



Masterarbeit

Der Einfluss von Persönlichkeitsmerkmalen auf die Internetnutzung

Verfasserin

Madlen Hertel

Wehlweg 1

07407 Remda-Teichel

Angestrebter akademischer Grad

Master of Sciences (M.Sc.)

Erstbetreuer: Prof. Dr. habil. Gabriele Helga Franke
Zweitbetreuer: Priv.-Doz. Dr. Katja Petrowski
eingereicht am: 11.08.2014

Danksagung

An dieser Stelle möchte ich allen Personen meinen Dank aussprechen, die zur Entstehung dieser Masterarbeit beigetragen und mich in den vergangenen Monaten mit Rat und Tat unterstützt haben.

Zu Beginn möchte ich besonders Frau Prof. Dr. Gabriele Helga Franke für die umfangreiche fachliche Betreuung sowie für die wertvollen Ratschläge und hilfreichen Anregungen, die maßgeblich die Gestaltung der Arbeit beeinflusst haben, danken. Ein ganz besonderes Dankeschön gilt vor allem der Bereitstellung des Datensatzes für die empirische Untersuchung, ohne deren, auf Basis einer eigenen Datenerhebung, in der Kürze der Zeit das Erreichen jener Stichprobengröße nur schwer möglich gewesen wäre.

Für Frau Priv.-Doz. Dr. Katja Petrowski gebührt ein herzlicher Dank für die Übernahme des Zweitgutachtens und für das Interesse an meiner Arbeit sowie der freundlichen und konstruktiven Unterstützung.

Ein ganz besonderer Dank gilt meiner Familie, die mich in der Phase meiner beruflichen Laufbahn nicht nur finanziell sondern auch emotional unterstützt hat, zu jeder Zeit an mich geglaubt und mit unendlich viel Geduld und Vertrauen auf den richtigen Weg gehalten hat. Ihnen gebührt mein außerordentliches Dankeschön.

Vielen lieben Dank an alle, die mich während dieser Abschlussphase meines Studiums unterstützt, ermutigt und mir zugehört haben.

Inhaltsverzeichnis

Zusammenfassung	1
1. Einleitung	5
2. Allgemeiner Überblick zur Internetnutzung	8
2.1 Prävalenz der Nutzung im deutschsprachigen Raum	9
2.2 Nutzungsfacetten des Internet.....	14
2.2.1 Kommunikation	14
2.2.2 Unterhaltung	19
2.2.3 Information.....	21
2.3 Klassifizierung der Internetnutzung	24
2.3.1 Funktional	25
2.3.2 Dysfunktional	26
2.3.3 Pathologisch bis süchtig.....	26
3. Dysfunktionale und pathologische Internetnutzung	29
3.1 Definition und Terminologie.....	30
3.2 Diagnostische Kriterien	31
3.3 Suchtgefährdende Internetdienste.....	33
3.4 Diagnostik pathologischer Internetnutzung.....	35
4. Persönlichkeit	39
4.1 Persönlichkeitseigenschaft.....	41
4.2 Persönlichkeitsfaktor	42
4.3 Das Fünf-Faktoren-Modell der Persönlichkeit.....	43
4.3.1 Entwicklung des Fünf-Faktoren-Modells	43
4.3.2 Beschreibung der Persönlichkeitsdimensionen	45
4.3.3 Beurteilung des Fünf-Faktoren-Modells	47
4.3.4 Instrumente zur Erfassung der fünf Faktoren	49
5. Persönlichkeitsmerkmale im Zusammenhang mit der Internetnutzung	52
5.1 Persönlichkeit und Nutzungsfacetten des Internet.....	53
5.1.1 Geschlechtsunterschiede.....	55
5.1.2 Computervermittelte Kommunikation	58
5.2 Persönlichkeit und Selbstdarstellung im Internet	60
5.3 Persönlichkeit und pathologischer Internetgebrauch	63

6. Empirische Studie zum Einfluss von Persönlichkeitsmerkmalen auf die Internetnutzung	66
6.1 Zielsetzung der Untersuchung.....	66
6.2 Fragestellungen und Hypothesen.....	67
6.2.1 Internetnutzung und demographische Merkmale.....	69
6.2.2 Internetnutzung und Persönlichkeitsmerkmale.....	70
6.2.3 Onlinesuchtverhalten und Persönlichkeitsmerkmale	71
6.3 Methodik	71
6.3.1 Durchführung der Untersuchung.....	71
6.3.2 Untersuchungsinstrumente	72
6.3.2.1 Soziodemographie.....	73
6.3.2.2 Skala zum Onlinesuchtverhalten bei Erwachsenen (OSVe-S).....	73
6.3.2.3 NEO-Fünf-Faktoren-Inventar-25 (NEO-FFI-25).....	74
6.3.3 Statistisches Vorgehen	75
6.4 Ergebnisse	76
6.4.1 Beschreibung soziodemographischer Merkmale der Stichprobe	76
6.4.1.1 Geschlecht	76
6.4.1.2 Alter.....	77
6.4.1.3 Wohnsituation.....	78
6.4.1.4 Herkunft-Bundesland	79
6.4.1.5 Studium-Bundesland	81
6.4.1.6 Studienfach	82
6.4.1.7 Semester.....	84
6.4.1.8 Angestrebter Abschluss.....	85
6.4.2 Internetnutzung und demographische Merkmale.....	86
6.4.2.1 Nutzungsdauer des Internet.....	86
6.4.2.2 Nutzung verschiedener Internetdienste.....	93
6.4.2.3 Onlinesuchtverhalten	107
6.4.3 Internetnutzung und Persönlichkeitsmerkmale.....	112
6.4.3.1 Nutzungsdauer des Internet.....	113
6.4.3.2 Nutzung verschiedener Internetdienste.....	115
6.4.4 Onlinesuchtverhalten und Persönlichkeitsmerkmale	126
6.5 Interpretation und Diskussion der Ergebnisse	128
6.5.1 Beschreibung der Stichprobe.....	129
6.5.2 Internetnutzung und Soziodemographie	130
6.5.3 Internetnutzung und Persönlichkeit.....	135

7. Schlussfolgerung und Ausblick	141
8. Literaturverzeichnis	143
9. Abbildungsverzeichnis	156
10. Tabellenverzeichnis	158
11. Anhang.....	159

Zusammenfassung

Zielsetzung: Das Internet mit seiner komplexen Interaktivität stellt ohne Zweifel das mächtigste und differenzierteste Kommunikations-, Unterhaltungs- und Informationsmedium dar, welches aufgrund der rasanten technischen Entwicklung mit den verschiedensten Anwendungen und Nutzungsmöglichkeiten, eine exponentiell ansteigende Benutzerzahl vorzuweisen hat. Die stetig anwachsende Verbreitung des Mediums begünstigt hierbei nicht nur das Ansteigen der alltäglichen Nutzungsnotwendigkeit bei Kindern, Jugendlichen und Erwachsenen weltweit, sondern führt auch zunehmend zu einem grenzüberschreitenden Internetgebrauch, welche immer weiter in den Fokus der Öffentlichkeit rückt. Die unzähligen Möglichkeiten des virtuellen Raums bieten dem Individuum ein nahezu identisches Spektrum an Aktivitäten, die auch in der realen Welt als attraktiv erscheinen und durch deren Bedürfnisse des Users durch die unterschiedlichen Nutzungsfacetten befriedigt werden können. Die in der Realität stattfindenden kognitiven und affektiven Prozesse spielen dabei ebenfalls bei der Auseinandersetzung über die Onlinenutzung eine entscheidende Rolle, da insbesondere Persönlichkeitseigenschaften eine große Wichtigkeit zur Erklärung von interindividuellen Verhaltensweisen demonstrieren, die nicht nur in der Wirklichkeit sondern auch im virtuellen Raum einen vergleichbaren Vorhersagebeitrag für das Internetnutzungsverhalten liefern können. Das Hauptaugenmerk der Untersuchung galt der Internetnutzung im Hinblick auf die Nutzungsdauer, dem Gebrauch verschiedener Onlinedienste sowie dem Onlinesuchtverhalten der Studierenden in Abhängigkeit der soziodemographischen Merkmale als auch der zentralen Frage nach einem potenziellen Zusammenhang zwischen den grundlegenden Persönlichkeitsdimensionen des Fünf-Faktoren-Modells und den genannten Untersuchungsschwerpunkten zum Internetnutzungsverhalten.

Methode: Um die Fragestellungen zu untersuchen wurden in der vorliegenden Studie, aus einem umfassenden Fragebogen zur Erhebung des pathologischen PC- und Internetgebrauchs, folgende deutschsprachige Instrumente verwendet: Die Skala zum Onlinesuchtverhalten bei Erwachsenen (Wölfling, Müller & Beutel, 2008) und das NEO-Fünf-Faktoren-Inventar-25 (Borkenau & Ostendorf, 2008). Neben dem Internetnutzungsverhalten und den Persönlichkeitsfaktoren wurden ebenfalls soziodemographische Variablen erhoben. Die Untersuchungsstichprobe bestand aus 1058 Studierenden, die an ihrem jeweiligen Ausbildungsort in Ost- und Westdeutschland befragt wurden.

Ergebnisse: Die vorliegenden Befunde sprechen dafür, dass männliche Studenten sowohl eine höhere Nutzungsdauer des Internet als auch einen stärker unterhaltungsorientierten

Internetgebrauch aufzeigen, während weibliche Studenten die Nutzung kommunikativer und informativer Angebote präferieren. Zudem zeigen die männlichen Studienteilnehmer eine stärkere Tendenz für ein auffälliges Onlineverhalten als die weiblichen Probanden. Auch das Internetnutzungsverhalten von Studenten der Fachrichtungen MINT und BWL steht im Einklang zu den Befunden der männlichen Studienteilnehmer. Zudem verbringen jüngere Studenten mehr Zeit mit dem Internet, nutzen das Medium stärker kommunikativ und unterhaltungsorientiert und weisen gegenüber ihren älteren Kommilitonen höhere Werte im Online-suchtverhalten auf. Ausgehend von den Persönlichkeitseigenschaften zeigen die Ergebnisse, auf Basis der Kontrolle soziodemographischer Faktoren, einen negativen Zusammenhang zwischen dem Faktor Gewissenhaftigkeit und der Internetnutzungsdauer als auch der Nutzung unterhaltungsorientierter Internetmedien (Onlinespiele, Online-Glücksspiele und Online-Sexangebote). Während darüber hinaus Offenheit für Erfahrungen ebenfalls negativ mit der Nutzung von Onlinespielen assoziiert ist, resultiert für den Gebrauch von Online-Sexangeboten ein positiver Zusammenhang mit Neurotizismus. Neben dem Faktor Extraversion als stärksten Prädiktor für die Nutzung kommunikativer Onlinedienste (Online-Communities, Chats und Email-Dienste) erweist sich eine stärkere emotionale Instabilität als ebenfalls relevant für einen regelmäßigeren kommunikativen Internetgebrauch. Auch zeigt sich der Faktor Gewissenhaftigkeit positiv mit der Nutzung von informativen Angeboten und Email-Diensten sowie negativ mit dem Gebrauch von Chats assoziiert. Ausgehend von einem auffälligen Onlineverhalten weisen insbesondere emotional instabilere als auch weniger gewissenhaftere Studenten höhere Werte im Onlinesuchtverhalten auf.

Schlussfolgerung: Die Befunde dieser Arbeit verweisen darauf, dass sich Studierende in Abhängigkeit der soziodemographischen Merkmale in ihrem Internetnutzungsverhalten unterscheiden. Gleichzeitig wird ersichtlich, dass die grundlegenden Persönlichkeitseigenschaften sowohl mit der Nutzungsdauer, den Onlineaktivitäten und einem auffälligen Internetgebrauch als zusammenhängend betrachtet werden können. Diese Ergebnisse bestätigen die Befunde der bisherigen Studien bezüglich eines Zusammenhangs zwischen der Internetnutzung und den Persönlichkeitsmerkmalen. Dennoch erfährt sowohl die detaillierte Vergleichbarkeit als auch die kausale Interpretation der Untersuchungsbefunde erhebliche Einschränkungen. In zukünftigen Untersuchungen sollte es insbesondere darum gehen, das Internetnutzungsverhalten auf der Basis von Längsschnittstudien zu erfassen, um darauf aufbauend sowohl weitere Bedingungsfaktoren zu analysieren als auch die Möglichkeit zu schaffen, Aussagen über Ursache-Wirkungs-Verhältnisse treffen zu können, die eine Beurteilung von Persönlichkeitseigenschaften als potenzielle Prädiktoren der Internetnutzung erlauben.

Abstract

Objectives: The Internet with its complex interactivity is without doubt the most powerful and most sophisticated communication, entertainment and information device which has, due to the rapid technological development with a variety of applications and uses, boast an exponentially increasing number of users. The ever-increasing proliferation of this medium favors not only the growing need for everyday use by children, adolescents and adults worldwide, but also increasingly leading to a transborder Internet use, which becomes more and more the focus of the public. The countless possibilities of virtual space offer the individual an almost identical spectrum of activities that appear to be attractive in the real world as well and can be satisfied by the needs of the user by the use of different facets. The cognitive and affective processes that take place in the real world also crucially affect the way of internet usage since in particular personality characteristics demonstrate a great importance for the explanation of inter-individual behaviors that offer a comparable forecast contribution not only in reality but also in virtual space regarding Internet usage behavior. The aim of the current study was to analyze the internet usage in terms of the internet usage duration, the use of various online services and the online addiction behavior of students depending on the socio-demographic characteristics as well as the central question of a potential link between the basic personality dimensions of the five-factor model and the mentioned examination focal points for Internet usage behavior.

Methods: The questions examined in the present study consisted of a comprehensive questionnaire for the collection of pathological PC and Internet usage the following German-language instruments were used: the scale for online addictive behavior in adults (Wölfing, Müller & Totes, 2008) and the NEO Five Factor inventory-25 (Borkenau & Ostendorf, 2008). Besides the Internet usage behavior and personality factors also socio-demographic variables were collected. The study sample consisted of 1058 students who were interviewed at their respective place of education in East and West Germany.

Results: The present findings suggest that male students show both a higher duration for internet usage as well as a more entertainment-oriented Internet use, while female students prefer the use of communicative and informative offerings. In addition, the male study participants show a greater tendency for a pathological Internet use than the female subjects. The Internet usage behavior of students of MINT and BWL is consistent with the findings of male study participants. In addition, younger students spend more time with the Internet and show a more communicative and entertainment-oriented use of this medium and have compared

to their older peers higher values in online addiction behavior. Based on the personality characteristics, the results show under control of socio-demographic factors, a negative relationship between the factor conscientiousness and internet usage duration as well as the use of entertainment-oriented Internet media (online games, online gambling and online sex). Moreover, while openness to experience is also negatively associated with the use of online games, results for the use of online sex offers show a positive relationship with neuroticism. In addition to the factor extraversion as the strongest predictor of the use of communicative online services (online communities, chats and e-mail services), a strong emotional instability turns out to be also relevant for a more regular communicative Internet use. Also, the factor of conscientiousness is positively associated with the use of informational services and email services, and negatively associated with the use of chat platforms. Furthermore, emotionally unstable and less conscientious students show higher values in the online addiction behavior.

Conclusion: The results of this study indicate that students differ depending on the socio-demographic characteristics in their Internet usage behavior. At the same time is to determine that the basic personality traits can be associated with the internet usage duration, the online activities and the online addiction behavior. These results confirm findings of previous studies regarding a correlation between Internet use and personality traits. Nevertheless it should be taken into consideration that the detailed comparability as well as the causal interpretation of the findings has their limitations. For further investigations data about Internet usage behavior should be collected based on longitudinal studies to create a basis to analyze additional personality factors as well as to create a potential tool to make statements about cause-effect relationships which could allow an evaluation of personality traits as a potential predictor of Internet usage behavior.

1. Einleitung

“Das Internet ist wie eine Welle: Entweder man lernt, auf ihr zu schwimmen, oder man geht unter.” (Bill Gates, Unternehmer)

Das Internet in all seinen Facetten ist heutzutage eine Selbstverständlichkeit und aus dem Alltag nicht mehr wegzudenken. Seit 1995 existiert das Internet zur privaten Nutzung und hat sich seither in seiner Verbreitung rasant entwickelt. Überall dort wo das Internet Einzug gehalten hat, wird es in erster Linie als günstiges, schnelles und unkompliziertes Medium für Kommunikation, Information und Unterhaltung genutzt. Dabei prädestiniert das Internet gerade dazu, sich aktiv an derartigen Geschehen zu beteiligen, um immer auf den aktuellsten Stand zu sein. Angefangen bei der Erstellung einer einfachen Email-Adresse, über Mitgliedschaften in kommunikativen Foren bis hin zur unterhaltungsorientierten Nutzung mit Online-Games und Sexangeboten. Jeder findet was er sucht.

In diesen Zusammenhang stellt sich die Frage, was einige Menschen dazu bewegt, die unterschiedlichen Möglichkeiten des Internet in umfangreicherem Maße zu nutzen als andere Menschen. Ist es lediglich der Anreiz in einen virtuellen Raum zu entfliehen oder sind es gar interindividuelle Unterschiede, welche die spezielle Nutzung verschiedener Internetdienste begünstigt? Bewegen sich aufgeschlossene und aktive Personen häufiger auf kommunikativer Ebene oder haben sich die im Sozialkontakt Unsicheren und Ängstlichen das Internet zu eigen gemacht? Es ist ersichtlich, dass soziodemographische Merkmale einer Person allein die Nutzung verschiedener Internetdienste nicht erklären kann, sondern auch persönlichkeitsbedingte Aspekte einen entscheidenden Einfluss darauf nehmen, was einen User im World Wide Web anspricht. Die Internetforschung hat sich diesem Thema seit langer Zeit angenommen und die Persönlichkeit des Nutzers in die Untersuchung von Internetverhalten einbezogen.

Bereits Eysenck (1950), einer der bekanntesten Persönlichkeitsforscher, beschrieb in seinen ersten Werken die Persönlichkeitsdimensionen Neurotizismus und Extraversion, im Laufe der Zeit auch den Faktor Psychotizismus. Jene Faktoren waren allein auf genetisch bedingte Unterschiede von Menschen bezogen. In den darauffolgenden Jahren schlossen sich Eysenck weitere Forscher der Untersuchung von Determinanten der Persönlichkeit an und entwickelten ein umfassendes und globales System zur Beschreibung von Persönlichkeitseigenschaften eines Menschen. Das sogenannte *Fünf-Faktoren-Modell der Persönlichkeit (FFM)*. Mit den fünf Dimensionen, Extraversion, Neurotizismus, Offenheit für Erfahrungen,

Verträglichkeit und Gewissenhaftigkeit bot es sowohl einen Anfang für die Forschung als auch für die Bildung von Theorien (John & Srivastara, 2008). Mit der Entwicklung des Internet bekamen jene Dimensionen eine zusätzliche Bedeutung. In der heutigen Zeit ist nicht mehr auszuschließen, dass es einen Zusammenhang gibt zwischen Persönlichkeitsmerkmalen und der Art wie sich Menschen im virtuellen Raum bewegen. Ausschlaggebend für diese Beziehung sind vor allem Bedürfnisse der Nutzer, welche durch verschiedenste Nutzungsfacetten befriedigt werden. In der Literatur wurde dem Einfluss der Persönlichkeitsdimensionen auf die Motive für die Verwendung des Internet vielfach nachgegangen (z.B. Amichai-Hamburger, Bargh, McKenna & Fitzsimons, 2002; Guadagno, Okdie & Eno, 2008; Wainapel & Fox, 2002). Zusammenhänge ließen sich in nahezu allen Studien berichten, jedoch unterscheiden sich die Ergebnisse im Vergleich zu anderen Untersuchungen. Dies stellt die Eindeutigkeit der Ergebnisse erheblich in Frage, nicht zuletzt dadurch, dass die meisten Studien zur Internetnutzung nur ein Querschnittsdesign verwenden und daher nicht den früheren Gebrauch heranziehen, um Prädiktoren der Internetnutzung zu beurteilen – dies gilt besonders für Persönlichkeitsfaktoren als potenzielle Prädiktoren (z.B. Jackson et al., 2003).

Darüber hinaus scheint das Internet mit seinen nahezu unendlichen Möglichkeiten eine Gefahr zu verbergen, sich darin zu verlieren. Eine einst gelegentliche Nutzung des Internet findet schnell seinen Wandel, wenn man sich der Nutzung von Internetdiensten nicht mehr entziehen kann und für Bereiche des täglichen Lebens keine Aufmerksamkeit mehr bleibt. Eine derart exzessive Nutzung entspricht in der phänomenologischen Betrachtung einer Suchterscheinung. Dem *pathologischen Internetgebrauch* liegt, anders als bei der Abhängigkeit von Alkohol oder illegalen Drogen, keine Substanz zu Grunde, daher wird dies als *stoffungebundene Sucht* erachtet. Jedoch existieren in den geläufigen Klassifikationssystemen keine Kategorien dafür, die stoffungebundene Sucht einordnen zu können. Dies scheint aufgrund der wachsenden Anzahl an pathologischen Internetnutzern jedoch existenziell, um eine Differenzierung zwischen funktionaler und exzessiver Nutzung vornehmen zu können. So beschäftigt die Forschung seit Jeher die Frage nach dem Phänomen, was Menschen bewegt, derart in die virtuelle Welt abzutauchen, um dort ihr Dasein zu leben. Ausgehend von einer Vielzahl an Bedingungsfaktoren, werden zunehmend Stimmen laut, dass insbesondere die menschlichen Persönlichkeitseigenschaften einen wesentlichen Einfluss auf ein derart internetbasiertes Verhalten ausüben können (z.B. Tsai et al., 2009).

In der vorliegenden Arbeit wird auf theoretischer Basis zunächst ein Überblick über die Prävalenz der allgemeinen Internetnutzung im deutschsprachigen Raum gegeben. Es folgt im Weiteren eine Beschreibung der kommunikations-, unterhaltungs- als auch informationsorientierten Nutzungsfacetten des Internet und eine klassifikatorische Einteilung des Internet-

gebrauchs, bei deren die Differenz von funktionaler bis pathologisch-süchtiger Nutzung erläutert wird.

Im Anschluss daran folgt ein Teil der Arbeit, der sich ausschließlich mit dem pathologischen Internetgebrauch beschäftigt. Dafür werden zunächst die Definition, Terminologie und die diagnostischen Kriterien eingeführt, um im Anschluss daran potenzielle Internetdienste aufzugreifen, die ein Suchtverhalten auslösen und unterstützen können. Abschließend erfolgt eine Vorstellung der diagnostischen Möglichkeiten des pathologischen Internetgebrauchs.

Ein weiterer und sehr zentraler Abschnitt dieser Arbeit beschäftigt sich mit der Persönlichkeit, insbesondere mit der anfänglichen Klärung der Begriffe Persönlichkeitseigenschaft und Persönlichkeitsfaktor. Im Anschluss daran wird das Fünf-Faktoren-Modell der Persönlichkeit mit seiner Entwicklung und den Strukturen der Persönlichkeitsdimensionen vorgestellt. Es folgt eine Beurteilung des Fünf-Faktoren-Modells und die diagnostische Erfassung der Persönlichkeitsdimensionen mit Hilfe ausgewählter Diagnoseinstrumente.

In einem abschließenden theoretischen Teil wird der Zusammenhang zwischen den Persönlichkeitsmerkmalen und der Internetnutzung erläutert, welcher eine zentrale Bedeutung im empirischen Teil dieser Arbeit einnimmt. Es folgt eine Beschreibung des Zusammenhangs zwischen den grundlegenden Persönlichkeitsdimensionen und der Rolle des Geschlechts sowie der computervermittelten Kommunikation. Abgeschlossen wird das Kapitel sowohl mit einer Erörterung des Internet als Selbstdarstellungsinstrument als auch einer Betrachtung des Zusammenwirkens zwischen den Persönlichkeitsmerkmalen und der pathologischen Internetnutzung.

Im empirischen Teil dieser Arbeit wird eine Studie zum Einfluss von Persönlichkeitsmerkmalen auf die Internetnutzung vorgestellt und diskutiert. Dazu werden zunächst die Zielsetzung, Fragestellungen und Hypothesen der Studie aufgegriffen. Im Anschluss daran wird das methodische Vorgehen innerhalb der Studie beschrieben. Dies beinhaltet die Durchführung der Untersuchung, die Beschreibung verwendeter Untersuchungsinstrumente und das gewählte statistische Vorgehen. Im Anschluss daran werden die Ergebnisse dargestellt, interpretiert und abschließend diskutiert. Der empirische Teil der Arbeit wird mit einer Schlussfolgerung und einem Ausblick abgeschlossen.

2. Allgemeiner Überblick zur Internetnutzung

Im Jahre 1969 fand das Internet seinen Ursprung (Muttenthaler, 2012) und löste damit eine weltweite Revolution in der Geschichte medialer Nutzungsformen aus. Durch die Entwicklung des Internet wurde damit eine untrennbare Verbindung zwischen und dem alltäglichen Leben und der medialen Welt geschaffen. Die Menschen können sich dem Internet mit seinen unterschiedlichen Anwendungen und Nutzungsmöglichkeiten nur noch schwer entziehen und müssen sich scheinbar den neuen Medien zuwenden, wenn sie am alltäglichen Leben teilhaben möchten. Neben der Notwendigkeit bestimmter Medien kommt hinzu, dass diese über eine große Faszination verfügen und zugleich eine enorme Anziehungskraft ausüben (Batthyány, 2012).

In Deutschland weist die Internetverbreitung in den letzten Jahren eine nicht mehr so hohe Wachstumsrate auf wie zu Beginn des Jahrtausends, jedoch steigt die Nutzungsdauer des Internet rasant an, nicht zuletzt durch die zunehmende Vertrautheit mit seinen Möglichkeiten des Netzes. Durch den schnellen und einfachen Zugriff auf jegliche Internetdienste ist das Internet alltägliches Medium vieler Onliner, denn Videos und Audios als auch Communitys, Onlinebanking und Onlineshopping sind heute eine Selbstverständlichkeit. Das Internet unterscheidet sich von den klassischen Medien durch ein enormes Maß an Interaktivität. Durch die Vielzahl an kommunikativen, unterhaltungsorientierten und informativen Nutzungsmöglichkeiten erzeugt das Netz neue Handlungsmöglichkeiten, neue Handlungsräume und neue Handlungsmittel (Schmitt, 2005). Die aktuelle ARD/ZDF-Onlinestudie beweist, dass sich das Medium Internet schneller als keine anderes verbreitet und seit der Erfindung des Buchdrucks die größte Wirkung auf das alltägliche Leben hat (van Eimeren & Frees, 2013).

Weltweit nutzen inzwischen 35 Millionen das Internet. Dabei überschritt die Anzahl an Webangeboten Anfang 2001 die 3-Milliarden-Grenze (Focus, 2001). Trotz des Wachstums und der Einbindung in den Alltag, ergibt sich in der Welt des Internet ein scheinbarer Widerspruch: Auf der einen Seite ist ein rasanter Zuwachs an Nutzern zu verzeichnen, auf der anderen Seite zeigt sich eine gewisse Ernüchterung darüber, was das Ausmaß und die Attraktivität der Internetangebote anbelangt. So scheint für viele Nutzer eine der faszinierenden Facetten des Internet weniger die Neuartigkeit der Inhalte und Angebote zu sein als vielmehr die nahezu unendliche Vielfalt des Angebotes mit seinen interaktiven und kommunikativen Möglichkeiten (Frees, 2001).

Die Erschaffung des Mediums Internet mit seiner globalen Verbindung jeglicher Bevölkerungsschichten birgt jedoch einen interessanten Nebeneffekt. Die Verwendung bestimmter Internetmedien kann angenehme und anregende Gefühle erzeugen, Gedanken an sich binden und die Aufmerksamkeit von alltäglichen Lebensbereichen abziehen (Batthyány, 2012). Was zurückbleibt ist der Verlust an Realität. In den Medien tauchen immer wieder Berichte von Menschen auf, deren Internetnutzung außer Kontrolle geraten scheint. Es wurde ersichtlich, dass die große Anziehungskraft verschiedener Internetaktivitäten nicht nur zu hohen Zukunftserwartungen in das Medium Internet führte, sondern auch zu exzessiv übertriebenen Internetgebrauch von Teilen der Nutzer (Petersen, Weymann, Schelb, Thiel & Thomasius, 2009).

Das vorliegende Kapitel soll ein Überblick über die aktuelle Verbreitung der Internetnutzung, sowohl bei Jugendlichen als auch bei Erwachsenen, in Deutschland mit Hilfe der ARD/ZDF-Onlinestudie und der Studienreihe „Jugend, Information, (Multi-) Media“ (JIM) liefern. Darüber hinaus erscheint es wesentlich die verschiedenen Nutzungsfacetten in der virtuellen Welt anhand von kommunikativen, unterhaltungsorientierten und informativen Gebrauch und deren wesentliche Inhalte zu analysieren, um die Anziehungskraft, die sich hinter diesen Angeboten verbirgt, verständlich zu machen. Abschließend wird innerhalb dieses Kapitels eine mögliche Klassifikation der Internetnutzung aufgegriffen, welche den Übergang von einer funktionalen Nutzung bis zum pathologisch-süchtigen Gebrauch des Internet in einem Erklärungsmodell verdeutlichen soll.

2.1. Prävalenz der Nutzung im deutschsprachigen Raum

Die ARD/ZDF-Onlinestudienreihe untersucht seit 1997 die Entwicklung der Internetnutzung in Deutschland. Die jährlich durchgeführte Langzeituntersuchung ist eine Konzeption einer Langzeituntersuchung und umfasst einen weitgehend konstanten Standardteil, mit deren Hilfe die Vergleichbarkeit von den Anfängen der Internetentwicklung in Deutschland bis heute ermöglicht wird (van Eimeren & Frees, 2013). Darüber hinaus hat der Medienpädagogische Forschungsverbund Südwest 1998 eine Studie ins Leben gerufen mit deren kontinuierlich repräsentative Daten zum Medienumgang der Jugendlichen zwischen 12 und 19 Jahren in Deutschland erfasst werden können: Die Studienreihe „Jugend, Information, (Multi-) Media“ (JIM) (Feierabend, Karg & Rathgeb, 2013).

54,2 Millionen Menschen (77,2%) ab 14 Jahren waren im Frühjahr 2013 in Deutschland online. Im Vergleich zum Vorjahr stieg dabei die Anzahl der Internetnutzer nur geringfügig an,

denn nur 0,8 Millionen Deutsche (2%) wechselten binnen eines Jahres ihren Status vom Offliner zum Onliner. Ein Onliner ist dabei im Schnitt 42 Jahre alt, ein Offliner 67 Jahre. Die Gründe dafür offline zu bleiben, liegen speziell in einer mangelnden Computer- und Internetkompetenz, in den Anschaffungs- und Anschlusskosten als auch darin, dass das Internet aufgrund anderer Medien nicht benötigt wird (van Eimeren & Frees, 2013). Im Gegenzug dazu zeigt sich, dass der Anteil der 12 bis 19-Jährigen Internetnutzer 2013, wie im Jahr 2012, bei 98 Prozent liegt. Den größten Anteil an Offlinern (5%) findet man bei den 12 bis 13-Jährigen. Eine mehrmalig wöchentliche Internetnutzung der Jugendlichen lässt sich dabei mit 89 Prozent verzeichnen, wohingegen die jüngste Altersgruppe von 12 bis 13 Jahren eine weniger intensive Nutzung aufweist (73%) (Feierabend et al., 2013).

Gegenüber den Vorjahren hat die Nutzungsdauer 2013 einen deutlichen Vorsprung erlangt. Hierbei verbringt jeder Onliner im Schnitt 169 Minuten täglich mit Internetaktivitäten. Dies ist ein Anstieg von 36 Minuten gegenüber dem Vorjahr. Dieser Anstieg ist angesichts dessen, das sich die Häufigkeit der Onlinenutzung nur geringfügig ausgedehnt hat, beträchtlich. Dabei nutzt jeder Onliner das Internet durchschnittlich 5,8 Tage in der Woche (van Eimeren & Frees, 2013). Ein ebenso rapider Anstieg der Nutzungsdauer, gegenüber dem Vorjahr, lässt sich bei den 12 bis 19-Jährigen verzeichnen. Dabei sind die Jugendlichen im Durchschnitt 179 Minuten täglich online (2012: 131 Min.). Eine mögliche Ursache liegt darin begründet, dass durch die Verbreitung der Smartphones, mit ihrer Internetzugangsmöglichkeit, ein alternativer Weg eröffnet wird, unterschiedliche Optionen im Internet jeder Zeit abrufen zu können (Feierabend et al., 2013).

Bezogen auf das Alter der Internetnutzer ist in jeder Gruppe ein Zuwachs der Internetnutzung festzustellen, besonders stark hingegen bei den 14 bis 29-Jährigen Onlinern. In dieser Altersgruppe stieg die Nutzungsdauer von 168 Minuten auf 237 Minuten an. Bei den 30 bis 49-Jährigen ließ sich eine Erhöhung von 132 Minuten auf 168 Minuten verzeichnen. Ein nur geringer Zuwachs von 105 auf 116 Minuten wurde in der Altersgruppe ab 50 Jahren festgestellt (van Eimeren & Frees, 2013). Innerhalb der JIM-Studie (2013) wird berichtet, dass ebenso ein Anstieg der Nutzungsdauer bei den Jugendlichen zu verzeichnen ist. Im Altersverlauf steigt der Wert von 119 Minuten sowohl bei den 12 bis 13-Jährigen als auch bei den 14 bis 15-Jährigen auf 188 Minuten an (Feierabend et al., 2013).

Eine geringe Differenz bei der Internetnutzung wird zwischen weiblichen und männlichen Onlinern berichtet. Aus vorrangigen Untersuchungen der ARD/ZDF-Onlinestudie geht hervor, dass Frauen signifikant weniger Zeit im Internet verbringen als Männer. Bezogen auf die Ergebnisse 2013 zeigt sich, dass die tägliche Nutzung bei Frauen von 118 Minuten im Vorjahr auf 163 Minuten angestiegen ist, so dass sich der Abstand zu den männlichen Onlinern (174 Min.) verringert hat. Ähnliche Ergebnisse zeigen sich bei den 12 bis 19-Jährigen aus der JIM-Studie (Feierabend, Karg & Rathgeb, 2013), bei deren sich die Nutzungsdauer der Mädchen bereits etwas über der der Jungen befindet. Dabei lässt sich ein rapider Anstieg sowohl bei den Mädchen (181 Min., 2012: 130 Min.) als auch bei den Jungen (176 Min., 2012: 133 Min.) verzeichnen.

Ähnlich wie bei anderen Medien unterliegt die Nutzung des Internet unterschiedlichen und individuellen Nutzungsmotiven. Dabei hat sich die Rangfolge der meist genutzten Internetanwendungen in den letzten Jahren kaum verändert (van Eimeren & Frees, 2013). Wie aus Tabelle 2.1 (van Eimeren & Frees, 2013, S. 363) zu ersehen, zählt die Verwendung von Suchmaschinen (83%) als auch das Senden und Empfangen von E-Mails (79%) zu den häufigsten Anwendung die Onliner für sich nutzen. Dabei zeigt sich eine leichte Differenz bei dem Gebrauch von Suchmaschinen zwischen Männern (85%) und Frauen (80%). Darüber hinaus ist die Nutzung von Suchmaschinen in der Altersgruppe der 14 bis 29-Jährigen gegenüber weiterer Altersklassen mit 90 Prozent am häufigsten vorzufinden. Die informative Nutzung des Internet (72%) erfährt bei dem Männer mit 76 Prozent größerer Beliebtheit als bei den weiblichen Onlinern (69%). Auch die 14 bis 29-Jährigen nutzt die informativen Angebote regelmäßiger als die restlichen Altersgruppen, bei deren mit zunehmendem Alter eine stetige Abnahme zu verzeichnen ist. Ebenso erweist sich das einfache Surfen im Internet (44%) wachsender Beliebtheit. So geben 48 Prozent der Männer und 40 Prozent der Frauen an, sich auch ohne besonderen Grund gern im Internet zu bewegen. Gegenüber den Altersklassen ab 30 Jahren surfen die 14 bis 29-Jährigen (57%) am häufigsten ohne zielgerichtetes Motiv im Internet. Auch Onlinecommunitys (39%) rangieren bei der Beliebtheit von Internetanwendungen weit vorn. Dabei nutzen die Frauen mit 41 Prozent das Kommunikationsportal regelmäßiger als die männlichen User mit 37 Prozent. Insbesondere bei den 14 bis 29-Jährigen (76%) erfreut sich dieser Internetservice großer Beliebtheit.

Tabelle 2.1 Onlineanwendungen 2013 nach Geschlecht und Alter; mindestens einmal wöchentlich genutzt

	Gesamt	Frauen	Männer	14-29 J.	30-49 J.	50-69 J.	ab 70 J.
Suchmaschinen nutzen	83	80	85	90	87	76	61
senden/empfangen von E-Mails	79	78	80	80	85	73	64
zielgerichtet bestimmte Angebote/Informationen suchen	72	69	76	80	77	64	50
einfach so im Internet surfen	44	40	48	57	45	35	22
Onlinecommunitys nutzen	39	41	37	76	38	13	7
sog. „Apps“ auf Mobilgeräten nutzen, um ins Internet zu gehen	35	29	40	60	35	17	8
Homebanking	34	30	38	33	39	31	31
Videoportale nutzen	32	25	38	65	28	11	7
Chatten	26	27	26	59	20	9	3
Herunterladen von Dateien	23	15	29	35	22	15	6
Kartenfunktionen nutzen	20	15	23	27	20	15	10
Onlinespiele	16	14	17	23	17	9	7
Audios im Internet herunterladen/anhören	14	12	16	31	12	5	0
Musikdateien aus dem Internet	14	11	16	33	9	4	0
Video/TV zeitversetzt	13	11	15	24	11	11	4
live im Internet Radio hören	13	8	17	22	11	8	2
RSS-feeds/Newsfeeds	10	6	14	18	10	4	4
Gesprächsforen	10	8	11	15	12	4	2
Ortungsdienste für ortsbezogene Informationen nutzen	10	6	13	14	8	9	5

Anmerkung. n=1389. deutschsprachige Onlinenutzer ab 14 Jahren. Angaben in %.

Tabelle 2.2 Inhaltliche Verteilung der Internetnutzung

	Gesamt	Mädchen	Jungen	12-13 J.	14-15 J.	16-17 J.	18-19 J.
Kommunikation	45	53	39	41	46	48	44
Unterhaltung (z.B. Musik, Videos, Bilder)	24	25	23	23	25	23	24
Spiele	17	14	25	20	17	16	17
Informationssuche	13	9	13	15	11	12	16

Anmerkung. n=1 170. Angaben in %.

Die Ergebnisse aus Tabelle 2.2 (Feierabend et al., 2013, S. 31) verdeutlichen, dass bei den Jugendlichen von 12 bis 19 Jahren mit 45 Prozent die Nutzung kommunikativer Angebote zentraler Bestandteil der Onlineaktivität ist. Dabei fällt der Bereich Kommunikation bei den Mädchen mit 53 Prozent deutlich umfangreicher aus als bei den Jungen mit 39 Prozent. Es zeigt sich, dass vor allem die Nutzung von Onlinecommunitys bei den kommunikativen Tätigkeiten an erster Stelle rangiert (75%). Nahezu die Hälfte der Jugendlichen senden und empfangen regelmäßig E-Mails (48%) und 33 Prozent sind in Chatrooms unterwegs. 24 Prozent der Onlineaktivität der Jugendlichen entfällt zudem auf die unterhaltungsorientierte Nutzung (24%), bei deren sich kein wesentlicher Geschlechtsunterschied verdeutlicht. Dabei gehören vorrangig die Nutzung von Videoportalen (75%), Musik am PC oder im Internet hören (67%) und das Ansehen und Herunterladen von Videos (54%) zu den Schwerpunkten der unterhaltungsorientierten Internetnutzung. Darüber hinaus wird ein wesentlicher Teil der Onlineaktivität durch den Gebrauch von Onlinespielen (17%) ausgefüllt. Dabei nutzen die Jungen mit 25 Prozent jene Onlineaktivität deutlich häufiger als die Mädchen mit 9 Prozent. Ein geringer Teil der Internetaktivität entfällt auf den informativen Gebrauch (13%).

So erfreut sich insbesondere bei der jüngeren Generation die Nutzung von Communitys wachsender Beliebtheit. Hierzu gehören sowohl die privaten Communitys, deren Fokus auf dem Kontakt und dem Austausch auf privater Ebene liegt, als auch die beruflichen Communitys, deren Inhalt darin besteht, sich auf den Onlinearbeitsmarkt zu präsentieren. 24,73 Millionen Menschen hatten 2013 bereits ein Profil in einem privaten Netzwerk, dies sind 46 Prozent aller Internetnutzer ab 14 Jahren. Dabei ist festzustellen, dass 65 Prozent der Communitynutzer sich lediglich auf eine Mitgliedschaft beschränken. Zudem sind es mehr Männer (13,09 Mio.) als Frauen (11,64 Mio.) die ein Profil in einem privaten Netzwerk vorweisen. Ein deutlicher Zuwachs dieser privaten Communitys lässt sich vor allem in den Altersgruppen der 20 bis 29-Jährigen (80%, 2012: 74%) und 40 bis 49-Jährigen (38%, 2012: 25%) vorfinden. Darüber hinaus haben 89 Prozent aller Communitynutzer ein Profil bei Facebook (23,24

Mio.). Im Vergleich zum Jahr 2012 (81%, 19,77 Mio.) sind 3,47 Millionen Nutzer ab 14 Jahren zu dieser Kommunikationsplattform hinzugekommen.

Gegenüber den privaten Communitys bieten berufliche Communitys, wie Xing, die Möglichkeit sich auf den Onlinearbeitsmarkt zu präsentieren. 10 Prozent der Onliner (5,36 Mio.) besaßen 2013 ein Profil in einem beruflichen Netzwerk. Im Vergleich zum Jahr 2012 (8%) ist die Nutzung jener Portale jedoch geringfügig angestiegen. Mit 12 Prozent nutzen die Männer die berufliche Kommunikationsform regelmäßiger als die weiblichen Onliner (8%). Vor allem in der Altersgruppe der 30 bis 49-Jährigen (16%) sind die beruflichen Communitys eine beliebte Onlineaktivität (2012: 11%) (Busemann, 2013).

2.2 Nutzungsfacetten des Internet

Das Internet stellt ohne Zweifel das mächtigste und differenzierteste Kommunikations-, Unterhaltungs- und Informationsmedium dar, welches im Laufe der Zeit eine exponentiell ansteigende Benutzerzahl vorzuweisen hat. Selbst Tageszeitungen, Radio- oder Fernsehsendungen präsentieren ihre Nachrichten im Netz und verweisen gar auf Websites und digitale Aktivitäten. Unausweichlich beeinflusst die technische Möglichkeit des Internet auf vielfältige Weise das alltägliche Dasein und scheint aus dem privaten, beruflichen, schulischen aber auch studentischen Leben nicht mehr weg zudenken. Benötigen wir heutzutage eine schnelle Information, einen guten Song den wir im Radio gehört haben, ein wenig Unterhaltung mit den besten Freunden oder ein wenig Ablenkung von aufkommender Langeweile, sind wir gewählt ganz automatisch auf die virtuelle Welt zu zugreifen. Die Vielfalt an medialen Angeboten hält nahezu für jeden User eine passende Anwendung bereit, welche die vielzähligen Motive zu befriedigen versuchen. Zugleich erwächst aus dem enormen Ansturm der Nutzer ein immer größer und unübersichtlicher werdendes Netz an neuen Möglichkeiten, welches nicht nur die junge Generation an den Computer oder das Smartphone fesselt.

2.2.1 Kommunikation

Im Internet zu kommunizieren beschreibt ein Erleben und Handeln bei denen Menschen in Beziehung zu anderen Personen treten und in virtuellen Situationen korrespondieren. Der Begriff der *internetbasierten Kommunikation* hat in den vergangenen Jahren sehr stark an Bedeutung gewonnen und wird als eine Form der *computervermittelten Kommunikation* verstanden (Reips, 2006). Dabei zeichnen sich die schier unendlichen Kommunikationsmöglich-

keiten gegenüber herkömmlichen Medien insbesondere dadurch aus, dass sie eine schnelle und leichte Anwendung für den Nutzer bereithalten. Sei es die Verständigung via E-Mail oder der Austausch in Onlinecommunities, das Internet stellt für jeden Anwender eine beliebige Kommunikationsmöglichkeit zur Verfügung. Je nachdem ob dabei ein zeitversetzter oder ein zeitgleicher Austausch stattfindet, und je nachdem wie viele Personen daran beteiligt sind, lässt sich zwischen verschiedenen Kommunikationsformen differenzieren (Döring, 2000). So ermöglicht die *asynchrone Telekommunikation* dem Nutzer mit einer zeitlichen Verzögerung Nachrichten zu kommunizieren. Ein solcher zeitversetzter Austausch findet sich insbesondere bei der Kommunikation via E-Mail, Mailinglisten oder Newsgroups. Der Vorteil jener Kommunikationsform liegt insbesondere in dem Freiraum, den sich die Person aufgrund einer zeitlichen Distanz schaffen kann (Hertel, Schroer, Batinic, Konradt & Naumann, 2005). Die *synchrone Telekommunikation* beinhaltet demgegenüber eine wechselseitige Kommunikationsverbindung, bei deren Kommunikationspartner, beispielsweise in Chats oder *MUD's (Multi User Dungeons)*, gleichzeitig aktiv sind (Döring, 2000; Köhler, 2001). Dadurch können die beteiligten Personen unmittelbar auf Botschaften oder Fragen eines Partners reagieren (Hertel et al, 2005).

Im Gegensatz zu einer herkömmlichen *Face-to-Face-Situation*, bei deren Kommunikationspartner zur gleichen Zeit und am gleichen Ort zusammenkommen, verbale und nonverbale Botschaften austauschen (Döring, 2000), ist die virtuelle Kommunikation vor allem durch das Fehlen von sensorischen Erfahrungen gekennzeichnet. Weder Mimik noch Gestik oder Tonfall können zur Interpretation der textbasierten Kommunikation herangezogen werden. Die daraus entstehende Anonymität ermöglicht es der Person zudem, diejenigen Teile zu bestimmen, die sie offen legen möchte. Demnach obliegt dem Nutzer die Kontrolle des eigenen Erscheinungsbildes (Nemecek, 2001). Zweifelsohne führt der Schriftverkehr via E-Mail, in Form der asynchronen Kommunikation, seit Jahren die Rangfolge der meist genutzten Internetanwendungen an (van Eimeren & Frees, 2013). Der Austausch der internetbasierten Briefpost stellt dabei eine Individualkommunikation auf medialer Ebene dar, die es ermöglicht ein Dokument in wenigen Minuten weltweit und an verschiedene Teilnehmer zu verschicken. Dies birgt den Vorteil, den Informationsfluss zu optimieren und spezielle Kontakte aufrecht zu erhalten (Komarek, 2001). Eine ebenfalls beliebte asynchrone Kommunikationsmethode findet sich bei den Newsgroups. Die Basis hierfür beruht auf einem schriftlichen Forum, bei deren Austausch über ein bestimmtes Thema stattfinden kann (Döring, 2003). Hingegen wird deutlich, dass ein gemeinschaftlicher Austausch unter den Usern, neben einem zeitversetzten Austausch via E-Mail, eine wachsende Faszination vor allem für die jüngere Generation birgt. Für den allseits verwendeten Begriff *Onlinecommunity* hat sich bis heute keine einheitliche Definition gefunden, denn es scheint, als birgt der Begriff bei vie-

len Personen eine unterschiedliche Bedeutung. Es herrscht eine Uneinigkeit darüber, ob es als vorteilhaftes soziales Phänomen oder aber als Plattform für sozial abweichendes Verhalten angesehen werden kann (Preece, 2001). Eine erstmalige Verwendung der Begrifflichkeit von virtueller Gemeinschaft entstammt von Howard Rheingold (1993), welcher aus soziologischer Sicht das Phänomen wie folgt definiert:

"Virtual communities are social aggregations that emerge from the Net when enough people carry on those public discussion long enough, with sufficient human feeling, to form webs of personal relationships in cyber-space" (S. 413).

Inzwischen finden sich für den Begriff der virtuellen Gemeinschaft eine Vielzahl an Synonymen, wie Online-, Cyber-, Netz- oder E-Gemeinschaften bzw. Online-, Cyber-, Net- oder E-Communities (Döring, 2001). Dabei sind sowohl die gemeinsame Intention, die Integration des Nutzers als auch die freiwillige Teilnahme und die erwartete Austauschmöglichkeit zentrale Charakteristika einer Onlinegemeinschaft (Boos, Exner, & Heitger, 1992). Jedoch wird bereits in der Definition von Rheingold (1993) ersichtlich, dass das Verständnis von Onlinecommunity auch von den aktuellen technischen Möglichkeiten abhängt. Durch immer neuere Veränderungen, die sich einfach einbinden lassen, wird die Entwicklung maßgeblich auch durch die Mitglieder selbst bestimmt.

Der kommunikative Austausch via Internet beherbergt eine lange Tradition, doch fand er erst in der Entwicklung von sogenannten Chats oder Chatrooms eine Basis dafür, auch die Bildung persönlicher kommunikativer Beziehungen zu ermöglichen. Der Chat stellt dabei einen virtuellen Raum dar, bei deren in Form synchroner Verständigung (Döring, 2003) zwei oder mehrere Gesprächspartner textbasierte miteinander kommunizieren können. Charakteristisch ist vor allem, dass jeder User die Möglichkeit besitzt, sich themenspezifischen Diskussionen anzuschließen, darüber hinaus aber auch entscheiden kann, ob die Mitteilung öffentlich oder lediglich für einen Gesprächspartner bestimmt ist. Anders als in Chats, bieten sogenannte social networks, wie Facebook, StudiVZ oder MySpace, den Nutzern eine weit größere kommunikative Möglichkeit als textbasiert miteinander ins Gespräch zu finden. Dabei erlauben sie den Nutzer sich mit Hilfe eines Onlineprofils zu präsentieren, sich mit Gleichgesinnten zu treffen und sich auf Basis eigens gesetzter Kommentare zu profilieren (Ellison, Steinfield & Lampe, 2007). Social networks stellen ein Phänomen im virtuellen Kommunikations- und Interaktionsverhalten dar, welches unter Beweis stellt, mit welchem Ausmaß es möglich ist, dass sich Menschen miteinander verbinden und Informationen mit rasanter Geschwindigkeit verbreiten. Dabei geben social networks jeden einen Platz, mit Worten, Bildern oder Videos die persönliche Geschichte zu teilen (Cheung & Lee, 2010).

Allein im Jahr 2013 registrierte die ARD/ZDF-Onlinestudie 23,24 Millionen User mit einem Profil bei Facebook (89%). Gegenüber dem Jahr 2012 (81%, 19,77 Mio.) sind damit 3,47 Millionen Nutzer hinzugekommen (Busemann, 2013). Während bei anderen Onlinecommunities der Fokus vorrangig auf dem Diskutieren und Mitwirken von Inhalten beruht, basiert die Motivation eines social networks insbesondere auf der Vernetzung, der Kontaktpflege und der Teilhabe am Leben anderer. Dabei ist dem Mitglied in jeder Hinsicht selbst überlassen, welche Kontakte aufrechterhalten werden und in welcher Regelmäßigkeit die eigene Beteiligung stattfindet. Darüber hinaus liegt dem Netzwerk ein geschlossenes System zu Grunde, bei deren der User jedoch selbst entscheiden kann, in welchem Ausmaß er sein Profil für die Öffentlichkeit zugänglich macht.

Auf Basis der anwachsenden virtuellen Vernetzung in Form internetbasierter Gemeinschaften und der daraus resultierenden schnellen und einfachen Kommunikation, etablieren sich auch zunehmend Gruppen, welche neben den Austausch mit Freunden, einen instrumentellen Zweck erfüllen. Die Bildung von internetbasierten Lerngemeinschaften auf Grundlage neuer technologischer Lernmöglichkeiten (*e-learning*) haben sich dabei nicht nur Unternehmen sondern auch Bildungseinrichtungen zu eigen gemacht. Die Weiterentwicklung der Netzwerktechnologie hat damit ein vielseitig einsetzbares Mittel zum Lernen hervorgerufen, dass auf personalisierte und flexible Weise (Zhang, Zhao, Zhou & Nunamaker, 2004), durch die Vernetzung von Bildungsgruppen als auch durch professionelle Unterstützung, einen Lernprozess fördern kann. Eine Bereitstellung lehrbezogener Inhalte auf den Websites der jeweiligen Bildungseinrichtung sind dabei seit längerem etabliert, jedoch erfährt die Bildung eines eigenen virtuellen Netzes, bei deren in speziellen Lernräumen, z.B. in einem Dozentenweblog (Iberer, Frank & Spannagel, 2010), nicht nur Informationen bereitgestellt werden, sondern darüber hinaus ein kommunikativer und interaktiver Austausch mit der Lehrperson stattfindet, wachsender Bedeutung.

Während kommunikative Plattformen der Bildungseinrichtung zumeist nur einen Zugang eigener Mitglieder erlaubt, besteht bei der Vernetzung von Web-Anwendung, wie Wikis oder Weblogs, ein weitestgehend öffentlicher Zugang. Die Lerngruppe ist dabei ein nach außen hin geöffnetes soziales Netzwerk und bietet die Möglichkeit sowohl Informationen außerhalb der Bildungsinstitution einzuholen als auch selbst Informationen in das virtuelle Netz zu stellen, um den Bildungskontext anderer Mitglieder zu vergrößern. Durch jene Vernetzung der Lerngruppe wird ein komplexer Handlungsraum geschaffen, bei deren eine stärkere Offenheit gegenüber realen und geschlossenen Handlungsgruppen, durch Anregungen einer Vielzahl von Beteiligten, den Bildungsprozess erheblich beeinflussen kann (Iberer et al., 2010). Auf der Grundlage zunehmend neuer Tools und didaktischer Möglichkeiten organisieren sich

mittlerweile eine Vielzahl an Schüler und Studenten in derartigen Netzwerkegemeinschaften selbst, in denen lernbezogene Themen diskutiert und ausgetauscht werden. Die Wissensentwicklung in den Onlinecommunitys wirkt sich damit wesentlich auf die schulische bzw. universitäre Lehre aus - sowohl wenn sie von den Institutionen selbst veranlasst wird als auch wenn sie parallel und unabhängig von der jeweiligen Institution stattfindet (Dittler, 2011).

Die Kommunikation via Internet beschränkt sich jedoch nicht nur auf bildungsrelevante Inhalte, in Form von Lerngemeinschaften oder auf die Vernetzung mit Freunden zur Kontaktpflege oder zum Austausch aktueller Informationen. Es steht außer Frage, dass die Mitglieder kommunikativer Plattformen die gleichen Interessen verfolgen und Gleichgesinnte suchen, die ein ähnliches kommunikatives aber auch unterhaltungsorientiertes Motiv verfolgen. Dabei stellt das Entfliehen in eine virtuelle Welt, in Form von sogenannten *Multi User Dungeons* (MUD`s), eine Art von Community dar, bei deren Teilnehmer via künstlicher Identität und mit anderen simulierten Figuren kommunizieren (Zimmerl, Panosch & Masser, 1998). Diese virtuellen Spiele bieten der Netzgemeinschaft, in Form einer riesigen Datenbank (digitale „Räume“), die Möglichkeit eine virtuelle Realität zu konstruieren. Dabei benutzen MUD`s keine ausgefallenen Grafiken oder spezielle Hardware, sondern lediglich unformatierte Texte, über die die User in Echtzeit kommunizieren. Es wird ersichtlich, dass es sich nicht nur um eine virtuelle Anwendung in Form eines Rollenspiels handelt, sondern um ein soziales Phänomen auf Basis einer Netzwerkgemeinschaft, indem die User miteinander kommunizieren, aufeinander reagieren und sich gemeinsam durch die Strukturen des Systems bewegen. Döring (2003) geht davon aus, dass sich in dieser Form der Community sowohl neue kollektive Identitäten ausbilden als auch Gemeinschaften entwickeln, bei deren interpersonale Beziehungen durch das Spielen ganz unterschiedlich beeinflusst werden.

Die dargelegte Ausführung kommunikativer Angebote des Medium Internet beschreibt nur einen wesentlichen Teil der im Netz verfügbaren Verständigungsmöglichkeiten. Jedem interessierten User wird die Möglichkeit geboten, innerhalb präferierter Interessengemeinschaften, auf verschiedenste Weise interpersonal zu kommunizieren. Dabei berufen sich kommunikationsorientierte Angebote dennoch nicht allein auf den Austausch und auf Aufbau sozialer Gefüge, wohingegen das Bedürfnis nach Verständigung mit Gleichgesinnten wohl das zentralste Motiv der Onlinekommunikation darstellt. Jedoch verbirgt die bewusste Nutzung von Internetangeboten auch die Intention, andere User zu unterhalten und selbst unterhalten zu werden. Die Bindung an die kommunikativen Möglichkeiten des Internet stellen einen wesentlichen Grundantrieb dafür dar, das Medium Internet zu nutzen, bilden zugleich aber auch

die Basis dafür, dass sowohl unterhaltungsorientierter als auch informative Angebote von den Usern ihre Anwendung finden (Haas, Trump, Gerhards & Klinger, 2007).

2.2.2 Unterhaltung

Durch die technische und immer weiter fortschreitende Entwicklung des Internet haben sich im Laufe der Zeit unzählige Unterhaltungsangebote etabliert, die die Nutzer in die Lage versetzen, ohne große Barrieren jederzeit auf anregende Angebote zuzugreifen. Sei es die Nutzung von beispielsweise onlinebasierten Spielen, der Zugriff auf Musik- oder Videoportale, wie Youtube oder MyVideo, das Shoppen in Onlinewarenhäusern, das Uploaden und Downloaden relevanter Dateien, das Abrufen von Streams von Radio- oder Fernsehsendern als auch der Gebrauch von Onlinepornographie. Das Netz scheint voll mit Angeboten die Abwechslung, Spaß und gute Laune versprechen. Einen beträchtlichen Anteil der unterhaltungsorientierten Onlineangebote machen dabei bereits Formate aus, die einst als klassisches Medium entworfen wurden und nun, im Zeitalter des Internet, parallel oder zeitversetzt ihren Nutzer finden (Trepte & Reinecke, 2010). Dabei ist zentral, dass sowohl der situative Spielraum (Haas et al., 2007) als auch das Fehlen eines zeitlichen Rahmens, gegenüber herkömmlichen Medien, wie Radio oder Fernsehen, dem Nutzer in seiner Anwendung eine enorm höhere Flexibilität verleiht (van Eimeren & Frees, 2013).

Die meisten User sogenannter Multimediaplattformen, welche der Kategorie *social sharing* zugeordnet werden, lassen sich zweifelsohne auf dem Videoportal YouTube verzeichnen, bei deren der Nutzer die Freiheit genießt, seine eigens produzierten Unterhaltungsinhalte zu präsentieren. Allein im Jahr 2013 verkündete die ARD/ZDF-Onlinestudie einen Anteil von 60 Prozent derjenigen User, welche zumindest gelegentlich Videoportale, wie YouTube, besuchen (van Eimeren & Frees, 2013). Dabei bietet der rasante Wachstum an immer neuen Videos ein enormes Potenzial genau diejenigen Inhalte zu finden, die den User interessieren (Baluja et al., 2008) Das Veröffentlichen eigener Videoclips ruft zudem die Anteilnahme anderer Mitglieder hervor, indem angeschaute Videos kommentiert werden können (Trepte & Reinecke, 2010). Nicht zuletzt bieten derartige Plattformen neben Videodateien auch die Möglichkeit die User mit der aktuellsten Musik zu versorgen. Sei es der Spaß daran, lustige oder gar peinliche Videos der Nation bereitzustellen, das Schauen von Sendungen und Musikvideos oder gar die Präsentation der eigenen Talente - Videoportale gehen weit über die Möglichkeit altbewährter Unterhaltungsmedien hinaus.

