

Ein Real-Time-Behavioral-Sampling Ansatz zur Messung von Emotionen im Moment der Online-Nutzung

Autor: Malte Friedrich-Freska

Üblicherweise werden Befragungsteilnehmer von Online-Studien entweder über E-Mail oder direkt auf einem Internetangebot rekrutiert. Diese beiden Einladungskanäle geraten aufgrund fallender Teilnehmeraten zunehmend unter Druck. In dieser Studie wird erstmalig ein neuer verhaltensbasierter Einladungsmechanismus eingesetzt. Dazu installierten sich Teilnehmer eines Online-Tracking-Panels eine Messsoftware auf ihrem Computer oder ihrem Smartphone, die ihre vollständige Internetnutzung misst. Somit war es möglich, die Panelisten unmittelbar während ihrer Internetnutzung über eine Push-Benachrichtigung auf ihrem Computer zu erreichen, um an einer Online-Studie teilzunehmen, die ihren aktuellen emotionalen Zustand misst.

Der Rekrutierungsprozess wurde nach einem vorab definierten Ereignis ausgelöst: Erreichte der Panelist während seiner natürlichen Internetnutzung eines von 19 vorher festgelegten Internetangeboten, wurde automatisch die Push-Benachrichtigung ausgelöst. Der Fragebogen enthielt neben anderen Itembatterien Fragen zum aktuellen emotionalen Status. Der gewählte Einladungsprozess war erfolgreich: Auf 32% der ausgelieferten Nachrichten wurde reagiert, davon beendeten 52% der Studienteilnehmer den Online-Fragebogen.

Drei verschiedene emotionale Kategorien wurden aus den Befragungsdaten extrahiert: die Verstimmten, die Optimisten und die Ausgebrannten. Wie erwartet zeigen die Ergebnisse Unterschiede im emotionalen Status in Abhängigkeit von der besuchten Internetseite. Auch die Verhaltensdaten wurden analysiert: Jede besuchte Internetseite wurde über einen semi-automatisierten Machine Learning Ansatz kategorisiert. Im Anschluss war es möglich, für jeden Befragungsteilnehmer (anonymisiert) seine individuelle digitale Customer Journey für neun verschiedene Internetnutzungskategorien darzustellen.

Fazit: Die vorliegende Studie kombiniert Befragungs- und Beobachtungsdaten im Kontext eines natürlichen Real-Time-Sampling-Ansatzes.

Keywords: Real-Time-Behavioral-Sampling, emotionaler Status