde Rollen, andererseits befürchten sie durch den Datentransfer im Internet „gläserner“ zu werden, sowie eine Zweckentfremdung dieser Daten. Deshalb ist es gerade bei Online-Befragungen wichtig, bei denen die ForscherInnen nie als Personen in Erscheinung treten, dass diese allgemein anerkannte Qualitätsstandards einhalten. Als einem besonders wichtigen Punkt dieser Standards widmet sich diese Untersuchung der Frage der Anonymität und dem Schutz persönlicher Daten. Das Hauptaugenmerk der Studie liegt auf den subjektiven Erwartungen an die Anonymität im Internet. Die Auswirkungen eines detaillierten Datenschutzhinweises auf kognitive Prozesse, die daraus resultierenden Veränderungen im Antwortverhalten, sowie die Annahmen über mögliche Handlungen der ForscherInnen bezüglich persönlicher Daten werden zur Frage gestellt. In einer experimentellen Untersuchung wurden in Abhängigkeit eines Hinweises auf Datenschutz die Erwartungen an die Anonymität und die Bekanntgabe der Email-Adresse am Ende der Untersuchung erhoben. Weiters wurde der Wissensstand über Computer bzw. Internet als ein möglicher Einflussfaktor untersucht. Die Stichprobe (n=108) wurde per Email zur Teilnahme an der Untersuchung eingeladen und per Zufall den Bedingungen mit/ohne Datenschutzhinweis zugewiesen. Das Vorhandensein des Datenschutzhinweises wurde mit der Bereitschaft die Email-Adresse anzugeben korreliert. Kontrol-



liert wurde hierbei das „fehlende Interesse“ an den Ergebnissen. Dabei zeigte sich, dass der Hinweis auf Datenschutz die Bereitschaft zur Bekanntgabe der Emailadresse senkt. Das erhobene Wissen beeinflusst die Erwartungen an die Anonymität nicht. Zu diskutieren ist, ob der Hinweis auf den Schutz der Daten eine Lenkung der Aufmerksamkeit auf die Problematik der Anonymität im Internet bewirkt und Verhaltensänderungen hervorruft. Hierzu ist anzumerken, dass jene Personen, die bereits an einer Online-Untersuchung mit Zusicherung von Anonymität teilgenommen haben, mehr auf den Schutz der persönlichen Daten vertrauen als Personen, die dies noch nicht haben. Der Einsatz eines expliziten Hinweises auf die Anonymität, seine Vor- und Nachteile, sowie Änderungen im Antwortverhalten müssen vor dem Hintergrund dieser Ergebnisse neu diskutiert werden.

AUTOR(IN)/AUTHOR: **Leisenberg, Manfred; Wedemeyer, Kerstin;
Vieselmeier, Vanessa**

INSTITUTION: *FHM Bielefeld*

E-MAIL: *leisenberg@fhm-mittelstand.de*

SESSION 5: **E-Commerce I**

PRESENTATION: *oral*

TITLE ENGLISH: Identification of customer requirements
in the area of E-commerce and E-business

Abstract English: The detailed identification of customer requirements and customer preferences in the area of E-commerce and E-business is one of the most important suppositions for an individual customer approach and the personalisation of different sales offers. The automatic acquisition and investigation of customer profile data is possible and generally based on data mining technologies. Web mining is the very effective and usually less expensive application of data mining technologies to the Internet and the World Wide Web. It enables very detailed analyses of customer behaviour in an unstructured environment. Especially Web usage mining produces huge amounts of data. This method is usually based on an automatic acqui-



sition of user data via logfiles. In many practical cases the professional analyses of such large amounts of data produces difficult problems. The analyses of such huge amounts of data requires effective scientific methods. Generally, a good approach for the solution of this class of problems are artificial intelligence based technologies. In particular, unsupervised methods like Self-Organizing Maps are very suitable approaches in this regard. The international scientific community judges the adaptation of artificial neural nets for E-commerce and profiling application in general and the application of Self-Organizing Maps in particular for the segmentation of profile data from different points of view. Based on empirical investigations and mathematical analyses a majority of scientific papers in this scientific area supports the application of Self-Organizing Maps in order to classify user profiles. In order to propose practical solutions for the classification of user profiles this paper compares the latest Self-Organizing Map based approaches with classical methods, e. g. the k-means-algorithm. Based on available empirical data and experiences an overview of practically applicable artificial intelligence segmentation methods will be provided.

TITEL DEUTSCH: Einsatz von Self-Organizing Maps zur Klassifikation von Kundenprofilen im E-Commerce

Abstract Deutsch: Voraussetzung für eine individuelle Kundenansprache und eine Personalisierung von E-Commerce-Angeboten ist die detaillierte Identifikation der Kundenbedürfnisse und -präferenzen. Durch Web Mining – die Anwendung von Data Mining-Verfahren auf Daten des Internet – können mit vergleichsweise geringem Aufwand umfassende Daten über die Kunden erhoben werden. Insbesondere das Web Usage Mining, bei dem das Nutzungsverhalten der Kunden automatisch in Form von Logfiles aufgezeichnet wird führt zu enormen Datenmengen, deren Auswertung die Unternehmen vor praktische Probleme stellen kann. Es bedarf effektiver Methoden zur Analyse dieser enormen Datenmengen. Verfahren der Künstlichen Intelligenz, insbesondere die Neuronalen Netze, speziell Self-Organizing Maps, stellen prinzipiell geeignete Verfahren zur Lösung dieser Aufgabenstellung dar. Über die Einsetzbarkeit von Self-Organizing Maps für betriebswirtschaftliche Anwendungsbereiche wie etwa der Segmentierung von Kundenprofilen existiert in der wissenschaftlichen Literatur bisher kein einheitlicher Standpunkt. Aus einer Vielzahl aktueller Veröffentlichungen kann jedoch geschlossen werden, dass Self-Organizing Maps für diese Aufgabenstellung durchaus geeignet sind.



Diese Arbeit vergleicht anhand aktueller Untersuchungen Self-Organizing Maps mit klassischen Ansätzen, wie z.B. dem k-means-Algorithmus, und leitet daraus Konsequenzen für die Einsetzbarkeit im Web Mining für E-Commerce-Anwendungen ab.

AUTOR(IN)/AUTHOR: **Lindner, Steffen; Marcus, Bernd;
Bosnjak, Michael; Pilischenko, Stanislav;
Melzer, Stefan; Schütz, Astrid**

INSTITUTION: *TU Chemnitz*

E-MAIL: *steffen.lindner@s1999.tu-chemnitz.de*

SESSION 9: **Response Rates in Online Surveys I /
Rücklaufquoten und Effizienz in Online-Surveys I**

PRESENTATION: *oral*

TITLE ENGLISH: Impact of Topic Salience, Survey Length,
and Incentive Type on Response-Rates in a
Web-Based Survey: A Field Experiment.

Abstract English: Nonresponse is a core problem both for Web-based surveys as for mail surveys. While factors influencing nonresponse in Web surveys have been extensively researched, the few meta-analytic syntheses available brought up rather counterintuitive and contradictory findings. For example, the meta-analysis performed by Cook, Heath, and Thompson (2000) reports that length of the survey has no systematic impact on response-rates in Web-based surveys, and that the relationship between salience and response-rate is non-linear. These results are in our view mainly the result of the methodologically questionable primary studies included. Therefore, we conducted a controlled field experiment. Owners of personal websites (N about 2.100) were asked to participate in a Web-based survey. As independent variables, salience (survey aimed at personal website vs. general internet behaviour), length of survey (about 15 vs. 60 minutes), monetary incentive (lottery vs. no lottery), and non-monetary incentive (no feedback, impersonal feedback on general results, personal feedback on in-



dividual scores on personality tests), respectively, were manipulated in 2x2x2x3 factorial design. Results are presented with regard to the impact of these factors on different nonresponse patterns, and the responses to substantive questions.

TITEL DEUTSCH: Impact of Topic Salience, Survey Length, and Incentive Type on Response-Rates in a Web-Based Survey: A Field Experiment.

Abstract Deutsch: Geringe Rücklaufquoten stellen ein wesentliches Problem bei Befragungen im genauso wie außerhalb des Internet dar. Obwohl dieses Problem seit langem intensiv erforscht wird, zeigen die wenigen metaanalytischen Befunde zu Einflussfaktoren des Rücklaufs zum Teil kontraintuitive und widersprüchliche Befunde. So berichten Cook, Heath und Thompson (2000) u.a. keinen Einfluss des Umfangs der Befragung auf den Rücklauf und einen nichtlinearen Zusammenhang zwischen Rücklauf und Salienz. Diese Befunde ergeben sich nach unserer Meinung aus der Auswertung methodisch fragwürdiger Primärstudien. Deshalb wurde ein kontrolliertes Feldexperiment durchgeführt. Besitzer privater Homepages (N ca. 2.100) wurden um Teilnahme an einer Befragung gebeten, wobei die Faktoren Salienz (Befragung zur Homepage vs. allgemeine Internet-Nutzung), Umfang der Befragung (ca. 15 Minuten vs. ca. 60 Minuten), materieller Anreiz (Verlosung vs. keine Verlosung) und nicht-materieller Anreiz (kein Feedback, allgemeine Ergebnismeldung, persönliche Auswertung individueller Ergebnisse in Persönlichkeitstests) in einem 2x2x2x3-Design variiert wurden. Berichtet werden die Auswirkungen auf die Quantität und Qualität des Rücklaufs.



AUTOR(IN)/AUTHOR: **Lipsmeier, Gero**
INSTITUTION: *Interrogare GmbH*
E-MAIL: *gero.lipsmeier@interrogare.de*

SESSION 26: **Audience measurement online – the AGOF's way towards a standardized measurement of online coverage /
*Online-Reichweitenmessung – der Weg der AGOF zu einer einheitlichen Reichweitenwährung***

PRESENTATION: *oral*

TITLE ENGLISH: Datacollection and Datahandling with the crosssite Sample of the OnSite-Survey in the AGOF Project
"die internet facts"

Abstract English: This contribution will detail some aspects of the OnSite-Survey (denominated as pillar II in the AGOF Project). Besides the quite large number of participating websites one unique feature of this survey is the sampling and recruiting procedure of many internet users across the participating sites and controlling reinvitations depending on the result of prior invitations. To realize this ambitious project random samples of so called idents are drawn from the population generated by the audience measurement system of the IVW and stored at a central location. Idents that are in the active sample will be invited to the survey by a recruiting ad adopted to the layout of the website they surf to and will thereafter be blocked from receiving further invitations. The blocking will be released for subsequent invitations subject to well defined rules based on a concurrent tracking of the results that prior survey invitations achieved (i.e. completed the survey, more than one user of the computer etc.). The operations necessary to achieve this (i.e. secure communication with the central sampling system of Spring GmbH) will be explained and spelled out in some detail. The focus is on the passing of parameters from the sample, the handling of reinvitations across all participating sites, the sitespecific layout of the questionnaire and the handling of automatically controlled followup surveys.



TITEL DEUTSCH: Datenerhebung und Datenhandling mit der siteübergreifenden Stichprobe der OnSite-Befragung des AGOF Projektes „die internet facts“

Abstract Deutsch: Im Beitrag wird die als Säule II bezeichnete OnSite-Befragung dargestellt. Das Besondere dieser Online-Umfrage ist neben der Anzahl der beteiligten Sites die siteübergreifende Rekrutierung und Einladung einer großen Zahl zu befragender Internetnutzer sowie die ergebnisabhängige Aussteuerung der Einladungen. Zur Realisierung dieses anspruchsvollen Projektes werden auf der Basis der IVW-Reichweitenmessung Zufallsstichproben sogenannter Idents gezogen und an einer zentralen Stelle hinterlegt. In der Stichprobe aktive Idents erhalten eine an das jeweilige Website-Layout angepasste Befragungseinladung und werden danach für weitere Einladungen gesperrt. Eine Freischaltung zu einer erneuten Einladung erfolgt auf der Basis des genauen Trackings aller Einladungen nach festgelegten Regeln in Abhängigkeit von den Ergebnissen der Befragungsversuche (u.a. teilgenommen, mehr als ein Nutzer des Rechners etc.). Die hierzu erforderlichen Operationen (u.a. sichere Kommunikation mit dem zentralen Stichprobensystem der Spring GmbH) werden beschrieben und einzeln erläutert. Die Übergabe von Parametern aus der Stichprobe, das Handling von Wiedervorlagen innerhalb aller beteiligten Sites, das sitespezifische Layout des Fragebogens, sowie das Handling von automatisiert gesteuerten Nachbefragungen stehen im Mittelpunkt.



AUTOR(IN)/AUTHOR: **Lobe, Bojana; Veale, Kylie**
INSTITUTION: *Faculty of Social Sciences, UL*
E-MAIL: *bojana.lobe@fdv.uni-lj.si*

SESSION 24: **New Approaches for Studying Online Groups /
*Neue Ansätze für die Analyse von Onlinegruppen***
PRESENTATION: *oral*

TITLE ENGLISH: Mixed-Method Approach to Online Communities –
Visions of the Third Methodological Movement

Abstract English: There has been a long-standing epistemological debate about how best to conduct research. So called traditionalists – quantitatively positivistic oriented researchers – use quantitative and experimental methods to accomplish hypothetical-deductive generalizations. Opposed to them, revolutionaries – qualitatively interpretivistic oriented researchers – use qualitative and narrative approaches to inductively and holistically understand human experiences and specifics. In the last few years however, a third methodological movement emerged to overcome the paradigmatic gap and incompatibility thesis underlying quantitative and qualitative methodology. A number of researchers have in fact utilized both methods to answer their research questions in the past, though only recently have we seen efforts to greater emphasis the compatibility of quantitative and qualitative methodology, mostly due to methodological pragmatism, as a mixed-method approach. In turn, when faced with comprehensively studying social phenomenon within online communities, we argue that relying on only one method is not sufficient. That is, as online communities such as communities of practice and communities of interest are based on CMC, which can support interpersonal interaction, neither a quantitative survey nor qualitative interviews alone can present us 'a whole picture'. Namely, we need to simultaneously answer confirmatory and exploratory questions to elucidate the divergent aspect of online communities. As a result, and while there are varying works applauding the advantages of a mixed-method approach, this paper concentrates on two advantages for Internet Research, based on the doctoral work of researchers in the field. In the first instance, Bojana Lobe of the University of Ljubljana, Slovenia, presents a mixed-method approach based on a need for a more descriptive/exploratory investigation of online communities. Secondly, Kylie Veale of Curtin University, Australia, discusses how a mixed-method approach bridges the macro/micro divide, allowing



both a broad understanding of a online community, in addition to specific cases of use to support that understanding.

AUTOR(IN)/AUTHOR: **Loewe, German; Read, Daniel; Airoidi, Mara**

INSTITUTION: *Netquest*

E-MAIL: *gloewe@netquest.es*

SESSION 9: **Response Rates in Online Surveys I /
Rücklaufquoten und Effizienz in Online-Surveys I**

PRESENTATION: *oral*

TITLE ENGLISH: Lessons From An Online Experiment

Abstract English: An Internet-based experiment was conducted in October 2004 with 2.444 subjects belonging to a spanish online panel. A total of 60 different forms containing questions that tested several intertemporal choice models were administered via web during two weeks. The invitation was done via email under three different conditions to test the effect of incentives and the immediacy of the prize draw occurrence. This talk will consist of describing the online experimental design (randomization of items, uniqueness of responses, survey navigation options, piping from previous answers), and presenting the lessons to be extracted from both the alternative invitation conditions and the different conditions of the questions order. Also, all fieldwork data (response rate, opened emails rate, response curve) will be presented and related to sociodemographics, so as to discuss the conveniency of using Online Panels to conduct social science experiments.

TITEL DEUTSCH: Lessons From An Online Experiment

Abstract Deutsch: Ein online Experiment wurde mit Hilfe eines spanisches online Panel in October 2004 durchgeführt. Die 2.444 Teilnehmer wurden unter 60 verschiedene Fragebogen verteilt, in denen mehrere Intertemporal Choice Models geprüft wurden. Das experiment blieb zwei Wochen online.



Die Einladung zur Teilnahme wurde via email gemacht, und es wurden dabei drei verschiedene Einladungsarten die das Effect von einem Anreiz und von dem Timing der Auslösung testeten. Dieser Vortrag präsentiert das online Experiment design (randomisierten Items, Einzelheit del Antworten, Fragebogen navigation, piping von vorherige Antworten), und auch die Lektione die man von den verschiedenen Einladungsarten und der Fragen-Reihenfolge extrahieren kann. Dazu werden auch mehrere Feldarbeit Daten gezeigt (Antwort Rate, geöffnete emails Rate, Antwort Kurve) und mit Beziehung zu demographische Daten analysiert, um die Annehmlichkeit von online Panels für Experimente in Soziale Wissenschaften zu diskutieren.

AUTOR(IN)/AUTHOR: **Löffler, Jana; Polkehr, Knut**
INSTITUTION: *artop – Institut an der Humboldt-Universität zu Berlin*
E-MAIL: *loeffler@artop.de*

PRESENTATION: *Poster*

TITLE ENGLISH: The influence of thinking aloud on the quality of task completion in user tests

Abstract English: Behavior-based or opinion-based methods can be applied to evaluate the usability of interactive systems. In behavior-based methods, such as the user test or the thinking aloud method, quantitative and/ or qualitative data is collected in order to assess the system usability. User tests confront the user with prototypical tasks, derived from the contextual use of the system, which they have to complete. The surveillance of task processing allows the measurement of effectiveness and efficiency as criteria of system usability. The thinking aloud method is applied by asking users to verbalize their thought processes during task completion. In this way barriers in system use can be identified and/ or information about the mental models of users can be gained. The current investigation attempted to determine the impact of the thinking aloud method upon the quality of task solution in an user test. It was hypothesized that both methods – the user test and the thinking aloud method applied in an user test – would lead to differ-



ent results with regard to the quality of the task completion, since the verbalisation of the procedure during the task completion in the thinking aloud method contributes to a deeper processing of the material. For testing the hypothesis, to a deeper processing of the material. For testing the hypothesis, participants in a user test were assigned 14 tasks (e.g. "Send an email to the presenter 'X'.") on the website of the Berlin-Brandenburg radio station 'radioEINS'. Another group of participants were requested to verbalise their procedures, thoughts and feelings in addition to completing the assigned tasks (user test with thinking aloud). The effectiveness of task completion was measured by percentage completed. The user test method resulted in a lower mpleted tasks than the thinking aloud method. The difference between the two groups is significant. Upon closer inspection there are stronger differences in certain tasks than in others. Thus the application of the thinking aloud method can lead to better task completion than the application of a "pure" user test. In the poster, the investigation is presented and reasons for the differences in the effectiveness of task solution are discussed. Furthermore, broader implications are derived for the application of user tests.

AUTOR(IN)/AUTHOR: **Lozar Manfreda, Katja; Bosnjak, Michael; Haas, Iris; Vehovar, Vasja**
INSTITUTION: *Faculty of Social Sciences, University of Ljubljana*
E-MAIL: *katja.lozar-manfreda@fdv.uni-lj.si*

SESSION 13: **Response Rates in Online Surveys II / Rücklaufquoten und Effizienz in Online-Surveys II**
PRESENTATION: *oral*

TITLE ENGLISH: Web survey response rates compared to other modes
– A meta-analysis

Abstract English: One of the questions when discussing the usefulness of Web surveys is whether they gain the same response rates compared to other survey modes. Anecdotal literature reviews suggest that in general,



the Web survey response rates are considerably lower. However, such unsystematically synthesized evidence might be highly misleading. As an alternative, systematic meta-analytic procedures synthesizing controlled experimental mode comparisons could provide accurate answers, but to the best of our knowledge, these studies have not been conducted so far. To overcome this gap, we conducted a meta-analysis of 36 published and unpublished experimental comparisons between Web and other survey modes. Due to the fact that response rates proportion differences tend to overestimate the heterogeneity of effects, we took the natural log of the odds-ratio as our effect size measure. To estimate the study population effect under a random effects model assumption, we firstly computed the mean effect size weighted for the inverse effect size variance as suggested by Lipsey and Wilson (2001). Subsequently, a homogeneity analysis and a meta-regression were performed. To predict the response rate variance on the effect size measure, the following study descriptors were included as independent variables: type of alternative mode (e.g., eMail, CATI, mail, fax, IVR), year of study, type of the target population (e.g., students, general population, etc.), sponsorship (academic, government, commercial), and the implementation procedures (incentives, No of contacts, contact mode). While the weighted mean effect size indicated a slight advantage for other than Web modes, the 95% confidence interval around this mean effect size estimate included zero. Thus, this results suggests that there is no systematic response rate differences between Web surveys and other modes. A homogeneity test revealed that the 36 effect sizes are homogeneous, indicating that the study descriptors are not systematically related to the effect size variability. This result was further supported by a meta-regression with the study descriptors included as independent variables, none of them exerting a significant predictive effect on the effect size variability. Taken together, our meta-analysis highlights that the common assumption of lower response rates for Web surveys compared to other modes does not hold true if scrutinized with the aid of meta-analytic research synthesis procedures, taking into account experimentally controlled primary studies. From a practical point of view, these results might contribute to improve the reputation of Web surveys as one survey mode of comparable data quality with respect to response rates.



AUTOR(IN)/AUTHOR: **Lübcke, Maren; Perschke, Rasco; Stein, Klaus; Schlieder, Christoph**

INSTITUTION: *TU Hamburg-Harburg
AB 1.11 Technikbewertung und Technikgestaltung*

E-MAIL: *maren.luebcke@tuhh.de*

SESSION 24: **New Approaches for Studying Online Groups /
Neue Ansätze für die Analyse von Onlinegruppen**

PRESENTATION: *oral*

TITLE ENGLISH: Semantically or Technically Connected?
Analysing Newsgroup Discussions with COM

Abstract English: Using the Internet as a research tool has become a common practice in the social sciences. But attention also has to be paid to the fact that the Web itself is not just a static platform for the collection of data – that it is not "just a tool". The Internet is a social phenomenon on its own and an object of social research. Our new approach COM (Communication-oriented Modelling) refers to this. COM is developed to analyse and visualise Internet-based communication processes and their central structural aspects to support users and scientific observers with valuable information about the inherent dynamics of such processes. It is based on a communication theory which is mainly inspired by Niklas Luhmann's social systems theory, but also influenced by symbolic interactionism and semiotic theory. A key concept in COM is the message sign, an empirical object observable on the Internet as e. g. a website, a blog entry or a newsgroup posting. The communicative operations which lead to the creation of message signs are transient and invisible, solely reconstructable by the messages and the references between them. Those references tie two or more messages together and – depending on the type of communication media – are sometimes directly observable like hyperlinks between websites or replies on email, Usenet or mailing list messages. If we take a look into a newsgroup discussion, we are able to observe its typical message signs – the posted news – and how they are linked together building more or less complex networks of threads. But beside the technical reference structure, most newsreader allow the use of references on another level: former messages can be explicitly cited in actual messages. In our paper we are going to analyse quantitatively the citation practice of newsgroups and compare them with the technical reference structure of its threads. Citation refer-



ences of news are interpreted as an expression of the semantic network which occurs in the discussion. Visualising the citation structure of newsgroups according to the results of the quantitative analysis COM can help to understand the dynamic process of communication in newsgroup discussions.

TITEL DEUTSCH: Semantisch oder technisch verknüpft?
Eine vergleichende Analyse von Newsgroup-Threads mit COM

Abstract Deutsch: Die Nutzung des Internets zu Zwecken der Datengewinnung im sozialwissenschaftlichen Forschungsprozess ist in vielen Bereichen zu einer Selbstverständlichkeit geworden. Trotz der neuen und vielversprechenden Möglichkeiten darf allerdings nicht übersehen werden, dass das Internet keineswegs „nur“ eine neue Infrastruktur darstellt, welche neue Möglichkeiten der Datenerhebung bietet. Das Internet ist ein eigenständiges und gesellschaftlich bedeutendes Phänomen, ein „bewegendes Moment“, und bleibt somit Gegenstand vielfältigen Forschungsinteresses. Vor diesem Hintergrund setzt sich auch das „Communication-oriented Modelling“ (COM) mit durch Web-Services gestützten Kommunikationsprozessen auseinander. Ziel ist es, internetbasierte Kommunikation und ihre zentralen strukturellen Aspekte auf neuem Wege zu analysieren und zu visualisieren. Die gewonnenen Ergebnisse werden zum einen genutzt, um Userinnen und User anschaulich über die spezifischen Verläufe von Kommunikationsprozessen zu informieren, zum anderen aber auch, um im Rahmen der Erforschung der inhärenten Dynamik von Kommunikationsprozessen und Phänomenen der Struktur- bildung neue Ebenen der wissenschaftlichen Analyse erschließen zu können. Diesem Ansatz liegt eine eigenständige Kommunikationstheorie zugrunde. Sie basiert auf den Grundannahmen der Systemtheorie Niklas Luhmanns, des symbolischen Interaktionismus und der modernen Semiotik. Im Fokus von COM steht die Nachricht als empirisch beobachtbares Objekt. Hierzu gehören on-line u.a. Web-Sites, Blog-Einträge, E-Mails oder auch Postings in Newsgroups. Zwar sind kommunikative Operationen welche zur Ausbringung dieser Nachrichten führen immer ephemere und unsichtbar; sie können aber über die zwischen/in Nachrichten explizit und implizit gesetzten Referenzen in ihrer Anlage und Ausrichtung beobachtend rekonstruiert werden. Referenzen verbinden zwei oder mehrere Nachrichten miteinander und sind – abhängig vom Kommunikationsmedium – im Internet in Form von Hyperlinks zwischen Webseiten oder als Antworten auf E-Mail- oder Newsgroup-



Nachrichten beobachtbar. Betrachtet man Diskussionen in einer Newsgroup, so sind unmittelbar typische Verweisungsstrukturen erkennbar, die die Grundlage eines mehr oder weniger komplexes Netzwerkes von Threads bilden. Neben der obligatorischen und technisch bedingten Referenzstruktur ergeben sich auch auf anderer Ebene Verweisungsbeziehungen: News können so z. B. in Folgenachrichten explizit zitiert werden. In unserem Beitrag analysieren wir die Zitierpraxis in unterschiedlichen Newsgroups auf quantitativer Ebene und vergleichen die so entstandenen Referenzstrukturen mit technisch bedingten Threadverläufen. Referenzen in Form eines Zitates interpretieren wir als Ausdruck des semantischen Netzwerkes, welches im Rahmen von on-line Diskussionen entsteht. Eine Analyse und Visualisierung der Zitationspraxis in Newsgroups mit Hilfe von COM ermöglicht es, ein tieferes Verständnis für die Dynamik dieser Kommunikationsprozesse zu entwickeln.

AUTOR(IN)/AUTHOR: **Luc, Wilkin; Ilaria, Faccin**

E-MAIL: *wilkin@ulb.ac.be*

PRESENTATION: *Poster*

TITLE ENGLISH: Getting Information beyond the screen: Place and role of Internet in college students seeking strategy

Abstract English: This paper focuses on the analysis of students behaviour when gathering information for academic purposes. Results are drawn from an extensive survey on college students use and attitudes towards ICT's conducted in 2002 by the research group in computer and human sciences at the Free University of Brussels.

Results of the study show that students rely heavily on Web-based information for a variety of purposes: communication, leisure, general information and academic work. One important and prominent use of Internet is to gather information to write and document assignments and papers. The research questions underpinning the paper were addressed to understand how students use Internet compared to other sources of information and



what is the importance students attach to the Internet versus the traditional providers at the different stages of their work. Moreover researchers questioned on what makes a source more desirable to students in different disciplines.

Therefore the paper presents the patterns of use of Internet and other information sources performed by students from different disciplines and year of study. Students in the sample belong to a faculty grouping four sections: social sciences, political sciences, economics and a business school, this diversified population in terms of program affiliation gave the researchers the opportunity to test whether the discipline makes the difference in terms of patterns of use and strategy conception. From a general point of view Internet appears as the first source students use when starting a new assignment, books and the press come in second position while scientific articles are weakly ranked. In contrast, when finalising their work, books become the most legitimised source of information, the Internet and journal papers come in second position while newspapers are ranked as the least important source.

Looking at program affiliation different patterns emerge: social and political sciences rate as the most and irreplaceable source of information the books either when starting or when finalising an assignment. On the contrary Internet is very much appreciated by economics and business school students when approaching a new work but they question more tradition sources in the conclusive phase



AUTOR(IN)/AUTHOR: **Matzat, Uwe**
INSTITUTION: *Eindhoven University of Technology*
E-MAIL: *u.matzat@tm.tue.nl*

SESSION 12: **Interaction Processes in Online Groups /
*Interaktionsprozesse in Onlinegruppen***

PRESENTATION: *oral*

TITLE ENGLISH: A Theory of Relational Signals in Online Groups

Abstract English: Online groups are used for many different purposes, such as knowledge sharing, exchange of social support, medical advice, and many others. While some groups succeed in reaching their goals, others fail. Failure of online groups depends to a large extent on finding solutions to typical problems of interaction, such as free rider problems and problems of trust between members. This paper analyzes which group conditions and management tools help to reduce them. A theory of online interaction is presented which argues that a group member's online behavior sends signals about how he regards his relationship to other members and to the group. Three kinds of relational signals are distinguished. First, during bilateral interaction a member's online behavior reveals information how he regards his relationship with his interaction partner (e. g., as a long-term friendship relation or as a short-term instrumental relation). Second, during group activities a member's (lack of) participation gives information to what extent he takes into account the common goals and rules of the group. Third, the behavior of the group manager signals to the members what kind of behavior is expected from them (e. g., purely egoistic behavior or behavior that takes into account the interests of others). Under specific conditions members take the sending of the signals into account when they decide whether to contribute to group discussions and to participate in other online activities. Administrators of online groups can use the insights to influence the members' behavior by applying different tools of interaction management. The theory distinguishes three types of tools. Group conditions influence which type of tool is more adequate for diminishing free rider problems and problems of trust. The predictions of the theory are used to derive a typology of online groups that fulfills two functions. It shows what type of online group is more likely to suffer from problems of interaction and it makes clear which effects the application of a management tool has for what type of online group.



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

INSTITUTION: *MAYER*

E-MAIL: *dmayer@e-benchmarking.de*

SESSION 18: **Organizational Development with online tools /
*Organisationsentwicklung mit Online-Mitteln***

PRESENTATION: *oral*

TITLE ENGLISH: DSM – Dynamic Survey Method – how to measure knowledge and settings of employees and how to initiate changes efficiently – by the example of the project FIT4FUTURE

Abstract English: The project FIT4FUTURE is promoted by the Ministry of Economic Affairs Baden-Wuerttemberg. We wanted to know, whether DSM is suitable to clarify the following questions: "How can one measure the knowledge of the employees in enterprise reliably, how can employees be motivated with lasting effect to preserve and to extend knowledge and how are employees integrated most effectively in the analysis and change processes?" In practise, surveys and enterprise analyses often neglect the world of thoughts of the involved employees. DSM integrates the world of thoughts into surveys. Normal surveys fast bump to borders. In static questionnaires only the knowledge of the questionnaire creator flows into the formulation of the survey. There are 2 levels of the Dynamic Survey Method (DSM) The 1st level refers to the configuration of the survey. The questionnaire is, on the base of the user's input, dynamically built in the survey-workflow. Dynamic elements are: Configuration of the questionnaire-elements, formulation of scales by the participant, definition of enterprise-specific developing potentials, individual, dynamic configuration of the result presentation. The 2th level is the excellent possibility to bring real dynamism in enterprise change processes. This leads to a strongly raised motivation. Employees take over responsibility for later optimization measures. The presentation will give a look into DSM and show results from the project FIT4FUTURE.



TITEL DEUTSCH: DSM – Dynamic Survey Method – Wissen und Einstellungen von Mitarbeitern verlässlich messen – Veränderungen effizient einleiten Beispiel des aktuellen Projektes FIT4FUTURE

Abstract Deutsch: Das durch das Wirtschaftsministerium Baden-Württemberg geförderte Projekt FIT4FUTURE, eine Mitarbeiterbefragung mit dem Ziel, Wissen im Unternehmen zu messen und zu erweitern, wird mit Hilfe der Dynamic Survey Method durchgeführt. Wir wollen wissen, ob sich DSM besonders dazu eignet, die folgenden Fragen zu klären: „Wie kann man das Wissen der Mitarbeiter in Unternehmen verlässlich messen, wie können Mitarbeiter nachhaltig motiviert werden, Wissen zu bewahren und zu erweitern und wie werden Mitarbeiter am effektivsten in den Analyse- und Veränderungsprozesse integriert? In der Praxis zeigt sich, dass Befragungen und Unternehmensanalysen die Gedanken- und Begriffswelt der beteiligten Mitarbeiter oft vernachlässigen oder überhaupt nicht berücksichtigen. Hier stoßen herkömmliche Mitarbeiterbefragungen schnell an ihre Grenzen. Zusätzlich fließt bei statischen Fragebögen allzu oft nur das Wissen des Fragebogengestalters in die Formulierung der Befragung ein. Die Expertise der Beteiligten wird zu wenig berücksichtigt. Hier setzt DSM an. DSM integriert die Gedanken- und Begriffswelt der Teilnehmer in die Befragung und nutzt das Expertenwissen der Befragten. Die 2 Wirkungsebenen der Dynamic Survey Method (DSM) Die 1. Ebene bezieht sich auf die Gestaltung der Befragung: DSM bedeutet, dass sich der Inhalt der Befragung dynamisch im Laufe des Befragungsworkflows, auf der Basis der Benutzereingaben, aufbaut. Das Fachwissen des Beteiligten wird zum Aufbau der Befragung heran gezogen. Dynamische Elemente sind:

- a) Gestaltung der zu bewertenden Elemente durch den Teilnehmer
- b) Formulierung der Bewertungspole durch den Teilnehmer
- c) Definition von unternehmensspezifischen Entwicklungspotentialen
- d) Individuelle dynamische Gestaltung der Ergebnispräsentation.