Die Unterhaltungsbranche hat neben Streams von Radio- und Fernsehsendern oder dem schier unbegrenzten Zugriff auf Video- oder Musikdateien noch mehr zu bieten. Dabei nehmen digitale Spiele einen höchst bedeutenden Stellenwert im Bereich der Unterhaltungsmedien ein (Trepte & Reinecke, 2010). Jeder User hat dabei die Möglichkeit, anhand eigener Präferenzen, verschiedene Arten von Onlinespielen zu nutzen. Eine Kategorie bilden hierbei Videospiele, die sowohl eine Offline- als auch Onlinekomponente aufweisen. Dabei ist der gesamte Inhalt dieser Programme ohne Internetverbindung spielbar, einzelne Bestandteile können jedoch online gegen andere User genutzt werden. Ihre Anwendung finden diese Onlinespiele unter anderem in Sportspielen, bei denen sich eine begrenzte Anzahl von Nutzern der jeweiligen Spielform widmen kann. Darüber hinaus bilden reine Internetspiele, sogenannte Browser-Games, eine weitere Möglichkeit mit einfachen Anwendungen spielerisch aktiv zu werden. Sämtliche Daten werden hierbei auf dem Server des jeweiligen Anbieters gespeichert und nur lediglich kleine Dateien auf dem privaten Rechner hinterlegt (Striezel, 2010). Dabei reicht das Angebot der Browser-Games von einfachen Sport- oder Gesellschaftsspielen, über Strategiespiele bis hin zur Konstruktion virtueller Welten (Jöckel & Schuhmann, 2010). Die Kombination aus beiden Programmarten bietet letztendlich die Möglichkeit auch mit anderen Spielern ausschließlich online zu interagieren und sich eine virtuelle Realität zu konstruieren (Striezel, 2010). Allen voran das bekannte Spiel *World of Warcraft* simuliert dabei eine Scheinwelt, in deren der User anhand eigens konstruierter Identitäten zeitgleich mit oder gegen tausend andere Nutzer spielen kann. Die sogenannten *MMO(RP)G`s* (*Massively Multiplayer Online Role Playing Games*) stellen dabei einer Erweiterung der bereits im vorherigen Kapitel beschriebenen MUD`s (Multi User Dungeons) dar (Beck, 2006 zitiert nach Jöckel & Schuhmann, 2010).

Nicht zuletzt bergen derartige Onlinespiele, bei deren eine Vernetzung mit weiteren Usern stattfindet, neben dem Motiv der Unterhaltung auch einen hoch kommunikativen Aspekt. Die Nutzer können auf unterschiedliche Weise in und über die Spiele hinaus miteinander kommunizieren (Jöckel & Schuhmann, 2010), ein Gefühl der Gemeinschaftlichkeit genießen und sich von der realen Welt, sofern dies gewünscht wird, weit entfernen.

Scheint es doch aber, dass die Vielzahl an Angeboten die im Netz zur Verfügung stehen neben Spaß und Unterhaltung auch das Wahren der eigenen Identität versprechen. So bietet der unterhaltungsorientierte Abruf pornografischer Seiten in der virtuellen Welt einen größeren Schutz vor verächtlichen Blicken oder gesellschaftlich unerwünschten Ambitionen, als der Gang in eine öffentliche Videothek (Trepte & Reinecke, 2010). Sich im Internet sexuell stimulierende Darstellungen anzuschauen ist bis heute jedoch noch überwiegend ein Bestandteil der Männerwelt, deren spezifische Onlineinhalte vorzugsweise der Lustfunktion der

Sexualität dienen (Döring, 2010). Sowohl Jugendliche als auch Erwachsene haben heute via Internet einen leichten Zugang zu pornographischen Inhalten und können anhand vielzähliger Angebote schnell und einfach ihrem Bedürfnis nach Anregung, anhand von Bildern oder Videos, gerecht werden. Dabei ist der Beliebtheitsgrad insbesondere kostenloser Websites, in denen von Laien produzierte Videoclips oder von Pornostudios erstellte Kurzversionen, auf ein enormes Niveau angewachsen. Mit etwa 5 Millionen registrierten Usern stellt die Plattform *xtube*, ein Beispiel dar, wie sich das einst private Schlafzimmer in die Internetöffentlichkeit tragen lässt. Es existieren kaum vergleichbar öffentliche soziale Räume für den Austausch sexueller Inhalte außerhalb des Internet (Dannecker, 2009). Neben Bildern und Videos stehen dem User zudem eine schier unendliche Anzahl verschiedenster Anwendungen und Dienste zur Verfügung. Sei es beispielsweise die Suche nach einem geeigneten Sexpartner auf dafür vorgesehenen Portalen, das Bestellen in Onlineshops oder auch der intime Austausch via Webcam. Doch birgt das Internet, neben legalen Sexangeboten, auch einen Unterhaltungswert für diejenigen, deren Vorliebe auf gesetzeswidrigen Inhalten beruht. Durch die wachsende Verbreitung an pornografischen Angeboten vermehren sich zugleich auch illegale und schädigende Inhalte, die nicht zuletzt durch das zum Teil unregulierte und anonymisierte Internet ihre Anwender finden.

Die vorangegangene Ausführung vermittelt nur einen geringen Eindruck von dem Spektrum der im Internet verfügbaren Angebote. Dabei wirken die unterhaltungsorientierten Internetmedien so unterschiedlich wie die User selber, doch beinhalten sie alle eine Gemeinsamkeit – Sie halten für jeden Nutzer eine geeignete Möglichkeit bereit, um die eigenen unterhaltungsorientierten Motive auszuleben. Doch nicht zuletzt beruht der Unterhaltungsaspekt auch darauf, dass sich Menschen via Internet unterhalten (Trepte & Reinecke, 2010). Dabei steigert es den Unterhaltungswert bei vielzähligen Angeboten insbesondere dann, wenn sich Menschen miteinander vernetzen und in Austausch treten.

2.2.3 Information

Das Internet hat sich in den vergangenen Jahren zu einem System entwickelt, in dem Informationen schneller und einfacher als in keinem anderen Medium zuvor verbreitet und individuell abgerufen werden können. Sei es das Lesen aktueller Nachrichten, das Recherchieren in Datenbanken, die Bekanntgabe von Fahr- oder Flugplänen, der Abruf von gesundheitsrelevanten Auskünften, Produktinformationen oder Veranstaltungen – Wir haben die Möglichkeit nahezu alles in Sekundenschnelle zu finden was wir suchen. Das Internet bietet eine regelrechte Quelle von Wissen (Browne, Freeman & Williamson, 2000), die nicht nur infor-

miert sondern auch ein unausweichlich zum Alltag vieler Menschen gehört. Ist es doch zentrales Mittel der meisten Schüler und Studenten, neben dem Gang in die öffentliche Bibliothek, im Netz zu recherchieren und mit nur wenigen Klicks literarische Informationen vorzufinden. Sei es die Suche nach tagesaktuellen, themenspezifischen oder anlassbezogenen Informationen – Das Internet biete neben den klassischen Medien, wie Radio, Tageszeitung oder Fernsehen, eine kompakte Präsentation weltweiter Aktivitäten. Dabei erfolgt das Aufsuchen von bestimmten Internetseiten zum Großteil gewohnheitsmäßig, in dem die meisten Nutzer im Allgemeinen gezielt eine Adresse eingeben und routinemäßig dieselben Anbieter aufrufen (Schweiger, 2010). Das Internet erscheint vor allem gegenüber den klassischen Medien als universelle Informationsplattform, die die verschiedensten Informationsinteressen nahezu gleichzeitig bedient (Mende, Oehmichen & Schröter, 2012).

Unter den Inhalten die am häufigsten im Netz abgerufen werden rangieren seit Jahren sowohl Nachrichten als auch Serviceinformationen aus den verschiedensten Themenarealen. Insbesondere der Zugriff auf aktuelle Onlinenachrichten hat in den letzten Jahren zentral an Bedeutung gewonnen, da sowohl die zunehmende mobile Nutzung via Nachrichten-Apps als auch die kommunikative Verbreitung von Neuigkeiten über soziale Netzwerke ihren Weg zum Nutzer als Informationsmedium gefunden haben (van Eimeren & Frees, 2013). Sind es neben den aktuellen Nachrichten und Serviceinformationen aber vor allem Auskünfte über Musik, Politik und Gesellschaft als auch Kultur und Bildung, die für den User das größte Informationsinteresse bergen. Nicht zuletzt resultiert der Beliebtheitsgrad daraus, dass das Internet bei den Usern als sehr aktuell eingeschätzt wird und den Zugriff auf Informationen zu jeder beliebigen Tageszeit erlaubt (Haas et al., 2007). So sind es heute nicht mehr nur Informationen über Themen, wie Wissenschaft und Forschung, Freizeit oder Sport die von den Usern spezifisch im Internet abgerufen werden, sondern auch zunehmen gesundheitsbezogene Inhalte, in Form einer enormen Ressourcenvielfalt. Während der Zugang zu medizinischen Fachinformationen noch vor einiger Zeit eng an den persönlichen Arztbesuch gebunden war (Stadtler, Bromme & Kettler, 2009), erweist sich das Internet heute als ein wahres Lexikon der verschiedensten Erkrankungen, die dem Nutzer eine ungemein große Informationsvielfalt bietet.

Das hohe Informationsbedürfnis der Nutzer führte unterdessen dazu, dass sich in den vergangenen Jahren vielzählige Konzerne darauf ausgerichtet haben, mit Hilfe sogenannter Informationssuchmaschinen, das direkte Auffinden gewünschter Inhalte zu erleichtern. Die Tatsache, dass der Einsatz von Suchmaschinen aus der Sicht des Nutzers die bedeutendste Anwendung im Netz darstellt (van Eimeren & Frees, 2013), beweist, dass das Internet als eines der wichtigsten Informationsquellen überhaupt agiert. Trotz einer Vielzahl an verschie-

denen Suchmaschinen, wie *Yahoo* oder *MSN*, ist *Google*, mit mehr als hundert Millionen Suchanfragen pro Tag, wohl einer der bekanntesten und am häufigsten genutzten Anwendungen (Mayr & Tosques, 2005), die dem Nutzer ein schnelles Resultat der gewünschten Suchanfrage liefert. Nicht zu Letzt tragen die einfache Bedienung und die übersichtliche Darbietung der Ergebnisse den Beliebtheitsgrad bei den Usern enorm in die Höhe. Sei es unter anderem die Suche geografischer Informationen, das Lesen aktuellster Nachrichten und Leseproben aus Büchern oder das Aufrufen wissenschaftlicher Literatur. Derartige Suchmaschinen stellen eine enorme Verfügbarkeit von vielfältigen Informationen bereit und ermöglichen dem User sich im Medium Internet zu orientieren.

Doch sind es heute nicht mehr nur Suchmaschinen allein, die eine spezifisch eingegrenzte Information zu Tage fördern, sondern auch elektronisch geführte Datenbanken, die die wachsende Informationsflut zu verwalten versuchen. Geht es einer Vielzahl an Nutzern heute nicht mehr allein darum, das Internet für den Abruf globaler Nachrichten oder Service-diensten zu gebrauchen, sondern um eine gezielte Recherche literarischer Informationen verschiedenster Wissensbereiche. Dabei sind insbesondere onlinebasierte Computerdatenbanken, welche in digitalisierter Form Informationen speichern und bereitstellen, bei einer Vielzahl von Usern ein alltäglicher Bestandteil. Diese Art der Digitalisierung ermöglicht es schnell und permanent auf eine große Informationsmenge, in Form von Literaturhinweisen, Zeitschriften, Aufsätzen oder gar Büchern, zuzugreifen. Darüber hinaus sind die beinhalteten Daten in kürzester Zeit aktualisierbar und bieten dem Nutzer die Möglichkeit, sowohl eigenständig und individuell als auch unter Umständen simultan mit anderen Usern die informativen Daten zu verwenden (Kolb & Winter, 1995).

Die Vielfalt informativer Onlineangebote ist in den vergangenen Jahren auf ein imposantes Ausmaß angewachsen, dabei vermittelt die vorausgehende Ausführung nur einen Teil der vielzähligen Möglichkeiten, mit Hilfe des Internet interessierende Informationen abzufragen und insbesondere in Umlauf zu setzen. Sei es der Abruf aktueller, spezifischer oder wissenschaftlicher Auskünfte – Es scheint, als sei die Einschränkung von Informationen aufgrund eines nahezu unendlichen Kapazitätenumfangs des Internet gegenüber herkömmlichen medialen Angeboten nicht nötig. Nicht zuletzt benötigen Onliner aus diesem Grund sowohl Zeit, um Informationen gezielt aufzufinden als auch Orientierungsgespür dafür, in der Menge der Informationsflut den Überblick zu behalten.

2.3 Klassifizierung der Internetnutzung

Mit der steigenden Nutzung des Internet, werden neben den positiven Aspekten auch immer häufiger Befürchtungen laut, dass eine scheinbar normale Internetnutzung rasant durch einen exzessiven Konsum abgelöst werden kann. Aufgrund der schnellen Verbreitung und der wachsenden Anzahl an Internet-Vielnutzern stellt sich der Forschung ein bedeutend gesellschaftliches Risiko in den Weg. Nicht zuletzt wird daher zunehmend die Frage laut, ab welchem Zeitpunkt das Ausmaß der Nutzung als nicht mehr angemessen betrachtet werden kann. So existieren bereits alternative Erklärungsmodelle zur Entwicklung eines dysfunktionalen und pathologischen PC- und Internetgebrauchs, bei denen die inneren und äußeren Faktoren als auch die besonderen Eigenschaften des Mediums integriert werden. Auf der Basis des *Diathese-Stress-Modells* wird versucht, die disponierenden Persönlichkeitsmerkmale, wie eine erhöhte Depressivität oder eine Selbstwertproblematik, in Beziehung zu Formen der Bewältigung von belastenden Lebensereignissen und ungünstigen Lebensbedingungen zu setzen (Petry, 2010). Dabei beruht die Annahme des Modells darauf, dass eine genetisch oder umgebungsbedingte erhöhte Anfälligkeit gegenüber Umweltstressoren das Risiko für eine psychische Störung steigert (Ingram & Luxton, 2005).

Einige der Erklärungsmodelle fokussieren dabei besonders fehlangepasste und ungünstige kognitive Strukturen des Selbst, die zu Bestrebungen der Realitätsflucht oder der Selbstaufwertung führen können (Six, Gimmler & Schröder, 2005). Davis (2001) beschreibt in seinem *kognitiv-behavioralen-Modell*, basierend auf dem Diathese-Stress-Modell, das die Entstehung und Aufrechterhaltung eines pathologischen Internetgebrauchs dadurch zu Stande kommt, dass zu einer bereits vorhandenen Störung, z.B. Depression oder Ängstlichkeit, eine mit dem Internet erlebte Erfahrung hinzukommt. Wird in dieser Konstellation vom Individuum bemerkt, dass die erlebte Erfahrung beispielsweise zu einer Stimmungsverbesserung beiträgt und demnach eine dysmorphische Befindlichkeit gelindert werden kann (Tao et al., 2010), wird die Internetnutzung infolge der klassischen und operanten Konditionierung zu einem gefestigten Gewohnheitsmuster. In Folge dessen entstehen sowohl Selbstzweifel darüber, das Internet exzessiv zu nutzen als auch ein dysfunktionaler Glaube daran, durch virtuelle Anreize eine Befriedigung zu erlangen. Somit tragen die Kognitionen zur Aufrechterhaltung bestehender, das exzessive Verhaltensmuster bedingender psychischer Probleme bei und verstärken wiederum die unangemessenen Kognitionen.

Ein ähnliches Modell entstammt von LaRose, Lin und Estin (2003). Ähnlich wie bei Davis (2001) besteht die Annahme, dass negative psychische Empfindungen durch die Nutzung des Internet reduziert werden. Primär basiert dieses Modell auf der *sozial-kognitiven Theorie*

von Bandura (1986, zitiert nach Six et al., 2005) und insbesondere auf dem Konzept der Selbstregulation, da LaRose et al. (2003) die Annahme vertreten, dass ein Zusammenhang bezüglich der Internetnutzung zwischen der Selbstwirksamkeit, Selbstregulation und Depressionen bestehen würde. Jener Erklärungsversuch beruht darauf, dass das Individuum durch die Internetnutzung versucht, einen depressiven Zustand zu reduzieren. In Folge dessen kommt es zu einer Ausweitung sozialer Konsequenzen, welche als Prädiktoren für eine negative Selbstabwertung in Verbindung mit dysmorphischen Stimmungen agieren. Nach LaRose et al. (2003) führt dies wiederum zu einer vermehrten Nutzung des Internet mit zunehmenden Verlust der Kontrolle an Selbstregulation.

Auf der Grundlage dieser Theorien formulierten Six et al. (2005) ein eigens konzipiertes ressourcenorientiertes, dynamisches Modell. Anders als in der Internetforschung wird dabei von zusammenhängenden Erscheinungsformen berichtet, die von der funktionalen bis zur pathologisch-süchtigen Internetnutzung reichen.

2.3.1 Funktional

Die funktionale PC- und Internetnutzung zeichnet sich durch ein Handlungsmuster aus, mit dem der Nutzer ein Anliegen zielgerichtet, selbstgesteuert und subjektiv angemessen umsetzt. Somit wird die Internetnutzung übereinstimmend mit den darauf bezogenen Einstellungen und dem Ausmaß der Nutzung als angemessen angesehen (Six et al., 2005). Dabei zeigt sich, dass das Individuum im Rahmen der verfügbaren medialen Umgebungsbedingungen und der Medienwahl in Verbindung mit einem konkreten Verhalten, eine flexible und funktionale Umgangsweise mit PC- und Internetdiensten aufweist. Dies gilt insbesondere für Personen, die eine regelmäßige mediale Nutzung aufzeigen (Petry, 2010). Der Nutzer selbst erlebt längerfristig vor allem die positive Effekte der Internetnutzung, in dem das Wissen und die Kompetenzen gesteigert, soziale Kontakte ausgebaut und alltägliche Belastungen kompensiert werden können. Die funktionale Nutzung verdeutlicht zudem ein Gleichgewicht bezüglich der subjektiven Umsetzung eigener Anliegen und den dafür benötigten subjektiven Aufwand mit eventuell negativen Konsequenzen. Dieses funktionale Handlungsmuster weist eine relative Stabilität auf und wird nach Six et al. (2005) durch wesentliche Faktoren bedingt. Im Sinne der Stress- und Copingforschung können dabei Faktoren unterschieden werden, die dem Menschen individuell zu eigen sind: Die internen bzw. personalen Ressourcen beinhalten beispielsweise die eigenen Bedürfnisse und Anforderungen wahrzunehmen als auch die Fähigkeit adäquate Handlungsstrategien zu entwerfen. Externe Ressourcen beschreiben dagegen beispielsweise die materielle und soziale Unterstützung (Reimann &

Hammelstein, 2006). Je ausgeprägter solche Ressourcen sind, desto wahrscheinlicher ist es, dass dem Individuum zur Umsetzung eigener Anliegen Handlungsoptionen zur Verfügung stehen und die mit der Umsetzung verbundenen Kognitionen dazu führen, dass ein angemessenes funktionales Handeln im Internet stattfinden kann und sich als längerfristiges Muster verfestigt (Six et al., 2005).

2.3.2 Dysfunktional

Das dysfunktionale Handlungsmuster zeichnet sich im Gegensatz zur funktionalen Nutzung darin aus, dass dieses ein weniger zielgerichtetes und kontrolliertes Vorgehen beinhaltet. Dabei werden die spezifischen Anliegen des Individuums unregelmäßiger umgesetzt. Es ist anzunehmen, dass ein Ungleichgewicht zwischen dem subjektiv empfundenen positiven Nutzen und dem Aufwand oder längerfristig negativen Folgen besteht. Trotz allem erscheinen diese Konsequenzen weniger stark, so dass das Individuum, aufgrund einer geringen Selbstreflektion, nur unwesentliche Einschränkungen erfährt. Liegt hingegen eine Verbindung zwischen einem hohen Aufwand und den negativen Konsequenzen vor, steigt zugleich der Grad der Dysfunktionalität (Six et al., 2005). Dagegen stagniert die Bereitschaft alternative Handlungsoptionen mit einer besseren Kosten-Nutzen-Bilanz zu wählen (Petry, 2010). Eine weitgehende Ursache der dysfunktionalen Handlungsweise wird insbesondere in der geringen Medienkompetenz mit einer zugleich geringen Zielgerichtetheit gesehen. LaRose et al. (2003) betrachten zudem die Selbstkontrolle als weitere wichtige Determinante. Das Fehlen von Wissen bezüglich des Medieumgangs in Verbindung mit einer geringen Selbstkontrolle und Reflektion der eigenen Tätigkeit begünstigt somit den Medium Internet auf eine zunehmend unkontrollierbare Weise zu verfallen. Darüber hinaus ist der dysfunktionale Internetgebrauch im Gegensatz zur pathologischen bzw. süchtigen Nutzungsweise von keinen wesentlichen Suchtkriterien, wie *Kontrollverlust* oder *Toleranzentwicklung*, gekennzeichnet, jedoch können die Bedingungen des dysfunktionalen Verhaltensmusters einen Übergang zur pathologischen Internetnutzung darstellen (Six et al., 2005).

2.3.3 Pathologisch bis süchtig

Kennzeichnend für ein pathologisch bis süchtiges Handlungsmuster ist eine noch geringere Handlungskontrolle als bei der dysfunktionalen Internetnutzung (Six et al., 2005). In dieser Phase erkennt die Person das eigene Verhalten bezüglich der Internetnutzung als problematisch an und erlebt ein unausgewogenes Maß der eigenen Einstellungen. Der durchaus ziel-

gerichtete Gebrauch für die Herstellung eines kurzfristig empfundenen positiven Nutzens wird in dieser Phase längerfristig durch negative Konsequenzen der Internetnutzung abgelöst. Das süchtige Verhalten birgt für das Individuum eine hoch negative Bilanz, bei deren durch kurzfristige Belohnung in Verbindung mit auftretenden gravierenden Nachteilen dieses Verhalten aufrechterhalten wird (Petry, 2010).

Das Internet selbst kann ein derart komplexes Bedingungsgefüge für die Entstehung und Aufrechterhaltung einer pathologischen Nutzungsweise allein jedoch nicht erklären. Dabei postulieren die meisten Erklärungsversuche vor allem eine negative psychische Befindlichkeit in Verbindung mit Bedürfnissen, durch die die Anwendung bestimmter Internetdienste zumeist kurzfristige Befriedigung herbeiführt. Die daraus resultierenden negativen Konsequenzen bedingen wiederum das Entstehen negativer Befindlichkeiten. Ein nahezu aussichtsloser Teufelskreis, mit deren Erforschung sich nicht nur Davis (2001) und LaRose et al. (2003) beschäftigt haben, sondern bereits eine Vielzahl an weiteren Forschern, welche einen Zusammenhang zwischen der pathologischen Nutzung und dem Vorhandensein bestehender psychischer Störungen oder spezifischer Persönlichkeitseigenschaften annehmen (z.B. Amichai-Hamburger et al., 2002; Kim et al., 2008; Koç, 2011; Shapira, Goldsmith, Keck, Khosla & McElroy, 2000; Young & Rodgers, 1998a, 1998b). Darüber hinaus weisen andere internationale Untersuchungen darauf hin, dass negative Befindlichkeiten und die daraus resultierenden Bedürfnisse auch in Verbindung mit ungünstigen Lebensereignissen oder negativen Alltagserfahrungen, wie Isolation oder Frustration, einhergehen können (z.B. Davis, 2001; Hahn & Jerusalem, 2001; Whang, Lee & Chang, 2003).

Six et al. (2005) gehen in ihrem ressourcenorientierten dynamischen Modell weniger von dem Vorhandensein psychischer Störungen aus, sondern vielmehr von einem Verlust wesentlicher Ressourcen, welche ein süchtiges Verhaltensmuster begünstigen. Personen mit einem Mangel an personalen Ressourcen, in Form bestimmter Kompetenzen oder Copingstrategien, welche durch das Umfeld nicht kompensiert werden, können in der virtuellen Welt eine ausgleichende Möglichkeit finden, private Anliegen umzusetzen. Dies gilt ebenso für Personen, deren Grundhaltung und Überzeugung, bezogen auf das eigene Leben, eine vorranglich ablehnende Sicht verbirgt, so dass die eigenen Möglichkeiten und die potenziell verfügbaren Umweltressourcen nicht wahrgenommen werden. Durch diese kurzzeitige Bedürfnisbefriedigung in Verbindung mit geringen Alternativmöglichkeiten in der Realität, kann sich eine Gewohnheit etablieren, welche mit einem geringen Ausmaß an reflektierten, vorwiegend spontanen und unkontrollierten Handlungsmustern einhergeht (Petry, 2010). Aus der Entwicklung eines pathologisch bis süchtigen Internetgebrauchs resultiert zudem zunehmend ein Verlust an Selbstkontrolle und Selbstregulationsfähigkeit (LaRose, 2003). Six

et al. (2005) berufen sich in diesem Zusammenhang auf ein fehlendes Kohärenzgefühl, welches in mangelnder Medienkompetenz zum Ausdruck kommt. Das Kohärenzgefühl wurde im *Salutogenese-Modell* von Antonovsky (1997, zitiert nach Reimann & Hammelstein, 2006) beschrieben und beinhaltet das Maß, in dem eine Person ein durchdringendes, dynamisches Gefühl des Vertrauens hat, dass sowohl die eigene interne als auch die externe Umwelt vorhersagbar ist. Aus einem fehlenden Kohärenzgefühl resultiert demnach ein Mangel an Ressourcen, Lebensanforderungen oder Herausforderungen zu bewältigen. Kommt es in Folge einer fehlenden Medienkompetenz in Verbindung mit weiteren Faktoren zu einem problematischen Nutzungsmuster, findet eine gegenseitige Verstärkung der negativen Konsequenzen und Emotionen, der abnehmenden Selbstwirksamkeit und der geringen Abschätzung von Handlungsoptionen statt. Als süchtige Internetnutzung kann demnach die starke gewohnheitsmäßige Fokussierung auf das Medium bezeichnet werden (Petry, 2010).

Mit dem theoretischen Modell von Six et al. kann ein fließender Übergang von funktionaler bis pathologisch-süchtiger Internetnutzung beschrieben werden. Auf Basis der Integration von Ressourcen und Kompetenzen als auch deren dynamischen Prozessen stellt sich demnach ein erweiterter Erklärungsgegenstand zur Debatte. Ein wesentlicher Nachteil dieses Konzepts wird in der fehlenden psychopathologischen Entwicklung gesehen, da dysfunktionale Bindungs- und Identitätsprozesse nicht zur Betrachtung herangezogen werden. Daher wird ein allgemeines Suchtmodell, welches aus diesen Konzept nur geringfügig ableitbar ist, zur Beurteilung eines fortgeschrittenen pathologischen Internetgebrauchs empfohlen (Six et al., 2005).

3. Dysfunktionale und pathologische Internetnutzung

Die rasante technische Entwicklung des Internet mit seinen unterschiedlichen Anwendungen und Nutzungsmöglichkeiten bestimmt in der heutigen Zeit ohne Zweifel das alltägliche Leben vieler Kinder, Jugendlicher und Erwachsener weltweit. Ist es doch schließlich ein Medium für soziale Interaktion, Wissensvermittlung oder Spaß und Unterhaltung, auf das keiner mehr verzichten möchte. Neben der alltäglichen Notwendigkeit scheint das Netz eine erhebliche Faszination und Anziehungskraft zu verbergen, deren eine Vielzahl von Anwendern sich nahezu nicht mehr abwenden oder gar lösen kann. Ein unkontrollierbarer tage- bis nächtelangem Aufenthalt vor dem Bildschirm, das Zurückstellen sozialer Kontakte oder die Vernachlässigung schulischer oder beruflicher Aktivitäten (Wagner, 2009), birgt nicht zuletzt schwerwiegenden Konsequenzen, mit der Folge einer Isolation von der realen Welt hin zur Integration in einen internetbasierten Lebens- und Handlungsraum. Das Internet beherbergt ein neues Medium zur Suchtentwicklung, was neben legalen Substanzen, wie Alkohol oder Tabak, zweifelsohne die Möglichkeit bietet, zu nahezu jeder Zeit und überall frei verfügbar darauf zuzugreifen und zu bestimmen in welcher Intensität der Konsum stattfindet. Dabei kann die Dauer und die Häufigkeit der Onlinenutzung ein zunehmend unkontrollierbares Ausmaß annehmen, durch die die Inhalte des Denkens der Menschen verstärkend durch vergangene oder zukünftige Onlineaktivitäten geprägt werden (Petersen et al., 2009). Derart süchtige Verhaltensweisen, die den Alltagsbereich stark betreffen, sind kennzeichnend dafür, dass die Abhängigkeit im Leben des Menschen einen zentralen Platz eingenommen hat, emotional viel Bedeutung und Zeit der Nutzung beigemessen wird oder auf dessen Gebrauch nur schwer verzichtet werden kann (Batthyány, 2012).

Ist es doch auch die Forschung die mit Mühe und Not versucht, seit Jahren unzählige Erklärungen für derartig pathologisches Verhalten zu liefern und daraus resultierend vielfältige Theorien bereithält, um die Entstehung und Aufrechterhaltung eines süchtigen Internetgebrauchs zu begründen. Bereits die amerikanische Psychologin Kimberly Young (1998b) stellt in ihren ersten Arbeiten zu Beginn der Internetsuchtforschung fest, dass das Internet allein keinen bedeutenden Suchtcharakter birgt, sondern vielmehr die spezifischen Anwendungen des Internet, welche eine bedeutende Rolle bei der Entwicklung eines pathologischen Handlungsmusters einnehmen. Seither haben sich zahlreiche Wissenschaftler dem Phänomen Internetsucht angenommen (Hahn & Jerusalem, 2001) und neben dem zentralen Aspekt verschiedener Onlineaktivitäten auch Zusammenhänge mit weiteren psychischen Merkmalen und Erkrankungen in internationalen Studien ermittelt. Sei es die Komorbidität mit Depressionen (z.B. Ko et al., 2009; Young & Rodgers, 1998a), Aggressionen oder Feindseligkeit (z.B.

Kim et al., 2008; Yang, Choe, Baity, Lee & Choe, 2005), Angsterkrankungen (z.B. Shapira et al., 2000; Shaw & Black, 2008) oder der Zusammenhang mit Persönlichkeitsstrukturmerkmalen (z.B. Kim et al., 2008.; Tsai et al., 2009; Wildt, Putzig, Vukicevic & Wedegärtner, 2011) - Das Forschungsfeld ist beträchtlich. Doch hat nicht zuletzt die Beteiligung vielzähliger Wissenschaftlicher auch dazu geführt, dass bis zum heutigen Tag Uneinigkeit darüber herrscht, welchen einheitlichen Begriff, welche Definition oder gar Klassifikation dem Phänomen zugesprochen werden soll.

Das vorliegende Kapitel soll sowohl ein Einblick in die Vielfältigkeit der Definitionsmöglichkeiten des pathologischen Internetgebrauchs aufzeigen als auch Überblick darüber verschaffen, welche nationalen und internationalen Begriffe aber auch Diagnosekriterien in der Forschung ihre Verwendung finden. Im Anschluss daran erfolgt sowohl eine Vorstellung von Internetdiensten, welche die suchtartige Nutzung des Internet begünstigen können als auch eine Betrachtung von Erhebungsinstrumenten zur Diagnostik der pathologischen Internetnutzung.

3.1. Definition und Terminologie

Der Begriff der „Internetsucht“ fand im Jahr 1995 seinen Ursprung, in dem der New Yorker Psychiater Ivan Goldberg die Bezeichnung zunächst als scherzhafte Scheindiagnose in Erwähnung brachte. Die enorme Resonanz von Menschen darauf, die annahmen, an dieser Krankheit zu leiden, fiel jedoch weniger belustigend aus, sodass diese Diagnose schnell als „Selbstläufer“ ihre Entstehung fand. Als Reaktion darauf veröffentlichte die *New York Times* 1995 einen Artikel zum Thema der Internetsucht und lieferte damit den Startschuss für die bis heute andauernden vielzähligen Diskussionen der Wissenschaftler zu jener Thematik (Eichenberg & Ott, 1999). Die ersten sehr bekannt gewordenen empirischen Arbeiten zur Internetsucht stammen von der amerikanischen Psychologin Kimberly Young (1998a, 1998b), die den Grundgedanken Goldbergs aufgriff und auf den Bereich des pathologischen Spielens übertrug (Hahn & Jerusalem, 2001). Neben Young haben sich vielzählig weitere Forscher die Erfindung Goldbergs in ihren Studien zu eigen gemacht (z.B. Tao et al., 2010), wodurch nicht zuletzt vielzählige Begriffe für die Internetsucht existieren, die eine Beschreibung des gleichen Phänomens beinhalten, doch sowohl national auch international eine unterschiedliche Bezeichnung aufweisen (Beard & Wolf, 2001).

Im deutschen Sprachraum finden dabei vorrangig Begriffe wie *Internetsucht*, *Internetabhängigkeit*, *Computersucht*, *pathologischer Internetgebrauch*, *Onlinesucht* oder *problematischer Internetgebrauch* (Petersen et al., 2009) ihre Verwendung. Im englischsprachigen Raum fin-

den sich hingegen Bezeichnungen, wie *Internet addiction* (Bai, Lin, & Chen, 2001; Chou, Condrón & Belland, 2005; Young, 1998b), *cyber-disorder* (Young, Pistner, O'Mara, & Buchanan, 2000), *Internet abuse* (Morahan-Martin, 2008), *compulsiv Internet use* (Meerkerk, Van den Eijnden, Vermulst & Garretsen, 2009), *pathological Internet use* (Davis, 2001) oder *problematic Internet use* (Caplan, 2003; Shapira et al. 2000).

All jene verfügbaren Terminologien beinhalten unterschiedliche Bedeutungen und beschreiben eine verschiedene Sichtweise des Phänomens (Beard & Wolf, 2001), die nicht zuletzt das Ausmaß an Unklarheit zwischen den Wissenschaftlern auf diesem Gebiet verdeutlicht. Aufgrund dieser Uneinigkeit findet sich bis zum heutigen Tag keine konforme Definition für die Internetsucht, sondern lediglich zahlreiche Versuche dafür, das Phänomen zu erklären (z.B. Ko, Yen, Chen, Chen, & Yen, 2005; Tao et al., 2010). Eine Übereinstimmung nahezu aller Beschreibungen verweist auf eine unkontrollierbare und exzessive Nutzung (Petersen et al., 2009), die zu signifikant psychologischen, sozialen als auch schulischen und/oder arbeitsbezogenen Beeinträchtigungen im Leben einer Person führen (z.B. Beard & Wolf, 2001; Chou 2005 zitiert nach Scherer 1997; Griffiths, 2000; Young, 1998b). Die Sichtweisen vieler Wissenschaftler gehen zu dem Phänomen Internetsucht bis heute weit auseinander, nicht zuletzt dadurch, dass das Internet in seiner Verbreitung komplexer geworden ist und infolgedessen auch das Suchtpotenzial eine Zunahme erlebt (Batthyány, 2012). Daher erscheint es wesentlich, die übermäßige Internetnutzung weiterhin zu untersuchen (Aboujaoude, 2010), da bis zum heutigen Tag keine einheitlich akzeptierte Definition in der Forschung vorherrschend ist (Yoo et al., 2004).

3.2 Diagnostische Kriterien

Bis heute gab es viele Versuche Diagnosekriterien zu konzipieren, um Personen mit einem pathologischen Internetgebrauch von denjenigen zu unterscheiden welche kein pathologisches Handlungsmuster aufweisen (z.B. Ko et al., 2005; Tao et al., 2010). Die Vielzahl an Bezeichnungen der Internetsucht sind nicht zuletzt auch darauf zurückzuführen, dass keine verbindliche Klassifikation gemäß dem *International Statistical Classification of Diseases and Related Health Problems* (ICD-10: Dilling & Freyberger 1994/2010) oder dem *Diagnostic and Statistical Manual of Mental Disorders* (DSM-IV-TR: Saß, Wittchen, Zaudig & Houben, 2000/2003) vorherrscht (Yen, Yen, Chen, Chen & Ko, 2007). Besteht doch weiterhin eine brisante Debatte darüber wie der pathologische Internetgebrauch diagnostisch einzuordnen sei, denn so manche Autoren verweisen auf die Ähnlichkeit der Internetsucht unter anderem zu einer Substanzabhängigkeit (z.B. Brenner, 1997) oder zu einer Impulskontrollstörung (z.B.

Shapira et al., 2000). Auch Young (1998b) vertrat, in Anlehnung an das DSM-IV, als eine der ersten Wissenschaftlerinnen im Bereich der Internetsucht die Auffassung, die Internetabhängigkeit mit den Merkmalen des Pathologischen Spielens zu vergleichen (Hahn & Jerusalem, 2001). Trotz der zum Teil negativen Resonanz, bezüglich des Vorgehens von Young, durch Kritiker, wie Shaffer, Hall und Bilt (2000), welche das Konzept des Pathologischen Spielens, zur damaligen Zeit als zu unerforscht erachteten, um spezifische Aussagen hinsichtlich der Erkrankung treffen zu können, schlossen sich in den darauffolgenden Jahren weitere Wissenschaftler der Konzeption an und orientierten sich unter anderem an der Definition des Pathologischen Spielens im ICD-10 und DSM-IV (z.B. Zimmerl et al., 1998).

So finden sich mittlerweile zahlreiche Vertreter dafür, die pathologische Internetnutzung als eine Störung der Impulskontrolle zu klassifizieren. Neben Beard und Wolf (2001) als Befürworter der diagnostischen Einordnung verweist auch Petry (2003) auf eine starke phänomenologische Vergleichbarkeit der pathologischen Internetnutzung zu den Störungen der Impulskontrolle und argumentiert, ähnlich wie Young (1998b), dass die Diagnosekriterien des pathologischen Spielens auf das Internet als übertragbar betrachtet werden können (Eichenberg & Ott, 1999). Nicht zuletzt sind auch Shapira et al. (2000) in ihren Untersuchungen darauf aufmerksam geworden, dass die pathologische Internetnutzung mit einem impulsiven und unkontrollierbaren Verhalten in Verbindung steht und verweisen folglich auf die Ähnlichkeit zu einer Störung der Impulskontrolle als nicht näher bezeichnet.

Anders als Young und Kollegen betrachten weitere Wissenschaftler, wie Brenner (1997) oder Widyanto und Griffiths (1998) den pathologischen Internetgebrauch als eine stoffungebundene Suchtform und orientieren sich hinsichtlich einer diagnostischen Klassifikation vorrangig an den klinisch-diagnostischen Leitlinien des Abhängigkeitssyndroms im ICD-10 oder vergleichen die Merkmale einer pathologischen Internetnutzung mit den Kriterien einer Abhängigkeit psychotroper Substanzen im DSM-IV. Doch findet sich für die Kriterien substanzgebundener Abhängigkeit und für diejenigen Merkmale, die sich am Pathologischen Spielen orientieren, eine weitgehende inhaltliche Entsprechung der abgeleiteten Internetsuchtmerkmale (Hahn & Jerusalem, 2001). Auch Griffiths (1995, zitiert nach Widyanto & Griffiths, 1998) befürwortet eine Annäherung zu der stoffungebundenen Suchtform, jedoch verweist er darauf, die pathologische Internetnutzung als eine technologische Sucht zu klassifizieren. Bereits 1995 definierte er zeitgleich mit Goldberg einen allgemeingültigeren Begriff der *technological addictions*. Diese technologischen Suchtformen stellen dabei eine Untergruppe der Verhaltenssuchte dar, welche sich auf einer Mensch-Maschinen-Interaktion, wie Fernsehen oder Computer, beziehen (Chou, 2005). Griffiths (1998) argumentiert, dass spezifische Suchttendenzen, insbesondere durch die verstärkenden Eigenschaften, wie Farb- oder Ge-

räuscheffekte, des Mediums, gefördert werden können. Ähnlich der Annahme Griffiths, sind auch Hahn und Jerusalem (2001) von einer möglichen Klassifikation der Internetsucht als Form einer technologischen Abhängigkeit nicht abgeneigt und schlagen vor, die Internetsucht als eine moderne Verhaltensstörung im Sinne eines exzessiven, auf ein Medium ausgerichteten, Extremverhaltens zu verstehen. Darüber hinaus fassen Hahn und Jerusalem (2001), auf Basis gemeinsamer Merkmale der vorangegangenen Annahmen zur stoffungebundenen Abhängigkeit, folgende fünf abstrakte Suchtkriterien zusammen: Einengung des Verhaltensraums; Kontrollverlust; Toleranzentwicklung; Entzugserscheinungen und negative soziale Konsequenzen.

Zusammenfassend wird ersichtlich, dass durch das Fehlen einer einheitlichen Klassifikation der Internetsucht, eine brisante Debatte darüber herrscht, welche genaue Beschreibung das Phänomen beinhaltet und durch welche Merkmale die pathologische Internetnutzung gekennzeichnet ist. Nicht zuletzt werden vielzählig Forderungen laut, die Internetsucht als eigenständige Störung in die bestehenden Klassifikationssysteme aufzunehmen (z.B. Tao et al., 2010; Young, 2011). Bis zum heutigen Tag wurden diesem Vorschlag nur teilweise nachgegangen, indem die pathologische Internetnutzung als Forschungsdiagnose im Jahr 2013 in den Appendix des DSM-V aufgenommen wurde. Vor dem Hintergrund der bisher entwickelten verschiedenen Ansätze und Diagnosekriterien, stellt dies eine deutlichen Weiterentwicklung hinsichtlich standardisierter und identischer Diagnosekriterien dar (Grant, Potenza, Weinstein, & Gorelick, 2010).

3.3 Suchtgefährdende Internetdienste

Bei der genauen Betrachtung der pathologischen Internetnutzung stellt sich zunehmend die Frage, wonach die Betroffenen eigentlich süchtig sind (Batthyány, 2012) und welche Aktivitäten ein derart abhängiges Verhalten besonders prädestinieren. So mehren sich in der Literatur die Befunde darüber, dass insbesondere kommunikative Angebote, wie Chats oder Foren, jene Internetdienste darstellen, welche von internetsüchtigen Personen am häufigsten genutzt werden (z.B. Chou & Hsiao, 2000; Hahn & Jerusalem, 2001; Kraut et al., 1998). Bereits Young (1998b) konnte in einer ihrer früheren Studien feststellen, dass die Mehrheit der abhängigen Internetnutzer hauptsächlich die kommunikativ-unterhaltungsorientierten Internetdienste (z.B. Chats, MUD's) gebrauchten, während Personen, deren Internetverhalten als unauffällig zu betrachten war, es vorzogen informative Angebote des Internet zu nutzen. Demnach äußerte Young anhand jener Feststellung die Vermutung, dass bestimmte Onlineaktivitäten einen entscheidenden Beitrag zur Entwicklung einer pathologischen Internetnut-

zung leisten können, da der Gebrauch von interaktiven Angeboten schwieriger zu kontrollieren sei, als der von anderen Onlineaktivitäten (Young, 1998b). Nahezu ähnliche Ergebnisse resultierten aus der Studie von Chou und Hsiao (2000), die die kommunikativen Aktivitäten ebenfalls als stärksten Prädiktor für eine abhängige Internetnutzung identifizierten.

Auch Whang und Kollegen (2003) verweisen innerhalb ihrer Untersuchung auf ein hohes Suchtpotenzial von kommunikativen Aktivitäten, registrierten jedoch zugleich, dass Personen mit einem pathologischen Internetnutzungsverhalten im Vergleich zu unauffälligeren Personen einen deutlich stärkeren Gebrauch von Online-Rollenspielen aufzeigten. Liu und Peng (2009) schlussfolgerten anhand ihrer Studie, dass insbesondere die zwischenmenschliche Kommunikation als auch der Aufbau sozialer Beziehungen beim Nutzen derartiger Online-Spiele eine wesentliche Bedeutsamkeit besitzen. Darüber hinaus ließ sich feststellen, dass die exzessive Nutzung von Online-Rollenspielen sowohl mit körperlichen Folgen (z.B. Müdigkeit) und zwischenmenschlichen Schwierigkeiten (z.B. Familienkonflikte) als auch mit schulischen oder beruflichen Problemen in Verbindung stand. Auf der Basis einer Langzeitstudie konnten Meerkerk, Van den Eijnden und Garretsen (2006) sowohl beim ersten als auch beim zweiten Testzeitpunkt ebenfalls einen positiven Zusammenhang zwischen der Nutzung von Onlinespielen und einem auffälligen Internetgebrauch registrieren. Doch zeigte sich innerhalb jener Untersuchung nicht die Nutzung von Onlinespielen, sondern vielmehr der Konsum von sexuellen Inhalten als stärkster Risikofaktor für die Entwicklung eines pathologischen Internetgebrauchs. Die Suche nach sexueller Stimulation erwies sich dabei als besonders zeitstabiles Internetnutzungsmuster, welches einen problematischen Internetgebrauch auch ein Jahr später voraussagen konnte. Brand et al. (2011) konnten innerhalb ihrer Untersuchung feststellen, dass Personen, welche beim Betrachten von pornografischen Bildern im Internet eine starke sexuelle Erregung empfanden, auch eine übermäßigere Nutzung von Sexwebsites aufzeigten. Zudem resultierte aus jenen Befunden ein Zusammenhang zwischen einem auffälligen Konsum von sexuellen Inhalten und negativen sozialen Folgen.

Es zeigt sich, dass die Begrifflichkeit der pathologischen Internetnutzung eine Vielzahl süchtiger Verhaltensweisen repräsentiert. Insbesondere die Nutzung von kommunikativen Angeboten, Onlinespielen als auch der Gebrauch von Online-Pornografie scheint sowohl mit einer enormen Anziehungskraft als auch mit einem bedeutenden Suchtpotenzial in Verbindung zu stehen. Nicht zuletzt existiert auf der Basis jener Befunde die Auffassung, dass exzessive Internetnutzer nicht im eigentlichen Sinne internetsüchtig seien, sondern das Internet exzessiv als Medium zur Befriedigung anderer Verhaltenssüchte (z.B. Computerspielsucht, Sexsucht) gebrauchen (Batthyány, 2012).

3.4 Diagnostik pathologischer Internetnutzung

Da es bisher an einer einheitlichen Definition des pathologischen Internetgebrauchs fehlt und darüber hinaus keine, in den diagnostischen Manualen verankerte, einheitliche Diagnose vorhanden ist, herrscht auch in der Diagnostik keine Einigkeit darüber, welche Kriterien oder Definitionen der Skalenkonstruktion zugrunde gelegt werden sollen (Steffen, Peukert, Petersen & Batra, 2012). Wie bei vielen anderen psychologischen Phänomenen auch, stellt das Internet inzwischen selbst einige online bearbeitbare Tests bereit, an deren Aussagekraft aufgrund fehlender diagnostischer Gütekriterien zu Recht gezweifelt werden darf (Hornung & Lukesch, 2012). Auf wissenschaftlicher Grundlage wird die pathologische Internetnutzung heute mehrheitlich in Analogie zu der, im ICD-10 und DSM-IV beschrieben, stoffgebundenen Abhängigkeit und zu dem, im DSM-IV erfassten, pathologischen Glücksspiel operationalisiert (Petersen & Thomasius, 2010). Nicht zuletzt versuchen jedoch auch integrative Ansätze die gegenwärtig bestehende Datenlage als Basis für die Skalenkonstruktion zu nutzen und beziehen sowohl die DSM-IV Kriterien für pathologisches Glücksspiel und Abhängigkeit (Steffen et al., 2012) als auch die Kriterien einer Verhaltensabhängigkeit (Griffiths, 1999 zitiert nach Steffen et al., 2012) mit ein.

In Anlehnung an die DSM-IV Kriterien für pathologisches Glücksspiel entwickelte Young (1998b) eines der ersten Inventare zum Screening pathologischer Internetnutzung. Young's *Diagnostic Questionnaire* (DQ) beschreibt ein dichotomes Verfahren (Tao et al. 2010) und beinhaltet acht Items, von denen mindestens fünf der vorliegenden acht Kriterien vorhanden sein müssen, um einen pathologischen Internetgebrauch zu diagnostizieren (Young, 1998b). Ein wesentlicher Nachteil der von Young durchgeführten Studie mit 596 selbstrekrutierten Personen basierte insbesondere darauf, dass die Testgütekriterien Validität und Reliabilität des DQ innerhalb der Untersuchung keine Beachtung erhielten. Aus dem Diagnostic Questionnaire entwickelte Young darauffolgend den *Internet Addiction Test* (IAT) (Young, 1998a) und konstruierte damit ein Fragebogen, der weltweit zum erfolgreichsten Instrument pathologischen Internetgebrauchs wurde. Doch war der IAT ursprünglich nicht als wissenschaftliches Screening Verfahren sondern lediglich als ein Werkzeug zur Selbsthilfe und Selbsteinschätzung entwickelt wurden, welcher auf einer fünf-stufigen Likert-Skala anhand von 20 Symptomen die Häufigkeit des Auftretens zu ermittelt versucht (Petersen et al., 2009).

Ähnlich dem DQ erfuhr auch der IAT, hinsichtlich einer fehlenden psychometrischen Prüfung (Widyanto & McMurren, 2004) bei der Veröffentlichung durch Young (1998b), wiederholt an Kritik. Widyanto und McMurren (2004) machten es sich zur Aufgabe die psychometrischen Charakteristika des IAT mit Hilfe einer explorativen Faktorenanalyse zu untersuchen, bei

deren als Resultat sechs wesentliche Faktoren durch die Autoren extrahiert werden konnten: Salienz, exzessiver Nutzung, Vernachlässigung der Arbeit, Vorauserwartung hinsichtlich erneuter Nutzung, Kontrolldefizit und Vernachlässigung des Soziallebens. Die jeweiligen Skalen erbrachten jedoch zum Teil nur eine schwache interne Konsistenz (Cronbachs $\alpha = .54 - .82$) und waren darüber hinaus nicht unabhängig voneinander. Nicht zuletzt mangelt es seither an aussagekräftigen Befunden zu der Validität des diagnostischen Verfahrens (Steffen et al., 2012). Trotz allem wurde der Fragebogen bereits in vielzählige Sprachen übersetzt, doch scheint der IAT aufgrund einer heterogenen Befundlage weniger geeignet dafür zu sein, einen internationalen Vergleich der Prävalenz des pathologischen Internetgebrauchs zu ermöglichen (Petersen et al., 2009). Doch haben sich einige Wissenschaftler auch den IAT als Grundlage zur Konstruktion weiterer Instrumente für die Diagnostik pathologischer Internetnutzung zu eigen gemacht. So wurde unter anderem der *Problematic Internet Use Questionnaire* (Demetrovics, Szeredi, & Rózsa, 2008) auf Basis des IAT entwickelt, welcher eine Erweiterung von 10 zusätzlichen Items beinhaltet.

Die *Skala zum Onlinesuchtverhalten (OSV-S)* (Müller & Wölfling, 2010 zitiert nach Wölfling, Müller, Giralt & Beutel, 2011), wurde, anders als der IAT, auf der Grundlage der DSM-IV Kriterien zur Substanzabhängigkeit (z.B. Craving, Kontrollverlust, Entzugserscheinungen, Toleranzentwicklung und Weiterführung des Konsums trotz negativer Folgen) entwickelt. In Anlehnung an die ebenfalls deutschsprachige *Skala zum Computerspielverhalten (CSV-S)* (Wölfling, Müller & Beutel, 2010) wurde die OSV-S als umfassendere Version konzipiert, wobei die Itemstruktur der validierten CSV-Skala keine Veränderung erfuhr. Dennoch bezieht sich das Verfahren nicht ausschließlich auf eine abhängige Nutzung von Online- oder Computerspielen, sondern integriert zusätzlich weitere Anwendungen des Internet, welche in ihrer Intensität erfasst werden können (Wölfling, Müller & Beutel, 2011). Der Fragebogen stellt damit ein klinisch-diagnostisches Instrument zur Beurteilung des gezeigten Internetverhaltens dar. In diesem Zusammenhang bietet das Instrument die Möglichkeit, den Gebrauch als unauffällig, missbräuchlich oder als abhängig zu klassifizieren. Die Bestimmung einer abhängigen Internetnutzung erfolgt dabei über ein Zusatz-Item, in welchem die Nutzungshäufigkeit von acht unterschiedlichen Internetaktivitäten, wie beispielsweise Onlinespiele, Erotikangebote oder Einkaufsportale, erfragt werden (Wölfling et al., 2012). Das Verfahren beinhaltet demnach insgesamt 14 diagnoserelevante Items, welche auf einer vier-stufigen Likert-Skala und in Form eines Forced-Choice Formats beantwortet werden sollen. Darüber hinaus geben die Autoren einen Cutoff-Wert sowohl für eine missbräuchliche als auch für eine abhängige Nutzung an, deren Festlegung anhand statistischer Analysen von klinischen und nicht-klinischen Analysen erfolgte. Eine erste Validierungsuntersuchung des diagnostischen Instruments erbrachte sowohl eine Validität auf faktorieller Ebene als auch eine hohe interne

Konsistenz der Skala (Cronbachs $\alpha=.88$) (Wölfling et al., 2011). Trotz einer Übersetzung der OSV-S in bereits mehrere Sprachen, ist sowohl eine Überprüfung der Retest-Reliabilität als auch eine umfassende internationale Validierung bis zum heutigen Tag noch nicht vorliegend (Wölfling, Bengesser, Beutel, & Müller, 2012).

Auf der Grundlage eines integrativen Ansatzes mit Hilfe der DSM-IV Kriterien für pathologische Glücksspiel und Abhängigkeit als auch der Kriterien für abhängige Verhaltensweisen nach Griffiths (1999 zitiert nach Steffen et al., 2012), konstruierten Meerkerk et al. (2009) ein eindimensionales Screening-Instrument zur Diagnostik pathologischen Internetgebrauchs. Die *Compulsive Internet Use Scale* (CIUS) stellt eines der aktuell am besten untersuchten Verfahren dar, welches mit nur 14 Items auf einer fünf-stufigen Likert-Skala die Erfassung eines *Compulsive Internet Use* (CIU) ermöglicht (Peukert et al., 2012). Die Bezeichnung *compulsive* verweist hierbei auf die Symptome einer Zwangsstörung, jedoch erscheint dies, aufgrund einer deutlichen Bezugnahme der Items zu den Kriterien für Substanzabhängigkeit und pathologisches Glücksspiel, als weniger nachvollziehbar (Petersen et al., 2009). Dennoch zeigten Meerkerk et al. (2009) in drei aufeinanderfolgenden Studien das es sich bei der CIUS durchaus um ein reliables, valides als auch ökonomisches Instrument zur Diagnostik exzessiver bzw. abhängiger Internetnutzung handelt. Anhand jener Stichproben wurde sowohl eine Einfaktorenstruktur als auch eine hohe interne Konsistenz der Skala (Cronbachs $\alpha=.89$) nachgewiesen. Darüber hinaus berichten die Ergebnisse hinsichtlich der Validität über signifikant mittelmäßige bis gar hohe Korrelationen der CIUS mit den Skalen der, als Außenkriterium gewählten, *Online Cognitive Scale* (OCS) ($r=.33 - .73$; $p < .001$) (Steffen et al., 2012). Ebenso wie andere diagnostische Verfahren wurde auch die CIUS bereits in diverse weitere Sprachen übersetzt. Nicht zuletzt machten sich Peukert et al. (2012) innerhalb ihrer Untersuchung zum Ziel, sowohl die Faktorenstruktur als auch die psychometrischen Kennwerte der deutschen Version der CIUS zu untersuchen. Die Resultate jener Studie verweisen dabei ebenfalls auf eine hohe interne Konsistenz (Cronbachs $\alpha=0.98$) sowie auf das Vorliegen einer Einfaktorenstruktur der Skala (Peukert et al., 2012). Darüber hinaus konnten Rumpf, Meyer, Kreuzer und John (2011) durch den Einsatz der CIUS in zwei deutschlandweit durchgeführten Untersuchungen einen diagnostischen Cutoff-Wert von 28 etablieren und ermöglichten dadurch einen Vergleich der Prävalenz des pathologischen Internetgebrauchs auf nationaler Ebene.

Die vorrangegangene Ausführung verdeutlicht einen Teil des Spektrums an unterschiedlichen diagnostischen Instrumenten. Es wird ersichtlich, dass sich hinter nahezu jeder Studie eine andere Definition von pathologischer Internetnutzung verbirgt (Shaw & Black, 2008) und

folglich auch verschiedene Kriterien der Skalenkonstruktion zugrunde liegen. Die weiterhin bestehende Unklarheit über eine mögliche Ursache pathologischer Internetnutzung ist nicht zuletzt auch ein Grund dafür, dass sich die Erhebung als schwieriges Vorhaben gestaltet. Besteht bereits eine beträchtliche Auswahl an Screening-Instrumenten, welche sich sowohl in der Itemanzahl, der Durchführung als auch in der jeweiligen Zielgruppe unterscheiden (Chou et al., 2005), so mangelt es an Längsschnittuntersuchungen, die verlässlich klinische Daten bezüglich der zeitlichen Stabilität pathologischer Internetnutzung zur Verfügung stellen. Dabei könnte insbesondere jenes Forschungsdesign dazu beitragen, zeitlich stabile und konstruktvalide Diagnoseinstrumente zu etablieren (Steffen et al., 2012).

4. Persönlichkeit

Worin liegt die Ursache, dass Menschen einander so unterschiedlich sind? Woran lässt sich erklären, dass einige Personen auf andere zugehen, Gesprächig sind, Interesse und Offenheit demonstrieren während andere Individuen Zurückhaltung, Misstrauen oder gar Feindseligkeit ausstrahlen? Die Frage nach jenen spezifischen Eigenschaften, die Personen unverkennbar typisieren und zugleich voneinander (Fiedler, 2007) unterscheiden, ist seit vielen Jahren zentraler Gegenstand der Persönlichkeitsforschung. Das Verständnis dafür, wie sich die Persönlichkeit unter bestimmten Bedingungen von Anlage und Umwelt entwickelt, sich verändert, in Verhaltensweisen äußert und jene beeinflusst ist elementarer Bestandteil vieler Theorien und Ansätze, welche die Persönlichkeit als psychologisches Konstrukt zu verstehen und zu ergründen versuchen. Doch führt die umfassende Bedeutung auch zugleich zu keinen allgemeingültigen Grundbegriff in der Persönlichkeitspsychologie, sondern vielmehr dazu, die Persönlichkeit auf verschiedenste Weise zu definieren und innerhalb zahlloser Theorien Erklärungsansätze zu konzipieren (Walter, 2006).

Dabei sind nicht allein die menschlichen Motive und das grundlegende Wesen des Menschen zentraler Untersuchungsgegenstand, sondern auch das Beschreiben und Kategorisieren der Art und Weise des Verhaltens von Individuen. So diente die Entwicklung von Persönlichkeitstheorien ursprünglich dem Zweck, ein Verständnis für abnorme Verhaltensweisen zu erlangen, ohne deren Konzeptualisierung keine Aussage darüber getroffen werden kann, welches Erleben und Verhalten eines Menschen als normal zu bezeichnen ist (Maltby & Macaskill, 2011). Zwei der ältesten und erfolgreichsten Ansätze in der Geschichte der Psychologie umfassen sowohl die Klassifikation von Individuen nach einer begrenzten Anzahl eindeutig unterscheidbarer *Typen* als auch die Skalierung des Ausmaßes, in dem jene durch unterschiedliche Eigenschaften (*Traits*) beschrieben werden können (Gerrig & Zimbardo, 2008). Anders als der Typologieansatz beinhaltet die Eigenschaftstheorie kontinuierliche Dimensionen, deren Grundannahme darauf basiert, dass die überdauernden Merkmale und Eigenschaften einer Person dazu begünstigen, sich über verschiedene Situationen hinweg konsistent zu verhalten (Gerrig & Zimbardo, 2008). So sind es neben Eysenck (1950), Cattell (1956) und Guilford (1975) vielzählig weitere Wissenschaftler deren inhaltlich theoretische Konzeption darauf beruht, die Persönlichkeitsmerkmale anhand deren Ausprägung zu erfassen, um auf jener Grundlage späteres Verhalten vorherzusagen zu können (Amelang, Bartussek, Stemmler & Hagemann, 2006).

Basierend auf einen *psychodynamischen Ansatz* betrachten jene Persönlichkeitstheorien hingegen unbewusst spezifische Triebe eines Individuums als einflussreichen Faktor dafür, wie die Entwicklung der Persönlichkeit eines Menschen voranschreitet und folglich das Handeln bestimmt. Anhand jener sichtbaren Verhaltensweisen entsteht die Möglichkeit, auf die Existenz dieser unbewussten Persönlichkeitscharakteristika schließen zu können (Maltby & Macaskill, 2011). Anders als die psychodynamischen Ansätze, wenden sich die *humanistischen Theorien* wiederum von der These ab, dass das Individuum im Wesentlichen durch interne Determinanten, wie innere Triebe geformt wird. Stattdessen beruht der Schwerpunkt jener Theorien auf der Betonung der Autonomie des Menschen, dem zielgerichteten Handeln als auch dem aktiven Streben nach Selbstverwirklichung (Laux, 2008). Dagegen betrachten *soziale Lerntheorien* und *kognitive Ansätze* die Umwelt als wesentlichen Einflussfaktor und verstehen die Persönlichkeit als die Gesamtheit der offenen und latenten Reaktionen, welche aufgrund der Verstärkungsgeschichte einer Person hervorgerufen werden (Gerrig & Zimbardo, 2008).

Bereits jene angeführten Theorien der Persönlichkeit erscheinen so verschieden wie die menschlichen Wesenszüge selbst. Als Folge des Fehlens einer umfassenden Persönlichkeitstheorie ist auch bis zum heutigen Tag keine einheitliche Definition vorherrschend. So existieren vielzählige Versuche verschiedenster Wissenschaftler, anhand eigener Betrachtungsweisen die Persönlichkeit zu beschreiben. Dabei erfuhr der Begriff der Persönlichkeit bereits im Jahr 1937 durch den US-amerikanischen Persönlichkeitsforscher Gordon W. Allport an Bekanntheit, welcher in seinen darauffolgenden Untersuchungen mehr als 50 verschiedene Begriffsbestimmungen des Konzeptes der Persönlichkeit identifizierte (Maltby & Macaskill, 2011). Allumfassend beschreibt Allport die Persönlichkeit als „*dynamische Organisation derjenigen Systeme im Individuum, die sein charakteristisches Verhalten und Denken determinieren*“ (Allport, 1937 zitiert nach Walter, 2006, S. 10). Nach Herrmann (1991, zitiert nach Laux, 2008, S. 16) ist die Persönlichkeit „*ein bei jedem Menschen einzigartiges, relativ stabiles und den Zeitlauf überdauerndes Verhaltenskorrelat*“. Asendorpf (1999, S. 5) versteht unter der Persönlichkeit eines Menschen „*die Gesamtheit aller seiner Eigenschaften (Dispositionen und Gestalteigenschaften) ... in denen er sich von anderen Menschen unterscheidet*“. So vielfältig jene Auslegungen erscheinen, herrscht doch in allen Begriffsbestimmungen und Erklärungsansätzen Einigkeit darüber, dass der Mensch ein individuelles und einzigartiges Wesen darstellt, welcher in seiner Gesamtheit betrachtet werden muss (Walter, 2006).

Das vorliegende Kapitel wird auf der Grundlage des erfolgreichen eigenschaftstheoretischen Ansatzes zunächst ein Einblick in die Begriffsbestimmung der Persönlichkeitseigenschaft und Persönlichkeitsfaktor verschaffen. Als Möglichkeit, für eine umfassende und einheitliche

Persönlichkeitsklassifizierung, wird im Folgenden, dass aus der Eigenschaftstheorie entstammende Fünf-Faktoren-Modell der Persönlichkeit (FFM) vorgestellt. Ein wesentliches Augenmerk richtet sich dabei sowohl auf die Modellentwicklung und Darstellung der fünf Hauptdimensionen als auch auf die Beurteilung der Konzeption. Abschließend erfolgt in diesem Kapitel eine Betrachtung möglicher diagnostischer Instrumente zur Erfassung der fünf umfassenden Persönlichkeitsfaktoren.

4.1 Persönlichkeitseigenschaft

Ausgehend von den beträchtlichen Auffassungsunterschieden der Wissenschaftler über das Konstrukt der Persönlichkeit, scheint es weniger überraschend, dass auch keine einheitliche Begriffsbestimmung für die Persönlichkeitseigenschaft vorherrschend ist, sondern lediglich vielzählige Versuche von Theoretikern, jene zu definieren. Schulze, Roberts, Zeidner und Matthews (2005, zitiert nach Becker, 2006, S. 141) beschreiben die Persönlichkeitseigenschaften *„als stabile Dispositionen ... die das Verhalten über eine Vielzahl verschiedener Situationen hinweg beeinflussen“*. Burger (1997, zitiert nach Maltby & Macaskill, 2011, S. 292) versteht unter einer Persönlichkeitseigenschaft *„eine Dimension der Persönlichkeit, mittels derer Personen nach dem Grad der Manifestationen eines bestimmten Merkmals kategorisiert werden können“*.

In der Theorie der Persönlichkeitseigenschaften wird angenommen, dass die Eigenschaften als Merkmale eines Individuum über einen zumindest mittelfristigen Zeitraum als stabil und auch über Situationen hinweg als relativ beständig zu betrachten sind (Asendorpf, 1999). Um jedoch auf einen bestimmten Ausprägungsgrad einer Persönlichkeitseigenschaft bei einer Person schließen zu können, erscheint es wesentlich, dass sich jene in ihren Verhaltensweisen von der Haltung anderer in der identischen Situation unterscheidet. Durch ein wiederholtes Auftreten jener Situation erhöht sich die Wahrscheinlichkeit dafür, dass eine Manifestation des individuellen Verhaltens stattfindet und infolgedessen in einer bestimmten Klasse von Situation, als stabil betrachtet werden kann. Personen, die das entsprechende Verhalten in den jeweiligen eigenschaftsrelevanten Situationen mit einer größeren Wahrscheinlichkeit aufzeigen, wird folglich ein höherer Ausprägungsgrad der entsprechenden Eigenschaft zugesprochen (Becker, 2006). Doch herrschte lange Uneinigkeit darüber, in welchem Ausmaß die Situation beeinflussend auf das Verhalten des Individuums wirkt und welcher Anteil des Verhaltens auf die Persönlichkeitseigenschaften zurückführbar ist. Indessen gilt unter den Wissenschaftlern als generell akzeptiert, dass die situationalen Einflüsse zwar determinierend auf das Verhalten wirken, dispositionale Auswirkungen auf das Verhalten aber dennoch

beobachtbar sind. Folglich repräsentieren Persönlichkeitseigenschaften die Dispositionen eines Individuums, in verschiedenen Situationen, mit einer bestimmten Art von Verhalten zu reagieren (Maltby & Macaskill, 2011).

4.2 Persönlichkeitsfaktor

Der wohl verbreitetste Ansatz einer Klassifikation in der Persönlichkeitspsychologie ist der Versuch, aus variablenorientierter Sicht die beträchtliche Anzahl an charakteristischen Eigenschaften auf vorzugsweise wenige, statistisch möglichst eigenständige Dimensionen zu reduzieren (Asendorpf, 1999). Unter Faktoren werden dabei spezielle Eigenschaftsbegriffe verstanden, deren Hauptunterschied zu den Eigenschaften insbesondere darin begründet liegt, dass verschiedene Methoden zu deren Gewinnung zum Einsatz gebracht werden. Während Eigenschaftsbegriffe überwiegend einer phänomenologisch-deskriptiven Gewinnung unterliegen, sind Persönlichkeitsfaktoren ein Resultat aus einer möglichst präzisen Messung und statistischer Analysen (Roth, 1981). Für die Entwicklung eines variablenorientierten Klassifikationssystems für die Persönlichkeitseigenschaften ist entscheidend, dass eine Eingrenzung jenes Bereichs, welcher klassifiziert werden soll, Beachtung erfährt. Auf der Basis des sogenannten *lexikalischen Ansatzes* (z.B. Eysenck & Eysenck, 1969; Guilford, 1975) erfolgt eine Selektion spezieller Eigenschaftsbezeichnungen, anhand deren die Möglichkeit geboten wird, aus dem persönlichkeitsbeschreibenden Vokabular einer Sprache, eine umfassende Übersicht von Eigenschaften, mit ähnlicher Bedeutung, zu konzipieren, welche sich in der Verwendung von einzelnen Beschreibungsbegriffen der betreffenden Sprache der Person widerspiegeln (Asendorpf, 1999). Durch die Selbst- oder Fremdbeurteilung der ausgewählten Eigenschaftsbezeichnungen wird letztlich die Voraussetzung dafür geschaffen, mit Hilfe einer Interkorrelation, ähnlich strukturierte Items zu identifizieren, um darauffolgend die Vielfalt dieser Eigenschaften auf eine möglichst geringe Anzahl, voneinander unabhängiger Faktoren bzw. Dimensionen begrenzen zu können (Fiedler, 2007).

Für dieses statistische Vorgehen in der Persönlichkeitspsychologie, findet das Verfahren der *Faktorenanalyse* eine bedeutende Anwendung, durch dessen Einsatz zunächst die Möglichkeit geboten wird, jene Korrelationsmuster zu analysieren, um darauffolgend Beschreibungssysteme mit Eigenschaftsdimensionen, für interindividuelle Unterschiede in der Population, zu konzipieren (Laux, 2008).

4.3 Das Fünf-Faktoren-Modell der Persönlichkeit

Die grundlegende Intention vielzähliger Persönlichkeitswissenschaftler ist es, das Wesen des Menschen in seiner Gesamtheit erfassen und beschreiben zu können. Insbesondere das Streben danach, die grundlegenden Persönlichkeitsdimensionen zu definieren und jene in ein Modell zu integrieren, welches eine umfangreiche Charakterisierung der menschlichen Persönlichkeit ermöglichen soll, geht dabei auf eine lange Tradition zurück. In den vergangenen Jahren entwickelten sich vielzählig alternative Zugänge, die insgesamt betrachtet, verschiedene faktorielle Ordnungssysteme postulieren (z.B. Cattell, 1956; Eysenck, 1950; Guilford, 1975). Jene Vielfalt hat über die Zeit hinweg einen regelrecht stagnierenden Zustand unter den Wissenschaftlern hervorgerufen, da keine eindeutige Auffassung, hinsichtlich einer genauen Anzahl von stabilen Persönlichkeitsfaktoren, bestand und zudem eine Unklarheit darüber herrschte, wie die gefundenen Faktoren interpretiert oder gar bezeichnet werden sollten (Fiedler, 2007).

Doch verdeutlichte sich Laufe der Zeit eine allmähliche Annäherung der Standpunkte und führte zu einem weitgehenden Konsens hinsichtlich einer Taxonomie von Persönlichkeitsdimension in der Psychologie, deren Entwicklung sich bereits auch weitere Disziplinen, zur Untersuchung von Ursachen und bedeutsamen Konsequenzen von Persönlichkeitsmerkmalen, zu eigen machten (Dehne & Schupp, 2007). Dabei richtet sich die Hoffnung vieler Fachvertreter auf das Fünf-Faktoren-Modell der Persönlichkeit (FFM), insbesondere mit der Aussicht darauf, nach einer jahrzehntelangen „konfusen Situation“ (Guilford, 1975) gegenwärtig über ein einheitliches Persönlichkeitsmodell zu verfügen. Die Konzeption präsentiert sich als ein umfassendes und globales System zur Abbildung der zentralsten Bereiche individueller Differenzen (Borkenau & Ostendorf, 2008), deren Inhalt auf fünf grundlegenden Dimensionen basiert: *Extraversion (E)*, *Neurotizismus (N)*, *Offenheit für Erfahrungen (O)*, *Gewissenhaftigkeit (G)* und *Verträglichkeit (V)* (McRae & Costa, 1987).

4.3.1 Entwicklung des Fünf-Faktoren-Modells

Die Suche nach grundlegenden inhaltlichen Dimensionen fand im angloamerikanischen Sprachraum durch mehrere unabhängige Forschergruppen ihren Ursprung. Cattell (1943), als einer der einflussreichsten Wissenschaftler der Persönlichkeitsforschung, begann auf der Basis des lexikalischen Ansatzes mit der Entwicklung einer Persönlichkeitstaxonomie (Goldberg, 1990). Bereits in den Jahren zuvor erstellten Allport und Odberg (1936, zitiert nach Angleitner, Ostendorf & John, 1990) eine umfangreiche Liste von 18 000 Adjektiven aus den

Webster's New International Dictionary, einem Lexikon der englischen Sprache, aus dem sie jene Adjektive selektierten, welche zur Beschreibung stabiler individueller Persönlichkeitszüge geeignet erschienen (Fehr, 2006). Aus der Reduktion jener vielzähligen Adjektive ging folglich eine Liste von 4504 Begrifflichkeiten hervor, die sich Cattell darauffolgend annahm und mit Hilfe statistischer Analysen auf wiederum 171, zumeist bipolare Skalen, komplettierte (Goldberg, 1990). Anhand aufwendiger Berechnungen existierten anschließend, nach Auffassung Cattells, nur noch 16 grundlegende Persönlichkeitsfaktoren zur Beschreibung individueller Unterschiede (Digman, 1990).

Doch brachte erst die Entwicklung neuer technologischer Berechnungsverfahren die Erkenntnis hervor, dass jene 16 Faktoren auch miteinander korrelierten. Fiske (1949, zitiert nach Fiedler, 2007) machte sich jene Möglichkeit einer weiteren Reduktion von Faktoren zu eigen, indem er Selbst- und Bekanntenbeurteilungen analysierte und dabei wiederholt einander ähnliche Faktorenstrukturen aufdeckte. Die fünf resultierenden Persönlichkeitsfaktoren bezeichnete Fiske mit *social adaptability*, *emotional control*, *conformity*, *inquiring intellect* und *confident self-expression*. Auch Tupes und Christal (1992) konnten durch die Reanalyse der Daten von Cattell, auf der Grundlage von Eigenschaftsratings, eine Struktur von fünf Faktoren belegen, welche sie wie folgt definierten: *surgency*, *agreeableness*, *dependability*, *emotional stability* und *culture*. 1963 bestätigte Norman ebenfalls die Existenz einer Fünf-Faktoren Struktur und bezeichnete die Entwicklung jener Dimensionen als „Schritt zu einer angemessenen Taxonomie von Persönlichkeitseigenschaften“ (Digman, 1990). Doch war es neben Cattell auch Eysenck (1950), welcher als Vertreter der faktorenanalytischen Modellentwicklung die Persönlichkeitsforschung zu beeinflussen verstand. Ausgehend von den zunächst umfangreichen und robusten Persönlichkeitsfaktoren – *Extraversion (E) versus Introversion* und *Neurotizismus (N) versus Emotionale Stabilität* – erweiterte er jene Konzeption darauffolgend durch eine dritte bedeutsame Dimension, welche Eysenck als *Psychotizismus (P) versus Impulskontrolle* bezeichnete (Angleitner & Riemann, 2005).

Inspiziert durch die Arbeiten von Cattell und Kollegen vervollständigten auch die amerikanischen Wissenschaftler McCrae und Costa (1987) ab Mitte der 1980er Jahre ihr bis dahin dreidimensionales Persönlichkeitsmodell (Extraversion, Neurotizismus und Offenheit für Erfahrungen) um zwei zusätzliche Dimensionen (Verträglichkeit und Gewissenhaftigkeit) und lieferten daraufhin einen überzeugenden Nachweis, dass jene fünf robusten Faktoren als stabile Grunddimensionen der Persönlichkeit, sowohl in den bestehenden Adjektivlisten als auch innerhalb multidimensional aufgebauter Persönlichkeitsfragebögen, als vorherrschend zu betrachten waren (Fehr, 2006). Auch Goldberg (1990), als Vertreter der lexikalischen Forschungstradition, bestätigte, anhand eigens durchgeführter Faktorenanalysen, die Existenz

jener fünf Dimensionen und entwickelte parallel zu McCrae und Costa ein Modell der *Big-Five Faktorenstruktur*. Hinsichtlich einer unterschiedlichen Vorgehensweise handelt es sich bei den lexikalischen Big-Five Ansatz und dem aus Persönlichkeitstests entstammenden FFM um verschiedene Modellentwicklungen, welche sich jedoch lediglich in einem Faktor (Offenheit vs. Intellekt) unterscheiden und demnach als weitgehend deckungsgleich betrachtet werden können (Angleitner & Riemann, 2005). So erhielten die grundlegenden fünf Dimensionen zur Beschreibung der Persönlichkeit sowohl im deutschsprachigen Raum (Angleitner & Ostendorf, 1990) als auch in Vielzahl weiteren Ländern ihren existenziellen Nachweis.

4.3.2 Beschreibung der Persönlichkeitsdimensionen

Die fünf grundlegenden Persönlichkeitsdimensionen - Extraversion, Neurotizismus, Offenheit für Erfahrungen, Verträglichkeit und Gewissenhaftigkeit - haben sich als diejenigen Faktoren individueller Unterschiede erwiesen, welche auf der Basis von Faktorenanalysen vielseitiger Eigenschaftsurteile als konsistent zu erachten waren (Borkenau & Ostendorf, 2008). Die einzelnen Merkmalsbereiche kennzeichnen sich sowohl durch positive als auch durch negative Eigenschaftskonstrukte, von denen angenommen wird, dass jene eine differenzierte Beschreibung der Faktoren ermöglichen (Laux, 2008). Wie aus Tabelle 4.1 zu ersehen, dienen u.a. folgende markierende Adjektive der Charakterisierung der jeweiligen Persönlichkeitsdimension, welche im englischsprachigen Raum u. a. durch Goldberg (1992) eine ähnliche Bezeichnung erhielten. Doch wurde auch ersichtlich, dass die umfassenden Persönlichkeitsdimensionen eine spezifischere Unterscheidung innerhalb der einzelnen Faktoren nur unwesentlich ermöglichen. So haben sich im Laufe der Zeit einige Wissenschaftler zur Aufgabe gemacht, die fünf grundlegenden Dimensionen, als Eigenschaften höherer Ordnung, in jeweilige Subfacetten zu unterteilen. Ansätze, die sich sowohl in dem Ausmaß als auch in der Bezeichnung unterscheiden, berufen sich auf 12 bis 45 unterschiedliche Facetten, als Faktoren erster Ordnung, unterhalb der fünf Dimensionen (Barrick, Mount, & Judge, 2001). Eines der bekanntesten und erfolgreichsten Modelle, hinsichtlich einer Integration spezifischer Subfacetten, entstammt von McCrae und Costa (1992, zitiert nach Saucier & Ostendorf, 1999), welche innerhalb des revidierten NEO-Persönlichkeitsinventars (NEO-PI-R), jeweils sechs Facetten der fünf Hauptdimensionen zur spezifischeren Beschreibung individueller Differenzen berücksichtigten (siehe Tabelle 4.2; Fehr, 2006, S. 117-122). Jene Subdimensionen resultieren sowohl aus gewohnheitsmäßigen Verhaltensorientierungen im zwischenmenschlichen Umgang als auch aus interindividuellen Unterschieden hinsichtlich der Einstellung, des Erlebens und der Motivation von Individuen (Gerlitz, & Schupp, 2005).

Tabelle 4.1 Merkmale der fünf Persönlichkeitsdimensionen

Extraversion (E)	<p>Hohe Ausprägung: gesellig, aktiv, gesprächig, herzlich, personenorientiert, heiter, optimistisch, durchsetzungsfähig, kontaktfreudig, mitteilsam, dynamisch, enthusiastisch</p> <p>Geringe Ausprägung: introvertiert, zurückhaltend, schüchtern, reserviert, ruhig, still, schweigsam, zurückgezogen, unzugänglich, bedächtig</p>
Neurotizismus (N)	<p>Hohe Ausprägung: ängstlich, nervös, traurig, verlegen, unsicher, deprimiert, angespannt, selbstzweiflerisch, launisch, besorgt, reizbar, schnell verärgert, grüblerisch</p> <p>Geringe Ausprägung: entspannt, gelassen, ausgeglichen, zufrieden, selbstsicher, emotional stabil, unbefangen, zuversichtlich, sorglos, resistent</p>
Offenheit für Erfahrungen (O)	<p>Hohe Ausprägung: kreativ, wissbegierig, phantasievoll, einfallsreich, künstlerisch interessiert, tolerant, neugierig, intellektuell, vielseitig, aufgeschlossen, geistreich</p> <p>Geringe Ausprägung: sachlich, traditionell, unflexibel, konservativ, engstirnig, phantasielos, desinteressiert, nüchtern, konventionell, unaufgeschlossen, gewohnheitsmäßig</p>
Verträglichkeit (V)	<p>Hohe Ausprägung: verständnisvoll, entgegenkommend, altruistisch, mitfühlend, gutmütig, bescheiden, kooperativ, nachgiebig, harmoniebedürftig, hilfsbereit, tolerant, aufrichtig</p> <p>Geringe Ausprägung: kritisch, kühl, misstrauisch, selbstgefällig, unfreundlich, arglistig, manipulierend, arrogant, undankbar, verächtlich, unnachgiebig, boshaft</p>
Gewissenhaftigkeit (G)	<p>Hohe Ausprägung: diszipliniert, gründliche, zuverlässig, ordentlich, pünktlich, ehrgeizig, kompetent, ordnungsliebend, pflichtbewusst, besonnen, ausdauernd, leistungsorientiert</p> <p>Geringe Ausprägung: unbeständig, gleichgültig, nachlässig, ziellos, unpünktlich, inkonsequent, unorganisiert, sprunghaft, unbedacht, träge, unachtsam, leichtsinnig</p>

Tabelle 4.2 Subfacetten der fünf Persönlichkeitsdimensionen

Extraversion (E)	Herzlichkeit, Geselligkeit, Durchsetzungsfähigkeit, Aktivität, Erlebnissuche, Positive Emotionen
Neurotizismus (N)	Ängstlichkeit, Reizbarkeit, Depression, Soziale Unsicherheit, Impulsivität, Verletzlichkeit
Offenheit für Erfahrungen (O)	Fantasie, Ästhetik, Emotionalität, Handlungen, Ideen, Normen/Werte
Verträglichkeit (V)	Vertrauen, Moral, Altruismus, Entgegenkommen, Bescheidenheit, Mitgefühl
Gewissenhaftigkeit (G)	Kompetenz, Ordnung, Pflichtbewusstsein, Leistungsstreben, Selbstdisziplin, Besonnenheit

Dennoch bestehen, nach einer annähernden Einigkeit hinsichtlich einer gemeinsamen Fünf-Faktoren Struktur, bislang verschiedene Ansichten bezüglich einer umfassenden Taxonomie jeweiliger Subfacetten zur Beschreibung individueller Differenzen. Aufgrund jener erheblichen Konvergenz der Konzeptionen unterer Ebenen der fünf Dimensionen, erscheint es für die Forschung wesentlich, ein übergreifendes Modell zu entwickeln, welches eine Beurteilung über die allgemeine Struktur von Persönlichkeitseigenschaften erlaubt (Saucier & Goldberg, 2003).

4.3.3 Beurteilung des Fünf-Faktoren-Modells

Als eines der überzeugendsten Ansätze zur Beschreibung der menschlichen Persönlichkeit hat das Fünf-Faktoren Modell ohne Zweifel eine große Akzeptanz und Verbreitung innerhalb der Persönlichkeitsforschung erlangt. So ist die Popularität des Strukturmodells nicht zuletzt darauf zurückzuführen, dass vielzählige Kritiker zahlreiche Versuche unternahmen, jene Konzeption durch attraktivere Modelle zu ersetzen. Doch scheiterten alle Bemühungen kläglich, die „Großen Fünf“ zu übertreffen. So sind die heutigen Befürworter des Modells einst als Kritiker hervorgetreten, die ihrerseits zum Erfolg des Fünf-Faktoren Modells beigetragen haben (Goldberg, 1993). Ein zentraler Einwand der sich gegen das Fünf-Faktoren Modell richtet, beruht auf dem zugrunde liegenden lexikalischen Ansatz. Auf der Basis dessen erscheint es fraglich, ob mit einem oder mehreren verbundenen Adjektiven persönlichkeitspsychologische Sachverhalte erklärt werden können (Laux, 2008). Block (1995) resümiert, dass insbesondere der lexikalische Ansatz innerhalb der Persönlichkeitspsychologie nur einen begrenzten

Nutzen aufzeigt, da jener lediglich auf uneindeutigen konzeptionellen Annahmen beruht und folglich keine sicheren Ergebnisse hervorbringt. So seien einzelne adjektivistische Beschreibungen grundsätzlich nicht in der Lage, dynamische Zusammenhänge innerhalb der Komponenten der Persönlichkeit oder zwischen den Verhaltensweisen und der jeweiligen Persönlichkeitsstruktur darzustellen (Block, 1995). Darüber hinaus ergaben sich Zweifel darüber, dass die „wahren“ Persönlichkeitseigenschaften lediglich durch die Analysen des Sprachsatzes von Laien und nicht auf der Basis von Experten eine Beurteilung erhielten (Thomae, 1999 zitiert nach Laux, 2008). So scheint eine wesentliche Grenze darin zu liegen, dass es sich lediglich um eine Beschreibung von artähnlichen Eigenschaften handelt, welche in der Alltagspsychologie als repräsentativ gelten, doch erweist sich eine annähernde alltagspsychologische Wahrnehmung nicht zwangsläufig auch in der Wissenschaft als analog. Demnach seien die alltäglichen Beschreibungsdimensionen weniger geeignet dafür, die tiefgreifende Struktur von charakteristischen Beziehungen zwischen Eigenschaften auch verlässlich zu erfassen (Asendorpf, 1999).

Zudem mehrten sich in der Vergangenheit kritische Stimmen darüber, dass insbesondere die dynamischen Konzepte, wie kognitive Prozesse oder spezifische Motive und Bedürfnisse innerhalb des eigenschaftstheoretischen Ansatzes keine Beachtung erhielten. So beruht die Kritik am Fünf-Faktoren Modell insbesondere darauf, dass jene Konzeption die ursächliche Ergründung oder die Suche nach möglichen Wirkungszusammenhängen nahezu vernachlässigt. Dagegen argumentieren Ostendorf und Angleitner (1994) das innerhalb der Facetten der fünf Dimensionen durchaus auch einige Eigenschaften als mögliche Motive interpretierbar sind und darüber hinaus mit anderen Persönlichkeitskomponenten als zusammenhängend betrachtet werden können. Des Weiteren wird das Fünf-Faktoren Modell, aufgrund zahlreicher Theorien, häufig als statische Eigenschaftsauffassung kritisiert (Laux, 2008, S. 184). Trotz einer mittelfristigen Stabilität von Eigenschaften, deutet die Vielfalt in den Veränderungsmustern jedoch darauf hin, dass die grundlegenden fünf Dimensionen auch einer Vielzahl von Entwicklungseinflüssen unterliegen. So erweist sich insbesondere die Veränderungen nach dem 30. Lebensjahr (Srivastava, John, Gosling & Potter, 2003) als wesentliche Herausforderung für das Fünf-Faktoren Modell.

Nicht zuletzt bezogen sich vielzählige Einwände darauf, ob lediglich fünf Faktoren als ausreichend erscheinen, um individuelle Differenzen auch ganzheitlich zu erfassen. Aufgrund des Selektionsprozesses wurden vielzählige Persönlichkeitsbereiche systematisch ausgeschlossen, so dass die fünf Dimensionen auch nicht grundlegend alle Eigenschaften umfassen, vor allem nicht Einstellungen und Werthaltungen, gesundheitsbezogene Eigenschaften als auch Eigenschaften, die stark sozial erwünscht oder unerwünscht sind (Asendorpf, 1999).

So stellte sich zunehmend die Frage ob Persönlichkeitsunterschiede zwischen Menschen mit sechs, sieben oder gar mehr Beschreibungsdimensionen zutreffender erfasst werden können. Jene Annahme beruhte darauf, dass Analysen in den verschiedensten Kulturkreisen mit zugleich unterschiedlichen Daten nicht immer eine eindeutige Fünf-Faktoren Struktur hervorbrachten (Saucier & Goldberg, 2001). Trotz der bestehenden Debatte über die korrekte Anzahl oder gar Benennung der Faktoren hat sich bis zum heutigen Tag die Fünf-Faktoren Struktur als beständig erwiesen und stellt mit der Ausdifferenzierung jeweiliger Subfacetten einen deutlichen Fortschritt in der Modellentwicklung dar. So erweist sich die Konzeption der fünf Persönlichkeitsdimensionen gegenwärtig als recht resistent gegenüber kritischen Stimmen, nicht zuletzt dadurch, dass jene Fünf-Faktoren Struktur vielzählige Mal replizieren werden konnte (McCrae & Costa, 1997).

4.3.4 Instrumente zur Erfassung der fünf Faktoren

Aufgrund der enormen Verbreitung und der umfassenden Erforschung, genießt das Fünf-Faktoren-Modell großen Zuspruch innerhalb der Persönlichkeitsforschung. So erfasst jeder der bipolaren Faktoren mehrere spezifische Facetten, welche die Anzahl von Merkmalen zu subsumieren versuchen (Gosling, Rentfrow, & Swann, 2003). Nicht zuletzt beruht auf jener zentralen Funktion die Aufgabe der Wissenschaft, mit Hilfe diagnostischer Instrumente die grundlegenden Dimensionen effizient zu erfassen. Bereits im Jahre 1992 haben Costa und McCrae mit dem NEO-PI-R, als revidierte Version des NEO-PI, ein Persönlichkeitsinventar vorgelegt, durch deren jene fünf Dimensionen anhand 240 Items operationalisiert werden konnten (Costa & McCrae, 1995). Jeder der fünf Merkmalsbereiche ist dabei durch sechs Subfacetten gekennzeichnet, welche durch jeweils acht Items auf einer fünf-stufigen Likert-Skala erfasst werden (Costa & McCrae, 1992 zitiert nach Borkenau & Ostendorf, 2008). Anders als der NEO-PI-R stellt das ebenfalls von Costa und McCrae konzipierte *Fünf-Faktoren-Inventar* (NEO-FFI) mit lediglich 60 Items eine Kurzversion zur Erfassung der fünf grundlegenden Persönlichkeitsdimensionen dar (Gosling et al., 2003). Zentrale Unterscheidungsmerkmale beruhen insbesondere darauf, dass die fünf Persönlichkeitsbereiche durch nur jeweils 12 Items auf einer fünf-stufigen Likert-Skala repräsentiert werden und keinerlei Unterscheidungen von Facetten innerhalb der Dimensionen vorherrschend sind (Borkenau & Ostendorf, 2008). Als Instrument zur Erfassung der zentralen Persönlichkeitsdimensionen hat das NEO-FFI nicht nur im englischsprachigen Raum eine zentrale Bedeutung gewonnen, sondern wurde bereits, aufgrund einer akzeptablen Reliabilität und Validität, in vielzählige weitere Sprachen übersetzt (McCrae & Costa, 2004).

So erfuhr das NEO-FFI auch in der deutschen Übersetzung von Borkenau und Ostendorf (1993, 2008) eine bemerkenswerte Popularität, welche nicht zuletzt daraus resultiert, dass jenes Verfahren nach Borkenau (1988, zitiert nach Körner, Geyer & Brähler, 2002) die zentralsten Bedeutungsdimensionen widerspiegelt, die der Attribution von Persönlichkeitszügen auf der Basis von Verhaltensbeobachtungen zugrunde liegen. Darüber hinaus erscheint, auf Basis einer faktorenanalytischen Überprüfung, als wesentlich, dass zwischen der Faktorenstruktur des NEO-FFI und dem Fünf-Faktoren-Modell der Persönlichkeit ein hoher Übereinstimmungsgrad vorherrschend ist (Borkenau, Friedel, & Wolfradt, 2011). So belegen die Ergebnisse sowohl eine gute interne Konsistenz der fünf Skalen (Cronbachs $\alpha=.80$) als auch Retest-Stabilitäten über einen Zeitraum von fünf Jahren, welche zwischen Cronbachs $\alpha=.71$ (Verträglichkeit) und Cronbachs $\alpha=.82$ (Extraversion) variieren. Die Interkorrelationen der Skalen bewegen sich zwischen $r=-.36$ (Extraversion und Neurotizismus) und $r=.16$ (Extraversion und Verträglichkeit) und befinden sich somit unverkennbar unter der internen Konsistenz jener fünf Skalen. Nicht zuletzt verdeutlichen sich im NEO-FFI, auf Basis von Selbst- und Bekanteneinschätzungen, hohe Beurteilungsübereinstimmungen ($r=.49 - .69$), welche folglich einen beträchtlichen Konsens hinsichtlich der Ausprägung der fünf Persönlichkeitsmerkmale bei verschiedenen Individuen reflektieren (Borkenau & Ostendorf, 2008). Infolgedessen hat dieses Instrument zur Erfassung der zentralen Dimensionen der Persönlichkeit eine weite Verbreitung gefunden, wenn jene Konstrukte der Persönlichkeit sowohl bei Erwachsenen als auch bei Jugendlichen (z.B. Roth, 2002) ökonomisch erfasst werden sollen (Körner et. al., 2008).

Dennoch machten es sich im Laufe der Jahre weitere Wissenschaftler zur Aufgabe, bedeutend kürzere Inventare zu konzipieren, welche dennoch alle Dimensionen des Fünf-Faktoren-Modells der Persönlichkeit erfassen. Anfang der 1990er Jahre stellten John, Donahue und Kentle (John & Srivastava, 1999) mit dem *Big Five Inventory* (BFI) eine Kurzbatterie vor, deren Konzeption darauf abzielte, mit 44 Items die prototypischen fünf Dimensionen zu erfassen, um somit den inhaltlichen Schwerpunkt verschiedener Fünf-Faktoren Ansätze darzulegen (Rammstedt, Kemper, Klein, Beierlein & Kovaleva, 2013). Für die amerikanische Originalversion des BFI existieren, auf Basis US-amerikanischer und kanadischer Validierungsstudien (John & Srivastava, 1999), bereits Belege dafür, dass das BFI nicht nur ein relativ ökonomisches sondern auch sehr reliables und valides Verfahren zur Erfassung der fünf Dimensionen darstellt (Rammstedt et al., 2013). So zeigten die Ergebnisse sowohl eine akzeptable interne Konsistenz der Skalen (Cronbachs $\alpha=.80$) als auch eine drei-monatige Retest-Stabilität (Cronbachs $\alpha=.85$) und eine hohe Kongruenz mit weiteren Instrumenten zur Operationalisierung der fünf Faktoren (John & Srivastava, 1999). Nahezu ähnliche Ergebnisse ließen sich durch eine Studie von Lang, Lütcke und Asendorpf (2001) für die deutsch-

sprachige Version des BFI berichten, bei deren das Inventar ebenfalls eine reliable und effiziente Erfassung der Dimensionen auch in heterogenen Populationen ermöglichte. Schließlich führt jedoch die Kürze des Instruments zugleich zu einem Verlust an interner Konsistenz (Lang et al., 2001) und erlaubt somit, gegenüber komplexeren Verfahren, lediglich eine grobe Erfassung der fünf Faktoren (John & Srivastava, 1999). Auf der Grundlage des BFI entwickelten sich im Laufe der Zeit weitere verschiedene Kurzversionen, wie das 21 Items umfassende BFI-K (Rammstedt & John, 2005), das nur 15 Items einschließende BFI-S (Gerlitz, & Schupp, 2005) und die Zehn-Item-Kurzversion (BFI-10) (Rammstedt & John, 2007). Nahezu parallel haben auch Gosling und Kollegen (2003) mit dem *Ten-Item Personality Inventory* (TIPI) und dem *Five-Item Personality Inventory* (FIPI) zwei extrem kurze Skalen vorgelegt, deren Beantwortung lediglich auf etwa 1 Minute beruht (Gerlitz, & Schupp, 2005). Eine deutsche Übersetzung des TIPI entstammt von Muck, Hell und Gosling (2007), aus deren Untersuchung wenig suffiziente psychometrische Kennwerte resultierten, so dass nach Auffassung der Autoren der Anwendungsbereich jenes Instruments im Forschungskontext als begrenzt erachtet wird (Borkenau et al., 2011).

Die vorrangegangene Ausführung verdeutlicht das Spektrum der in den vergangenen Jahren entwickelten Instrumente zur Messung der zentralen Persönlichkeitsdimensionen, deren Anwendung innerhalb von bevölkerungsrepräsentativen Untersuchungen jedoch auch zunehmend Einschränkungen unterliegt. So zeichnen sich die umfangreicheren Verfahren durch eine höchst differenzierte Erfassung von Persönlichkeitsdimensionen aus, doch benötigen sie dafür auch zugleich einen deutlich höheren Zeitumfang, der sich innerhalb der wissenschaftlichen Forschung bei umfassenderen Erhebungen als problematisch erweist (Gerlitz & Schupp, 2005). Zugleich resultiert aus weiteren Studien, dass eine Erhebung der Persönlichkeitsdimensionen mit bedeutend kürzeren Instrumenten als möglich erscheint, jedoch erlauben jene diagnostischen Konzeptionen, aufgrund der Itemreduktion, nur eine grobe Erfassung der fünf Dimensionen, deren Anwendung in nur begrenzten Bereichen als zulässig betrachtet wird (John & Srivastava, 1999).

5. Persönlichkeitsmerkmale im Zusammenhang mit der Internetnutzung

Das Internet als virtueller Raum bietet dem User mit seinen unzähligen Möglichkeiten wohl nahezu das identische Spektrum an Aktivitäten, welche in der realen Welt dem Individuum als attraktiv und zum Lebensalltag dazugehörig erscheinen. Sei es das Informieren, miteinander kommunizieren und interagieren, kaufen und verkaufen, sich selbst präsentieren, Kontakte vertiefen und verändern oder die Suche nach Unterhaltung und Ablenkung. Da insbesondere Persönlichkeitseigenschaften eine große Relevanz zur Erklärung und Vorhersage jener Verhaltensweisen in der Realität demonstrieren (Swann & Seyle, 2005), besteht entsprechend eine Annahme darüber, dass vergleichbare Zusammenhänge zwischen dem medienvermittelten Verhaltensweisen und interindividuellen Differenzen auch im virtuellen Raum bestehen könnten (Laux, 2008). Es scheint als wesentlich, dass es sich bei der psychologischen Auseinandersetzung über die Nutzung des Internet vor allem um kognitive, affektive als auch um wesentlich antreibende Prozesse handelt - somit um jene Inhalte, welche die Psychologie seit jeher zu beschreiben und erklären versucht (Vorderer, 2005). So stellen sich vielzählige Wissenschaftler die entscheidende Frage, welche Menschentypen die virtuelle Welt benutzen und vor allem warum einige davon spezifische Internetaktivitäten stärker fokussieren als andere und sich zum Teil gar darin verlieren.

Unübersehbar beruht wohl ein zentraler Aspekt darauf, dass das Internet durch seine Anonymität, dem hohen Grad an Kontrolle als auch der Möglichkeit Menschen zu finden, welche die gleichen Interessen teilen, eine einzigartige Umgebung schafft, sich, anders als in einer realen Interaktion, freier und ungezwungener zu präsentieren (Amichai-Hamburger & Hayat, 2013). So erzeugt das Internet einen Austragungsort für die Präsentation des Selbst, in der anders als in der Realität, auf der Basis der Anonymität eine Möglichkeit geboten wird, verschiedenste Versionen des Selbst zu entdecken und mit ihnen zu experimentieren (McKen- na, Barg, 1998). Zugleich erscheint die virtuelle Welt für diejenigen Individuen eine besondere Relevanz zu besitzen, welche sich sowohl im Sozialleben eher gehemmt oder zurückhaltend präsentieren und nach einer Art Selbstverwirklichung streben (Amichai-Hamburger & Hayat, 2013) als auch für diejenigen Individuen, die ungeachtet dessen neue Erfahrungen beabsichtigen, sich nach Geselligkeit sehnen oder gar ihr Leistungsbedürfnis zu befriedigen versuchen. Doch sind es nicht allein die interindividuellen Unterschiede, die die Nutzung des Internet bedingen, sondern auch soziodemographische Faktoren und situative Bedingungen, die mit menschlichen Eigenschaften eine bedeutende Interaktion aufzeigen (Renner, Schütz & Machilek, 2005).

In den vergangenen Jahren brachten die theoretischen und die methodischen Fortschritte vielzählige Studien der verschiedensten Wissenschaftler hervor, welche darauf abzielten, anhand von Persönlichkeitseigenschaften unterschiedliche Arten der Internetnutzung vorherzusagen. Doch zeugen die empirischen Ergebnisse von keiner Eindeutigkeit sondern liefern lediglich eine heterogene Befundlagen, bei deren sich in einigen Untersuchungen Zusammenhänge erschließen, welche in anderen Analysen wiederum nicht nachweisbar sind. So lässt sich jene Uneinheitlichkeit nicht zuletzt auf die erhebliche Methodenvarianz als auch auf bestehende Differenzen bezüglich soziodemographischer Merkmale der Probanden zurückführen (Renner et al., 2005). Zwar hat die Internetforschung bereits das zentrale Anliegen der Integration von Persönlichkeitseigenschaften erkannt, doch erscheint es wesentlich anhand von Längsschnittstudien Ergebnisse zu gewinnen, die ein Verständnis darüber ermöglichen, wie Persönlichkeitsmerkmale die Internetnutzung beeinflussen und möglicherweise durch jene beeinflusst werden (Jackson et al., 2005).

Das vorliegende Kapitel wird auf der Basis des gegenwärtigen Forschungsstandes einen Einblick darüber gewähren, in welchem Ausmaß die fünf grundlegenden Persönlichkeitsdimensionen mit verschiedenen Facetten der Internetnutzung im Zusammenhang stehen. Ein inhaltlicher Schwerpunkt richtet sich innerhalb der Ausführung vor allem auf die geschlechts- und persönlichkeitsbezogenen Unterschiede, welche mit der Internetnutzung als zusammenhängend erachtet werden. Darüber hinaus wird ebenfalls der Einfluss von Persönlichkeitsmerkmalen auf die internetbasierte Kommunikation aufgegriffen sowie im Anschluss daran ein Einblick darüber gewährt, auf welche Art und Weise das Internet als Selbstdarstellungsinstrument agieren kann. Abgeschlossen wird das vorliegende Kapitel mit der Betrachtung des Zusammenhangs von Persönlichkeitsmerkmalen und der pathologischen Internetnutzung.

5.1 Persönlichkeit und Nutzungsfacetten des Internet

In vielzähligen Studien zu der Thematik der Persönlichkeit und der Internetnutzung sind es nahezu ausschließlich die fünf grundlegenden Dimensionen des Fünf-Faktoren Modells, die zur Untersuchung des Zusammenhangs beider Komponenten ihren Einsatz finden (Renner et al., 2005). So basiert die Annahme darüber, dass die Persönlichkeitseigenschaften und die Art der Internetnutzung als zusammenhängend erachtete werden können, zunächst auf zwei wesentlich theoretischen Perspektiven (Jackson et al., 2003). Ausgehend von dem *media uses and gratifications model* stellt die Mediennutzung ein selbstbewusstes und zielorientiertes Handeln der Individuen dar, deren Nutzung im Wesentlichen der Befriedigung von

Wünschen, Bedürfnissen oder gar bestimmten Interessen dient (Rogall, 2000). Um letztlich den Einfluss der Internetaktivität auf Individuen verstehen zu können, erscheint es daher wesentlich die Bedürfnisse, welche das Medium potenziell befriedigt, zu identifizieren. (Jackson et al., 2005). So deuten die bisherigen wissenschaftlichen Erkenntnisse darauf hin, dass insbesondere die Bedürfnisse nach Information und Kommunikation als auch Bedürfnisse nach Unterhaltung, Ablenkung und gar Flucht vor der Realität, am häufigsten mit der Internetnutzung assoziiert werden können (z.B. Papacharissi & Rubin, 2000; Kraut et al., 2002). Neben dem media uses and gratifications model ermöglicht auch die *social network theory* (soziale Netzwerktheorie) eine Annahme über einen Zusammenhang zwischen der Art der Internetaktivität und den grundlegenden Persönlichkeitsdimensionen. So argumentiert jene Theorie, dass insbesondere die Motivation, das Verhalten in sozialen Interaktionen als auch das darauffolgende Ergebnis jener Interaktion im Wesentlichen durch die Persönlichkeitseigenschaften des Individuums beeinflusst wird (Stokes, 1985 zitiert nach Jackson et al., 2003). Für die Vorherhersage eines Zusammenhangs zwischen der Nutzung des Internet und den charakteristischen Persönlichkeitsmerkmalen bietet sowohl die soziale Netzwerktheorie als auch das media uses and gratifications model eine wesentliche theoretische Grundlage, jedoch lassen sich nicht zwischen allen Persönlichkeitsdimensionen auch Zusammenhänge mit der Internetnutzung ableiten. So hat die empirische Forschung hinsichtlich der Untersuchung des Zusammenhangs beider Komponenten Ende der 90er Jahre stetig zugenommen, jedoch scheint die Wissenschaft, trotz der Erkenntnis darüber, dass eine Beziehung zwischen Persönlichkeit und der Art der Internetnutzung als existenziell zu betrachten ist, noch am Anfang ihrer Bemühungen zu stehen (Wolfradt & Doll, 2005).

Ausgehend von spezifischen Motiven des Individuum, welche die Art der Internetnutzung beeinflussen, betrachten bisherige Untersuchungen insbesondere die Persönlichkeitsdimensionen Extraversion und Neurotizismus als grundlegende Faktoren, die mit der Internetnutzung in wesentlicher Verbindung zu stehen scheinen (Amichai-Hamburger & Ben-Artzi, 2000). So verweisen Tuten und Bosnjak (2001) innerhalb ihrer Studie, auf Basis von Selbstbeschreibungsdaten, sowohl auf einen negativen Zusammenhang zwischen Neurotizismus und der allgemeinen Webnutzung als auch ferner auf eine Beziehung zwischen jener Dimension und der Internethäufigkeit. Demnach nutzen Personen mit einer höheren Ausprägung in Neurotizismus das Internet weniger häufig als Personen mit einer niedrigeren Skalenausprägung. Bezüglich der Extraversion ließ sich innerhalb der Untersuchung kein Zusammenhang zu der Nutzung des Internet feststellen. Dagegen verweisen die Ergebnisse einer Studie von Wolfradt und Doll (2001, zitiert nach Wolfradt und Doll, 2005) sowohl auf eine positive Beziehung zwischen der Extraversion und der kommunikativen Nutzung des Internet (z.B. Chats, Diskussionsforen) als auch auf einen positiven Zusammenhang zwi-

schen Neurotizismus und dem Bedürfnis nach Unterhaltung (z.B. Zeitvertreib, pornografische Websites). Jackson et al. (2003) registrierten innerhalb ihrer Untersuchung eine stärker kommunikative und informative Nutzung bei extravertierten Personen, so dass insgesamt eine höhere Internetdauer und Internethäufigkeit für Extravertierte resultierte. Gegenüber Personen mit einem geringeren Wert in Neurotizismus verdeutlichten die Ergebnisse zudem einen stärker informativen Gebrauch und eine regelmäßigere Nutzung des Internet bei Personen mit einer höheren Skalenausprägung. Amil und Sargent (2004) verweisen in ihrer Studie darauf, dass extravertierte Personen das Internet stärker für informative als auch für instrumentelle Zwecke (z.B. Musik downloaden) verwendeten. Auch bei Personen mit einer höheren Ausprägung in Neurotizismus konnte ein Zusammenhang mit der Informationssuche im Internet registriert werden. In der Studie von Tosun und Lajunen (2010) ließ sich darüber hinaus feststellen, dass extravertierte Personen das Internet weniger zum Aufbau neuer Beziehungen als viel mehr für die Aufrechterhaltung wichtiger sozialer Kontakte nutzten. Correa, Hinsley und De Zuniga (2010) registrierten in ihrer Untersuchung einen positiven Zusammenhang zwischen extravertierten Personen und dem Gebrauch sozialer Internetangebote. Ein ähnliches Ergebnis resultierte für Personen mit einer höheren Ausprägung in Neurotizismus und negativer Affektivität.

Neben den grundlegenden Dimensionen Extraversion und Neurotizismus verweisen Untersuchungen auch auf die Faktoren Offenheit für Erfahrungen (z.B. Correa et al., 2010; Guadagno et al., 2008; Tuten & Bosnjak, 2001), Verträglichkeit (z.B. Peters & Malesky Jr., 2008) und Gewissenhaftigkeit (z.B. Wolfradt & Doll, 2005), welche ebenfalls mit der Internetnutzung als zusammenhängend erachtet werden. Dennoch wird ersichtlich, dass die vorliegenden Befunde eine deutliche Heterogenität aufzeigen, welche nicht zuletzt auf unterschiedliche Stichprobenszusammensetzungen aber auch auf verschiedene Messinstrumente zurückgeführt werden kann. So scheint die Berücksichtigung verschiedener Motive der Internetnutzung, die Internetdauer aber auch die Differenzen hinsichtlich des Geschlechts und weiterer soziodemographischer Faktoren von besonderer Bedeutung zu sein, welche in weiteren Studien stärkere Beachtung erfahren sollten (Wolfradt und Doll, 2005).

5.1.1 Geschlechtsunterschiede

Während bei der Einführung des Internet noch ein deutlich höherer Anteil an Männern zu verzeichnen war, ist in den vergangenen Jahren die Anzahl weiblicher User drastisch gestiegen (Sieverding, 2005). Dennoch verwenden die männlichen Nutzer das Internet nach wie vor intensiver und auch abwechslungsreicher als die Frauen. Demnach sind die Ge-

schlechtsunterschiede für die Internetnutzung wesentlich bedeutsam, denn beeinflussen jene die Art und auch den Umfang der Nutzung. Doch verweisen einige Studien nicht allein auf Bedeutsamkeit des Geschlechts, sondern vielmehr auf die mit dem Geschlecht interagierenden Persönlichkeitsmerkmale. So wird angenommen, dass insbesondere die jeweiligen Eigenschaften der männlichen und weiblichen User die Art und Weise der Nutzung verschiedenster Aktivitäten im Netz erheblich beeinflussen. Jedoch resultieren aus dem bisher wenigen Untersuchungen zum Teil unterschiedliche Zusammenhänge für die Internetnutzung in Bezug auf Geschlecht und Persönlichkeitsunterschiede der Probanden (Renner, Schütz & Machilek, 2005).

So fanden Amichai-Hamburger und Ben-Artzi (2000) in ihrer israelischen Studie, anhand von Selbstbeschreibungsdaten, heraus, dass sich sowohl stärker extravertierte Männer als auch jene mit einem höheren Wert in Offenheit für Erfahrungen regelmäßiger mit unterhaltungsorientierten oder freizeithlichen Internetaktivitäten (z.B. pornografische Websites, Videos und/oder Musik) beschäftigten als Männer mit einer geringeren Ausprägung innerhalb dieser Dimensionen. Als mögliche Ursache dafür wird angenommen, dass jene Angebote für den Nutzer einen besonders emotionalen Anreiz beinhalten, welcher dazu beiträgt, dass sowohl psychologische als auch physiologische Bedürfnisse angemessen reguliert werden können. Darüber hinaus ließ sich feststellen, dass Frauen mit einem geringeren Wert in Extraversion soziale Internetangebote, wie Chats oder Foren, regelmäßiger in Anspruch nahmen als Frauen mit einem höheren Skalenwert in jener Dimension. Zudem berichten die Ergebnisse, dass Männer mit einer geringeren Ausprägung in Neurotizismus das Internet häufiger für informative Zwecke verwendeten. Bei den Frauen ergab sich ein positiver Zusammenhang zwischen jener grundlegenden Dimension und der Nutzung sozialer Internetangebote. So wird vermutet, dass insbesondere emotional instabilere Frauen ein stärkeres Gefühl von Einsamkeit empfinden und sich demnach häufiger an sozialen Austauschmöglichkeiten, wie Chats oder Foren, im Internet beteiligen.

Scealy, Phillips und Stevenson (2002) berichteten in ihrer Studie, dass insbesondere schüchterne und zurückhaltende Männer eine stärkere Nutzung von freizeithlichen und unterhaltungsorientierten Internetangeboten aufzeigten. Eine mögliche Ursache liegt darin begründet, dass das Internet gegenüber der Realität nicht zwangsläufig eine soziale Interaktion voraussetzt und auch fehlende soziale Fähigkeiten für eine derart spezifische Internetnutzung als nicht bedeutend erscheinen. Darüber hinaus ließ sich innerhalb der Studie von Chak und Leung (2004) feststellen, dass schüchterne und zurückhaltende Männer eine deutliche geringe Nutzung von kommunikativen Angeboten, wie Chats oder Email, aufzeigten. Dies widerspricht der Tatsache, dass insbesondere sozial zurückhaltende Männer es be-

vorzuzug via Internet zu kommunizieren als sich in eine reale Interaktion zu begeben (Roberts, Smith & Pollock, 2000 zitiert nach Chak und Leung, 2004). Wolfradt und Doll (2005) ermittelten bei den männlichen Untersuchungsteilnehmern sowohl einen positive Zusammenhang zwischen der instrumentell-unterhaltungsorientierten Internetnutzung (z.B. Musik/Filme downloaden, Online-Shopping) und den Faktoren Extraversion und Offenheit für Erfahrungen als auch einen positiven Zusammenhang zwischen dem kommunikativen Internetgebrauch (z.B. Chat, Email) und den Faktoren Neurotizismus und Gewissenhaftigkeit. Letzteres Ergebnis erklärt sich möglicherweise damit, dass das Suchen nach sozialen Kontakten innerhalb von Gruppen (z.B. Chats) durch die Kombination aus emotionaler Instabilität und Persistenz gefördert werden kann. Somit steht jenes Ergebnis im Widerspruch zu den Befunden von Amichai-Hamburger und Ben-Artzi (2000), die lediglich bei den Frauen über einen Zusammenhang zwischen der kommunikativen Nutzung und Neurotizismus berichteten. Dagegen ließ sich für das weibliche Geschlecht innerhalb der Untersuchung von Wolfradt und Doll (2005) nur eine signifikant positive Beziehung zwischen der Nutzungsdauer und dem Faktor Gewissenhaftigkeit registrieren.

Ein ähnliches Ergebnismuster resultierte aus der Studie von Correa et al. (2010) die belegen konnten, dass sowohl Männer als auch Frauen mit einem höheren Wert in Extraversion soziale Internetangebote regelmäßiger nutzten als Personen mit einer geringeren Skalenausprägung. Darüber hinaus ergab sich eine positive Beziehung zwischen der Nutzung sozialer Angebote und dem Faktor Neurotizismus bei beim männlichen Geschlecht. Aus jenem Ergebnis resultiert die Annahme, dass insbesondere emotional instabile Männer versuchen, ihr Selbstwertgefühl durch die Nutzung sozial interaktiver Medienangebote zu regulieren oder gar zu steigern. In Bezug auf das weibliche Geschlecht ließ sich hingegen kein Zusammenhang zu jener Persönlichkeitsdimension ermitteln. Muscanell und Guadagno (2012) konnten innerhalb ihrer Untersuchung feststellen, dass insbesondere Frauen mit einem geringeren Verträglichkeitswert regelmäßiger über Textnachrichten innerhalb sozialer Netzwerke kommunizierten. Dagegen ließ sich für Männer mit einem geringeren Wert in Offenheit für Erfahrungen eine häufigere Nutzung von Onlinespielen innerhalb jener Community registrieren.

Die vorliegenden Studien verdeutlichen zwar den gegenwärtigen Forschungsstand hinsichtlich eines Zusammenhangs jener Komponenten, doch finden sich nur innerhalb weniger Untersuchungen auch übereinstimmende Ergebnisse. Dennoch lässt sich anhand der vorliegenden Befunde vermuten, dass eine stärkere Ausprägung in Extraversion, sowohl bei Männern als auch bei Frauen, die Nutzung sozialer und kommunikativer Internetangebote zu fördern scheint. Zudem deuten die Befunde darauf hin, dass sowohl stärker extravertierte Männer als auch jene mit einem höheren Wert in Offenheit für Erfahrungen eine regelmäßi-

gere Nutzung von unterhaltungsorientierten Medien aufzeigen. Dagegen begünstigt der Faktor Neurotizismus insbesondere bei den Frauen die Nutzung sozialer Kooperations- und Kommunikationsmöglichkeiten im Internet. Jener Zusammenhang ließ sich bei den Männern hingegen nur teilweise bestätigen. Für die Dimensionen Verträglichkeit und Gewissenhaftigkeit liegen innerhalb jener Studien, die das Fünf-Faktoren-Modell der Persönlichkeit im Zusammenhang der Internetnutzung untersucht haben (Wolfradt und Doll, 2005), nur wenig aussagekräftige Befunde vor.

5.1.2 Computervermittelte Kommunikation

Das Medium Internet hat in den vergangenen Jahren zweifelsohne durch seine Leichtigkeit, Schnelligkeit als auch durch die enorme Vielfalt an Information und Daten wesentlich an Popularität gewonnen. Doch stellt das Internet in vielerlei Hinsicht auch ein weit entwickeltes Massenkommunikationsmedium dar, das es ermöglicht, ihre Nutzer über verschiedene Kontinente hinweg miteinander zu verbinden (Chou, 2005). Doch unterscheidet sich die mediale Kommunikation des Internet im Wesentlichen, durch fehlende Kontextinformation des Gegenübers, von der realen Interaktion und scheint demnach sowohl das psychosoziale Erleben und Handeln des Einzelnen als auch den Prozess der Kommunikation entscheidend zu beeinflussen. Beweggründe, die Wechselwirkungen zwischen Persönlichkeitsmerkmalen und den Bedingungen der Kommunikation im Internet zu untersuchen (Renner et al., 2005), finden sich dabei aus unterschiedlichen Richtungen. Bereits im Jahre 1996 berichteten Parks und Floyd innerhalb ihrer Analyse davon, dass die gegenwärtigen realen Beziehungen zu anderen Personen bei mehr als der Hälfte der untersuchten Stichprobenteilnehmer erst dadurch zustande kamen, indem sie sich zuvor über Newsgroups oder in ähnlichen sozialen Austauschforen kontaktierten und kennenlernten. Darüber hinaus resultierte aus jener Untersuchung die Annahme darüber, dass das schließen virtueller Freundschaften das subjektive Wohlbefinden bei insbesondere zurückhaltenden Personen positiv zu beeinflussen scheint (Amichai-Hamburger & Ben-Artzi, 2000). Im Gegensatz dazu fanden Kraut et al. (1998) innerhalb ihrer Untersuchung Hinweise dafür, dass die kommunikative Nutzung des Internet auch mit negativen sozialen und psychischen Auswirkungen in Verbindung steht. So schlussfolgerten die Autoren, aufgrund gefundener Zusammenhänge zwischen der Internethäufigkeit, der Reduktion sozialer Beziehungen und der Selbsteinschätzung der Teilnehmer hinsichtlich der empfundenen Einsamkeit, dass die Nutzung des Internet sowohl eine soziale Isolation als auch Depressionen begünstigen kann. Jedoch konnten diese Ergebnisse in einer nachfolgenden Studie von den Autoren selbst nicht mehr repliziert werden (Kraut et al., 2002). In der Folge untersuchten auch Maldonado, Mora, García und Edipo (2001) das

Zusammenwirken von Kommunikationsverhalten und Persönlichkeitsmerkmalen und richten ihren Fokus im Wesentlichen auf den Faktor Extraversion. Aus den Ergebnissen jener Studie ging hervor, dass sowohl stärker extravertierte Personen als auch diejenigen mit einer geringeren Skalenausprägung gleichviel im Internet kommunizierten, doch zeigte sich bei Personen mit einem geringeren Wert in Extraversion sowohl eine deutlich konstantere Nutzung kommunikativer Medien als auch ein höherer Informationsgehalt, innerhalb der verfassten Nachrichten. Darüber hinaus ließen sich innerhalb der Studie von Jude, Hartig und Rauch (2005) neben dem Faktor Extraversion auch Offenheit für Erfahrungen und Gewissenhaftigkeit als teilweise relevant für die internetbasierte Kommunikation identifizieren. So zählten Personen mit einer stärkeren Ausprägung in Offenheit für Erfahrungen zu denjenigen, welche das Internet als neue Kommunikationsplattform betrachteten und durch ihre offenere Grundhaltung auch zusätzlich mediale Kommunikationsmöglichkeiten, wie Newsgroups, integrierten. Darüber hinaus verwendeten Personen mit einem höheren Wert in Gewissenhaftigkeit das Internet weniger zum Chatten sondern vielmehr für kontextabhängige Absichten, wie das Schreiben von Emails für berufliche Zwecke. Für die Dimension Extraversion ergab sich sowohl ein positiver Zusammenhang mit der Nutzungshäufigkeit von Chats als auch mit der Wichtigkeit von Online-Beziehungen. Ein lediglich schwach positiver Zusammenhang ließ sich zwischen dem Faktor Neurotizismus und der Nutzung von Chats registrieren.