Die 2. Wirkungsebene ist die hervorragende Möglichkeit, wirkliche Dynamik in unternehmerische Veränderungsprozesse zu bringen. Mitarbeiter übernehmen bereits bei der Durchführung der Befragung Verantwortung für spätere Optimierungsmaßnahmen. Dies führt zu einer stark erhöhten Motivation, Entwicklungspotentiale dann tatsächlich in die Praxis um zu setzen. Der Vortrag wird einen Einblick in DSM geben und Ergebnisse aus dem aktuellen Projekt FIT4FUTURE aufzeigen.



AUTOR(IN)/AUTHOR: **Mayr, Eva; Jirasko, Marco**

INSTITUTION: *Universität Wien*

E-MAIL: *eva.mayr@univie.ac.at*

SESSION 17: **Scale Construction & Methods' Effects /
*Skalenkonstruktion und Methodeneffekte***

PRESENTATION: *oral*

TITLE ENGLISH: On- and off-line comparisons –
Are there real differences or measurement artefacts?

Abstract English: The comparison of on- and offline surveys (e. g. of virtual and face-to-face [f2f] social networks) challenges empirical research methods. Most studies addressing this question are criticised for their lack of the research design's, sample's or sampling method's comparability.

To satisfy these concerns a special blended learning course was designed for the comparison of on- and offline learning environments: Participants were divided into two groups having virtual and f2f-sessions by turns and meeting the other group only virtually. This course design allows that each group serves simultaneously as control group for the others and as its own comparison group.

The research question addressed in this study was the student's on- and off-line social network.

Social interactions were studied in two courses (winter 03/04, summer 04) in a total sample of 77 students. At the end of term each student provided information about the social network in the whole course. Data for the own learning group – which students met both virtually and f2f – was compared to the data for the other learning group – which they met virtually only.

Results showed significant differences in the virtual and the f2f learning group in the acknowledgement of their seminar colleagues in each course: Students knew statistically significant more people in the f2f than the virtual learning group.

Furthermore it was analyzed, if the student's own estimation, how many of their colleagues got to know them during term, was consistent with the number of students actually knowing them. Students underestimated the number of their fellow students knowing them for the on-line learning group.

It seems that students have an attitude towards virtual learning environments, that social contacts are built easier off-line than on-line. That is true for the comparison between social networks in virtual and f2f environments.



Nevertheless the on-line social network is bigger than assumed by students.

Because of the research design used differences between on- and offline social networks can be explained by real differences between these networks only, but are no result of a measurement artefact.

TITEL DEUTSCH: On- und off-line Vergleiche –
Zeigen sie wirkliche Unterschiede oder Messartefakte?

Abstract Deutsch: Der Vergleich von on- und offline Untersuchungen (z. B. virtuelle und face -to-face [f2f] soziale Netzwerke) stellt eine Herausforderung für die empirische Forschung dar. Die meisten Studien hierzu werden aufgrund fehlender Vergleichbarkeit der Untersuchungsdesigns, Stichproben oder Rekrutierung kritisiert. Um dieser Kritik gerecht zu werden, wurde ein spezielles Blended Learning Seminar zum Vergleich virtueller und präsenster Lernumgebungen entwickelt: Die Teilnehmer wurden in zwei Gruppen geteilt, die abwechselnd präsenste und virtuelle Einheiten hatten und mit der anderen Gruppe nur virtuell kommunizierten. Dadurch diente jede Gruppe gleichzeitig als Kontrollgruppe für die andere Gruppe und als ihre eigene Vergleichsgruppe.

Die Fragestellung dieser Untersuchung waren die virtuellen und präsensten sozialen Netzwerke der Studenten. Sie wurde in zwei Seminaren (Wintersemester 03/04, Sommersemester 04) an insgesamt 77 Studenten untersucht. Am Semesterende berichtete jeder Student über das soziale Netzwerk im Seminar. Die Daten für die eigene Gruppe – die die Studenten virtuell und f2f trafen – wurden mit den Daten für die andere Gruppe verglichen – die sie nur virtuell trafen.

Die Ergebnisse zeigten in beiden Seminaren signifikante Unterschiede zwischen der virtuellen und der f2f-Gruppe in der Kenntnis ihrer Seminarkollegen: Sie kannten signifikant mehr Personen der f2f- als der virtuellen Gruppe.

Außerdem wurde analysiert, ob die Einschätzung der Studenten, wie viele der anderen Studenten sie selbst kannten, der Anzahl der Personen entsprach, die sie tatsächlich kannten. Die Studenten unterschätzten die Zahl der Kollegen in der Online-Gruppe, die sie kannten.

Die Studenten dürften gegenüber virtuellen Lernumgebungen derart eingestellt sein, dass sie glauben, dass hier Kontakte schwerer geknüpft werden können als f2f. Das ist richtig für den Vergleich der beiden sozialen Netzwerke, dennoch ist das virtuelle soziale Netzwerk größer als von den Studenten angenommen. Aufgrund des eingesetzten Untersuchungsdesigns



müssen die gefundenen on- und offline Unterschiede in sozialen Netzwerken auf wirkliche Unterschiede zurückgeführt werden und können nicht als Messartefakte klassifiziert werden.

AUTOR(IN)/AUTHOR: **Meier-Bickel, Thomas S.; Bamert, Thomas**
INSTITUTION: *Universität Zürich Lehrstuhl Marketing*
E-MAIL: *thomas.meier@isu.unizh.ch*

SESSION 22: **E-Commerce II**
PRESENTATION: *oral*

TITLE ENGLISH: Consumer evaluations of brand extensions –
Illustrated by the largest internet search
machine Google ("brand of the year" 2002)

Abstract English: In the last decades companies realized that their brands are the most valuable assets. As brand building activities support the positioning and differentiating to competitors, an "added value" was created which exceeded the physical and technical attributes (quality). The utilization of this "added value" – or so called brand equity – for the introduction of new products gained more attention lately. In this context an already established brand is transferred to a new product. Thereby knowledge about a particular brand in the form of brand awareness and brand image might be transferred to new products or services.

As the main focus of past research in the field of brand extensions is primarily based in the fast moving consumer goods (fmcg) results for service or internet brands are lacking. This factor counts even more as in most cases brands are the only instrument for permanent differentiation to competitors. In addition to that, innovations in services are normally easy to imitate because of their intangible nature.

The online survey tries to identify relevant criteria for consumers to evaluate potential brand extensions of the largest internet search engine Google ("brand of the year" 2002). Of particular interest will be the influence different factors of success have on consumer's behavior. The survey's primary



target is to develop measures for the management of brand equity in internet business and additionally giving insight into consumer behavior.

Students from the University of Zurich were interviewed in an online survey. The examination is based on an already established framework of the consumer goods industry from Aaker and Keller (1990) and would be adapted for more potential factors of success. In addition the framework was especially redesigned for brands in the service level industry. There was a try to get all students from the economic and law faculty for an e-mail survey. But only every ninth participant (n'th visit) got the brand of the virtual search machine and could express his opinion.

TITEL DEUTSCH: Konsumentenvaluierung bei Markenerweiterungen – Illustriert am Beispiel der grössten Internetsuchmaschine Google ("Marke des Jahres" 2002)

Abstract Deutsch: Viele Hersteller haben in den letzten Jahren erkannt, dass der Wert ihrer angebotenen Marken einer ihrer bedeutendsten Vermögensgegenstände ist. Durch den Aufbau von Marken kann die Positionierung und Differenzierung gegenüber den Konkurrenzprodukten unterstützt werden und somit ein über den eigentlichen Produktnutzen aufgrund von technisch-physikalischen Eigenschaften hinausgehender Wert geschaffen werden – ein so genannter Markenwert. Die Ausnutzung dieses Markenwerts eines Unternehmens zur Einführung neuer Produkte in Form von Markenerweiterungsstrategien gewinnt zunehmend an Bedeutung. Hierbei wird ein am Markt bereits etablierter Markenname auf ein neues Produkt übertragen. Dadurch können Wissensstrukturen in Form von Markenbekanntheit und -image, welche die Konsumenten hinsichtlich einer etablierten Marke in der Vergangenheit gesammelt haben, auf das Neuprodukt übertragen werden.

Problematisch erscheint jedoch die Tatsache, dass alle bisherigen Untersuchungen sich vorwiegend mit Markentransfers im Konsumgüterbereich beschäftigt haben und demzufolge Erkenntnisse im Bereich von Dienstleistungsmarken und insbesondere von Internetmarken weitgehend fehlen. Dieser Umstand wiegt umso schwerer, wenn man bedenkt, dass Marken im Dienstleistungsbereich häufig das einzige Instrument zur dauerhaften Differenzierung von Konkurrenzangeboten sind, da Dienstleistungsinnovationen wegen ihrer Nichtgreifbarkeit leicht zu kopieren sind.

Die vorliegende Online-Untersuchung versucht zu zeigen anhand von welchen Kriterien die Konsumenten potenzielle Markenerweiterungen der grössten Internetsuchmaschine Google („Marke des Jahres“ 2002) beurtei-



len. Dabei wird insbesondere der Einfluss verschiedener Erfolgsfaktoren auf das Kaufverhalten der Konsumenten untersucht. Die Erkenntnisse der Untersuchung sollen einerseits Anhaltspunkte für die Führung von Internetmarken geben sowie andererseits Einsicht in das spezifische Verhalten von Konsumenten ermitteln.

Studierende der Universität Zürich wurden dafür mit Hilfe eines Online-Surveys befragt. Die Untersuchung basiert auf einem bereits etablierten Framework im Konsumgüterbereich von Aaker und Keller (1990) und wurde durch mehrere potenzielle Erfolgsfaktoren erweitert sowie speziell für Dienstleistungsmarken angepasst. Dabei wurde eine Vollerhebung der Studierenden der wirtschafts- und rechtswissenschaftlichen Fakultät mittels E-Mail-Befragung angestrebt, wobei nur jedem neunten Befragten (n'th visit) die Marke der virtuellen Suchmaschine präsentiert wurde und er seine Meinung äussern konnte.

AUTOR(IN)/AUTHOR: **Melles, Torsten; Wittkamp, Bernd**
INSTITUTION: *psychonomics AG*
E-MAIL: *torsten.melles@psychonomics.de*

PRESENTATION: *Poster*

TITLE ENGLISH: Online banking via financial management software compared to the use of online banking via Internet pages

Abstract English: Abstract Englisch Among e-mail and the specific search for information, home banking is one of the most important applications in the Internet. Home banking is practiced by 37% of all Internet users in Germany (ARD-ZDF online survey 2004). For the users two ways of conducting their banking activities via Internet exist in principle. Online banking via financial management software (in short: PC Banking such as T-Online Banking and StarMoney) and online banking via Internet pages (in short: Internet banking). Many banks and saving banks face the strategical decision to what extent different parallel online communication and servicechannels are offered to their customers. By order of StarFinanz Ltd., one of the leading providers



of financial management software in Germany, a survey with the objective of investigating the differences between Internet banking and PC banking users regarding attitudes, cognition, style of usage and behavior in respect to online banking was implemented. For that purpose 678 Internet users of an online access panel practicing home banking has been questioned online.

The results show that partially the users of both systems differ in their sociodemographics and attitudes. The motives for not employing Internet banking are headed by security concerns whereas the dislike of PC banking is guided by the desire of the independence from a single PC. As basic requirements for user's satisfaction with PC banking, the clarity and simplicity of handling and the completeness of functions for the payments are indispensable.

Finally the results in relation to the future requirements are presented, such as multi-bank ability or the configurability and designability of the user interfaces.

TITEL DEUTSCH: Online-Banking mit Finanzmanagement-Software
im Vergleich zur Nutzung des Online-Bankings über
Internetseiten

Abstract Deutsch: Neben E-Mail und der zielgerichteten Suche nach Informationen ist Home-Banking eine der wichtigsten Anwendungen im Internet. 37% aller Internetnutzer in Deutschland betreiben Home-Banking (ARD-ZDF Online-Studie 2004). Dabei gibt es für die Nutzer prinzipiell zwei Wege, ihre Bankgeschäfte über das Internet abzuwickeln. Online-Banking mit Finanzmanagement Software (kurz: PC-Banking, wie z. B. T-Online Banking und Star-Money) und Online-Banking über Internetseiten (kurz: Internet-Banking). Viele Banken und Sparkassen stehen vor der strategischen Entscheidung, inwiefern verschiedene parallele Online-Kommunikations- und Servicekanäle ihren Kunden angeboten werden.

Im Auftrag der StarFinanz GmbH, einem der führenden Anbieter von Finanzmanagement-Software in Deutschland, wurde eine Studie durchgeführt, die zum Ziel hatte, die Unterschiede zwischen Internet-Banking- und PC-Banking-Nutzern in Bezug auf Einstellungen, Wahrnehmung, Nutzungsstile und Verhalten beim Online-Banking herauszuarbeiten. Dazu wurden insgesamt 678 Internet-Nutzer eines Online-Access-Panels online befragt, die Home-Banking betreiben.

Die Ergebnisse zeigen, dass sich die Nutzer beider Systeme teilweise sehr deutlich in der soziodemographischen Zusammensetzung und ihren Einstellungen unterscheiden. Bei den Ablehnungsmotiven gegen das Internet-Ban-



king stehen Sicherheitsbedenken im Vordergrund, dagegen wird die Ablehnung des PC-Bankings hauptsächlich dadurch gesteuert, dass die Befragten Unabhängigkeit von einem bestimmten PC wünschen. Als Grundvoraussetzungen für die Zufriedenheit des Nutzers mit dem PC-Banking sind deren Übersichtlichkeit und Einfachheit in der Bedienung sowie die Vollständigkeit der Funktionen für den Zahlungsverkehr zu sehen.

Abschließend werden Ergebnisse zu zukünftigen Leistungsanforderungen vorgestellt, wie z. B. Multibank-Fähigkeit oder die freie Konfigurierbarkeit und Gestaltung der Benutzeroberflächen.

AUTOR(IN)/AUTHOR: **Melles, Torsten; Daiber, Achim**

INSTITUTION: *psychonomics AG*

E-MAIL: *torsten.melles@psychonomics.de*

SESSION 10: **Online Market Research I / Online-Marktforschung I**

PRESENTATION: *oral*

TITLE ENGLISH: Conjoint-Analysen im Internet. Zu Risiken und Nebenwirkungen

Abstract English: The conjoint analysis has reached an undisputable high significance within market research, especially in the context of concept and product testing. The increasing use of the method is proved and documented by a multiplicity of skilled publications and surveys among market research institutions and companies.

Furthermore for the use of this method in the context of Internet surveys an increase can be noted. Although because of not existing standards, the proceeding is less "systematical" than in CAPI-surveys.

Especially an online conjoint analysis requires a diligent scheduling, which considers the specialties of the medium (such as anonymous setting of the survey, dropout behavior of the users, technical equipment of the respondent) and consolidates the results of fundamental studies.

We report the results of an empirical study on Internet users, in which different design versions of the survey module for staggered pair compar-



isons of an adaptive conjoint analysis within an online survey have been tested. The understanding of the exercise, the prevention of dropouts and the preference of the respondent in general have been the appraisal criteria of the design versions.

Finally based on the results of this study and experiences of several cases of conjoint analyses, best practice recommendations for conjoint analyses within online surveys will be presented.

TITEL DEUTSCH: Conjoint-Analysen im Internet. Zu Risiken und Nebenwirkungen

Abstract Deutsch: Die Conjoint-Analyse hat in der Marktforschung insbesondere im Rahmen von Konzept- und Produkttests einen unumstritten hohen Stellenwert erreicht. Der zunehmende Einsatz der Methode ist durch eine Vielzahl von Fachpublikationen und Befragungen unter Marktforschungsinstituten und Unternehmen vielfach belegt und dokumentiert.

Auch bei der Anwendung der Methode im Rahmen von Internetbefragungen ist ein Anstieg zu verzeichnen. Dabei ist das Vorgehen hier aufgrund fehlender Standards deutlich weniger „systematisch“ als bei CAPI-Befragungen. Dabei bedarf gerade eine online durchgeführte Conjoint-Analyse einer sorgfältigen Planung, die Besonderheiten des Mediums (anonyme Befragungssituation, Abbruchverhalten der User, technische Ausstattung der Befragten) berücksichtigt und Ergebnisse aus Grundlagenstudien zusammenführt. Wir berichten die Ergebnisse einer empirischen Studie an Internetnutzern, in der verschiedene Gestaltungsvarianten des Befragungsmoduls für abgestufte Paarvergleiche einer adaptiven Conjoint-Analyse innerhalb einer Online-Umfrage getestet wurden. Beurteilungskriterien für die Gestaltungsvarianten waren u. a. das Verständnis der Urteilsaufgabe, Vermeidung des Abbruchwunsches sowie die allgemeine Präferenz des Befragten.

Abschließend werden aus den Ergebnissen der Studie sowie Erfahrungen aus mehreren Anwendungsfällen von Online-Conjoint-Analysen Best-Practice-Empfehlungen für den Einsatz der Conjoint Analyse innerhalb von Online-Umfragen abgeleitet und vorgestellt.



AUTOR(IN)/AUTHOR: **Mesbah, Hesham; Mesbah, Hesham**

INSTITUTION: *Kuwait University*

E-MAIL: *h_mesbah@yahoo.com*

PRESENTATION: *Poster*

TITLE ENGLISH: The Impact of the Use of Information Technology on Social "openness"

Abstract English: The transfer of technology is usually expected to result in various cultural and social transformations in the importing societies. Such transformations are dubbed into so many concepts such as "cultural invasion", "Westernization", and "erosion of cultural identity." Communication scholars have always sought to examine the social consequences of the diffusion of innovations in traditional societies. The present study follows course to examine whether social opinions vary according to the use of the Internet. A sample of 410 Kuwaiti adults (20+ years) was interviewed. Marriage is one of the social traditions that are well established in this tribal conservative society. There are unwritten, yet well-known social hierarchies of families according to which marriages are accepted or turned down. The number of non-Kuwaitis living in Kuwait far exceeds the number of Kuwaitis (the ratio is 1.5:1). Kuwaiti families do not feel comfortable towards non-Kuwaiti male marriage-seekers, whereas they have neutral attitudes towards non-Kuwaiti females. The study showed that heavy use of the Internet is minimally correlated with more liberal opinions towards the traditions of marriage in Kuwait. These liberal tendencies were more detected among those who seek to use the Internet for information rather than communication purposes. However, the social profile of respondent was a more powerful determinant of social openness. Liberals in the sample tend to be young females who are highly educated and more exposed to the western culture through travel. On the other hand, the study showed that heavy use of the mass media is a behavioral pattern that is not restricted to one medium in specific. Expressed otherwise, heavy TV viewers are also heavy Internet users.



AUTOR(IN)/AUTHOR: **Mesch, Gustavo**

INSTITUTION: *Department of Sociology and Anthropology Senior;
Research Associate Minerva Center for Youth Studies
The University of Haifa, Israel*

E-MAIL: *gustavo@soc.haifa.ac.il*

SESSION 20: **Online & Offline: Relations and Social Networks /
Online & Offline: Beziehungen und soziale Netzwerke**

PRESENTATION: *oral*

TITLE ENGLISH: Changes through Time in Online and Offline Ties

Abstract English: Studies on online social relationships have been focused on how Internet use is associated with sociability but did not compare the quality of online relationships to offline relationships. On the other side studies on adolescent friendship formation have used school samples ignoring the Internet as a novel social context of relationship formation. In this study we take a different approach by studying the relationship between the social context of acquaintance (school, neighborhood and online) and the structure and quality of friendships among adolescents. Data from two national representative surveys of Israeli adolescents conducted in 2001 and 2004 are used to explore changes through time in the similarity of friendship ties. The study shows that with the increase of Internet penetration in Israel social ties of adolescents that are internet users are becoming more heterogeneous in terms of age, gender and place of residence. We argue that while sociability and social involvement has not decreased Internet use for communication purposes has expanded adolescent's social networks and that when online ties are based on similarity they are stronger than when they are based on social dissimilarity.



AUTOR(IN)/AUTHOR: **Mocigemba, Dennis**
INSTITUTION: *International University Bremen – Jacobs Center for
Lifelong Learning an Institutional Development*
E-MAIL: *d.mocigemba@iu-bremen.de*
PRESENTATION: *Poster*
TITLE ENGLISH: TV Research Online: The Strength of the Eco-Symbols

Abstract English: 'Why do some people switch off ?' The research project BALANCE at International University Bremen tries to answer this question with regard to environmental communication on TV.

The present environmental communication on TV is increasingly criticized because many people reject watching it. They change channels or switch off (refusal of reception). BALANCE tries to counteract this tendency by developing a new concept of a more emotional environmental communication.

Using a mix of different methods for quantitative and qualitative analyses (online-surveys, online-guided-interviews, online-group-discussions, online-experiments) it is explored what causes the refusal of reception in environmental communication on TV.

Symbols used in a TV-show and their meaning to different target and cultural groups seem to play an important role in this matter. Depending on their lifestyle (2) and their ecological mentality (3) viewers prefer different symbols (topics, imagery, speech, dramaturgy etc.).

For two target groups, defined by their ecological mentality (highly committed vs. indifferent/ opponent), it was analyzed which symbols of the environmental communication on TV make them change the channel or switch off. The participants were recruited on the www, by email and advertisements in magazines. Using an online-survey people with the designated ecological mentality were recruited and the field of the eco-symbols could be explored. Meaning and effects of different symbols were then analyzed with the help of guided-interviews and group-discussions in an online-chat. Research in this field is likely to be distorted by social desirability. Therefore, online-experiments are developed in order to indirectly measure and quantify the effects of eco-symbols on both target-groups. In the presentation, research results are reported. Experiences and problems of the applied recruiting techniques and methods for data collection are discussed.

(1) *Persitzky* (1997): Umweltberichterstattung im deutschen Fernsehen. Eine inhaltsanalytische Untersuchung. Forschungsbericht: FU Berlin



(2) *Schulze* (1992): Die Erlebnisgesellschaft. Kultursoziologie der Gegenwart. Frankfurt: Campus

(3) *Brand et al.* (1998): Umweltmentalitäten. Wie wir die Umweltthematik in unser Alltagsleben integrieren. In: de Haan/ Kuckartz (Hrsg.), Umweltbildung und Umweltbewußtsein. Forschungsperspektiven im Kontext nachhaltiger Entwicklung. Opladen: Leske + Budrich, S. 39-68

TITEL DEUTSCH: Online-Fernsehforschung:
 Den Öko-Symbolen auf der Spur

Abstract Deutsch: „Warum schalten manche ab?“ Mit dieser Frage beschäftigt sich die medienwissenschaftliche Begleitforschung des Kooperationsprojekts BALANCE an der International University Bremen in Bezug auf Umweltkommunikation im TV.

Die herkömmliche TV-basierte Umweltkommunikation ist nicht zuletzt dadurch in die Kritik geraten (1), dass sie weite Teile der Bevölkerung nicht erreicht: Zuschauer schalten um oder ab (Rezeptionsverweigerung). BALANCE versucht, dieser Tendenz mit neuen, emotionaleren Kommunikationskonzepten entgegenzuwirken.

Mit einem Methoden-Mix aus quantitativen und qualitativen Datenerhebungsverfahren (Online-Befragungen, Leitfaden-Interviews und Gruppendiskussionen im Online-Chat, Online-Experimente) wird nach Ursachen für die Rezeptionsverweigerung von Umweltberichterstattung im TV gesucht. Symbole des Fernsehtextes und ihre jeweilige Bedeutung für verschiedene Zielgruppen scheinen hier eine wichtige Rolle zu spielen: In Abhängigkeit von Lebensstil (2) und Umweltmentalität (3) des Zuschauers werden unterschiedliche Symbole (Themen, Bilder, Sprachstile, Dramaturgien etc.) bevorzugt oder abgelehnt. Für zwei durch ihre Umweltmentalität definierte Zielgruppen (Engagierte vs. Indifferente/ Gegner) wurden Merkmale der Umweltberichterstattung im TV identifiziert, die die Abschaltwahrscheinlichkeit einer Umweltsendung oder eines Umweltbeitrages erhöhen. Versuchspersonen wurden hierzu in zielgruppentypischen Online-Foren, per Email und Anzeigen in Magazinen angeworben. Eine standardisierte Online-Befragung ermöglichte die Rekrutierung der gewünschten Zielgruppen und eine erste Exploration des weiten Feldes der Öko-Symbole. Die Analyse der Bedeutung und Wirkung verschiedener Symbole wurde in Leitfaden-Interviews und Gruppendiskussionen in einem Online-Chat durchgeführt. Da die Umweltthematik in hohem Maße durch Tendenzen zu sozial erwünschtem Antwortverhalten belastet ist, wird derzeit versucht, mit Online-Experimenten die Wir-



kung der Öko-Symbole auf die beiden Zielgruppen indirekt zu messen und zu quantifizieren.

Im Vortrag werden erste Forschungsergebnisse präsentiert und Erfahrungen sowie Probleme mit den verwendeten Rekrutierungs- und Datenerhebungsverfahren berichtet.

(1) *Persitzky* (1997): Umweltberichterstattung im deutschen Fernsehen. Eine inhaltsanalytische Untersuchung. Forschungsbericht: FU Berlin

(2) *Schulze* (1992): Die Erlebnisgesellschaft. Kulturosoziologie der Gegenwart. Frankfurt: Campus

(3) *Brand et al.* (1998): Umweltmentalitäten. Wie wir die Umweltthematik in unser Alltagsleben integrieren. In: de Haan/ Kuckartz (Hrsg.), Umweltbildung und Umweltbewußtsein. Forschungsperspektiven im Kontext nachhaltiger Entwicklung. Opladen: Leske + Budrich, S. 39-68

AUTOR(IN)/AUTHOR: **Mögerle, Ursina**

E-MAIL: u.moegerle@ipmz.unizh.ch

PRESENTATION: *Poster*

TITLE ENGLISH: The Experience of Spatial Presence
in Hypertext Environments

Abstract English: In order to try to understand the way that individuals deal with new interactive media, the concept of Spatial Presence (SP) – the subjective experience of being or rather act in a mediated environment – was applied. Recently, communication researchers constructed a theoretical framework for the unification and simplification of the existing Presence research, the MEC model of SP (Hartmann et al., in print; Wirth et al., submitted). According to the model, a user experiences SP, if he perceives himself to be in and connects his action possibilities to the mediated environment. Moreover the model integrates both media and user factors as meaningful determinants for SP.

The interactions between media and user factors within the experience of SP has not yet been investigated. Therefore the aim of the present study is



to analyse the importance of media and user factors for the experience of SP in hypertext environments like the Internet. In an experiment, a 2x2 factorial design was employed and two media factors FoV (large picture/small text vs. small picture/large text) and navigation modus (direct click vs. drop-down) were manipulated. Following the instructions, subjects (85 students) had to navigate through a hypertextual Mozart museum. Subsequently they filled out a questionnaire with questions to their experiences in the media environment which is based on the MEC model. The results of the study show that media factors influence the experience of Spatial Presence, as it turned out that a larger FOV increases SP significantly. However, not all media factors seem to support SP, as the navigation modus doesn't show any significant effect on SP. Concerning the user factors, none of the considered variables has any significant effect on SP.

These findings suggest that primarily media factors play a significant role for the experience of SP in hypertext environments, whereas user characteristics seem to be of secondary importance. In the presentation, the results will be discussed with respect to the underlying theoretical model and to the experience of SP in hypertext environments in general. Finally, suggestions for future research are provided.

Literature: *Hartmann, T., Böcking, S., Schramm, H., Wirth, W., Klimmt, C. Vorderer, P.* (in print). Räumliche Präsenz als Rezeptionsmodalität: Ein theoretisches Modell zur Entstehung von Präsenzerleben. In J. Woelke, H. Bilandzic V. Gehrau (Hrsg.), *Rezeptionsmodalitäten*. München: Fischer. *Wirth, W., Hartmann, T., Böcking, S., Vorderer, P., Klimmt, C., Schramm, H., Saari, T., Laarni, J., Ravaja, N., Ribeiro Gouveia, F., Biocca, F., Sacau, A., Jäncke, L., Baumgartner, T. Jäncke, P.* (submitted for publication). Constructing Presence: A two-level model of the formation of Spatial Presence experiences.

TITEL DEUTSCH: The Experience of Spatial Presence
in Hypertext Environments

Abstract Deutsch: Um zu untersuchen, wie Individuen mit neuen interaktiven Medien umgehen, wurde das Konzept der räumlichen Präsenz oder englisch Spatial Presence (SP) – die subjektive Empfindung, in einer medialen Umgebung anwesend zu sein bzw. darin agieren zu können – angewandt. In der Kommunikationswissenschaft wurde in den letzten Jahren ein theoretischer Rahmen zur Vereinheitlichung und Vereinfachung der existierenden Presence-Forschung entwickelt – das MEC Modell der räumlichen Präsenz



(Hartmann et al., in Druck; Wirth et al., zur Publikation eingereicht). Laut des Modells erlebt ein/e Rezipient/in räumliche Präsenz, wenn er/sie sich selbst in der Medienumgebung anwesend fühlt und mögliche Handlungen auf diese Umgebung bezieht. Das Modell geht überdies davon aus, dass sowohl Medienfaktoren als auch Rezipient/inn/enaktivitäten und -eigenschaften zum räumlichen Präsenzerleben beitragen.

Das genaue Zusammenspiel von Medieneigenschaften mit Rezipient/inn/enfaktoren wurde bisher noch nicht genauer untersucht. Ziel des vorliegenden Beitrags ist es deshalb, die Bedeutung von Medieneigenschaften und Rezipient/inn/enfaktoren für die Entstehung von Spatial Presence in Hypertextumgebungen wie dem Internet genauer zu beleuchten. Hierfür wurde ein 2x2-Experiment durchgeführt und zwei Medienfaktoren FOV (grosses Bild/kleiner Text vs. kleines Bild/grosser Text) und Navigationsmodus (direct click vs. drop-down) manipuliert. Im Rahmen des Experiments navigierten insgesamt 85 Personen durch ein Hypertext-Mozartmuseum. Anschliessend füllten sie einen Fragebogen mit Fragen zu ihren Erfahrungen innerhalb der Hypertextumgebung – basierend auf dem MEC Modell – aus.

Die Resultate der Studie zeigen, dass Medienfaktoren durchaus das räumliche Präsenzerleben beeinflussen: Ein grösseres FOV erhöht das räumliche Präsenzerleben signifikant. Allerdings unterstützen nicht alle Medienfaktoren Spatial Presence, so übt der Navigationsmodus keinen signifikanten Effekt auf das Erleben von räumlicher Präsenz aus. Die Rezipient/inn/enfaktoren betrachtend stellt sich heraus, dass keine der untersuchten Variablen einen signifikanten Einfluss auf Spatial Presence hat.

Diese Befunde deuten darauf hin, dass in erster Linie Medienfaktoren eine bedeutende Rolle beim Entstehen von räumlicher Präsenz in Hypertextmedien spielen, während Rezipient/inn/enfaktoren eher als zweitrangig erscheinen. Im Vortrag werden die Ergebnisse sowohl hinsichtlich ihrer Bedeutung für das zugrunde gelegte theoretische Modell als auch mit Blick auf ihre Implikationen für das Entstehen von Präsenzerleben in Hypertextumgebungen generell diskutiert. Abschliessend werden Ansatzpunkte für zukünftige Forschungsarbeiten aufgezeigt.