Hertel et al. (2005) konnten innerhalb ihrer Untersuchung feststellen, dass stärker extravertierte Personen, welche generell ein größeres Bedürfnis nach sozialer Interaktion besitzen, insbesondere bei konflikthaften Situationen eine stärkere Präferenz für synchrone persönliche Gespräche aufwiesen. Personen mit einer geringeren Skalenausprägung bevorzugten dagegen, insbesondere bei komplexeren Kommunikationsanlässen, die Nutzung asynchroner Medien (z.B. Email). Ähnliche Befunde ließen sich bei dem Faktor Neurotizismus bestätigen. So präferierten emotional instabilere Personen stärker eine asynchrone Kommunikation, während Personen mit einem geringeren Wert in Neurotizismus eher synchrone Gespräche favorisierten. Ebeling-Witte, Frank und Lester (2007) registrierten innerhalb ihrer Studie einen negativen Zusammenhang zwischen Extraversion und internetbasierter Kommunikation, während schüchterne und zurückhaltende Personen die Onlinekommunikation, gegenüber einer realen Interaktion, deutlich priorisierten. Darüber hinaus konnten Rice & Markey (2009) anhand einer ausschließlich weiblichen Stichprobe feststellen, dass sich Frauen mit einem höheren Wert in Neurotizismus als auch Probandinnen mit einer geringeren Ausprägung in Extraversion, innerhalb einer internetbasierten Kontaktsituation, weniger ängstlich und zurückhaltend verhielten als in einer realen Interaktion. Demnach ist wahrscheinlich, dass das Gefühl der Anonymität als auch die wahrgenommene Kontrolle innerhalb einer internetbasierten Kommunikation, die Empfindung von Angst oder Unsicherheit deutlich redu-

zieren kann. Im Hinblick auf die Nutzung sozialer Netzwerke verweisen Ross et al. (2009) innerhalb ihrer Untersuchungsergebnisse darauf, dass insbesondere Personen mit einem höheren Extraversionswert eine deutlich stärkere Zugehörigkeit zu Facebook-Gruppen aufzeigten. Jedoch resultierte aus den Ergebnissen kein Zusammenhang zwischen der Extraversion und der Anzahl von Facebook-Freunden oder der Nutzung der kommunikativen Dienste von Facebook. Jene Befunde legen die Vermutung nahe, dass das Internet als Kontaktmedium für extravertierte Personen durchaus geeignet erscheint, jene Verwendung jedoch keine Alternative für soziale Aktivitäten darstellt. Diese Befunde stehen im Einklang zu den Ergebnissen von Tosun und Lajunen (2010) die in ihrer Studie ebenfalls feststellen konnten, dass die internetbasierte Kommunikation für extravertierte Personen kein Ersatz zur realen Interaktion darstellte, sondern vielmehr die Funktion erfüllte, über das Internet jene Beziehungen zu pflegen und aufrechtzuerhalten.

Zusammenfassend verdeutlichen die angeführten Befunde, dass Persönlichkeitsunterschiede eine wesentliche Determinante hinsichtlich der Wahl der Kommunikationsmöglichkeiten darstellen. So scheinen Personen diejenigen Kommunikationsmedien zu präferieren, die auch in Übereinstimmung mit ihren generellen Bedürfnissen und Fähigkeiten stehen (Hertel et al., 2005). Jedoch erweisen sich die Ergebnisse zur Bedeutung individueller Eigenschaften bei der internetbasierten Interaktion zum Teil als widersprüchlich. Jene Diskrepanz kann nicht zuletzt dadurch erklärt werden, dass nicht ausschließlich von einzelnen Zusammenhängen zwischen jenen Komponenten ausgegangen werden kann, sondern neben den individuellen Persönlichkeitseigenschaften auch weitere Kontextvariablen, wie die Kommunikationsabsicht als auch die erwartete Kommunikationsqualität des Mediums, berücksichtigt werden müssen (Jude et al., 2005). Aufgrund der zunehmenden Entwicklung technischer Möglichkeiten erscheint es für die Forschung zentral, neben dem grundlegenden Verständnis hinsichtlich der psychologischen Bedeutsamkeit der internetbasierten Kommunikation, auch stärker Komponenten zu berücksichtigen, welche das individuelle Nutzungsmotiv als auch den Prozess der Interaktion beeinflussen (Rice & Markey, 2009).

5.2 Persönlichkeit und Selbstdarstellung im Internet

Das Medium Internet bietet in der heutigen Zeit ohne Zweifel eine der wichtigsten Plattformen, um zu kommunizieren und mit Menschen zu interagieren, die ähnliche oder gar völlig verschiedene Interessen teilen. Doch bietet das Netz nicht nur einen virtuellen Raum, in dem sich Freunde oder Fremde begegnen, sondern auch eine Ort dafür, sich selbst zu präsentieren oder gar Aspekte des Selbst zu offenbaren, die in anderen Interaktionssituationen nur mit

wenig Erfolg zum Ausdruck gebracht werden können (Bargh et al., 2002). So versteht sich unter der Selbstdarstellung das gesamte Spektrum an Versuchen, anderen Menschen ein ganz bestimmtes Bild der eigenen Person zu präsentieren. Dies betrifft sowohl die Vermittlung von tatsächlichen Selbstbildern, durch die sich eine Person gekennzeichnet glaubt, als auch von jenen Selbstbildern, die eine Person möglicherweise anzustreben versucht (Laux & Renner, 2008). Demnach scheint insbesondere das Internet ein perfekter Austragungsort dafür zu sein, um verschiedenste Versionen des Selbst zu erforschen und mit Ihnen zu experimentieren (Turkle, 1995). So zeigte eine Studie von McKenna, Buffardi und Seidman (2005), dass Personen innerhalb des Internet gegenüber Fremden besonders motiviert waren, möglichst authentische Selbstbilder zu vermitteln und auch zu erforschen, während sich Personen gegenüber bereits bestehenden Freunden ähnlich darstellen wie in einer realen Interaktion. Bereits in den Jahren zuvor äußerten McKenna et al. (2002) anhand ihrer Befunde die Feststellung, dass nahezu alle der Probanden es als einfacher erachteten, innerhalb einer internetbasierten Kommunikation, ihr „wahres Selbst“ zu präsentieren und Selbstaspekte zum Ausdruck zu bringen, welche innerhalb einer realen Interaktion gewöhnlich nicht in Erscheinung treten. Insbesondere sozial ängstliche und einsame Personen äußerten ein stärkeres Gefühl darüber, ihre wahres Selbst innerhalb des Internet leichter offenbaren zu können als gegenüber Personen im wahren Leben.

Darüber hinaus konnten Amichai-Hamburger et al. (2002) innerhalb ihrer Untersuchung feststellen, dass sowohl Personen mit einer geringeren Ausprägung in Extraversion als auch Personen mit einem höheren Skalenwert in Neurotizismus eine stärkere Präferenz aufzeigten, die wahren Aspekte ihres Selbst innerhalb des Internet zu eröffnen und zu erforschen. So scheint es, dass internetbasierte Aktivitäten, aufgrund ihrer Anonymität, dem Fehlen physischer Präsenz, der verfügbaren Kontrolle als auch der Tatsache, dass physische Attraktivität und potenziell körperliche Stigmata keine Bedeutung besitzen (McKenna, Green & Gleason, 2002), die Selbstexpression, insbesondere bei zurückhaltenden aber auch emotional instabilen Personen, erleichtern. Die Bedingungen der Selbstdarstellung im Internet unterscheiden sich jedoch nicht nur von den Bedingungen in einer realen Interaktion, sondern auch zunehmend von anderen Diensten innerhalb des Netzes. So ist die Anonymität des Internet, als wesentlicher Aspekt der Onlinekommunikation, in Chats, Newsgroups oder MUD's im viel stärkeren Maße gegeben als beim Gestalten einer privaten Homepage (Machilek, Schütz & Marcus, 2004). Jene gelten als virtuelle idealtypische Selbstdarstellungsmedien, da sie die Möglichkeit bieten, anders als auf kommerziellen Websites, die eigene Person, auf Basis selbstgewählter Inhalte (z.B. biografische Informationen, Fotos) zu repräsentieren (Storrer, 1999) und somit der virtuellen Öffentlichkeit frei zugänglich zu machen. Während die Teilnehmer innerhalb synchroner Internetdienste (z.B. Chats oder MUD's) im

Kontext der Selbstdarstellung überwiegend spontan agieren, werden die veröffentlichten Inhalte auf einer persönlichen Website deutlich kontrollierter und selektiver ausgewählt, um eine möglichst authentische Darstellung der Person zu ermöglichen (Vazire & Gosling, 2004). Für die Persönlichkeitspsychologie beherbergt jenes Vorgehen ein besonderes Interesse, da sich Persönlichkeitsmerkmale bei der Gestaltung jener Websites besonders stark manifestieren können (Renner et al., 2005). In einer Studie von Machilek und Kollegen (2004) ließ sich feststellen, dass entgegen der allgemeinen Vermutung, die Besitzer einer Homepage weder besonders extravertierte noch narzisstische Persönlichkeitszüge erkennen ließen. Dagegen wurde ersichtlich, dass jene im Vergleich zu anderen eine stärkere Offenheit für neue Erfahrungen demonstrierten, zugleich jedoch geringere Werte in den Dimensionen Verträglichkeit, Gewissenhaftigkeit und Extraversion aufzeigten. Vazire und Gosling (2004) stellten innerhalb ihrer Untersuchung fest, dass es für Personen, welche die Websites zufällig besuchten, möglich war, die Persönlichkeitsmerkmale der Homepage-Besitzer beinahe trefflich zu erkennen. So konnten die Autoren nachweislich für die Dimensionen Extraversion, Offenheit für Erfahrungen und Gewissenhaftigkeit hohe Übereinstimmungen zwischen den Selbst- und Fremdeinschätzungen ermitteln. Insbesondere Websites von stärker extravertierten Personen, vermittelten den Eindruck, dass sich jene durch eine geringere Anzahl von Informationen als auch durch kürzere Interaktionen kennzeichneten. Im Gegensatz dazu offenbarten Personen mit einer stärkeren Ausprägung in Offenheit für Erfahrungen eine Vielzahl mehr an Informationen über die eigene Person. Innerhalb jener Dimension ließ sich folglich auch die größte Übereinstimmung zwischen der Einschätzung der Website-Besucher und Homepage-Besitzer registrieren.

Nahezu identisch zu den Ergebnissen der vorangegangenen Studien, erweisen sich die Untersuchungsbefunde von Marcus, Machilek und Schütz (2006). So zeigten sich auch jene Homepage-Besitzer besonders offen für neue Erfahrungen, erzielten hingegen ebenfalls auf den Skalen Extraversion, Verträglichkeit und Gewissenhaftigkeit nur geringere Werte. Darüber hinaus konnten die Autoren auch für die Faktoren Offenheit für Erfahrungen, Extraversion und Gewissenhaftigkeit moderate Zusammenhänge zwischen den Selbst- und Fremdeinschätzungen registrieren. Doch resultiert aus jenen Befunden zugleich auch die Erkenntnis, dass nicht bei allen Website-Besitzern die explizite Darstellung des Selbst oder der Persönlichkeit als Vordergründig erachtet wird. Besonders häufig wurden auch Anliegen genannt (z.B. Interesse an Technik), welche nicht zwangsläufig mit der Selbstdarstellung in Verbindung stehen. Demnach scheint die Erstellung einer eigenen Homepage auch mit ganz unterschiedlichen Motiven verbunden zu sein (Machilek et al., 2004).

Neben der Erstellung eigener Websites scheinen auch sogenannte Online-Kontaktseiten regelrecht prädestiniert dafür, innerhalb einer internetbasierten Kommunikation neue Formen der Selbstdarstellung zu erproben. So bietet sich für den Nutzer durchaus die Möglichkeit, auf Basis eigens zusammengestellter Personenangaben, mit Fotos oder Interessen hinsichtlich Vorlieben oder Abneigungen, ein entsprechend positives aber auch zugleich bewusstes Bild des eigenen Selbst zu präsentieren (Gibbs, Ellison & Heino, 2006). Ähnlich den Befunden von Vazire und Gosling (2004) konnten Wolf, Spinath und Fuchs (2005) innerhalb ihrer Untersuchung ebenfalls Zusammenhänge zwischen den Selbst- und Fremdeinschätzungen für die Persönlichkeitsfaktoren Extraversion, Offenheit für Erfahrungen und Gewissenhaftigkeit registrieren. Jene Persönlichkeitsmerkmale ließen sich auch dann noch zuverlässig einschätzen, wenn sich Personen überwiegend positiv und mit nur wenigen Informationen präsentierten. Darüber hinaus erhöhte sich insbesondere bei den Männern die Erfolgswahrscheinlichkeit zum Aufbau einer Beziehung, wenn sich jene als offener und weniger gewissenhaft und verträglich einschätzten und auch von anderen als weniger gewissenhaft wahrgenommen wurden.

Anhand der vorangegangenen Ausführung wird ersichtlich, dass Personen in Abhängigkeit vom situativen Kontext verschiedene Versionen des Selbst zum Ausdruck bringen können. So lassen unterschiedliche soziale Situation bestimmte Selbstaspekte in Erscheinung treten während andere wiederum im Verborgenen bleiben. Die Darstellung des Selbst als auch die Wahrnehmung anderer scheint dabei zweifelsfrei einen wesentlichen Einfluss sowohl auf das Selbstkonzept der Person als auch auf die eigenen Beziehungen auszuüben (McKenna et al., 2005). Das Internet bietet wohl einen nahezu perfekten Handlungsraum dafür, um mit verschiedensten Identitäten zu experimentieren, sich zu inszenieren als auch das wahre Selbst zu lokalisieren.

5.3 Persönlichkeit und pathologischer Internetgebrauch

Anhand der vorangegangenen Ausführungen wurde ersichtlich, dass Persönlichkeitsmerkmale durchaus mit der Nutzung verschiedenster Internetaktivitäten als zusammenhängend erachtet werden können. Doch stellt sich zunehmend auch die Frage, welcher Einfluss jenen Personenvariablen bei der pathologischen Internetnutzung zukommt. So zeigt sich die Forschung durchaus bemüht, einen derart unkontrollierten Gebrauch als erstzunehmendes Störungsphänomen zu betrachten, welches nach Auffassung einiger Wissenschaftler in klinische Klassifikationssysteme aufgenommen werden sollte (Laux, 2008). Jedoch scheint, dass jenes Störungsbild auch auf Faktoren zurückgeführt werden kann, die nicht notwendiger-

weise psychopathologischer Natur sind. So konnten Chak und Leung (2004) innerhalb ihrer Untersuchung feststellen, dass insbesondere schüchterne und zurückhaltende Personen aber auch diejenigen die glaubten, weniger Kontrolle über ihr eigenes Leben zu besitzen, eine stärkere Neigung aufzeigten, dass Internet sowohl regelmäßiger als auch exzessiver zu nutzen. Auch Ebeling-Witte und Kollegen (2007) konnten innerhalb ihrer Untersuchung nachweislich bestätigen, dass schüchterne und zurückhaltende Personen eine auffälligere Internetnutzung aufwiesen. Darüber hinaus ließ sich ebenfalls feststellen, dass Schüchternheit sowohl mit einem höheren Wert in Neurotizismus als auch mit einer geringeren Ausprägung in Extraversion assoziiert war. Liu und Peng (2009) konnten innerhalb ihrer Untersuchung ermitteln, dass Personen, welche geringere soziale Fähigkeiten aufzeigten, eine stärkere Neigung besaßen, ihre sozialen Bedürfnisse innerhalb des Internet, vorrangig in Onlinespielen, zu befriedigen. Darüber hinaus ließ sich eine derart exzessive Nutzung auch bei denjenigen Personen registrieren, welche einen Mangel an Selbstkontrolle aufzeigten. Auch Kim, Namkoong, Ku und Kim (2008) verweisen in ihrer Studie auf ähnliche Befunde. So zeigten Personen mit einer geringeren Selbstkontrolle als auch Personen mit einer stärkeren Aggressionstendenz und ausgeprägten narzisstischen Persönlichkeitszügen ein deutlich auffälligeres Online-Spielverhalten auf.

Nach den Ergebnissen von Niemz, Griffiths und Banyard (2005) tendierten sowohl Personen mit einem niedrigeren Selbstwertgefühl als auch diejenigen, welche sich überwiegend soziale enthemmt verhielten, zu einem deutlich problematischeren Internetnutzungsverhalten. So wird angenommen, dass das Internet als sicherer Ort zur Sozialisierung genutzt wird, der durch seine Anonymität und der Möglichkeit zeitversetzt zu kommunizieren eine befreiende Wirkung auf die User erzielt (Niemz et al., 2005). Auch Van der Aa und Kollegen (2009) verweisen innerhalb ihrer Studie darauf, dass insbesondere Personen mit einem geringeren Selbstwert als auch Personen, welche sich besonders einsam fühlten einen deutlich exzessiveren Gebrauch des Internet aufwiesen. Zudem zeigten sich Personen, deren Internetnutzung als auffällig zu betrachten war, als weniger extravertiert, verträglich und emotional stabil. Nahezu identische Ergebnisse für die Dimension Neurotizismus resultierten aus der Untersuchung von Tsai et al. (2009), welche die emotionale Instabilität ebenfalls als einen wesentlichen Prädiktor für die exzessive Internetnutzung identifizieren konnten.

Die übereinstimmenden Ergebnisse hinsichtlich eines Zusammenhangs zwischen Neurotizismus und exzessiver Internetnutzung unterstützen zweifelsohne die im klinischen Kontext geführten Diskussionen um die Thematik des pathologischen Gebrauchs (z.B. Turkle, 1995; Young, 1998a). Trotz einer gegenwärtig kontrovers diskutierten Datenbasis hinsichtlich der pathologischen Internetnutzung, wird anhand der Befunde dennoch erkennbar, dass insbe-

sondere emotional instabile und weniger sozial angepasste Personen sich deutlich unkontrollierter im Internet bewegen (Jackson et al., 2005), als Personen deren Eigenschaftsausprägungen innerhalb der Dimension als gegenteilig zu beurteilen ist. Aufgrund der empirisch belegten Wechselwirkung zwischen Persönlichkeit und onlinebasierten Nutzungsverhalten, stellt das Internet zweifelsohne eine wichtige Ressource für die persönlichkeitspsychologische Forschung dar, deren Bedeutung in der Zukunft wahrscheinlich weiter zunehmen wird (Laux, 2008). Demnach erscheint es wesentlich, nicht nur Zusammenhänge zwischen den Komponenten zu eruieren, sondern vielmehr Studien, auf Basis eines Längsschnittdesign (Hahn & Jerusalem, 2001; Van der Aa et al., 2009), zu konzipieren, welche es ermöglichen zeitliche Veränderungen zu registrieren und eventuelle Wirkungszusammenhänge zu identifizieren.

6. Empirische Studie zum Einfluss von Persönlichkeitsmerkmalen auf die Internetnutzung

In den vorangegangenen Kapiteln wurde ein umfassender Überblick über den gegenwärtigen Stand der Internetforschung hinsichtlich des Zusammenwirkens zwischen der Persönlichkeit und dem Onlinenutzungsverhalten als auch dem exzessiven Internetkonsum gegeben. Der folgende Teil der Arbeit umfasst eine Studie, in deren Mittelpunkt die zuvor beschriebenen Zusammenhänge zwischen den Persönlichkeitsmerkmalen und dem Internetnutzungsverhalten stehen. Zu diesem Zweck, werden ausgehend von der Zielsetzung der Untersuchung, die Fragestellungen und Hypothesen, hinsichtlich der Internetnutzung in Verbindung mit soziodemographischen Merkmalen und Persönlichkeitsfaktoren, erläutert sowie die Methodik vorgestellt. Als erstes wird dabei die Durchführung der Untersuchung beschrieben bevor im nächsten Schritt sowohl die Untersuchungsinstrumente als auch das statistische Vorgehen dargelegt werden. Anschließend werden die Ergebnisse der statistischen Analyse dargestellt, interpretiert und diskutiert. Jener Teil der Arbeit bildet den Abschluss der Untersuchung zum Einfluss von Persönlichkeitsmerkmalen auf die Internetnutzung.

6.1 Zielsetzung der Untersuchung

Die vorliegende empirische Studie untersucht die Auswirkungen von Persönlichkeitseigenschaften auf das Internetnutzungsverhalten von Studierenden. Von Interesse sind zunächst die konkreten Handlungsweisen bezüglich der Internetdauer und des Gebrauchs bestimmter Internetdienste als auch die Betrachtung des generellen Onlinesuchtverhaltens in Abhängigkeit der soziodemographischen Merkmale der Studenten.

Das vorrangige Ziel ist die Überprüfung von Zusammenhängen zwischen den fünf grundlegenden Persönlichkeitsdimensionen und den Nutzungsaktivitäten des Internet unter besonderer Berücksichtigung der Internetdauer als auch der Nutzung verschiedener Onlinedienste. Auf die Dimensionen des Fünf-Faktoren-Modells wird zurückgegriffen, da jene in den vergangenen Jahren einen beachtlichen Einfluss auf die psychologischen Anwendungsfelder ausgeübt haben als auch in vielzähligen Studien hinsichtlich der Thematik der Internetnutzung und Persönlichkeit ihren Einsatz fanden. Dennoch resultiert aus den bisherigen Untersuchungen eine eher widersprüchliche Befundlage, mit zum Teil weniger aussagekräftigen Ergebnissen.

Darüber hinaus verweisen die Befunde in der Literatur des Öfteren auf einen potenziellen Einfluss spezifischer Persönlichkeitsfaktoren auf einen übermäßigen Internetgebrauch. Folglich beinhaltet die vorliegende Untersuchung ebenfalls eine Analyse hinsichtlich der Annahme eines Zusammenhangs zwischen einem auffälligen Onlineverhalten und den Hauptdimensionen der Persönlichkeit.

Im Rahmen dieser Studie wird somit untersucht, ob das Internetnutzungsverhalten durch die Ausprägung der Persönlichkeitsmerkmale beeinflusst wird.

6.2 Fragestellungen und Hypothesen

Zur Überprüfung und Beantwortung der Zielsetzung wird die nachfolgende Untersuchung in drei Bereiche gegliedert. Zunächst erfolgt eine soziodemographische Beschreibung der Stichprobe, bei deren Verteilung des Geschlechts, Alters, der Wohnsituation, der Herkunft (Bundesland), des Studiums (Bundesland) und Studienfachs, der Fachsemesteranzahl als auch des jeweils angestrebten Abschlusses der Teilnehmer analysiert werden. Aus jener Ausführung folgt im Anschluss eine Selektion der interessierenden soziodemographischen Faktoren, welche in den nachfolgenden Fragestellungen integriert werden.

Die Fragestellung 1 umfasst die Internetnutzung im Hinblick auf Unterschiede zwischen Studenten verschiedenen Geschlechts, Alters, Studienfachs, Semesters und angestrebten Abschlusses. Bezüglich des Internetnutzungsverhaltens sind insbesondere die Nutzungsdauer, der Gebrauch verschiedener Onlinedienste als auch das Onlinesuchtverhalten von Interesse. Bezüglich der Verwendung verschiedener Onlinedienste, führen insbesondere die Suche nach Informationen, das Schreiben von Emails als auch die Nutzung von Online-Communities die Rangliste der meist genutzten Internetanwendungen seit Jahren nahezu unverändert an (van Eimeren & Frees, 2013). Die anfängliche Tatsache, dass sowohl jüngere als auch männliche Personen eine regelmäßiger Nutzung des Internet aufzeigen (Busemann, 2013), findet gegenwärtig nahezu keine Bestätigung mehr. Mittlerweile nutzen Frauen das Internet beinahe genauso häufig wie die männlichen Onliner, jedoch ergeben sich bezüglich der Nutzungsinhalte erhebliche Differenzen. Während Männer das Internet eher für unterhaltungsorientierte Zwecke gebrauchen, präferieren Frauen dagegen vorrangig die Nutzung kommunikativer Internetmedien (Jones, Johnson-Yale, Millermaier & Pérez, 2009). Auch die ehemals großen Differenzen in den Altersgruppen werden zunehmend geringer, da auch ältere Personen das Internet mittlerweile regelmäßiger in Anspruch nehmen (van Eimeren & Frees, 2013). Gegenüber der allgemeinen Internetnutzung ergeben sich hinsichtlich

des Onlinesuchverhaltens bedeutende Unterschiede in der Geschlechtsverteilung. So resultiert für männliche Onliner im Durchschnitt eine auffälligere Internetnutzung als für weibliche User (z.B. Hahn & Jerusalem, 2003; Niemz et al., 2005). Auch hinsichtlich des Alters wird deutlich, dass insbesondere Jugendliche und junge Erwachsene von Internetsucht betroffen sind. Mit zunehmendem Alter wird dagegen die Rate der Internetabhängigen stetig geringer (z.B. Ferraro, Caci, D'amico & Blasi, 2006; Hahn & Jerusalem, 2003). All jene vorangegangenen Beobachtungen werden unter anderem nachfolgend mithilfe der vorliegenden Stichprobe überprüft.

Darüber hinaus berichtet die Internetforschung nicht allein über einen Einfluss soziodemographischer Faktoren auf das Internetnutzungsverhalten, sondern bezieht ihr Interesse ebenfalls auf die menschlichen Persönlichkeitseigenschaften. Aufgrund der Tatsache, dass jene eine große Relevanz zur Erklärung von Verhaltensweisen demonstrieren, wird angenommen, dass vergleichbare Zusammenhänge zwischen dem medienvermittelten Verhaltensweisen und interindividuellen Differenzen auch im virtuellen Raum bestehen könnten (Laux, 2008, S. 308). Aus diesem Grund widmet sich Fragestellung 2 dem möglichen Einfluss der Persönlichkeitsfaktoren auf das Internetverhalten, mit Blick auf die Nutzungsdauer und dem Gebrauch verschiedener Onlinedienste. So postulieren die Befunde in der Literatur unter anderem einen Zusammenhang zwischen dem Faktor Extraversion und der Nutzungsdauer, der kommunikativen (z.B. Jackson et al., 2003; Wolfradt & Doll, 2005) und informativen Nutzung des Internet (z.B. Amil & Sargent, 2004; Jackson et al., 2003) sowie Zusammenhänge zwischen der Dimension Neurotizismus und der Nutzungshäufigkeit (z.B. Tuten und Bosnjak, 2001), dem Gebrauch von Unterhaltungsmedien (Wolfradt & Doll, 2001) und informativen Angeboten (Amichai-Hamburger & Ben-Artzi, 2000; Amil & Sargent, 2004). Ebenfalls berichten einige Studien über einen potenziellen Einfluss der Dimension Offenheit für Erfahrungen auf die Nutzung von kommunikativen (z.B. Correa et al., 2010) und unterhaltungsorientierten Internetangeboten (z.B. Tuten und Bosnjak, 2001). Die vorliegenden Zusammenhänge werden in der folgenden Untersuchung einer Überprüfung unterzogen, dennoch wird, aufgrund der in der Literatur bestehenden heterogenen Befundlage, keine spezifische Vorannahme über den Beitrag einzelner Faktoren auf das Internetnutzungsverhalten getroffen.

Die letzte Fragestellung beschäftigt sich mit dem Zusammenhang zwischen einem auffälligen Onlineverhalten und den fünf grundlegenden Persönlichkeitsfaktoren. Trotz einer gegenwärtig kontrovers diskutierten Datenbasis hinsichtlich des pathologischen Internetgebrauchs in Verbindung mit den Persönlichkeitsmerkmalen, mehren sich dennoch die Befunde darüber, dass insbesondere emotional instabile und weniger sozial angepasste Personen eine deutlich auffälligere Internetnutzung aufzeigen, als jene mit geringerer Skalenausprä-

gung in Neurotizismus (z.B. Bultut Serin, 2011; Cao & Su, 2007; Tsai et al., 2009). Ebenfalls wird über negative Zusammenhänge zwischen der pathologischen Internetnutzung und den Dimensionen Extraversion, Verträglichkeit (z.B. Peters & Malesky Jr, 2008; Van der Aa et al., 2009) und Gewissenhaftigkeit (z.B. Peters & Malesky Jr, 2008) berichtet. So wird innerhalb der vorliegenden Untersuchung weiterhin überprüft, ob die Ausprägungen der Persönlichkeitsfaktoren das Onlinesuchtverhalten beeinflussen.

Auf der Grundlage der drei Fragestellungen ergeben sich verschiedene Unterschieds- und Zusammenhangshypothesen, welche mit geeigneten statistischen Methoden überprüft werden. Die zu den Fragestellungen zugehörigen Hypothesen werden im Anschluss vorgestellt.

6.2.1 Internetnutzung und demographische Merkmale

Auf der Basis der Skala zum Onlinesuchtverhalten bei Erwachsenen (OSVe-S) erfolgt die Untersuchung der Stichprobe hinsichtlich der Internetnutzungsdauer als auch der Anwendung verschiedener Onlinedienste (Onlinespiele, E-Mail, Chats, Online-Sexangebote u.a.). Ergänzend zu der Internetnutzung dient das genannte Erhebungsinstrument zur Erfassung des Onlinesuchtverhaltens der Studierenden.

Fragestellung 1a-e: Gibt es Unterschiede in der Nutzungsdauer des Internet in Bezug auf demographische Daten?

H_0^{1a-e} : Es gibt keine signifikanten Unterschiede hinsichtlich der Nutzungsdauer zwischen Studenten unterschiedlichen Geschlechts, Alters, verschiedener Fachrichtungen, Fachsemester und angestrebter Abschlüsse. $H_0^{1a-e}: \mu_1 = \mu_2 = \mu_3$

H_1^{1a-e} : Es gibt signifikante Unterschiede. $H_1^{1a-e}: \mu_1 \neq \mu_2 \neq \mu_3$

Fragestellung 1f-j: Lassen sich Unterschiede hinsichtlich der Nutzung verschiedener Internetdienste, bezogen auf demographische Daten, erkennen?

H_0^{1f-j} : Es gibt keine signifikanten Unterschiede hinsichtlich der Nutzung verschiedener Internetdienste zwischen Studenten unterschiedlichen Geschlechts, Alters, verschiedener Fachrichtungen, Fachsemester und angestrebter Abschlüsse. $H_0^{1f-j}: \mu_1 = \mu_2 = \mu_3$

H_1^{1f-j} : Es gibt signifikante Unterschiede. $H_1^{1f-j}: \mu_1 \neq \mu_2 \neq \mu_3$

Fragestellung 1k-o: Unterscheiden sich Studenten bezüglich demographischer Daten in einem auffälligen Onlineverhalten?

H_0^{1k-o} : Es ergeben sich keine signifikanten Unterschiede bezüglich eines auffälligen Onlineverhaltens zwischen Studenten unterschiedlichen Geschlechts, Alters, verschiedener Fachrichtungen, Fachsemester und angestrebter Abschlüsse. H_0^{1k-o} : $\mu_1 = \mu_2 = \mu_3$

H_1^{1k-o} : Es gibt signifikante Unterschiede. H_1^{1k-o} : $\mu_1 \neq \mu_2 \neq \mu_3$

6.2.2 Internetnutzung und Persönlichkeitsmerkmale

Die Befunde in der Literatur postulieren unterschiedliche Zusammenhänge zwischen den Merkmalen der Persönlichkeit und dem Internetnutzungsverhalten. Mittels der OSVe-S und dem NEO-Fünf-Faktoren-Inventar-25 (NEO-FFI-25) werden die wesentlichen Aspekte erhoben, um den möglichen Einfluss der Persönlichkeitsfaktoren auf das Onlineverhalten, mit Blick auf die Nutzungsdauer und dem Gebrauch verschiedener Internetdienste, zu untersuchen.

Fragestellung 2a-e: Hängt die Ausprägung der Persönlichkeitsdimension Extraversion, Neurotizismus, Offenheit für Erfahrungen, Verträglichkeit und Gewissenhaftigkeit mit der Nutzungsdauer des Internet zusammen?

H_0^{2a-e} : Es gibt keinen signifikanten Zusammenhang zwischen der Ausprägung der Persönlichkeitsdimension Extraversion, Neurotizismus, Offenheit für Erfahrungen, Verträglichkeit und Gewissenhaftigkeit und der Internetnutzungsdauer. H_0^{2a-e} : $\beta = 0$

H_1^{2a-e} : Es besteht ein signifikanter Zusammenhang. H_1^{2a-e} : $\beta \neq 0$

Fragestellung 2f-j: Ist die Nutzung verschiedener Onlinedienste abhängig von der Ausprägung der Persönlichkeitsdimension Extraversion, Neurotizismus, Offenheit für Erfahrungen, Verträglichkeit und Gewissenhaftigkeit?

H_0^{2f-j} : Es gibt keinen signifikanten Zusammenhang zwischen der Ausprägung der Persönlichkeitsdimension Extraversion, Neurotizismus, Offenheit für Erfahrungen, Verträglichkeit und Gewissenhaftigkeit und der Nutzung verschiedener Onlinedienste. H_0^{2f-j} : $\beta = 0$

H_1^{2f-j} : Es gibt einen signifikanten Zusammenhang. H_1^{2f-j} : $\beta \neq 0$

6.2.3 Onlinesuchtverhalten und Persönlichkeitsmerkmale

Ebenfalls resultiert aus den bisherigen Ergebnissen verschiedener Studien ein potenzieller Zusammenhang zwischen einer auffälligen Internetnutzung und spezifischen Persönlichkeitsmerkmalen. Entsprechend wird innerhalb der vorliegenden Untersuchung überprüft, ob die Ausprägungen der Persönlichkeitsfaktoren das Onlinesuchtverhalten beeinflussen.

Fragestellung 3a-e: Wirkt sich die Ausprägung der Persönlichkeitsdimension Extraversion, Neurotizismus, Offenheit für Erfahrungen, Verträglichkeit und Gewissenhaftigkeit auf ein auffälliges Onlineverhalten aus?

H_0^{3a-e} : Es gibt keinen signifikanten Zusammenhang zwischen der Ausprägung der Persönlichkeitsdimension Extraversion, Neurotizismus, Offenheit für Erfahrungen, Verträglichkeit und Gewissenhaftigkeit und einem auffälligen Onlineverhalten. $H_0^{3a-e}: \beta = 0$

H_1^{3a-e} : Es gibt einen signifikanten Zusammenhang. $H_1^{3a-e}: \beta \neq 0$

6.3 Methodik

In diesem Teil der Arbeit wird das methodische Vorgehen der Studie erläutert. Beginnend mit der Durchführung der Untersuchung erfolgt im Anschluss daran die Darstellung der jeweiligen Untersuchungsinstrumente, welche zur Erhebung der interessierenden Aspekte innerhalb der Arbeit eingesetzt wurden. Die Beschreibung der verwendeten Auswertungsmethoden, mittels statistischer Verfahren, bildet den Abschluss des vorliegenden Kapitels.

6.3.1 Durchführung der Untersuchung

Die vorliegende Arbeit wurde im Rahmen eines Forschungsprojekts zur Psychodiagnostik des pathologischen PC-/ Internetgebrauchs unter der Leitung von Frau Prof. Dr. Gabriele Helga Franke erstellt. Die für die Untersuchung verwendeten Daten wurden folglich nicht eigenständig erhoben sondern entstammen aus dem genannten Forschungsprojekt und wurden von Prof. Dr. Gabriele Helga Franke für die in der Arbeit integrierten empirischen Untersuchung zur Verfügung gestellt.

Die ausgewählten Daten gehen aus einer laufenden Datenerhebung hervor, welche im Wintersemester 2011/2012 und im Sommersemester 2012 erfolgte. Für die Studie wurden Studierende von Hochschulen und Universitäten aus verschiedenen Bundesländern in Ost- und Westdeutschland rekrutiert. Hierzu zählten Bildungseinrichtungen aus Baden-Württemberg, Bayern, Berlin, Brandenburg, Bremen, Hamburg, Hessen, Mecklenburg-Vorpommern, Niedersachsen, Nordrhein-Westfalen, Rheinland-Pfalz, Saarland, Sachsen, Sachsen-Anhalt, Schleswig-Holstein und Thüringen. Ein selektiver Ausschluss von Probanden fand sowohl vor als auch nach der Erhebung nicht statt, sodass insgesamt Daten von 1058 Studierenden erhoben werden konnten.

Die Auswahl von Studenten als Zielgruppe zur Erfassung pathologischer PC- und Internetnutzung lag in der zu erwarteten hohen Prävalenz begründet. Da sowohl die Verwendung des Internet eine unvermeidliche Notwendigkeit für Studierende darstellt als auch durch die Möglichkeit der flexiblen Zeiteinteilung innerhalb des Studiums, sind jene insbesondere als Risikogruppe, bezüglich einer auffälligen Internetnutzung, zu betrachten.

Die Datenerhebung erfolgte im Rahmen einer Papier-und-Bleistift-Befragung an dem jeweiligen Ausbildungsort der Studierenden unter der Voraussetzung einer freiwilligen Teilnahme, basierend auf einem positiven Votum der Ethik-Kommission des Fachbereichs Angewandte Humanwissenschaften AZ 4973-16. Der für die Untersuchung konzipierte Fragebogen beinhaltet eine Reihe an standardisierten Erhebungsinstrumenten, deren Auswahl auf Basis einer vertieften literarischen Analyse sowie vor dem Hintergrund bisheriger wissenschaftlicher Untersuchungen zum pathologischen PC- und Internetgebrauch der Arbeitsgruppe um Frau Prof. Dr. Gabriele Helga Franke getroffen wurde. Die jeweiligen Verantwortlichen wurden gebeten, in ihrer Einrichtung die Befragung zu unterstützen und die Fragebögen an die Studienteilnehmer auszugeben. Nach Abschluss der Erhebung wurden die Daten in das Statistikprogramm SPSS übertragen.

6.3.2 Untersuchungsinstrumente

Die zur Untersuchung verwendeten Erhebungsinstrumente sind Bestandteil eines umfassenden Fragebogens zur Erhebung des pathologischen PC- und Internetgebrauchs von Prof. Dr. Gabriele Helga Franke und Priv.-Doz. Dr. Katja Petrowski, welcher neben dem Nutzungsverhalten auch das Befinden sowie die Einstellung gegenüber der Computer- und Internetnutzung erfragt. Dieser Fragebogen beinhaltet sowohl Vollversionen als auch Kurzversionen folgender Untersuchungsinstrumente: Skala zum Onlinesuchtverhalten bei Erwachsenen

(OSVe-S); Compulsive Internet Use Scale (CIUS); Kurzfragebogen zu Problemen beim Computergebrauch (KPC); Brief Symptom Checklist (BSCL); Behavioral Inhibition System - 11 (BIS-11); Multidimensionale Selbstwertskala (MSWS); Arbeitsbezogenes Verhaltens- und Erlebensmuster (AVEM); Adult Attachment Scale (AAS) und NEO-Fünf-Faktoren-Inventar-25 (NEO-FFI-25) (siehe Anhang 1).

Der Beweggrund für die daraus folgende Selektion zwei geeigneter Untersuchungsverfahren basiert sowohl auf dem zentralen Forschungshintergrund als auch der umfassenden Beantwortung der zu untersuchenden Fragestellungen. So werden im folgenden Abschnitt die gewählten Instrumente hinsichtlich ihres Aufbaus und ihrer Güte genauer beschrieben.

6.3.2.1 Soziodemographie

Zur Erhebung demographischer Daten der Stichprobe wurden Fragen, auf der Basis eines Single-Choice-Formats, betreffend des Geschlechts (männlich, weiblich), der Wohnsituation (allein, (Ehe-) Partner, WG, Eltern) und des angestrebten Abschlusses (Bachelor, Master, Diplom, Promotion, Staatsexamen) vorgegeben. Sowohl das Alter, die Herkunft (Bundesland), das Studium (Bundesland) als auch das Studienfach und die Fachsemesteranzahl konnten dagegen von den Teilnehmern in Form von offenen Fragen beantwortet werden (siehe Anhang 1).

6.3.2.2 Skala zum Onlinesuchtverhalten bei Erwachsenen (OSVe-S)

Bei der Skala zum Onlinesuchtverhalten bei Erwachsenen (OSVe-S) (Wölfling et al., 2008) handelt es sich um ein deutschsprachiges Instrument zur Beurteilung des gezeigten Internetverhaltens, welches auf der Grundlage der DSM-IV Kriterien zur Substanzabhängigkeit entwickelt wurde. In Anlehnung an die Skala zum Onlinesuchtverhalten (OSV-S) (Müller & Wölfling, 2010 zitiert nach Wölfling, Müller, Giralt & Beutel, 2011) und an die Skala zum Computerspielverhalten (CSV-S) (Wölfling, Müller & Beutel, 2010) (siehe Kap. 3.5) bezieht sich das Verfahren nicht ausschließlich auf eine abhängige Nutzung von Online- oder Computerspielen, sondern integriert zusätzlich weitere Anwendungen des Internet, welche in ihrer Intensität erfasst werden können (Wölfling, Müller & Beutel, 2011). So besteht die OSVe-S aus insgesamt 15 Items, die darüber hinaus in Form eines Zusatz-Items, mit vier-stufigen Antwortformat („nie“, „selten“, „oft“, „sehr oft“), die Nutzungshäufigkeit von acht unterschiedlichen Internetaktivitäten erfragt. Ebenfalls integriert das diagnostische Instrument offene Fra-

gen bezüglich der durchschnittlich verbrachten Internetzeit pro Wochentag als auch der täglichen Nutzung am Wochenende, innerhalb der Ferienzeit und an Feiertagen. Auch erhalten die Probanden die Möglichkeit, in Form eines fünf-stufigen Antwortformats, sowohl ihre Internethäufigkeit („jeden Tag“ bis „weniger als 1 mal im Monat“) als auch ihre Internetdauer („weniger als 1 Stunde“ bis „mehr als 6 Stunden“) zu beurteilen. Die übrigen Fragen zum Onlinesuchtverhalten können gleichermaßen mittels einer fünf-stufiger Likert-Skala, von „nie“, bis „sehr oft“, beantwortet werden (siehe Anhang 1). Darüber hinaus teilen die Autoren, aufgrund klinischer Cutoff-Werte, die User in drei verschiedene Nutzergruppen ein. Personen mit einem Wert unter 7 Punkten gelten als unauffällig; Personen mit einem Wert zwischen 7 und 13 weisen einen missbräuchlichen Gebrauch auf und Probanden mit einem Summenwert ab 13,5 zeigen ein abhängiges Onlineverhalten. Bezogen auf das Gütekriterium der Reliabilität zeigt die OSVe-S mit einem Cronbachs Alpha von .80 eine gute interne Konsistenz auf (Franke, Jagla, Nowik & Petrowski, 2013).

6.3.2.3 NEO-Fünf-Faktoren-Inventar-25 (NEO-FFI-25)

Das Fünf-Faktoren-Inventar (NEO-FFI) nach Costa und McCrae stellt ein Selbstbeurteilungsverfahren dar, welches der Erfassung individueller Unterschiede von fünf grundlegenden Persönlichkeitsdimensionen – Extraversion, Neurotizismus, Offenheit für Erfahrungen, Verträglichkeit und Gewissenhaftigkeit – dient (siehe Kap. 4.3.4). Das diagnostische Instrument kann sowohl bei Jugendlichen als auch bei Erwachsenen eingesetzt werden und besteht aus insgesamt 60 Items, deren Beantwortung auf einer fünf-stufigen Likert-Skala („Starke Ablehnung“ bis „Starke Zustimmung“) beruht. Inhaltlich werden die fünf Persönlichkeitsbereiche durch jeweils 12 Items repräsentiert, bei deren, anders als im NEO-PI-R von Costa und McCrae, keine Unterscheidungen von Facetten innerhalb der Dimensionen vorherrschend sind (Borkenau & Ostendorf, 2008). Aufgrund einer akzeptablen Reliabilität und Validität hat der Fragebogen zur Erfassung der zentralen Dimensionen der Persönlichkeit in seiner Anwendung weite Verbreitung gefunden.

In der vorliegenden Arbeit findet eine Kurzversion des Fünf-Faktoren-Inventars mit lediglich 25 Items seine Anwendung (NEO-FFI-25) (siehe Anhang 1). Jede der fünf Skalen beinhaltet jeweils 5 Items, die ebenfalls auf einer fünf-stufigen Likert-Skala beantwortet werden. Die Reliabilität der verkürzten Form ergibt eine fragliche interne Konsistenz der fünf Skalen (Cronbachs $\alpha=.62$), jedoch akzeptable Werte innerhalb der Subskalen Extraversion (Cronbachs $\alpha=.73$), Neurotizismus (Cronbachs $\alpha=.76$), Offenheit für Erfahrungen (Cronbachs $\alpha=.73$), Verträglichkeit (Cronbachs $\alpha=.69$) und Gewissenhaftigkeit (Cronbachs $\alpha=.78$).

6.3.3 Statistisches Vorgehen

Die statistische Auswertung der vorliegenden Untersuchung erfolgt mithilfe des Statistikprogramms SPSS Version 21. Die Auswahl der statistischen Analyseverfahren richtet sich dabei nach den Fragestellungen und den dazugehörigen Hypothesen. Hinsichtlich der Normalverteilung kann entsprechend Hatzinger und Nagel (2009, S. 198) auf Basis des zentralen Grenzwertsatzes bei einem Stichprobenumfang ≥ 30 die Annahme getroffen werden, dass sich die Mittelwerte einer Normalverteilung annähern. Die vorliegende Stichprobe umfasst 1058 Probanden, so dass die Voraussetzung als gegeben betrachtet werden kann. Zu Beginn erfolgt eine deskriptive Beschreibung der soziodemographischen Merkmale der Stichprobe, anhand deren die Ergebnisse sowohl in absoluten als auch in relativen Häufigkeiten dargestellt werden. Die Unterschiede zwischen den einzelnen Gruppen werden in Form von Kreuztabellen betrachtet und unter Verwendung des *Chi-Quadrat Tests* auf Signifikanz überprüft.

Für die Erhebung soziodemographischer Unterschiede bezüglich des Internetnutzungsverhaltens, mit Betrachtung der Internetdauer, der Nutzung verschiedener Onlinedienste als auch des Onlinesuchtverhaltens, werden die Ergebnisse zunächst ebenfalls prozentual als auch in relativen Häufigkeiten berichtet und folglich mit dem Chi-Quadrat Test auf signifikante Unterschiede überprüft. Für die Betrachtung der Haupt- und Interaktionseffekte der soziodemographischen Merkmale auf das Internetnutzungsverhalten werden anschließend Varianzanalysen zur Ermittlung herangezogen. Zur Einschätzung, ob sich Studierende hinsichtlich soziodemographischer Merkmale in der Nutzungsdauer des Internet als auch in einem auffälligen Onlineverhalten unterscheiden, werden *einfaktorische Varianzanalysen (ANOVA)* berechnet. Die Überprüfung der Mittelwertsunterschiede hinsichtlich der Nutzung verschiedener Onlinedienste erfolgt mittels *mehrfaktorieller Varianzanalyse (MANOVA)*. Für die Feststellung der Varianzhomogenität wird der *Levene-Test* verwendet. Ist die Voraussetzung der Homogenität der Varianzen nicht gegeben, wird nach Bühl (2002, S. 447) statt einem Signifikanzniveau von ,05 ein Alphaswert von ,01 für die weiteren Berechnungen angenommen.

Um den Zusammenhang zwischen den Persönlichkeitsmerkmalen und der Internetnutzungsdauer, dem Gebrauch verschiedener Onlinedienste sowie dem Onlinesuchtverhalten zu klären, werden zunächst *Partialkorrelationen*, unter Berücksichtigung relevanter soziodemographischer Merkmale, welche einen signifikanten Einfluss auf die Variablen der Internetnutzung ausüben, berechnet. Für die Vorhersage der Nutzungsdauer, der Onlineaktivitäten als auch des Onlinesuchtverhaltens durch die fünf grundlegenden Dimensionen der Persönlichkeit finden *hierarchische Regressionsanalysen (Methode: Einschluss)* ihre Anwendung.

6.4 Ergebnisse

In diesem Kapitel werden alle relevanten Ergebnisse der Untersuchung dargestellt. Zu Beginn erfolgt eine Beschreibung der Stichprobe hinsichtlich der soziodemographischen Merkmale. Im Anschluss daran wird das Internetnutzungsverhalten der Studenten, insbesondere die Nutzungsdauer, Onlineaktivitäten als auch das Onlinesuchverhalten, in Bezug auf die demographischen Daten und die Persönlichkeitsmerkmale, näher betrachtet.

6.4.1 Beschreibung soziodemographischer Merkmale der Stichprobe

Im folgenden Abschnitt wird die Stichprobe hinsichtlich des Geschlechts, Alters, der Wohnsituation, Herkunft (Bundesland), des Studiums (Bundesland), Studienfachs, der Fachsemesteranzahl als auch des angestrebten Abschlusses beschrieben (siehe Anhang 2).

6.4.1.1 Geschlecht

Insgesamt nahmen 1058 Studenten an der Befragung teil. Dabei zeigte sich das Geschlechtsverhältnis mit 483 Männern (45,7%) und 575 Frauen (54,3%) annähernd ausgeglichen (siehe Abbildung 6.1).

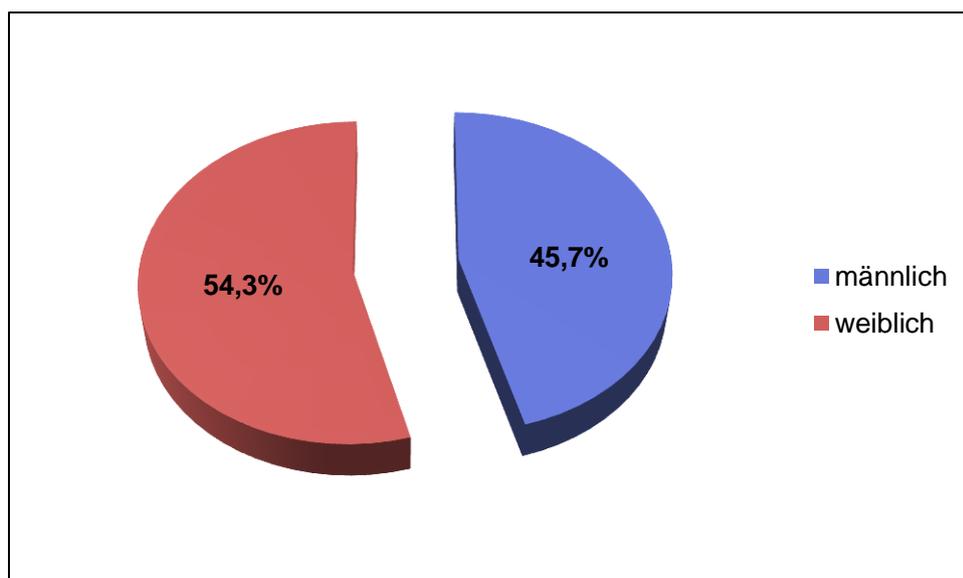


Abbildung 6.1 Relative Häufigkeit des Geschlechts in der Analytestichprobe

6.4.1.2 Alter

Das Alter der Studenten liegt im Durchschnitt bei 23 Jahre ($M=22,89$, $SD=4,04$). Die Spannweite beträgt 41, wobei die jüngsten Teilnehmer 18 Jahre alt sind und der älteste Teilnehmer 59 Jahre. Die männlichen Studenten sind durchschnittlich 22 Jahre alt ($M=22,43$, $SD=3,54$) während die weiblichen Studenten etwa ein Jahr älter sind ($M=23,27$, $SD=4,38$). Hinsichtlich der Altersverteilung konnte ein signifikanter Unterschied bezüglich des Geschlechts gefunden werden ($t(1056)=-3,405$, $p<,001$).

Für die weitere Berechnung wurde eine Alterseinteilung in drei Gruppen nach dem SCL-90-R Handbuch vorgenommen. Studenten von 18 bis 20 Jahren ($n=307$, 29,0%) wurden der ersten Gruppe zugeordnet. Studenten zwischen 21 und 23 Jahren ($n=403$, 38,1%) wurden der zweiten Gruppe zugeteilt und Studenten zwischen 24 und 59 Jahren ($n=348$, 32,9%) wurden zur dritten Gruppe gezählt (siehe Abbildung 6.2). Die weiteren Berechnungen erfolgen mittels dieser neu gebildeten Variablen.

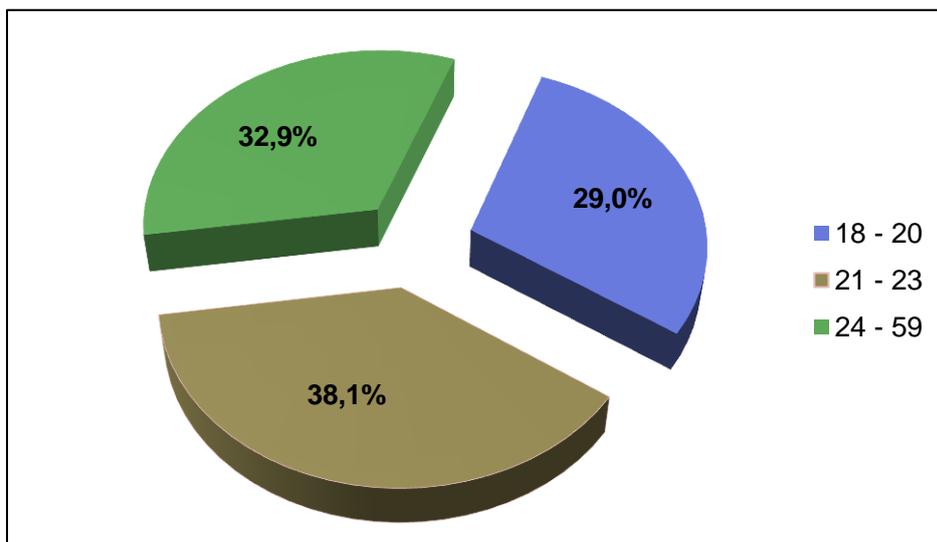


Abbildung 6.2 Relative Häufigkeit der Altersgruppen 18-20, 21-23 und 24-59 in der Analysestichprobe

Hinsichtlich der drei Altersgruppen konnten Unterschiede bezüglich des Geschlechts gefunden werden ($X^2(2, 1058)=22,472$, $p<,0001$). Frauen sind in der Altersgruppe der 21 bis 23-Jährigen häufiger zu finden ($n=237$, 41,2%), während Männer im Alter von 18 bis 20 Jahren gegenüber den weiteren Altersgruppen leicht dominieren ($n=175$, 36,2%). Die Verteilung ist in Abbildung 6.3 ersichtlich.

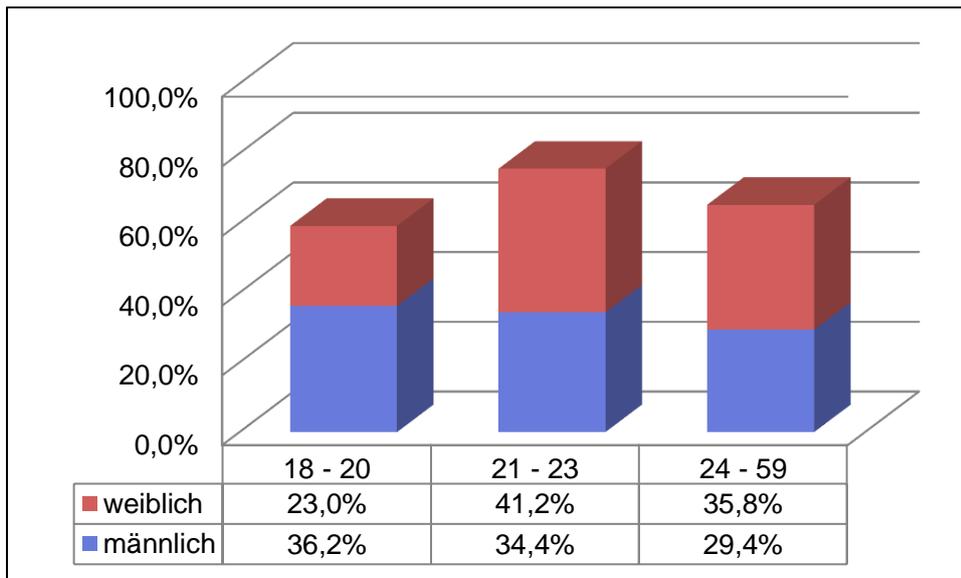


Abbildung 6.3 Prozentuale Verteilung der Altersgruppen nach Geschlecht

6.4.1.3 Wohnsituation

Im Fragebogen wurde die Wohnsituation der Studenten erhoben. Zur Verfügung standen die Antwortmöglichkeiten „allein“, „Partner“, „Wohngemeinschaft“ und „Eltern“. Der deutlich größte Teil der Studenten lebt in einer Wohngemeinschaft ($n=501$, 47,4%). 26,4% ($n=297$) gaben an, allein zu wohnen, gefolgt von jenen Studenten die mit einem Partner zusammen leben ($n=163$, 15,4%). Lediglich 10,9% ($n=115$) der Befragten wohnen dagegen noch bei den Eltern (siehe Abbildung 6.4).

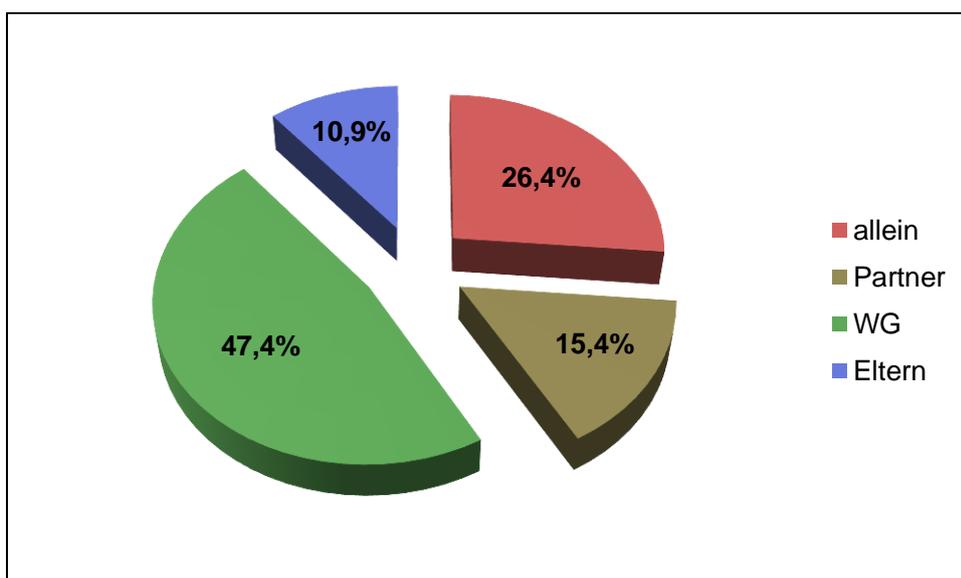


Abbildung 6.4 Relative Häufigkeit der Wohnsituation in der Analysestichprobe

Es konnte ein signifikanter Unterschied hinsichtlich der Geschlechtsverteilung, bezogen auf die Wohnform festgestellt werden ($X^2(3, 1058)=20,829, p<,0001$). Während männliche Studenten eher in einer Wohngemeinschaft leben ($n=257, 53,2\%$), gaben Frauen vermehrt an, mit ihrem Partner zusammen zu wohnen ($n=104, 18,1\%$) oder bei den Eltern zu leben ($n=78, 13,6\%$). Darüber hinaus stellten sich hinsichtlich der Wohnsituation Unterschiede in Bezug auf die drei zuvor gebildeten Altersgruppen heraus ($X^2(6, 1058)=111,084, p<,0001$). Über 24-Jährige leben häufiger mit einem Partner zusammen ($n=101, 29,0\%$), während 18 bis 20-Jährige ($n=166, 54,1\%$) als auch 21 bis 23-Jährige ($n=219, 54,3\%$) eher in Wohngemeinschaften leben. In Abbildung 6.5 ist die Verteilung graphisch veranschaulicht.