Literatur: *Hartmann, T., Böcking, S., Schramm, H., Wirth, W., Klimmt, C. Vorderer, P.* (in Druck). Räumliche Präsenz als Rezeptionsmodalität: Ein theoretisches Modell zur Entstehung von Präsenzerleben. In J. Woelke, H. Bilandzic V. Gehrau (Hrsg.), *Rezeptionsmodalitäten*. München: Fischer. *Wirth, W., Hartmann, T., Böcking, S., Vorderer, P., Klimmt, C., Schramm, H., Saari, T., Laarni, J., Ravaja, N., Ribeiro Gouveia, F., Biocca, F., Sacau, A., Jäncke,*



L., Baumgartner, T. Jäncke, P. (zur Publikation eingereicht). Constructing Presence: A two-level model of the formation of Spatial Presence experiences.

AUTOR(IN)/AUTHOR: **Montel, Christian**
INSTITUTION: *ELIGO GmbH*
E-MAIL: *christian.montel@eligo.de*

SESSION 27: **The Internet and Organizations /
*Internet und Organisationen***

PRESENTATION: *oral*

TITLE ENGLISH: Options of automating internet-based
Career-counselling – an example

Abstract English: The major part of decisions concerning professional career is taken without consulting a personnel psychologist before. That may be caused by the limited availability of adequate consulting services for private customers (which results in high costs for proficient advisory service). However, with regard to possible benefits to the individual, which arise from proper consultation by a personnel psychologist, the chances of an increased availability of such services become obvious.

A wide variety of psychological tests to assess career-related traits of personality via the internet is available today. The results of an examination of reliability and construct validity of selected test scales are presented on the basis of a practical example. However, interpreting test results and deriving advice from these data with regard to the optimisation of job-related competencies requires expertise that laypersons usually do not have. An exemplary project is presented in which N=5116 subjects have been tested via the internet and received detailed feedback with regard to the optimization of job-related competences automatically.

The platform used to realize that project is an expert system, which is capable of examining test profiles and deducing correct advice using explicitly stated decision rules.



The remaining question concerns the way how decision rules that are used within an expert system are generated. Mentioned expertise is almost never freely accessible, but stored as implicit knowledge and kept by few experts. One option of making implicit knowledge explicit is the use of certain interview techniques (e. g. HYPAG-structure, see Wottawa (1987); another approach has been developed by Scheele Groeben, 1988); application of these techniques results in a very high workload, though. As an alternative, it is possible to analyse data that contain predictors and decisions taken by experts statistically and to induce decision rules from the data on hand. Methods based on regression statistics – such as most methods which are established in psychological research – show certain characteristics due to the structure of the underlying model, which make it difficult to induce rules from data as needed. As an alternative, a new configuration-based approach is presented and discussed. The new approach is based on the search of performance-related configurations of test values, which can be used as empirically-founded reference profiles when counselling.

TITEL DEUTSCH: Testgestützte Karriereberatung über das Internet – Möglichkeiten des automatisierten E-Counsellings

Abstract Deutsch: Der überwiegende Teil berufs- und karriererelevanter Entscheidungen wird ohne Nutzung psychologisch-diagnostischer Beratung gefällt. Die Gründe dafür liegen einerseits in einer knappen Verfügbarkeit der entsprechenden Beratungsmöglichkeiten, andererseits in hohen Kosten, die für Coaching- und Personalentwicklungsmaßnahmen entstehen. Betrachtet man die Leistungsfähigkeit psychologischer Beratung in der Optimierung persönlicher Kompetenzen, wird der mögliche Nutzen einer fundierten Beratung für die individuelle Karriereplanung deutlich.

Die psychologische Diagnostik stellt mittlerweile eine breite Vielfalt von Testverfahren zur Untersuchung berufs- und karriererelevanter Persönlichkeitsmerkmale über das Internet zur Verfügung. Anhand eines Anwendungsbeispiels werden Befunde zu Konstruktvalidität und Messgenauigkeit ausgewählter Verfahren präsentiert. Anwendungsseitig bleibt jedoch auch bei qualitativ hochwertigen Testverfahren das Problem bestehen, dass die Interpretation der Testprofile und deren Umsetzung in eine Empfehlung an die Rat suchende Person Expertenwissen erfordert, über das der Laie nicht verfügt. Das Anwendungsbeispiel zeigt, wie eine automatisierte Interpretation von über das Internet erfassten Testprofilen und deren Umsetzung in eine für Laien verständliche, berufsberatende Ergebnisrückmeldung für



N=5116 Testungen realisiert wurde. Die dazu verwendete Plattform besteht in einem System, das in im Sinne eines Expertensystems mittels flexibel änderbaren Interpretationsregeln aus Wertkonfigurationen innerhalb der Testprofile die entsprechenden Empfehlungen abzuleiten vermag.

Inhaltlich stellt sich das Problem, wie die Regeln, nach denen bei vorliegenden bestimmter Wertkonfigurationen Empfehlungen formuliert werden, gewonnen werden. Das entsprechende Expertenwissen dazu liegt meist nicht explizit, sondern in Form impliziten Handlungswissens vor, muss also vor seiner Formalisierung zunächst expliziert werden. Dies kann über geeignete Interviewtechniken wie z. B. HYPAG – Structure, (Wottawa, 1987); oder die Heidelberger Struktur-lege-Technik (Scheele Groeben, 1988) erreicht werden, was stets mit einem sehr hohen Arbeits- und Zeitaufwandes verbunden ist.

Als Alternative bietet sich die statistische Auswertung bereits gefällter Expertenentscheidungen an, um auf diesem Wege zu geeigneten Entscheidungsmodellen zu gelangen. Bei dieser Analyse zeigen die in der Psychologie gängigen linearstatistischen Verfahren Eigenschaften, die eine Übersetzung der Modellstruktur in Entscheidungsregeln erschweren. Als mögliche Alternative wird eine neue Auswertungsmethode vorgestellt, die über einen konfiguralen Ansatz Anforderungsprofile auf Basis geeigneter Test- und Kriteriumsdaten erstellt und die Leistungsfähigkeit dieses Ansatzes diskutiert.

AUTOR(IN)/AUTHOR: **Moshagen, Morten; Thielsch, Meinald T.**

E-MAIL: *moshagen@uni-muenster.de*

SESSION 2: **Website Evaluation I / Webseiten-Evaluation I**

PRESENTATION: *oral*

TITLE ENGLISH: Aspects underlying the aesthetic quality of websites

Abstract English: Within the last few decades, the World Wide Web has experienced a rapid spread. Websites cannot only be described by means of content and usability. Recent studies suggest that it is necessary to take aesthetic qualities into account. However, empirical studies considering aes-



thetic perceptions of websites are rare. Based on these assertions an exploratory study was conducted to identify determinants of a website's aesthetic perception. In order to pursue this goal, a phenomenological analysis as well as an extensive literature review was carried out, resulting in 27 aspects related to the construct "aesthetics of websites". These aspects were rated by 256 Internet users in terms of subjective importance to the aesthetic experience. In addition to completing this questionnaire, 10 experts were asked to take part in an interview to test the content validity of the given aspects. Results indicate a surprisingly large overlap of the two groups' ratings. While none of the given aspects were found to be unimportant, aspects judged to be the most important were simplicity, composition of colours, and text-picture relation; whereas movement, symmetry, and 3-dimensionality were regarded least important. These results gain support from the expert interviews' findings. Additional aspects, which were not attributable to usability or any other aspects, were not mentioned by the participants. It can therefore be inferred that these 27 aspects represent a comprehensive description of the construct "aesthetics of websites". In addition to supplying hints for an aesthetic theory, this study serves as a guideline for the construction of items designed to measure perceived aesthetics of websites.

TITEL DEUTSCH: Aspects underlying the aesthetic quality of websites

Abstract Deutsch: Seit der Schaffung des World Wide Web Anfang der 1990er Jahre hat die Anzahl der Webseiten explosionsartig zugenommen. Webseiten definieren sich dabei nicht nur über ihren Inhalt und ihre Benutzbarkeit – auch das Design ist von großer Bedeutung. Zur Wahrnehmung von ästhetischen Designaspekten finden sich bisher jedoch nur wenige empirische Arbeiten. Aus dieser Situation resultiert die vorliegende explorative Untersuchung der ästhetischen Qualität von Webseiten. Hierzu wurden neben einer phänomenologischen Konstruktanalyse und einer umfassenden Literatursichtung eine Experten- sowie eine Nutzerbefragung durchgeführt. Mit Rückgriff auf vorhandene Arbeiten konnten so 27 mögliche Aspekte der Ästhetik von Webseiten benannt werden. Diese wurden in einer online durchgeführten Befragung (N = 256) nach Wichtigkeit eingestuft. Ergänzend fand eine Expertenbefragung mit N = 10 statt, die neben dem Fragebogen aus der Online-Umfrage weitere Aufgaben mit Beispielwebseiten und ein Interview hierzu umfasste. Es finden sich äußerst große Übereinstimmungen zwischen User- und Expertenurteilen, dabei wurde ein großer Teil



der vorgegebenen Aspekte als relevant für die Ästhetik einer Website angesehen. Besonders herausgehoben wurden in beiden Untersuchungen die Aspekte Einfachheit, Farbkomposition und Textrelation. Aspekte wie Bewegung, Symmetrie oder Dreidimensionalität werden als vergleichsweise eher unwichtig eingeschätzt. Die Interviewdaten der Experten stützen hier vielfach die theoretisch gefundenen Ästhetikaspekte. Hinsichtlich weiterer, für die Ästhetik relevanter Aspekte, liefert die Befragung keine zusätzlichen Anhaltspunkte: Weder Surfer noch Experten nennen weitere Aspekte, die nicht dem Bereich Usability oder bereits verwendeten Ästhetikaspekten zuzuordnen sind. So kann von einer weitgehend erschöpfenden Erfassung des Konstruktes der „Ästhetik von Webseiten“ ausgegangen werden. Die Autoren leiten hieraus neben Vorschlägen für eine spätere Theoriebildung einen Itempool zur Messung der Ästhetik von Webseiten ab.

AUTOR(IN)/AUTHOR: **Naumann, Anja¹; Brunstein, Angela¹;
Wechsung, Ina¹; Reips, Ulf-Dietrich²**

INSTITUTION: ¹ *Technical University Chemnitz, Germany*
² *Social and Business Psychology,
University of Zurich, Switzerland*

E-MAIL: *anja.naumann@phil.tu-chemnitz.de*

SESSION 8: **Website Evaluation II / Webseiten-Evaluation II**

PRESENTATION: *oral*

TITLE ENGLISH: User's mental model: The impact of navigation structure, user intention, and cognitive load on content acquisition

Abstract English: Relations between events are more accessible if those events are viewed from diverse perspectives (Goldman & Van Oostendorp, 1999). The advantage of such multiple sources for text comprehension is particularly noticeable for different instructions, e. g. summary vs. comment (Wiley & Voss, 1999). Furthermore it was shown that an orientation aid, which shows an overview over the hypertext system and is usable for navi-



gation, helps to develop a mental representation of text structure and therefore eases the use of the hypertext, especially when cognitive load is high (Naumann, 2003).

In a Web experiment generated with WEXTOR with a 2x3x3 design, the interaction of instruction, orientation aid, and cognitive load was examined. Text material consisted of four text nodes about a historic event, which were written from the different perspectives of persons involved in the event. In the conditions with static and active orientation aid (OA) a graphical overview of the text structure was presented on the left hand side of the screen in addition to the actual text. In the condition without OA and with static OA navigation was only possible via forward- and backward buttons. In the condition with active OA navigation was only possible by clicking the graphical overview. Instruction was also varied: participants had to read the text and were asked to write either a summary or a comment afterwards. In addition, cognitive load was manipulated with the help of a secondary task (forced choice) with three levels of difficulty. Knowledge was measured before and after the actual task, and orientation problems were asked via questionnaire. First results show that the task "comment" takes more cognitive resources than the task "summary". As assumed, the condition "summary" with static OA is least cognitive demanding. However, as expected, the active OA eases writing a comment, in which different perspectives have to be accomplished. In the condition "summary", as anticipated, more factual knowledge was acquired than in the condition "comment". Furthermore, for the condition "comment" is expected that in the written text more information from different sources are considered, that information is going to be processed more deeply and that more temporal and causal inferences are included than in the "summary" condition.

TITEL DEUTSCH: Das mentale Modell des Users:
 Der Einfluss von Navigationsstruktur, Userintention
 und kognitiver Auslastung auf den Inhaltserwerb

Abstract Deutsch: Zusammenhänge zwischen Ereignissen werden besser erschlossen, wenn diese Ereignisse aus verschiedenen Perspektiven betrachtet werden (Goldman & Van Oostendorp, 1999). Der Vorteil solcher multipler Quellen für den Textverstehensprozess und den Aufbau eines Kausalmodells wird besonders unter verschiedenen Instruktionen deutlich (z. B. Zusammenfassung vs. Stellungnahme; Wiley & Voss, 1999). Es hat sich weiterhin gezeigt (Naumann, 2003), dass eine Orientierungshilfe, die einen



Überblick über das Hypertextsystem bietet und über die zusätzlich navigiert werden kann, hilft, eine mentale Repräsentation der Textstruktur zu bilden und damit, insbesondere unter kognitiver Belastung, den Umgang mit dem Hypertext erleichtert. In einem mit WEXTOR erstellten Web-Experiment mit einem 2x3x3 Design sollte das Zusammenwirken von Instruktion, Orientierungshilfe und kognitiver Belastung näher betrachtet werden. Das Textmaterial bestand aus vier Textknoten über ein historisches Ereignis mit einem Überblickstext und drei weiteren, aus den jeweiligen Perspektiven der am Ereignis beteiligten Personen geschriebenen Texten. In den Bedingungen mit statischer und aktiver Orientierungshilfe (OH) wurde zusätzlich zu den Texten auf der linken Bildschirmseite eine graphische Übersicht über die Textstruktur präsentiert. In den Bedingungen ohne OH und mit statischer OH war die Navigation nur über Vorwärts- und Rückwärts-Buttons möglich. In der Bedingung mit aktiver OH musste über die graphische Übersicht navigiert werden. Variiert wurde weiterhin die Instruktion: die Probanden wurden aufgefordert, zuerst die Texte zu lesen, und im Anschluss daran eine Zusammenfassung bzw. eine Stellungnahme zu schreiben. Zusätzlich wurde die kognitive Belastung mittels einer Zweitaufgabe (forced choice) mit drei Schwierigkeitsstufen manipuliert. Vor und nach der eigentlichen Aufgabe erfolgten noch Wissenstests, und am Ende wurden die Orientierungsprobleme erfragt.

Erste Ergebnisse zeigen, dass die Aufgabe „Stellungnahme“ mehr kognitive Ressourcen beansprucht als die Aufgabe „Zusammenfassung“. Wie angenommen ist die Bedingung „Zusammenfassung“ mit statischer OH am wenigsten kognitiv belastend. Allerdings erleichtert erwartungsgemäß die aktive OH das Schreiben einer Stellungnahme, in der verschiedene Perspektiven zusammengebracht werden sollen. Für die Bedingung „Zusammenfassung“ ergab sich wie erwartet mehr Faktenwissen als für die Bedingung „Stellungnahme“. Weiterhin wird für die Bedingung „Stellungnahme“ angenommen, dass in den Textzusammenfassungen mehr Informationen aus verschiedenen Quellen berücksichtigt werden, dass die Informationen mehr verarbeitet werden und dass mehr zeitliche und kausale Verknüpfungen enthalten sind als in der Bedingung „Zusammenfassung“.



AUTOR(IN)/AUTHOR: **Nedelcu, Mihaela**
E-MAIL: *mihaela.nedelcu@unine.ch*

PRESENTATION: *Poster*

TITLE ENGLISH: Migratory and Diasporic e-strategies of Highly Skilled Romanians

Abstract English: The extending use of ICTs at large scale, linked to migratory processes, triggers out new strategies of social and geographic mobility as well as big changes of the social behaviour related to the resource unfolding in the migration context. Internet, as communication tool and new media, shape differently notions as border, space, time or mobility.

In this paper, by analysing the use of cyberspace by the IT Romanian professionals emigrated to Canada, I intend to answer several questions. What is the role of ICTs in migratory networks' reproduction? What kind of support do ICTs offer to the dynamic and complex social capital reproduction process in migratory situation? Is cyberspace becoming a mediator social space, facilitating initiation to the social, cultural and professional practices of the host country? On which social ties and practices is based the integrative function of ICTs in migration circumstances? Is the new role that IT immigrant professionals are assuming through their specific skills able to provoke an innovative mutation in community and diasporas organization? On line and off line practices of the migrants are strongly imbricated. Different overlapping levels will be outlined by research methodological crossing (traditional in-depth interviews conducted in Toronto and Romania, participant field observation in on line forums and chats, on line discourse analysis).

In migratory situation Internet is becoming a social space of recognition, resource mobilization and identity reconstruction. As key tool in mobility-communication-connectivity relation, it turns out that Internet is the best platform for the gathering of individual migratory experiences and the establishment of new collective migration skills. The Internet creates and promotes new patterns of migration, community participation and association. In this paper I will argue, through a concrete case study, that computer mediated social networks and Internet communication are inciting to local organization through transnational practices. The virtual space accomplishes several functions: not only expressive and instrumental but associative and integrative as well. Migratory networks, ethnic community and professional relationships are strengthened by intensive Internet mediated interactions.



The analysed websites network is becoming a community incubator of Romanians in Toronto and provides innovative tools for new Diaspora emergence.

AUTOR(IN)/AUTHOR: **Neubarth, Wolfgang; Kaczmirek, Lars;
Bosnjak, Michael; Bandilla, Wolfgang**

INSTITUTION: *ZUMA*

E-MAIL: *neubarth@zuma-mannheim.de*

SESSION 1: **Methods of Data Collection /
Methoden der Datenerhebung**

PRESENTATION: *oral*

TITLE ENGLISH: Using mobile technology to increase
responses of people with an active lifestyle

Abstract English: It is well known from CATI surveys that the probability to reach potential respondents differs between various subgroups of the target population. For instance, people at young age, being employed and living an active lifestyle are less likely to be contacted by telephone compared to retired persons. Similarly, we assume that the probability of successful e-mail contacts varies in accordance with the lifestyle resulting in higher non-response rates for those featuring a rather active, outgoing lifestyle. To test this assumption of a differential accessibility effect, we conducted an experiment by varying the initial contact modes. University freshmen, who signed up for a Web-based access panel, were randomly assigned to one of the following conditions: A first group was contacted by SMS only, a second one exclusively by e-mail, and a third experimental group was contacted both by SMS and by e-mail. Our dependent variable is response rate. Our mediators are lifestyle and personality. Within our presentation we will demonstrate to what extent the experimental manipulation and our mediating variables influenced the sample composition, different nonresponse patterns, and the responses to substantive questions. Finally, practical implications for contacting individuals with common lifestyle profiles will be given.



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

INSTITUTION: *TNS Infratest*

E-MAIL: *email*

SESSION 26: **Audience measurement online – the AGOF's way towards a standardized measurement of online coverage /
*Online-Reichweitenmessung – der Weg der AGOF zu einer einheitlichen Reichweitenwährung***

PRESENTATION: *oral*

TITLE ENGLISH: Profiling: the transformation of machine to user based data

Abstract English: This session will show how the TNS EXAMINE Centre solved two major problems which arise during the transformation of data collected by AGOF. The first problem manifests itself when the technical unique client data has to be transformed to a user based file meeting the requirements of media planning. In particular, it will be shown how complex data analytics and advanced statistics were used to enable that transformation. The second problem, data enrichment with a focus on sociodemographic information will also be elaborated upon. The application of TNS Profiling technology for data enrichment can greatly enhance a specialist's ability to achieve this goal. Furthermore, it will be discussed how this approach could be of interest for online research in a much broader scope, and which implications are connected to such usage.

TITLE DEUTSCH: Profiling: Vom Unique Client zum Unique User

Abstract Deutsch: Im Beitrag soll dargestellt werden mit welcher Technologie das EXAMINE Centre bei TNS-Infratest im Rahmen der AGOF Studie arbeitet um die beiden Kernprobleme zu lösen. Dies ist zum einen das Problem der Transformation vom Unique Client aus der technischen Messung zum planungstauglichen Unique User der letztlich ausgewiesen wird. Hier muss insbesondere die Frage beantwortet werden, wie mit komplexen datenanalytischen Verfahren die Information aus der technischen Messung und der Onsite Befragung genutzt werden kann um diese Teilaufgabe zu lösen. Zum anderen soll dargestellt werden wie mit der TNS Profiling Technologie eine Anreicherung von nicht befragten Nutzungsmustern mit aussagekräftiger



Soziodemographie und anderen Variablen geleistet werden kann. Abschließend soll die Profiling Technologie in einem grösseren Zusammenhang dargestellt werden inkl. eines Ausblicks in welcher Form diese Technologie generell für die (Online-)Marktforschung relevant ist.

AUTOR(IN)/AUTHOR: **O'Loan, Sara; Poulter, Alan**

INSTITUTION: *University of Strathclyde*

E-MAIL: *sara.oloan@cis.strath.ac.uk*

SESSION 23: **The Impact of Online Groups /
Die Auswirkungen von Onlinegruppen**

PRESENTATION: *oral*

TITLE ENGLISH: Old wine in new bottles:
Scottish sectarianism and online communities

Abstract English: Sectarianism in Europe is an unwanted social phenomenon caused by deep-rooted historical antipathies between communities separated by religion and/or national allegiance. In Scotland, following its 16th century Protestant Reformation, Catholicism declined until it was forcibly suppressed after the defeat of Bonnie Prince Charlie's Jacobites at Culloden in 1715. In the 19th century, beginning after the Great Famine in Ireland, and continuing with the rise to world pre-eminence in ship building and allied heavy industry of Glasgow, a large influx of Catholic Irish workers arrived in the west of Scotland, reawakening sectarianism. This tension exists today, most visibly in the 'Old Firm' (OF) rivalry between Glasgow Celtic and Glasgow Rangers, the two pre-eminent football teams in Scotland, whose supporters tend to come respectively from Catholic and Protestant communities in Glasgow. Unlike Northern Ireland, in Scotland there is no deep political feud, so sectarian tension expresses itself in insults, gestures and occasional street violence, linked to football allegiances. The lack of inhibition offered by online discussion boards may result in the propagation of OF sectarian views in this new medium where football is the topic. This paper will present an analysis of postings to discussion boards for Celtic and Rangers and for



equivalent derby rivals in Scotland: Dundee and Dundee United from Dundee. Since Glasgow and the English city Liverpool share a common history, its derby rivals Liverpool and Everton will also be studied. Research will differentiate between football 'banter' including strongly felt but expected sporting hostilities and truly damaging sectarian content. Since there is a lack of agreement on the exact definition of sectarianism from both outside and within the two communities a process of categorisation and elimination will be used. Conversation on a football message board should be about football; any non-football related threads will placed in an 'off-topic' category and then analysed for statements or conflict which have religious or political communal bases. It may well be that online sectarianism breeds counter-argument and public derision and thus the new medium of message boards might lead to the demise of an old social problem.

AUTOR(IN)/AUTHOR: **Otto, Siegmur**
INSTITUTION: *International University Bremen*
E-MAIL: *s.otto@iu-bremen.de*

SESSION 17: **Scale Construction & Methods' Effects /
*Skalenkonstruktion und Methodeneffekte***

PRESENTATION: *oral*

TITLE ENGLISH: Online graphic rating scales

Abstract English: The growing use of online questionnaires and the use of graphic rating scales online as well as in pencil and paper versions are the main reasons why this work was undertaken. Especially the variety of applications in online research compared to pencil and paper based surveys is seen as a field with much potential (1). Therefore the purpose of this presentation is to show the most interesting findings of my final thesis in psychology where I have developed and tested online graphic rating scales.

Several different graphic rating scales with varying numbers of categories were developed and tested. This was done to have a sound methodological background for practical use and further development of them (2).



So in this study interactive graphics which can be modified by the user, were developed. One of these scales was a scale of smilies (smile faces) whose mood could be modified by changing the curvature of the mouth.

The construction and testing of the scales were solely done online.

One of the most interesting outcomes was, that the smilies selected for the numbered positions of the scale were all much closer to the extreme anchors than would have been their mathematical calculated equivalent. Which means that the mathematically constructed scale would in no way fulfil the requirement of equidistance of rating scales. So equidistance only could be produced with a subjective rating of the smilies – which is exactly what was done in one of the experiments.

Furthermore the same smilies were used in two different ways for the same object and produced different results. So besides the graphical attributes also the specific utilization of those single graphics are very important to avoid methodological artefacts.

The experiments and the thesis are available at: www.anno77.de/siegmar (in German only).

(1) Batinic, B., Werner, A., Gräf, L. Bandilla, W. (1999). Online Research; Methoden, Anwendungen und Ergebnisse. Göttingen: Verlag für Psychologie. (2) Parducci, A. Wedell, D. H.(1986). The Category Effect With Rating Scales: Number of Categories, Number of Stimuli, and Method of Presentation. Journal of Experimental Psychology: Human Perception and Performance, 12, 496-516.

TITEL DEUTSCH: Online graphic rating scales

Abstract Deutsch: Grafische Ratingskalen finden wegen vieler Vorzüge immer mehr Verwendung in Fragebögen jeder Art. Da Onlinebefragungen wesentlich mehr und flexiblere Möglichkeiten für die Anwendung von grafischen Ratingskalen bieten und auch die „pencil and paper“-Versionen immer weiter ersetzen, sollte ihr Einsatz vorangetrieben und weiterentwickelt werden. Im Rahmen meiner Diplomarbeit habe ich verschiedene grafische Ratingskalen entwickelt und deren Eigenschaften getestet und verglichen (1). Die daraus resultierenden sehr interessanten und teilweise unerwarteten Ergebnisse sollen im Vortrag vorgestellt werden.

Es wurden verschiedene grafische Ratingskalen mit variabler Stufenanzahl entwickelt und getestet, um eine fundierte methodische Grundlage für deren praktische Anwendung, aber auch deren methodische Weiterentwicklung zu schaffen (2).



In einer der Skalen wurden z. B. Smiliegrafiken verwendet, deren „Stimmung“ durch eine interaktive Veränderung des Mundwinkels durch den Befragten angepasst werden konnte. Die Konstruktion, Überprüfung und Anwendung dieser Skalen wurde ausschließlich computerbasiert durchgeführt.

Eines der interessantesten Ergebnisse war eine Verschiebung der subjektiv gewählten Smilies gegenüber den mathematisch ermittelten Positionen zu den äußeren Ankern bzw. Rändern der Skala hin. D.h. die rein nach mathematischen Regeln konstruierten Smilies für die Ratingskala erfüllten in keiner Weise den Anspruch an Äquidistanz. Deshalb wurde ein Konstruktionsprozess, der für diese Art von grafischen Skalen als beispielhaft gelten kann, durchgeführt, um die Äquidistanz zwischen den Stufen zu gewährleisten.

Weiterhin ergaben sich für zwei verschiedene programmiertechnische Anordnungen ein und der selben Smilies unterschiedliche Anwendungseigenschaften. Also sind nicht nur die grafischen Eigenschaften der einzelnen Stufen, sondern auch deren Anordnung während der Befragung von größter Bedeutung für die Güte der Skala. Eine weitere Erforschung des unerwartet vorgefundenen Effekts steht noch aus.

Als Fazit kann festgehalten werden, dass auch nur die geringsten Unterschiede zwischen Skalenkonstruktion und -anwendung zu signifikanten Effekten, also Methodenartefakten, führen können.

Die Umfragen zur Konstruktion und die Diplomarbeit können unter www.anno77.de/siegmar aufgerufen werden.

(1) Batinic, B., Werner, A., Gräf, L. Bandilla, W. (1999). Online Research; Methoden, Anwendungen und Ergebnisse. Göttingen: Verlag für Psychologie. (2) Parducci, A. Wedell, D. H.(1986). The Category Effect With Rating Scales: Number of Categories, Number of Stimuli, and Method of Presentation. Journal of Experimental Psychology: Human Perception and Performance, 12, 496-516.



AUTOR(IN)/AUTHOR: **Paul, Karsten; Preising, Katja; Moser, Klaus**

INSTITUTION: *Universität Erlangen-Nürnberg*

E-MAIL: *Paul.Karsten@wiso.uni-erlangen.de*

SESSION 27: **The Internet and Organizations /
*Internet und Organisationen***

PRESENTATION: *oral*

TITLE ENGLISH: Increasing information load at the workplace –
does a systematic working style endorse coping
with the "new stress" of the new media?

Abstract English: We conducted a cross-sectional study with a sample (N=195) of persons with comparatively high education who were successful in their careers and who had several years of experience with the new electronic media. However, despite these characteristics that should sustain coping, the group retrospectively reported a large amount of change with regard to the information situation at the workplace as a result of the introduction of the new media. Furthermore, some problematic characteristics of the new media correlated with reduced work satisfaction, an increased prevalence of psychosomatic symptoms and an increased rate of absenteeism due to illness. A highly structured and systematic working style, which has been reported to sustain work performance and well-being in other contexts, did not show protective effects with regard to the psychological consequences of the new media. On the contrary: In some analyses we found significant moderator effects that showed strong associations between the problematic aspects of the new media and negative psychological consequences especially among those persons who were characterised by a highly systematic working style.

TITEL DEUTSCH: Informationsüberflutung am Arbeitsplatz durch
E-Mail – hilft ein planender Arbeitsstil, den „neuen
Stress“ der Neuen Medien zu bewältigen?

Abstract Deutsch: Es wurde eine Querschnittsuntersuchung an einer Stichprobe (N=195) vergleichsweise gut ausgebildeter, beruflich erfolgreicher Personen durchgeführt, die mehrjährige Erfahrung im Umgang mit Neuen Medien berichteten. Trotz dieser in Hinblick auf Stressverarbeitung vorteilhaften Voraussetzungen berichtete die Gruppe retrospektiv ausgeprägte



Veränderungen der Informationssituation an ihren Arbeitsplätzen als Ergebnis der Einführung der Neuen Medien. Einige problematische Aspekte der Neuen Medien standen dabei in deutlichem Zusammenhang mit Einschränkungen der Arbeitszufriedenheit, vermehrten psychosomatischen Symptomen und gehäuften krankheitsbedingten Fehlzeiten. Eine vorausschauende, strukturierte und planende Vorgehensweise, die sich in anderen Arbeitszusammenhängen als leistungs- und befindensförderlich erwiesen hat, zeigte im Hinblick auf die psychischen Auswirkungen der Neuen Medien keine protektive Wirkung. Im Gegenteil: Bei einem Teil der Analysen fanden sich signifikante Moderatoreffekte in der Form, dass ein stark ausgeprägter planender Arbeitsstil die negativen Auswirkungen der problematischen Aspekte der neuen Medien sogar noch verstärkte.

AUTOR(IN)/AUTHOR: **Perschke, Rasco; Lübcke, Maren**
INSTITUTION: *Technische Universität Hamburg-Harburg, AB 1-11*
E-MAIL: *perschke@tu-harburg.de*

SESSION 3: **The Social Use of Weblogs /
Die sozialen Nutzungen von Weblogs**

PRESENTATION: *oral*

TITLE ENGLISH: Future: Blogging?! How To Describe A New
Communication Phenomenon In Terms Of Communication
Theory

Abstract English: In Terms of Communication Theory Weblogs are one of the most interesting and exciting new forms of on-line communication. Weblog-entries offer their readers the possibility to skip to interesting content within the "blink of an eye", while basic information is provided that gives an impression of what can be found somewhere else on the Web. Reading weblogs, users are able to follow discussions across the web, getting to know different points of view. Although interesting articles concerning the social and cultural effects of the "blogging"-phenomenon have been written (i.e. see Blood 2002), there is still the lack of an appropriate description of



weblogs in terms of sociological communication theory. According to Christian Eigner (2003), weblogs can be understood as a new kind of media, not only with regard to their structure and appearance but also with regard to the communicative operations underneath. In the case of the blog, the link is the starting point for writing and posting commentaries, and as soon as provided links are taken up again and again by interested bloggers, the results are new and fast recombinations of different inceptions (production of a message) and receptions (reading a message) – the ReadWriteReadWrite in the world of blogging (Eigner 2003). But how to describe weblog-communication in an appropriate way? What are important aspects? A theory that seems to offer new insights is the theory of "Communication-oriented Modelling" (COM). COM not only provides new solutions to describe and understand communicative operations more fully. The theory is also suited to analyse the characteristics of on-line communication processes. Our aim is twofold. Firstly, we like to show how weblog-communication can be analysed in a new way, using the COM-theory. Secondly, we will evaluate those processes with regard to the role of links and content in weblog-entries. Are links continuously passed from one blog to another, being a reference point for writing new commentaries and providing additional links, or do they mostly refer to the same content from a non-blog-site? Empirically observed patterns and structures will be visualised using the COM-approach.

TITEL DEUTSCH: Zukunft: Weblog?! – Anmerkungen zu einem neuen Typus der on-line Kommunikation aus kommunikationstheoretischer Sicht

Abstract Deutsch: Weblogs zählen zu den wohl interessantesten Erscheinungsformen der Kommunikation im Netz. Als „kommentierte Linksammlungen“ mit hoher Aktualität geben Blogs interessierten Leserinnen und Lesern die Möglichkeit, Diskussionen über unterschiedliche Seiten hinweg zu verfolgen, für sie relevante News schneller aufzufinden oder aber Themen im Spiegel unterschiedlicher Perspektiven zu betrachten. Während über die kulturellen und sozialen Effekte des „Blogging“ bereits reflektiert wird (siehe z. B. Blood 2002) und Veröffentlichungen zu Fragen der technischen und konzeptionellen Realisierung von Weblogs vorliegen, steht eine kommunikationstheoretische Beschreibung des Phänomens bislang weitestgehend aus. Christian Eigner (2003) hat darauf hingewiesen, dass sich Weblogs als „Oszillationsmedien“ verstehen lassen, deren besonderer Charakter nicht nur in ihrem Aufbau und in den mit ihnen gegebenen Verweisungsstrukturen



zu sehen ist, sondern gerade auch in der besonderen Ausgestaltung der kommunikativen Operationen. Es ist der Link, der zum „Ausgangspunkt des Schreibens“, und damit zum Bezugspunkt einer fortlaufenden Lese- und Schreibbewegung wird, und dem nicht mehr, wie z. B. im Fall des „On-line Artikels“, eine ausschließlich ergänzende Funktion zukommt (Eigner 2003). Wie aber lassen sich durch Weblogs getragene Kommunikationsprozesse angemessen beschreiben? Welche Ansatzpunkte führen weiter? Und welche Theorieangebote gibt es? Mit der Kommunikationstheorie des „Communication-oriented Modelling“(COM) liegt erstmals eine soziologische Grundlagentheorie vor, die sowohl darauf ausgerichtet ist, neue Möglichkeiten der Beschreibung kommunikativer Operationen zu bieten, es aber ebenso ermöglicht, die aus diesen Operationen entstehenden Prozesse der Kommunikation genauer in den Blick zu nehmen und im Hinblick auf entstehende Strukturen zu untersuchen.

Ziel des Beitrags ist es, Weblog-Kommunikation im Lichte dieser Theorie zu beschreiben und zu analysieren. Ob es im Falle blog-gestützter Kommunikationsprozesse tatsächlich zu einer permanenten Fortschreibung von Links kommt, oder ob nicht eher ausgewählte Inhalte immer wieder im Fokus verschiedener Blog-Einträge stehen und somit in unterschiedliche Kontexte eingebunden werden, soll in diesem Beitrag empirisch geprüft werden. Die so beobachteten Pattern und Strukturen der Kommunikation werden in der COM-eigenen Darstellung visualisiert.



AUTOR(IN)/AUTHOR: **Pischke, Oliver S.**
INSTITUTION: *spring GmbH & Co. KG*
E-MAIL: *opischke@spring.de*

SESSION 26: **Audience measurement online – the AGOF's way towards a standardized measurement of online coverage /
*Online-Reichweitenmessung – der Weg der AGOF zu einer einheitlichen Reichweitenwährung***

PRESENTATION: *oral*

TITLE ENGLISH: The pixelbox2-Measurement-Framework

Abstract English: Two of the three pillars of the AGOF-model are based on the pixelbox2-technology developed and provided by spring GmbH & Co. KG. The technical measurement (pillar 1) uses the pixelbox framework to measure and analyse pageimpressions, visits unique clients and their behaviour for all websites participating in the AGOF-Project in a realtime fashion while staying in line with German and European privacy and data-protection guidelines and legislation. The system also facilitates the determination of graph theoretical measures used for the separation resp. integration of multiuser/multiclient profiles using graph theoretical measures and other techniques. Furthermore the system provides interfaces to the profiling-technology provided by TNS-Emnid.

The onsite surveying (pillar two) is also based on this technology to a large extent, providing both automatic sampling of unique clients for surveying and control and timing for the system-wide initiation of questionnaires provided and analysed by Interrogare GmbH.

TITEL DEUTSCH: Das pixelbox2-Measurement-Framework

Abstract Deutsch: Zwei der drei Sulen des AGOF-Modells basieren auf der durch die Fa. spring GmbH & Co. KG entwickelten pixelbox2-Technologie. Die Technische Messung (Säule Eins) nutzt das pixelbox2-Messframework zur Echtzeit-nahen Messung der Kenngrößen PageImpression, Visits und Unique Clients unter besonderer Berücksichtigung der deutschen und europäischen Datenschutz-Richtlinien und -Gesetzgebung. Das System unterstützt weiterhin die Erhebung von graphentheoretischen Kennwerten, die, neben anderen vom System bereitgestellten Techniken, zur Separation bzw. Integration von Mul-



tiuser-/Multiclient-Profilen dienen. Das System stellt die für das durch TNS-EMNID durchgeführte Profiling notwendigen Schnittstellen zur Verfügung.

Die Onsite-Befragung (Säule Zwei) basiert ebenfalls zu großen Teilen auf dieser Technologie und stellt automatisches Sampling der Unique Clients zwecks Befragung zur Verfügung. Die Steuerung der systemweiten und Site-unabhängigen, durch die Interrogare GmbH durchgeführten Befragung wird ebenfalls über das pixelbox2-System realisiert.

AUTOR(IN)/AUTHOR: **Pötschke, Manuela; Simonson, Julia**

INSTITUTION: *Universität Bremen*

E-MAIL: *poetsch@empas.uni-bremen.de*

SESSION 18: **Organizational Development with online tools /
Organisationsentwicklung mit Online-Mitteln**

PRESENTATION: *oral*

TITLE ENGLISH: Online Interviews as an Instrument of the
Development of Organizations. A Meta-Analysis
of Online Surveys at Universities

Abstract English: The number of online interviews grows continually. Within the last few years studies were carried out particularly as single topic interviews. Today, the conception of the permanent implementation of interviews becomes more and more important. Therewith, the capabilities of net supported interviews are emphasized.

Conditional on the fast data appropriation, the automated feedback of results, the economical elicitation of opinions or attitudes and the availability of the interview as a communication platform, the online survey becomes a high-quality instrument for the development of organizations.

A special challenge consists in motivating the respondents to participate in recurrent interviews which include the same aspects of the work and studies situation.

A project at the University of Bremen, called "Studies Barometer", was initialised to analyse the acceptability and capability of online surveys. The in-



interviews in the "Studies Barometer"-Project were addressed to students. Simultaneously, two employee surveys, which completed the picture of the university, also could be carried out.

A meta-analysis of all surveys carried out till now should provide information about the conception and implementation of online interviews at organisations. Response rates and proportions of item nonresponse will be consulted for the evaluation of the data quality.

Different ways for respondents recruitment were created as one main focus of variation between the studies. Several respondents were invited to participate in a survey by e-mail. In other studies the respondents received a letter which were distributed during the lessons.

For the invitation by e-mail an address list was necessary. One of the major intentions of the "Studies barometer"-Project was to test different ways of compiling an e-mail address list at the university.

Furthermore the content focus of the surveys were varied. As a result, a well known empirical finding could be replicated. The proximity to the topic and a subjective concernment of the respondents increases the willingness to participate. The more general the topic is, the less students respond to the questionnaire. The results of the empirical analysis should be contributed to the development of a best practice list for repeated online interviews at universities. Specific recommendations for the special context of the universities will be elaborated. Finally, general valid remarks regarding to possibilities for the increase of response rates in online surveys will be presented.

TITEL DEUTSCH: Onlinebefragungen als Instrument der Organisationsentwicklung. Eine Meta-Analyse universitärer Befragungen

Abstract Deutsch: Die Anwendung von Onlinebefragungen wächst. In den letzten Jahren wurden dabei meist Einzelstudien durchgeführt. Zunehmend gewinnen jedoch Fragen der dauerhaften Implementierung von Befragungen an Bedeutung. Die Vorteile der netzgestützten Befragung kommen hierbei besonders zur Geltung. Die schnelle Datenbereitstellung, die automatisierbare Rückmeldung von Ergebnissen, die kostengünstige Erhebung und die Nutzung der Befragung als eigene Kommunikationsplattform lassen die Onlinebefragung auch zu einem qualitativ hochwertigen Instrument der Organisationsentwicklung werden. Die besondere Herausforderung besteht hierbei darin, die Befragten zur Teilnahme an Befragungen zu inhaltlich wiederkeh-



renden Themen, die sich auf Aspekte des Arbeits- und Studienlebens beschränken, zu motivieren.

Vor diesem Hintergrund wurde an der Universität Bremen im Rahmen des Pilotprojekts Studienbarometer der Frage nach der Akzeptanz und dem Potential von Onlinebefragungen nachgegangen. Im Mittelpunkt des Pilotprojektes standen Befragungen Studierender. Parallel dazu konnten jedoch auch zwei Mitarbeiterbefragungen realisiert werden, die das Bild über die Universität vervollständigen.

Eine Meta-Analyse der bisher durchgeführten Studien soll Erkenntnisse darüber liefern, wie organisationsinterne Onlinebefragungen durchgeführt werden können. Als Maße für die Güte der erhobenen Daten werden spezifische Rücklaufquoten und Anteile von Item Nonresponse untersucht. Ein Schwerpunkt der Variation in den Einflussfaktoren lag auf unterschiedlichen Rekrutierungswegen der potentiell Befragten. In einigen Studien wurden die Befragten per E-Mail eingeladen, in anderen über einen Brief, der während der Lehrveranstaltungen verteilt werden konnte. Für die Einladung per E-Mail war die Bereitstellung von Adresslisten notwendig. Mögliche Wege für den Aufbau dieser Listen zu testen, war eines der zentralen Anliegen des Studienbarometerprojektes.

Darüber hinaus wurde der thematische Schwerpunkt variiert. Hierbei konnte ein bereits empirisch gesichertes Ergebnis repliziert werden. Die Nähe und die subjektive Betroffenheit der Befragten erhöht die Teilnahmebereitschaft. Je allgemeiner das Thema ist, umso weniger Studierende antworteten auf den Fragebogen. Mit der Analyse wird eine Beitrag zur Entwicklung einer Best Practice List für wiederholte Onlinebefragungen an Universitäten geleistet. Es werden gleichermaßen spezifische Empfehlungen für den besonderen Kontext der Universitäten erarbeitet, wie allgemeiner gültige Anmerkungen zu Möglichkeiten der Erhöhung des Rücklaufes in Onlinebefragungen.



AUTOR(IN)/AUTHOR: **Stefan Raum**
INSTITUTION: *Nielsen NetRating*
E-MAIL: *email*

SESSION 14: **Online Market Research II / Online-Marktforschung II**
PRESENTATION: *oral*

TITLE ENGLISH: The Advantage of Data Integration
in Internet Audience Measurement

Abstract English: The advertising campaign of tomorrow will be an integrated multi-media campaign where ROI delivered by a well-designed online component will be judged in the same terms as other media. For online advertising to reach its true potential, the industry needs to talk in a language which traditional advertisers understand – reach, frequency and demographics and leverage the unique capabilities that this media can offer. However, the Internet is a unique medium in terms of fragmentation and complexity, and this raises many problems in the field of measurement. Gaining accurate measurement of sites which derive much of their traffic out of the home and niche sites with low reach present significant challenges for panel based measurement due to low samples for such sites. Cookie deletion presents major problems for site centric measurement with potential overstatement of 'unique browsers' being anything from ten to several hundred percent per month. Nielsen//NetRatings is in the unique position to have both services in place and is now working on the integration of the advantages of those two.

A panel-based measurement tracks the display of online media content by a browser and all other digital media applications across the competitive landscape. The key strength of panel-based measurement is that it provides Unique Audience, detailed demographic information and media dynamics such as reach and frequency. The key issue with panel-based measurement on the other hand is the complexity of providing total market coverage due to low samples for niche sites. This market coverage is one of the advantages of SiteCensus page tagging as any site can be measured, regardless of size. The key issues with site-based page tagging is that surfing by the same user on two machines is counted as two unique browsers, which results in inflation of unique audience estimates. On the other hand there can be several persons using one machine which would lead to a deflation of unique audience estimates. A third critical issue is cookie deletion (studies



showing cookie deletion rates from 5% – 70%), which leads to significant over estimation of unique browsers as browsers are counted multiple times as the measure period increases. With combining the advantages of both methods their disadvantages can be eliminated. Unique audience (and reach %) would be provided by adjusting the unique browser estimate for cookie deletion, multiply users per cookie, and duplication between home and work surfing. Also it will be possible to show the proportion of usage from outside the country due to our panel data. This would provide advertisers, agencies, and media owners with accurate and reliable estimate of consumers' surfing behaviour for planning, buying and post-analysing online advertising.

AUTOR(IN)/AUTHOR: **Richards, Dr. Sylvie**
INSTITUTION: *Brooklyn College*
E-MAIL: *sylvie@brooklyn.cuny.edu*

PRESENTATION: *Poster*

TITLE ENGLISH: The Interactive Assignment:
Anchoring Learning with Technology

Abstract English: Can anything be done to redefine the role of the assignment in the learning process and to rescue it from its place as a necessary burden on both instructor and student? Can we centrally locate the assignment in the field of learning practices so that it becomes the core element through which active learning flows? What is the process for creating a purposeful and measurable assignment that lifts it into the realm of significance? What evidentiary documents can be created that reflect this new understanding of the role and place of the assignment in learning? And can these practices be effected in online environments? These are the central questions that must be addressed as students and faculty take on the added challenges of online learning.



AUTOR(IN)/AUTHOR: **Richter, Rebekka; Martins, Erko;
Nerdinger, Friedemann W.**

INSTITUTION: *Universität Rostock*

E-MAIL: *rebekka.richter@wisofak.uni-rostock.de*

SESSION 12: **Interaction Processes in Online Groups /
*Interaktionsprozesse in Onlinegruppen***

PRESENTATION: *oral*

TITLE ENGLISH: Goal Setting and the Use of Information
in Computer-Mediated Group Work.
On the impact of goal setting and an information
management tool on decision processes in
computer mediated communicating groups.

Abstract English: Solving tasks dealing with complex problems requires a broad knowledge base. Therefore, it is often assigned to work groups, since they command a broader information basis than individuals do. Owing to possible synergy effects ensuing from the higher diversity of knowledge, groups have a higher potential to make better decisions. To tap a group's full knowledge potential, it is necessary that all unshared information is exchanged and remembered in the group. This is one of the main challenges particularly in virtual teams, since group members collaborate over great distances, and communication is predominantly electronic, and frequently computer mediated communication (CMC). According to the literature on CMC, especially on task-media-fit, virtual work groups do not seem to be appropriate for solving complex tasks. We investigated the effect on the efficiency of virtual work groups caused by an intervention with directive and participative goals in an explorative study. Groups communicating via chat worked on a complex problem task of a hidden profile type. As already pointed out in studies of face-to-face groups, a superior effect of participative goal setting vs. tell-and-sell goals could not be found under conditions of similar goal difficulty. In contrast we found that the proportion of shared and unshared information that was exchanged diverged from stochastic probability, which led us to expect the preponderance of exchanged shared vs. exchanged unshared information in the group discussion. However, none of the teams was able to completely disclose the hidden profile. Hypotheses regarding the main factors can be derived from the results of our study: (1) Knowledge integration requires creating a higher transparency of informa-



tion, i.e. by support of further technical tools for information management. (2) Depending on the goal's level a biased integration of information occurs which inhibits groups in disclosing the hidden profile. Hypotheses will be tested in a further experimental investigation with economic science students. The probands work in virtual teams of three communicating via chat. The study will be implemented in 2x2-design. We will vary the goal levels as well as the technical support of the teams. Results will be presented in the lecture.

TITEL DEUTSCH: Zielsetzung und Informationsnutzung bei computervermittelter Gruppenarbeit.
Zur Wirkung von Zielsetzung und einem Tool zur Informationsverwaltung auf Gruppenentscheidungsprozesse bei computervermittelter Kommunikation.

Abstract Deutsch: Die Bearbeitung komplexer Problemstellungen erfordert ein breites Wissensspektrum. Sie wird daher oft Arbeitsgruppen übertragen, da diese über eine größere Informationsbasis verfügen als Individuen. Aufgrund der möglichen Synergieeffekte resultierend aus dem unterschiedlichen Wissen verfügen Gruppen über ein höheres Potenzial bessere Entscheidungen zu treffen. Um ihr Wissenspotenzial voll auszuschöpfen ist es notwendig, dass die gesamte ungeteilte Information vollständig ausgetauscht und erinnert wird. Dies stellt gerade in virtuellen Arbeitsgruppen eine besondere Herausforderung dar, da die Zusammenarbeit der räumlich verteilten Mitglieder i. d. R. auf computervermittelter Kommunikation (cvK) basiert. Der Literatur zu cvK, insbesondere zum Task-Media-Fit folgend erscheinen virtuelle Arbeitsgruppen ungeeignet für die Bearbeitung komplexer Aufgaben. In einer explorativen Studie untersuchten wir, ob durch eine Intervention mit vorgegebenen vs. vereinbarten Zielen die Leistung von virtuellen Arbeitsgruppen gesteigert werden kann. Die per Chat kommunizierenden Ad-hoc-Gruppen bearbeiteten eine komplexe Aufgabe vom Typ eines hidden profiles. Wie schon in Studien mit Face-to-face-Gruppen konnte bei gleicher Zielschwierigkeit keine überlegenere Wirkung von Zielvereinbarung gegenüber Zielvorgabe festgestellt werden. Dagegen zeigte sich, dass geteilte und ungeteilte Informationen entgegen der stochastischen Wahrscheinlichkeit ausgetauscht wurden, die ein Überwiegen des Anteils geteilter gegenüber ungeteilter Informationen in der Gruppendiskussion erwarten ließ. Dennoch konnte keines der Teams das hidden profile vollständig aufdecken. Aus den Ergebnissen der Studie lassen sich Hypothesen in Bezug auf zwei



wesentliche Faktoren ableiten: (1) Die Wissensintegration erfordert die Erzeugung einer höheren Informationstransparenz, z. B. durch den Einsatz technischer Tools zur Informationsverwaltung. (2) In Abhängigkeit von der vorgegebenen Zielhöhe kommt es zu einer verzerrten Wissensintegration, die die Gruppen an der Aufdeckung des hidden profiles hindert. Die Überprüfung der Hypothesen erfolgt in einer experimentellen Untersuchung mit studentischen Versuchspersonen der Wirtschaftswissenschaften. Die Teilnehmer arbeiten in virtuellen Teams à drei Personen, die per Chat kommunizieren. Die Studie wird im 2x2-Design durchgeführt. Variiert werden die Zielhöhe sowie die technische Unterstützung der Teams. Die Ergebnisse werden im Vortrag vorgestellt.

AUTOR(IN)/AUTHOR: **Rössler, Patrick; Schneider, Daniel**

INSTITUTION: *University of Erfurt*

E-MAIL: *patrick.roessler@uni-erfurt.de*

SESSION 4: **E-Democracy**

PRESENTATION: *oral*

TITLE ENGLISH: Party office, agora or fun fair?

Web sites by Parties, Parliamentary groups and

Politicians and their Users: Results of an Online-survey

Abstract English: All parties, parliamentary groups and politicians are presenting themselves in the world wide web. They try to persuade voters, to support their own party members and to open up new possibilities of participation in the political process. Therefore political action and advertisement on the internet, especially before elections, has been one of the major developments in the field of political communication. There has been some research on this topic and not a few observers place a lot of hope on the possibilities of interactive communication to enhance the participation of citizens.

Apart from normative considerations, technology-stimulated visions of permanent plebiscites and analyses of existing structures of range of political web sites, there is not much knowledge about the users of those web



sites themselves. That is the reason why the presentation will make a differentiated description of the users based on an online-survey with more than 2000 participants at 25 web sites by parties, parliamentary groups and single politicians coming from all major parties and all levels (federal, state and local). The survey was conducted in March and April of 2004 which was outside a hot pre-election phase.

Several points will be discussed based on the collected data: Who is using the web sites, what are the users motives? Are the majority of users party members who use the web site more as a local party office to get information, hints on argumentations and help in their daily political work? Or are the web sites an appropriate instrument of political persuasion to reach an interested public? Can political web sites – with a perspective on the users – offer more possibilities for political participation of citizens and fulfill one of the major promises often made with regards to the internet technology? Besides several descriptions of the usage, the paper will discuss some attitudes towards different media, and analyse the structure of user motives based on the Uses-approach. The results are not only intended to bring new findings on political communication on the internet, they are also useful to web site owners. Those can adjust their web site content accordingly to the specific motives or try to target certain groups to bring them to their web-sites more effectively.

TITEL DEUTSCH: Zwischen Geschäftsstelle, Agora und Rummelplatz?
Web-Sites von Parteien, Fraktionen und Politikern und
ihre Nutzer: Ergebnisse einer Online-Befragung

Abstract Deutsch: Alle Parteien, die Fraktionen und viele Politiker präsentieren sich inzwischen im World Wide Web. Dort versuchen sie, Wähler zu überzeugen, die eigenen Mitglieder zu unterstützen und Partizipation am politischen Prozess zu ermöglichen. Deswegen gelten die politische Arbeit und die Werbung im Netz – insbesondere natürlich im Wahlkampf – als eine der wesentlichen Weiterentwicklungen auf dem Gebiet der politischen Kommunikation. Auch die Wissenschaft hat sich hiermit bereits vielfach beschäftigt, und nicht wenige Beobachter hoffen auf verstärkte Partizipation der Bürger durch die interaktiven Kommunikationsmöglichkeiten. Jenseits normativer demokratietheoretischer Abwägungen, technizistisch stimulierten Visionen allgegenwärtiger Plebiszite und Analysen konkreter Angebotsstrukturen ist bisher wenig über die Nutzerschaft dieser Web-Sites bekannt. Deswegen soll der Vortrag, der auf einer Online-Befragung von mehr als 2000 Nutzern



von insgesamt 25 Web-Sites von Parteien, Fraktionen und einzelnen Politiker aller wesentlicher Parteien und Ebenen (Bundes-, Landes- und kommunale Ebene) beruht, eine differenzierte Beschreibung der Nutzer unternehmen. Die Befragung wurde im März/April 2004 durchgeführt, also außerhalb einer „heißen“ Wahlkampfphase. Verschiedene Aspekte werden anhand dieser Datenbasis diskutiert: Wer sind die Nutzer der Web-Sites, welche Gründe haben sie die Web-Site zu besuchen? Sind die Nutzer überwiegend Parteimitglieder, für die die Web-Sites mehr eine „Kreiseschäftsstelle“ sind, bei der sie Informationen, Argumentationshilfen und Unterstützung für die tägliche politische Arbeit erhalten? Oder sind die Web-Sites ein geeignetes Mittel der politischen Persuasion, um eine interessierte Öffentlichkeit zu erreichen? Können diese politischen Web-Sites – mit Blick auf die Nutzer – mehr Möglichkeiten zur Partizipation für die Bürgerinnen und Bürger ermöglichen und damit eines der Versprechen der Internet-Technologie erfüllen? Neben den Nutzungsmerkmalen verdeutlicht der Beitrag die Einstellungen zu verschiedenen Medien und analysiert die Motivstrukturen der Befragten. Die Ergebnisse sollen dabei nicht nur für die wissenschaftliche Erforschung der politischen Kommunikation im Internet neue Erkenntnisse bringen, sie sind sicherlich auch für die Betreiber politischer Web-Sites von zentralem Interesse: Sie erhalten Aufschlüsse über die Motivlage der Nutzer; zugleich erlauben sie die genauere Bestimmung potentieller Zielgruppen, die sie verstärkt auf die Nutzungsmöglichkeiten der Web-Sites hinweisen können.

AUTOR(IN)/AUTHOR: **Royer, Susanne; Donohue, Kerry**

E-MAIL: *royer@uni-flensburg.de*

PRESENTATION: *Poster*

TITLE ENGLISH: Gaining Competitive Advantages with Intangible Web Goods – The Example

Abstract English: Strategic management is a managerial perspective providing powerful explanations to account for managerial practices and their consequences. The fundamental question is how do firms achieve and sustain



competitive advantages. In this paper explanations are generated regarding competitive advantage realization for a specific range of firms doing business on the Internet to enhance lacking theoretical knowledge and help organizations to find optimal internal structures in relation to their specific Internet environment. The focus is on Internet firms offering intangible web goods that can be directly consumed via the web and do not require additional physical distribution or a 'real life' consumption process. Because most intangible web goods have been delivered for free in the past, it is difficult to charge customers for them. This situation implies difficulties involved in attempting to create value and appropriate the resulting rents for e. g. for the providers of portals, search engines or online databases. Intangible web good providers are however not a homogeneous group. Therefore a categorization of different intangible web good providers is given using the differentiation criteria 'necessity of interaction' and 'time specificity'. This paper especially focuses on one of the emerging groups by identifying and evaluating possibilities to gain competitive advantages with the help of strategic management theory. The central objective is to contribute to the explanation of competitive advantage realization for providers of online music. Generic positioning options for these providers are structured along the dimensions 'area of activity' and 'source of income' which are further differentiated with regard to the fact if the Internet is used as the only or an additional channel. Taking a dynamic perspective possible strategies are shown in terms of the dimensions 'imitability of resources' and 'mobility of resources' leading to possible dynamic strategies. Reaching this research objective should not only contribute to a better understanding of Internet businesses from a strategic perspective but it should also enable managers and investors to come to better decisions, which explicitly consider specific environmental facets of the Internet and the characteristics of intangible web goods.



AUTOR(IN)/AUTHOR: **Sabin, Sylvia; Jirasko, Marco**

E-MAIL: *sylvia.sabin@itando.net*

PRESENTATION: *Poster*

TITLE ENGLISH: Ein online Experiment: Varianten der online Fragebogengestaltung und ihr Einfluss auf die Bearbeitungseffizienz

Abstract English: Please remember your last online study! How many questions did you pool on a page? Did you use small radios or did you prefer large buttons? And did you use the often criticised matrix format? The decision for either format may be based on methodical considerations (e. g. number of drop outs), but the usability and the ease of questionnaire development may also influence this decision. The mode "one question per page" seems to be quite advantageous, since a comprehensive drop out analysis can be done. To further investigate participant satisfaction and time efficiency of this mode an online experiment was conducted. Furthermore, this experiment was designed to test which kind of input field and layout would be preferable in regards to the above criteria of usability and time efficiency. The experiment consisted of a questionnaire, which was presented in five different modes. The participants were randomly assigned to the different modes. The handling time and assessment of the usability of the modes were recorded. The modes vary in regards to the number of questions presented on one page (one question per page, several questions per page so that scrolling is not necessary, all questions on one page), the input fields (radios, buttons) and the layout. The experiment lasted 4 weeks, and 93 participants answered all questions. Statistically significant differences in handling time were found for the five modes. The shortest handling time was observed for the questionnaire in the mode "one question per page" using buttons as input fields. Statistically significant differences between the five modes were also found for the retrospectively rated efficiency. The highest efficiency was again reported for the mode "one question per page" with buttons as input fields. The worst rating was assigned to the mode "one question per page" with radios as input fields. Altogether the mode "one question per page" can be recommended, if buttons are used as input fields, and if a high performance server and fast internet connection are available.



TITEL DEUTSCH: Ein online Experiment: Varianten der online Fragebogengestaltung und ihr Einfluss auf die Bearbeitungseffizienz

Abstract Deutsch: Bitte erinnern Sie sich an Ihre letzte Online Untersuchung! Wie viele Fragen haben Sie auf einer Seite zusammengefasst? Haben Sie die kleinen Radios verwendet oder große Buttons? Und verwenden Sie das oft kritisierte Matrixformat? Die Entscheidung für die eine oder andere Variante mag auf Grund von methodischen Aspekten (Drop Out Analyse) getroffen werden, aber auch Überlegungen zur Usability oder einfach die Ökonomie der Fragebogenerstellung mögen die Hauptentscheidungskriterien gewesen sein. Bisher fehlten noch klare Belege dafür, ob die, aus methodischen Aspekten vorteilhafteste Variante – eine Frage pro Seite – ,von den Teilnehmern auch zeiteffizient bearbeitet werden kann und angenommen wird. Außerdem sollte noch zur Klärung der Frage beigetragen werden, welche Art der Eingabefelder und Form des Layouts hinsichtlich Bearbeitungszeit und Beliebtheit bei den Teilnehmern zu bevorzugen ist. Deswegen wurde ein online Experiment durchgeführt in dem 5 verschiedene Darbietungsformen bewertet und die Bearbeitungszeit gemessen wurde. Diese Formen variieren in der Anzahl der Fragen je Seite (eine Frage pro Seite, mehrere Fragen, jedoch ohne Scrollen, alle Fragen auf einer Seite), den verwendeten Antwortfeldern (Radios, Buttons) und bzw. oder dem Layout (Matrixform). Am Experiment nahmen im Zeitraum von 4 Wochen insgesamt 93 Personen vollständig teil. Es zeigten sich signifikante Unterschiede in der (objektiven) Bearbeitungszeit eines Fragebogens zur Bedeutung des Internets, je nachdem in welcher Darbietungsform er präsentiert wurde. Dabei konnte die Bearbeitungszeit des Fragebogens in der Variante „eine Frage pro Seite“ mit Buttons deutlich gesenkt werden. Der erlebte Aufwand des Fragebogens und die Bewertung unterschieden sich ebenfalls überzufällig, abhängig von den verschiedenen Darbietungsformen. Am wenigsten aufwendig erschien wieder die Variante „eine Frage pro Seite“ mit Buttons, die schlechteste Bewertung erhielt die Variante „eine Frage pro Seite“ mit Radios. Insgesamt kann man sowohl aufgrund von methodischen als auch usability Überlegungen die Variante „eine Frage pro Seite“ empfehlen, sofern Buttons verwendet werden und ein high speed Server mit guter Verbindung vorhanden ist.



AUTOR(IN)/AUTHOR: **Sandhöfer, Jürgen**

INSTITUTION: *SevenOne Interactive, AGOF*

SESSION 26: **Audience measurement online – the AGOF's way towards a standardized measurement of online coverage /
*Online-Reichweitenmessung – der Weg der AGOF zu einer einheitlichen Reichweitenwährung***

PRESENTATION: *oral*

TITLE ENGLISH: "die internet facts" – a standardized audience measurement system for Germany

Abstract English: The "Arbeitsgemeinschaft Online-Forschung (AGOF)" Association Online Research, was founded in December 2002 by the major online marketers in Germany. Independent of individual interests it is the main mission and purpose of the AGOF to ensure transparency and practical standards for online advertising research. The object of AGOF's efforts is to establish a new and standardized coverage study "the internet facts" as basis for media planning in the online market. End of September 2004 the AGOF presented the first data from the study at the "online-marketing-dues-seldorf". They showed coverage and structural data of websites from all major marketers. The internet facts, represent the results of the first significant data set of the new online currency. For the first time it was possible to validate the methodology within a „real“ environment. The interaction of technical measurement and all the other system components has been tested with highest demands. The first data provide an interesting first insight into the usage of many websites and the structure of their users. The first regular survey should be published at the end of 1st quarter, 2005.

TITEL DEUTSCH: "die internet facts" – einheitliche Reichweitenwährung für Deutschland

Abstract Deutsch: Die Arbeitsgemeinschaft Online-Forschung (AGOF) wurde im Dezember 2002 gegründet. Der Verein setzt sich zusammen aus führenden Online-Vermarktern in Deutschland. Aufgabe und Zweck der AGOF ist es, unabhängig von Individualinteressen, für Transparenz und praxisnahe Standards in der Internet- und Online-Werbeträgerforschung zu sorgen. Ziel ist es, die neue einheitliche Reichweiten-Währung „die internet facts“ als



Basis für die Online-Mediaplanung im Markt zu etablieren. Die AGOF stellte im Rahmen der Fachmesse online-marketing-duesseldorf Ende September erstmals Reichweiten und Strukturen von Websites der wichtigsten Online-Werbeträger und -Vermarkter in Deutschland vor. „die internet facts“ stellen die Ergebnisse des ersten aussagekräftigen Datensatzes der neuen Online-Währung dar. Erstmals konnte erfolgreich die Validierung methodischer Annahmen anhand realer Daten, das Zusammenspiel der technischen Systeme sowie die Ausrichtung des Systems unter Last vorgenommen werden. Die Zahlen lassen einen interessanten ersten Einblick auf die Nutzung einer Vielzahl von Websites sowie die Struktur der Nutzer zu. Die erste Regelstudie soll Ende des I. Quartals 2004 veröffentlicht werden.