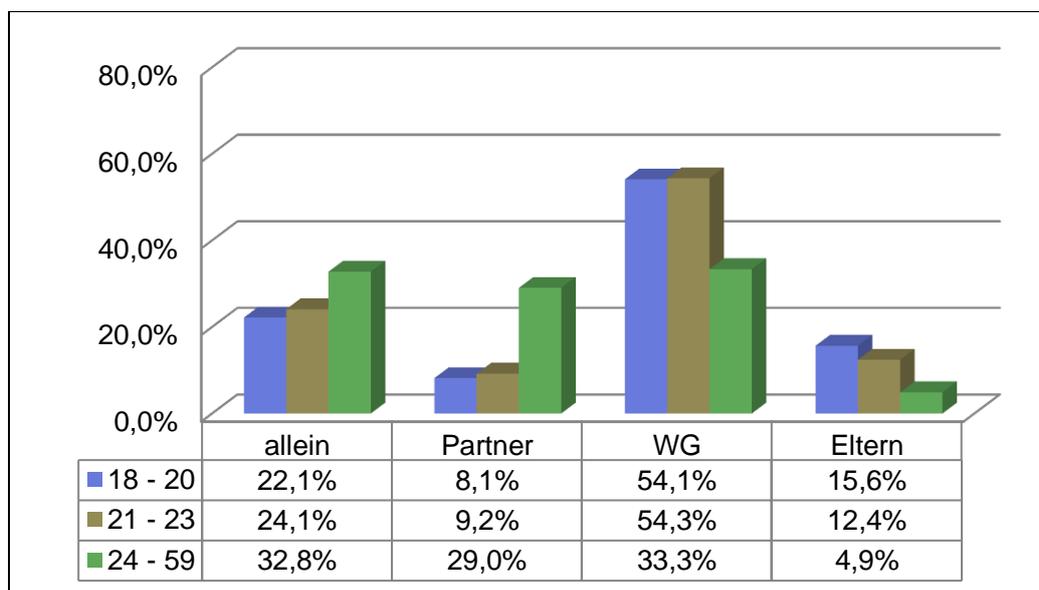


Abbildung 6.5 Prozentuale Verteilung der Wohnsituation nach Altersgruppen

6.4.1.4 Herkunft-Bundesland

Bei der Frage nach der Herkunft der Studenten, zeigt sich, dass der Großteil der Studierenden aus den Bundesländern Sachsen-Anhalt ($n=164, 15,5\%$), Schleswig-Holstein ($n=159, 15,0\%$) und Sachsen ($n=107, 10,1\%$) stammt. 8,4% ($n=89$) kommen dagegen ursprünglich aus Thüringen und 8,3% ($n=88$) aus Nordrhein-Westfalen. Jeweils 8,0% ($n=85$) der Studierenden gaben an aus Bayern oder Niedersachsen zu stammen, während 6,3% ($n=67$) ursprünglich aus Berlin kommen. Bei 4,3% ($n=45$) der Studierenden ließ sich Brandenburg als Herkunftsland registrieren. 3,8% ($n=40$) seien aus Hessen und 3,7% ($n=39$) ursprünglich aus Baden-Württemberg oder Mecklenburg-Vorpommern. Darüber hinaus gaben 1,7% ($n=18$) der Studierenden an, aus Hamburg zu stammen, gefolgt von 1,1% ($n=12$) der Studenten, die

Rheinland-Pfalz oder das Ausland als Herkunft nannten. Lediglich 0,7% (n=7) stammen dagegen aus Bremen und nur 0,2% (n=2) aus dem Saarland (siehe Abbildung 6.6).

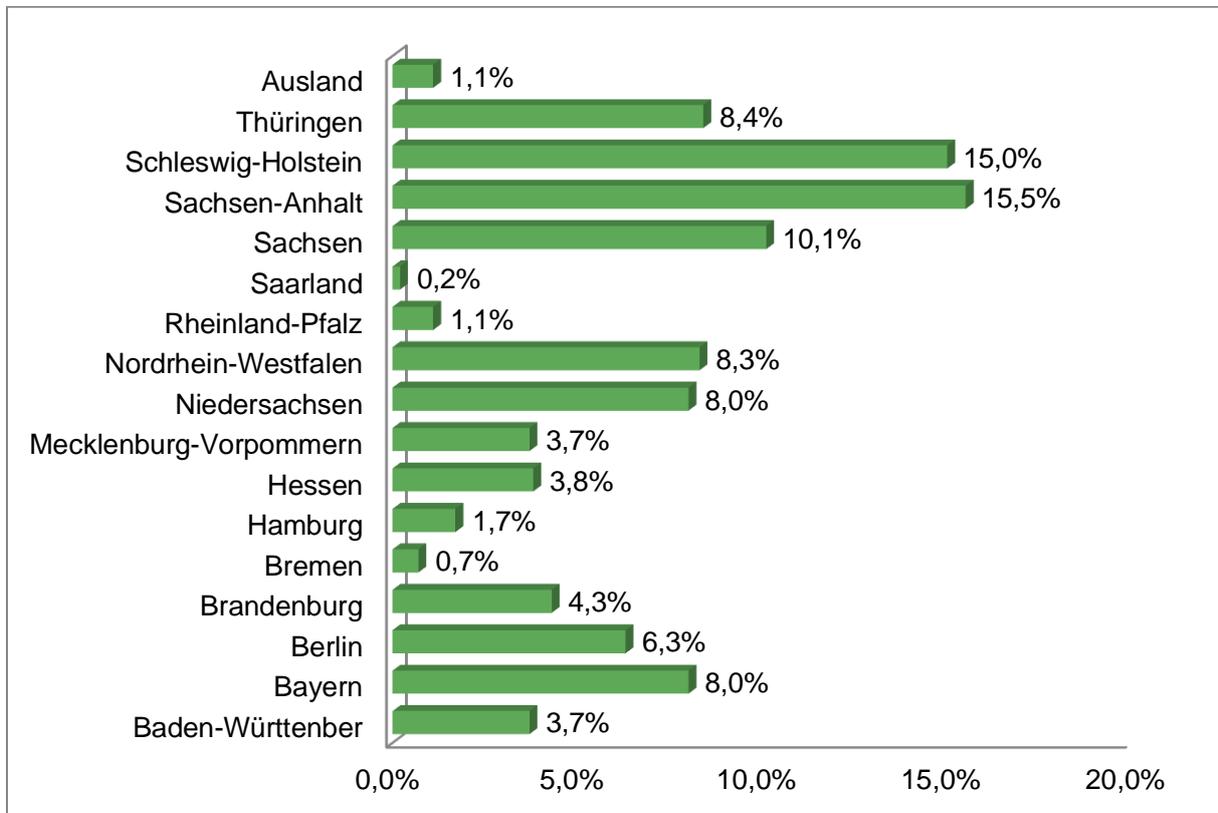


Abbildung 6.6 Relative Häufigkeit des Herkunftsbundeslandes in der Analysestichprobe

Auf der Basis der einzelnen Bundesländer fand eine Einteilung der bestehenden Variablen in zwei Gruppen statt. Zur ersten Gruppe wurden Personen aus Ostdeutschland gezählt (n=513, 48,5%). In jene Variable wurde zudem das Bundesland Berlin inkludiert. Aufgrund der geringen Anzahl von Studenten, die angaben, aus dem Ausland zu stammen, wurde jene Variable der zweiten Gruppe „Westdeutschland“ zugeordnet (n=545, 51,5%). Hinsichtlich der Geschlechtsverteilung sind keine Unterschiede bezüglich der Herkunft aus Ost- oder Westdeutschland zu finden ($X^2(1, 1058)=1,024, p<,311$). Es stellten sich allerdings Unterschiede in Bezug auf die drei zuvor gebildeten Altersgruppen heraus ($X^2(2, 1058)=15,761, p<,0001$). Die Gruppe der 18 bis 20-Jährigen umfasst mehr Personen aus Westdeutschland (n=185, 60,3%), während aus der Gruppe der 24 bis 59-Jährigen mehr Studenten aus Ostdeutschland zu verzeichnen sind (n=192, 55,2%).

6.4.1.5 Studium-Bundesland

Von Interesse war neben der Herkunft der Untersuchungsteilnehmer auch das Bundesland, in dem das Studium absolviert wird. Am stärksten vertreten ist die Anzahl von Studenten im Bundesland Sachsen-Anhalt ($n=314$, 29,7%), gefolgt von Schleswig-Holstein ($n=270$, 25,5%), Thüringen ($n=177$, 16,7%) und Sachsen ($n=149$, 14,1%). 6,3% ($n=67$) der Untersuchungsteilnehmer studieren dagegen in Brandenburg und 5,5% ($n=58$) in Hamburg. Bei 1,1% ($n=12$) ließ sich Nordrhein-Westfalen als Studienland registrieren. 0,5% ($n=5$) wählten dagegen Berlin und lediglich 0,1% ($n=1$) Baden-Württemberg, Bayern, Hessen, Mecklenburg-Vorpommern, Niedersachsen und das Ausland als Studienort (siehe Abbildung 6.7).

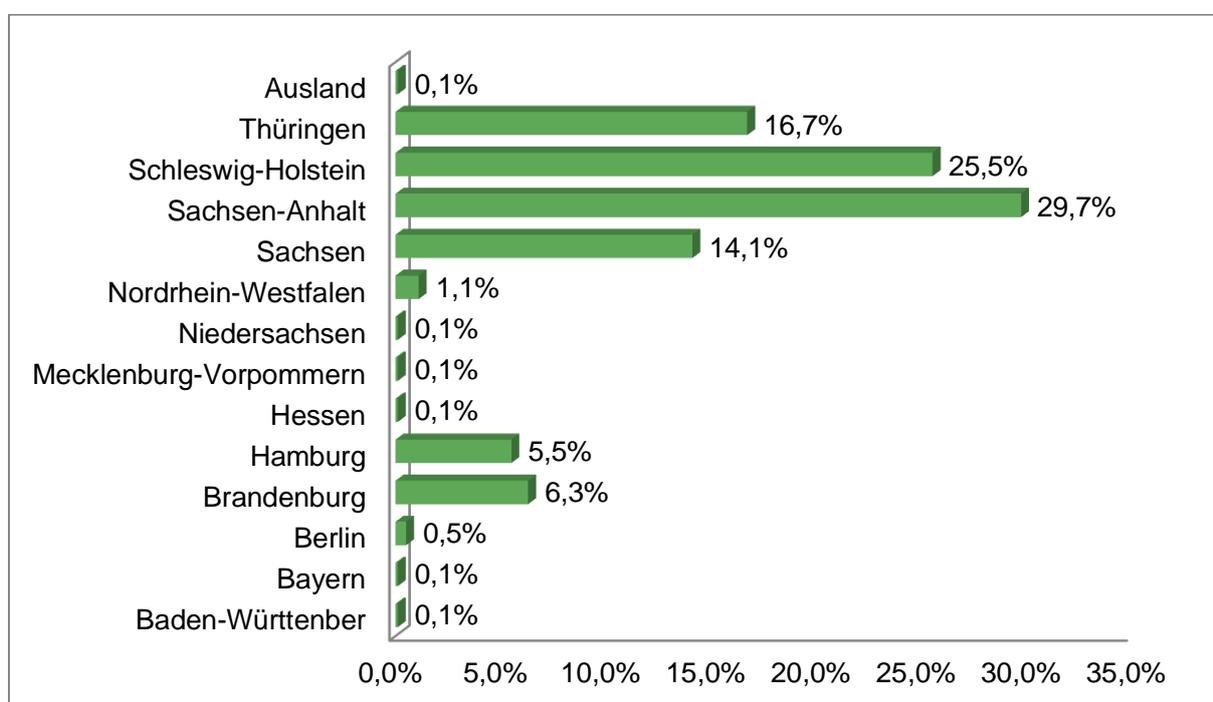


Abbildung 6.7 Relative Häufigkeit des Studienlandes in der Analytestichprobe

Auch in dieser Kategorie wurden zwei Gruppen, getrennt nach dem Studium in Ost- und Westdeutschland, gebildet. Ebenfalls wurde das Bundesland Berlin in die Variable Ostdeutschland aufgenommen. Dabei zeigt sich ein Verhältnis von 67,4% ($n=713$) jener Untersuchungsteilnehmer die in Ostdeutschland studieren, gegenüber 32,6% ($n=345$), welche ihren Studienort in Westdeutschland wählten. Hinsichtlich des Studiums in Ost- oder Westdeutschland konnten Geschlechtsunterschiede gefunden werden ($X^2(1, 1058)=23,095$ $p<,0001$). Die Ergebnisse zeigen, dass prozentual mehr Männer ($n=362$, 74,9%) als Frauen ($n=351$, 61,0%) in Ostdeutschland studieren. Dagegen sind es mehr Frauen ($n=224$, 39,0%) als Männer ($n=121$, 25,1%) die in Westdeutschland ihr Studium begonnen haben. Darüber hinaus stellten sich hinsichtlich des Studienortes in Ost- oder Westdeutschland Unterschiede

in Bezug auf die drei zuvor gebildeten Altersgruppen heraus ($X^2(2, 1058)=27,339, p<,0001$). Unter den Studierenden in Westdeutschland ist die Gruppe der 24 bis 59-Jährigen am stärksten vertreten ($n=145, 41,7\%$), in der Gruppe der Studierenden in Ostdeutschland hingegen die Teilnehmer aus der jüngsten Altersgruppe ($n=238, 77,5\%$). Auch konnte ein signifikanter Unterschied hinsichtlich der Herkunft, bezogen auf das Studium in Ost- oder Westdeutschland, festgestellt werden ($X^2(1, 1058)=146,647, p<,0001$). Interessant erscheint, dass Studenten die aus Ostdeutschland stammen ihr Studium mehrheitlich in Ostdeutschland begonnen haben ($n=438, 61,4\%$). Dies gilt ebenfalls für westdeutsche Studenten die ursprünglich aus Westdeutschland stammen ($n=270, 78,3\%$).

6.4.1.6 Studienfach

Als weitere demographische Variable wurde das Studienfach im Fragebogen erhoben. Aufgrund der Vielfältigkeit der Angaben hinsichtlich des Studienfaches erfolgte eine Einteilung in folgende Gruppen: MINT, BWL, Pädagogik, Psychologie und Medizin. Mit einem Anteil von 31,3% ($n=331$) sind die Fachrichtungen Mathematik, Informatik, Naturwissenschaften und Technik am stärksten vertreten, gefolgt von der Gruppe jener Personen, welche Psychologie studieren ($n=285, 26,9\%$). 25,9% ($n=274$) der Untersuchungsteilnehmer wählten dagegen Pädagogik als Studienfach, weitere 117 Personen (11,1%) die Fachrichtung BWL. Die kleinste Gruppe bilden jene Personen, welche Medizin studieren ($n=51, 4,8\%$) (siehe Abbildung 6.8).

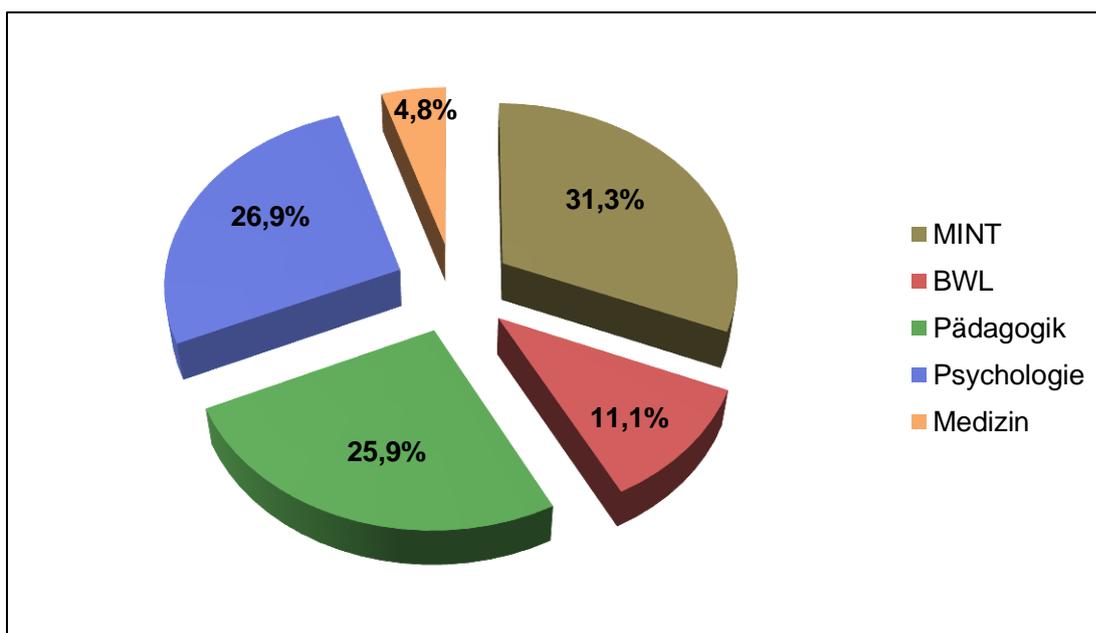


Abbildung 6.8 Relative Häufigkeit des Studienfachs in der Analysestichprobe

Sowohl die Kategorien MINT und BWL als auch die Variablen Pädagogik, Psychologie und Medizin wurden wiederum zu jeweils einer Gruppe zusammengefasst. Die Gruppe der Fachrichtungen Mathematik, Informatik, Naturwissenschaften, Technik und Wirtschaft umfasst 42,3% (n=448) der befragten Personen. Die Gruppe der Studienfächer Pädagogik, Psychologie und Medizin dagegen 57,7% (n=610). Darüber hinaus konnte ein signifikanter Unterschied hinsichtlich der Geschlechtsverteilung, bezogen auf das Studienfach festgestellt werden ($X^2(1, 1058)=253,575, p<,0001$). Während Männer eher ein Studium im Fachbereich Mathematik, Informatik, Naturwissenschaften, Technik und Wirtschaft anstreben (n=332, 68,7%), präferieren Frauen stärker ein Studium in Geistes- und Gesundheitswissenschaften (n=459, 79,8%) (siehe Abbildung 6.9).

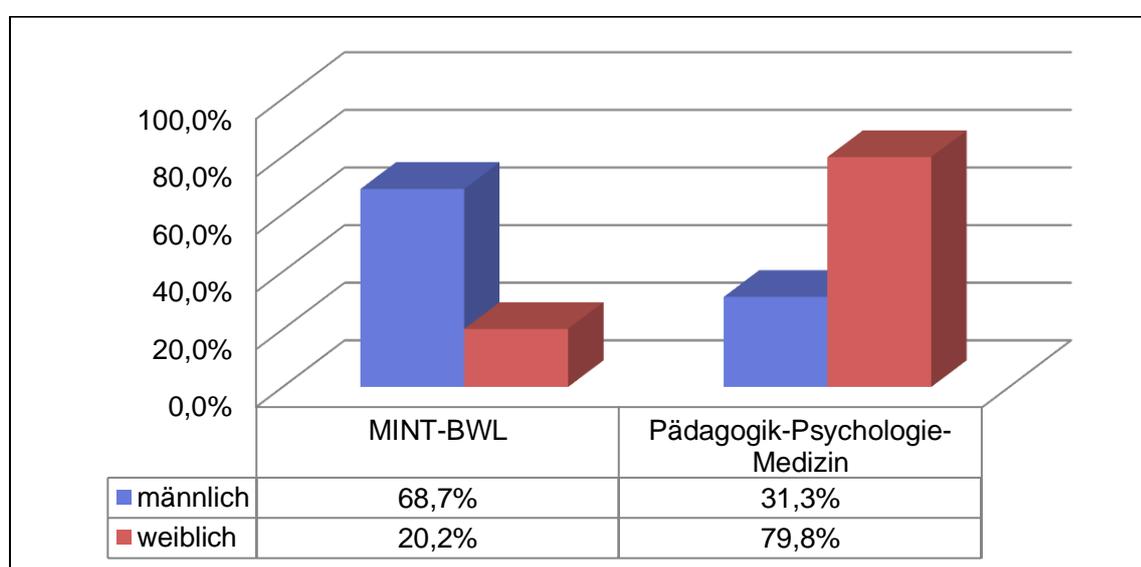


Abbildung 6.9 Prozentuale Verteilung der Studienfachgruppen nach Geschlecht

Darüber hinaus ließen sich signifikante Unterschiede in den jeweiligen Altersgruppen registrieren ($X^2(2, 1058)=113,180, p<,0001$). So sind in den Fachrichtungen MINT und BWL unter 20-Jährige am häufigsten zu finden (n=196, 63,8%), während in den Studienfächern Pädagogik, Psychologie und Medizin die Altersgruppe der 24 bis 59-Jährigen am stärksten vertreten ist (n=269, 77,3%). Auch ließ sich ein signifikanter Unterschied hinsichtlich des Studienlandes, bezogen auf das Studienfach registrieren ($X^2(1, 1058)=293,566, p<,0001$). Auffallend erscheint, dass 95,1% (n=328) der Personen, welche eine geistes- oder gesundheitswissenschaftliche Fachrichtung studieren, ihren Studienort in Westdeutschland besitzen. Dagegen hat die Mehrheit der MINT und BWL Studenten das Studium in Ostdeutschland begonnen (n=431, 60,4%).

6.4.1.7 Semester

Die befragten Untersuchungsteilnehmer befinden sich durchschnittlich im 3. Semester ($M=2,57$, $SD=2,23$). 53,5% ($n=566$) sind Studenten des 1. Semesters, während lediglich ein Teilnehmer (0,1%) im 15. Semester studiert. Hinsichtlich der Geschlechtsverteilung sind keine signifikanten Unterschiede, bezogen auf die Semesteranzahl, zu finden ($t(1055)=-,055$, $p<,956$).

Zur weiteren Berechnung wurde aus den bestehenden Variablen eine Unterteilung in drei Gruppen vorgenommen. Studenten des 1. und 2. Semesters ($n=576$, 54,4%) wurden der ersten Gruppe zugeordnet. Studenten des 3. und 4. Semesters ($n=274$, 25,9%) wurden der zweiten Gruppe zugeteilt und Studenten im 5. und höherem Semester ($n=207$, 19,6%) wurden zur dritten Gruppe gezählt (siehe Abbildung 6.10).

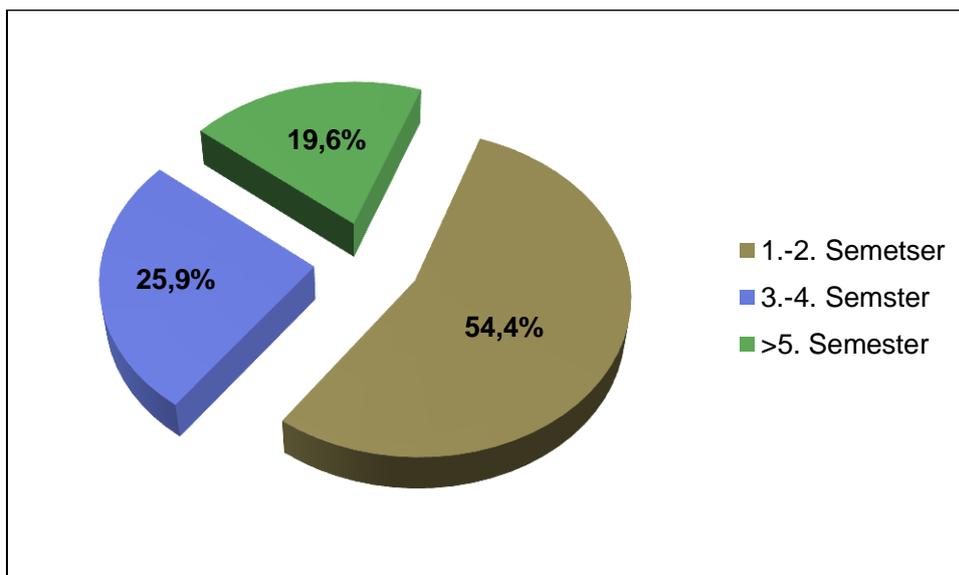


Abbildung 6.10 Relative Häufigkeit der Semestergruppen 1.-2., 3.-4. und >5. in der Analysestichprobe

Hinsichtlich der drei Semestergruppen konnten Unterschiede bezüglich des Geschlechts gefunden werden ($X^2(2, 1057)=9,436$, $p<,009$). Männer sind in der Gruppe des 1. und 2. Semesters häufiger zu finden ($n=287$, 59,5%), während Frauen in der Gruppe des 3. und 4. Semesters ($n=166$, 28,9%) als auch in den höheren Semestern ($n=120$, 20,9%) häufiger vertreten sind. Auch ließen sich signifikante Unterschiede hinsichtlich der Wohnsituation, bezogen auf das jeweilige Semester, registrieren ($X^2(6, 1057)=30,853$, $p<,0001$). Während im 1. und 2. Semester 69,6% ($n=80$) der Studierenden bei den Eltern leben, sind es im 3. und 4.

Semester (n=46, 28,2%) als auch in den höheren Semestern (n=47, 28,8%) mehr Personen, welche mit einem Partner zusammenleben.

6.4.1.8 Angestrebter Abschluss

Als weitere demographische Variable wurde der angestrebte Abschluss erhoben. Dabei wurden die folgenden fünf Antwortkategorien vorgegeben: „Bachelor“, „Master“, „Diplom“, „Promotion“ und „Staatsexamen“. Mit 64,5% (n=682) ist die Gruppe der Bachelorstudenten am stärksten vertreten, gefolgt von der Gruppe jener Personen, welche einen Masterabschluss anstreben (n=182, 17,2%). Dagegen gaben 13,7% (n=145) der Studierenden an, sich in einem Diplomstudiengang zu befinden. Die nächstkleinere Gruppe ist jene mit Personen, welche angaben, ein Staatsexamen anzustreben (n=36), gefolgt von 1,2% (n=13) der Teilnehmer, welche die Antwortmöglichkeit Promotion wählten (siehe Abbildung 6.11).

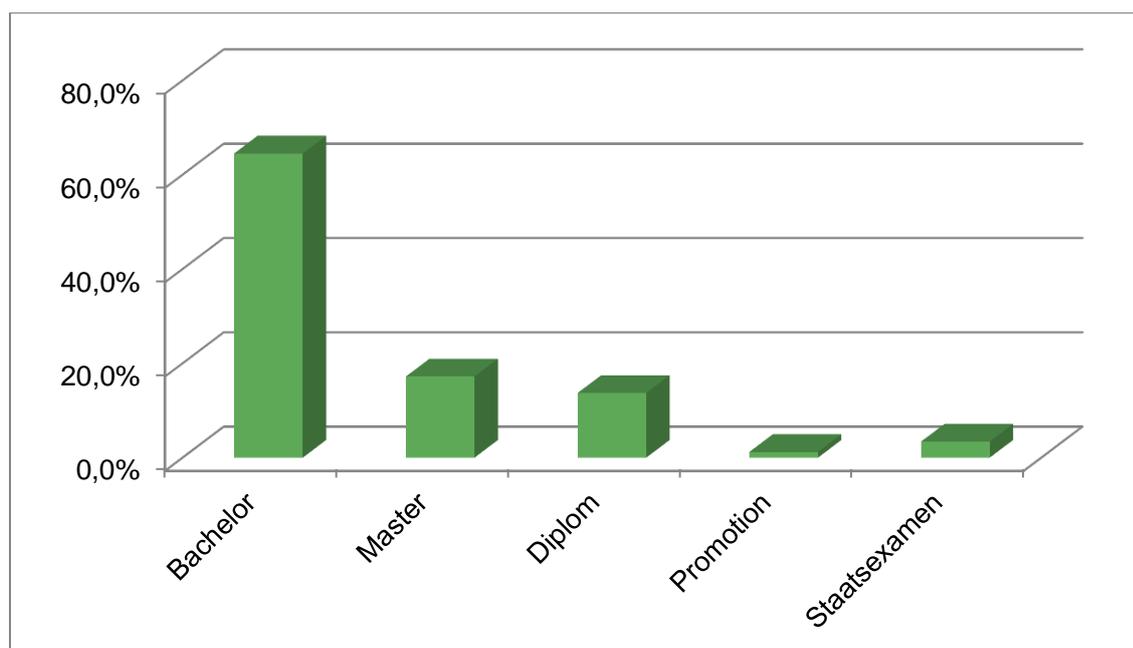


Abbildung 6.11 Relative Häufigkeit des angestrebten Abschlusses in der Analysestichprobe

Für die weiteren Berechnungen wurde aus inhaltlichen Überlegungen eine Einteilung in zwei Gruppen vorgenommen. Während die Gruppe der Studenten, welche einen Bachelorabschluss anstreben, beibehalten wurde, sind die übrigen Kategorien zu einer Gruppe zusammengefasst und bilden eine Variable dafür, um die Überschreitung der Regelstudienzeit der Bachelorabsolventen zu beurteilen. Diese Gruppe umfasst 35,5% (n=376) der befragten Personen. Zwischen beiden Gruppen ließen sich signifikante Geschlechtsunterschiede ermitteln ($\chi^2(1, 1058)=43,844, p<,0001$). Während ein größerer Anteil von Frauen im Bachelorstudiengang zu verzeichnen ist (n=422, 73,4%), sind männlichen Studenten dagegen stärker

in den höheren Bildungsabschlüssen vertreten und überschreiten folglich häufiger die Regelstudienzeit ($n=223$, 46,2%) (siehe Abbildung 6.12). Auch ließen sich hinsichtlich der Altersgruppen signifikante Unterschiede erkennen ($X^2(2, 1058)=56,789$, $p<,0001$). Im Bachelorstudiengang zeigt sich die Altersgruppe der 21 bis 23-Jährigen am stärksten vertreten ($n=316$, 78,4%). Bezogen auf die Überschreitung der Regelstudienzeit ist die Altersgruppe der 24 bis 59-Jährigen am häufigsten vorzufinden ($n=161$, 46,3%).

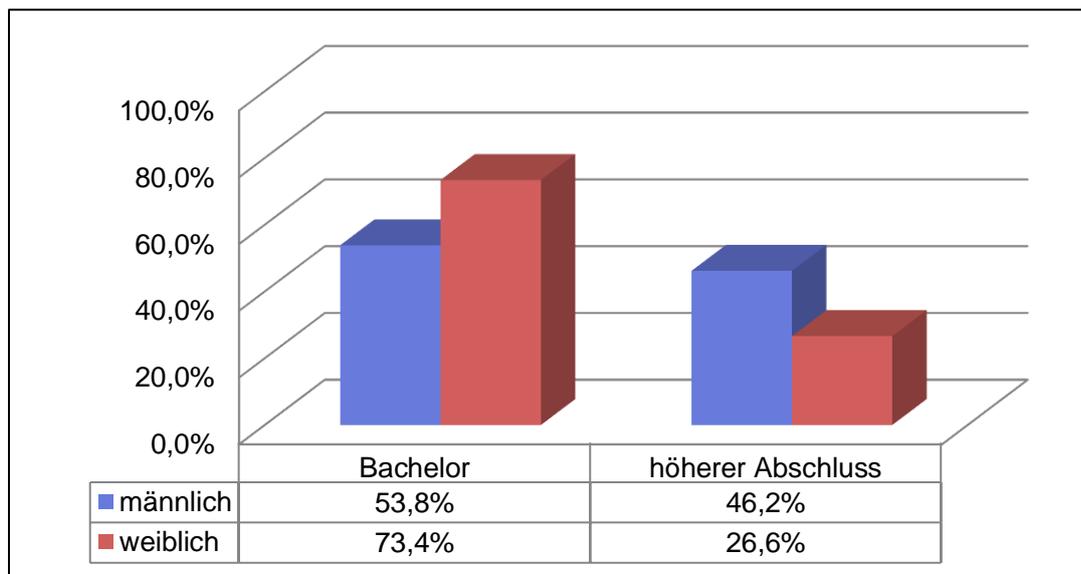


Abbildung 6.12 Prozentuale Verteilung der angestrebten Abschlussgruppen nach Geschlecht

6.4.2 Internetnutzung und demographische Merkmale

Die nachfolgenden Hypothesen beschäftigen sich mit dem Zusammenhang zwischen den demographischen Merkmalen und der Internetnutzung der Studierenden. Dabei werden die Fragestellungen 1a-o (Kap. 6.2.1) im Anschluss einer statistischen Prüfung unterzogen.

6.4.2.1 Nutzungsdauer des Internet

Bezogen auf die Nutzungsdauer des Internet wurde in der OSVe-S der Frage nachgegangen, wie lange die Studenten wie viel Zeit im Internet verbringen. Die Mehrheit der Studenten gab an, 1 bis 2 Stunden online zu sein ($n=395$, 37,3%). 25,0% ($n=264$) verbringen etwa 2 bis 4 Stunden im Internet, während 16,5% ($n=175$) weniger als eine Stunde mit dem Internet beschäftigt sind. Bei der nächst kleineren Anzahl an Studenten ließ sich eine Nutzungsdauer

von 4 bis 6 Stunden registrieren ($n=119$, 11,2%). Eine Internetdauer von über 6 Stunden konnte bei 9,9% ($n=105$) der Studierenden gefunden werden (siehe Anhang 3).

Die Fragestellung 1a-e beschäftigt sich mit der Nutzungsdauer des Internet. Die Variable wurde in Bezug auf Unterschiede hinsichtlich des Geschlechts, Alters, Studienfachs, der Fachsemesteranzahl als auch des angestrebten Abschlusses untersucht. Dabei wurden zur Beantwortung der Fragestellung zunächst Chi-Quadrat Tests, im Anschluss daran, zur Überprüfung der Haupt- und Interaktionseffekte, eine univariate Varianzanalyse berechnet (siehe Anhang 3.1). Hinsichtlich der Nutzungsdauer des Internet ließ sich ein hochsignifikanter Unterschied bezüglich der Geschlechtsverteilung ermitteln ($X^2(4, 1058)=71,949$, $p<,0001$). Während weibliche Studenten mehrheitlich 1 bis 2 Stunden ($n=251$, 43,7%) als auch weniger als eine Stunde ($n=109$, 19,0%) im Internet verbringen, gaben die männlichen Studenten dagegen vermehrt an, 4 bis 6 Stunden ($n=75$, 15,5%) oder länger ($n=80$, 16,6%) online zu sein. Die Verteilung ist in Abbildung 6.13 dargestellt.

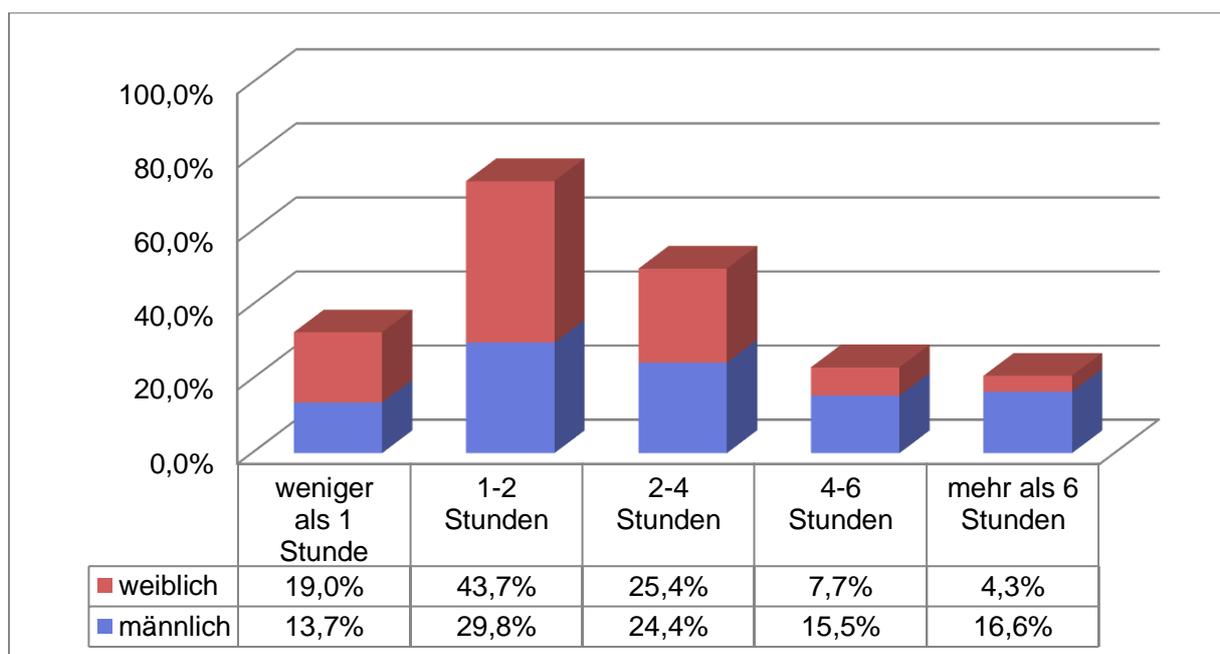


Abbildung 6.13 Prozentuale Verteilung der Nutzungsdauer des Internet nach Geschlecht

Auch ergeben sich signifikante Unterschiede hinsichtlich der Internetnutzungsdauer zwischen den drei gebildeten Altersgruppen ($X^2(8, 1058)=22,209$, $p<,005$). Es zeigt sich, dass die Gruppe der 24 bis 59-Jährigen überwiegend 1 bis 2 Stunden im Internet verbringt ($n=148$, 42,5%), während die Altersgruppe der 21 bis 23-Jährigen mehrheitlich 2 bis 4 Stunden im Internet surfen ($n=113$, 28,0%). Auffällig erscheint dagegen, dass insbesondere 18 bis 23-Jährige gegenüber den weiteren Altersgruppen länger als 6 Stunden online sind ($n=45$, 14,7%) (siehe Abbildung 6.14).

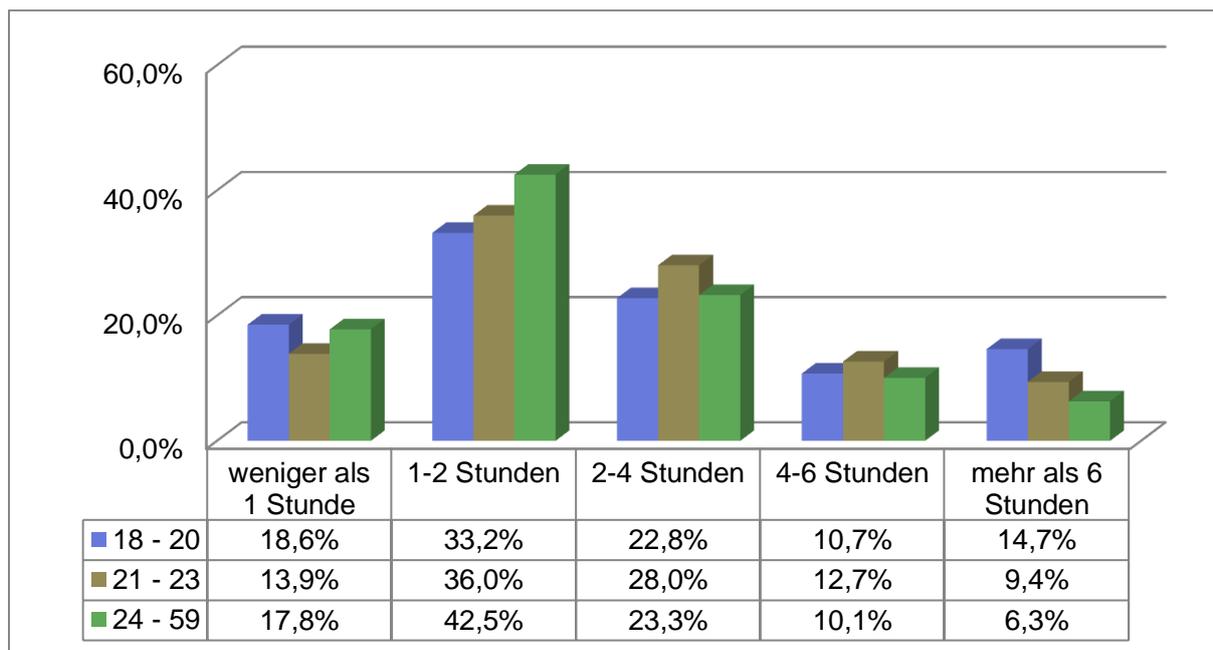


Abbildung 6.14 Prozentuale Verteilung der Nutzungsdauer des Internet nach Altersgruppen

Ein hoch signifikanter Unterschied bezüglich der Nutzungsdauer des Internet lässt sich ebenfalls bei Studenten verschiedener Fachrichtungen ermitteln ($\chi^2(4, 1058)=94,209, p<,0001$). Während Studenten der Geistes- und Gesundheitswissenschaften vorherrschend 1 bis 2 Stunden ($n=277, 45,4\%$) oder gar weniger Zeit mit dem Internet verbringen ($n=113, 18,5\%$), sind dagegen Studenten der Fachbereiche MINT und BWL mehrheitlich 4 bis 6 Stunden ($n=72, 16,1\%$) oder länger online ($n=80, 17,9$) (siehe Abbildung 6.15).

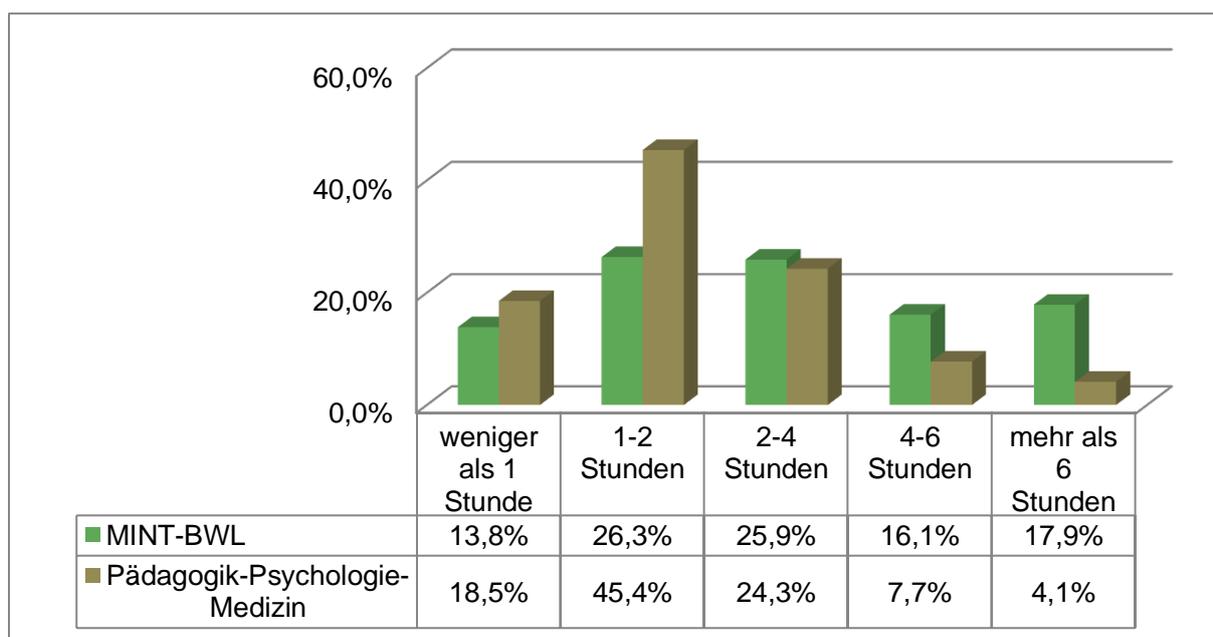


Abbildung 6.15 Prozentuale Verteilung der Nutzungsdauer des Internet nach Studienfachgruppen

Hinsichtlich der drei Semestergruppen konnten keine signifikanten Unterschiede bezüglich der Nutzungsdauer des Internet ermittelt werden ($X^2(8,1058)=3,924$, $p<,864$). Ausgehend von dem angestrebten Abschluss der Studenten ließen sich jedoch signifikante Unterschiede bezüglich der Internetnutzungsdauer feststellen ($X^2(4,1058)=17,444$, $p<,002$). So resultiert aus den Ergebnissen, dass Studenten im Bachelorstudiengang mehrheitlich 1 bis 2 Stunden mit dem Internet verbringen ($n=280$, 41,1%), während jene Studenten, welche die Regelstudienzeit überschritten haben und demnach einen höheren Bildungsabschluss anstreben, überwiegend 4 bis 6 Stunden ($n=50$, 13,3%) als auch länger ($n=51$, 13,6%) online sind (siehe Abbildung 6.16).

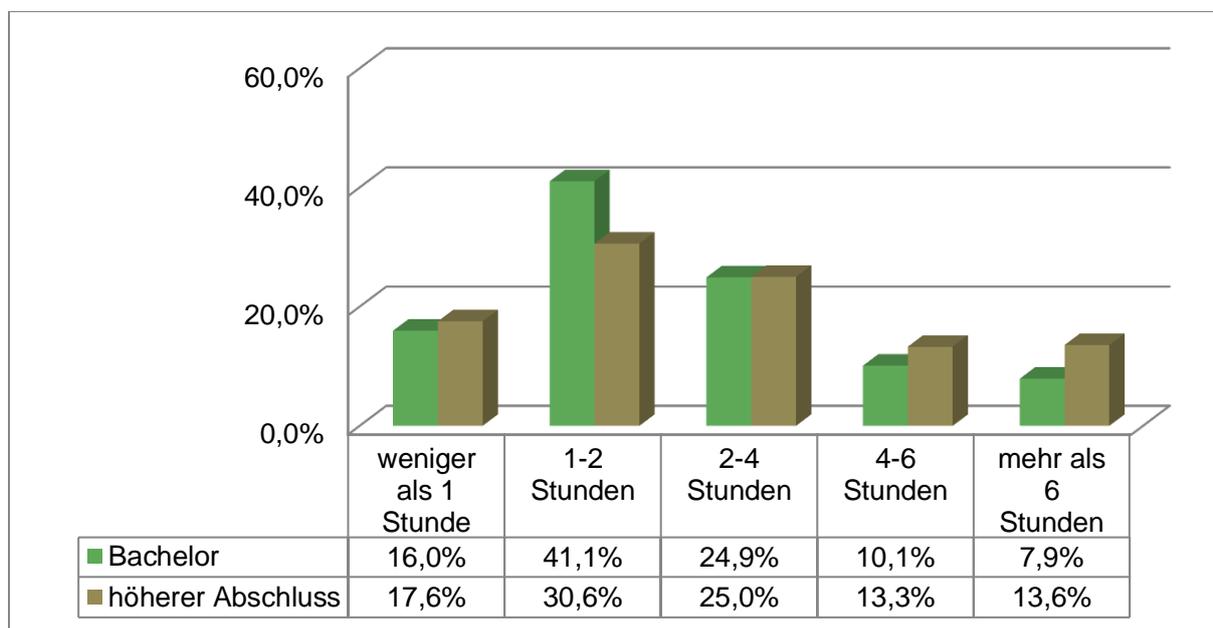


Abbildung 6.16 Prozentuale Verteilung der Nutzungsdauer des Internet nach angestrebten Abschlussgruppen

Die Berechnung einer univariaten Varianzanalyse diente im Folgenden zur Erfassung der Haupteffekte als auch der simultanen Einflüsse der jeweiligen soziodemographischen Faktoren auf die Nutzungsdauer des Internet. Der Levene-Test zur Überprüfung der Gleichheit der Varianzen ergibt mit $F(59,997)=3,750$, $p<,0001$ ein höchst signifikantes Ergebnis, welches daraufhin deutet, dass die Varianzen nicht homogen sind. In diesem Fall wurde, auf Basis der Empfehlung von Bühl (2002, S.447), das Signifikanzniveau nicht bei $p<,05$ sondern bei $p<,01$ angesetzt. So resultiert aus den Ergebnissen, dass das Geschlecht einen höchst signifikanten Einfluss auf die Nutzungsdauer des Internet ausübt ($F(1,1056)=64,365$, $p<,0001$, $\eta^2=,057$). Beim Vergleich der Mittelwerte wird ersichtlich, dass männliche Studenten eine längere Internetnutzungsdauer aufzeigen ($M=2,92$, $SD=1,29$) als weibliche Studenten ($M=2,35$, $SD=1,01$).

Darüber hinaus ließen sich, bezüglich der Nutzungsdauer, ebenfalls signifikante Unterschiede zwischen den drei gebildeten Altersgruppen ermitteln ($F(2,1055)=4,916$, $p<,007$, $\eta^2=,009$). So zeigt die Altersgruppe der 18 bis 20-Jährigen den knapp höchsten Mittelwert auf ($M=2,70$, $SD=1,30$), gefolgt von der Altersgruppe der 21 bis 23-Jährigen ($M=2,68$, $SD=1,15$). Die geringste Nutzungsdauer des Internet lässt sich demnach bei den 24 bis 59-Jährigen Studenten verzeichnen ($M=2,45$, $SD=1,09$). Der darauffolgende Post-Hoc-Test zum Vergleich der Mittelwerte der Untergruppen nach Scheffé verdeutlicht, dass sich die Altersgruppe der 24 bis 59-Jährigen Studenten signifikant von der Altersgruppe der 18 bis 20-Jährigen ($F(2,1055)=4,916$, $p<,024$, $\eta^2=,009$) als auch von der Gruppe der 21 bis 23-Jährigen unterscheidet ($F(2,1055)=4,916$, $p<,027$, $\eta^2=,009$). Auf der Basis der Ergebnisse wird erkennbar, dass die Nutzungsdauer des Internet mit zunehmendem Alter stetig geringer wird.

Neben dem Einfluss der genannten Haupteffekte ergibt sich zudem eine signifikante Interaktion. So nimmt die Wechselwirkung zwischen dem Geschlecht und dem Alter einen signifikanten Einfluss auf die Nutzungsdauer des Internet ($F(5,1052)=4,774$, $p<,009$, $\eta^2=,009$). Es zeigt sich, dass in der jüngsten Altersgruppe die Mittelwertsdifferenz zwischen Männern ($M_{18-20}=3,07$, $SD_{18-20}=1,41$) und Frauen ($M_{18-20}=2,20$, $SD_{18-20}=0,92$) noch am stärksten ausgeprägt ist. Dagegen wird der Unterschied der Mittelwerte zwischen männlichen ($M_{21-23}=3,00$, $SD_{21-23}=1,22$; $M_{24-59}=2,63$, $SD_{24-59}=1,16$) und weiblichen Studenten ($M_{21-23}=2,45$, $SD_{21-23}=1,04$; $M_{24-59}=2,32$, $SD_{24-59}=1,02$) mit zunehmenden Alter geringer. Dennoch zeigen Männer gegenüber Frauen in allen Altersgruppen eine höhere Nutzungsdauer des Internet auf (siehe Abbildung 6.17).

Ähnlich dem Geschlecht nimmt auch das Studienfach einen höchst signifikanten Einfluss auf die Internetnutzungsdauer ($F(1,1056)=82,771$, $p<,0001$, $\eta^2=,073$). Demnach verbringen Studenten der Fachrichtungen Mathematik, Informatik, Naturwissenschaften, Technik und Wirtschaft mehr Zeit im Internet ($M=2,98$, $SD=1,30$) als Studenten der Geistes- und Gesundheitswissenschaften ($M=2,33$ $SD=1,00$).

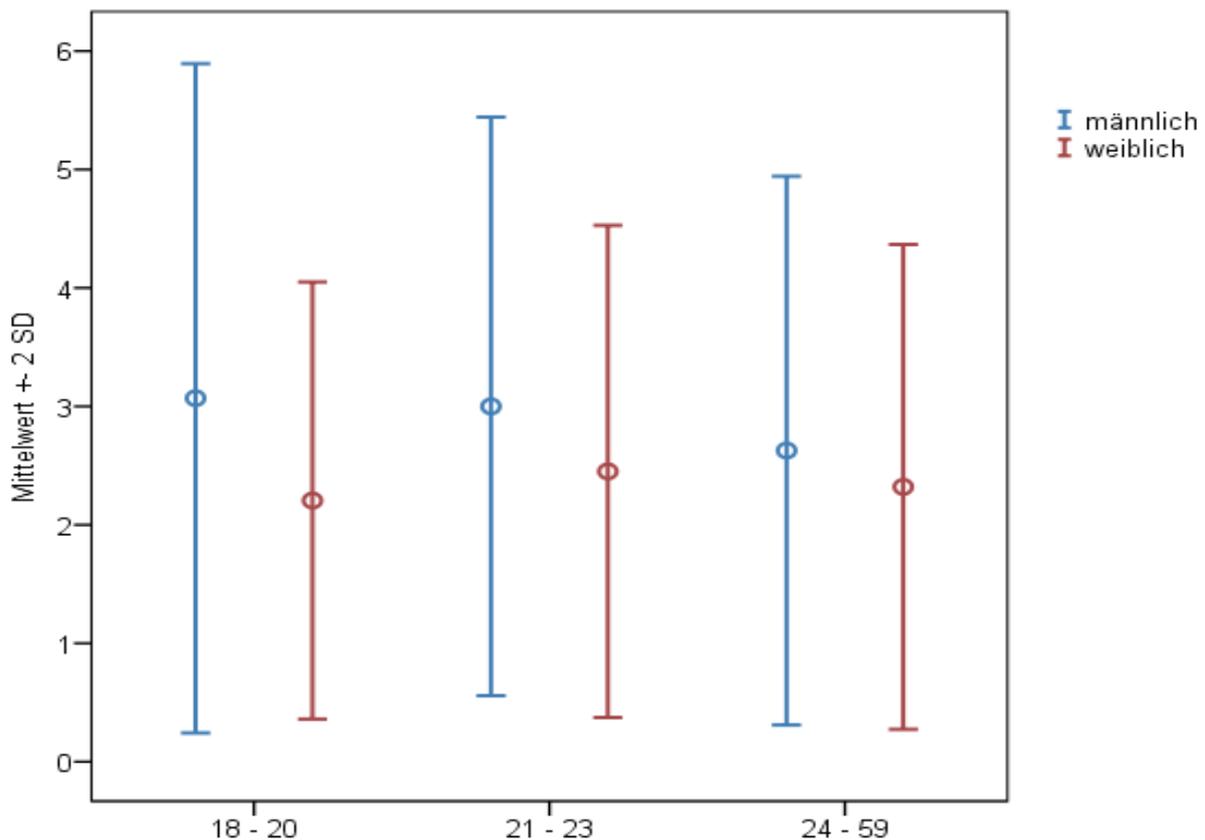


Abbildung 6.17 Nutzungsdauer des Internet nach Geschlecht und Altersgruppen

Hinsichtlich der drei Semestergruppen konnte keine signifikante Einflussnahme bezüglich der Nutzungsdauer des Internet ermittelt werden ($F(2,1054)=,854$ $p<,426$). Studenten des 1. und 2. Semesters weisen knapp den höchsten Mittelwert auf ($M=2,65$, $SD=1,17$), gefolgt von Studenten des 5. und höheren Semesters ($M=2,60$, $SD=1,19$) und jenen Studenten, welche sich im 3. und 4. Semester befinden ($M=2,53$, $SD=1,19$). Auch ergeben die Post-Hoc-Tests nach Scheffé keine signifikanten Unterschiede. Trotz keiner vorliegenden statistisch signifikanten Unterscheidung, nimmt jedoch die Wechselwirkung zwischen dem Semester und dem Geschlecht einen signifikanten Einfluss auf die Nutzungsdauer des Internet ($F(5,1051)=5,076$, $p<,006$, $\eta^2=,010$). Während sich die Mittelwerte von Männern ($M_{1-2}=3,02$, $SD_{1-2}=1,29$) und Frauen ($M_{1-2}=2,27$, $SD_{1-2}=0,89$) im 1. und 2. Semester noch am stärksten unterscheiden, wird jene Mittelwertsdifferenz zwischen männlichen ($M_{3-4}=2,82$, $SD_{3-4}=1,29$; $M_{>5}=2,70$, $SD_{>5}=1,25$) und weiblichen Studenten ($M_{3-4}=2,34$, $SD_{3-4}=1,09$; $M_{>5}=2,53$, $SD_{>5}=1,14$) mit zunehmender Semesteranzahl bedeutend geringer. Bei genauerer Analyse der Ergebnisse wird ersichtlich, dass bei männlichen Studenten die Nutzungsdauer mit zunehmender Semesteranzahl geringer wird, dagegen zeigt sich bei den weiblichen Studenten ein gegenteiliges Ergebnis. Betrachtet man den Einfluss des angestrebten Abschlusses, ergeben sich hinsichtlich der Internetnutzungsdauer signifikante Unterschiede zwischen Studenten des Bachelorstudienganges und jenen, welche die Regelstudienzeit überschritten

haben ($F(1,1056)=8,339$, $p<,004$, $\eta^2=,008$). So zeigen Studenten, welche einen höheren Bildungsabschluss anstreben eine etwas längere Nutzungsdauer des Internet auf ($M=2,75$, $SD=1,27$) als jene, welche sich im Bachelorstudiengang befinden ($M=2,53$, $SD=1,12$). Neben den signifikanten Einfluss des angestrebten Abschlusses, zeigen sich zudem einige interessante Wechselwirkungen. So nimmt die Interaktion zwischen dem Semester und den angestrebten Abschluss ($F(5,1051)=20,186$, $p<,0001$, $\eta^2=,037$) als auch die Wechselwirkung zwischen dem Alter und dem angestrebten Abschluss ($F(5,1052)=4,618$, $p<,010$, $\eta^2=,009$) einen signifikanten Einfluss auf die Nutzungsdauer des Internet. Auch zeigt sich die Interaktion zwischen dem Geschlecht und dem angestrebten Abschluss als signifikant ($F(3,1054)=6,004$, $p<,014$, $\eta^2=,006$). Während der Unterschied der Mittelwerte bezüglich der Nutzungsdauer zwischen männlichen ($M=2,95$, $SD=1,19$) und weiblichen Studenten ($M=2,27$, $SD=0,99$) im Bachelorstudiengang am stärksten ausgeprägt ist, wird jene Mittelwertsdifferenz zwischen Männern ($M=2,87$, $SD=1,40$) und Frauen ($M=2,56$, $SD=1,05$) in den höher angestrebten Abschlüssen geringer. Dennoch lässt sich für die männlichen Studenten sowohl im Bachelorstudiengang als auch in höher angestrebten Abschlüssen eine signifikant höhere Nutzungsdauer verzeichnen (siehe Abbildung 6.18).

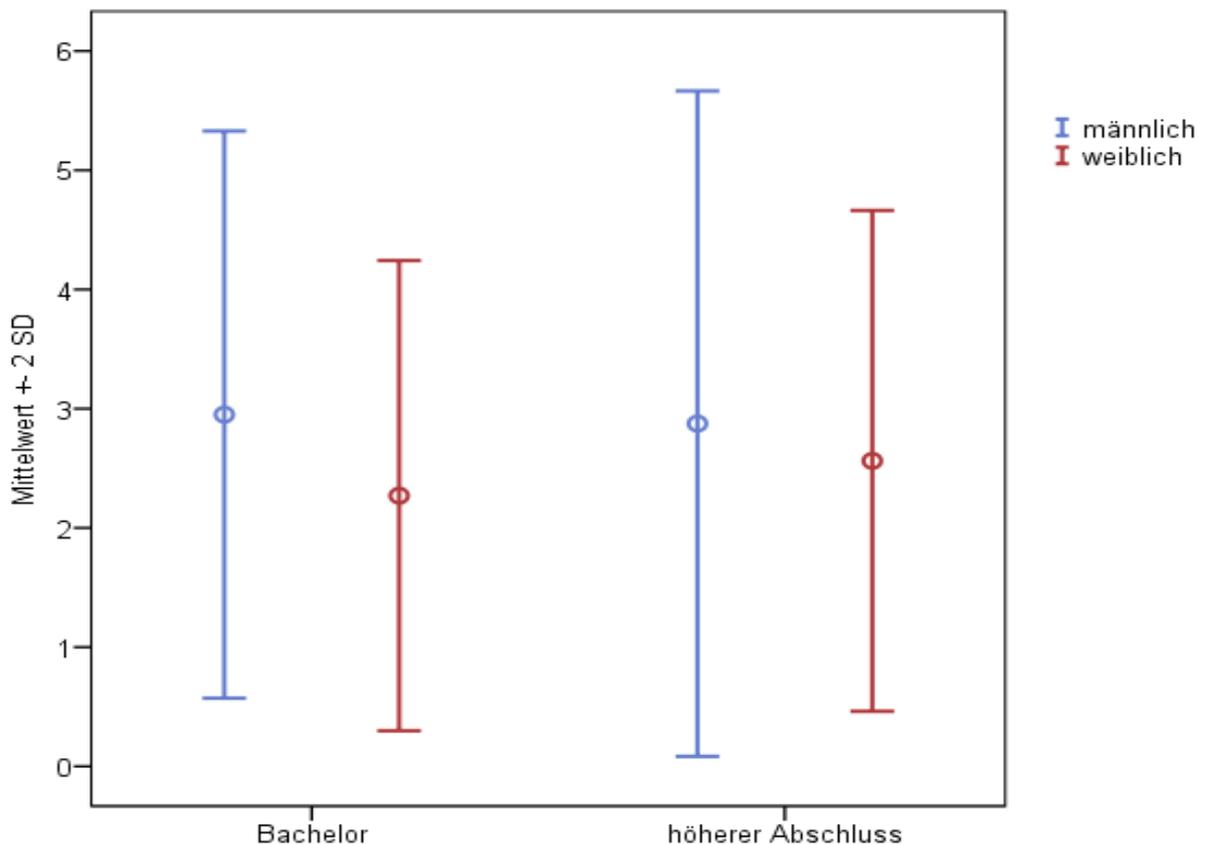


Abbildung 6.18 Nutzungsdauer des Internet nach Geschlecht und angestrebten Abschlussgruppen

Neben den aufgeführten Interaktionen zweier Variablen ergeben sich darüber hinaus auch dreifache Wechselwirkungen, welche einen signifikanten Einfluss auf die Internetnutzungsdauer ausüben. So zeigt die Interaktion zwischen dem Alter, dem Semester und dem angestrebten Abschluss ($F(16,1040)=3,478$, $p<,016$, $\eta^2=,010$) sowie die Interaktion zwischen dem Geschlecht, dem Studienfach und dem Semester ($F(11,1045)=3,509$, $p<,030$, $\eta^2=,007$) als auch die Wechselwirkung zwischen dem Geschlecht, dem Alter und dem angestrebten Abschluss ($F(11,1046)=3,207$, $p<,041$, $\eta^2=,006$) ein signifikantes Ergebnis.

6.4.2.2 Nutzung verschiedener Internetdienste

Auf die Frage hin, welche Onlineangebote genutzt werden, bot sich für die Teilnehmer die Möglichkeit folgende Onlinedienste in der OSVe-S nach deren Nutzungshäufigkeit zu beurteilen: „Onlinespiele (Rollenspiele, Ego-Shooter etc.)“, „Einkaufen“, „Chatten“, „Emails schreiben“, „Online-Sexangebote“, „Online-Glücksspiele“, „Online-Communities“ und „Informationsrecherche“. Zur besseren Übersicht wurden die jeweiligen Antwortmöglichkeiten in zwei Gruppen zusammengefügt. So bilden die Optionen „nie“ und „selten“ als auch „oft“ und „sehr oft“ jeweils eine Kategorie (siehe Anhang 3). Für die weiteren Berechnungen wurde allerdings die ursprüngliche Einteilung der Nutzungshäufigkeit von Onlinediensten mit den Antwortmöglichkeiten „nie“, „selten“, „oft“ und „sehr oft“ beibehalten.

Bezogen auf die Anwendung von Onlinespielen gaben 86,5% ($n=915$) der Studenten an, jenen Onlinedienst nie bis nur selten zu nutzen, während lediglich 13,5% ($n=143$) das Internetangebot regelmäßiger gebrauchen. Ein ähnliches Verhältnis resultiert bei der Nutzung von Online-Glücksspielen. 98,4% ($n=1041$) der Studenten verwenden dabei jenen Internetdienst gar nicht oder nur selten. Dagegen gebrauchen nicht mehr als 17 Personen (1,6%) Online-Glücksspiele bedeutend öfter. Auch ließ sich bezogen auf die Nutzung von Online-Sexangeboten eine beachtliche Differenz ermitteln. So sind es 91,3% ($n=966$) der Studenten die angaben, jenen Internetdienst nie oder nur selten zu nutzen. Bei 8,7% ($n=92$) konnte dagegen ein regelmäßigerer Gebrauch des Onlinedienstes festgestellt werden. Bezüglich der Nutzung von Einkaufsmöglichkeiten im Internet, zeigt sich, dass 57,1% ($n=604$) jenes Onlineangebot gar nicht oder nur selten in Anspruch nehmen, während 42,9% ($n=454$) der Studenten öfters im Internet einkaufen. Hinsichtlich der kommunikationsorientierten Internetangebote ist ein Anteil von 41,1% ($n=435$) jener Studenten zu verzeichnen, welche nie oder nur wenig über Chats interagieren oder Online-Communities besuchen. Dagegen lässt sich bei 58,9% ($n=623$) eine deutlich regelmäßigere Nutzung jener Onlinedienste verzeichnen. Zudem kommunizieren 16,7% ($n=177$) gar nicht oder nur selten via Email. Ein bedeu-

tend größerer Anteil an Studenten gab dagegen an, dass kommunikative Internetangebot verhältnismäßig häufig zu nutzen ($n=881$, 83,3%). Hinsichtlich der Nutzung des Internet zur Informationsrecherche, zeigt sich, dass 2,6% ($n=27$) der Studenten das Internet gar nicht oder nur selten zur Suche informativer Angebote verwenden, während 97,3% ($n=1029$) einen häufigen Gebrauch aufzeigen.

Die Fragestellung 1f-j widmet sich der Nutzungshäufigkeit verschiedener Internetdienste. Diese wurden in Bezug auf Unterschiede hinsichtlich des Geschlechts, Alters, Studienfachs, der Fachsemesteranzahl als auch des angestrebten Abschlusses untersucht. Zur Beantwortung der Fragestellung wurden zunächst Chi-Quadrat Tests, im Anschluss daran eine multivariate Varianzanalyse, zur Erfassung der Haupt- und Interaktionseffekte, berechnet (siehe Anhang 3.2).

Bezüglich der Onlinedienste konnte lediglich bei der Nutzung von Chats kein signifikanter Unterschied zwischen männlichen und weiblichen Studenten ermittelt werden. Dagegen ließen sich signifikante Geschlechtsunterschiede hinsichtlich der Nutzung von Online-Sexangeboten, Onlinespielen, dem Schreiben von Emails, der Nutzung von Online-Communities, Online-Glücksspielen, Einkaufsmöglichkeiten als auch bei der Verwendung informativer Angebote feststellen (siehe Tabelle 6.1). In Bezug auf all diese Dienste, wird ersichtlich, dass insbesondere männliche Studenten vermehrt angaben, sowohl Online-Sexangebote ($n=88$, 18,2%), Onlinespiele ($n=115$, 23,8%) und Online-Glücksspiele ($n=15$, 3,1%) als auch Einkaufsangebote ($n=233$, 48,2%) regelmäßiger in Anspruch zu nehmen als weibliche Studenten. Dagegen lässt sich bei den Frauen, gegenüber Männern, ein häufigerer Gebrauch von Online-Communities ($n=368$, 64,0%), Email-Diensten ($n=507$, 88,2%) und informativen Angeboten ($n=568$, 98,8%) verzeichnen.

Ausgehend von den drei gebildeten Altersgruppen konnte hinsichtlich der Nutzung von Onlinespielen kein signifikanter Unterschied zwischen den Gruppen ermittelt werden. Jedoch zeigten sich bei der Nutzung von Chats und Online-Communities, Online-Glücksspielen und Online-Sexangeboten, informativen Angeboten als auch bei der Verwendung von Einkaufsmöglichkeiten und Email-Diensten signifikante Unterschiede (siehe Tabelle 6.1). Die Altersgruppe der 18 bis 20-Jährigen nutzt die kommunikativen Angebote des Internet, wie Chats ($n=232$, 75,6%) und Online-Communities ($n=203$, 66,1%) bedeutend öfter als die übrigen Altersgruppen. Dagegen lässt sich verzeichnen, dass Studenten im Alter von 24 bis 59 Jahren jene Onlinedienste am seltensten gebrauchen ($n=210$, 60,3% und $n=164$, 47,1%).

Nahezu ähnliche Ergebnisse resultieren bei der Nutzung von unterhaltungsorientierten Internetmedien. So weist die Altersgruppe der 18 bis 20-Jährigen eine regelmäßigere Nutzung sowohl von Online-Sexangeboten ($n=37$, 12,1%) als auch von Online-Glücksspielen ($n=14$, 4,6%) auf, während die Altersgruppe der 24 bis 59-Jährigen Studenten die Onlinedienste mehrheitlich gar nicht oder nur selten in Anspruch nimmt ($n=324$, 94,0% und $n=344$, 99,7%). Bei der Nutzung von informativen Angeboten lässt sich ein gegenteiliges Verhältnis registrieren. So ist es die Altersgruppe der 24 bis 59-Jährigen die eine häufigere Nutzung jenes Onlinedienstes aufzeigt ($n=343$, 99,1%), gefolgt von der Gruppe der 21 bis 23-Jährigen ($n=395$, 98,0%). Studenten von 18 bis 20 Jahren weisen dagegen die geringste Nutzungshäufigkeit von informativen Angeboten auf ($n=291$, 94,8%). Auch lässt sich verzeichnen, dass die Altersgruppe der 24 bis 59-Jährigen regelmäßiger Einkaufsmöglichkeiten im Internet in Anspruch nimmt ($n=164$, 47,1%) als auch öfter die Möglichkeit nutzt, via Email zu kommunizieren ($n=306$, 87,9%). Bei der Altersgruppe der 18 bis 20-Jährigen Studenten wird ersichtlich, dass jene gegenüber den übrigen Altersklassen die Onlinedienste am seltensten gebrauchen ($n=199$, 64,8% und $n=63$, 20,5%).

Zur weiteren Beantwortung der Fragestellung wurden die zwei Studienfach-Gruppen herangezogen. Bezüglich der Nutzung von Einkaufsmöglichkeiten und Online-Communities konnte kein signifikanter Unterschied gefunden werden. Dagegen ließen sich, bezogen auf die Onlinedienste, signifikante Unterschiede bei der Nutzung von Onlinespielen, Online-Glücksspielen und Online-Sexangeboten, Chats, als auch bei der Nutzung von Email-Diensten und informativen Angeboten ermitteln (siehe Tabelle 6.1). Anhand der Ergebnisse kann festgestellt werden, dass Studenten der Fachrichtungen MINT und BWL mehrheitlich angaben, sowohl Onlinespiele ($n=96$, 21,4%), Online-Glücksspiele ($n=16$, 3,6%) und Online-Sexangebote ($n=64$, 14,3%) als auch Chats ($n=298$, 66,5%) öfter in Anspruch zu nehmen als Studenten der Geistes- und Gesundheitswissenschaften. Bei der Nutzung von Email-Diensten und informativen Angeboten wird jedoch ein gegenteiliges Verhältnis erkennbar. So sind es Studenten der geistes- und gesundheitswissenschaftlichen Fachrichtungen, welche berichteten, regelmäßiger über Email kommunizieren ($n=545$, 89,3%) und Informationen im Internet abrufen ($n=599$, 98,5%).

Tabelle 6.1 Unterschiede im Geschlecht, Alter und Studienfach bei Onlinediensten

Onlinedienst	Geschlecht		Alter		Studienfach	
	χ^2	p	χ^2	p	χ^2	p
Onlinespiele	80,557	<,001	5,438	,066	41,617	<,001
Einkaufen	10,302	,001	10,849	,004	2,572	,109
Chatten	0,331	,565	90,978	<,001	18,700	<,001
Emails schreiben	21,740	<,001	8,968	,011	38,151	<,001
Online-Sexangebote	101,530	<,001	7,494	,024	30,583	<,001
Online-Glücksspiele	12,627	<,001	23,914	<,001	18,970	<,001
Online-Communities	13,613	<,001	11,856	,003	0,023	,880
Informationsrecherche	9,090	,003	13,179	,001	6,667	,010

Anmerkungen. n=1058.

Auch wurden die einzelnen Dienste in Bezug auf die drei Semestergruppen untersucht. Dabei konnten bei dem Gebrauch von Onlinespielen und Online-Glücksspielen, Online-Communities als auch bei der Nutzung von Einkaufsmöglichkeiten im Internet keine signifikanten Unterschiede festgestellt werden. Im Gegensatz dazu ließen sich signifikante Unterschiede hinsichtlich der Nutzung von Chats, Email-Diensten, Online-Sexangeboten und informativen Angeboten registrieren (siehe Tabelle 6.2). Es zeigt sich, dass Studenten des 1. und 2. Semesters, gegenüber den restlichen Semestergruppen, mehrheitlich angaben, öfters über Chats zu kommunizieren (n=385, 66,8%). Demgegenüber lässt sich verzeichnen, dass Studenten im 5. und höheren Semester jenes kommunikative Internetangebote am wenigsten gebrauchen (n=116, 56,0%). Ein nahezu ähnliches Ergebnis resultiert bei der Nutzung von Online-Sexangeboten. Während Studenten des 1. und 2. Semesters jenen Onlinedienst überwiegend öfter nutzen (n=64, 11,1%), zeigt sich bei Studenten des 3. und 4. Semesters die geringste Nutzungshäufigkeit (n=261, 95,3%). Bei der Nutzung von Email-Diensten wird ein gegenteiliges Verhältnis erkennbar. Studenten im 5. und höheren Semester nutzen regelmäßiger die Möglichkeit, via Email zu kommunizieren (n=189, 91,3%), gefolgt vom 3. und 4. Semester (n=232, 84,7%). Bei den Studenten im 1. und 2. Semester wird ersichtlich, dass jene gegenüber den übrigen Gruppen den genannten Onlinedienst mehrheitlich nie oder nur selten gebrauchen (n=117, 20,3%). Auch lässt sich, mit einer geringeren Differenz zwischen den Gruppen, verzeichnen, dass Studenten des 5. und höheren Semesters gegenüber den weiteren Gruppen regelmäßiger informative Angebote im Internet abrufen (n=204, 99,5%),

Tabelle 6.2 Unterschiede im Fachsemester und angestrebten Abschluss bei Onlinediensten

Onlinedienst	Semester		angestrebter Abschluss	
	χ^2	p	χ^2	p
Onlinespiele	1,560	,458	10,417	,001
Einkaufen	2,500	,286	4,127	,042
Chatten	37,637	<,001	2,623	,105
Emails schreiben	15,273	<,001	0,451	,502
Online-Sexangebote	10,680	,005	25,852	<,001
Online-Glücksspiele	5,453	,065	2,284	,131
Online-Communities	2,445	,295	0,741	,389
Informationsrecherche	8,524	,014	3,272	,070

Anmerkungen. n=1058.

In Bezug auf die Nutzung jener Onlinedienste lassen sich hinsichtlich des Gebrauchs von Chats, Email-Diensten, Online-Glücksspielen, Online-Communities und informativen Angeboten keine signifikanten Unterschiede zwischen der Gruppe der Bachelorstudenten und jenen, welche die Regelstudienzeit überschritten haben, feststellen. Demgegenüber ergeben sich bei der Nutzung von Online-Sexangeboten, Onlinespielen und Einkaufsmöglichkeiten signifikante Unterschiede zwischen beiden Gruppen (siehe Tabelle 6.2). Bei genauerer Betrachtung der Ergebnisse wird ersichtlich, dass Studenten, welche die Regelstudienzeit überschritten haben, mehrheitlich angaben, Online-Sexangebote (n=55, 14,6%) und Onlinespiele (n=68, 18,1%) öfter in Anspruch zu nehmen als Studenten des Bachelorstudienganges. Ein ähnliches Verhältnis lässt sich bei der Nutzung von Einkaufsmöglichkeiten verzeichnen. So resultiert auch bezüglich jenes Onlinedienstes eine häufigere Nutzung für Studenten höher angestrebter Bildungsabschlüsse (n=177, 47,1%).

Zur weiteren Beantwortung der Fragestellung diene im Folgenden die Berechnung einer multivariaten Varianzanalyse der Erfassung der Haupteffekte als auch der simultanen Einflüsse der soziodemographischen Merkmale auf die Nutzung verschiedener Internetdienste. Der Box-M Test zur Überprüfung der Homogenität der Varianz-Kovarianz-Matrizen ergibt mit $p < ,0001$ ein hochsignifikantes Ergebnis, welches darauf hindeutet, dass bedeutsame Unterschiede zwischen den Varianz-Kovarianz-Matrizen vorliegen. Jedoch wird das Ergebnis des Box-M Tests zentral von der Stichprobengröße und der Normalverteilung der Variablen beeinflusst (Janssen & Laatz, 2013, S. 531). Der Levene-Test zur Überprüfung der Gleichheit der Varianzen ergibt bei allen Variablen ein höchst signifikantes Ergebnis ($p < ,0001$), so dass im Folgenden das Signifikanzniveau bei $p < ,01$ zur Betrachtung herangezogen wird (Bühl, 2002, S.447).

Identisch zum Chi-Quadrat Test resultiert aus der Varianzanalyse, dass das Geschlecht einen höchst signifikanten Einfluss auf die Nutzung von Online-Sexangeboten ($F(1,1056)=179,801$, $p<,0001$, $\eta^2=,145$), Onlinespielen ($F(1,1056)=158,947$, $p<,0001$, $\eta^2=,131$), Online-Glücksspielen ($F(1,1056)=32,820$, $p<,0001$, $\eta^2=,030$) sowie auf die Nutzung von Email-Diensten ($F(1,1056)=28,118$, $p<,0001$, $\eta^2=,026$) ausübt. Darüber hinaus ließen sich signifikante Unterschiede hinsichtlich des Gebrauchs von informativen Angeboten ($F(1,1056)=11,239$, $p<,001$, $\eta^2=,011$), Online-Communities ($F(1,1056)=8,934$, $p<,003$, $\eta^2=,008$) und Einkaufsmöglichkeiten im Internet ($F(1,1056)=8,221$, $p<,004$, $\eta^2=,008$) ermitteln. So konnten lediglich bei der Nutzung von Chats keine signifikanten Geschlechtsunterschiede gefunden werden ($F(1,1056)=1,001$, $p<,317$). Betrachtet man jene Differenzen genauer, so lässt sich feststellen, dass männliche Studenten eine regelmäßigere Nutzung von Online-Sexangeboten ($M_{\text{männlich}}=,57$, $SD_{\text{männlich}}=0,90$; $M_{\text{weiblich}}=,04$, $SD_{\text{weiblich}}=0,26$), Onlinespielen ($M_{\text{männlich}}=,83$, $SD_{\text{männlich}}=0,94$; $M_{\text{weiblich}}=,23$, $SD_{\text{weiblich}}=0,57$), Online-Glücksspielen ($M_{\text{männlich}}=,18$, $SD_{\text{männlich}}=0,53$; $M_{\text{weiblich}}=,04$, $SD_{\text{weiblich}}=0,22$) und Einkaufsangeboten ($M_{\text{männlich}}=1,47$, $SD_{\text{männlich}}=0,71$; $M_{\text{weiblich}}=1,35$, $SD_{\text{weiblich}}=0,67$) aufzeigen. Dagegen lässt sich bei den Frauen eine häufigere Nutzung von Email-Diensten ($M_{\text{weiblich}}=2,29$, $SD_{\text{weiblich}}=0,68$; $M_{\text{männlich}}=2,05$, $SD_{\text{männlich}}=0,74$), informativen Angeboten ($M_{\text{weiblich}}=2,61$, $SD_{\text{weiblich}}=0,53$; $M_{\text{männlich}}=2,49$, $SD_{\text{männlich}}=0,64$) und Online-Communities ($M_{\text{weiblich}}=1,70$, $SD_{\text{weiblich}}=1,05$; $M_{\text{männlich}}=1,51$, $SD_{\text{männlich}}=0,98$) verzeichnen. Aus diesen Ergebnissen geht hervor, dass Männer einen stärker unterhaltungsorientierten Internetgebrauch aufzeigen, während Frauen die Nutzung kommunikativer und informativer Angebote präferieren.

Bezüglich des Alters der Studenten ergeben sich signifikante Unterschiede in der Nutzung von Chats ($F(2,1055)=64,373$, $p<,0001$, $\eta^2=,109$), Onlinespielen ($F(2,1055)=9,948$, $p<,0001$, $\eta^2=,019$), Einkaufsangeboten ($F(2,1055)=6,475$, $p<,002$, $\eta^2=,012$), Online-Glücksspielen ($F(2,1055)=4,360$, $p<,013$, $\eta^2=,008$), Email-Diensten ($F(2,1055)=5,019$, $p<,007$, $\eta^2=,009$), informativen Angeboten ($F(2,1055)=4,095$, $p<,017$, $\eta^2=,008$) und Online-Communities ($F(2,1055)=4,296$, $p<,014$, $\eta^2=,008$). Lediglich bei der Nutzung von Online-Sexangeboten ($F(2,1055)=2,122$, $p<,120$) ließ sich keine signifikante Einflussnahme registrieren. So lässt sich bei der Nutzung von Onlinespielen feststellen, dass die Altersgruppe der 18 bis 20-Jährigen den höchsten Mittelwert aufzeigt ($M=,68$, $SD=0,88$), gefolgt von der Gruppe der 21 bis 23-Jährigen ($M=,45$, $SD=0,76$) und 24 bis 59-Jährigen ($M=,41$, $SD=0,78$). Der anschließenden Post-Hoc-Test nach Scheffé zeigt deutlich, dass sich die Gruppe der 18 bis 20-Jährigen signifikant von den 21 bis 23-Jährigen ($F(2,1055)=9,948$, $p<,001$, $\eta^2=,019$) und von den 24 bis 59-Jährigen ($F(2,1055)=9,948$, $p<,0001$, $\eta^2=,019$) unterscheidet. Ein nahezu identisches Ergebnis resultiert bei der Nutzung von Chats. Die Altersgruppe der 18 bis 20-Jährigen ($M=2,06$, $SD=0,72$) nutzt auch jenes Angebot regelmäßiger als die Gruppe der 21

bis 23-Jährigen ($M=1,77$, $SD=0,98$) und 24 bis 59-Jährigen ($M=1,26$, $SD=0,92$) Studenten. So unterscheidet sich die Gruppe der 18 bis 20-Jährige Studenten nicht nur von den übrigen Altersgruppen signifikant ($F(2,1055)=64,373$, $p<,0001$, $\eta^2=,109$), sondern auch die Gruppe der 21 bis 23-Jährigen von den ältesten Studenten ($F(2,1055)=64,373$, $p<,0001$, $\eta^2=,109$). Bei der Nutzung von Online-Communities resultiert für Studenten von 18 bis 20 Jahren ebenfalls die stärkste Nutzungshäufigkeit ($M=1,73$, $SD=1,00$), gefolgt von der Gruppe der 21 bis 23-Jährigen ($M=1,63$, $SD=1,02$) und den 24 bis 59-Jährigen ($M=1,50$, $SD=1,03$). Signifikante Unterschiede ergeben sich dabei zwischen der jüngsten und ältesten Altersgruppe ($F(2,1055)=4,296$, $p<,014$, $\eta^2=,008$). Auch zeigen 18 bis 20-Jährige Studenten bei der Nutzung von Online-Glücksspielen den höchsten Mittelwert ($M=,16$, $SD=0,75$), während sich bei der Altersgruppe der 21 bis 23-Jährigen die geringste Nutzungshäufigkeit verzeichnen lässt ($M=,07$, $SD=0,31$). Beide Gruppen unterscheiden sich signifikant voneinander ($F(2,1055)=4,360$, $p<,021$, $\eta^2=,008$).

Ein gegenteiliges Verhältnis ergibt sich bei der Nutzung von Einkaufsangeboten. So zeigt die Gruppe der 24 bis 59-Jährigen den höchsten Mittelwert ($M=1,46$, $SD=0,75$), gefolgt von der Gruppe der 21 bis 23-Jährigen ($M=1,44$, $SD=0,68$) und 18 bis 20-Jährigen ($M=1,28$, $SD=0,63$). Signifikante Unterschiede lassen sich dabei zwischen der jüngsten Altersgruppe und der Gruppe der 21 bis 23-Jährigen ($F(2,1055)=6,475$, $p<,010$, $\eta^2=,012$) und 24 bis 59-Jährigen ($F(2,1055)=6,475$, $p<,005$, $\eta^2=,012$) registrieren. Identische Ergebnisse resultieren bei der Nutzung von Email-Diensten. Dabei unterscheiden sich 18 bis 20-Jährige ($M=2,10$, $SD=0,74$) signifikant von 24 bis 59-Jährigen Studenten ($M=2,27$, $SD=0,67$; $F(2,1055)=5,019$, $p<,009$, $\eta^2=,009$). Auch informative Angebote werden von der ältesten Altersgruppe häufiger in Anspruch genommen ($M=2,61$, $SD=0,52$) als von der Gruppe der 21 bis 23-Jährigen ($M=2,56$, $SD=0,55$) und 18 bis 20-Jährigen ($M=2,48$, $SD=0,68$). Signifikante Unterschiede lassen sich jedoch zwischen der jüngsten Altersgruppe und den 21 bis 23-Jährigen Studenten registrieren ($F(2,1055)=4,095$, $p<,017$, $\eta^2=,008$). Demnach kann festgestellt werden, dass mit zunehmendem Alter die Nutzungshäufigkeit von kommunikations- und unterhaltungsorientierten Internetmedien geringer wird. Im Gegensatz dazu steigt mit zunehmendem Alter der Bedarf an informativen Angeboten des Internet als auch die Nutzung von Email-Diensten und Einkaufsmöglichkeiten.

Neben den erwähnten Haupteffekten, übt auch deren Wechselwirkung einen signifikanten Einfluss auf die Nutzung von Online-Communities aus ($F(5,1052)=3,394$, $p<,034$, $\eta^2=,006$). So lässt sich feststellen, dass Männer im Alter von 18 bis 20 Jahren eine nur unmerklich höhere Nutzungshäufigkeit aufzeigen als Frauen in jener Altersgruppe ($M_{\text{männlich}}=1,74$, $SD_{\text{männlich}}=0,98$; $M_{\text{weiblich}}=1,71$, $SD_{\text{weiblich}}=1,03$). Dagegen lässt sich verzeichnen, dass weibliche Stu-

denten im Alter von 21 bis 23 Jahren als auch im Alter von 24 bis 59 Jahren eine bedeutend regelmäßiger Nutzung jenes Onlinedienstes aufzeigen als männliche Studenten ($M_{\text{weiblich} - 21-23}=1,78$, $SD_{\text{weiblich} - 21-23}=1,03$ und $M_{\text{weiblich} - 24-59}=1,60$, $SD_{\text{weiblich} - 24-59}=1,08$; $M_{\text{männlich} - 21-23}=1,41$, $SD_{\text{männlich} - 21-23}=0,97$ und $M_{\text{männlich} - 24-59}=1,35$, $SD_{\text{männlich} - 24-59}=0,94$).

Auch das Studienfach hat einen höchst signifikanten Einfluss auf die Nutzung von Online-Spielen ($F(1,1056)=91,226$, $p<,0001$, $\eta^2=,080$), Online-Sexangeboten ($F(1,1056)=35,865$, $p<,0001$, $\eta^2=,033$), Chats ($F(1,1056)=35,021$, $p<,0001$, $\eta^2=,032$) und Email-Diensten ($F(1,1056)=27,359$, $p<,0001$, $\eta^2=,025$). Zudem lassen sich signifikante Unterschiede hinsichtlich der Nutzung von Online-Glücksspielen ($F(1,1056)=8,894$, $p<,003$, $\eta^2=,008$) und informativen Angeboten ($F(1,1056)=6,668$, $p<,010$, $\eta^2=,006$) registrieren. Keine signifikanten Unterschiede konnten dagegen bei dem Gebrauch von Online-Communities ($F(1,1056)=0,38$, $p<,846$) und Einkaufsangeboten ($F(1,1056)=2,359$, $p<,125$) festgestellt werden. Bei genauerer Betrachtung der Mittelwerte wird ersichtlich, dass Studenten der Fachrichtungen MINT und BWL eine regelmäßiger Nutzung von Online-Glücksspielen ($M_{\text{MINT/BWL}}=,14$, $SD_{\text{MINT/BWL}}=0,54$; $M_{\text{Päd./Psy./Med.}}=,07$, $SD_{\text{Päd./Psy./Med.}}=0,26$), Onlinespielen ($M_{\text{MINT/BWL}}=,77$, $SD_{\text{MINT/BWL}}=0,91$; $M_{\text{Päd./Psy./Med.}}=,31$, $SD_{\text{Päd./Psy./Med.}}=0,54$), Online-Sexangeboten ($M_{\text{MINT/BWL}}=,43$, $SD_{\text{MINT/BWL}}=0,83$; $M_{\text{Päd./Psy./Med.}}=,17$, $SD_{\text{Päd./Psy./Med.}}=0,54$), Chats ($M_{\text{MINT/BWL}}=1,89$, $SD_{\text{MINT/BWL}}=0,96$; $M_{\text{Päd./Psy./Med.}}=1,54$, $SD_{\text{Päd./Psy./Med.}}=0,95$) aufzeigen. Dagegen lässt sich bei Studenten der Geistes- und Gesundheitswissenschaften eine häufigere Nutzung von Email-Diensten ($M_{\text{Päd./Psy./Med.}}=2,28$, $SD_{\text{Päd./Psy./Med.}}=0,64$; $M_{\text{MINT/BWL}}=2,05$, $SD_{\text{MINT/BWL}}=0,79$) und informativen Angeboten ($M_{\text{Päd./Psy./Med.}}=2,59$, $SD_{\text{Päd./Psy./Med.}}=0,53$; $M_{\text{MINT/BWL}}=2,50$, $SD_{\text{MINT/BWL}}=0,64$) verzeichnen. Betrachtet man die Ergebnisse genauer, so ist festzustellen, dass Studenten der Fachrichtungen Mathematik, Informatik, Naturwissenschaften, Technik und Wirtschaft eine stärker unterhaltungsorientierte Nutzung des Internet aufzeigen als Studenten der Geistes- und Gesundheitswissenschaften.

Bezogen auf den Einfluss des Studienfachs, ergeben sich zudem einige signifikante Wechselwirkungen. So nimmt die Interaktion zwischen dem Geschlecht und dem Studienfach einen signifikanten Einfluss auf die Nutzung von Einkaufsangeboten ($F(3,1054)=5,372$, $p<,021$, $\eta^2=,005$) und Online-Communities ($F(3,1054)=4,397$, $p<,036$, $\eta^2=,004$). Insbesondere bei der Nutzung von Online-Communities lässt sich feststellen, dass der Unterschied der Mittelwerte zwischen Männern und Frauen in den Fachrichtungen MINT und BWL bedeutend geringer ausfällt ($M_{\text{männlich}}=1,60$, $SD_{\text{männlich}}=1,00$; $M_{\text{weiblich}}=1,68$, $SD_{\text{weiblich}}=1,06$) als bei männlichen und weiblichen Studenten der Geistes- und Gesundheitswissenschaften ($M_{\text{männlich}}=1,32$, $SD_{\text{männlich}}=0,89$; $M_{\text{weiblich}}=1,70$, $SD_{\text{weiblich}}=1,05$). So nutzen vor allem in den geistes- und ge-

sundheitswissenschaftlichen Fachrichtungen bedeutend mehr Frauen als Männer jenen kommunikativen Onlinedienst (siehe Abbildung 6.19).

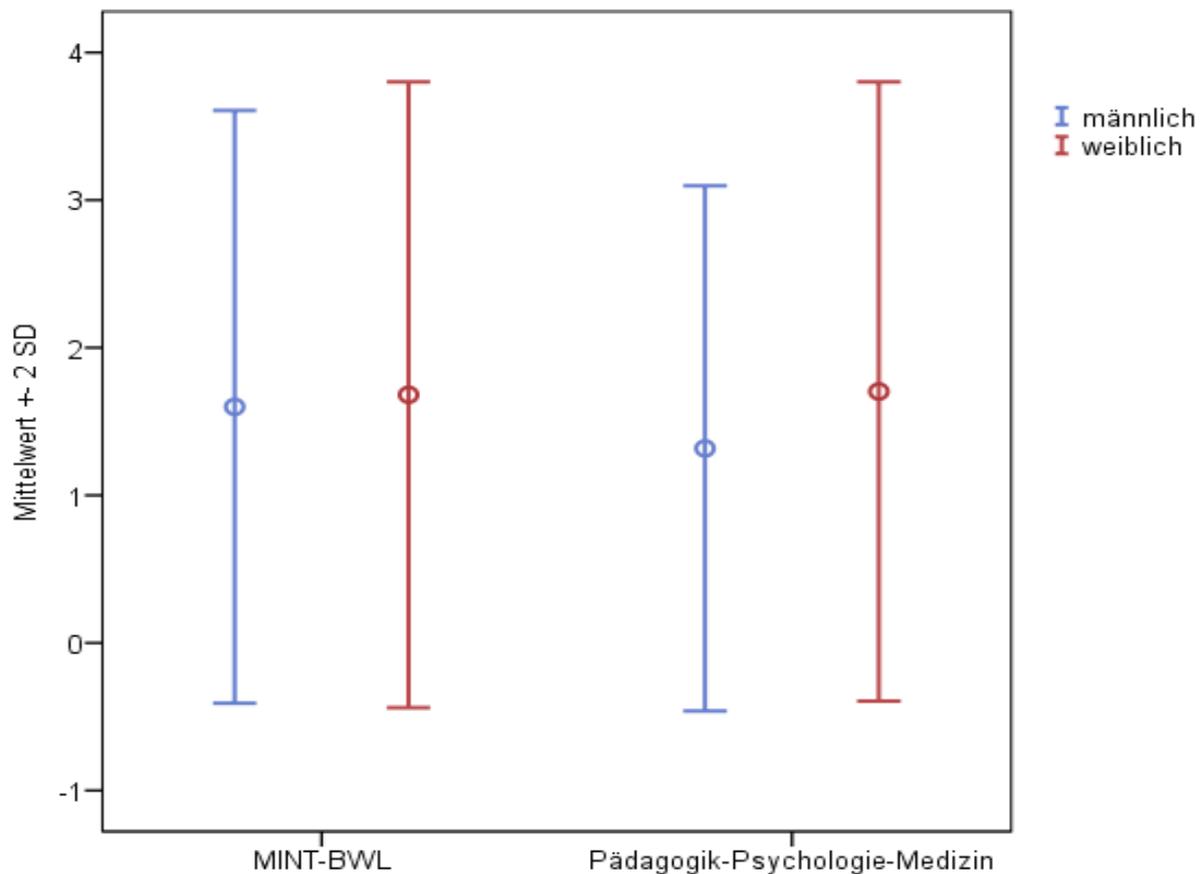


Abbildung 6.19 Nutzung von Online-Communities nach Geschlecht und Studienfachgruppen

Auch übt das Alter in Verbindung mit dem Studienfach einen signifikanten Einfluss auf die Nutzung von Onlinespielen ($F(5,1052)=3,790$, $p<,023$, $\eta^2=,007$) aus. Während sich im Alter von 18 bis 20 Jahren noch die größte Mittelwertsdifferenz zwischen beiden Studienfachgruppen verzeichnen lässt ($M_{\text{MINT/BWL}}=,91$, $SD_{\text{MINT/BWL}}=0,94$; $M_{\text{Päd./Psy./Med.}}=,27$, $SD_{\text{Päd./Psy./Med.}}=0,59$), wird der Unterschied der Mittelwert, bezüglich der Nutzung von Onlinespielen, zwischen Studenten der Fachrichtungen MINT und BWL und Studenten der Geistes- und Gesundheitswissenschaften mit zunehmenden Alter geringer ($M_{\text{MINT/BWL} - 21-23}=,69$, $SD_{\text{MINT/BWL} - 21-23}=0,91$ und $M_{\text{MINT/BWL} - 24-59}=,62$, $SD_{\text{MINT/BWL} - 24-59}=0,82$; $M_{\text{Päd./Psy./Med.} - 21-23}=,27$, $SD_{\text{Päd./Psy./Med.} - 21-23}=0,63$ und $M_{\text{Päd./Psy./Med.} - 24-59}=,35$, $SD_{\text{Päd./Psy./Med.} - 24-59}=0,75$). Bei genauerer Betrachtung der Ergebnisse wird ersichtlich, dass sich bei Studenten der Fachrichtungen MINT und BWL mit zunehmendem Alter eine stetige Abnahme der Nutzungshäufigkeit von Onlinespielen bemerkbar macht. Im Vergleich dazu resultiert für Studenten der Geistes- und Gesundheitswissenschaften ein gegenteiliges Ergebnis (siehe Abbildung 6.20).

Die dreifache Interaktion zwischen dem Geschlecht, dem Alter und dem Studienfach zeigt bezüglich der Nutzung von Email-Diensten ein signifikantes Ergebnis ($F(11,1046)=3,167$, $p<,043$, $\eta^2=,006$).

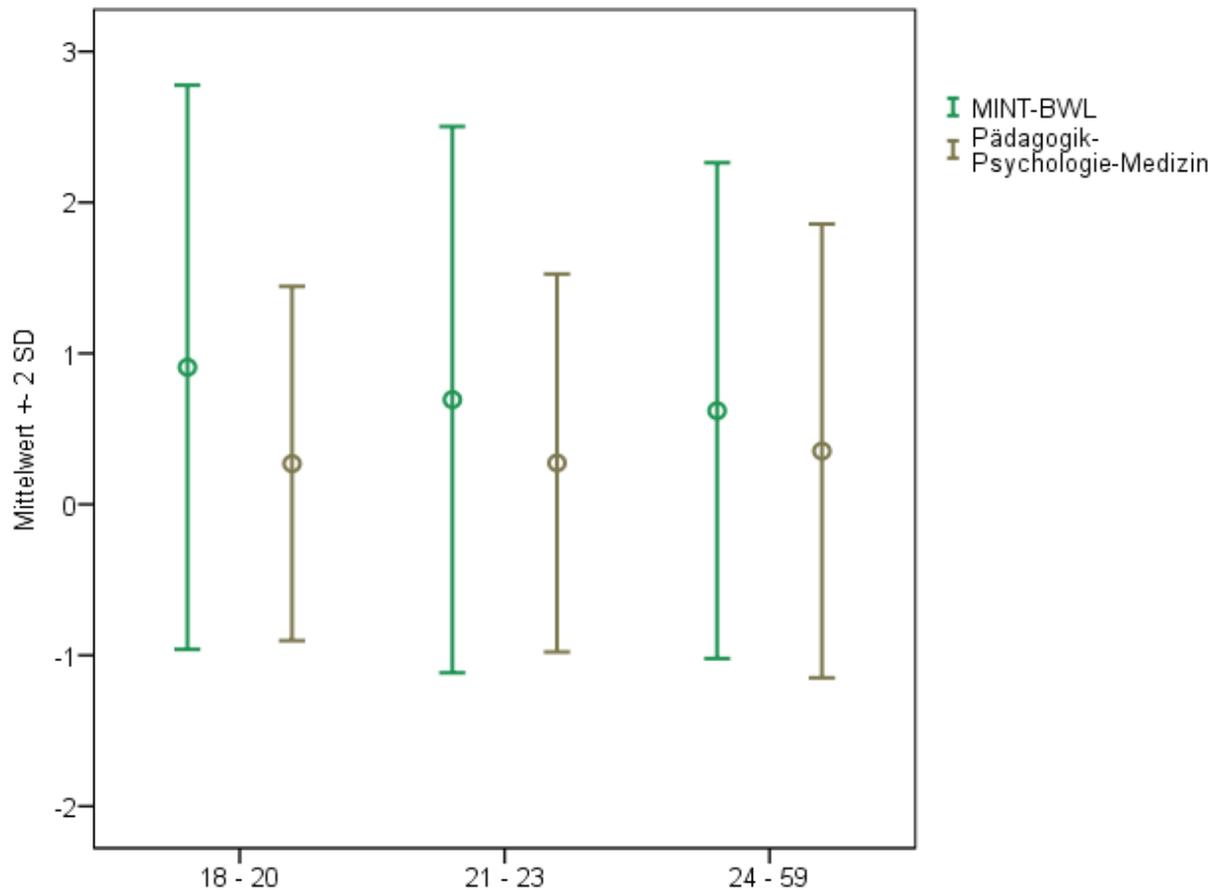


Abbildung 6.20 Nutzung von Onlinespielen nach Studienfachgruppen und Altersgruppen

Ausgehend von den drei gebildeten Semestergruppen ließen sich hinsichtlich der Nutzung von Chats ($F(2,1054)=15,658$, $p<,0001$, $\eta^2=,029$), Email-Diensten ($F(2,1054)=12,140$, $p<,0001$, $\eta^2=,023$), Einkaufsangeboten ($F(2,1054)=5,152$, $p<,006$, $\eta^2=,010$), informativen Angeboten ($F(2,1054)=4,432$, $p<,012$, $\eta^2=,008$) und Online-Sexangeboten ($F(2,1054)=4,177$, $p<,016$, $\eta^2=,008$) signifikante Unterschiede ermitteln. Dagegen konnte beim Gebrauch von Onlinespielen ($F(2,1054)=,359$, $p<,699$), Online-Glücksspielen ($F(2,1054)=,649$, $p<,523$) und Online-Communities ($F(2,1054)=,729$, $p<,483$) keine signifikante Einflussnahme registriert werden. So zeigt sich bei der Nutzung von Chats, dass das 1. und 2. Semester den höchsten Mittelwert erreicht ($M=1,83$, $SD=0,94$), gefolgt vom 3. und 4. Semester ($1,59$, $SD=0,97$) und den Studenten des 5. und höheren Semesters ($1,43$, $SD=1,00$). Der anschließende Post-Hoc-Test nach Scheffé verdeutlicht, dass sich Studenten des 1. und 2. Semesters signifikant vom 3. und 4. Semester ($F(2,1054)=15,658$, $p<,003$, $\eta^2=,029$) als auch vom 5. und höheren Semester ($F(2,1054)=15,658$, $p<,0001$, $\eta^2=,029$) unterscheidet. Ein ähnliches Ergebnis resul-

tiert beim Gebrauch von Online-Sexangeboten. Studenten des 1. und 2. Semesters nutzen auch jenes Internetangebote regelmäßiger ($M=,33$, $SD=0,78$) als Studenten im 5. oder höheren Semester ($M=,26$, $SD=0,61$) und jenen, welche sich im 3. und 4. Semester befinden ($M=,19$, $SD=0,51$). Signifikante Unterschiede ergeben sich dabei zwischen der jüngsten Semestergruppe und Studenten des 3. und 4. Semesters ($F(2,1054)=4,177$, $p<,017$, $\eta^2=,008$). Ein gegenteiliges Verhältnis kann dagegen bei der Nutzung von Email-Diensten festgestellt werden. Jenes Angebot wird von Studenten des 5. und höheren Semesters regelmäßiger in Anspruch genommen ($M=2,36$, $SD=0,64$) als von Studenten des 3. und 4. Semesters ($M=2,23$, $SD=0,71$) und jenen, welche sich im 1. und 2. Semester befinden ($M=2,09$, $SD=0,73$). Der Post-Hoc-Test nach Scheffé veranschaulicht, dass sich das 1. und 2. Semester signifikant vom 3. und 4. Semester ($F(2,1054)=12,140$, $p<,028$, $\eta^2=,023$) als auch vom 5. und höheren Semester ($F(2,1054)=12,140$, $p<,0001$, $\eta^2=,023$) unterscheidet. Auch zeigt das 5. und höhere Semester bei der Nutzung von Einkaufsmöglichkeiten den höchsten Mittelwert ($M=1,54$, $SD=0,75$), gefolgt vom 3. und 4. Semester ($M=1,39$, $SD=0,68$) und jenen Studenten, welche sich im 1. und 2. Semester befinden ($M=1,36$, $SD=0,67$). Dabei unterscheidet sich das 1. und 2. Semester signifikant vom 5. und höheren Semester ($F(2,1054)=5,152$, $p<,006$, $\eta^2=,010$). Nahezu identische Ergebnisse resultieren bei der Nutzung von informativen Angeboten. So wird jener Onlinedienst von Studenten des 5. und höheren Semester regelmäßiger in Anspruch genommen ($M=2,65$, $SD=0,51$) als vom 3. und 4. Semester ($M=2,57$, $SD=0,54$) und 1. und 2. Semester ($M=2,51$, $SD=0,62$). Die jüngste Semestergruppe unterscheidet sich dabei signifikant vom 5. und höheren Semester ($F(2,1054)=4,432$, $p<,015$, $\eta^2=,008$). Auf Basis der Ergebnisse kann festgestellt werden, dass mit zunehmender Semesteranzahl die Nutzungshäufigkeit kommunikativer Dienste, insbesondere von Chats, geringer wird. Im Gegensatz dazu steigt mit zunehmender Semesteranzahl der Zugriff auf informative Angebote als auch die Nutzungshäufigkeit von Einkaufsmöglichkeiten und Email-Diensten.

Auch lassen sich hinsichtlich des Semesters interessante Wechselwirkungen mit den vorangegangenen soziodemographischen Faktoren erkennen. So nimmt die Interaktion zwischen dem Geschlecht und dem Semester einen signifikanten Einfluss auf die Nutzung von Online-Communities ($F(5,1051)=5,373$, $p<,007$, $\eta^2=,010$) und Chats ($F(5,1051)=3,303$, $p<,037$, $\eta^2=,006$). Insbesondere bei der Nutzung von Online-Communities wird ersichtlich, dass sich männliche und weibliche Studenten im 1. und 2. Semester nur geringfügig unterscheiden ($M_{\text{männlich}}=1,60$, $SD_{\text{männlich}}=1,01$; $M_{\text{weiblich}}=1,66$, $SD_{\text{weiblich}}=1,03$). Dagegen wird der Unterschied der Mittelwerte zwischen Männern und Frauen mit steigender Semesteranzahl zunehmend größer ($M_{\text{männlich} - 3.-4.}=1,55$, $SD_{\text{männlich} - 3.-4.}=0,91$ und $M_{\text{männlich} - >5.}=1,18$, $SD_{\text{männlich} - >5.}=0,91$; $M_{\text{weiblich} - 3.-4.}=1,69$, $SD_{\text{weiblich} - 3.-4.}=1,08$ und $M_{\text{weiblich} - >5.}=1,79$, $SD_{\text{weiblich} - >5.}=1,05$). Während bei den männlichen Studenten mit zunehmender Semesteranzahl eine Abnahme der Nutzungshäu-

figkeit von Online-Communities zu verzeichnen ist, zeigt sich bei den weiblichen Studenten ein gegenteiliges Ergebnis. Darüber hinaus beeinflusst das Alter in Verbindung mit dem Semester signifikant die Nutzung von Online-Glücksspielen ($F(8,1048)=2,725$, $p<,028$, $\eta^2=,010$). Die Wechselwirkung zwischen dem Studienfach und dem Semester übt dagegen einen signifikanten Einfluss auf die Nutzung von Online-Communities ($F(5,1051)=3,379$, $p<,034$, $\eta^2=,006$) aus. Während MINT und BWL Studenten im 1. und 2. Semester eine nur geringfügig höhere Nutzungshäufigkeit aufzeigen ($M_{BWL/MINT}=1,69$, $SD_{BWL/MINT}=0,98$; $M_{Päd./Psy.Med.}=1,57$, $SD_{Päd./Psy.Med.}=1,05$), lässt sich bei Studenten der geistes- und gesundheitswissenschaftlichen Fachrichtungen insbesondere in den höheren Semestergruppen eine regelmäßige Nutzung jenes kommunikativen Onlinedienstes verzeichnen ($M_{Päd./Psy.Med. - 3.-4.}=1,67$, $SD_{Päd./Psy.Med. - 3.-4.}=0,96$ und $M_{Päd./Psy.Med. - >5.}=1,61$, $SD_{Päd./Psy.Med. - >5.}=1,05$; $M_{BWL/MINT - 3.-4.}=1,58$, $SD_{BWL/MINT - 3.-4.}=1,10$ und $M_{BWL/MINT - >5.}=1,26$, $SD_{BWL/MINT - >5.}=0,95$).

Die dreifache Wechselwirkung zwischen dem Geschlecht, dem Alter und dem Semester übt einen signifikanten Einfluss auf die Nutzung informativer Angebote aus ($F(17,1039)=2,918$, $p<,020$, $\eta^2=,011$). Dagegen ergibt sich bei der Interaktion zwischen dem Geschlecht, dem Studienfach und dem Semester ein signifikantes Ergebnis bezüglich der Nutzung von Online-Communities ($F(11,1045)=3,005$, $p<,050$, $\eta^2=,006$).

In Bezug auf den angestrebten Abschluss ließen sich, betreffend der Nutzung von Online-Sexangeboten ($F(1,1056)=19,078$, $p<,0001$, $\eta^2=,018$), Onlinespielen ($F(1,1056)=5,165$, $p<,023$, $\eta^2=,005$), Online-Glücksspielen ($F(1,1056)=5,308$, $p<,021$, $\eta^2=,005$) und Einkaufsmöglichkeiten ($F(1,1056)=4,183$, $p<,041$, $\eta^2=,004$) signifikante Unterschiede registrieren. Dagegen konnte keine signifikante Einflussnahme hinsichtlich des Gebrauchs von Chats ($F(1,1056)=3,301$, $p<,070$), Online-Communities ($F(1,1056)=,932$, $p<,335$), Email-Diensten ($F(1,1056)=1,688$, $p<,194$) und informativen Angeboten ($F(1,1056)=,727$, $p<,394$) ermittelt werden. Betrachtet man die signifikanten Unterschiede der Mittelwerte genau, so lässt sich feststellen, dass Studenten, welche die Regelstudienzeit überschritten haben und folglich einen höheren Bildungsabschluss anstreben, eine regelmäßige Nutzung von Online-Sexangeboten ($M_{\text{höherer Abschluss}}=,40$, $SD_{\text{höherer Abschluss}}=0,85$; $M_{\text{Bachelor}}=,21$, $SD_{\text{Bachelor}}=0,57$), Online-Glücksspielen ($M_{\text{höherer Abschluss}}=,14$, $SD_{\text{höherer Abschluss}}=0,48$; $M_{\text{Bachelor}}=,08$, $SD_{\text{Bachelor}}=0,35$), Onlinespielen ($M_{\text{höherer Abschluss}}=,58$, $SD_{\text{höherer Abschluss}}=0,86$; $M_{\text{Bachelor}}=,46$, $SD_{\text{Bachelor}}=0,79$) und Einkaufsmöglichkeiten ($M_{\text{höherer Abschluss}}=1,46$, $SD_{\text{höherer Abschluss}}=0,70$; $M_{\text{Bachelor}}=1,37$, $SD_{\text{Bachelor}}=0,68$) aufzeigen. Folglich deuten die Ergebnisse darauf hin, dass Studenten, welche einen höheren Bildungsabschluss anstreben, eine stärkere unterhaltungsorientierte Nutzung des Internet aufzeigen als Studenten des Bachelorstudienganges.

Neben den dargestellten Einflüssen der Haupteffekte ergeben sich vielzählig signifikante Wechselwirkungen. So hat die Interaktion zwischen dem Geschlecht und dem angestrebten Abschluss einen signifikanten Einfluss auf die Nutzung von Online-Sexangeboten ($F(3,1054)=10,300$, $p<,001$, $\eta^2=,010$), informativen Angeboten ($F(3,1054)=4,302$, $p<,038$, $\eta^2=,004$) und Einkaufsmöglichkeiten ($F(3,1054)=4,059$, $p<,044$, $\eta^2=,004$). Beim Gebrauch von Online-Sexangeboten lässt sich feststellen, dass sich männliche und weibliche Studenten bereits im Bachelorstudiengang hinsichtlich ihrer Nutzungshäufigkeit erheblich unterscheiden ($M_{\text{männlich}}=,47$, $SD_{\text{männlich}}=0,77$; $M_{\text{weiblich}}=,05$, $SD_{\text{weiblich}}=0,30$). Bei Studenten, welche die Regelstudienzeit überschritten haben, wird jedoch zwischen Männern und Frauen eine weitaus größere Mittelwertsdifferenz ersichtlich ($M_{\text{männlich}}=,68$, $SD_{\text{männlich}}=1,02$; $M_{\text{weiblich}}=,00$, $SD_{\text{weiblich}}=0,00$). Grundsätzlich resultiert sowohl für männliche Bachelorstudenten als auch für jene, welche einen höheren Abschluss anstreben eine regelmäßigere Nutzung jenes Online-dienstes (siehe Abbildung 6.21).

Bei der Nutzung von informativen Angeboten ist ein gegenteiliges Geschlechtsverhältnis festzustellen. Während sich männliche und weibliche Studenten im Bachelorstudiengang bezüglich der Nutzungshäufigkeit nur geringfügig unterscheiden ($M_{\text{männlich}}=2,50$, $SD_{\text{männlich}}=0,57$; $M_{\text{weiblich}}=2,57$, $SD_{\text{weiblich}}=0,55$), wird in den höher angestrebten Abschlüssen ersichtlich, dass Frauen gegenüber Männern eine erkennbar regelmäßigere Nutzung informativer Angebote aufzeigen ($M_{\text{weiblich}}=2,71$, $SD_{\text{weiblich}}=0,75$; $M_{\text{männlich}}=2,48$, $SD_{\text{männlich}}=0,71$).

Ähnlich diesem Ergebnis übt auch die Wechselwirkung zwischen dem Alter und dem angestrebten Abschluss einen signifikanten Einfluss auf die Nutzung von informativen Angeboten ($F(5,1052)=10,741$, $p<,0001$, $\eta^2=,020$), Onlinespielen ($F(5,1052)=8,189$, $p<,0001$, $\eta^2=,015$), Einkaufsangeboten ($F(5,1052)=5,426$, $p<,005$, $\eta^2=,010$), Online-Sexangeboten ($F(5,1052)=4,282$, $p<,014$, $\eta^2=,008$) und Email-Diensten ($F(5,1052)=3,421$, $p<,033$, $\eta^2=,006$) aus.

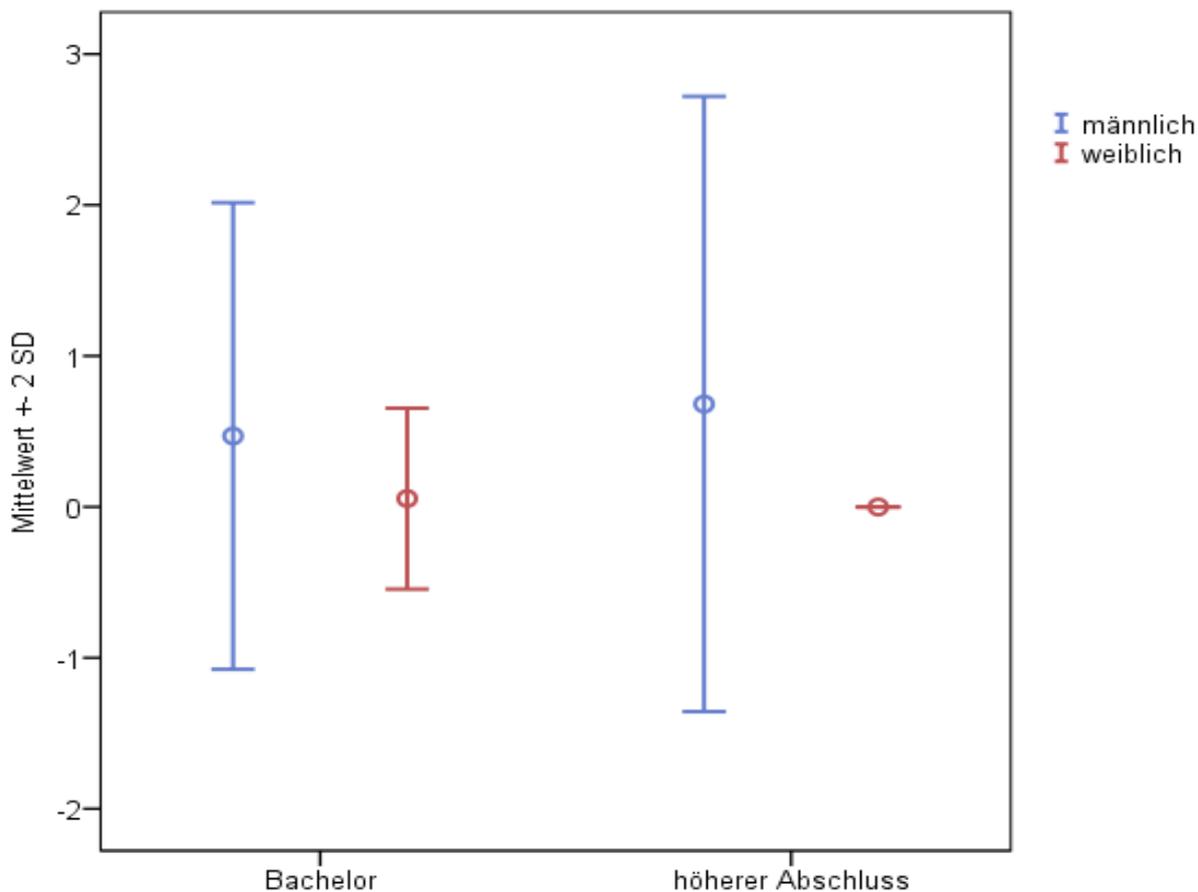


Abbildung 6.21 Nutzung von Online-Sexangeboten nach Geschlecht und angestrebten Abschlussgruppen

Auch die Wechselwirkung zwischen dem Studienfach und dem angestrebten Abschluss zeigt hinsichtlich des Gebrauchs von informativen Angeboten ($F(3,1054)=11,029$, $p<,001$, $\eta^2=,010$), Online-Communities ($F(3,1054)=7,080$, $p<,008$, $\eta^2=,007$), Chats ($F(3,1054)=6,850$, $p<,009$, $\eta^2=,006$) und Einkaufsangeboten ($F(3,1054)=4,098$, $p<,043$, $\eta^2=,004$) signifikante Ergebnisse. Insbesondere bei der Nutzung von informativen Angeboten wird ersichtlich, dass sich Bachelorstudenten der Fachrichtungen MINT und BWL und jene, welche eine geistes- und gesundheitswissenschaftliche Fachrichtung studieren bezüglich ihrer Nutzungshäufigkeit kaum unterscheiden ($M_{\text{MINT/BWL}}=2,54$, $SD_{\text{MINT/BWL}}=0,59$; $M_{\text{Päd./Psy./Med.}}=2,55$, $SD_{\text{Päd./Psy./Med.}}=0,54$). Dagegen lässt sich bei Studenten der Geistes- und Gesundheitswissenschaften, welche die Regelstudienzeit bereits überschritten haben, eine regelmäßigeren Nutzung jenes Onlinedienstes feststellen ($M_{\text{Päd./Psy./Med.}}=2,71$, $SD_{\text{Päd./Psy./Med.}}=0,51$; $M_{\text{MINT/BWL}}=2,45$, $SD_{\text{MINT/BWL}}=0,70$).

Bei dem Gebrauch von Chats wird ein gegensätzliches Verhältnis erkennbar. So sind es vor allem Studenten der Fachrichtungen MINT und BWL, welche sowohl im Bachelorstudien-gang als auch innerhalb höher angestrebter Abschlüsse, jenen kommunikativen Onlinedienst

häufiger in Anspruch nehmen ($M_{\text{MINT/BWL - Bachelor}}=1,89$, $SD_{\text{MINT/BWL - Bachelor}}=0,96$ und $M_{\text{MINT/BWL - höherer Abschluss}}=1,89$, $SD_{\text{MINT/BWL - höherer Abschluss}}=0,96$; $M_{\text{Päd./Psy.Med. - Bachelor}}=1,64$, $SD_{\text{Päd./Psy./Med. - Bachelor}}=0,96$ und $M_{\text{Päd./Psy.Med. - höherer Abschluss}}=1,31$, $SD_{\text{Päd./Psy./Med. - höherer Abschluss}}=0,91$).