AUTOR(IN)/AUTHOR: **Schaffert, Sandra**
INSTITUTION: *Bildungsinstitut Martin Schön (BIMS)*
E-MAIL: *sandra@schaffert.ws*

PRESENTATION: *Poster*

TITLE ENGLISH: Einsatz von Online-Prüfungen
in der beruflichen Weiterbildung

Abstract English: This contribution describes a phenomenon of the practice of advanced vocational training: the use of an innovative, computer based form of examinations with a netbased assessment in Germany from the perspective of an educational scientist. First, this talk gives an overview and examples of the current use of online examinations in the area of advanced vocational training. Online examinations play an important role – not only as an integral part of online-learning, but also as certification assessments in the IT-branch. As there is a lack of publications, an explorative approach using literature databases, the internet, inquiries to vendors and experts has been taken. Indications for future developments in the use of online examinations are provided by a two-stage Delphi-study with 48 (2nd stage: 38) participating experts in 2000. Following them, a moderate increase of the use is to expected and desired by the experts, in particular in professions with a dai-



ly use of computers. Therefore, the talk concludes with a discussion of possible changes in the practice and system of advanced vocational training due to IT certification. This talk is based on an updated report of the results in a thesis in 2000 (to be published by Deutsche Institut für Erwachsenenbildung e.V. in 2004). To the best of our knowledge, there exist no further comparable studies on this topic.

TITEL DEUTSCH: Einsatz von Online-Prüfungen
in der beruflichen Weiterbildung

Abstract Deutsch: Dieser Vortrag beschreibt ein Phänomen der Praxis beruflicher Weiterbildung: dem Einsatz einer innovativen, computergestützten Prüfungsform mit netzbasierter Auswertung in Deutschland aus erziehungswissenschaftlicher Perspektive. Zunächst wird ein Überblick über den aktuellen Einsatz von Online-Prüfungen in der beruflichen Weiterbildung gewonnen und exemplarisch beschrieben. Eine bedeutende Rolle haben Online-Prüfungen nicht nur als integrierte Prüfungen im Online-Lernen sondern auch bei Zertifizierungsprüfungen in der Informationstechnologie-Branche. Diese Dokumentation beruht auf der Grundlage einer – mangels Veröffentlichungen – explorativ angelegten Recherche mit Hilfe von Literaturlisten, Internet sowie Anfragen bei Anbietern und Experten. Hinweise auf zukünftige Entwicklungen des Einsatzes ergeben sich aus den Ergebnissen einer im Jahr 2000 durchgeführten zweistufigen, schriftlichen Delphistudie, bei der sich 48 Experten (2. Runde: 38) beteiligten. Ihnen zufolge ist ein moderater Anstieg des Einsatzes zu erwarten und erwünscht; insbesondere in den Berufen, bei denen der Umgang mit dem Computer zum Alltag gehört. Der Beitrag schließt daher mit einer Diskussion möglicher Veränderungen der Praxis und des Systems beruflicher Weiterbildung durch die Verfahren der IT-Zertifizierung. Der Beitrag beruht auf einer aktualisierten Darstellung der Ergebnisse einer Magisterarbeit aus dem Jahr 2000 (Veröffentlichung durch das Deutsche Institut für Erwachsenenbildung e.V. geplant für 2004). Nach meinem Wissen gibt es zu diesem Themengebiet keine weitere vergleichbare deutschsprachige Untersuchung zu finden.



AUTOR(IN)/AUTHOR: **Schilb, Steffen**
INSTITUTION: *Universität Bremen*
E-MAIL: *steffenschilb@gmx.de*

PRESENTATION: *Poster*

TITLE ENGLISH: CardSort – Eine Software für
computerbasiertes Card Sorting

Abstract English: The presentation outlines of the used methods, explains the importance of the various measures, and discusses the significance of the main findings for optimizing the usability of eCommerce-Websites.

TITEL DEUTSCH: CardSort – Eine Software für
computerbasiertes Card Sorting

Abstract Deutsch: Der Vortrag gibt einen Überblick über das methodische Vorgehen, den Stellenwert der erhobenen Rezeptions- und Bewertungsdimensionen, und diskutiert die zentralen Befunde mit Blick auf eine nutzerfreundliche Gestaltung von eCommerce-Angeboten.

AUTOR(IN)/AUTHOR: **Schmeißer, Daniel; Sauer, Michael**
INSTITUTION: *Phaydon GmbH & Co.KG*
E-MAIL: *schmeisser@phaydon.de*

SESSION 5: **E-Commerce I**
PRESENTATION: *oral*

TITLE ENGLISH: Usability-factors for success in eCommerce

Abstract English: For retail, the Internet has become one of the most important distribution- and marketing-channels of all. The challenges this new channel poses seem obvious: Customers, expectations concerning product-variety, services and user-friendliness must be met at all times. Once disap-



pointed, users will turn to competitors, sites and may not visit the site again. The key questions are: Do users find the products they are looking for? Which services are offered? Is the support during the order transaction sufficient? How convenient is it to order the chosen products? These factors for success in eCommerce were investigated by Phaydon Research+Consulting, in cooperation with Quelle AG, a leading online retailer. In an extensive empirical study, the web sites of five established trading companies were tested and evaluated. A sample of 60 persons used each website extensively, before giving an in-depth evaluation. To add objectivity, participants, cumulated surfpaths and eyetraces were continuously recorded during the surf-process. These data were then analysed. A regression analysis revealed the influence of the measured factors on selected target variables (user-friendliness, purchase intention and willingness to recommend). The presentation outlines of the used methods, explains the importance of the various measures, and discusses the significance of the main findings for optimizing the usability of eCommerce-Websites.

TITEL DEUTSCH: Usability-factors for success in eCommerce –
Ergebnisse einer Grundlagenstudie zum Online-
Versandhandel

Abstract Deutsch: Das Internet wird für klassische Handelsunternehmen als Vertriebs- und Marketingkanal immer wichtiger. Die Herausforderungen für Unternehmen, die im Internet verkaufen, liegen dabei klar auf der Hand: Enttäuschte User wandern zur Konkurrenz ab, wenn sich ihre Erwartungen an Produktauswahl, Service und Nutzungsfreundlichkeit des Online-Angebots nicht erfüllen. Entscheidende Fragen sind dabei: Finden die User die Produkte? Welche Services werden geboten? Gibt es ausreichende Hilfestellung beim Bestellvorgang? Wie bequem ist es, Ware zu bestellen? Diesen Fragen ist das Forschungsinstitut Phaydon in Zusammenarbeit mit der Quelle AG in einer empirischen Grundlagenstudie zu den Erfolgsfaktoren im eCommerce auf den Grund gegangen. Getestet wurden die Internetauftritte von fünf etablierten Handelsunternehmen. Jedes Online-Angebot wurde von 60 Personen genutzt und anschließend detailliert bewertet. Um die Objektivität der Daten noch weiter zu erhöhen, wurden zusätzlich die Surfpfade und Blickverläufe der User während der Produktsuche und Online-Bestellung kontinuierlich erfasst und systematisch miteinander verglichen. Mittels Regressionsanalyse wurden die relevanten Einflussfaktoren identifiziert und zur Aufklärung der Zielvariablen (Nutzungszufriedenheit, Kaufabsicht, Empfehlungs-



bereitschaft) herangezogen. Der Vortrag gibt einen Überblick über das methodische Vorgehen, den Stellenwert der erhobenen Rezeptions- und Bewertungsdimensionen, und diskutiert die zentralen Befunde mit Blick auf eine nutzerfreundliche Gestaltung von eCommerce-Angeboten.

AUTOR(IN)/AUTHOR: **Schmidt, Heiko**

INSTITUTION: *Psychologisches Institut der Universität Heidelberg*

E-MAIL: *schmidth01@web.de*

SESSION 10: **Online Market Research I / *Online-Marktforschung I***

PRESENTATION: *oral*

TITLE ENGLISH: User classification in the domain of usability testing.

Abstract English: Usability testing in online shopping applications: Development and first validation of a specific instrument for user classification.

The present article deals with the classification of users required in the field of usability Research. Field of investigation is the domain of online shopping. The classification approaches in usability research hardly base on empirical founded approaches, as Kirakowski even criticized in 1990. Most times the test persons are classified only by ad hoc invented instruments which are even untested in terms of quality criteria. These methods have hardly been modified despite the increasing importance of usability. Therefore the purpose of this study is to find a way to capture the user's complexity (cognitive, affective, motivational aspects and attitudes) in a valid, reliable and objective way . In order to ensure a valid measuring, some parts of the inventory were realized in the form of online shop simulations. The cognitive dimensions consist of scales for the assessment of situational, declarative and procedural knowledge. Procedural and situational knowledge are measured directly through simulations in the form of handling and response time. Regarding the affective dimensions system specific anxiety and self-confidence in using online shopping application are measured. The motivational aspect is operationalised through a scale for the assessment of self-efficacy which is one of the fundamental factors of intrinsic motivation. The



attitude is measured by three scales referring to different thematic fields. Due to normative reasons, however, the attitude scales are not assigned to the literacy instrument. Reliability was determined through psychometric properties employing a sample of university students ($N = 65$). Regarding the validity, criteria, construct and discriminant validity were tested. Additionally, the incremental validity towards two related inventories was determined.

The evaluation of the data material resulted in good reliabilities for the single scales. Furthermore, intercorrelations show the independence of the current literacy construct. In addition, the results can be interpreted as first evidence for the validity of the construct. Thus, the scales seem to be suitable for user classification and can, for instance, be used as independent variables or covariates.

TITEL DEUTSCH: Nutzerklassifikation auf dem Gebiet Usability-Testung.
User classification in the domain of usability testing.

Abstract Deutsch: Usability-Testung von Online-Shopping-Anwendungen: Entwicklung und Validierung eines spezifischen Instruments zur Nutzerklassifikation. Der vorliegende Beitrag befasst sich mit der im Rahmen der Usability-Forschung erforderlichen Klassifikation von Nutzern. Untersuchungsfeld ist die Domäne des Online-Shopping.

Die Klassifikationsansätze auf dem Gebiet der Usability-Forschung basieren, wie Kirakowski bereits 1990 kritisiert, zu wenig auf empirisch fundierten Ansätzen. Oftmals werden Versuchspersonen lediglich anhand ad hoc erstellter und hinsichtlich der testtheoretischen Gütekriterien ungeprüfter Instrumente klassifiziert. Trotz einer Intensivierung der Usability-Forschung wurde die erwähnte Klassifikationsmethodik kaum verbessert. In der vorliegenden Studie wurde daher ein Instrument zur validen, reliablen und objektiven Erfassung der relevanten kognitiven, affektiven und motivationalen Aspekte sowie der Einstellung von Online-Shop-Nutzern entwickelt und erprobt. Um eine möglichst valide Messung zu gewährleisten, wurde ein Teil des Inventars in Form von Online-Shop-Simulationen realisiert.

Die kognitive Dimension besteht aus Skalen zur Erfassung des situativen, des deklarativen und des prozeduralen Wissens. Prozedurales und situatives Wissen werden dabei in Form von Bearbeitungs- und Reaktionszeiten direkt über die Online-Shop-Simulationen erhoben.

Bezüglich der affektiven Dimension wird die systemspezifische Ängstlichkeit sowie die Anwendungssicherheit erfasst. Der motivationale Aspekt wird



über eine Skala zur Erfassung der Self-Efficacy, einer der wesentlichen Faktoren der intrinsischen Motivation, operationalisiert.

Die Einstellung wird durch drei inhaltlich differenzierte Skalen erfasst. Diese sind aus normativen Gründen dem Literacy-Konstrukt jedoch nicht zugeordnet. Anhand einer Studierendenstichprobe (N=65) wurde über die Skalenkennwerte die Reliabilität ermittelt. Bezüglich der Validität wurden Kriterien- Konstrukt- und diskriminante Validität geprüft. Zusätzlich wurde die inkrementelle Validität gegenüber zwei verwandten Inventaren (dem Inventar zur Computerbildung (INCOBI) von Richter, Naumann und Groeben, 2001 sowie dem Fragebogen für die Erfassung der Webkompetenz von Yom , 2001) ermittelt. Die Auswertung des Datenmaterials ergab gute Realibilitäten für die einzelnen Skalen. Des Weiteren sprechen die Skaleninterkorrelationen für die Eigenständigkeit des Literacy-Konstrukts. Was die ersten Validitätshinweise betrifft, so sind diese bis auf wenige Ausnahmen als positiv einzustufen. Eine Eignung des Instruments zur Nutzerklassifikation zeichnet sich somit ab. Je nach Forschungsansatz können die einzelnen Skalen dann als unabhängige Variablen oder Kovariaten dienen.

AUTOR(IN)/AUTHOR: **Schmidt, Jan**

INSTITUTION: *Forschungsstelle "Neue Kommunikationsmedien"*

E-MAIL: *jan.schmidt@split.uni-bamberg.de*

SESSION 3: **The Social Use of Weblogs /
Die sozialen Nutzungen von Weblogs**

PRESENTATION: *oral*

TITLE ENGLISH: Blogging as social action – the trias
of practice, rules and relations.

Abstract English: The last two years have seen the emergence of Weblogs as a new genre of Internet-based communication, with an estimated number between two and four million Weblogs existing in September 2004. They attracted special attention during the American presidential campaign, where they played an important role for coordinating political action and creating



a critical public sphere with increasing influence on the agenda setting process of traditional mass media. While their general form is rather simple – a regularly updated website with posts sorted in reverse chronological order –, they are used in different contexts, including private journals, journalistic endeavours, internal or external organizational communication and personal knowledge management. Therefore, Weblogs can be regarded as an instance of "Social Software": tools connecting people through shared practices of computer-mediated communication.

Current Weblog research is mostly inductive and case-based. To lay theoretical grounds for further analysis, this paper proposes a sociological framework applying ideas of structuration theory and arguing that ongoing practices of "Blogging" (re-)produce two kinds of structures which in turn frame the individual blogging experience: 1. Structures as rules, framing individual actions by excluding or suggesting certain practices. Rules can range from shared but relatively noncommittal routines emerging out of frequent use, over obligatory regulations layed down in users' agreements to specifications inscribed in the code and architecture of the Weblog software. 2. Structures as relations, connecting individual Weblogs through different mechanisms of linking between texts and authors. Depending on the context of use, the resulting networks can build or reinforce strong ties within small communities of friends, support knowledge forming and sharing through weak ties among experts of particular knowledge domains, or create public spheres where current issues are discussed. These ideas will not only be explicated in the paper, but also additionally illustrated by empirical findings from an in-depth-study of the Weblog community "twoday.net", thus examining the trias of practice, rules and relations in detail and contributing to a better understanding of this new form of CMC.

TITEL DEUTSCH: Bloggen als soziales Handeln – zur Trias von Praxis, Regeln und Relationen.

Abstract Deutsch: In den letzten beiden Jahren haben sich Weblogs als neues Genre der internetbasierten Kommunikation etabliert, das im September 2004 verschiedenen Schätzungen zufolge zwischen zwei und vier Millionen einzelne Angebote umfaßte und rasant wächst. Weblogs wurde im Rahmen des amerikanischen Präsidentschaftswahlkampf besondere Aufmerksamkeit zuteil, weil sie eine wichtige Rolle für die Koordination des politischen Handelns einiger Kandidaten übernahmen und darüber hinaus eine kritische Öffentlichkeit herstellten, die in wachsendem Maße das Agenda-Setting der



klassischen Massenmedien beeinflusst hat. Formal bestehen sie aus regelmässig aktualisierten Webseiten, deren Einträge in umgekehrt chronologischer Reihenfolge sortiert sind. Inhaltlich können sie die Rolle privater Tagebücher, journalistischer Publikationen, Medien interner oder externer Unternehmenskommunikation oder auch des persönlichen Wissensmanagements einnehmen. Weblogs sind daher ein Beispiel für „social software“, das heißt für Werkzeuge, die Menschen durch geteilte Praktiken der computervermittelten Kommunikation miteinander verbinden.

Die sozialwissenschaftliche Weblogforschung befindet sich in ihren Anfängen, ist größtenteils induktiv und auf einzelne Fälle bezogen. Um die weitere Beschäftigung mit dem Genre auch theoretisch zu fundieren, schlägt dieses Paper einen soziologischen Begriffsrahmen vor, der Gedanken der Strukturierungstheorie aufgreift. Die Grundannahme ist, dass wiederholte Praktiken des Umgangs mit Weblogs zwei Strukturformen (re-)produzieren, die wiederum auf das individuelle „Bloggen“ zurückwirken: 1. Strukturen als Regeln, die individuelles Handeln rahmen, indem sie bestimmte Praktiken nahelegen oder ausschließen. Regeln können von geteilten, aber relativ unverbindlichen Routinen über kodifizierte Vorschriften aus Nutzervereinbarungen bis hin zu Spezifikationen reichen, die im Code und der Architektur der verwendeten Weblog-Software niedergelegt sind. 2. Strukturen als Relationen, die einzelne Weblogs mit Hilfe von verschiedenen Mechanismen der Verknüpfung von Texten und Autoren miteinander verbinden. In Abhängigkeit vom Nutzungskontext können die entstehenden Netzwerke starke Bindungen innerhalb kleiner Freundeskreise unterstützen, das Generieren und Teilen von Wissen in schwach verknüpften Experten-Communities fördern oder Teilöffentlichkeiten generieren, in denen aktuelle Themen diskutiert werden.

Das Analysemodell wird im Paper dargelegt und durch empirische Befunde illustriert, die am Beispiel einer Fallstudie der „twoday.net“-Weblog-Community die Trias von Praxis, Regeln und Relationen verdeutlichen.



AUTOR(IN)/AUTHOR: **Schnorf, Sebastian**

INSTITUTION: *INO-ESA Swisscom Innovations Ltd.*

E-MAIL: *sebastian.schnorf@swisscom.com*

SESSION 28: **Antecedents and Consequences of Mobile Phone Use / Vorbedingungen und Konsequenzen der Nutzung von Mobiltelefonen**

PRESENTATION: *oral*

TITLE ENGLISH: Diffusion Networks in mobile communication

Abstract English: In modern information and communication society relationships are increasingly maintained by mobile communication services. The following contribution examines social networks as they are reproduced by the usage of mobile phones. On the basis of anonymous transaction data of a school class and their communication peers, the qualities of those communication networks are described. Further analysis examines in what way these characteristics influence the diffusion of new services, like for example Multime-dia Messaging Services or Mobile Internet applications. Results point at a homogeneous composition, individually distinctive and dynamic qualities of the personal networks. Adopters and Non-Adopters show differences regard-ing those characteristics. Supplementary to the data analysis and explication of anomalies qualitative interviews were conducted with a sample of indi-viduals. This methodical approach clarifies the connections between "Face-to-Face"- and mobile communication network. The statements indicate that the social structure of mobile communication has potential to explain individ-ual adoption behavior.

TITEL DEUTSCH: Diffusion Networks in mobile communication

Abstract Deutsch: In der modernen Informations- und Kommunikations-Gesellschaft werden soziale Beziehungen vermehrt durch mobile Kommunikations-Dienste unterstützt. Im folgenden Beitrag geht es um soziale Netzwerke, wie sie durch die Nutzung von Diensten der Mobilkommunikation gebildet werden. Anhand der anonymisierten Nutzungsdaten einer Schulklasse und deren Kommunikationspartner werden die Eigenschaften dieser Kommunikations-Netzwerke beschrieben. Ausgehend von dieser Analyse wird untersucht, inwieweit diese Merkmale Einfluss haben, auf die Diffusion neuer Dienste, wie z. B. „Multimedia Messaging Services“ oder mobile Internet-An-



wendungen. Resultate weisen auf eine homogene Zusammensetzung, individuell ausgeprägte und dynamische Eigenschaften der Netzwerke hin. Die verschiedenen Übernehmer-Typen unterscheiden sich bezüglich dieser Qualitäten. Als Ergänzung zur Datenanalyse und Explikation von Anomalien wurden einzelne qualitative Interviews durchgeführt. Diese methodische Verknüpfung verdeutlicht die Zusammenhänge zwischen „Face-to-Face“- und Mobilkommunikations-Netzwerk. Die Aussagen weisen darauf hin, dass die durch die Mobilkommunikation abgebildete soziale Struktur in Bezug auf das Adoptionsverhalten erklärendes Potential besitzt.

AUTOR(IN)/AUTHOR: **Schroth, Olaf**
INSTITUTION: *ETH Zuerich*
E-MAIL: *schroth@nsl.ethz.ch*

SESSION 27: **Digital Divide & Digital Inequality II /
*Digitale Spaltung und digitale Ungleichheit II***

PRESENTATION: *oral*

TITLE ENGLISH: "Community Computer Centers" – Public Internet Access and Learning Centers in Urban Community Planning

Abstract English: This article examines how development and application of information and communication technologies (ICT) are linked to trends of social polarisation and spatial segregation. The available literature reveals that ICT are ambiguous in their role, they may reinforce social and spatial inequalities as well as they empower deprived neighborhoods. Rather than assuming that the development of a community ICT brings only benefits, a cautious inclusive approach was used to assess the need for ICT and to develop a spatial strategy for the Osdorfer Born, a low-income neighbourhood in Hamburg, Germany. In order to analyse the link between ICT and social segregation, the uneven access and use of ICT within different social groups, the "digital divide" is discussed first. Beyond the question of access, which proved to be rather one-dimensional, the manner in which ICT is applied in context seems crucial. ICT has some potential benefits for commu-



nity planning, i.e. it enables new means of self-determined learning, it supports the creation and intensification of existing social as well as institutional links, and it enables new means of political information and participation for individuals and non-governmental organisations. Based on an analysis of the social and spatial characteristics of the quarter, the needs of the local community were explored. For that reason, three methods were applied in combination: Expert interviews with key stakeholders provided contextual information on the local community. Group discussions were conducted, because the community computer center is designed as a collaborative meeting place where group processes will take place. Finally, participant observations helped to verify the results from interviews and group discussions. From these results, different groups with specific interest profiles were derived and addressed in the planning process. In conclusion, it should be said that the application of ICT as means of community planning is not a "panacea" or universal remedy for the problems of deprived neighborhoods, but their benefit is limited to certain issues and target groups. In this context, methods of empirical social research on the impact of ICT are needed to identify these groups and their specific needs.

TITEL DEUTSCH: "Community Computer Centers" – Public Internet Access and Learning Centers in Urban Community Planning

Abstract Deutsch: Dieser Beitrag behandelt die Frage, inwieweit die Entwicklung und Anwendung der Informations- und Kommunikations (IuK) Technologien mit den Tendenzen zur sozialen Polarisierung und der Ausbildung so genannter „sozialer Brennpunkte“ im Zusammenhang steht. Es zeigt sich, dass die Rolle der IuK-Technologien äußerst ambivalent zu beurteilen ist, denn sie können soziale und räumliche Ungleichheiten sowohl verschärfen als auch zu deren Überwindung beitragen. Ausgehend von dieser Erkenntnis werden die Potenziale der IuK-Technologien in ein umsetzungsorientiertes Konzept zur Gestaltung eines Internet-Lernortes in einem Hamburger Stadtteil mit besonderem Entwicklungsbedarf, dem Osdorfer Born, übertragen. Die Diskussion des Zusammenhangs zwischen IuK-Technologien und sozialer Polarisierung erfolgt zunächst auf Basis theoretischer Annahmen und empirischer Erkenntnisse zur ungleichen Nutzung der IuK-Technologien durch unterschiedliche soziale Gruppen, der „Digital Divide“. Entscheidend ist letztendlich, in welcher Art und Weise die neuen Technologien vor Ort angewandt werden und damit eröffnen sich auch Handlungsspielräume, die es zu nutzen gilt: - Unabhängig von traditionellen Lernorten sind neue Möglichkei-



ten des selbstbestimmten Lernens und der Weiterbildung im Quartier möglich.- Sowohl für Einzelpersonen als auch für Institutionen tragen E-Mail u.a. Kommunikationsmöglichkeiten zur Verdichtung bestehender und zur Entstehung neuer sozialer Kontakte bei.- Die luK-Technologien unterstützen die Ausbildung von Berufsqualifikationen sowohl im IT-Bereich als auch in anderen Berufsfeldern.- Sowohl für Einzelpersonen als auch für Institutionen eröffnen die luK-Technologien neue Möglichkeiten der politischen Information und Teilhabe.- Die luK-Technologien ermöglichen den BewohnerInnen die selbstbestimmte Darstellung ihres Stadtteils nach außen.

Die Interessen und Bedürfnisse der BewohnerInnen des Osdorfer Borns bilden zusammen mit Aussagen von ExpertInnen verschiedener Fachrichtungen die Basis für den konzeptionellen Teil. Wenngleich das Konzept auf den Osdorfer Born zugeschnitten ist, so sind Teile auch auf andere Standorte übertragbar. In der Arbeit werden auch die kritischen Punkte der Internetnutzung in Stadtteilen mit besonderem Entwicklungsbedarf angesprochen, denn die neuen Medien sind auf keinen Fall das „Allheilmittel“ der Stadtteilentwicklung, sondern bieten nur auf bestimmten Gebieten einen Nutzen. Gleichzeitig erfordern sie aber einen verhältnismäßig großen Aufwand, so dass die Entscheidung für einen Internet-Lernort sorgfältig gegenüber anderen Projekten der sozialen Stadtteilentwicklung abgewogen werden muss.

AUTOR(IN)/AUTHOR: **Schulte-Mecklenbeck, Michael; Neun, Moritz**
INSTITUTION: *Universität Fribourg*
E-MAIL: *michael.schulte@unifr.ch*

SESSION 21: **New Methods, Tools, and Sampling Approaches /
*Neue Methoden, Werkzeuge und Auswahlverfahren***
PRESENTATION: *oral*

TITLE ENGLISH: WebDiP – Tracing the decision maker on the net

Abstract English: WebDiP (Web Decision Processes) is introduced in this talk. The goal of WebDiP is a web based system allowing multiple researchers to make different decision studies at the same time. This system



has functionalities similar to many content management systems such as a browser based administration. The recorded data about the decision process (clickstream) are prefiltered for easier information gathering. Different export modes are available which make it possible to export data to a spread sheet or a statistics package for further analysis. In combination with, e. g., decision making studies WebDiP enables the researcher to get insight in the information acquisition process. Through consequent use of Open Source Tools for programming, WebDiP is freely available for use and further development (webdip.sourceforge.net). As an example for an application data from a framing study (Tversky Kahneman, 1981) are presented demonstrating the transfer of a classical decision making task to an online information search task.

References: *Tversky, A., Kahneman, D. (1981). The framing of decisions and the psychology of choice. Science, 211, 453-458.*

TITEL DEUTSCH: WebDiP – Tracing the decision maker on the net

Abstract Deutsch: In diesem Beitrag wird WebDiP (Web Decision Processes) vorgestellt. Das Ziel von WebDiP ist es ein Web basiertes System zu konstruieren, das mehreren Forschern erlaubt parallel Daten in verschiedenen Entscheidungsstudien zu erheben. Das System ist ähnlich wie ein content management System aufgebaut und verfügt über browser basierte Administration. Die aufgezeichneten Daten (der clickstream) werden vorverarbeitet um die Betrachtung auch während des Experimentes zu erleichtern. Verschieden Exportfilter ermöglichen es Daten zur Weiterverarbeitung in einem Spreadsheet- oder Statistik-Programm vorzubereiten.

In Kombination mit Entscheidungsaufgaben ermöglicht WebDiP dem Forscher eine Vielzahl von neuen Möglichkeiten den Entscheidungsprozess zu beobachten. WebDiP ist Open Source (webdip.sourceforge.net) und zur weiteren Entwicklung freigestellt. In diesem Vortrag werden, als Umsetzungsbeispiel, Daten aus einer Framing Studie (Tversky Kahneman, 1981) präsentiert, die als Anwendungsbeispiel von WebDiP dienen sollen

Literatur: *Tversky, A., Kahneman, D. (1981). The framing of decisions and the psychology of choice. Science, 211, 453-458.*



AUTOR(IN)/AUTHOR: **Schwartz, Gilson**
INSTITUTION: *University of São Paulo*
E-MAIL: *schwartz@usp.br*

SESSION 11: **Leadership and Internet / Internet und Führung**
PRESENTATION: *oral*

TITLE ENGLISH: Empowering by Surprise: The Digital Knoware in Brazil

Abstract English: The Lula government in Brazil is both nationally and internationally perceived as a leader of hope, change and socio-economic development. This is not casual and reflects the paths of democratization in Brazil as well as extreme levels of violence and unilateralism in the world.

There is a far-reaching cry for innovative tools, development models and public policies that promote a coherent and sustainable confidence in the future of income, employment and economic activity. The City of Knowledge, a 5-year project hosted by the University of São Paulo, has focused its R&D investments in the cross-fertilization of information economics, applied informatics (information and communication technologies or ICTs) and cultural change. The Institute of Advanced Studies of the largest public university in Brazil is in the process of designing and researching new tools for development leveraged by digital networks and ICTs. Complementary currencies, open source software and betterment of social life are the three vectors of the project's agenda and philosophy. In 2005, the City of Knowledge proposes the continuation of the debate and experimentation with these tools and approaches – now already under contract of the National Institute of Information Technology (ITI), at the Civil House (Office of the Staff) of the Presidency of Brazil and partnering with GESAC (Ministry of Communications) and other ministries' strategic programs in favor of a fair and socially virtuous knowledge society. Long standing relationships with the State Government of São Paulo, the Prefecture of São Paulo and other states and municipalities in Brazil is also entering a new phase, while the density of contracts and partnerships with the private sector, NGOs and other research centers in Brazil and abroad is increasing. As a leader in the proposition of a new wave of Social Innovation in Brazil, the City of Knowledge advances a collective, nation-wide sensitization, mobilization and consultation on the design and workings of the future society (already materializing in the 21st century) through hands-on networked action-research projects. This process already involves more than 200 social and institutional actors and groups



from all levels and ranks, resembling in its form a network that formally mutates according to waves of social, economic and institutional innovation. It is rather a network of networks, whose development is induced by an agenda that focuses on 3 issues: complementary currencies, open source software and cultural change in favor of Brazilian expressions of culture, education, technology and knowledge. The space-time-cognition framework of this development strategy is associated to the existence of a "digital knoware"

AUTOR(IN)/AUTHOR: **Sigismondi, Irene**

E-MAIL: *irene.sigismondi@irsig.cnr.it*

PRESENTATION: *Poster*

TITLE ENGLISH: The Organization of Justice and
the challenge of the "Internet trial".

Abstract English: The Internet is offering a huge perspective of change in the Organization of the Administration of Justice, through the challenge of the so called "electronic trial", which enables the actors of the traditional trial to interact with each other reducing to the minimum extent the physical need of being present at the same time in the same place.

Thus, without changing the legislation, there is now the possibility of re-shaping the Organization of Justice itself, involving also attorneys and the other parties in the Courts.

We will observe how the "private" offer of Justice, known as Alternative Dispute Resolution (ADR) has already started exploiting the possibilities offered by **the Internet, with different kinds of so called ODR (Online Dispute Resolution)**.

By applying the categories of the CSCW (Computer Supported Collaborative Work) to the Italian System of public Justice Administration, we will try to understand if this Organization is ready to react to this form of tougher competition and to adapt to the new technologies and how this process of change can be measured and evaluated.

AUTOR(IN)/AUTHOR: **Smit, Bas; Dirksen, Vanessa**INSTITUTION: *Universiteit van Amsterdam*E-MAIL: *bassmit@uva.nl*SESSION 16: **Structures and Social Networks in Online Groups /
*Strukturen und soziale Netzwerke in Onlinegruppen***PRESENTATION: *oral*

TITLE ENGLISH: Information Behaviour in Online Corporate Communities

Abstract English: As part of a broader virtual ethnography of the mutual shaping of online communities and the various corporate contexts in which they are used, this paper explores the patterns of information behaviour as can be discerned from the sequential analysis of the log files of the system. For this purpose we have monitored the use and exchange of information in Online Corporate communities for in total a period of a year. Information behaviour in this study is understood as the whole of patterns of information exchange detectable online. The objective of the research is to evaluate the method of log file analysis in the extent to which it contributes to our understanding of the 'politics' of information exchange in online environments. In doing so, we distinguish the following categories of information exchange: (1) the degree of participation (users and non-users); (2) the degree of connectivity; (3) retrieving versus providing (reciprocity) and: (4) initiating versus responding ('movers and shakers'). Subsequently, the findings of the log file analysis are combined with attributes of participants such as membership status and job description, as derived from the interviews. Furthermore, the patterns of information behaviour are assessed in the light of the kinds of knowledge's exchanged, as derived from the content analysis of the virtual workspaces. In this article we view upon the online corporate communities(OCC) as a social network, the research draws on a social network analysis applied to the log file data of the system. This enables the determination of the actual groups (the empirically observed instead of the prescribed), on the basis of observed information exchange (cf. Haythornwaite, 1996), to investigate the actual rather than the imposed structure, the 'emerging' or latent groups, Furthermore, instead of merely applying Social Network Analysis to the links between people, our log file data enables us to determine the social networks on the basis of exchanged content and meaning. So we can apply the concepts of Range, Centrality and roles on a qualitative basis.



AUTOR(IN)/AUTHOR: **Snijders, Chris; Matzat, Uwe**
INSTITUTION: *Eindhoven University of Technology*
E-MAIL: *c.c.p.snijders@tm.tue.nl*

SESSION 1: **Methods of Data Collection /
Methoden der Datenerhebung**

PRESENTATION: *oral*

TITLE ENGLISH: The Quality of Ego-Centered Network Data:
A comparison of online versus offline data collection

Abstract English: We analyze whether there are differences in kind and quality of ego-centered network data that were collected on the web compared to data collected with the help of an interviewer. Many mode effects on the quality of web survey data have been analyzed (Couper 2000) for more or less standard questions. The collection of ego-centered network data, however, is notoriously more difficult than the collection of other survey data because it faces the respondent with a more complex answering task. Until now, we do not know whether web surveys lead to a substantial reduction of data quality and quantity (see Lozar Manfreda, Vehovar Hlebec 2004). In our study university researchers of different disciplines at a Dutch university ($n=110$), either filled out ego-centered data through a web questionnaire or were probed about their network in a personalized interview. Ego-centered network data collection makes use of so-called "name generators" that are both hard to explain properly and moreover give the respondent a special opportunity to shorten the answer procedure. For this reason, interviewers are often deemed critical in the proper collection of ego-centered network data. Hence our analysis provides a strong test of the feasibility of data collection through the Internet. The emphasis of our analysis is on whether there are differences in the ego-centered network data between the groups of respondents. One could argue that respondents who are not interviewed in person are tempted to answer in a much more time saving manner than other respondents, and are moreover more likely to make mistakes or simply quit. We focus on drop out rates, the number of missing values, the size and density of the ego-centered networks, as well as other properties of the networks.

The paper presents the results of the hypotheses testing.



AUTOR(IN)/AUTHOR: **Springer, Stefanie**
INSTITUTION: *Institut für Politikwissenschaft/FATK*
E-MAIL: *stefanie.springer@uni-tuebingen.de*

PRESENTATION: *Poster*

TITLE ENGLISH: Internet- und Softwareunterstützung
in betrieblichen Produktinnovation

Abstract English: The use of Internet and IT applications in enterprises continues to progress. Many euphoric visions, which affiliated the increasing use of IT with the complete breakdown of traditional production and organisation forms, could not prove to be true. Technology does not only affect economical and operational workflow unidirectionally and deterministically, but according to an action-theoretical point of view, also constitutes itself through its application.

In contrast to a flood of practice-oriented publications and manuals on the topic of Internet use, there are still a lack of empirically as well as theoretically well-founded works, which occupy themselves with the phenomena and function mechanisms of the use of internet and software in operational workflows.

The approach of this proposed lecture is the use of Internet and software in entrepreneurial innovation processes. The fundamental facilities are multifaceted: for example the innovation process can be coordinated and steered online. The work of innovation promotors can be fastly and precisely supported by online available information and services and thereby increase the security of the selected production development path. At the same time some parts of knowledge and information can be digitalized, while others can not. But to which extent are these IT facilities being presently used by the enterprises and which development potentials and needs could be identified? Based on this, the suggested lecuture presents initial empirical results on application scenarios of online and software use in company innovation processes. These are to be related with theories of media choice as well as the analysis of the change of organizational relations. These results are based on interviews, which we are presently conducting within the context of an interdisciplinary research project "nova-net – Innovation in the Internet economy", which is promoted by the German Federal Ministry for Education and Research (BMBF) (www.nova-net.de).



TITEL DEUTSCH: Internet- und Softwareunterstützung
in betrieblichen Produktinnovation

Abstract Deutsch: Die Nutzung von Internet- und IT-Anwendungen in den Unternehmen schreitet weiter voran. Viele der euphorischen Visionen, die einem vollständigen Bruch mit alten Produktions- und Organisationsformen durch den Einsatz von IKT das Wort redeten, haben sich jedoch nicht bewahrheiten können. Technik wirkt nicht unidirektional und deterministisch auf wirtschaftliche und betriebliche Abläufe, diese Erkenntnis hat sich mittlerweile durchgesetzt. Vielmehr konstituiert sich Technik aus handlungstheoretischer Sicht nicht zuletzt erst durch ihre Anwendung. Im Gegensatz zur Flut an praxisorientierten Veröffentlichungen und Leitfäden zum Thema Internetsnutzung lässt sich immer noch ein Mangel an empirisch wie theoretisch fundierten Arbeiten erkennen, die sich mit den Phänomenen und Funktionsmechanismen des Internet- und Softwareeinsatzes in betrieblichen Abläufen beschäftigen.

Ansatzpunkt des hier vorgeschlagenen Vortrages ist der Einsatz von Internet und IT in betrieblichen Innovationsprozessen. Die grundsätzlichen Unterstützungsmöglichkeiten sind vielfältig: So kann beispielsweise der Innovationsprozess online koordiniert und gesteuert werden. Im Internet verfügbare Informationen und Dienstleistungen können Innovationspromotoren schnell und zielgenau in ihrer Arbeit unterstützen und damit die Richtungssicherheit von Produktentwicklungsprozessen erhöhen. Gleichzeitig bestehen aber auch Grenzen der Digitalisierbarkeit von Wissen und Informationen. Es ist anzunehmen, dass sich bestimmte Teile des Innovationsprozesses informationstechnisch unterstützen lassen und andere hingegen nicht. Doch in welchem Ausmaß werden diese Möglichkeiten derzeit von den Unternehmen berücksichtigt und welche Entwicklungspotenziale und -bedarfe lassen sich erkennen? Der vorgeschlagene Beitrag stellt auf der Basis erster empirischer Ergebnisse Anwendungsszenarien der Online- und Softwarenutzung in betrieblichen Innovationsprozessen vor. Diese werden in Bezug gesetzt mit theoretischen Ansätzen der Medienwahl sowie des Wandels interorganisationaler Innovationsbeziehungen. Basis sind Interviews, die wir im Rahmen des vom Bundesministerium für Bildung und Forschung (BMBF) im Schwerpunkt Internetökonomie geförderten interdisziplinären Forschungsprojektes „nova-net – Innovationen in der Internetökonomie“ derzeit durchführen. (www.nova-net.de)



AUTOR(IN)/AUTHOR: **Srinivasan, Sumitra**
INSTITUTION: *Georgia State University*
E-MAIL: *jousssx@langate.gsu.edu*

SESSION 27: **Digital Divide & Digital Inequality II /
*Internet und Organisationen***

PRESENTATION: *oral*

TITLE ENGLISH: Does Open-Source Software Really Close the
Digital Divide ? The Political-Economy of Linux
Adoption in India: A Case Study ...

Abstract English: Introduction: The digital divide in India manifests as a combination of technological and informational divides. One of the main reasons for the technological divide is the high cost-factor associated with proprietary software (hence, of the hardware technology also.) Metropolitan cities have seen the growth of software companies that developed applications using proprietary software products. But these channeled the intellectual capital abundant in India as cheap labor in various inshore and off-shore projects. India's inability to invest intellectual and financial resources for the development of indigenous software for local population and the West's help to address their growing software needs, brings in the high cost-factor again. Piracy of Microsoft products is highly prevalent in India, further leading to a lag in development. India is a country with a population of approximately 1 billion that speaks 18 official languages and 1600 minor languages and dialects – only 10 percent of the population is fluent in English and hence, can use these technologies. Open-Source vs. the Digital Divide – Political Economy:.....: A district bank in a remote village, in an effort to start computerising uses a modest, a four-client computer network configuration to run custom banking-software for their daily needs. Open-source banking-software in local language does not come with the costs associated with proprietary software, enabling successful adoption. On November 11, 2002, a few weeks after the Indian government announced the adoption of Linux as a "platform of choice," Microsoft launched a \$100 million grant for HIV/AIDS initiative in India. Also, Bill Gates announced a \$ 400 million fund for various development projects in India, in a special trip to India. Giving away free computer hardware and software to Indian schools and villages were also part of Microsoft's strategy to counter the Linux movement. Corporate players have also succumbed. IBM and SCO have an-



nounced tie-ups with Linux in India. Recently, Microsoft has also announced compatibility with Linux. The Digital Divide seems to be closing.

However, issues with Linux include "forking" that prevents it by establishing a niche market. This causes incompatibility across licenses and versions of the operating system. Would issues of licensing and "forking" win the battle for proprietary software, ultimately? Is there an inherent "informational imperialism"? This paper will raise look at the political-economy factors behind open-source software adoption in India and how they reiterate traditional notions of power.

AUTOR(IN)/AUTHOR: **Stamov Roßnagel, Christian**
INSTITUTION: *University of Bonn*
E-MAIL: *christian.rossnagel@fieldfacts.de*

PRESENTATION: *Poster*

TITLE ENGLISH: Go EAST – implicit assessment of brand personality

Abstract English: A variety of tools exist to assess brands in terms of their image, personality, core etc. In essence, these tools are either ratings-based or projective in nature. Despite the fundamental problems of these two approaches (e.g. validity, reliability), alternative solutions have not yet been developed.

In the present paper it is reported how a response time-based tool based on EAST (Extrinsic Affective Simon Task) may serve to overcome the traditional difficulties. Respondents assessed brands both on classical rating scales, and by pressing one of two keys in response to brand-related pictures or attributes. Also, respondents indicated for each rating how confident they were in their judgement. Analysis of the dissociation between ratings response times revealed that confidence was high for converging measures (brand rated identical on scales and in RT measures), but low for diverging measures. Follow-up interviews confirmed that ratings reflect "knowledge" whereas response times reveal "emotion" or "gut feelings". Consequently, response time measures might help to shed a brighter light on



the affective side of brand perception, whilst being objective, reliable – and cost-effective.

AUTOR(IN)/AUTHOR: **Stangl, Anna**
INSTITUTION: *Ifo Institute for Economic Research*
E-MAIL: *stangl@ifo.de*

SESSION 1: **Methods of Data Collection /
*Methoden der Datenerhebung***

PRESENTATION: *oral*

TITLE ENGLISH: Data Quality in On-line Surveys

Abstract English: The study is based on a panel of independent economic experts from over 90 countries who were surveyed quarterly in 2002 and 2003 in the context of the World Economic Survey (WES). The results of the longitudinal analysis demonstrate that response rates to Internet-based questionnaires, given the choice of survey mode, are approaching the response rates to traditional paper-and-pencil techniques and Internet based questionnaires can be regarded as almost equally popular among a panel of economic professionals. Furthermore, on-line participants tend to be more strongly committed to the survey. The reason is seen in the stronger and more frequent e-mail communication between on-line participants and the surveyor that helps to foster social bonds and respondents' commitment.

Particular attention is drawn to the precision / reliability of the Internet-based questionnaire as a data collection method. The frequency of error scores / inconsistent responses is in Internet questionnaires significantly higher than in questionnaires received with the traditional paper-and-pencil technique. An interesting finding is that in the on-line mode the occurrence of inconsistent answers coincides with a lower item non-response. This combination provides reasons for concern that in the case of on-line surveys a low item non-response is not a quality criterion, but may derive from the tendency of on-line participants to be less thorough in answering to the questions.



AUTOR(IN)/AUTHOR: **Stegbauer, PD Dr. Christian**
INSTITUTION: *Goethe-Universität Frankfurt*
E-MAIL: *stegbauer@soz.uni-frankfurt.de*

SESSION 16: **Structures and Social Networks in Online Groups /
*Strukturen und soziale Netzwerke in Onlinegruppen***

PRESENTATION: *oral*

TITLE ENGLISH: Structural analysis of Internet-Chats

Abstract English: With the application of social network analysis (block model) it will be shown, how the structure of chats can be analysed. The chats, which are utilised as examples, were held after the broadcasting in connection to a political TV-programme. The analysis takes place with reference to the formal sociology (Georg Simmel) and to the structuralism (Claude Lévi Strauss and Harrison White). As a result of the investigation, it is found out, a centre periphery structure, isolated participants and also structures similar to subgroups. The position of the centre is as expected predominantly occupied by the tv-editors of the broadcast. This position is overloaded by the quantity of questions and therefore this position was just rudimental able to participate in the discussion. However due to restrictions of capacity and the short time frame it is impossible for all to participate likewise in the discussion. Numerous questions of participants to the editors remain unanswered. As in the balance theory thought, it can be further shown, that negative relations (flames or critics) cause the divide of the whole discussion group in two different parts of participants.

TITEL DEUTSCH: Strukturelle Analyse von Chats

Abstract Deutsch: Mit Hilfe der sozialen Netzwerkanalyse (Block Modell Analyse) wird gezeigt, wie die Struktur von Chats analysiert werden kann. Die Chats, die als Beispiele herangezogen werden, erfolgten im Anschluss an ein politisches Fernsehmagazin. Die Analyse erfolgt unter Bezugnahme auf die Formale Soziologie (Georg Simmel) und den Strukturalismus (Claude Lévi Strauss und Harrison White). Als ein Ergebnis der Untersuchung ergab sich eine Zentrum-Peripherie Struktur, isolierte Teilnehmer und eine subgruppenähnliche Struktur. Die Position des Zentrums wird, wie erwartet vom Fernsehredakteur besetzt. Die Position ist durch die hohe Zahl an Fragen und dadurch ist sie nur rudimentär in der Lage an der Diskussion teil-



zunehmen. Durch die Kapazitätsbeschränkungen und das kurze Zeitfenster ist es unmöglich, dass alle gleichermaßen an der Diskussion teilnehmen. Eine hohe Anzahl an Fragen durch die Teilnehmer an die Redakteure bleibt unbeantwortet. Wie in der Balance-Theorie überlegt, kann darüber hinaus gezeigt werden, dass negative Beziehungen (flames oder Kritik) in der Lage sind, die ganze Diskussionsgruppe in zwei unterschiedliche Teile zu spalten.

AUTOR(IN)/AUTHOR: **Stieger, Stefan; Voracek, Martin**

INSTITUTION: *Medizinische Universität Wien*

E-MAIL: *stefan.stieger@meduniwien.ac.at*

SESSION 1: **Methods of Data Collection /
Methoden der Datenerhebung**

PRESENTATION: *oral*

TITLE ENGLISH: Do not touch data from late-received online questionnaires: Analysis of late responder in a closed-pool online survey

Abstract English: In postal surveys paper-pencil questionnaires are provided only for a certain time-frame. Normally, data collection lasts for some days, weeks or months. However, it is not clear when to stop data collection and there are no guidelines. This is also of relevance from a methodological point of view. If the expected effect-size is low, large number of participants have to be asked in order to get statistically significant results. To get a large number of participants, either a large number of potential participants has to be recruited or the study has to be online for a certain time. The longer a study is online, the more likely statistical significance will be reached. However, over time the possibility of a negative influence through late-responder increases. In our study, we therefore investigated whether late-responder differ from early-responder. Participants in this online study were recruited via email (addresses were retrieved from a publicly accessible directory). After sending out the invitation for participation via email, the return rate decreased very quickly, but did never reach the zero-level. Even after one year,



online questionnaires from participants were still received (late-responder). Based on 4554 online questionnaires, we show that, on average, after the 45th day of the online study (1) the number of participants which masked their sex (gender-switching) increased strongly, (2) the relative distribution of participants' faculty affiliation changed notably, (3) participants more often tried to ignore required fields, (4) the portion of participants clicking through the online survey stayed constant, but the portion of questions clicked through increased, (5) the questionnaire completion time decreased and, at the same time, less questions were answered, and (6) the page-specific dropout rate increased.

TITEL DEUTSCH: Hände weg von spät eingetroffenen Online-Fragebögen: Eine Analyse von Late Respondern in einer Closed-Pool-Online Studie

Abstract Deutsch: Üblicherweise werden Paper-Pencil-Fragebögen in postalischen Umfragen in einem zeitlich begrenzten Rahmen vorgegeben, d.h., die Erhebungsphase beträgt einige Tage, Wochen oder Monate. Generell ist jedoch nicht klar, wann eine solche Erhebung abgebrochen werden soll bzw. gibt es dafür keine Richtwerte. Diese Frage ist nicht zuletzt auch methodisch von Bedeutung. Um auch bei kleinen erwarteten Effektgrößen zu statistisch signifikanten Ergebnissen zu kommen, ist es notwendig, eine große Anzahl an Versuchspersonen zu befragen. Um zu einer großen Anzahl an Versuchspersonen zu gelangen, muss entweder eine große Anzahl an Personen rekrutiert werden oder die Studie entsprechend lange laufen. Je länger eine Studie läuft, umso eher wird statistische Signifikanz erreicht, jedoch auch umso wahrscheinlicher ist eine mögliche negative Beeinflussung der Datenqualität durch Late Responder. In dieser Online-Studie untersuchten wir deshalb, ob Versuchspersonen, welche spät auf eine Teilnahmeaufforderung reagieren, sich von jenen unterscheiden, welche zu Beginn der Studie teilgenommen haben. Die Versuchspersonen in dieser Online-Studie wurden via Email rekrutiert (die Adressen stammten aus einem öffentlichen Adressbuch). Nach der Aussendung zeigte sich, dass zwar der Rücklauf sehr schnell absank, jedoch nie ganz auf Null zurückging. Selbst nach mehr als einem Jahr nach Untersuchungsbeginn trafen noch immer Fragebögen von Versuchspersonen ein, die eine Teilnahmeaufforderung erhalten hatten (Late-Responder). Anhand einer Analyse von 4554 Fragebögen kann gezeigt werden, dass im Durchschnitt nach dem 45. Tag des Beginns der Online-Studie (1) die Anzahl der Versuchspersonen, welche ihr Geschlecht mas-



kierten (Gender Switching), stark anstieg, (2) die relative Fakultätsverteilung der Versuchsteilnehmer sich stark veränderte, (3) die Versuchspersonen vermehrt versuchten, Required-Fragen zu umgehen, (4) der Anteil an Durchklicker zwar gleich blieb, jedoch die Anzahl durchgeklickter Fragen stark stieg, (5) die Ausfüllzeit des Fragebogens sank, bei gleichzeitig weniger ausgefüllten Fragen und (6) der seitenspezifische Dropout stark zunahm.

AUTOR(IN)/AUTHOR: **Stieger, Stefan¹; Reips, Ulf-Dietrich²**

INSTITUTION: ¹ *Medizinische Universität Wien, Austria*

² *Social and Business Psychology,
University of Zurich, Switzerland*

E-MAIL: *stefan.stieger@meduniwien.ac.at*
u.reips@psychologie.unizh.ch

PRESENTATION: *Poster*

TITLE ENGLISH: *Dynamic Interviewing Program (DIP):
Online- Interviews via ICQ*

Abstract English: Automatic data collection in Instant Messaging as a means for conducting online research per interview is presented. Interviews are some of the most difficult and laborious procedures in online research, because this type of surveying presupposes synchronous communication. Up to now, Internet-based interviews were mainly conducted personally and one-to-one by the interviewer in the Internet Relay Chat (IRC) and in Multi-User Dungeons (MUDs). The obvious disadvantages of these procedures is the necessary presence of the interviewee in the channel or chat room and the limit of one interview at one time, leading to low number of participants in Internet-based interview studies. To fill the gap, we developed DIP (Dynamic Interviewing Program) on top of a freely available instant messaging ICQ ("I seek you") client (vICQ). DIP allows automatic online interviewing via ICQ. While so-called agents have been used before for communication tasks (e. g. within AOL there are IM-bots that provide automatic information for its users, for example business news, weather, recipes, phone numbers, or



even play games), DIP is the world's first automatic IM tool for surveying. In our presentation we will show (1) DIP's technical make-up (participant recruitment module, interview module, administration module) and (2) present the results of a study conducted with DIP. An interview request was sent to 541 randomly selected ICQ users. The response rate was 28.3%, with response defined as responding to the minimum of one question. Answers to demographical questions were validated by checking the publicly available ICQ user address book. Mean age of participants was $M=21.8$ years, early drop-outs had a mean age of $M=23.7$ years and non-responders of $M=23.4$ years. 78.6% of participants reported to be male, versus only 64.9% among early drop-outs. Proportion of males for non-responders was in-between: 69.5%. In sync with earlier reports of limited false reports of demographical data in university-based Internet studies in the literature only 4.5% masked their gender (gender switching) and 8.1% their age. Possibilities and challenges in future use of DIP will be discussed.

TITEL DEUTSCH: Dynamic Interviewing Program (DIP):
 Online- Interviews via ICQ

Abstract Deutsch: Wir stellen erstmals die automatisierte Datenerhebung im Instant Messaging zum Zwecke der Online-Forschung per Interview vor. Interviews gehören zu den schwierigsten und aufwändigsten Verfahren der Online-Forschung, da diese Art der Befragung eine synchrone Kommunikation voraussetzt. Bis dato wurden Interviews im Internet hauptsächlich im Internet Relay Chat (IRC) und in Multi-User-Dungeons (MUDs) durchgeführt – vom Interviewer persönlich in einer one-to-one Kommunikation. Dies hat die Nachteile, dass man zeitlich an die Anwesenheit der befragten Person in einem Channel oder Chatroom gebunden ist und zu einem Zeitpunkt immer nur ein Interview durchgeführt werden kann. Dies resultierte in einer – im Vergleich zu den sonst hohen Zugriffszahlen bei Internet-basierten Studien – geringen Fallzahl an Versuchspersonen. Um diesen Problemen von Aufwand und zeitlicher Abhängigkeit zu begegnen, wurde basierend auf einem frei im Internet verfügbaren ICQ-Client (vICQ) eine Interviewsoftware (Dynamic Interviewing Program – DIP) entwickelt. Diese Software ermöglicht die automatische Durchführung von Online-Interviews mittels des Instant Messaging – Programms ICQ. Während das Konzept, sogenannte Agenten über Instant Messaging – Programme kommunizieren zu lassen, an sich nicht neu ist (AOL beispielsweise hat einige Bots welche über den AOL Instant Messenger (AIM) Informationen für seine User bereitstellen – diese Bots



spielen Spiele, geben Auskunft über Telefonnummern (Yellowpages), verbreiten Businessnews, liefern Kochrezepte und informieren über das Wetter), so ist DIP doch die weltweit erste Realisierung eines IM-Tools speziell für Befragungen. Hier soll einerseits die technische Realisierung von DIP vorgestellt werden (Teilnehmerrekrutierungsmodul, Befragungsmodul, Administrationsmodul), andererseits auch die Ergebnisse einer mit DIP durchgeführten Studie. Dabei wurden an 541 ICQ-User (randomisierte Auswahl) Teilnahmeaufrufe für ein Online-Interview gesandt. 28.3% reagierten auf diesen und beantworteten mindestens die erste Frage. Dieses Online-Interview erhob unter anderem demographische Daten, um diese dann mit den Angaben im ICQ-Useradressbuch zu vergleichen. Dabei zeigte sich, dass der Altersmittelwert der Teilnehmer $M=21.8$ Jahre war, jener die frühzeitig das Interview abbrachen $M=23.7$ Jahre und jene die auf die Teilnahmeaufforderung nicht reagierten $M=23.4$ Jahre. Bezogen auf das Geschlecht waren bei den Teilnehmern 78.6% Männer, bei den frühzeitigen Abbrechern 64.9% und bei jenen welche nicht reagierten 69.5%. Durch den Vergleich mit den Online-Adressbuchdaten konnten auch Falschangaben ermittelt werden. Dabei maskierten im Einklang mit früheren Befunden lediglich 4.5% ihr Geschlecht (Gender-Switching) und 8.1% ihr Alter. Möglichkeiten für eine zukünftige Verwendung als auch Vor- und Nachteile werden diskutiert.

AUTOR(IN)/AUTHOR: **Szillis, Ursula; Stahlberg, Dagmar**

INSTITUTION: *Lehrstuhl für Sozialpsychologie*

E-MAIL: *szillis@uni-mannheim.de*

SESSION 25: **Perception of websites /
Wahrnehmung von Webseiten**

PRESENTATION: *oral*

TITLE ENGLISH: The face-ism effect in the internet-Differences in depicting women

Abstract English: Content analysis of magazines from different countries and art works from different centuries showed that pictures of men contain a



higher ‘face-ism’ index (i.e., showing more of the face and less of the body) compared to women (Archer, Iritani, Kimes, Barrios, 1983). Archer et al. (1983) hypothesized that a significant difference in depictions of women and men represents the impact of gender stereotypes, attributing more importance to personality and intellect than physical attractiveness when depicting men in comparison to women. Experimental studies also demonstrate that persons – independent of their sex – are evaluated as more intelligent, ambitious, and assertive when the picture shows higher facial prominence rather than lower facial prominence (e.g., Schwarz Kurz, 1989). Does this difference in depicting women with lower facial prominence compared to men still exist? And what about the ‘modern’ media such as the internet? To answer these two questions, we firstly conducted a content analysis with pictures of members of the German parliament shown on their internet-homepage. A second content analysis included depictions of male and female professors from 13 German universities (social sciences) shown on their webpages. The results support Archer’s findings: in Germany and in ‘modern’ media men are depicted with higher facial prominence than women. But does greater facial prominence still lead to higher attribution of competence? To answer this question, an experimental study was conducted where subjects had to rate target persons shown with higher vs lower face-ism indices on traits associated with competence or emotionality. As expected, participants judged stimulus persons as more competent but not as more emotional when the picture focused on the face than on the body. Taken together, these results show that gender stereotypes regarding intelligence, ambitiousness, and assertiveness may be maintained by subtle mechanism also in ‘modern’ media such as the internet.

TITEL DEUTSCH: The face-ism effect in the internet-Differences in depicting women

Abstract Deutsch: Inhaltsanalysen von Zeitschriften aus verschiedenen Ländern und Kunstwerken aus verschiedenen Jahrhunderten zeigen, dass Frauen im Vergleich zu Männern mit einem signifikant geringeren Face-ism-Index – definiert als Anteil des Kopfes im Verhältnis zum gesamten Körper – dargestellt werden (Archer, Iritani, Kimes, Barrios, 1983). Archer und seine KollegInnen (1983) stellten die Hypothese auf, dass die Unterschiede in der Darstellungsweise auf Geschlechterstereotype zurückzuführen sind. Und zwar insofern, dass bei der Darstellung von Männern mehr Gewicht auf die Persönlichkeit und den Intellekt gelegt wird, bei Frauen hingegen mehr auf



die körperliche Attraktivität. Zusätzlich konnte experimentell belegt werden, dass Personen – unabhängig von ihrem Geschlecht – als signifikant intelligenter, ehrgeiziger und durchsetzungsfähiger eingeschätzt werden, wenn ihr Kopf im Verhältnis zum Körper stärker hervorgehoben ist (z. B. Schwarz Kurz, 1989). Sind diese Geschlechterunterschiede auch heute noch existent? – sprich: werden Frauen auch heute noch mit weniger Gesichtsprominenz dargestellt als Männer? Und wie sieht es mit der Darstellung in den „modernen“ Medien wie dem Internet aus? Um diese Fragen zu beantworten, wurde zunächst eine Inhaltsanalyse von Bildern aller weiblichen und männlichen Bundestagsabgeordneten durchgeführt, die auf der Internetseite des Deutschen Bundestag zu finden sind. Eine zweite Inhaltsanalyse umfasste weibliche und männliche Professoren aus dem sozialwissenschaftlichen Bereich von dreizehn zufällig ausgewählten deutschen Universitäten. Die Ergebnisse unterstützen den Befund von Archer und KollegInnen (1983): in Deutschland sowie in „modernen“ Medien werden Männer im Vergleich zu Frauen mit höherer Gesichtsprominenz dargestellt. Aber hat die Darstellung mit höherer Gesichtsprominenz heute überhaupt noch einen Einfluss auf die Kompetenzzuschreibung? Um diese Frage zu beantworten, wurde eine experimentelle Studie durchgeführt, bei welcher Versuchspersonen Bilder beurteilen sollten, auf denen Personen mit mehr bzw. weniger Gesichtsprominenz abgebildet waren. Wie erwartet, schrieben Versuchspersonen den dargestellten Personen mehr Kompetenz zu, nicht jedoch mehr Emotionalität, wenn der Fokus auf dem Kopf und weniger auf dem Körper lag.

Zusammengefasst zeigen diese Studien, dass auch in „modernen“ Medien wie dem Internet Geschlechterstereotype – hinsichtlich Eigenschaften wie Intelligenz, Ehrgeiz oder Durchsetzungsfähigkeit – auf subtile Art und Weise aufrechterhalten werden können.



AUTOR(IN)/AUTHOR: **Taddicken, Monika; Reiser, Stefan**
INSTITUTION: *Otto-Friedrich-Universität Bamberg*
E-MAIL: *monika.taddicken@sowi.uni-bamberg.de*

PRESENTATION: *Poster*

TITLE ENGLISH: Effects of online surveys on data quality

Abstract English: Within the scope of a thesis and a dissertation, the quality of data attainable in online surveys is examined. The central question is whether online surveys introduce bias which result from the characteristics of the survey method. Therefore results of online surveys are compared with results of conventional surveys (such as CATI). The questionnaires in use are as identical as possible. However in contrast to previous studies in this field, the same sample will be used to compare between two survey methods. Thus sampling errors which often limit the quality of comparative studies can be avoided. Furthermore, the process is repeated in reverse order with a second sample (see fig. 1) in order to eliminate non-contributory bias such as learning effects. This study will contribute to the ongoing discussion about specific effects of online surveys; the results are being presented.

TITEL DEUTSCH: Methodeneffekte in Online-Befragungen

Abstract Deutsch: Im Rahmen einer Dissertation und einer Diplomarbeit soll ein Beitrag zur Ermittlung der in Online-Befragungen erreichbaren Datengüte geleistet werden. Im Mittelpunkt der Analysen steht die Frage, ob mit der Anwendung von diesen Befragungsformen Verzerrungen einhergehen, die aus den Charakteristika und Besonderheiten der Erhebungsmethode und damit unabhängig vom jeweils eingesetzten Fragebogen resultieren.



AUTOR(IN)/AUTHOR: **Tasch, Andreas**
INSTITUTION: *TU München*
E-MAIL: *tasch@wi.tum.de*

SESSION 23: **The Impact of Online Groups /
*Die Auswirkungen von Onlinegruppen***
PRESENTATION: *oral*

TITLE ENGLISH: Business Potentials of Online Lifestyle Communities

Abstract English: These factors for success in eCommerce were investigated by Phaydon Research+Consulting, in cooperation with Quelle AG, a leading online retailer. In an extensive empirical study, the web sites of five established trading companies were tested and evaluated. A sample of 60 persons used each website extensively, before giving an in-depth evaluation. To add objectivity, participants' cumulated surfpaths and eyetraces were continuously recorded during the surf-process. These data were then analysed. A regression analysis revealed the influence of the measured factors on selected target variables (user-friendliness, purchase intention and willingness to recommend).

TITEL DEUTSCH: Usability – Zentrale Erfolgsfaktoren im
Online-Versandhandel, Usability –
Key Success Factors in Online Retail

Abstract Deutsch: Diesen Fragen ist das Forschungsinstitut Phaydon in Zusammenarbeit mit der Quelle AG in einer empirischen Grundlagenstudie zu den Erfolgsfaktoren im eCommerce auf den Grund gegangen. Getestet wurden die Internetauftritte von fünf etablierten Handelsunternehmen. Jedes Online-Angebot wurde von 60 Personen genutzt und anschließend detailliert bewertet. Um die Objektivität der Daten noch weiter zu erhöhen, wurden zusätzlich die Surfpfade und Blickverläufe der User während der Produktsuche und Online-Bestellung kontinuierlich erfasst und systematisch miteinander verglichen. Mittels Regressionsanalyse wurden die relevanten Einflussfaktoren identifiziert und zur Aufklärung der Zielvariablen (Nutzungszufriedenheit, Kaufabsicht, Empfehlungsbereitschaft) herangezogen.



AUTOR(IN)/AUTHOR: **Täube, Volker G.**
INSTITUTION: *Schweizerisches Bundesamt für Statistik*
E-MAIL: *volker.taeube@bfs.admin.ch*

SESSION 20: **Online & Offline: Relations and Social Networks /
*Online & Offline: Beziehungen und soziale Netzwerke***
PRESENTATION: *oral*

TITLE ENGLISH: Connected and Disconnected:
Empirical Evidence Revisited

Abstract English: The paper is tied to an analysis already presented at GORO4 in Duisburg. The question than was if the alleged decline of social capital reported by authors like Putnam for the U.S., due to the use of new Information- and Communication Technologies like the Internet, can equally be found for Switzerland. Because Switzerland is in international comparisons among the countries with the most intense use of the Internet one should expect that Putnam's results also hold in this context. Furthermore, a point will be made with regard to the necessary distinction between different sorts of social capital: Since strong social contacts to peers account for different objectives of production than do weaker contacts to acquaintances or colleagues, an alleged decline of social capital in one social context does not necessarily lead to a similar tendency in another. The analysis relies on data from the Swiss Household Panel from 1999 to 2002. Complementary to the cross sectional evidence presented at GORO4 for three waves, the empirical examination focuses this time on a longitudinal design over the now available four waves of the panel.