Darüber hinaus beeinflusst auch das Semester in Verbindung mit dem angestrebten Abschluss signifikant die Nutzung von Onlinespielen ($F(5,1051)=12,482$, $p<,0001$, $\eta^2=,023$), Online-Sexangeboten ($F(5,1051)=8,885$, $p<,0001$, $\eta^2=,017$), Einkaufsmöglichkeiten ($F(5,1051)=8,029$, $p<,0001$, $\eta^2=,015$), Online-Communities ($F(5,1051)=6,555$, $p<,001$, $\eta^2=,012$) und Chats ($F(5,1051)=4,792$, $p<,008$, $\eta^2=,009$). In Form einer dreifachen Wechselwirkung zwischen dem Geschlecht, dem Semester und dem angestrebten Abschluss ergibt sich eine signifikante Einflussnahme bezüglich der Nutzung von informativen Angeboten ($F(11,1045)=4,602$, $p<,010$, $\eta^2=,009$). Auch zeigen sich bei der Interaktion zwischen dem Alter, dem Studienfach und dem angestrebten Abschluss signifikante Ergebnisse bezüglich der Nutzung von Online-Glücksspielen ($F(11,1046)=4,522$, $p<,011$, $\eta^2=,009$), Chats ($F(11,1046)=3,626$, $p<,027$, $\eta^2=,007$) und Onlinespielen ($F(11,1046)=3,484$, $p<,031$, $\eta^2=,007$). Abschließend betrachtet, nimmt auch die dreifache Wechselwirkung zwischen dem Studienfach, dem Semester und dem angestrebten Abschluss einen signifikanten Einfluss auf den Gebrauch von Email-Diensten ($F(11,1046)=17,110$, $p<,0001$, $\eta^2=,032$), Onlinespielen ($F(11,1046)=4,310$, $p<,014$, $\eta^2=,008$) und informativen Angeboten ($F(11,1046)=3,490$, $p<,031$, $\eta^2=,007$).

6.4.2.3 Onlinesuchtverhalten

Der erzielte OSVe-S-Gesamtwert der Untersuchungsteilnehmer befindet sich auf der Skala, bei deren 0 Punkte dem Minimalwert und 23,5 Punkte dem Maximalwert entsprechen, durchschnittlich bei 4,079 ($SD=3,11$) Punktwerten. Auf der Basis der klinischen Cutoff-Werte (Wölfling et al., 2008) kann die Stichprobe in drei Subgruppen eingeteilt werden: Personen, mit einem Wert unter 7 Punkten gelten als unauffällig; Personen mit einem Wert zwischen 7 und 13 weisen einen missbräuchlichen Gebrauch auf und Personen ab einen Skalenwert von 13,5 zeigen ein abhängiges Verhalten. Von der Gesamtstichprobe gelten 87,5% ($n=926$) als unauffällig und befinden sich somit im Normbereich. 9,9% ($n=105$) zeigen dagegen einen missbräuchlichen Gebrauch auf und lediglich 2,6% ($n=27$) sind als abhängig einzustufen. Aufgrund der geringen Fallzahl wurden die beiden letzten Gruppen zu einer Kategorie zusammengefasst und als „auffällig“ bezeichnet ($n=132$, 12,5%) (siehe Anhang 3). Die Verteilung ist in Abbildung 6.22 dargestellt. Für die darauffolgenden Berechnungen wurde der ursprünglich intervallskalierte OSVe-S-Gesamtwert beibehalten.

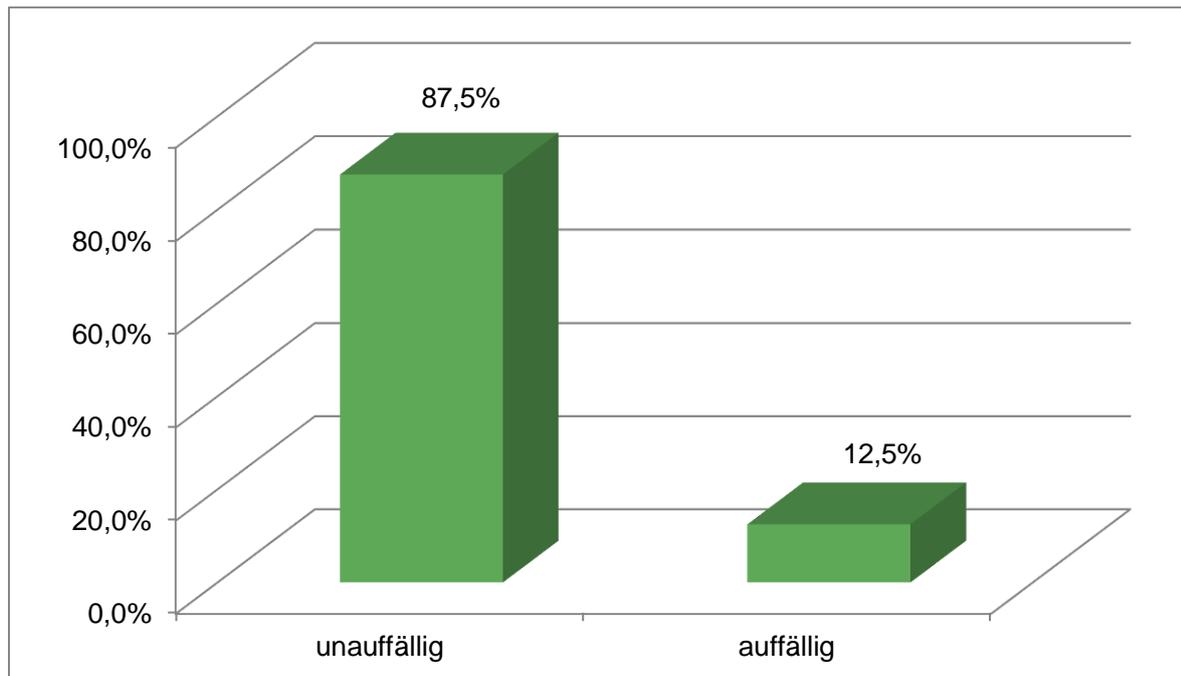


Abbildung 6.22 Relative Häufigkeit der OSVe-S-Gruppierung in der Analysestichprobe

Die Fragestellung 1k-o befasst sich mit dem Onlinesuchtverhalten. Ob sich Studierende bezüglich des Geschlechts, Alters, Studienfachs, der Fachsemesteranzahl als auch des angestrebten Abschlusses in einem auffälligen Onlineverhalten unterscheiden, wurde mittels Chi-Quadrat Tests und folglich mit einer univariaten Varianzanalyse, zur Erfassung der Haupt- und Interaktionseffekte, überprüft (siehe Anhang 3.3).

So ließen sich bezüglich des Geschlechts höchst signifikante Unterschiede nachweisen ($\chi^2(1,1058)=28,814, p<,0001$). Während weibliche Studenten hinsichtlich ihres Onlineverhaltens mehrheitlich im Normbereich vorzufinden sind ($n=532, 92,5\%$), lässt sich dagegen bei einem auffälligen Onlinegebrauch eine höhere Anzahl von männlichen Studenten verzeichnen ($n=89, 18,4\%$) (siehe Abbildung 6.23).

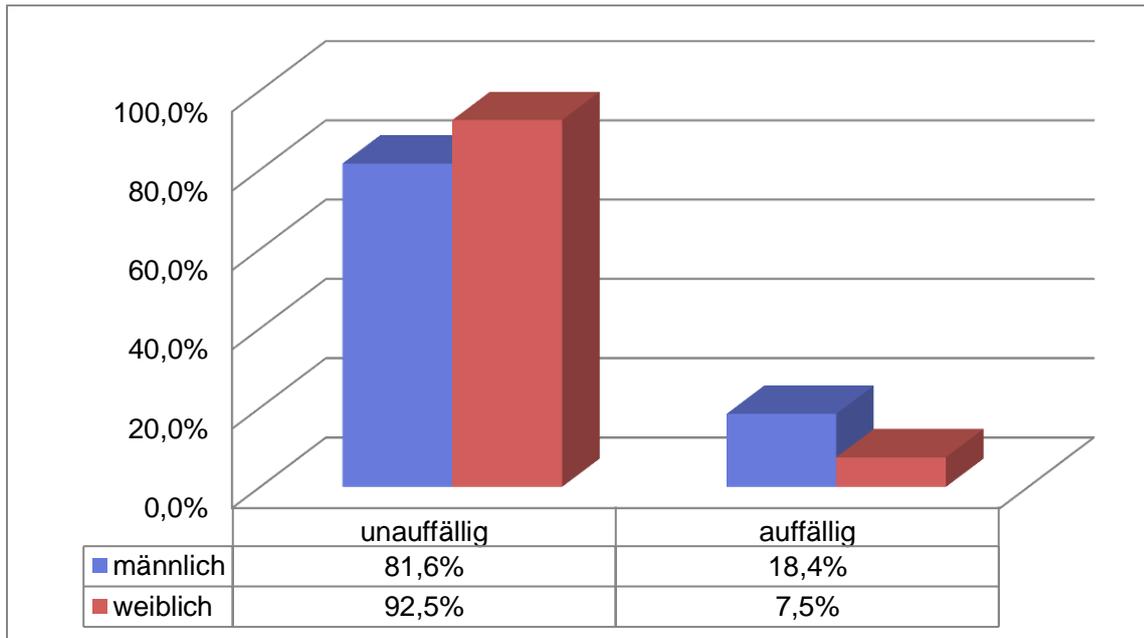


Abbildung 6.23 Verteilung des Geschlechts nach OSVe-S Gruppen

Auch konnten bezüglich des Alters signifikante Unterschiede festgestellt werden ($\chi^2(2,1058)=7,124, p<,028$). Es zeigt sich, dass sich die Altersgruppe der 24 bis 59-Jährigen vermehrt im Normbereich befindet ($n=318, 91,4\%$), während die Altersgruppe der 21 bis 23-Jährigen das auffälligste Onlineverhalten aufzeigt ($n=59, 14,6\%$), gefolgt von den 18 bis 20-Jährigen Studenten ($n=43, 14,0\%$) (siehe Abbildung 6.24).

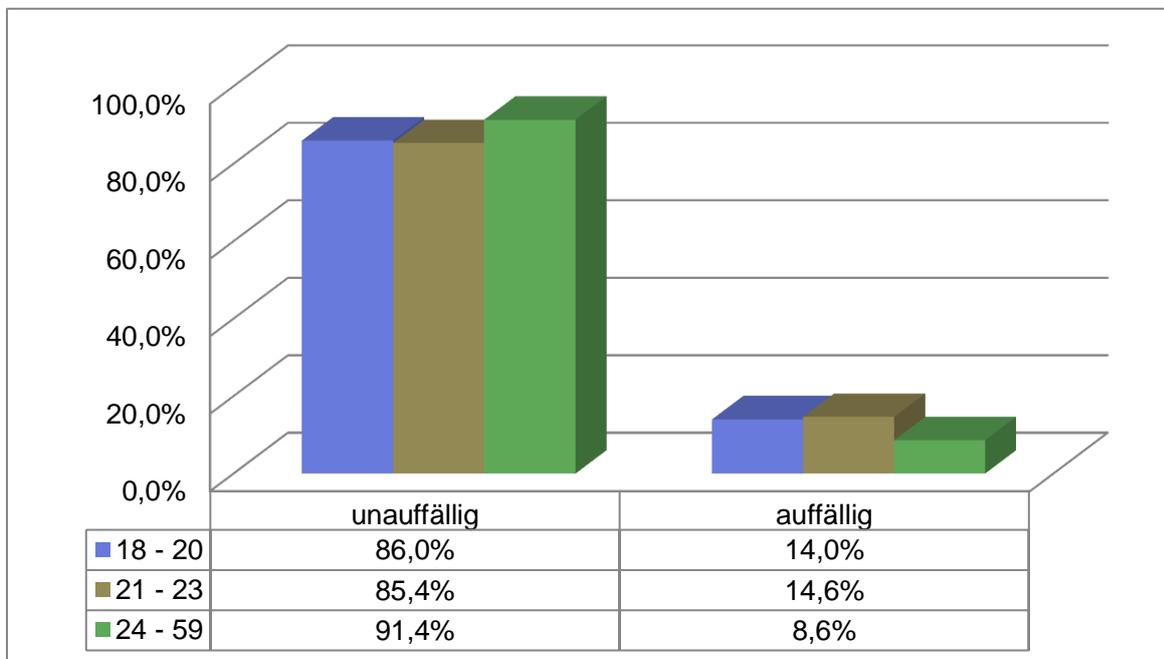


Abbildung 6.24 Verteilung der Altersgruppen nach OSVe-S Gruppen

Ein hoch signifikanter Unterschied lässt sich ebenfalls bei Studenten verschiedener Fachrichtungen ermitteln ($\chi^2(1,1058)=11,623, p<,001$). Während Studenten der Geistes- und Gesundheitswissenschaften überwiegend im Normbereich vorzufinden sind ($n=552, 90,5\%$), lässt sich dagegen bei einem auffälligen Gebrauch eine höhere Anzahl von MINT und BWL Studenten verzeichnen ($n=74, 16,5\%$) (siehe Abbildung 6.25).

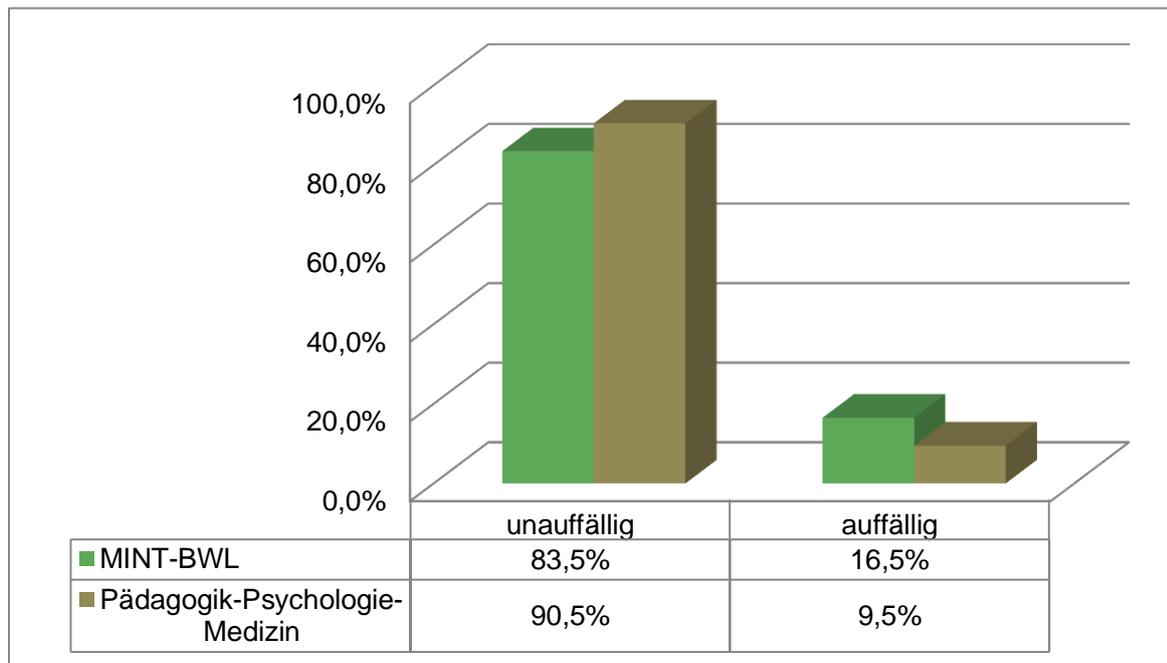


Abbildung 6.25 Verteilung der Studienfachgruppen nach OSVe-S Gruppen

Hinsichtlich der drei Semestergruppen konnten, mittels Chi-Quadrat Test, keine signifikanten Unterschiede bezüglich des Onlinesuchtverhaltens ermittelt werden ($\chi^2(2,1057)=2,534, p<,282$). Auch ließen sich zwischen Bachelorstudenten und jenen, welche die Regelstudienzeit bereits überschritten haben, keine signifikanten Ergebnisse registrieren ($\chi^2(1,1058)=,031, p<,859$).

Die im Folgenden eingesetzte univariate Varianzanalyse diente sowohl der Erhebung der Haupteffekte als auch der Erfassung simultaner Einflüsse der soziodemographischen Merkmale auf das Onlinesuchtverhalten. Der Levene-Test auf Gleichheit der Varianzen erwies sich als höchst signifikant ($F(59,997)=3,500, p<,0001$). Aufgrund der nicht vorhandenen Homogenität der Varianzen, wird nach Bühl (2002, S.447) ein Alpha-Niveau von $p<,01$ für die weiteren Berechnungen angenommen.

Entsprechend den Ergebnissen des Chi-Quadrat Tests, nimmt das Geschlecht einen höchst signifikanten Einfluss auf das Onlinesuchtverhalten ($F(1,1056)=58,098, p<,0001, \eta^2=,052$). So wird ersichtlich, dass männliche Studenten ein auffälligeres Onlineverhalten aufzeigen

($M=4,86$, $SD=3,84$) als weibliche Studenten ($M=3,43$, $SD=2,14$). Auch ließen sich bezogen auf das Alter höchst signifikante Unterschiede ermitteln ($F(2,1055)=8,923$, $p<,0001$, $\eta^2=,017$). Vergleicht man die Mittelwerte der drei Altersgruppen miteinander, wird ersichtlich, dass die Altersgruppe der 18 bis 20-Jährigen den höchsten Mittelwert aufzeigt ($M=4,52$, $SD=3,88$), gefolgt von den 21 bis 23-Jährigen ($M=4,22$, $SD=3,05$) und den 24 bis 59-Jährigen Studenten ($M=3,53$, $SD=2,24$). Der anschließende Post-Hoc-Test zum Vergleich der Mittelwerte der Altersgruppen nach Scheffé verdeutlicht, dass sich die Altersgruppe der 24 bis 59-Jährigen signifikant von der Gruppe der 18 bis 20-Jährigen ($F(2,1055)=8,923$, $p<,0001$, $\eta^2=,017$) als auch von Studenten zwischen 21 und 23 Jahren unterscheidet ($F(2,1055)=8,923$, $p<,011$, $\eta^2=,017$). Grundsätzlich zeichnet sich der Trend ab, dass mit zunehmendem Alter das Onlineverhalten unauffälliger wird.

Im Gegensatz zu dem Befund des Chi-Quadrat Tests, ließen sich innerhalb der Varianzanalyse signifikante Ergebnisse bezüglich des Studienfaches registrieren ($F(1,1056)=41,491$, $p<,0001$, $\eta^2=,038$). Demnach weisen Studenten der Fachrichtungen MINT und BWL ein auffälligeres Onlineverhalten auf ($M=4,79$, $SD=3,72$) als Studenten der geistes- und gesundheitswissenschaftlichen Fachrichtungen ($M=3,56$, $SD=2,46$). Ähnlich den vorangegangenen Ergebnissen übt auch das Semester einen signifikanten Einfluss auf das Onlinesuchverhalten aus ($F(2,1054)=4,480$, $p<,012$, $\eta^2=,008$). So weisen Studenten des 1. und 2. Semesters knapp den höchsten Mittelwert auf ($M=4,31$, $SD=3,44$), gefolgt von Studenten des 5. und höheren Semesters ($M=4,05$, $SD=3,00$) und jenen, welche sich im 3. und 4. Semester befinden ($M=3,63$, $SD=2,34$). Bei dem anschließenden Post-Hoc-Test nach Scheffé zeigt sich, dass sich Studenten des 1. und 2. Semesters signifikant von Studenten des 3. und 4. Semesters unterscheiden ($F(2,1054)=4,480$, $p<,012$, $\eta^2=,008$). Hinsichtlich des angestrebten Abschlusses ließen sich keine signifikanten Unterschiede zwischen Bachelorstudenten und jenen, welche die Regelstudienzeit überschritten haben, feststellen ($F(1,1056)=,208$, $p<,648$). So weisen Studenten, welche einen höheren Bildungsabschluss anstreben ($M=4,14$, $SD=3,30$) gegenüber Studenten des Bachelorstudienganges ($M=4,05$, $SD=3,01$) einen nur geringfügig höheren Mittelwert auf.

Trotz keiner vorliegenden signifikanten Unterscheidung, nimmt jedoch die Wechselwirkung zwischen dem angestrebten Abschluss und dem Alter einen signifikanten Einfluss auf das Onlinesuchverhalten ($F(5,1052)=7,098$, $p<,001$, $\eta^2=,013$). Während sich im Alter von 18 bis 20 Jahren noch die größte Mittelwertsdifferenz zwischen Bachelorstudenten und jenen, welche die Regelstudienzeit überschritten haben, verzeichnen lässt ($M_{\text{Bachelor}}=3,99$, $SD_{\text{Bachelor}}=3,00$; $M_{\text{höherer Abschluss}}=5,26$, $SD_{\text{höherer Abschluss}}=4,77$), wird der Unterschied der Mittelwerte zwischen Studenten des Bachelorstudienganges und Studenten höher angestrebter

Abschlüsse mit zunehmenden Alter bedeutend geringer ($M_{\text{Bachelor - 21-23}}=4,32$, $SD_{\text{Bachelor - 21-23}}=3,26$ und $M_{\text{Bachelor - 24-59}}=3,64$, $SD_{\text{Bachelor - 24-59}}=2,50$; $M_{\text{höherer Abschluss - 21-23}}=3,84$, $SD_{\text{höherer Abschluss - 21-23}}=3,262,05$; $M_{\text{höherer Abschluss - 24-59}}=3,40$, $SD_{\text{höherer Abschluss - 24-59}}=1,89$). Betrachtet man jene Ergebnisse genau, so lässt sich feststellen, dass Bachelorstudenten im Alter von 18 bis 20 Jahren einen geringeren Onlinesuchtwert aufweisen als Studenten höher angestrebter Abschlüsse. Dagegen ergibt sich im Alter von 21 bis 23 Jahren und im Alter von 24 bis 59 Jahren ein gegenteiliges Verhältnis. Auch zeigt die Interaktion zwischen dem angestrebten Abschluss und dem Semester ein signifikantes Ergebnis ($F(5,1051)=6,182$, $p<,002$, $\eta^2=,012$). Neben den aufgeführten Wechselwirkungen zweier Variablen ergeben sich zudem auch dreifache Interaktionen, welche einen signifikanten Einfluss auf das Onlinesuchtverhalten ausüben. So zeigt die Interaktion zwischen dem Geschlecht, dem Alter und dem Studienfach ($F(11,1046)=4,761$, $p<,009$, $\eta^2=,009$), die Wechselwirkung zwischen dem Geschlecht, dem Alter und dem angestrebten Abschluss ($F(11,1046)=4,426$, $p<,012$, $\eta^2=,008$) als auch die Wechselwirkung zwischen dem Alter, dem Semester und den angestrebten Abschluss ($F(16,1040)=3,873$, $p<,009$, $\eta^2=,011$) ein signifikantes Ergebnis.

6.4.3 Internetnutzung und Persönlichkeitsmerkmale

Mithilfe des NEO-FFI-25 wurden die Persönlichkeitsdimensionen Extraversion, Neurotizismus, Offenheit für Erfahrungen, Verträglichkeit und Gewissenhaftigkeit ermittelt (siehe Anhang 4). Während auf der Skala Verträglichkeit die stärkste Ausprägung ersichtlich wird, ergibt sich bei der Skala Neurotizismus der geringste Wert (siehe Tabelle 6.3). Die Item-Statistik ist ebenfalls im Anhang 4 ersichtlich. Mittels der Produkt-Moment-Korrelation nach Pearson wurde zunächst der Zusammenhang der Persönlichkeitsdimensionen untersucht. Dabei ließen sich signifikante Zusammenhänge zwischen dem Faktor Extraversion und der Dimension Neurotizismus ($r=-,390$, $p<,0001$), Gewissenhaftigkeit ($r=,275$, $p<,0001$), Verträglichkeit ($r=,228$, $p<,0001$) und Offenheit für Erfahrungen ($r=,095$, $p<,002$) ermitteln. Demnach zeigen Personen mit einer höheren Ausprägung in Extraversion eine stärkere emotionale Stabilität und sind sowohl gewissenhafter in ihrem Handeln als auch kooperativer im zwischenmenschlichen Kontakt. Signifikant negative Zusammenhänge zeigen sich zudem zwischen dem Faktor Neurotizismus und den Dimensionen Verträglichkeit ($r=-,193$, $p<,0001$) und Gewissenhaftigkeit ($r=-,169$, $p<,0001$). Personen mit einer höheren Ausprägung in Neurotizismus zeichnen sich durch ein weniger kollegiales als auch weniger gewissenhaftes Handeln aus. Die angeführten Korrelationskoeffizienten lassen jedoch nur auf einen schwachen Zusammenhang schließen.

Tabelle 6.3 Deskriptivstatistik und Interkorrelationen der NEO-FFI-25 Skalen

Skala	M (SD)	Min - Max	1	2	3	4
1. Extraversion	13,55 (3,30)	3,0 - 20,0				
2. Neurotizismus	7,52 (3,86)	0,0 - 20,0	-,39***			
3. Offenheit für Erfahrungen	11,83 (4,00)	0,0 - 20,0	,10**	,02		
4. Verträglichkeit	14,10 (3,25)	4,0 - 20,0	,23***	-,19***	,06	
5. Gewissenhaftigkeit	14,02 (3,34)	0,0 - 20,0	,28***	-,17***	,04	,16***

Anmerkungen. n=1058. * $p < ,05$, ** $p < ,01$, *** $p < ,001$.

6.4.3.1 Nutzungsdauer des Internet

Hauptaugenmerk dieser Untersuchung gilt dem Einfluss der Persönlichkeitsmerkmale auf die Nutzungsdauer des Internet (Fragestellung 2a-e, siehe Kap. 6.2.2). Da in der Literatur eine deutliche Heterogenität der Befundlage hinsichtlich der Internetnutzungsdauer im Zusammenhang mit den Persönlichkeitsdimensionen vorzufinden ist (z.B. Jackson et al., 2003; Tuten und Bosnjak, 2001) und entsprechend keine spezifische Annahme über den Beitrag einzelner Variablen gemacht werden kann, wurden alle erklärenden Variablen in der Analyse berücksichtigt. Aufgrund der signifikanten Einflussnahme der soziodemographischen Faktoren auf die Nutzungsdauer des Internet (siehe Kap. 6.4.2.1), wurden die Variablen Geschlecht, Alter, Studienfach, Semester und angestrebter Abschluss sowohl bei der Berechnung einer Partialkorrelation als auch beim regressionsanalytischen Verfahren als Kontrollvariablen berücksichtigt. Die Berechnung der Partialkorrelation und der Korrelation ohne Berücksichtigung der Kovariaten ist im Anhang 4.1 ersichtlich.

Innerhalb der Korrelationsmuster wird für die Dimensionen Gewissenhaftigkeit ($r = -,089$, $p < ,004$), Neurotizismus ($r = ,070$, $p < ,023$) und Verträglichkeit ($r = -,065$, $p < ,036$) ein Zusammenhang mit der Internetnutzungsdauer ersichtlich. Allerdings wird deutlich, dass die Korrelationskoeffizienten nur auf einen sehr schwachen Zusammenhang schließen lassen. Inhaltlich bedeuten die Ergebnisse, dass Personen, die sich selbst als eher emotional instabil und ängstlich beschreiben, auch zugleich eine höhere Nutzungsdauer des Internet aufzeigen als emotional stabilere Personen. Dagegen weisen insbesondere Personen mit einer geringeren

Ausprägung in den Dimensionen Gewissenhaftigkeit und Verträglichkeit eine höhere Internetnutzungsdauer auf, als jene mit einer stärkeren Skalenausprägung innerhalb der Dimensionen.

Auf Basis einer hierarchischen Regressionsanalyse wurde anschließend der Einfluss jener unabhängigen Variablen auf die Internetnutzungsdauer untersucht (siehe Tabelle 6.4). In einem ersten Schritt wurden die möglichen Kovariaten Geschlecht, Alter, Studienfach, Semester und angestrebter Abschluss zur Vorhersage der Internetnutzungsdauer in die Vorhersagegleichung aufgenommen. Das Bestimmtheitsmaß befindet sich bei 9,1% ($R^2=,091$) und ist nur als gering zu beurteilen. Nahezu 91% der Nutzungsdauer des Internet können folglich nicht durch soziodemographische Merkmale erklärt werden. Jedoch lässt sich ein signifikantes Ergebnis für das Gesamtmodell ermitteln ($F(5,1051)=21,002$, $p<,0001$). Beim Betrachten der einzelnen Koeffizienten wird ersichtlich, dass sowohl das Studienfach ($\beta=-,199$, $p<,0001$) als auch das Geschlecht ($\beta=-,137$, $p<,0001$) einen signifikanten Vorhersageanteil erreicht. Demnach zeigen sowohl Frauen als auch Studenten der Geistes- und Gesundheitswissenschaften eine geringere Internetnutzungsdauer auf.

Durch die im zweiten Schritt hinzugenommen fünf Persönlichkeitsdimensionen erhöht sich die Varianzaufklärung um lediglich 1,5% ($\Delta R^2=,015$) auf insgesamt 10,6% ($R^2=,106$) Varianzaufklärung aller Variablen. Ähnlich dem ersten Gesamtmodell liefert auch das Zweite ein signifikantes Ergebnis ($F(10,1046)=12,375$, $p<,0001$). So nimmt nach wie vor das Studienfach ($\beta=-,182$, $p<,0001$) als auch das Geschlecht ($\beta=-,124$, $p<,001$) einen signifikanten Einfluss auf die Internetnutzungsdauer. Bezogen auf die Persönlichkeitseigenschaften etabliert lediglich die Gewissenhaftigkeit ein signifikant negatives Einflussgewicht ($\beta=-,081$, $p<,009$). Folglich weisen Personen mit einem geringeren Skalenwert in Gewissenhaftigkeit eine höhere Internetnutzungsdauer auf, als Personen mit stärkerer Ausprägung innerhalb jener Dimension. Die in der Korrelation Betrachteten Dimensionen Neurotizismus und Verträglichkeit zeigen dagegen keinen ausschlaggebenden Effekt mehr.

Tabelle 6.4 Regressionsanalyse zur Vorhersage der Internetnutzungsdauer

	Model 1				Model 2			
	β	R ²	ΔR^2	F	β	R ²	ΔR^2	F
Geschlecht	-,137***	,091	,091	21,00***	-,124**	,106	,015	12,38***
Alter	-,021				-,016			
Studienfach	-,199***				-,192***			
Semester	,045				,049			
Angestrebter Abschluss	,039				,042			
Extraversion					,052			
Neurotizismus					,062			
Offenheit für Erfahrungen					-,043			
Verträglichkeit					-,048			
Gewissenhaftigkeit					-,081**			

Anmerkungen. n=1058. Methode=Einschluss. *p<,05, ** p<,01, ***p<,001.

6.4.3.2 Nutzung verschiedener Internetdienste

Im Folgenden soll der Fragestellung 2f-j (siehe Kap. 6.2.2) nach dem möglichen Einfluss der Persönlichkeitsmerkmale auf die Nutzung verschiedener Internetdienste nachgegangen werden. Trotz den Befunden in der Literatur, welche unter anderem einen Zusammenhang zwischen dem Faktor Extraversion und der kommunikativen (z.B. Jackson et al., 2003; Wolfradt & Doll, 2005) und informativen Nutzung des Internet (z.B. Amil & Sargent, 2004; Jackson et al., 2003) sowie Zusammenhänge zwischen der Dimension Neurotizismus und dem Gebrauch von Unterhaltungsmedien (Wolfradt & Doll, 2001) und informativen Angeboten (Amichai-Hamburger & Ben-Artzi, 2000; Amil & Sargent, 2004) als auch Zusammenhänge zwischen dem Faktor Offenheit für Erfahrungen und der Nutzung von kommunikativen (z.B. Correa et al., 2010) und unterhaltungsorientierten Internetangeboten (z.B. Tuten und Bosnjak, 2001) postulieren, werden, hinsichtlich der heterogenen Befundlage, innerhalb der Untersuchung keine spezifischen Annahmen über den Beitrag einzelner Variablen getroffen. Aufgrund der gefundenen Haupt- und Interaktionseffekte, bezüglich soziodemographischer Merkmale, für die Nutzung verschiedener Onlinedienste (siehe Kap. 6.4.2.2) werden im Folgenden, auf der Basis der Partialkorrelationen und der hierarchischen Regressionsanalysen, die demographischen Faktoren Geschlecht, Alter, Studienfach, Semester und angestrebter

Abschluss als Kovariaten berücksichtigt. Die Berechnungen der Partialkorrelationen und der Korrelationen ohne Berücksichtigung der Kontrollvariablen sind im Anhang 4.2 ersichtlich.

Bezüglich der Nutzung von Onlinespielen verdeutlichen die korrelativen Ergebnisse schwach negative Zusammenhänge zwischen dem Gebrauch von Onlinespielen und den Dimensionen Gewissenhaftigkeit ($r = -.117$, $p < .0001$), Offenheit für Erfahrungen ($r = -.083$, $p < .007$) und Extraversion ($r = -.086$, $p < .005$). Dem Befundmuster zufolge nutzen sowohl Personen mit geringerer Ausprägung in der Dimension Gewissenhaftigkeit als auch Personen mit einem niedrigeren Skalenwert in Offenheit für Erfahrungen und Extraversion Onlinespiele regelmäßiger als jene, welche in allen drei Dimensionen höhere Werte aufzeigen.

Das korrelative Befundmuster verdeutlicht sich annähernd in der regressionsanalytischen Berechnung (siehe Tabelle 6.5). Im ersten Modell wird ersichtlich, dass die demographischen Variablen etwa 15% ($R^2 = .151$) der Gesamtvarianz der Nutzungshäufigkeit von Onlinespielen aufklären können. Auch zeigt sich das Gesamtmodell als höchst signifikant ($F(5,1051) = 37,252$, $p < .0001$). Dabei können insbesondere die Kontrollvariablen Geschlecht ($\beta = -.296$, $p < .0001$), Studienfach ($\beta = -.128$, $p < .0001$) als auch das Alter ($\beta = -.066$, $p < .037$) signifikant zur Varianzaufklärung beitragen. Folglich resultiert sowohl für Frauen als auch für Studenten der Geistes- und Gesundheitswissenschaften eine geringere Nutzungshäufigkeit von Onlinespielen als für Männer und Studenten der Fachrichtungen MINT und BWL. Auch weisen die Ergebnisse darauf hin, dass jüngere Teilnehmer eine regelmäßiger Nutzung des Onlinedienstes aufzeigen als ältere Probanden.

Bei der Hinzunahme der Persönlichkeitsdimensionen verdeutlicht sich eine Varianzerhöhung um lediglich knapp 2% ($\Delta R^2 = .019$), so dass alle Variablen gemeinsam, bezüglich der Nutzung von Onlinespielen, eine Varianzaufklärung von 17% ($R^2 = .170$) erzielen (siehe Tabelle 6.5). Nach wie vor leisten sowohl das Geschlecht und das Studienfach als auch das Alter einen signifikanten Vorhersagebeitrag. Hinsichtlich der Persönlichkeitsmerkmale sticht insbesondere die Dimension Gewissenhaftigkeit ($\beta = -.096$, $p < .001$) als auch Offenheit für Erfahrungen ($\beta = -.070$, $p < .014$) mit einem signifikant negativen Vorhersagegewicht heraus. Dagegen liefert die Dimension Extraversion keinen bedeutenden Effekt mehr. So nutzen vor allem Personen mit einer niedrigeren Ausprägung in Gewissenhaftigkeit als auch weniger offene Personen Onlinespiele regelmäßiger als jene, bei denen eine höhere Skalenausprägung in beiden Dimensionen vorzufinden ist.

Tabelle 6.5 Regressionsanalyse zur Vorhersage der Nutzungshäufigkeit von Onlinespielen

	Model 1				Model 2			
	β	R ²	ΔR^2	F	β	R ²	ΔR^2	F
Geschlecht	-,296***	,151	,151	37,25***	-,277***	,170	,019	21,39***
Alter	-,066*				-,071*			
Studienfach	-,128***				-,111**			
Semester	,057				,055			
Angestrebter Abschluss	,002				,007			
Extraversion					-,050			
Neurotizismus					-,004			
Offenheit für Erfahrungen					-,070*			
Verträglichkeit					,004			
Gewissenhaftigkeit					-,096**			

Anmerkungen. n=1058. Methode=Einschluss. *p<,05, ** p<,01, ***p<,001.

Hinsichtlich der Nutzung von Online-Glücksspielen und den Persönlichkeitsdimensionen wird aus dem korrelativen Befundmuster lediglich ein negativer Zusammenhang mit dem Faktor Gewissenhaftigkeit ersichtlich ($r=-,069$, $p<,024$). Allerdings deutet der Korrelationskoeffizient nur auf einen schwachen Zusammenhang hin. Inhaltlich betrachtet, resultiert demnach für weniger gewissenhafte Personen eine regelmäßiger Nutzung jenes Onlinedienstes. Die regressionsanalytische Berechnung verdeutlicht im ersten Schritt, hinsichtlich der soziodemographischen Variablen, eine nur geringe Varianzaufklärung ($R^2=,035$) (siehe Tabelle 6.6). Beinahe 96% der Nutzung von Online-Glücksspielen können nicht durch die Kontrollvariablen erklärt werden. Dennoch liefert sowohl das erste Modell ($F(5,1051)=7,612$, $p<,0001$) als auch das zweite Gesamtmodell ein signifikantes Ergebnis ($F(10,1046)=4,852$, $p<,0001$). Bei der Betrachtung der Koeffizienten wird ersichtlich, dass das Geschlecht als einziges soziodemographisches Merkmal in beiden Modellen einen höchst signifikanten Vorhersageanteil leistet ($\beta=-,164$, $p<,0001$ und $\beta=-,157$, $p<,0001$). Folglich weisen Frauen, gegenüber Männern, eine bedeutend geringere Nutzungshäufigkeit von Online-Glücksspielen auf. Bezüglich der Persönlichkeitsdimensionen resultiert, identisch zu dem korrelativen Befund, für den Faktor Gewissenhaftigkeit ein signifikant negatives Vorhersagegewicht und demzufolge eine Einflussnahme auf die Nutzung von Online-Glücksspielen ($\beta=-,070$, $p<,031$). Insgesamt tragen die Persönlichkeitsdimensionen allerdings nur um etwa 1% ($\Delta R^2=,009$) zur Varianzaufklärung bei, so dass die Vorhersage mit allen Prädiktoren in einem nur geringen Aufklärungsbereich verbleibt ($R^2=,044$).

Tabelle 6.6 Regressionsanalyse zur Vorhersage der Nutzungshäufigkeit von Online-Glücksspielen

	Model 1				Model 2			
	β	R ²	ΔR^2	F	β	R ²	ΔR^2	F
Geschlecht	-,164***	,035	,035	7,61***	-,157***	,044	,009	4,85***
Alter	-,064				-,066			
Studienfach	,011				,022			
Semester	,026				,022			
Angestrebter Abschluss	,046				,050			
Extraversion					-,026			
Neurotizismus					-,021			
Offenheit für Erfahrungen					-,052			
Verträglichkeit					,037			
Gewissenhaftigkeit					-,070*			

Anmerkungen. n=1058. Methode=Einschluss. *p<,05, ** p<,01, ***p<,001.

In Bezug auf die Nutzung von Online-Sexangeboten wird innerhalb des Korrelationsmusters ersichtlich, dass die Nutzung jenes Onlinedienstes am stärksten mit der Dimension Neurotizismus im Zusammenhang steht ($r=,141$, $p<,0001$). Auch lassen sich hinsichtlich der Faktoren Gewissenhaftigkeit ($r=-,125$, $p<,0001$) und Extraversion ($r=-,077$, $p<,013$) signifikant negative Zusammenhänge ermitteln. Folglich lässt sich erkennen, dass emotional instabilere Personen jenen Onlinedienst häufiger in Anspruch nehmen als Personen mit einer geringeren Skalenausprägung in Neurotizismus. Ebenfalls zeigen auch weniger gewissenhafte und eher introvertierte Personen einen regelmäßigeren Gebrauch von Online-Sexangeboten auf als Personen mit einem höheren Wert innerhalb der Dimensionen.

Auf der Basis der regressionsanalytischen Berechnung wird ersichtlich, dass die Kontrollvariablen Geschlecht, Alter, Studienfach, Semester und angestrebter Abschluss knapp 15% ($R^2=,148$) der Gesamtvarianz der Nutzung von Online-Sexangeboten erklären können (siehe Tabelle 6.7). Auch für das Gesamtmodell ließ sich ein signifikantes Ergebnis ermitteln ($F(5,1051)=36,570$, $p<,0001$). Dennoch wird ersichtlich, dass lediglich das Geschlecht einen signifikanten Vorhersageanteil erzielt ($\beta=-,374$, $p<,0001$). Daraus resultiert, dass Frauen gegenüber Männern eine bedeutend geringere Nutzungshäufigkeit von Online-Sexangeboten aufzeigen.

Tabelle 6.7 Regressionsanalyse zur Vorhersage der Nutzungshäufigkeit von Online-Sexangeboten

	Model 1				Model 2			
	β	R ²	Δ R ²	F	β	R ²	Δ R ²	F
Geschlecht	-,374***	,148	,148	36,57***	-,370***	,175	,027	22,24***
Alter	-,001				,002			
Studienfach	,014				,011			
Semester	-,025				-,014			
Angestrebter Abschluss	,054				,064*			
Extraversion					-,002			
Neurotizismus					,108**			
Offenheit für Erfahrungen					,042			
Verträglichkeit					-,019			
Gewissenhaftigkeit					-,094**			

Anmerkungen. n=1058. Methode=Einschluss. *p<,05, ** p<,01, ***p<,001.

Bei der Hinzunahme der Persönlichkeitsdimensionen zeigt sich eine Varianzerhöhung von etwa 3% ($\Delta R^2=,027$), so dass alle Variablen knapp 18% ($R^2=,175$) der Gesamtvarianz der Nutzung von Online-Sexangeboten aufklären können (siehe Tabelle 6.7). Ähnlich dem ersten Gesamtmodell liefert auch das Zweite ein signifikantes Ergebnis ($F(10,1046)=22,244$, $p<,0001$). Neben der weiterhin signifikanten Einflussgröße Geschlecht ($\beta=-,370$, $p<,0001$), liefert auch der angestrebte Abschluss einen signifikanten Beitrag zur Vorhersage der Nutzung jenes Onlinedienstes ($\beta=,064$, $p<,029$). Das Befundmuster für die Persönlichkeitsdimensionen verdeutlicht sowohl für den Faktor Neurotizismus ($\beta=,108$, $p<,001$) als auch für den Faktor Gewissenhaftigkeit ($\beta=-,094$, $p<,002$) eine signifikante Einflussnahme. Folglich weisen weniger emotional stabile und weniger gewissenhafte Personen eine regelmäßigeren Nutzung des Onlinedienstes auf als Personen mit einer gegenteiligen Skalenausprägung innerhalb der Dimensionen. Der in der Korrelation betrachtete Faktor Extraversion zeigt dagegen keinen ausschlaggebenden Effekt mehr.

Für die Nutzung von Online-Communities verdeutlicht das korrelative Befundmuster sowohl einen positiven Zusammenhang mit der Dimension Extraversion ($r=,111$, $p<,0001$) als auch einen negativen Zusammenhang zwischen jenem Onlinedienst und dem Faktor Offenheit für Erfahrungen ($r=-,100$, $p<,001$). Ähnlich den vorangegangenen Ergebnissen erweisen sich auch hier die Korrelationskoeffizienten als gering. Demnach nutzen sowohl stärker extravertierte Personen als auch jene, welche einen geringeren Wert in der Dimension Offenheit für

Erfahrungen aufzeigen, Online-Communities regelmäßiger als Personen mit einer gegenteiligen Skalenausprägung innerhalb der genannten Persönlichkeitsfaktoren. Die regressionsanalytische Berechnung verdeutlicht im ersten Modell, hinsichtlich der soziodemographischen Variablen, eine sehr geringe Varianzaufklärung ($R^2=,023$) (siehe Tabelle 6.8). Folglich lassen sich knapp 98% der Nutzung von Online-Communities nicht durch die soziodemographischen Merkmale erklären. Dennoch liefert das Gesamtmodell ein signifikantes Ergebnis ($F(5,1051)=4,891$, $p<,0001$). So tragen insbesondere das Geschlecht ($\beta=,131$, $p<,0001$) als auch das Alter ($\beta=-,102$, $p<,003$) signifikant zur Varianzaufklärung bei. Demnach zeigen sowohl Frauen als auch jüngere Personen eine regelmäßiger Nutzung jenes kommunikativen Onlineangebotes auf als Männer und ältere Teilnehmer. Die im zweiten Schritt hinzugenommenen Persönlichkeitsdimensionen erzielen mit rund 3% ($\Delta R^2=,031$) einen eigenständigen Erklärungsanteil zur Vorhersage der Nutzung von Online-Communities, so dass der Aufklärungsanteil aller Variablen bei etwa 5% ($R^2=,054$) vorzufinden ist. Ähnlich dem ersten Gesamtmodell liefert auch das Zweite ein signifikantes Ergebnis ($F(10,1046)=5,917$, $p<,0001$). Bei der Betrachtung der Persönlichkeitsdimensionen wird jedoch ersichtlich, dass neben der Extraversion ($\beta=,156$, $p<,0001$), als stärkster Prädiktor, und Offenheit für Erfahrungen ($\beta=-,114$, $p<,0001$) auch Neurotizismus ($\beta=,087$, $p<,012$) ein signifikantes Vorhersagegewicht erzielt, welches sich im korrelativen Befundmuster als nicht signifikant erwies. Folglich resultiert für stärker extravertierte als auch für weniger offene Personen eine häufigere Nutzung von Online-Communities. Auch zeigen emotional instabilere Personen einen regelmäßigeren Gebrauch des Onlinedienstes auf als jene mit einer geringeren Skalenausprägung.

Bezüglich der Nutzung von Chats wird anhand des Korrelationsmusters ersichtlich, dass lediglich der Faktor Extraversion in einem positiven Zusammenhang mit dem Gebrauch des kommunikativen Onlinedienstes steht ($r=,123$, $p<,0001$). Identisch mit der Nutzung von Online-Communities resultiert auch hier für stärker extravertierte Personen eine regelmäßiger Nutzung von Chatangeboten innerhalb des Internet. Die hierarchische Regressionsanalyse im Anschluss veranschaulicht im ersten Modell, dass die soziodemographischen Variablen knapp 12% ($R^2=,120$) der Gesamtvarianz der Nutzungshäufigkeit von Chats aufklären können (siehe Tabelle 6.9). Auch resultiert für das Gesamtmodell ein signifikantes Ergebnis ($F(5,1051)=28,626$, $p<,0001$). Anders als bei der Nutzung von Online-Communities leistet sowohl das Alter ($\beta=-,272$, $p<,0001$) als auch das Studienfach ($\beta=-,111$, $p<,002$) einen signifikanten Vorhersagebeitrag für den Gebrauch von Chats. Demnach bewegen sich sowohl jüngere Teilnehmer als auch Studenten der Fachrichtungen MINT und BWL regelmäßiger in Chatforen als ältere Personen und jene, welche eine geistes- und gesundheitswissenschaftliche Fachrichtung studieren.

Tabelle 6.8 Regressionsanalyse zur Vorhersage der Nutzungshäufigkeit von Online-Communities

	Model 1				Model 2			
	β	R ²	ΔR^2	F	β	R ²	ΔR^2	F
Geschlecht	,131***	,023	,023	4,89***	,108**	,054	,031	5,92***
Alter	-,102**				-,084*			
Studienfach	-,031				-,028			
Semester	,010				,010			
Angestrebter Abschluss	,057				,054			
Extraversion					,156***			
Neurotizismus					,087*			
Offenheit für Erfahrungen					-,114***			
Verträglichkeit					-,019			
Gewissenhaftigkeit					,019			

Anmerkungen. n=1058. Methode=Einschluss. *p<,05, ** p<,01, ***p<,001.

Bei der Hinzunahme der Persönlichkeitsdimensionen wird ersichtlich, dass sich auch jenes Gesamtmodell als signifikant erweist ($F(10,1046)=17,846$, $p<,0001$) (siehe Tabelle 6.9). Dabei leisten die fünf Faktoren eine Varianzerhöhung von etwa 3% ($\Delta R^2=,026$), so dass alle Variablen gemeinsam eine Varianzaufklärung von knapp 15% ($R^2=,146$) erzielen. Während im korrelativen Befundmuster lediglich die Extraversion einen signifikanten Zusammenhang mit der Nutzung von Chats aufweist, wird in der regressionsanalytischen Betrachtung ersichtlich, dass neben der Dimension Extraversion ($\beta=,170$, $p<,0001$), als stärkster Prädiktor, auch Neurotizismus ($\beta=,092$, $p<,006$) und Gewissenhaftigkeit ($\beta=-,059$, $p<,053$) einen signifikanten Vorhersagebeitrag leisten. So nutzen Personen mit einer höheren Ausprägung in Extraversion als auch jene mit einem höheren Wert in Neurotizismus regelmäßiger Chatangebote als Personen mit einer gegenteiligen Skalenausprägung innerhalb der Dimensionen. Eine häufigere Nutzung des kommunikativen Internetdienstes resultiert ebenfalls für Personen mit einem geringeren Skalenwert in Gewissenhaftigkeit.

Tabelle 6.9 Regressionsanalyse zur Vorhersage der Nutzungshäufigkeit von Chats

	Model 1				Model 2			
	β	R ²	ΔR^2	F	β	R ²	ΔR^2	F
Geschlecht	,051	,120	,120	28,63***	,031	,146	,026	17,85***
Alter	-,272***				-,250***			
Studienfach	-,111**				-,114**			
Semester	-,059				-,056			
Angestrebter Abschluss	-,058				-,053			
Extraversion					,170***			
Neurotizismus					,092**			
Offenheit für Erfahrungen					-,053			
Verträglichkeit					,017			
Gewissenhaftigkeit					-,059*			

Anmerkungen. n=1058. Methode=Einschluss. *p<,05, ** p<,01, ***p<,001.

Im Hinblick auf die Nutzung von Email-Diensten wird ersichtlich, dass die Nutzungshäufigkeit jenes Onlinedienstes sowohl mit dem Faktor Gewissenhaftigkeit ($p_r=,105$, $p<,001$) und Extraversion ($p_r=,088$, $p<,004$) als auch mit Offenheit für Erfahrungen ($p_r=,069$, $p<,026$) in einem signifikant positiven Zusammenhang steht. Inhaltlich deuten die korrelativen Ergebnisse darauf hin, dass sowohl Personen mit einer höheren Skalenausprägung in Gewissenhaftigkeit als auch jene mit höheren Extraversions- und Offenheitswerten das Email schreiben stärker präferieren als Personen mit einer geringeren Dimensionsausprägung. Innerhalb der regressionsanalytischen Berechnung wird deutlich, dass die im ersten Schritt integrierten soziodemographischen Variablen eine Varianzaufklärung von lediglich knapp 5% ($R^2=,049$) erzielen (siehe Tabelle 6.10). Folglich können die Kontrollvariablen beinahe 95% der Nutzung von Email-Diensten nicht erklären. Dennoch zeigt sich das Gesamtmodell als signifikant ($F(5,1051)=12,858$, $p<,0001$). Bei der Betrachtung der Koeffizienten wird deutlich, dass sowohl das Semester ($\beta=,134$, $p<,0001$) und das Geschlecht ($\beta=,131$, $p<,0001$) als auch der angestrebte Abschluss ($\beta=,096$, $p<,002$) und das Studienfach ($\beta=,078$, $p<,032$) einen signifikanten Vorhersagebeitrag leisten. Entsprechend den Ergebnissen, kommunizieren sowohl Frauen als auch Studenten der höheren Semester regelmäßiger via Email als Männer und Studenten geringere Semester. Ähnlich diesen Befunden präferieren auch Studenten höher angestrebter Abschlüsse und, bezogen auf das Studienfach, auch jene, welche eine geistes- und gesundheitswissenschaftliche Fachrichtung studieren, das Email schreiben stärker als Studenten des Bachelorstudienganges und der Fachrichtungen MINT und BWL.

Tabelle 6.10 Regressionsanalyse zur Vorhersage der Nutzungshäufigkeit von Email-Diensten

	Model 1				Model 2			
	β	R ²	ΔR^2	F	β	R ²	ΔR^2	F
Geschlecht	,131***	,049	,049	13,60***	,113**	,078	,029	9,85***
Alter	,001				,012			
Studienfach	,078*				,061			
Semester	,134***				,143***			
Angestrebter Abschluss	,096**				,089**			
Extraversion					,104**			
Neurotizismus					,083*			
Offenheit für Erfahrungen					,057			
Verträglichkeit					-,067*			
Gewissenhaftigkeit					,095**			

Anmerkungen. n=1058. Methode=Einschluss. *p<,05, ** p<,01, ***p<,001.

Bei der Hinzunahme der Persönlichkeitsdimensionen bleiben lediglich das Semester, das Geschlecht und der angestrebte Abschluss weiterhin signifikant (siehe Tabelle 6.10). Insgesamt tragen die fünf Persönlichkeitsfaktoren um knapp 3% ($\Delta R^2=,029$) zur Varianzaufklärung der Nutzung von Email-Diensten bei, so dass die Vorhersage mit allen Prädiktoren in einem geringen Aufklärungsbereich verbleibt ($R^2=,078$). Identisch zum korrelativen Befundmuster, leistet sowohl die Dimension Extraversion ($\beta=,104$, $p<,002$) als auch der Faktor Gewissenhaftigkeit ($\beta=,095$, $p<,003$) einen signifikanten Vorhersagebeitrag. Allerdings wird ersichtlich, dass die Offenheit für Erfahrungen keinen bedeutenden Einfluss mehr auf die Nutzung des Onlinedienstes ausübt. Dagegen zeigen die Dimensionen Neurotizismus ($\beta=,083$, $p<,016$) und Verträglichkeit ($\beta=-,067$, $p<,040$) signifikante Regressionsgewichte. Personen mit einer höheren Ausprägung in Extraversion und Gewissenhaftigkeit kommunizieren demzufolge regelmäßiger über Email als jene, welche eine geringere Skalenausprägung aufzeigen. Auch emotional instabilere und weniger verträgliche Personen nutzen den kommunikativen Internetdienst häufiger als Personen mit gegenteiliger Faktorenausprägung.

Tabelle 6.11 Regressionsanalyse zur Vorhersage der Nutzungshäufigkeit von Einkaufsangeboten

	Model 1				Model 2			
	β	R ²	ΔR^2	F	β	R ²	ΔR^2	F
Geschlecht	-,070*	,029	,029	6,22***	-,068	,035	,006	3,82***
Alter	,093**				,094**			
Studienfach	-,055				-,048			
Semester	,084*				,082*			
Angestrebter Abschluss	,047				,041			
Extraversion					,030			
Neurotizismus					,000			
Offenheit für Erfahrungen					-,063*			
Verträglichkeit					-,039			
Gewissenhaftigkeit					,028			

Anmerkungen. n=1058. Methode=Einschluss. *p<,05, ** p<,01, ***p<,001.

Bezogen auf die Nutzung von Einkaufsangeboten verdeutlichen die korrelativen Ergebnisse, unter Kontrolle der genannten soziodemographischen Faktoren, einen signifikant negativen Zusammenhang zwischen jenen instrumentellen Onlinedienst und der Dimension Offenheit für Erfahrungen ($r=-,062$, $p<,045$). Der zugehörige Korrelationskoeffizient deutet allerdings auf einen lediglich schwachen Zusammenhang hin. Personen, die sich eher als konventionell und weniger aufgeschlossen beschreiben, nutzen demnach die Einkaufsmöglichkeiten im Internet regelmäßiger als Personen mit einem höheren Offenheitswert. Das korrelative Befundmuster findet innerhalb der regressionsanalytischen Berechnung seine Bestätigung. Die zunächst aufgenommenen soziodemographischen Variablen liefern mit etwa 3% ($R^2=,029$) einen nur geringen Beitrag zur Varianzaufklärung (siehe Tabelle 6.11). Allerdings resultiert für das Gesamtmodell ein signifikantes Ergebnis ($F(5,1051)=6,223$, $p<,0001$). So zeigen insbesondere das Alter ($\beta=,093$, $p<,006$), Semester ($\beta=,084$, $p<,012$) und das Geschlecht ($\beta=-,070$, $p<,047$) signifikante Regressionsgewichte. Somit weisen ältere Studenten als auch jene, welche sich in den höheren Semestern befinden eine regelmäßiger Nutzung von Einkaufsanangeboten auf, als Studenten jüngerer Alters und niedrigerem Semester. Auch bezüglich des Geschlechts resultiert für Männer ein häufigerer Gebrauch des Onlinedienstes. Durch die Integration der Persönlichkeitsdimensionen im zweiten Modell, zeigt sich, dass alle fünf Faktoren eine eigenständige Varianzaufklärung von lediglich knapp 1% ($\Delta R^2=,006$) leisten, durch deren Beitrag, alle Variablen einen Aufklärungsanteil von weniger als 4% ($R^2=,035$) erzielen. Sowohl das Alter ($\beta=,094$, $p<,006$) als auch das Semester ($\beta=,082$,

$p < ,014$) liefern weiterhin einen signifikanten Vorhersagebeitrag für die Nutzung von Einkaufsangeboten. Hinsichtlich der Persönlichkeitsdimensionen tritt ausschließlich der Faktor Offenheit für Erfahrungen mit einem signifikanten Regressionsgewicht hervor ($\beta = -,063$, $p < ,039$). Somit erhält der korrelative Befund seine Bestätigung, indem für Personen mit einem geringeren Wert in Offenheit für Erfahrung eine regelmäßiger Nutzung von Einkaufsangeboten resultiert.

Die Korrelation der Nutzung von informativen Angeboten und den Persönlichkeitsdimensionen, unter Berücksichtigung der Kovariaten, verdeutlicht signifikant positive Zusammenhänge zwischen dem genannten Onlinedienst und den Faktoren Gewissenhaftigkeit ($p = ,196$, $p < ,0001$) und Extraversion ($p = ,096$, $p < ,002$). Inhaltlich betrachtet bedeuten die Ergebnisse, dass sowohl Personen mit einer höheren Skalenausprägung in der Dimension Gewissenhaftigkeit als auch in der Dimension Extraversion das Internet regelmäßiger für den Erhalt von Informationen gebrauchen als jene, welche geringere Faktorenwerte aufzeigen. Die anschließende regressionsanalytische Berechnung verdeutlicht im ersten Modell eine Varianzaufklärung der Nutzung von informativen Angeboten von knapp 2% ($R^2 = ,023$) durch die Kontrollvariablen (siehe Tabelle 6.12). Entsprechend lassen sich etwa 98% der Gesamtvarianz der Nutzungshäufigkeit des Onlinedienstes nicht durch soziodemographische Merkmale erklären. Dennoch erweist sich das Gesamtmodell als signifikant ($F(5,1051) = 4,897$, $p < ,0001$). Beim Betrachten der einzelnen Koeffizienten zeigt sich, dass sowohl das Geschlecht ($\beta = ,100$, $p < ,005$) als auch das Semester ($\beta = ,073$, $p < ,028$) einen signifikanten Vorhersageanteil erreichen. Den Ergebnissen zu folge, greifen sowohl weibliche Studenten als auch Studenten höherer Semester regelmäßiger auf informative Angebote im Internet zurück als männliche und sich im niedrigeren Semester befindende Studenten. Durch die im zweiten Schritt hinzugenommen fünf Persönlichkeitsdimensionen erhöht sich die Varianzaufklärung um etwa 4% ($\Delta R^2 = ,041$) auf insgesamt 6,4% ($R^2 = ,064$) Varianzaufklärung aller Variablen. Entsprechend liefern die fünf Faktoren einen größeren Vorhersageanteil als die soziodemographischen Merkmale. Ähnlich dem ersten Gesamtmodell resultiert auch für das Zweite ein signifikantes Ergebnis ($F(10,1046) = 7,171$, $p < ,0001$). So zeigt nach wie vor das Semester ($\beta = ,075$, $p < ,021$) eine signifikante Einflussnahme auf die Nutzung informativer Angebote. Für das Geschlecht ließ sich dagegen kein ausschlaggebender Effekt mehr ermitteln. Bezogen auf die Persönlichkeitseigenschaften etabliert lediglich die Gewissenhaftigkeit ein signifikant positives Einflussgewicht ($\beta = ,191$, $p < ,0001$). Folglich weisen Personen mit einem höheren Skalenwert in Gewissenhaftigkeit eine häufigere Nutzung von informativen Angeboten auf als Personen mit geringerer Ausprägung innerhalb jener Dimension. Die in der Korrelation betrachtete Dimension Extraversion liefert dagegen keinen signifikanten Vorhersagebeitrag mehr.