TITEL DEUTSCH: Connected and Disconnected:
Empirical Evidence Revisited

Abstract Deutsch: Anknüpfend an die bereits auf der GORO4 in Duisburg präsentierten Resultate zielt die Untersuchung unter Verwendung neuer Daten erneut auf empirische Belege für den von Autoren wie Putnam für die USA konstatierten Verfall von Sozialkapital, ausgelöst durch die zunehmende Nutzung von Informations- und Kommunikationstechnologien wie dem Internet. Da die Schweiz in internationalen Vergleichen unter den Nationen mit der intensivsten Internetnutzung rangiert, liesse sich erwarten, dass Putnams Resultate hier gleichermaßen Gültigkeit besitzen. Darüber hinaus wird auf



die notwendige Unterscheidung zwischen unterschiedlichen Arten von Sozialkapital eingegangen: Da starke Sozialkontakte zu Freunden und Verwandten andere produktive Zielsetzungen verfolgen als schwächere Kontakte zu Bekannten oder Kollegen, zieht ein vermeintlicher Verfall von Sozialkapital in einem Kontext nicht notwendigerweise auch eine entsprechende Tendenz in dem anderen nach sich. Die Untersuchung stützt sich auf Daten aus dem Schweizer Haushaltspanel für die Jahre 1999 bis 2002. In Ergänzung zu den auf der GORO4 präsentierten Resultaten auf der Grundlage von Querschnittsuntersuchungen über drei Erhebungswellen, fokussiert die empirische Analyse diesmal auf einen Längsschnitt über die nun verfügbaren vier Wellen des Panels.

AUTOR(IN)/AUTHOR: **Thiele, Nicole; Krämer, Nicole C.**

E-MAIL: *nicole@thieles.net*

SESSION 11: **Leadership and Internet / Internet und Führung**

PRESENTATION: *oral*

TITLE ENGLISH: Leaders' acceptance and employment of mediated communication depending on situation

Abstract English: Due to globalisation on the one hand and changing leader-subordinate ratio on the other hand, leaders increasingly have to fall back on mediated interactions when instructing their subordinates. Although already a matter of fact in many companies, little is known about leaders' readiness to use different media in specific situations, their experiences and preferences. The presented study thus aims to highlight the leaders' acceptance of different communication media and their decisions concerning the employment of specific media depending on situation. By means of semi-structured interviews that were based on psychological theories on leadership and computer mediated communication 10 leaders of an insurance company were questioned in detail on their experiences with mediated leadership and their media preferences depending on situation – such as socio-emotional relation between leader and subordinate, work quality of subordi-



nate and content of interaction (criticism, coaching, instruction). The analysis of interviews was based on methodological standards of qualitative research (content analysis, see Mayring, 1999). Additionally, a decision task was given that prompted leaders' media choice against the background of systematically varied situations and scarce time resources. Results show that leaders are ready to use mediated communication especially when employees' reactions can be controlled (e. g. when using video conferences) or when the communication is focussed on content rather than on relational aspects. Moreover, results suggest that socio-emotional relationship between leader and subordinate as well as work quality of subordinate have an impact on media usage in the instruction process. Mayring, P. (1999). Einführung in die qualitative Sozialforschung (4. Aufl.). Weinheim: Beltz.

TITEL DEUTSCH: Akzeptanz und Nutzung von mediierter Kommunikation durch Führungskräfte in Abhängigkeit von der Führungssituation

Abstract Deutsch: Aufgrund von Globalisierung sowie der Einführung „flacher Hierarchien“ sind immer mehr Führungskräfte gezwungen, ihre Mitarbeiter unter Zuhilfenahme von Medien zu führen. Obwohl medienvermittelte Führung bereits breiten Einsatz findet, ist bislang wenig über die Bereitschaft der Führungskräfte, Medien zur Führung einzusetzen sowie ihre Erfahrungen und Vorlieben bekannt. Im Rahmen der vorzustellenden Studie wurde daher angestrebt, die Akzeptanz der Führungskräfte hinsichtlich unterschiedlicher Medien sowie die Bedingungen für deren Einsatz systematisch zu beleuchten. Mit Hilfe von aus psychologischen Theorien zu Führung und computervermittelter Kommunikation abgeleiteten teilstrukturierten Interviews wurden 10 Führungskräfte des Versicherungsvertriebs ausführlich befragt. Dabei wurden insbesondere die Bedingungen für den Einsatz fokussiert – wie etwa sozio-emotionale Beziehung zwischen Führungskraft und Mitarbeiter, Arbeitsqualität des Mitarbeiters und Gesprächsinhalte (Kritikgespräch, Coaching, allgemeine Arbeitsbesprechung). Die Auswertung wurde an den Standards qualitativer Forschung orientiert (Inhaltsanalyse nach Mayring, 1999). Ergänzend wurde den Probanden eine situative Entscheidungsaufgabe vorgelegt, die Aufschluss über die Wahl von Medien unter dem Druck knapper Ressourcen und systematisch variiertes Gesprächssituationen geben sollte. Die Ergebnisse zeigen, dass Führungskräfte vor allem dann bereit sind, Medien zu nutzen, wenn die Reaktion des Mitarbeiters kontrolliert werden kann (zum Beispiel bei der Videokonferenz) oder wenn es



sich um Diskussionen auf der Sachebene handelt und sozio-emotionale Aspekte eine geringe Rolle spielen. Ferner legen die Ergebnisse nahe, dass sowohl die sozio-emotionale Beziehung zwischen Führer und Geführtem als auch die Arbeitsqualität des Mitarbeiters Einfluss auf die Wahl des Mediums nimmt. Mayring, P. (1999). Einführung in die qualitative Sozialforschung (4. Aufl.). Weinheim: Beltz.

AUTOR(IN)/AUTHOR: **Thielsch, Meinald T.; Schrameyer, Marcus; Ullmann, Anne**

INSTITUTION: *Westfälische Wilhelms-Universität Münster*

E-MAIL: *thielsch@psy.uni-muenster.de*

SESSION 25: **Perception of Websites /
Wahrnehmung von Webseiten**

PRESENTATION: *oral*

TITLE ENGLISH: *Webasthetics – An exploratory study
on the aesthetic perception of websites*

Abstract English: The perception of websites arises from the interaction of content, usability, and design aspects – the latter resulting in an aesthetic perception. The intention of this study was to detect and expatiate those features. Based on previous findings, the elements of a website were classified into twelve aspects of webaesthetics. Subsequently, an online questionnaire was constructed on the basis of extensive literature reviews and an expert interview (N = 9). The questionnaire comprises predominantly of heuristics for the realization of ideal aesthetic webdesign, as well as ratings of importance of each aspect. It was presented with one out of three sets of material, all including the 30 websites of each individual business (car manufacturers, banks, and one mixed set); the presentation occurred randomly, standardised, and automated.

In addition to explorative questions, three hypotheses were made: Hypothesis 1 indicates that participants' answers to the implementation heuristics depend on the respective business presented. According to hy-



pothesis 2, the aspects of colour and layout are rated as most important, regardless of the type of business. Hypothesis 3 states that both online and offline assessment, given that comparable samples are provided, will lead to equal results. The analysis involved 181 internet users; 149 of which were queried online, the other 32 in the laboratory.

Hypothesis 1 is clearly disproved: significant differences concerning the type of business could not be found. Hypothesis 2 fails slightly: first impression and navigation are contemplated as most important aspects regarding aesthetic perception of websites. Colour and layout rank third and fourth in their importance. Hypothesis 3 is corroborated.

In conclusion, it can be assumed that contrary to common belief, the aesthetic perception of websites (leastwise for the chosen types of businesses) is surprisingly uniform. There is a high impact of first impression on webaesthetics; perceived importance of the navigational aspect could potentially be evoked by aspects of usability. The interpretation of heuristics for ideal aesthetic webdesign offers an insight into a domain hardly investigated and is relevant to both webdesign and marketing research.

TITEL DEUTSCH: „Webästhetik“ – Eine empirische
Untersuchung zur wahrgenommenen
ästhetischen Qualität von Webseiten

Abstract Deutsch: Die Wahrnehmung von Webseiten ergibt sich durch Inhalt, Usability und Designfaktoren, aus denen eine ästhetische Wahrnehmung resultiert. Ziel der Untersuchung war es, letztere zu erfassen und zu explizieren. Basierend auf den Ergebnissen vorhergehender Untersuchungen wurden die Elemente einer Webseite im ersten Schritt zu zwölf Aspekten der „Webästhetik“ kategorisiert. Es folgte die Erstellung eines Online-Fragebogens auf der Basis von umfangreichen Literaturrecherchen und einer Expertenbefragung (N = 9). Der Fragebogen umfasst größtenteils Umsetzungsheuristiken zu optimalem ästhetischen Webdesign sowie Wichtigkeitsratings, er wurde jeweils mit einem Set von Unternehmenswebseiten dargeboten. Es gab drei Materialsets mit jeweils 30 Webseiten verschiedener Branchen (Autohersteller, Banken sowie ein gemischtes Set); die Darbietung erfolgte zufällig, standardisiert und automatisiert. Neben explorativen Fragestellungen wurden drei Hypothesen formuliert: Hypothese 1 besagt, dass die Beantwortung der Umsetzungsheuristiken abhängig von der jeweilig dargebotenen Branche erfolgt. Laut Hypothese 2 werden die Aspekte Farbe und Seitenaufteilung branchenunabhängig als die wichtigsten ge-



nannt, und laut Hypothese 3 ergeben sich bei vergleichbarer Stichprobenzusammensetzung keine Unterschiede zwischen der Online- und der Offline-Erhebung unter Laborbedingungen. Es gingen 181 Personen in die Auswertung ein, 149 online und 32 im Labor befragt. Hypothese 1 wird deutlich abgelehnt: Es lassen sich für die Webästhetik keine bedeutenden Branchenunterschiede finden. Hypothese 2 wird nur knapp verfehlt: Als wichtigste Aspekte der ästhetischen Webseitenwahrnehmung werden Ersteindruck und Navigation genannt, Farbe und Seitenaufteilung landen auf Platz drei und vier. Hypothese 3 wird bestätigt. Zusammenfassend erweist sich im Gegensatz zu gängigen Annahmen die Wahrnehmung der Ästhetik von Webseiten (zumindest für die gewählten Branchen) als überraschend einheitlich. Es zeigt sich ein großer Einfluss des Ersteindruckes; die wahrgenommene Wichtigkeit des Aspektes Navigation ist möglicherweise durch Usabilityfaktoren mitbestimmt. Die Auswertungen der Umsetzungsheuristiken bieten Erkenntnisse für einen wenig beforschten Bereich und sind relevant für Webdesign und Marktforschung.

AUTOR(IN)/AUTHOR: **Thielsch, Meinald T.; Grabbe, Yvonne;
Haaser, Kristof; Moeck, Robert**

INSTITUTION: *Westfälische Wilhelms-Universität Münster*

E-MAIL: *thielsch@psy.uni-muenster.de*

SESSION 7: **E-Learning**

PRESENTATION: *oral*

TITLE ENGLISH: Course evaluation online: Students' evaluation of university teaching by web-based assessment technology

Abstract English: Quality assessment of university instruction has always been an issue of great public interest in anglophone countries. Because of rising political pressure, the topic is recently gaining more attention in Germany as well. At the Department of Psychology of the Westfalian Wilhelms-University Muenster, students' evaluation of university courses is regularly



conducted since 2000. In 2003 means of assessment were changed from paper-pencil to online assessment. The online course evaluation is based upon three major elements: the instruments of assessment, the technical realization, and the organization of the evaluation process. All three elements will be described including some details about the applied database technology.

Two instruments were constructed to be used in online assessment: one questionnaire for the evaluation of lectures and one modulated questionnaire for seminars including one basic questionnaire and twelve optional modules. In the construction of the instruments both empirical and content criteria were considered. For the generation of the first pool of items, results of a survey on features of good teaching among students and lecturers were considered, as well as other published German course evaluation questionnaires. Empirical criteria for item selection were the factorial structure, homogeneity of the dimensions, and difficulty of the items. These empirical indexes and considerations about the interpretation of the dimensions and feedback options led to the selection of eight dimensions for the lecture-questionnaire and three dimensions for the seminary-questionnaire. The methodological quality of both instruments can be regarded as rather high, e. g. most of the homogeneity-indexes (Cronbach's α ;) range from .8 to .9.

In 2004, 243 courses were evaluated online with a total of 2749 questionnaires. The students' course evaluation enjoys high acceptance both for students and lecturers and has relatively high return rates, especially in the major courses of Psychology. It will show how web-based course evaluation can successfully meet the requirements of both evaluation and online methodology. Methodological and economical advantages as well as other practical experiences and problems will be particularly emphasized.

TITEL DEUTSCH: Lehrevaluation online: Studentische
 Lehrveranstaltungsevaluation mittels
 webgestützter Befragungsmethodik

Abstract Deutsch: Im angelsächsischen Raum nimmt die Evaluation des Hochschulwesens einen großen Stellenwert ein; in der Bundesrepublik wird dieses Thema, nicht zuletzt auf Drängen von politischer Seite, zunehmend bedeutungsvoller. Am Fachbereich Psychologie der Westfälischen Wilhelms-Universität Münster wird seit 2000 Lehrevaluation mittels Studierendenbefragung durchgeführt; 2003 erfolgte der Umstieg von einer Papier- auf eine Online-Erhebungsvariante. Dabei stützt sich die Online-Lehrevaluation auf



drei Säulen: die verwendeten Instrumente, die technische Umsetzung und die Gestaltung des gesamten Evaluationsprozesses. Alle drei Elemente werden vorgestellt, einschließlich einer kurzen Darstellung der Umsetzung mittels Datenbanktechnik. Bei der Münsteraner Evaluation wurden für die Online-Erhebung zwei verschiedene Fragebögen konstruiert: ein Instrument zur Vorlesungsevaluation sowie ein modularer Fragebogen zur Seminarevaluation mit einem Basismodul und zwölf optionalen Modulen. Die Konstruktion der Fragebögen erfolgte iterativ-empirisch-inhaltlich. Der erste Itempool wurde erstellt auf der Grundlage von Befragungen unter Studierenden und Lehrenden zu Merkmalen guter Lehre und unter Heranziehung einschlägiger deutschsprachiger Lehrevaluationsfragebögen. Empirische Itemselektionskriterien bildeten u.a. die faktorielle Struktur, Trennschärfen-/Skalenhomogenitäten und die Itemschwierigkeit. Diese Kennwerte und inhaltliche Überlegungen zu Interpretierbarkeit und Feedback führten zur Auswahl von acht Skalen für den Vorlesungsbogen und drei Skalen für den Seminarbogen. Die Güte der Instrumente kann insgesamt als vergleichsweise hoch eingeschätzt werden, so liegen bspw. die Skalenhomogenitäten (Cronbachs α ;) überwiegend im Bereich von .8 bis .9. Mit diesen Instrumenten wurden 2004 insgesamt 243 Veranstaltungen evaluiert; hierbei wurden 2749 Datensätze online erhoben. Die Lehrveranstaltungsevaluation der Psychologie in Münster erfreut sich im Hauptfach hoher Akzeptanz unter Lehrenden und Studierenden sowie hoher Rücklaufquoten. Es lässt sich zeigen, wie bei einer webgestützten Lehrevaluation die zentralen Anforderungen sowohl an die Evaluations- als auch an die Online-Befragungsmethodik zuverlässig erfüllt werden können. Dabei sollen insbesondere die methodischen und ökonomischen Vorteile herausgestellt sowie Erfahrungen und Probleme berichtet werden.



AUTOR(IN)/AUTHOR: **Thomas, Carolin; Duscha, Andreas; Geißler, Holger**

INSTITUTION: *psychonomics*

E-MAIL: *carolin.thomas@psychonomics.de*

PRESENTATION: *Poster*

TITLE ENGLISH: Mystery Mailing – a methodological approach to evaluate the quality of service of email hotlines

Abstract English: Contacts via email represent an increasingly important component when it comes to establish and foster relationships with customers through the Internet. One possible process to accurately measure this "virtual contact" and thus the quality of service of company's email communication is the so-called Mystery Mailing.

For a closer look on this method we present a Mystery Mailing-survey, which is based on email contacts with 100 service and trade companies. The basis of the methodical procedure is the adaptation of the well-known Mystery Shopping (in a modified version) to the email communication of companies.

In this specific Mystery Mailing survey email hotlines had been contacted with fictitious inquiries of potential customers. One of the necessities when dealing with different companies and conditions is to conceal the experimental situation by varying the inquiries systematically. In this very case the following conditions have been varied: – reason of inquiry- "virtual" personality of the sender – means of inquiry (e. g. contact form or email address of service dept.)- time of inquiry The central point of each Mystery Mailing survey is the evaluation of the company's way of answering with a standardized scheme of categories. In our case the quality of the email-service has been evaluated through several dimensions. For example, the answers can be assessed by understandability (based on the Hamburger Verständlichkeitsinventar), quality of information, friendliness, and promptness. Additionally it is appropriate to compare the objective data collected on the service quality with the user's subjective preferences. Together with an empirical online-panel survey insights can be won on how relevant the quality of individual services are to the actual users.

This knowledge of the actual and potential customer's level of demand regarding company's email-services enables the evaluation of the objective data won through the Mystery Mailing survey.

At the end of the lecture possibilities and fields of applications of the Mystery Mailing-method in today's commercial market and social research will be shown, followed by a discussion of weaknesses and strengths.



TITEL DEUTSCH: Mystery Mailing – ein Testverfahren zur Überprüfung
 der Servicequalität von E-Mail-Hotlines

Abstract Deutsch: E-Mail-Kontakte stellen eine zunehmend wichtige Komponente zur Anbahnung und Pflege von Kundenbeziehungen im Internet dar. Ein mögliches Verfahren um diese Form der „virtuellen Kontaktaufnahme“ und damit die Servicequalität der E-Mail-Kommunikation von Unternehmen objektiv zu messen ist das so genannte Mystery Mailing.

Zur näheren Erläuterung dieser Methode stellen wir eine Mystery Mailing-Untersuchung vor, die auf den E-Mail Kontakten mit 100 Dienstleistungs- und Handelsunternehmen basiert. Grundlage des methodischen Vorgehens ist im vorliegenden Fall die Adaption des bekannten Verfahrens des Mystery Shoppings (in einer modifizierten Version) auf die E-Mail-Kommunikation von Unternehmen.

Konkret wurden im Rahmen der Mystery Mailing-Untersuchung E-Mail-Hotlines gezielt mit Test-Anfragen potentieller Kunden kontaktiert. Dabei ist es vor dem Hintergrund der Notwendigkeit der Verschleierung der Testsituation für die Unternehmen und der Berücksichtigung verschiedener Versuchsbedingungen, unerlässlich die Testanfragen systematisch zu variieren. Im vorliegenden Fall wurden dazu beispielsweise die folgenden Bedingungen variiert: – Anlass/Thema der Anfrage – „Virtuelle Persönlichkeit“ des Absenders – Form der Anfrage (z. B. Kontaktformular oder Service-E-Mail-Adresse) – Zeitpunkt der Anfrage Kernpunkt jeder Mystery-Mailing-Untersuchung ist die anschließende Bewertung des Antwortverhaltens der Unternehmen mittels eines standardisierten Kategorienschemas. Im konkreten Fall wurde die Qualität des E-Mail-Services anhand verschiedener Dimensionen beurteilt. Die erhaltenen Antworten können beispielsweise nach Textverständlichkeit (angelehnt an das Hamburger Verständlichkeitsinventar), Informationsqualität, Freundlichkeit und der Schnelligkeit der Rückantwort bewertet werden.

Additional ist es sinnvoll, die objektiven Daten zur Servicequalität subjektiven Nutzerpräferenzen gegenüberzustellen. In einer empirischen Befragung im Online-Panel kann so beispielsweise Aufschluss darüber gewonnen werden, welche Relevanz einzelne Servicequalitäten für die tatsächlichen Nutzer haben. Die Kenntnis dieses Anspruchsniveaus tatsächlicher und potenzieller Kunden im Hinblick auf den E-Mail-Service von Unternehmen ermöglicht es im zweiten Schritt eine Gewichtung der objektiven Daten aus der Mystery-Mailing-Untersuchung analog zur Kundenperspektive vorzunehmen.

Zum Abschluss des Vortrages werden die Möglichkeiten und Anwen-



dungsfelder der Mystery-Mailing Methode in der kommerziellen Markt- und Sozialforschung dargestellt. Abschließend werden Schwächen und Stärken des Ansatzes diskutiert.

AUTOR(IN)/AUTHOR: **Tuten, Tracy; Galesic, Mirta; Bosnjak, Michael**
INSTITUTION: *Virginia Commonwealth University*
E-MAIL: *ttryan@vcu.edu*

SESSION 9: **Response Rates in Online Surveys I /
Rücklaufquoten und Effizienz in Online-Surveys I**
PRESENTATION: *oral*

TITLE ENGLISH: Optimizing Prize Values in Web Surveys:
Further Examination of the Immediacy Effect

Abstract English: Prize draws are frequently used as an incentive in Web surveys and have been shown to out-perform other incentives, including prepaid and promised monetary incentives (Bosnjak Tuten, 2003). Further, Tuten, Galesic, and Bosnjak (2004), using the immediacy effect as a theoretical basis, illustrated the effectiveness of immediate notification of prize draw outcomes for enhancing response rates and minimizing incomplete participation. Willingness to participate and complete response were significantly higher when participants were told that the prize draw outcomes would be announced immediately upon submission of the survey than when participants were told that prize draw winners would be announced in a few weeks. The current study seeks to build upon that earlier work by examining the optimization between prize value and immediacy or delayed gratification. According to the standard discounted utility model, the utility of future events is discounted by a constant rate, which motivates people to prefer immediate over delayed rewards. A modification of this model is hyperbolic discounting model, which accommodates the empirical observation that discounting rates decline over time. Applied to prize draws in Web-based surveys, the standard discounted utility model suggests that people will prefer immediate notification of prize draw winners over delayed notification until



the point at which the present value of the prize draw amount in the delayed condition exceeds the present value of the prize in the immediate condition. In other words, because people tend to discount values paid in the future, immediate notification prizes can be of lesser value than those in the delayed condition while still achieving higher response and completion rates. Consequently, this study investigates the optimal prize values in immediate and delayed conditions to minimize nonresponse and incomplete participation.

References: *Bosnjak, M. Tuten, T.L.* (2003). Prepaid and promised incentives in Web surveys – An Experiment. *Social Science Computer Review*, 21 (2), 208-217. *Tuten, T., Galesic, M. Bosnjak, M.* (2004). Effects of immediate versus delayed notification of prize draw results on response behavior in Web surveys: An experiment. *Social Science Computer Review*, 22 (3), 377-384.

AUTOR(IN)/AUTHOR: **Urbanska – Galanciak, Dominika**

INSTITUTION: *Graduate School for Social Research, Institute of Philosophy and Sociology, Polish Academy of Sciences*

E-MAIL: *durbanska@wp.pl*

PRESENTATION: *Poster*

TITLE ENGLISH: Computer game players' community – sociological analysis of a microstructure

Abstract English: In my presentation I will confirm H. Rheingold's conception, who claims that (CMC) computer mediated communication leads to creating a complex of trans local communities based on the self set rules of the membership. The example of such community is computer games' players group and the grounds of its existence are three types of connections: spatial, social and mental. They are the basic elements of a social bounds so the group of players exists really in spite of its idealistic character – concerning F. Znaniecki conception the described group is the "collective consciousness" and all the members treat it as a separation from the rest of the world. In a sociological microstructures taxonomy it can be defined as a secondary formal group within a system of control and organization, group iden-



tity being a result of social roles and interests similarity.

Then I will present the internet players community social structure which is created on the basis of a normative system in the interaction process. The permanent order of the people in a net of social relations is defined and controlled by the fixed norms and rules of behavior. The existence of the group requires the subordination and cooperation between the members, as well as the election of the group authorities. The organization of the social structure in a group of players is based on the following factors: a) Internal group code b) Seniority principle c) Positive and negative social sanctions d) Access to the certain goods and information e) Individuals charisma and interpersonal attractions. Finally there are two substructures in a group of players: an instrumental one and an emotional one. For such a divergence shows P.E. Slater claiming that separation of the social roles is a process of polarization. In a players group the basis of division is information and interaction (it will be illustrated in a diagram). The diagram will be supplemented and lead to the next one which will finally show the complete social structure of the group. It's impossible to depict the structure without addressing the internal conflicts and the methods of resolving them, what I will develop further in my presentation.

AUTOR(IN)/AUTHOR: **Use, Martin; Taube, Wolfgang**

INSTITUTION: *Fachhochschule Furtwangen*

E-MAIL: *martin.use@fh-furtwangen.de*

SESSION 15: **The Scientific Community, Open Access and the Internet / *Wissenschaftskommunikation und das Internet***

PRESENTATION: *oral*

TITLE ENGLISH: easySTATS – interactive exploration of quantitative research data in the public space of the Internet

Abstract English: The results of quantitative scientific studies are normally published as papers in written form. These papers contain a description of



the problem and the method, analyses of the data as well as the conclusions in form of an interpreted description of the analysis. For various reasons a publication of the underlying basic data in general does not take place. There are good reasons for a restrictive handling of basic data from surveys: the privacy of the interviewees, the amount of data, lack of laymen's expertise in interpreting data, essential reference of the data to the hypothesis of the research. But there are also a number of bad reasons for such a selective disclosure: perpetuation of the monopoly on interpretation by researchers, a biased interpretation of data or just fear of additional effort.

Via the Internet barriers to information and communication can be reduced in principle. Former necessary filter functions (e. g. publishers, editorial departments) are losing their central position. With the possibility of publishing extensive amounts of data on the Internet, conclusions of quantitative researches can be made accessible to criticism. Edited basic data of quantitative researches can be published on the Internet to make the argument of a survey more comprehensible and also to allow readers a simple verification of plausibility. In doing so alternative interpretations of the data by a third party are also conceivable.

Complex systems like NESSTAR implement the abovementioned functionality. The system easySTATS developed by Use opens up an easier way of publication and analysis especially for small research teams. Based on a SQL database and a Tomcat server data is transmitted to a Java Applet running on the client and presented graphically. The focus of the system is a concept of visual-interactive handling in conjunction with a clearly laid out and easily learnable user interface.

Apart from the plain data sets additional meta data is made available on different levels from a single field over sets to the whole survey. All analysis options are consciously kept simple, because of the fact that easySTATS is not a full featured analysis tool, but a system for supporting the process of publication and verification of plausibility. The system was developed by the University of Applied Science Furtwangen in collaboration with the research group Work – Gender – Technology at the Technical University Hamburg-Harburg.

TITEL DEUTSCH: easySTATS – interaktive Exploration quantitativer
Forschungsdaten in der Öffentlichkeit des Internets

Abstract Deutsch: Die Ergebnisse quantitativer wissenschaftlicher Untersuchungen werden in der Regel in Form von schriftlichen Dokumenten veröffentlicht. Diese Dokumente enthalten eine Beschreibung der Fragestellung



und der Methode, Auswertungen der Daten sowie die Ergebnisse in Form einer interpretierten Darstellung der Auswertung. Eine Offenlegung der zugrundeliegenden Basisdaten erfolgt aus verschiedenen Gründen in der Regel nicht. Für einen restriktiven Umgang mit den Basisdaten von Studien gibt es gute Gründe: Datenschutz der Befragten, der Umfang der Daten, mangelnde Kompetenz von Laien bei der Interpretation von Daten, der notwendige Bezug der Daten zu den Hypothesen der Untersuchung. Es gibt aber auch eine Reihe von schlechten Gründen für eine Abschottung: Aufrechterhaltung des Interpretationsmonopols der ForscherInnen, einseitige Interpretation der Daten oder schlicht die Furcht vor zusätzlichem Aufwand.

Mit Hilfe des Internets können grundsätzlich Informations- und Kommunikationshürden abgebaut werden, früher notwendige Filterfunktionen (z. B. Verlage, Redaktionen) verlieren ihre zentrale Rolle. Mit der Möglichkeit zur Veröffentlichung auch umfangreicher Datenbestände online im Internet können Ergebnisse quantitativer Untersuchungen kritisierbar gemacht werden. Aufbereitete Basisdaten quantitativer Untersuchungen können im Internet veröffentlicht werden, um die Argumentation einer Studie nachvollziehbarer zu machen und auch einfache Plausibilitätsüberprüfungen durch die 'LeserInnen' zu ermöglichen. Dabei ist auch eine alternative Interpretation der Daten durch Dritte denkbar.

Komplexe Systeme wie NESSTAR realisieren die oben dargestellte Funktionalität. Das von Use entwickelte System easySTATS ermöglicht eine einfachere Veröffentlichung und Auswertung für kleinere Forschungsgruppen. Basierend auf einer SQL-Datenbank und einem Tomcat-Server werden Daten an ein Java-Applet beim Client übermittelt und dort grafisch aufbereitet. Im Vordergrund des Systems steht ein visuell-interaktives Bedienungskonzept in Verbindung mit einer übersichtlichen und einfach zu erlernenden Benutzungsoberfläche.

Neben den reinen Datensätzen ist die Bereitstellung von Metainformationen auf Feld-, Satz- und Untersuchungsebene realisiert. Die Auswertungsmöglichkeiten sind bewusst einfach gehalten, da es sich nicht um ein vollständiges Analysewerkzeug handelt, sondern eher den Veröffentlichungsprozess und die Plausibilisierung unterstützen soll. Das System wurde von der FH Furtwangen in Zusammenarbeit mit der Forschungsgruppe Arbeit – Gender – Technik an der TU Hamburg-Harburg entwickelt.



AUTOR(IN)/AUTHOR: **Utz, Sonja**
INSTITUTION: *Free University*
E-MAIL: *s.utz@fsw.vu.nl*

SESSION 20: **Online & Offline: Relations and Social Networks /
*Online & Offline: Beziehungen und soziale Netzwerke***
PRESENTATION: *oral*

TITLE ENGLISH: Email use in long-distance friendships

Abstract English: People have to turn to mediated communication to maintain long-distance friendships. The central question of the current research project is in how far people use email in long-distance relationships and which factors influence the use of email.

Media choice theories like media richness theory (Daft Lengel, 1986) assume that media can be classified according to their richness, and that people choose the medium which fits best to the affordances of a specific task. The phone as richer medium should be preferred over email in the case of maintenance of friendships. However, several studies found that people are not always rational in their media choice. They do not even agree about the evaluation of different media. Consequently, Schmitz and Fulk (1991) suggested to use perceived email richness as predictor. They showed that subjective perceived email richness indeed predicted email use in organisations.

In two studies (study 1 conducted in the Netherlands, study 2 conducted in Germany) media use in long distance relationships was measured. Additionally, several possible influence factors were assessed: type and costs of Internet access, typing skills, email experience, attitudes towards asynchronous media and perceived email richness. Although the phone has been rated as superior to email on sociability gratifications in prior research (Dimmick, Kline, Stafford, 2000), across both studies, email was the most frequently used medium. Email use was predicted at best by perceived email richness. There was also an interesting asymmetric influence of intensity of the friendship. The more intense the friendship, the more emails were written in total. But there was also a negative correlation between intensity of the friendship and percentage of email communication: The more intense the friendship, the less the relative use of email. Instead, the percentage of phone-calls increased. Whereas the content of the emails (shallow vs. intimate) did not change with intensity of the friendship, the phone calls became more and more personal and intimate with increasing intensity of the



friendship. This indicates that people use email primarily to stay in touch, whereas real personal matters are discussed on the phone.

TITEL DEUTSCH: Email use in long-distance friendships

Abstract Deutsch: Um Freundschaften über räumliche Distanzen hinweg aufrechtzuerhalten, sind Menschen auf medierte Kommunikation angewiesen. Die zentrale Frage in diesem Forschungsprojekt ist, inwieweit sie dabei Email nutzen und welche Faktoren die Emailnutzung beeinflussen.

Medienwahltheorien wie die media richness Theorie (Daft Lengel, 1986) gehen davon aus, dass Medien nach ihrer Reichhaltigkeit geordnet werden können und je nach Anforderungen der Aufgabe das passende Medium gewählt wird. Telefon sollte als reichhaltigeres Medium Email vorgezogen werden, wenn es um das Pflegen von Freundschaften geht. Allerdings zeigte sich, dass Menschen bei der Medienwahl nicht immer rational vorgehen. Zudem unterscheiden sie sich in der Einschätzung der Reichhaltigkeit der Medien. Schmitz und Fulk (1991) haben daher vorgeschlagen, die subjektiv wahrgenommene Eignung von Medien als Prädiktor zu verwenden. Im organisationalen Kontext ließ sich auch zeigen, dass die subjektiv wahrgenommene Eignung von Email die Emailnutzung vorhersagt.

In zwei Studien (eine mit einer niederländischen, eine mit einer deutschen Stichprobe) wurde die Mediennutzung in Distanz-Freundschaften erfasst. Daneben wurde eine Reihe von möglichen Einflussfaktoren auf die Emailnutzung erhoben: Art des Internetzugangs und Kosten, Tippfähigkeiten und Interneterfahrung, sowie die Einstellung gegenüber asynchronen Medien im allgemeinen und Email im Besonderen. Obwohl das Telefon besser geeignet ist für die Pflege von Freundschaften (Dimmick, Kline Stafford, 2000), war Email in beiden Studien das am häufigsten genutzte Medium. Die Emailnutzung wurde am ehesten durch die subjektiv wahrgenommene Eignung von Email zum Ausdrücken persönlicher Inhalte vorhergesagt. Allerdings zeigte sich ein interessanter asymmetrischer Einfluss der Freundschaftsintensität. Je intensiver die Freundschaft, desto mehr Emails wurden absolut geschrieben. Gleichzeitig ergab sich aber eine negative Korrelation mit dem Prozentsatz der Kommunikation, die über Email erfolgte. D.h., je intensiver die Freundschaft, desto weniger wurde – relativ gesehen – über Email kommuniziert. Stattdessen nahm der Anteil von Telefongesprächen zu. Während der Inhalt der Emails (oberflächlich vs. tiefgehend) unabhängig von der Freundschaftsintensität war, wurden die Telefongespräche mit zunehmender Freundschaftsintensität tiefergehend. Das spricht dafür, dass Email v.a. zum



Halten des Kontakts eingesetzt wird, während wirklich persönliche Dinge in intensiven Freundschaften telefonisch besprochen werden.

AUTOR(IN)/AUTHOR: **Vasileiadou, Eleftheria; Van den Besselaar, Peter**
INSTITUTION: *Royal Netherlands Academy of Arts and Sciences*
E-MAIL: *eleftheria.vasileiadou@niwi.knaw.nl*

SESSION 15: **The Scientific Community, Open Access and the Internet / *Wissenschaftskommunikation und das Internet***

PRESENTATION: *oral*

TITLE ENGLISH: Disseminating science – How the use of ICTs moves science to the public sphere

Abstract English: The main argument of this paper is that the use of ICTs by and within science creates spaces – arenas (Gibbons et al., 1990) or public fora (Nowotny et al, 2000) – which can be considered as public spheres. We hold that the spaces that science is produced, evaluated, disseminated and appropriated increasingly resemble public spheres: that is, as non-localized, (indeed global), open-ended spaces of the visible in which mediated symbolic forms can be expressed and received by a plurality of non-present others (Thompson, 1995; Slevin, 2000). Changes in the science system have been pinpointed before, without however a clear theoretical link as to the extent that the use of ICTs influence it, nor as to the connection to a democratic potential. The focus of this paper is on science dissemination. We summarize the ways in which dissemination of scientific knowledge has been said to have changed the last decades, and examine specifically the changes which arise from the use of ICTs. In other words we describe the dissemination processes within the so-called e-science. We then set the theoretical requirements for e-science to move into a public sphere and establish a set of hypotheses as to whether the use of ICTs for science dissemination has a. extended the locality of science b. has extended the participation in science to a variety of actors and contexts, often non-academic c.



has transformed the ways of participation for the actors involved. In the empirical part we test these hypotheses using data from a Dutch institute for dissemination of scientific output, which maintains a document delivery system. Our data consist of statistics for the period 1997 – 2003 about: a. the ordered documents per user type, b. the ordered documents per country, and c. the medium of request (e. g. email, post, etc) and the medium of document delivery per user type. The results of the analysis indicate that a. the use of ICTs by the institute has increased the requests from actors in different countries, b. the market on the periphery (non academic audiences) is a lot more important than before, accounting in the last year for 63,1% of the clients. These results support our hypotheses for the gradual moving of science in the public sphere. Furthermore, in terms of the communication media used for document delivery, the periphery users (non academic) seem to be pushing the ICT use, whereas in terms of requesting documents, they are lagging behind, probably because they are somewhat excluded by the specific electronic means (e. g. PICA) used by the academic and research community.

AUTOR(IN)/AUTHOR: **Van den Besselaar, Peter; Heimericks, Gaston**
INSTITUTION: *Royal Netherlands Academy of Arts and Sciences*
E-MAIL: *Peter.van.den.Besselaar@niwi.knaw.nl*

SESSION 15: **The Scientific Community, Open Access and the Internet / *Wissenschaftskommunikation und das Internet***

PRESENTATION: *oral*

TITLE ENGLISH: Digital Disciplinary Differences –
Field Differences in Computer Mediated Science

Abstract English: Computer mediated communications play an increasingly important role in research. Not only are many aspects of scientific research now represented on the Internet, the introduction of new means of communication has also influenced processes of knowledge production. This cre-



ates a new challenge to the study of science by traditional methods. The Web and the Internet are a source of data on a very large scale. Ideally, the computer-mediated communications of universities could provide information about the context of knowledge production that cannot be easily obtained from other sources. As a consequence, the use of Web data for science and policy-oriented measurements will be quite seductive. Whether or not this is meaningful, however, and how these types of measurements might influence policies and quality control mechanisms is still an open question. One of the problems is related to the disciplinary differences in computer-mediated communications. We argue that disciplinary differences are increasingly important on the web. The wide variety of data analysis tools, means of data storage, processing capacity, software tools, information delivery technologies, and electronic networks that constitute the infrastructure which provides scientists with new means of communication, create a communicative plurality and communicative heterogeneity that increasingly reflects discipline specific patterns and needs. Traditionally, scientific communities could be described as a network of papers published in scientific journals addressing an academic audience. The informational turn in research not only introduced new means of communication (WWW, email, etc), but also changed the context of knowledge production. The informational turn in science is associated with hybrid roles of academic, commercial and governmental institutes, the transformation of economic mechanisms by technology and innovation, and a wider variety of types of research output (e. g., tools, patents, norms and values). In addition to the relevance of the quality of 'scientific knowledge', also the economic potential and social implications of knowledge production play an important role in defining the communication system of Mode 2 sciences. We present some of the results of a three-year research project about the interaction of ICT and science and technology. We empirically explore the claims and hypotheses on the use of ICT in a variety of research areas using web-data about all EU universities. The web-characteristics of university departments in a number of disciplines were selected to represent various Mode 1 and Mode 2 fields as well as covering natural sciences, social sciences and humanities. The results indicate that the websites of the departments show pronounced disciplinary differences.



AUTOR(IN)/AUTHOR: **von Meissner, Gila; Zwartkruis, Ronald; Vriens, Jan**
INSTITUTION: *Net Questionnaire*
E-MAIL: *gila@netq.nl*

SESSION 10: **Online Market Research I / *Online-Marktforschung I***
PRESENTATION: *oral*

TITLE ENGLISH: Online market research in
cities and municipalities (Eindhoven)

Abstract English: Citizen panels are a common phenomenon in the Netherlands, and designed to increase democracy and civic participation. They are especially helpful when polling public opinion or initiating and supporting local discussions. Online surveys can help close the gap between government agencies and citizens. So-called city panels are best utilized in cities with more than 100.000 citizens; only then can representative results and appropriate internet access be ensured. When comparing online and written surveys, hardly any difference in demographics, i.e. age or education, was found. The Digipanel is known for its political confidence, concise opinion about local topics and a critical viewpoint concerning local politics.

DigipanelThe creation of a citizen panel started in 2001 and was launched under the name "Digipanel". The idea was to approach citizens of the city of Eindhoven on a regular basis. Online market research is used as an accompanying method to the traditional field work methods already used. Recruiting participantsIn the autumn of 2001, a random sample of 3000 citizens was drawn from the local citizen database. At that time, more than 50% of all inhabitants of Eindhoven were already using Internet from home. The selected persons were contacted by letter that included a reference to a URL (website.) Approximately 10% of all citizens that were contacted signed up to participate in the Digipanel experiment. Through a button placed on the city's website, another 200 participants were recruited. Signing up on the website is still possible today.

Additionally, paper-and-pencil questionnaires are sent out twice a year. The written survey includes questions about Internet usage and willingness to participate in the city's Digipanel, and usually results in another 150 Digipanel-participants. TopicsPreparing for the local elections in February 2002, four surveys were held. They dealt with topics of relevance to the city's political parties. A fifth survey was held on Election Day, questioning participants about their voting pattern. For most parties, the results from the on-



line poll were almost identical to the final results. Only the Christian-conservative party (CDA) was underrepresented, probably because their voters are generally speaking older. To increase the Digipanel's coverage, 100 members of a senior citizen portal were specifically invited to participate, resulting in another 50 Digipanel-members.

TITEL DEUTSCH: Bürgerbeteiligung durch Online-Umfragen
 (Stadt Eindhoven)

Abstract Deutsch: In den Niederlanden sind Bürgerpanels ein weit verbreitetes Phänomen, das zur Demokratisierung des Staates und wachsender Bürgerbeteiligung beiträgt. Online-Umfragen sind vor allem interessant, um die Kluft zwischen Stadtverwaltung und Bürger zu schließen. Bürgerpanels eignen sich zur Meinungsfindung und um Diskussionen zu initiieren oder zu steuern. Interessant sind sie vor allem für Städte mit mehr als 100.000 Einwohnern – nur hier kann die Repräsentativität und nötige Internetdeckung gewährleistet werden.

DigipanelBereits in 2001 wurde in Eindhoven mit dem Aufbau eines Bürgerpanels begonnen, dem so genannten Digipanel. Idee war, regelmäßige Befragungen unter Einwohnern durchzuführen. Online-Marktforschung wird als Ergänzung zu den bereits etablierten Forschungsmethoden eingesetzt.

Bei Hintergrundvariablen, z. B. Alter und Ausbildungsniveau, sind beinahe keine Unterschiede zwischen online und schriftlich durchgeführten Umfragen festzustellen. Das Digipanel zeichnet sich durch politisches Selbstvertrauen, eine deutliche Meinung bei lokalen Fragen und einen kritischen Blick auf die Lokalpolitik aus. RekrutierungIm Herbst 2001 wurde eine Zufallsstichprobe von 3000 Personen aus dem Einwohnerverzeichnis gezogen. Die ausgewählten Personen wurden per Brief kontaktiert, in dem auf eine URL (Webseite) verwiesen wurde. Ungefähr 10% der Angeschriebenen (300 Personen) haben sich daraufhin für das Digipanel angemeldet, wobei bereits in 2001 eine Internetdeckung von mehr als 50% in Eindhoven vorlag. Über einen Knopf auf der städtischen Webseite wurden weitere 200 Panel-Teilnehmer rekrutiert, hier ist die Anmeldung auch heute noch möglich.

Zudem werden zwei Mal im Jahr schriftliche Fragebögen verschickt. Hier werden auch Fragen zur Internetnutzung und der Bereitschaft zur Teilnahme am Digipanel gestellt. Aus jeder schriftlichen Befragung werden nach Schätzung weitere 150 Digipanel-Teilnehmer rekrutiert.

ThemenAls Vorbereitung auf die Gemeinderatswahlen im Februar 2002 wurden vier Umfragen durchgeführt, mit für die politischen Parteien der



Stadt relevanten Themen. Die fünfte Umfrage wurde am Tag der Wahl durchgeführt, wobei es um das geplante oder bereits erfolgte Wahlverhalten ging. Bei den meisten der Parteien stimmten die Online-Ergebnisse stark mit dem tatsächlichen Ergebnis überein. Nur die niederländische CDU (CDA) war unterrepräsentiert – dies liegt wahrscheinlich an der Altersstruktur der Partei. Um eine gleichmäßigere Repräsentanz zu erreichen, wurden 100 Mitglieder des Seniorenwebs zur Teilnahme am Digipanel eingeladen, woraufhin weitere 50 Anmeldungen folgten.

AUTOR(IN)/AUTHOR: **Welker, Martin**
INSTITUTION: *Universität Leipzig*
E-MAIL: *welker@uni-leipzig.de*

SESSION 3: **The Social Use of Weblogs /
*Die sozialen Nutzungen von Weblogs***

PRESENTATION: *oral*

TITLE ENGLISH: The journalists' use of blogs

Abstract English: The world blogs. Journalists make no exception with this. They do make use of this new communication device in mixing diary, cross-linking and discussion board. Weblogs will inform the old media, said journalist and scene-veteran Doc Searls in 2001. Blogs will be the information source the media will depend on. Nowadays, for each news-story there is the right blog, bringing its own version of reality. The US-presidential election campaign of Bush and Kerry is the latest example of blogging coverage. Another one was the blog of Salam Pax from Bagdad in 2002 (see the book of Salam Pax). For an analysis of the blogging phenomenon two levels may be observed: 1) function and 2) the type of texts published. 1) Functions may reach from citation and publication, dialog and linking to a tool for journalists. In fact there is a variety of blogs made by professionals (Die Zeit) others are made by part-time-journalists and are much less ambitious. 2) The type of texts varies from near-literary to a mixture of links, pictures and copy-and-paste-texts as a commodity for later magazine texts.



This presentation will highlight if and how journalists in Germany indulge in blogging. We will show data from a broad online-survey in 2004 as well as from a small explorative study of journalistic bloggers. Both surveys were conducted at the department for Journalism, University of Leipzig, Germany.

TITEL DEUTSCH: Weblogs und Journalismus: Zwischen Idealismus und
Kalkül: was deutsche Journalisten mit Blogs anfangen

Abstract Deutsch: Blogging ist chic. Auch ausgebildete Journalisten bedienen sich dieses relativ neuen Kommunikationsmittels, mit einer Mischung aus Tagebuch, Linksammlung und Diskussionsforum (vgl. Wegner in: Message 2002). Weblogs werden die alten Medien informieren, prophezeite der Journalist und Szene-Veteran Doc Searls in 2001. Sie werden zunehmend eine Informationsquelle sein, auf die traditionelle Medien sich verlassen. (vgl. Wegner) Schon gibt es zum Nachrichtenereignis meist den passenden Blogger, der seine eigene Version schildert – sei es vom US-Wahlkampf zwischen Bush und Kerry (Spiegel-Online 2004) oder direkt aus dem bombardierten Bagdad (Salam Pax).

Für eine Analyse von Blogs als journalistisches Phänomen sind zwei Ebenen wichtig: 1) Funktion und 2) Ausdrucksform des Blogs. Funktionen können sein: Zitation und Publikation über Dialog und Vernetzung bis hin zum Werkzeug für Journalisten. Die Spannbreite reicht von Profiblogs wie auf Zeit.de (vgl. Conlin/Park: Blogging With The Boss';s Blessing, Business Week, Juni 2004) mit Gelegenheitsblogs freier Journalisten. Bei den Ausdrucksformen erweitert das Bloggen die traditionelle Palette wie Nachricht, Bericht, Kommentar oder Feature. Die Spanne reicht von literarisch geprägten Texten bis hin zu zusammenkopierten Text- und Bild- und Linkbausteinen, die als Rohstoff für spätere Artikel dienen.

In aller Regel liegt eine journalistische Mischform vor: Meinungs- und Informationsanteile laufen im Text parallel. Ob und wie deutsche Journalisten dieses neue Ausdrucks- und Hilfsmittel nutzen, zeigt der Vortrag. Dabei kommen Auswertungen von Befragungsdaten zum Einsatz, die an der Abt. für Allg. und Spezielle Journalistik der Universität Leipzig im Jahr 2004 erhoben wurden: In einer großflächigen Online-Befragung mehrerer Tausend Journalisten in Deutschland zum Thema „;Zukunft des Journalismus“; war ein Fragenblock zum Bloggen eingebaut. Darüber hinaus wurden prominente Blogger bekannter Journalisten (bspw. Der Schockwellenreiter) in einer kleinen, qualitativ und explorativ angelegten E-Mail-Studie zu ihren Motiven



und Perspektiven befragt. (Beide Studien sind Stand Oktober 2004 noch nicht vollständig ausgewertet.)

AUTOR(IN)/AUTHOR: **Wernher, Iris; Nerb, Josef**

INSTITUTION: *Albert-Ludwigs-Universität Freiburg*

E-MAIL: *IrisWernher@web.de*

SESSION 2: **Website Evaluation I / Webseiten-Evaluation I**

PRESENTATION: *oral*

TITLE ENGLISH: Self-orientation and group-orientation: Intercultural differences in attitudes toward personalized Web sites

Abstract English: User- and customer-centered Web sites often feature design elements incorporating individualization and personalization. This is often accomplished with the aid of personal user data and "recommender systems", e. g., in e-Commerce. Examples of personalization elements are individual- or group-based product recommendation lists (i.e., lists tailored to individual user tastes or, respectively, group-based lists such as "bestsellers" or "hit parades") as well as personally addressing the users by name while they are visiting a Web site.

Within the framework of a research project in the field of "cross-cultural internet research" conducted at the Department of Psychology at the University of Freiburg, personal attitudes and behavioral tendencies associated with personalization elements were analyzed for users from different cultural backgrounds.

The study was aimed at revealing the possible presence of a "Western ethnocentrism." Particularly, it was examined whether gearing design principles (such as elements of personalization) toward North American or Western European maxims (such as emphasizing individuality) were universally accepted and appreciated. The specific question was whether members of Western, individualistic cultures with a predominant self-orientation would have a more positive attitude toward explicitly individual-based elements on a Web site than would members of non-Western, collectivist cul-



tures with a prevailing group-orientation. Furthermore, culture-specific preferences concerning the type of product recommendation lists (individual- vs. group-based) were investigated. The research instrument was an online questionnaire about "music preferences" which was completed by 149 US-Americans (individualistic culture group) and 116 Japanese (collectivist culture group). Additionally, 230 Germans took part in the survey. The questionnaire was designed in all three languages. It comprised several personalization elements, attitude ratings, a cultural orientation scale, and a situation in which the participants had to make a decision between two product recommendation lists (individual- vs. group-based).

According to the results, the Americans had a more positive attitude toward personalization elements than their Japanese counterparts. With regard to the preference for individual- or group-based product recommendation lists, no differences between the two culture groups could be detected. An additional content analysis of the participants' explanatory statements concerning their list decisions yielded interesting clues about the motivations underlying those decisions.

TITEL DEUTSCH: Die Ich- und die Wir-Orientierung:
Interkulturelle Unterschiede in der Einstellung
gegenüber personalisierten Internetseiten

Abstract Deutsch: Ein zentrales Kennzeichen einer zunehmend benutzer- und kundenorientierten Gestaltung von Internetseiten ist die Darbietung von Individualisierungs- und Personalisierungselementen. Dies wird, z. B. im Bereich des e-Commerce, meist unter Rückgriff auf individuelle Benutzerdaten mit Hilfe von „recommender systems“ realisiert. Zu Personalisierungselementen zählen u.a. person- oder gruppenbezogene Produkt-Empfehlungslisten (d.h. auf die Person zugeschnittene Listen oder „Bestseller“-/ „Hitparade“-Listen) und das namentliche Ansprechen der Benutzer/-innen auf den Seiten. Im Rahmen eines Forschungsprojekts im Bereich der „interkulturellen Internetforschung“ wurden am Institut für Psychologie der Albert-Ludwigs-Universität Freiburg die Einstellungen und Verhaltenstendenzen von Benutzern/-innen aus unterschiedlichen Kulturkreisen hinsichtlich dieser Personalisierungselemente untersucht. Ziel der Studie war es, einen etwaigen „westlichen Ethnozentrismus“ aufzudecken. Konkret wurde analysiert, inwieweit eine Orientierung des Seitendesigns (hier: Personalisierungselemente) an nordamerikanischen bzw. westeuropäischen Maximen (hier: Betonung von Individualität) aus interkultureller Perspektive als allgemeingültiges Ge-



staltungsprinzip akzeptiert und geschätzt wird. Die Fragestellung lautete, ob Mitglieder eines westlichen, individualistischen Kulturkreises aufgrund der dort dominierenden Ich-Orientierung explizit individuumsbezogene Elemente einer Internetseite positiver bewerten als Mitglieder eines nicht-westlichen, kollektivistischen Kulturkreises mit vorherrschender Wir-Orientierung. Weiterhin interessierte die Frage nach kulturspezifischen Präferenzen hinsichtlich des Typs dargebotener Produkt-Empfehlungslisten (person- vs. gruppenbezogen). Als Befragungsinstrument wurde ein Online-Fragebogen zum Thema „Musikpräferenzen“ konstruiert, der von 149 US-Amerikanern/-innen (individualistischer Kulturkreis) und 116 Japanern/-innen (kollektivistischer Kulturkreis) bearbeitet wurde. Außerdem nahmen auch 230 deutsche Personen an der Untersuchung teil. Der Fragebogen lag den Teilnehmern/-innen in der jeweiligen Sprachversion vor. Er beinhaltete die Darbietung mehrerer Personalisierungselemente, Einstellungsratings, eine Skala zur kulturellen Orientierung sowie eine Entscheidungssituation zwischen zwei Produkt-Empfehlungslisten (person- vs. gruppenbezogen). Die Ergebnisse zeigen bei der amerikanischen Gruppe eine positivere Einstellung gegenüber Personalisierungselementen als bei der japanischen Gruppe. Für eine kulturspezifische Präferenz für person- bzw. gruppenorientierte Produkt-Empfehlungslisten wurden hingegen keine Hinweise gefunden. Eine zusätzlich durchgeführte inhaltliche Analyse der Begründungen der Teilnehmer/-innen für ihre jeweilige Produktlisten-Entscheidung ergab interessante Anhaltspunkte bezüglich der dieser Entscheidung zugrunde liegenden Motivationen.



AUTOR(IN)/AUTHOR: **Whitten, Pamela; Mackert, Michael; Love, Brad**
INSTITUTION: *Michigan State University*
E-MAIL: *pwhitten@msu.edu*

SESSION 19: **E-Health**
PRESENTATION: *oral*

TITLE ENGLISH: Low-Literate Adult Access to Online Health Information:
Developing a Research Design

Abstract English: Introduction: Michigan State University researchers developed a plan to examine the potential for a website to deliver health information to adults with low literacy levels. Data presented in this paper include the results of a pilot project to determine the efficacy of the design of this website, as well as the methodological approach used to study the pilot website.

Methodology: A MSU research team designed a website to provide diabetes information to adults with low literacy levels. This website was designed to utilize Flash technology to deliver health information almost exclusively through images and audio. The website was designed to resemble a slideshow presentation, such that even research participants who had never used the Internet or even a computer before could navigate through the site by using play, pause, and reverse controls. Research participants were tested for diabetes knowledge before and after viewing the site, to determine if the site had a significant impact on their knowledge of diabetes. Subjects completed a short version of the Test of Functional Health Literacy in Adults (TOFHLA). Finally, subjects were interviewed in-depth to learn more about their experience and impressions of using the website. These interviews focused on discovering respondents' perceptions of the site's usability, design, and navigation.

Results: Results show that subjects generally improved their diabetes knowledge as a result of going through the website. Results of the interview process showed that respondents generally approved of and enjoyed the website, particularly an interactive component that allowed subjects to assess their possible risk level for developing diabetes.

Discussion: This pilot project provides preliminary evidence that low-literate populations can obtain health information from properly-designed websites. Some participants even stated a preference for using a website to gather health information, citing increased privacy and ease of access. Further research to improve the design of such a site based on feedback from



participants, as well as verifying the results with other types of medical knowledge, would be a productive direction for future research in this area.

AUTOR(IN)/AUTHOR: **Whitty, Monica**
INSTITUTION: *Queen's University, Belfast*
E-MAIL: *m.whitty@Queens-Belfast.AC.UK*

SESSION 20: **Online & Offline: Relations and Social Networks /
Online & Offline: Beziehungen und soziale Netzwerke**
PRESENTATION: *oral*

TITLE ENGLISH: Cyber-cheating: Men and Women's understandings of what constitutes an act of online infidelity

Abstract English: This paper presents findings from a qualitative study which employed a story completion methodology to investigate internet infidelity. In this study 245 participants wrote a story to a cue relating to internet infidelity. Not all participants considered this to be a real act of betrayal. The most common explanation given was that the interaction was 'just a friendship'. Other reasons participants offered were: that this was 'merely flirtation or just a bit of fun', that the relationship was with an object in virtual space, that this could not be considered as betrayal if the two individuals had never met or never intended to meet, or that this could not be infidelity since they were not engaging in physical sexual intercourse. Although not all participants saw this as a real act of betrayal the majority did see this as not only real infidelity, but as also having as serious an impact on the couple as a traditional offline affair. Mostly participants stated this was because one should not have a romantic relationship with more than one person. Sometimes this was because the online relationship was considered to be as real as the offline relationship, or that it had the same effect as being in another face-to-face relationship, or because the individual intended to meet up with the cyber-lover. The most important finding here was that emotional infidelity was given as much attention as sexual infidelity was. This is in stark contrast to findings on offline infidelity. However, similar gender differ-



ences found in studies on offline infidelity emerged in this research. This paper compares the findings elicited in this study with research conducted on offline infidelity. It is argued here that it is more difficult for couples to be in consensus with what constitutes internet infidelity because people have different understandings of cyberspace. Nonetheless, those who do perceive some acts online as being unfaithful to one's partner all tend to believe that this can have as 'real' an impact on the relationship as offline infidelity.

AUTOR(IN)/AUTHOR: **Winker, Gabriele; Carstensen, Tanja**

INSTITUTION: *TU Hamburg-Harburg*

E-MAIL: *winker@tu-harburg.de*

SESSION 4: **E-Democracy**

PRESENTATION: *oral*

TITLE ENGLISH: E-Empowerment – New Public Spaces
through Women's Networks on the Internet

Abstract English: This paper presents the findings and methodology of a recently completed research project by the authors, entitled "E-Empowerment. The Use of the Internet in Women's Policy Networks". This study investigates to what extent the new medium is used for an empowerment of women's organisations and women's policy activists. The following findings are presented: The Internet presences of nationwide women's policy networks in Germany have been primarily focused on conveying information to date. The sites are used to present the networks themselves and provide background material on the range of subjects covered by the networks. Similarly, interviews with women's policy activists confirm that their main use of the Internet is for information seeking purposes. Both the information providers and the users of this information act with the intention of addressing social problems and gaining public attention for various subjects related to women's lives. The provision of information thus contributes to strengthening subaltern counterpublics (Fraser) and influencing hegemonic discourses. However, it is extremely difficult to locate specific women's policy websites. The most



frequently used research method of keyword searches via a full-text search engine often results in limited success. This is demonstrated by a study of Internet use focusing on women's policy subjects with the aid of client log records, for which the project designed its own software tool. The difficulty of locating women's policy issues means that the range of websites on the subject is not accessible to all interested parties and can only find its way into the political opinion-forming process to a less than ideal extent. In order to create effective counterpublics using the technical potential of the Internet, new processes must be developed to enable a virtual connection of existing information and interactive services. This can be achieved using the concept of virtual neighbourhoods (Taube/Winker). An alliance and cooperation of all interested women's policy networks in a virtual neighbourhood could enable new search functions. Simultaneously, a visualisation of the interrelationships within such a virtual neighbourhood would demonstrate and enhance the interconnections between the focal subjects of the networks.

TITEL DEUTSCH: E-Empowerment – neue Öffentlichkeiten
durch Frauennetze im Internet

Abstract Deutsch: In diesem Beitrag werden die Ergebnisse sowie die angewandten Methoden eines von den Autorinnen gerade abgeschlossenen Forschungsprojekts mit dem Titel „E-Empowerment. Die Nutzung des Internets in frauenpolitischen Netzwerken“ dargestellt. Dort wurde untersucht, inwieweit das neue Medium von Frauenorganisationen und frauenpolitischen Aktiven für ein Empowerment genutzt werden. Folgende Ergebnisse lassen sich festhalten: Für die Internetauftritte der bundesdeutschen frauenpolitischen Netzwerke steht bisher die Weitergabe von Informationen im Vordergrund. Es wird das eigene Netzwerk präsentiert, auf Veranstaltungen hingewiesen und Hintergrundmaterial zum Themenspektrum des Netzwerkes zur Verfügung gestellt. Gleichzeitig bestätigen Interviews mit frauenpolitisch Aktiven, dass die Suche nach Informationen derzeit das wichtigste Anliegen im Internet darstellt. Sowohl die Anbieterinnen von Informationen als auch die Nutzerinnen des Angebots verfolgen mit ihrem Handeln das Ziel, gesellschaftliche Probleme aufzugreifen und vielfältige Themen, die einen Bezug zu Frauenleben haben, öffentlich zu machen. Damit trägt die Bereitstellung von Informationen dazu bei, subalterne Gegenöffentlichkeiten (Fraser) zu stärken und Einfluss auf hegemoniale Diskurse zu nehmen. Allerdings ist das gezielte Auffinden frauenpolitischer Angebote außerordentlich schwierig. Das am häufigsten genutzte Vorgehen bei der Recherche, die Stichwortsuche über



eine Volltext-Suchmaschine, ist zeitraubend und oft wenig erfolgreich. Dies lässt sich mit einer auf frauenpolitische Themen fokussierten Untersuchung zur Internetnutzung mit Hilfe von Client-Log-Protokollierung aufzeigen, für die ein eigenes Software-Tool erstellt wurde. Mit der schwierigen Auffindbarkeit frauenpolitischer Inhalte wird das breite fachliche Angebot, das als Summe der vielfältigen Herangehensweisen in den verschiedenen Frauennetzen groß ist, nicht allen Interessierten zugänglich gemacht und nur suboptimal in den politischen Meinungsbildungsprozess eingebracht. Auch besteht die Gefahr, dass frauenpolitische Netze Enklaven bleiben und als unverbundene Punkte im großen Cyberspace kaum Aufmerksamkeit erhalten.

Um wirkungsvolle Gegenöffentlichkeiten unter Ausnutzung des technischen Potenzials des Internets bilden zu können, müssen neue Verfahren entwickelt werden, die eine virtuelle Verknüpfung bereits vorhandener Informationen und Interaktionsangebote ermöglichen. Dies lässt sich mit dem Konzept der virtuellen Nachbarschaften (Taube/Winker) erreichen. Über einen Zusammenschluss und eine Kooperation aller interessierten frauenpolitischen Netzwerke in einer virtuellen Nachbarschaft können über neuartige Suchfunktionen vielfältige Informationen zielsicher und zügig gefunden werden. Gleichzeitig lässt sich über eine Visualisierung der Beziehung in einer virtuellen Nachbarschaft die inhaltliche Verwobenheit aufzeigen und vertiefen.

AUTOR(IN)/AUTHOR: **Zajac, Jan**

INSTITUTION: *Faculty of Psychology, University of Warsaw*

E-MAIL: *janzajac@o2.pl*

SESSION 13: **Response Rates in Online Surveys II /
Rücklaufquoten und Effizienz in Online-Surveys II**

PRESENTATION: *oral*

TITLE ENGLISH: Persuasiveness on the Internet:
Factors influencing participation in Web survey

Abstract English: Persuasiveness is one of the crucial factors of social impact. In text-based communication, where social information is limited, per-



suasiveness is manifested in special way. Due to absence of many non-verbal cues, specific features, such as register, sender attributes (e. g. e-mail address or chatter's nickname) and additional information included in signature are supposed to gain importance. Various social actors, from counselors and social activists through business till swindlers and bluffers, strive to appear credible on the Internet and to persuade something to Internet users. That regards also Web-based research – scientists have to prompt potential respondents to take part in their research.

Three specific factors: register of the message (formal vs. very informal), personal e-mail address of the sender (university e-mail vs. free provider) and e-mail signature (long, explaining the aim circumstances of the research vs. short, without any explanation) were examined in experiment. E-mails with a request to fulfill a short online questionnaire were sent to 16000 randomly selected users of one of the biggest Polish free e-mail providers. The Web questionnaire regarded intensity and patterns of Internet usage and demographic variables. 920 valid questionnaires were collected (response rate 5.75%). Surprisingly, none of 3 factors had any influence on response rate. However, respondents turned out to be distinguishable from general populations of portal users and Polish Internet users. The bulk of respondents were core users: young, relatively experienced, using computer and the Internet for at least few hours a day and having high IT skills. Most of respondents fulfilled the questionnaire while being at home, using leased line (not a modem, as majority of Internet users in Poland do) and, although a 2-weeks deadline was given, during 24 hours after the e-mails were sent. These results suggest that features of contact e-mail have no impact on its persuasiveness and on online survey response rates. The latter depend on respondents' patterns of Internet usage, not on the way they are contacted.





Exhibitors and Sponsors of the GOR05



INTERVIEW TECHNOLOGY



MARKETAGENT.COM



SPEEDFACTS.COM



MARKETAGENT.COM
online reSEARCH

**We have 65.000 consumers
waiting to answer your questions!**

Ihr Online Access Panel-Partner
für Österreich, Deutschland und die Schweiz.

:: info@marketagent.com :: +43 (0)2236 205 886