Tabelle 6.12 Regressionsanalyse zur Vorhersage der Nutzungshäufigkeit von informativen Angeboten

	Model 1				Model 2			
	β	R ²	ΔR^2	F	β	R ²	ΔR^2	F
Geschlecht	,100**	,023	,023	4,90***	,065	,064	,041	7,17***
Alter	,044				,050			
Studienfach	,007				-,008			
Semester	,073*				,075*			
Angestrebter Abschluss	,054				,042			
Extraversion					,064			
Neurotizismus					,035			
Offenheit für Erfahrungen					-,004			
Verträglichkeit					-,024			
Gewissenhaftigkeit					,191***			

Anmerkungen. n=1058. Methode=Einschluss. *p<,05, ** p<,01, ***p<,001.

6.4.4 Onlinesuchtverhalten und Persönlichkeitsmerkmale

Auf der Basis der vorrangegangenen Befunde, bezüglich der Einflussnahme der Persönlichkeitsdimensionen auf die Art der Internetnutzung, insbesondere der Nutzungsdauer und der Onlineaktivitäten, soll im Folgenden der Fragestellung 3a-e nachgegangen werden (siehe Kap. 6.2.3). Dabei gilt zu klären, in welchem Ausmaß die fünf Persönlichkeitsdimensionen ein auffälliges Onlineverhalten begünstigen. Trotz einer gegenwärtig kontrovers diskutierten Datenbasis hinsichtlich des pathologischen Internetgebrauchs in Verbindung mit den Persönlichkeitsmerkmalen, mehren sich dennoch die Befunde darüber, dass insbesondere emotional instabile und weniger sozial angepasste Personen eine deutlich auffälligere Internetnutzung aufzeigen als jene mit geringerer Skalenausprägung in Neurotizismus (z.B. Bultut Serin, 2011; Cao & Su, 2007; Tsai et al., 2009). Ebenfalls wird über negative Zusammenhänge zwischen der pathologischen Internetnutzung und den Dimensionen Extraversion, Verträglichkeit (z.B. Peters & Malesky Jr, 2008; Van der Aa et al., 2009) und Gewissenhaftigkeit (z.B. Peters & Malesky Jr, 2008) berichtet. Auf der Basis einer Partialkorrelation und hierarchischen Regression wird in der nachfolgenden Untersuchung der Einfluss der fünf Persönlichkeitsfaktoren im Hinblick auf ein auffälliges Onlineverhalten untersucht. Aufgrund der resultierenden Haupt- und Interaktionseffekte der soziodemographischen Faktoren auf das Onlinesuchtverhalten (siehe Kap. 6.4.2.3), werden ebenfalls die Variablen Geschlecht, Alter,

Studienfach, Semester und angestrebter Abschluss in der Untersuchung als Kontrollvariablen berücksichtigt. Die Berechnung der Partialkorrelation und der Korrelation ohne Berücksichtigung der Kovariaten ist im Anhang 4.3 ersichtlich.

Innerhalb des Korrelationsmusters wird erkennbar, dass hinsichtlich der Persönlichkeitsdimensionen, insbesondere der Faktor Neurotizismus am stärksten mit einem auffälligen Onlineverhalten im Zusammenhang steht ($r = ,208$, $p < ,0001$). Darüber hinaus resultieren ebenfalls für die Dimensionen Gewissenhaftigkeit ($r = -,133$, $p < ,0001$), Verträglichkeit ($r = -,073$, $p < ,018$) und für den Faktor Extraversion ($r = -,062$, $p < ,044$) signifikant negative Zusammenhänge mit einem Onlinesuchtverhalten. Inhaltlich weisen die Ergebnisse darauf hin, dass vor allem emotional instabilere Personen ein deutlich auffälligeres Onlineverhalten aufzeigen, als jene mit geringeren Werten in Neurotizismus. Auch erzielen Personen, welche eine geringere Ausprägung in den Faktoren Gewissenhaftigkeit, Verträglichkeit und Extraversion aufzeigen, höhere Onlinesuchtwerte, als jene mit einer gegenteiligen Skalenausprägung innerhalb der Dimensionen. Auf Basis einer hierarchischen Regressionsanalyse wurde anschließend sowohl der Einfluss der soziodemographischen Merkmale als auch der Persönlichkeitsfaktoren auf das Onlinesuchtverhalten untersucht (siehe Tabelle 6.13). Bei der Aufnahme der demographischen Faktoren in einem ersten Schritt wird ersichtlich, dass jene Variablen lediglich knapp 7% ($R^2 = ,067$) der Gesamtvarianz eines Onlinesuchtverhaltens aufklären können. Dennoch lässt sich für das Gesamtmodell ein signifikantes Ergebnis ermitteln ($F(5,1051) = 15,199$, $p < ,0001$). Bei der Betrachtung der Koeffizienten zeigt sich, dass insbesondere das Geschlecht ($\beta = -,185$, $p < ,0001$) als auch das Studienfach ($\beta = -,085$, $p < ,020$) einen signifikanten Vorhersageanteil erzielt. Demnach resultiert sowohl für Männer als auch für Studenten der Fachrichtungen MINT und BWL ein auffälligeres Onlineverhalten als für Frauen und Studenten der Geistes- und Gesundheitswissenschaften. Die im zweiten Schritt hinzugenommenen Persönlichkeitsdimensionen liefern einen eigenständigen Aufklärungsanteil von etwa 5% ($\Delta R^2 = ,051$), so dass alle Variablen gemeinsam eine Varianzaufklärung von 11,9% ($R^2 = ,119$) erzielen. Ähnlich dem ersten Modell ist auch das Zweite als signifikant zu betrachten ($F(10,1046) = 14,114$, $p < ,0001$). Dabei liefert das Geschlecht und das Studienfach weiterhin einen signifikanten Vorhersageanteil. Bezogen auf die Persönlichkeitseigenschaften etabliert der Faktor Neurotizismus ($\beta = ,204$, $p < ,0001$), als stärkster Prädiktor, und der Faktor Gewissenhaftigkeit ($\beta = -,101$, $p < ,001$) ein signifikantes Einflussgewicht. Identisch mit dem korrelativen Befundmuster, weisen Personen, die sich selbst als eher ängstlich und emotional instabil als auch als weniger gewissenhaft beschreiben, ein auffälligeres Onlineverhalten auf als Personen mit einer gegenteiligen Skalenausprägung. Die ebenfalls in der Korrelation betrachteten Dimensionen Verträglichkeit und Extraversion zeigen dagegen keinen bedeutenden Effekt mehr.

Tabelle 6.13 Regressionsanalyse zur Vorhersage des Onlinesuchtverhaltens

	Model 1				Model 2			
	β	R ²	ΔR^2	F	β	R ²	ΔR^2	F
Geschlecht	-,185***	,067	,067	15,20***	-,198***	,119	,051	14,11***
Alter	-,074*				-,061			
Studienfach	-,085*				-,087*			
Semester	,003				,017			
Angestrebter Abschluss	-,032				-,019			
Extraversion					,057			
Neurotizismus					,204***			
Offenheit für Erfahrungen					-,027			
Verträglichkeit					-,018			
Gewissenhaftigkeit					-,101**			

Anmerkungen. n=1058. Methode=Einschluss. *p<,05, ** p<,01, ***p<,001.

6.5 Interpretation und Diskussion der Ergebnisse

Das Hauptaugenmerk der Untersuchung galt dem potenziellen Einfluss von Persönlichkeitsmerkmalen auf die Nutzungsweise des Internet. Von besonderem Interesse erwies sich dabei sowohl die Internetnutzungsdauer, der Gebrauch verschiedener Onlinedienste als auch das Zusammenwirken der fünf Persönlichkeitsfaktoren mit dem Onlinesuchtverhalten. Darüber hinaus erschien es notwendig entsprechende Unterschiede und Zusammenhänge zwischen den soziodemographischen Merkmalen der Stichprobe bezüglich des Internetnutzungsverhaltens zu untersuchen, um einerseits die demographischen Daten hinsichtlich der Analyse eines Zusammenhangs zwischen den Persönlichkeitsmerkmalen und dem Internetnutzungsverhalten zu kontrollieren und andererseits um die Ergebnisse im Kontext des gegenwärtigen Forschungsstandes zu betrachten. Folglich wird innerhalb dieses Kapitels zunächst eine zusammengefasste Übersicht über relevante soziodemographische Merkmale der vorliegende Stichprobe gegeben bevor im Anschluss daran die Befunde der Hypothesenprüfung im Vergleich zu Ergebnissen anderen Studien dargestellt werden.

6.5.1 Beschreibung der Stichprobe

Die Untersuchung basierte auf einer offline durchgeführten Papier-Bleistift-Befragung, an der insgesamt 1058 Studenten verschiedener Bildungseinrichtungen aus Ost- und Westdeutschland teilnahmen. Bezüglich der Geschlechtsverteilung resultiert mit 45,7% männlichen und 54,3% weiblichen Probanden ein annähernd ausgeglichenes Verhältnis. Das durchschnittliche Alter der Studenten liegt bei 23 Jahren ($M=22,89$), bei denen die 21 bis 23-Jährigen die stärkste vertretene Altersgruppe darstellten (38,1%). Darüber hinaus sind in der vorliegenden Stichprobe die Männer signifikant jünger als die Frauen. Während in den Alterskategorien der 21 bis 23-Jährigen und der 24 bis 59-Jährigen ein höherer Anteil von Frauen zu verzeichnen ist (41,2% und 35,8%), sind die männlichen Studenten mehrheitlich unter 20 Jahren (36,2%).

Bezüglich der Studienfachrichtung zeigt sich ein Verhältnis von 57,7% jener Studenten, die eine geistes- und gesundheitswissenschaftliche Fachrichtung studieren gegenüber 42,3% der Studenten mit der Fachrichtung Mathematik, Informatik, Naturwissenschaften, Technik oder Wirtschaft (MINT/BWL). Während Männer signifikant eher ein Studium im Fachbereich MINT und BWL anstreben (68,7%), präferieren Frauen stärker ein Studium in Geistes- und Gesundheitswissenschaften (79,8%). Auch lassen sich bezüglich des Alters Unterschiede erkennen. So sind insbesondere unter 20-Jährige Studenten mehrheitlich in den Studienfächern MINT und BWL vorzufinden (63,8%), während innerhalb der geistes- und gesundheitswissenschaftlichen Fachrichtungen die Altersgruppe der 24 bis 59-Jährigen am stärksten vertreten ist (77,3%). Jener Befund könnte auf die Tatsache, dass männliche Studenten mehrheitlich in der Altersgruppe der 18 bis 20-Jährigen vorzufinden sind als auch eher ein Studium in der Fachrichtung MINT und BWL anstreben, zurück zuführen sein. Ausgehend von der Fachsemesteranzahl befinden sich die befragten Studenten durchschnittlich im 3. Semester ($M=2,57$), bei deren die Gruppe des 1. und 2. Semesters mit 54,4% am stärksten vertreten ist. Auch ließen sich hinsichtlich der Geschlechtsverteilung signifikante Unterschiede ermitteln. Während sich die Mehrheit der männlichen Studenten im 1. und 2. Semester befindet (59,9%), sind die Frauen im 3. und 4. Semester als auch im 5. und höheren Semester häufiger vertreten (28,9% und 20,9%). Dieses Ergebnis zeigt sich übereinstimmend mit dem Befund der geschlechtlichen Altersverteilung.

Bezogen auf den angestrebten Abschluss der Studenten ist der Bachelorstudiengang mit einem Anteil von 64,5% am stärksten repräsentiert. 35,5% der Untersuchungsteilnehmer haben bereits die Regelstudienzeit überschritten und streben folglich einen höheren Bildungsabschluss an. Dieses Ergebnis kann möglicherweise durch den Zeitraum der Datener-

hebung erklärt werden. Die Befragung startete zum Anfang des Wintersemesters und integrierte folglich Studenten, die ihr Studium zu diesem Zeitpunkt begonnen haben. Die Geschlechtsverteilung verdeutlicht zudem einen größeren Anteil von Frauen innerhalb des Bachelorstudienganges (73,4%) als auch zugleich eine höhere prozentuale Anzahl von männlichen Studenten in den höher angestrebten Bildungsabschlüssen (46,2%). Auch resultieren innerhalb der Untersuchung signifikante Altersunterschiede. So befinden sich im Bachelorstudiengang mehrheitlich noch die 21 bis 23-Jährigen Studenten (78,4%), während die höheren Bildungsabschlüsse vorrangig durch Studenten im Alter von 24 bis 59 Jahren besetzt werden (46,3%). In Anbetracht dessen liegt eine mögliche Ursache darin begründet, dass sowohl mit steigender Semesteranzahl als auch mit Zunahme der akademischen Grade ein gleichzeitiger Altersanstieg unumgänglich ist.

6.5.2 Internetnutzung und Soziodemographie

Laut der ARD/ZDF Onlinestudie (2013) verbringt jeder Onliner knapp 3 Stunden täglich mit dem Internet (van Eimeren & Frees, 2013). In der vorliegenden Stichprobe nutzt die Mehrheit der Studierenden das Internet 1 bis 2 Stunden (37,3%), gefolgt von einem Anteil von 25% der Studenten, welche eine Onlinedauer von 2 bis 4 Stunden aufzeigen. Ein ähnliches Ergebnis resultiert aus der Untersuchung mit pakistanischen Medizinstudenten von Jadoon et al. (2011), die mehrheitlich eine gelegentliche Nutzung des Internet bei Studierenden (42,1%) ermitteln konnten. Hinsichtlich des Geschlechts resultiert ein signifikanter Unterschied insofern, dass männliche Studenten eine längere Nutzungsdauer des Internet aufzeigen als ihre weiblichen Kommilitonen. Dieser Befund steht im Einklang mit den Ergebnissen bisheriger Untersuchungen (z.B. Hargittai, 2010; Tsai & Tsai, 2010; van Eimeren & Frees, 2013). Auch das Alter spielt bezüglich der Internetnutzungsdauer eine wesentliche Rolle. So lässt sich mit Zunahme des Alters eine gleichzeitige Abnahme der Internetnutzungsdauer registrieren. Übereinstimmend mit den vorrangegangenen Ergebnissen resultiert ebenfalls für die männlichen Studenten in allen Altersgruppen eine längere Nutzungsdauer des Internet.

Darüber hinaus ergeben sich signifikante Unterschiede bezüglich des gewählten Studienfachs: Studenten der Fachrichtungen Mathematik, Informatik, Naturwissenschaften, Technik und Wirtschaft verbringen mehr Zeit im Internet als Studenten der Geistes- und Gesundheitswissenschaften. Dieser Befund resultiert mit hoher Wahrscheinlichkeit aus dem stärker vertretenden Anteil männlicher Studenten innerhalb der Fachrichtungen MINT und BWL. Ein ebenfalls signifikanter Unterschied ließ sich hinsichtlich des angestrebten Abschlusses ermit-

teln. So zeigen Studenten, welche einen höheren Bildungsabschluss anstreben eine längere Nutzungsdauer des Internet auf als jene, welche sich im Bachelorstudiengang befinden. Eine mögliche Ursache dafür scheint einerseits in dem stärker vertretenden Anteil männlicher Studenten innerhalb höher angestrebter Abschlüsse begründet und andererseits in dem erhöhten Informations- und Recherchebedarf innerhalb höher angestrebter Abschlüsse. Identisch zu den bereits ermittelten Geschlechtsunterschieden, nutzen männliche Studenten innerhalb der angestrebten Abschlussgruppen das Internet bedeutend länger als die weiblichen Studenten.

Bezogen auf den Gebrauch von Onlinediensten wird in der vorliegenden Studie das Internet am intensivsten für die Informationsrecherche als auch für das Schreiben von Emails verwendet. So erscheint insbesondere das Ergebnis hinsichtlich der informativen Nutzung, ausgehend von dem jederzeit beliebigen Zugriff auf Informationen, der Vielfalt an informativen Angeboten als auch der Unabdingbarkeit innerhalb des Studiums schnell und permanent auf Informationen zugreifen zu müssen, weniger überraschend. Im Gegensatz dazu zeigt sich für die unterhaltungsorientierte Internetnutzung, im Hinblick auf den Gebrauch von Online-Glücksspielen, Online-Sexangeboten und Onlinespielen, die geringste Verwendungshäufigkeit unter den Studierenden. Jene Onlineangebote werden hingegen von den männlichen Studenten bedeutend regelmäßiger in Anspruch genommen als von den weiblichen Studenten. Auch lässt sich bei der Nutzung von Einkaufsmöglichkeiten ein dominierender Männeranteil verzeichnen. Für die Frauen resultiert dagegen ein häufigerer Gebrauch von Email-Diensten sowie von informativen und kommunikativen Angeboten. Nahezu identische Befunde resultierten aus einer taiwanesischen Studie von Tsai und Tsai (2010), welche feststellen konnten, dass männliche und weibliche Probanden das Internet für bedeutend unterschiedliche Zwecke gebrauchen, so dass die weiblichen Teilnehmer ebenfalls eine stärkere Nutzung von informativen und kommunikativen Angeboten als auch von Email-Diensten aufzeigten. Auch Helsper (2010) registrierte innerhalb der Untersuchung eine regelmäßigeren Nutzung von Online-Sexangeboten und Einkaufsmöglichkeiten als auch einen generell intensiveren und vielfältigeren Gebrauch verschiedener Onlineaktivitäten bei den männlichen Teilnehmern. Als mögliche Ursache für die intensivere Internetnutzung durch Männer, wird angenommen, dass jene ein stärkeres Selbstvertrauen im Umgang mit dem Computer und dem Internet aufzeigen als auch über ein höheres praktisches und theoretisches Computerwissen verfügen (Siverding, 2005).

Darüber hinaus erhält das Alter bei der Nutzung verschiedener Onlinedienste eine besondere Bedeutung. Während die Möglichkeit zum Gebrauch unterhaltungsorientierter Medien, wie Onlinespiele und Online-Glücksspiele als auch kommunikative Internetangebote, wie Chats

und Online-Communities, von den jüngeren Studenten häufiger in Anspruch genommen werden, zeigt sich bei der Nutzung von Einkaufsangeboten, Email-Diensten und informativen Angeboten ein gegensätzliches Verhältnis: Wesentlich mehr ältere Studenten nutzen jene Onlineangebote regelmäßiger. Ähnlich diesem Befund registrierte Hargittai (2010) innerhalb einer Untersuchung, dass jüngere Studenten eine bedeutend vielfältigere Internetnutzung aufzeigen, als ihre älteren Kommilitonen. In Anbetracht der Nutzung von Online-Communities lassen sich zwischen weiblichen und männlichen Studenten bezüglich des Alters signifikante Unterschiede ermitteln: Frauen weisen mit zunehmenden Alter eine regelmäßigeren Nutzung jenes kommunikativen Onlinedienstes auf, bei den männlichen Onlinern ergibt sich ein gegenteiliges Verhältnis. Ausgehend von bisherigen Untersuchungen, welche mehrheitlich bestätigen, dass weibliche User das Internet überwiegend als Quelle zur Kommunikation gebrauchen, beruht vorrangig auf der Annahme, dass Frauen ein stärkeres Kommunikationsbedürfnis besitzen und eine stärkere zwischenmenschliche Orientierung aufzeigen (z.B. Jones et al., 2009; Tsai & Tsai, 2010; Wolfradt & Doll, 2005).

Aus der untersuchten Stichprobe resultieren ebenfalls, bezogen auf die Nutzung verschiedener Onlinedienste, signifikante Unterschiede zwischen den unterschiedlichen Studienfachrichtungen. So weisen Studenten der Fachrichtungen MINT und BWL eine bedeutend regelmäßigeren Nutzung unterhaltungsorientierter Internetmedien auf, welche den Gebrauch von Online-Glücksspielen, Onlinespielen und Online-Sexangeboten betreffen. Studenten der geistes- und gesundheitswissenschaftlichen Fachrichtungen präferieren dagegen stärker die Nutzung von Email-Diensten und von informativen Angeboten. Ein möglicher Erklärungsansatz für die resultierenden Befunde bezüglich der unterschiedlichen Nutzungsintensität der Onlinedienste liegt einerseits in den geschlechtsspezifischen Nutzungsbesonderheiten und andererseits in der Tatsache, dass bedeutend mehr Männern ein Studium in den Fachbereichen MINT und BWL anstreben sowie ein stärkerer Anteil von Frauen innerhalb der geistes- und gesundheitswissenschaftlichen Studienrichtungen vorzufinden ist, begründet. Ähnlich den vorangegangenen Ergebnissen, die eine stärkere kommunikative Nutzung für die weiblichen Onliner belegen, lässt sich auch innerhalb der geistes- und gesundheitswissenschaftlichen Fachrichtungen ein stärkerer Anteil von Frauen bei den Gebrauch von Online-Communities verzeichnen. Dennoch erscheint nicht allein das weibliche Geschlecht als mögliche Ursache der Verteilung, sondern möglicherweise auch die gegebene kommunikative Kompetenz als Voraussetzung der Studienfachrichtungen. Eine entscheidende Rolle spielt bei spezifischen Onlinediensten auch die Fachsemesteranzahl der Studierenden: Während die Möglichkeit des Chatters als auch der Gebrauch von Online-Sexangeboten mehrheitlich von den jüngsten Semestern in Anspruch genommen wird, ergibt sich bei der Nutzung von Email-Diensten, Einkaufsmöglichkeiten und informativen Angeboten ein umgekehrtes Ver-

hältnis: wesentlich mehr Studenten in den höheren Semestern gebrauchen jene Onlinedienste bedeutend regelmäßiger. Identisch zu den Befunden der Altersunterschiede, steigt mit zunehmender Semesteranzahl der Zugriff auf informative und instrumentelle Internetangebote an. Die Betrachtung des Geschlechts in Verbindung mit der Fachsemesteranzahl verdeutlicht bei der kommunikativen Internetnutzung ein vergleichbares Befundmuster zu den Altersunterschieden. So weisen Frauen mit zunehmender Semesteranzahl eine regelmäßigeren Nutzung von Online-Communities auf, während sich bei den männlichen Onlinern ein gegenteiliges Verhältnis ergibt. Auch gebrauchen Studenten der Geistes- und Gesundheitswissenschaften in den höheren Semestern regelmäßiger den kommunikativen Onlinedienst als Studenten der Fachrichtungen MINT und BWL.

Ausgehend von dem angestrebten Abschluss zeigen Studenten, welche die Regelstudienzeit bereits überschritten haben und folglich einen höheren Bildungsabschluss anstreben gegenüber den Studenten des Bachelorstudienganges eine stärker unterhaltungsorientierter Internetnutzung (Online-Sexangebote, Online-Glücksspiele und Onlinespiele). Auch lässt sich beim Gebrauch von Einkaufsmöglichkeiten ein dominierender Anteil von Studenten höherer Bildungsabschlüsse verzeichnen. Diese Befunde lassen sich möglicherweise einerseits auf den bedeutend höheren Anteil von männlichen Studenten innerhalb höher angestrebter Abschlüsse zurückführen, andererseits beeinflusst das Alter der Studenten ebenfalls die Nutzung von Einkaufsmöglichkeiten im Internet, so dass daraus für die älteren Studienteilnehmer, welche sich mehrheitlich in den höheren Bildungsabschlüssen befinden, ein regelmäßiger Gebrauch des Onlinedienstes resultieren kann. Darüber hinaus unterscheiden sich männliche und weibliche Studenten innerhalb der angestrebten Abschlüsse signifikant in der Nutzung von Online-Sexangeboten und informativen Angeboten. Während Männer gegenüber Frauen in beiden Abschlussgruppen eine bedeutend häufigere Nutzung von Sexangeboten im Internet aufzeigen, sind es vor allem die weiblichen Studenten in den höher angestrebten Abschlüssen, welche eine regelmäßigeren Informationsrecherche im Internet betreiben. Auch steigt mit zunehmendem Alter der Studenten besonders in den höher angestrebten Abschlüssen das Bedürfnis sich im Internet zu informieren und via Email zu kommunizieren. Dabei nutzen vor allem Studenten der Geistes- und Gesundheitswissenschaften, welche die Regelstudienzeit bereits überschritten haben, das Internet als informative Plattform häufiger als Studierende der Fachrichtungen MINT und BWL.

Zur Erfassung des Onlinesuchtverhaltens von Studierenden wurde die Stichprobe auf Basis der klinischen Cutoff-Werte nach Wölfling und Kollegen (2008) zunächst den Gruppen „unauffälliger Gebrauch“, „missbräuchlicher Gebrauch“ und „abhängiger Gebrauch“ zugeordnet. Die Prävalenzraten bezüglich der pathologischen Internetnutzung variieren international zwi-

schen 1,6% und 8,2% (Petersen et al., 2009). Insbesondere Studenten stellen dabei eine Nutzergruppe dar, welche, aufgrund von weitgehend freien Internetzugangsmöglichkeiten als auch durch eine häufig unstrukturierte Zeiteinteilung, eine Anfälligkeit für ein problematisches Onlineverhalten aufzeigt. International variieren dabei die Schätzungen des Problematischen Internetgebrauchs unter Studierenden zwischen 6% und 19% (Niemz et al., 2005). In der vorliegenden Untersuchung befindet sich die Prävalenzrate einer abhängigen Onlinenutzung bei 2,6%. Beim Betrachten der absoluten Werte erschien es sinnvoll sowohl die Gruppierung des missbräuchlichen Gebrauchs als auch die abhängige Internetnutzung zu einer Kategorie zusammenzufügen. Daraus resultiert eine Prävalenzrate von 12,5% jener Studenten, welche ein auffälliges Onlineverhalten aufzeigen.

In Übereinstimmung zu den bisherigen Studien (z.B. Asiri et al., 2013; Cao & Su, 2007; Niemz et al., 2005) weisen innerhalb der vorliegenden Untersuchung die männlichen Probanden ein auffälligeres Onlineverhalten auf als die weiblichen Teilnehmer. Auch bezüglich des Alters ergeben sich signifikante Unterschiede. So zeigen insbesondere Studenten unter 23 Jahren ein auffälligeres Onlineverhalten als ihre Kommilitonen im Alter von 24 bis 59 Jahren. Dieses Ergebnis entspricht ebenfalls den Annahmen in der Literatur, dass überwiegend Jugendliche als auch junge Erwachsene (z.B. Ferraro et al., 2006; Hahn & Jerusalem, 2001) sowie jüngere Studenten (z.B. Asiri et al., 2013) von pathologischem Internetgebrauch betroffen sind. Grundsätzlich zeichnet sich in der vorliegenden Studie der Trend ab, dass das Onlineverhalten mit zunehmendem Alter unauffälliger wird. Dieses Ergebnis repräsentiert die vorangegangenen Ergebnisse, die zeigten, dass jüngere Onliner sowohl eine längere Nutzungsdauer aufweisen als auch eine vielfältigere Nutzung des Internet betreiben. Trotz keiner vorhandenen signifikanten Wechselwirkung zwischen dem Geschlecht und dem Alter, lässt sich dennoch registrieren, dass männliche Studenten unter 20 Jahren sowie weibliche Studenten im Alter von 21 bis 23 Jahren ein auffälligeres Onlineverhalten aufzeigen.

Ähnlich den Befunden des Geschlechts, verdeutlicht sich bezüglich des gewählten Studienganges, dass Studenten der Fachrichtungen MINT und BWL, gegenüber jenen, welche ein Studium in Geistes- und Gesundheitswissenschaften absolvieren, eine exzessivere Internetnutzung betreiben. Vergleichend zu den Befunden der Studie von Asiri et al. (2013) und Ko und Kollegen (2010), welche bei den jüngeren Semestern ein erhöhtes Risiko für eine pathologische Internetnutzung feststellen konnten, zeigen auch in der vorliegenden Studie Studenten des 1. und 2. Semesters das auffälligste Onlineverhalten. Jedoch unterscheiden sich Studenten jener Fachsemester von ihren Kommilitonen des 5. und höheren Semesters nur geringfügig. In Anbetracht des angestrebten Abschlusses lässt sich bezüglich des Online-suchtverhaltens zwischen Studenten des Bachelorstudienganges und jenen, welche die Re-

gestudienzeit bereits überschritten haben, kein signifikanter Unterschied registrieren. Betrachtet man die signifikante Wechselwirkung zwischen dem angestrebten Abschluss und dem Alter der Studenten genauer, so wird insbesondere in den höheren Bildungsabschlüssen mit zunehmendem Alter das Onlineverhalten unauffälliger.

Neben den gefundenen Ergebnisübereinstimmungen mit anderen Untersuchungen, ergeben sich jedoch einige heterogene Befunde, welche nicht zuletzt auf verschiedene diagnostische Erhebungsinstrumente als auch auf unterschiedliche Stichprobenzusammensetzungen, im Hinblick auf soziodemographische Merkmale, zurückzuführen sind.

6.5.3 Internetnutzung und Persönlichkeit

Im Zuge der Untersuchung wurde der Thematik nach dem potenziellen Einfluss der fünf grundlegenden Persönlichkeitsdimensionen auf das Internetnutzungsverhalten, im Hinblick auf die Internetnutzungsdauer, die Nutzung verschiedener Onlinedienste als auch bezüglich eines auffälligen Onlineverhaltens nachgegangen. In der wissenschaftlichen Psychologie gilt das Zusammenwirken von der Persönlichkeit und der Medien- bzw. Internetnutzung als nahezu selbstverständlich. So befassten sich in den vergangenen Jahren vielzählige Studien mit der Frage, ob und welche Persönlichkeitsmerkmale die Art und das Ausmaß des Internetgebrauchs beeinflussen (z.B. Amichai-Hamburger & Ben-Artzi, 2000; Amil & Sargent, 2004; Jackson et al., 2003; Correa et al., 2010; Guadagno et al., 2008; Peters & Malesky Jr., 2008).

In der vorliegenden Untersuchung erreichen die Persönlichkeitsfaktoren einen lediglich geringen Vorhersageanteil in Bezug auf die Nutzungsdauer des Internet. Mit einem aufgeklärten Varianzanteil von lediglich 1,5% kann den grundlegenden Persönlichkeitsdimensionen demnach keine bedeutsame Rolle für die Vorhersage und Erklärung der Internetnutzungsdauer zugesprochen werden. Dagegen erweisen sich die soziodemographischen Merkmale, vorrangig das Geschlecht als auch das Studienfach, als tendenziell bedeutsame Prädiktoren. Bei der Betrachtung der Persönlichkeitsfaktoren und deren Zusammenhang mit der Internetnutzungsdauer wird dennoch ersichtlich, dass sich die Gewissenhaftigkeit mit einem negativen Einflussgewicht behauptet. Studenten, welche sich selbst als eher unsorgfältig, nachlässig oder auch als leichtsinnig beschreiben, verbringen demnach mehr Zeit mit der Nutzung des Internet. Ausgehend von jenen Persönlichkeitseigenschaften ist anzunehmen, dass ein Mangel an Strukturiertheit zugleich mit einer weniger kontrollierten Internetnutzung einhergeht. Vergangene Studien berichten dagegen von andersartigen Beziehungen mit den Persönlichkeitsfaktoren. So ermittelten Wolfradt und Doll (2005) einen positiven Zusammenhang

zwischen der Gewissenhaftigkeit und der Nutzungsdauer. Jackson und Kollegen (2003) fanden dagegen einen positiven Zusammenhang zwischen der Extraversion und der Dauer der Internetnutzung.

Hinsichtlich des Gebrauchs verschiedener Onlinedienste ließen sich unterschiedliche Zusammenhänge mit den fünf grundlegenden Persönlichkeitsdimensionen ermitteln. Deutlich wird zudem, dass das Geschlecht, als einziger soziodemographischer Faktor, bei allen untersuchten Unterhaltungsmedien ein signifikant negatives Vorhersagegewicht präsentiert. Gesamt betrachtet sprechen die vorangegangenen Ergebnisse für eine geringe Wirkung der Persönlichkeitsdimensionen auf den Gebrauch unterhaltungsorientierter Internetangebote. So leisten die Faktoren mit aufgeklärten Varianzanteilen von 0,9% bis 2,7% einen minimalen Beitrag zur Vorhersage und Erklärung internetbasierter Unterhaltungsmedien, im Hinblick auf die Nutzung von Online-Glücksspielen, Onlinespielen und Online-Sexangeboten. Als wesentlich bedeutsam erweist sich der Faktor Gewissenhaftigkeit, welcher gegenüber den weiteren vier Persönlichkeitsdimensionen, einen essentiellen Einfluss auf die Nutzung von internetbasierten Unterhaltungsmedien ausübt. Entsprechend resultiert für Studenten, die sich selbst als eher spontan, unorganisiert und unentschlossen beschreiben, ein regelmäßiger Gebrauch von unterhaltungsorientierten Onlinediensten, welche sowohl das Spielen von Online-Games als auch die Nutzung von Online-Pornografie umfassen. Im Einklang zu dem Befund der Internetnutzungsdauer liegt ebenfalls eine mögliche Ursache in einem geringeren Grad an Selbstkontrolle begründet, welche eine intensivere Nutzung von Medien begünstigt, die das Bedürfnis nach Unterhaltung und Ablenkung befriedigen. Während die Gewissenhaftigkeit mit allen untersuchten Unterhaltungsdiensten Zusammenhänge aufzeigt, wird darüber hinaus bei der Nutzung von Onlinespielen ebenfalls ersichtlich, dass Studenten, welche sich als eher unaufgeschlossen, unkonventionell oder sachlich beschreiben, einen regelmäßigeren Gebrauch des Internetdienstes aufzeigen. Insbesondere Onlinerollenspiele erfüllen ein Bedürfnis nach Selbstverwirklichung, dass für Personen, welche sich in der Realität eher konservativ verhalten, einen besonderen Anreiz verbergen kann. Sichtbar wird zudem, dass eine soziale Instabilität mit einer erhöhten Nutzung von Online-Sexangeboten einhergeht. Ausgehend von einer weitgehenden Anonymität und den direkten Zugriff auf gewünschte Portale, bietet das Internet anders als in der Realität, für sozial ängstliche und unsichere Personen einen geeigneten Ort dafür, mit Gleichgesinnten zu interagieren und sexuelle Motive zu befriedigen. Dennoch zeigen sich die vorliegenden Befunde inkonsistent gegenüber vorangegangenen Untersuchungen. So ermittelten Amichai-Hamburger und Ben-Artzi (2000) innerhalb ihrer Studie einen Zusammenhang zwischen der unterhaltungsorientierten Internetnutzung und dem Faktor Extraversion. Tuten und Bosnjak (2001) registrierten wiederum einen positiven Zusammenhang zwischen der Dimension Offenheit für Erfahrungen und der

Nutzung des Internet für Unterhaltungszwecke. In Anbetracht der kommunikativen Nutzung des Internet, kann, neben den Persönlichkeitsfaktoren, dem Alter als soziodemographisches Merkmal, eine bedeutsame Rolle für die Vorhersage und Erklärung der Nutzung von Online-Communities und Chats zugesprochen werden. So ist tendenziell eine Nutzungsabnahme mit zunehmendem Alter zu verzeichnen. Ähnlich der unterhaltungsorientierten Internetnutzung leisten die Persönlichkeitsdimensionen mit aufgeklärten Varianzanteilen von 2,6% bis 3,1% einen geringen Vorhersagebeitrag für die Nutzung kommunikativer Internetmedien, wie Online-Communities, Chats und Email-Diensten. Essentielle Zusammenhänge mit jenen Onlinediensten ergeben sich insbesondere mit den Faktoren Extraversion und Neurotizismus. Diese Befunde stehen im Einklang zu der Mehrheit der Ergebnisse bisheriger Untersuchungen, die belegen, dass sowohl stärker extravertierte Personen als auch jene, welche sich als sozial ängstlich und emotional überreagierend beschreiben, eine stärkere Nutzung kommunikativer Internetangebote aufzeigen (z.B. Amichai-Hamburger & Ben-Artzi, 2000; Correa et al., 2010; Jackson et al., 2003). Während extravertierte Personen, die sich selbst als aktiv, gesellig oder gesprächig bezeichnen, ein stärkeres Kommunikations- und Interaktionsbedürfnis aufzeigen, dass durch internetbasierte Kommunikationsmedien befriedigt werden kann, scheint eine emotional instabilere Persönlichkeitsstruktur dazu zu führen, dass insbesondere soziale Interaktionen als weniger erfolgreich und angenehm wahrgenommen werden. In diesem Kontext neigen Personen mit einer höheren Skalenausprägung in Neurotizismus dazu, die bedingte soziale Ängstlichkeit, auf Basis der Anonymität, über das Internet zu überwinden (Wolfradt & Doll, 2005).

Ebenfalls erweist sich in der vorliegenden Untersuchung die Nutzung von Online-Communities mit dem Faktor Offenheit für Erfahrungen als negativ zusammenhängend. Eine Erklärung für diese Feststellung liegt möglicherweise darin begründet, dass Personen, die sich als eher wissbegierig, intellektuell oder experimentierfreudig beschreiben, aufgrund der vielseitigen Interessen, Schwierigkeiten besitzen, diese in Form einer computervermittelten Kommunikation, durch nicht ausreichende Erklärungsmöglichkeiten, mitzuteilen. Alternativ dazu stellen Online-Communities bereits eine weit etablierte Kommunikationsplattform dar, welche keine neuartige Erfahrung verbirgt (Ross et al., 2009). Ebenfalls weisen die Befunde darauf hin, dass Studierende mit höheren Gewissenhaftigkeitswert, welcher sich in einem organisierten, sorgfältigen oder zuverlässigen Handeln widerspiegelt, primär die Nutzung von Email-Diensten präferieren, weniger dagegen Chatangebote in Anspruch nehmen. Übereinstimmend zu den vorliegenden Ergebnissen, ermittelten Jude und Kollegen (2005) einen nahezu identischen Zusammenhang. Eine mögliche Ursache liegt darin begründet, dass die gegebenen Handlungseinschränkungen und die unzuverlässige Einschätzung der Kommunikationsinhalte von Chats, die Einstellung insbesondere von gewissenhaften Perso-

nen dahingehend beeinflusst, dass der Kommunikationsprozess aufgrund zu wenig verfügbaren Informationen als weniger sinnvoll angesehen wird als bei anderen Kommunikationsformen (Jude et al., 2005). Bezogen auf den Gebrauch von Einkaufsmöglichkeiten im Internet konnten Zusammenhänge zu den soziodemographischen Faktoren gefunden werden. So zeigt sich sowohl mit zunehmendem Alter als auch mit steigender Semesteranzahl ein wachsendes Bedürfnis über das Internet Einkaufsportale in Anspruch zu nehmen. Hinsichtlich der Persönlichkeitsdimensionen erweist sich die Offenheit für Erfahrungen als bedeutsam, welche gegenüber den weiteren vier Persönlichkeitsfaktoren, einen signifikant geringen Einfluss auf die Nutzung von internetbasierten Einkaufsmöglichkeiten ausübt. Studenten, die höhere Wert in der Offenheitsskala erreichen und sich folglich als kreativer, neugieriger oder aufgeschlossener beschreiben, nutzen die Möglichkeit, Produkte zu kaufen oder Dienstleistungen in Anspruch zu nehmen weniger regelmäßig als ihre Kommilitonen mit einem geringeren Offenheitswert. Im Widerspruch zu diesem Befund stehen die Ergebnisse aus der Studie von Bosnjak, Galesic und Tuten (2007), welche registrierten, dass je offener Personen für neue Erfahrungen sind, desto höher ist die Bereitschaft, Waren und Dienstleistungen über das Internet zu beziehen. Dieser Unterschied lässt sich möglicherweise auf die Stichprobencharakteristika als auch auf die Art der Datenerhebung zurückführen. Lediglich 20,7% der Teilnehmer einer Marktforschungsbefragung waren in der Studie der Autoren als Studenten registriert.

Als Quelle des „Wissens“ zählt das Internet zweifelsohne vor allem für Studierende zur wesentlichsten Plattform für die Beschaffung von Informationen. Ausgehend von dem Einfluss soziodemographischer Faktoren liefert in der vorliegenden Untersuchung ausschließlich das Semester einen signifikant positiven Vorhersagebeitrag für den Gebrauch informativer Angebote. Bei der Betrachtung der Persönlichkeitsfaktoren und deren Zusammenhang mit dem Gebrauch informativer Angebote erscheint es weniger überraschend, dass sich die Gewissenhaftigkeit mit einem positiven Einflussgewicht behauptet. Die Nutzung informativer Dienste als auch die Suche informeller Angebote wird folglich regelmäßiger von Studenten in Anspruch genommen, deren Handeln auf Sorgfältigkeit, Pflichtbewusstsein oder Zuverlässigkeit beruht. Ausgehend von bisherigen Untersuchungen, welche einen Zusammenhang zwischen der Nutzung informativer Angebote und den Persönlichkeitsfaktoren Extraversion (z.B. Realo, Siibak & Kalmus, 2011), Neurotizismus (z.B. Amichai-Hamburger & Ben-Artzi, 2000; Jackson et al., 2003) und Offenheit für Erfahrungen (z.B. Tuten und Bosnjak, 2001) postulieren, ließen sich innerhalb der vorliegenden Studie keine bedeutsamen Hinweise darauf ermitteln. Ursachen für die heterogenen Ergebnisse liegen nicht nur darin begründet, dass sich die Stichproben hinsichtlich des sozioökonomischen Status als auch in der Verwendung verschiedener Erhebungsinstrumente unterscheiden, sondern möglicherweise auch darin, dass

sich das Internet im Laufe der Zeit zunehmend verändert und alle Basisdimensionen der Persönlichkeit in nur wenigen Untersuchungen Berücksichtigung finden.

Zweifelsohne besteht ein Nachweis darüber, dass die menschlichen Persönlichkeitseigenschaften das Internetnutzungsverhalten vielseitig beeinflussen. Gesteuert durch individuelle Motive werden durch die Nutzung verschiedener Internetdienste Bedürfnisse nach Kommunikation, Unterhaltung oder Information befriedigt. Ausgehend von der Beeinflussung der Nutzungsintensität durch spezifische Persönlichkeitseigenschaften, besteht folglich auch eine Annahme darüber, dass jene bei einer exzessiven Internetnutzung eine entscheidende Rolle spielen. In Anbetracht der soziodemographischen Merkmale der untersuchten Stichprobe, kann insbesondere dem Geschlecht eine bedeutsame Rolle für die Vorhersage und Erklärung einer auffälligen Onlinenutzung zugesprochen werden. Die Betrachtung der Persönlichkeitsdimensionen verdeutlicht zwar lediglich einen eigenständig aufgeklärten Varianzanteil von 5,1%, dennoch ergeben sich essentielle Zusammenhänge zwischen einer auffälligen Internetnutzung und den Persönlichkeitsfaktoren Neurotizismus und Gewissenhaftigkeit. Das ein positiver Zusammenhang zwischen emotionaler Instabilität und dem Onlinesuchverhalten besteht, kann in Übereinstimmung zu weiteren Studien betrachtet werden (z.B. Liu und Peng, 2009; Tsai et al., 2009; Van der Aa et al., 2009), die nahe legen, dass weniger selbstsichere und ängstlichere Personen sich unkontrollierte im Internet bewegen, als jene mit einer gegenteiligen Skalenausprägung (Jackson et al., 2005). Aufgrund der Anonymität als auch der Möglichkeit zeitversetzt zu kommunizieren bietet das Internet möglicherweise insbesondere sozial gehemmten und unsicheren Personen einen sicheren Rückzugsort zur freien Präsentation und Entfaltung von Bedürfnissen und Verhalten (Niemz et al., 2005).

Darüber hinaus ergibt sich in der vorliegenden Untersuchung ein negativer Zusammenhang zwischen einem auffälligeren Onlineverhalten mit dem Faktor Gewissenhaftigkeit. Eine Erklärung für diese Feststellung liegt möglicherweise darin begründet, dass Personen, welche sich durch ein eher unorganisiertes und unüberlegtes Handeln auszeichnen als auch zugleich einen geringeren Grad an Selbstkontrolle aufzeigen, einen Mangel an sozialen Fähigkeiten durch die Nutzung des Internet zu kompensieren versuchen, um aufkommende Bedürfnisse, welche in der Realität schwieriger umsetzbar erscheinen, zu befriedigen. Auch Müller und Kollegen (2013) ermittelten innerhalb ihrer Untersuchung geringere Gewissenhaftigkeitswerte bei jenen Personen, welche ein Onlinesuchverhalten aufzeigten. So scheinen Personen mit geringeren sozialen Fähigkeiten ein erhöhtes Risiko dafür zu besitzen, sich durch die vielzähligen internetbasierten Ablenkungsmöglichkeiten schneller in der virtuellen Welt zu verlieren (Müller et al., 2013). Dass die menschlichen Persönlichkeitseigenschaften

einen Beitrag zu den Nutzungsgewohnheiten des Internet liefern, wird innerhalb der Internetforschung seit geraumer Zeit diskutiert. Dennoch erscheint das Zusammenwirken der Persönlichkeitsmerkmale mit dem Internetnutzungsverhalten als eine sehr komplexe Thematik, welche eine Vielzahl an Aspekten beinhaltet, die sowohl in der vorliegenden Studie als auch in vergleichenden Untersuchungen meist nicht allumfassend berücksichtigt werden können. Durch die weitreichende Verbreitung des Internet als auch durch die zunehmend unabdingbare Konfrontation, stellt es ein Medium dar, dass zum Teil unabhängig vom Geschlecht, Alter, Ausbildung oder Beruf eine Notwendigkeit beherbergt. Insbesondere für Studenten ist das Internet ein weitgehend selbstverständlicher Bestandteil des Studienalltags, welches weit mehr als nur ein Instrument zur Organisation darstellt.

Betrachtet man die Befunde der vorliegenden Untersuchung zu den Forschungsergebnissen publizierter Studien, wird deutlich, dass aufgrund der zum Teil resultierenden Heterogenität der Befunde ein Vergleich nur eingeschränkt möglich ist. Die Ursache dafür liegt insbesondere darin begründet, dass sich die Erhebungsinstrumente zur Erfassung des Internetnutzungsverhaltens als auch der spezifischen Persönlichkeitsmerkmale stark unterscheiden. Auch ergeben sich vor allem bei der Erhebungsmethodik zwischen der automatischen Protokollierung im Vergleich zu Selbstberichtsdaten Differenzen hinsichtlich der Befunde des Zusammenhangs zwischen der Internetnutzung und der Persönlichkeit (Jackson et al., 2005). Darüber hinaus entstehen vermehrte Abweichungen sowohl in der Gewinnung der Stichprobe als auch in der Art der Datenerhebung, welche zwischen einer offline und online Befragung variieren kann. Auch zeigt sich die Stichprobencharakteristika, im Hinblick auf die erfassten soziodemographischen Merkmale, als ein entscheidendes Kriterium für eine mögliche Heterogenität der Befundlage zwischen den Untersuchungen bezüglich der Thematik. So sind es innerhalb der vorliegenden Studie ausnahmslos Studierende, welche als Studienteilnehmer rekrutiert wurden und als nicht repräsentativ für die Gesamtpopulation der Internetnutzer gelten können. In einem internationalen Vergleich wird deutlich, dass sich insbesondere die Prävalenzraten für eine auffällige Internetnutzung zwischen 1,6% und 8,2% bewegen (Petersen et al., 2009). Bei Studierenden liegen die Schätzungen dagegen zwischen 6% und 19% (Niemz et al., 2005). Eine deutliche Differenz, welche die Annahme hervorruft, dass Studenten eine Nutzergruppe darstellen, die das Internet in stärkerer Intensität gebrauchen und folglich eine höhere Anfälligkeit für ein Onlinesuchtverhalten aufzeigen. Generell gilt es darüber hinaus zu berücksichtigen, dass sich die Möglichkeiten des Internet als auch die Nutzungsgewohnheiten der User im Laufe der Zeit verändern und weiterentwickeln, so dass die bestehenden Forschungsergebnisse lediglich den gegenwärtigen Zeitpunkt der Erhebung abbilden.

7. Schlussfolgerung und Ausblick

In diesem Teil der Arbeit sollen abschließende Überlegungen hinsichtlich der Thematik des Einflusses von Persönlichkeitsmerkmalen auf das Internetnutzungsverhalten eingebracht werden. Weltweit nutzen Menschen das Medium Internet auf verschiedenste Weise und dies in Abhängigkeit ihrer individuellen Vorlieben und Motive. Vielzählige Aspekte, welche insbesondere das noch vergleichsweise junge Thema in der Internetforschung betreffen, sind gegenwärtig noch zu wenig untersucht und expliziert. So wird in den bestehenden Diskussion zunehmend die Notwendigkeit betont, Zusammenhänge zwischen der Internetnutzung und der Persönlichkeit nur dann ermitteln zu können, wenn zwischen den menschlichen Persönlichkeitseigenschaften und den unterschiedlichen Arten der Internetnutzung unterschieden wird. Wie sich jedoch in der Diskussion der Studienergebnisse gezeigt hat, erfährt die Vergleichbarkeit der verschiedenen Untersuchungsbefunde erhebliche Einschränkungen. Um neue Erkenntnisse zu gewinnen und zu festigen, ist es unabdingbar, die Ergebnisse einzelner Forschungsarbeiten miteinander zu vergleichen und in Verbindung zu setzen.

In Anbetracht der Wahl der Erhebungsmethoden und Erhebungsinstrumente herrschen erhebliche Diskrepanzen, welche auf Basis einer Vereinheitlichung einerseits die heterogene Befundlage minimieren und andererseits eine bessere Beurteilung potenzieller Einflüsse, die sich aus der Erhebungsmethodik ergeben, ermöglichen können. Schließlich muss ebenfalls hervorgehoben werden, dass die Stichprobe insbesondere in der vorliegenden Untersuchung aus Studierenden bestand, welche als nicht repräsentativ für die Gesamtpopulation gelten, obgleich dies das Forschungsziel der Arbeit betrifft und auch die Größe der Stichprobe bisherigen Studien entspricht oder gar übersteigt. Studenten als Probanden für die Untersuchung eines Zusammenhangs zwischen der Persönlichkeit und der Internetnutzung finden sich in einigen publizierten Studien (z.B. Amichai-Hamburger & Ben-Artzi, 2000; Tuten und Bosnjak, 2001; Wolfradt & Doll, 2005), dennoch gibt auch diese Einschränkung ein Anlass dazu, Untersuchungen zu fördern, welche Aussagen über die Gesamtpopulation ermöglichen, aus deren wiederum Aussagen für bestimmte Teilpopulationen gewonnen werden können. Als wesentlich entscheidend präsentieren sich neben dem sozioökonomischen Status, spezifisch demographische Merkmale, wie das Geschlecht und das Alter, die eine differenziertere Betrachtung der Effekte benötigen. So ist zwar eine intensivere als auch vielseitigere Nutzung des Internet weiterhin in der jüngeren Generation vorzufinden, dennoch sind mit zunehmenden Alter nicht nur Veränderungen in der Internetnutzungsweise sondern durchaus noch Veränderungen der Persönlichkeitseigenschaften zu erwarten (Srivastava et al., 2003). Ähnlich diesem Anliegen muss ebenfalls hervorgehoben werden, dass insbeson-

dere Studierende gegenüber weiteren Nutzergruppen, aufgrund des unumgänglichen Gebrauchs von PC und Internet als auch der freien Verfügbarkeit internetbasierter Medien, möglicherweise umfangreichere Erfahrungen sowie ein höheres Nutzungsquantum aufzeigen. So erscheint es durchaus relevant, dass bei erfahrene Onliner, bei denen sich bestimmte Gewohnheiten oder auch Präferenzen im Internetgebrauch vorübergehend stabilisiert haben, vermeintlich andere Persönlichkeitsmerkmale von Bedeutung sind als bei Internet-Anfängern, welche sich vorerst viel neues Wissen aneignen. Die Erfassung derartiger Veränderungen als auch die Möglichkeit, ein besseres Verständnis dafür zu entwickeln, wie die menschlichen Persönlichkeitseigenschaften die Internetnutzung beeinflussen und eventuell durch jene beeinflusst werden, fordern unumgänglich die Durchführung von Längsschnittstudien. Ausgehend von einer Zeit- und Kostenersparnis des Querschnittsdesigns, können die Mehrheit der Untersuchungen den Verlauf, insbesondere den früheren Internetgebrauch, nicht erfassen und folglich die Persönlichkeitseigenschaften sowie weitere Aspekte als potenzielle Prädiktoren nicht umfassend beurteilen. In Anbetracht dessen, dass sich das Internet vor allem aber die Nutzungsfacetten der User zunehmend verändern, die steigenden Möglichkeiten, Bedürfnisse nach Unterhaltung, Kommunikation und Information zu befriedigen, sind für zukünftige Studien in einem umfangreicheren Maße zu berücksichtigen, um die vielfältigen Motive zu erfassen, die Menschen dazu bringen, sich im Internet zu bewegen und das Medium auf unterschiedliche Weise zu nutzen.

Trotz der bereits umfangreichen Etablierung des Fünf-Faktoren-Modells sowie die Verwendung der Persönlichkeitsdimensionen als Prädiktoren der Internetnutzung in bereits publizierten Studien, erfährt der Einsatz der dazugehörigen Instrumente zunehmend an Kritik. Aufgrund der Vielfältigkeit der Motive für die Internetnutzung, stellt sich zunehmend die Frage, ob die übergeordneten Dimensionen allein die spezifischen Zusammenhänge zu den Formen der Internetnutzung erklären können. Paunonen und Ashton (2001) zufolge können spezifischere Facetten der grundlegenden Dimensionen einzelne Verhaltensmaße genauer vorhersagen als die jeweiligen Basisfaktoren. Für die zukünftige Forschung könnte daraus ein möglicher Schwerpunkt resultieren, welcher eine differenziertere Betrachtung des Fünf-Faktoren-Modells sowie den Einbezug weiterer Konstrukte, wie Zufriedenheit und Qualität bestimmter Internetaktivitäten beinhaltet, um möglicherweise zu einem besseren Verständnis des Zusammenhangs zwischen der Internetnutzung und der Persönlichkeit zu gelangen. Basierend auf der Komplexität der Thematik, geht es für die Internetforschung vor allem darum, sowohl die Forschungsinhalte als auch deren Methoden flexible den Bedarf anzupassen, um die Bedeutung des Internet für die Nutzer als auch deren individuell psychischen Prozesse zu erfassen.

8. Literaturverzeichnis

- Aboujaoude, E. (2010). Problematic internet use: an overview. *World Psychiatry*, 9(2), 85-90.
- Akin, A., & İskender, M. (2011). Internet Addiction and Depression, Anxiety and Stress. *International online journal of educational sciences*, 3(1), 138-148.
- Amelang, M., Bartussek, D., Stemmler, G. & Hagemann, D. (2006). *Differentielle Psychologie und Persönlichkeitsforschung* (6. vollständig überarbeitete Aufl.) (S. 66-80). Stuttgart: Kohlhammer.
- Amichai-Hamburger, Y. & Ben-Artzi, E. (2000). The relationship between extraversion and neuroticism and the different uses of the Internet. *Computers in Human Behavior*, 16(4), 441-449.
- Amichai-Hamburger, Y. Hayat, Z. (2013). Internet and personality. In Y. Amichai-Hamburger (Ed.), *The Social Net: Understanding our online behavior* (2nd. ed.) (pp. 1-20). Oxford, United Kingdom: Oxford University Press.
- Amichai-Hamburger, Y., Wainapel, D. & Fox, S. (2002). "On the Internet No One Knows I'm an Introvert": Extroversion, Neuroticism, and Internet Interaction. *CyberPsychology & Behavior*, 5(2), 125-128.
- Amiel, T., & Sargent, S. L. (2004). Individual differences in Internet usage motives. *Computers in Human Behavior*, 20(6), 711-726.
- Angleitner, A. & Riemann, R. (2005). Eigenschaftstheoretische Ansätze. In H. Weber & T. Rammsayer (Hrsg.), *Handbuch der Persönlichkeitspsychologie und Differentiellen Psychologie* (S. 93-103). Göttingen: Hogrefe.
- Angleitner, A., Ostendorf, F. & John, O. P. (1990). Towards a taxonomy of personality descriptors in German: A psycho-lexical study. *European Journal of Personality*, 4(2), 89-118.
- Asendorpf, J. B. (1999). *Psychologie der Persönlichkeit* (S. 1-130). Berlin, Heidelberg: Springer.
- Asiri, S., Fallahi, F., Ghanbari, A., Kazemnejad-leili, E., Kuss, D. J., Griffiths, M. D. & Binder, J. F. (2013). Internet Addiction and its Predictors in Guilan Medical Sciences Students, 2012. *Computers in Human Behavior*, 29(3), 234-239.
- Bai, Y.M., Lin, C.C. & Chen, J.Y. (2001). Internet addiction disorder among clients of a virtual clinic. *Psychiatric Services*, 52(10), 1397.
- Baluja, S., Seth, R., Sivakumar, D., Jing, Y., Yagnik, J., Kumar, S., Ravichandran, D. & Aly, M. (2008). Video Suggestion and Discovery for YouTube: Taking Random Walks Through the View Graph. In *Proceedings of the 17th international conference on World Wide Web* (pp. 895-904). Beijing, China: ACM Press.
- Bargh, J. A., McKenna, K. J. A. & Fitzsimons, G. M. (2002). Can You See the Real Me? Activation and Expression of the "True Self" on the Internet. *Journal of Social Issues*, 58(1), 33-48.
- Barrick, M. R., Mount, M. K., & Judge, T. A. (2001). Personality and performance at the beginning of the new millennium: What do we know and where do we go next?. *International Journal of Selection and Assessment*, 9(1-2), 9-30.
- Batthyány, D. (2012). Internetsucht – Phänomenologie und therapeutische Ansätze. *Psychotherapie-Wissenschaft*, 2(2), 58-69.

- Beard, K. W. & Wolf, E. M. (2001). Modification in the proposed diagnostic criteria for Internet addiction. *CyberPsychology & Behavior*, 4(3), 377-383.
- Becker, P. (2006). *Gesundheit durch Bedürfnisbefriedigung* (S. 141f). Göttingen: Hogrefe.
- Bernardi, S. & Pallanti, S. (2009). Internet addiction: a descriptive clinical study focusing on comorbidities and dissociative symptoms. *Comprehensive psychiatry*, 50(6), 510-516.
- Black, D. W., Belsare, G. & Schlosser, S. (1999). Clinical features, psychiatric comorbidity, and health-related quality of life in persons reporting compulsive computer use behavior. *The Journal of clinical psychiatry*, 60(12), 839-844.
- Block, J. (1995). A Contrarian View of the Five-Factor Approach to Personality Description. *Psychological Bulletin*, 117(2), 187-215.
- Boos, F., Exner, A. & Heitger, B. (1992). Soziale Netzwerke sind anders. *Organisationsentwicklung*, 11(1), 54-61.
- Borkenau, P. & Ostendorf, F. (2008). *NEO-FFI – NEO-Fünf-Faktoren-Inventar nach Costa und McCrae*. Manual (2. neu normierte und vollständig überarbeitete Aufl.). Göttingen: Hogrefe.
- Borkenau, P., Friedel, A. & Wolfradt, U. (2011). Standardisierte Persönlichkeitsfragebögen. In L. F. Hornke, M. Amelang & M. Kersting (Hrsg.), *Persönlichkeitsdiagnostik* (S. 1-72). Göttingen: Hogrefe.
- Bosnjak, M., Galesic, M. & Tuten, T. (2007). Personality determinants of online shopping: Explaining online purchase intentions using a hierarchical approach. *Journal of Business Research*, 60(6), 597-605.
- Brand, M., Laier, C., Pawlikowski, M., Schächtle, U., Schöler, T. & Altstötter-Gleich, C. (2011). Watching pornographic pictures on the Internet: Role of sexual arousal ratings and psychological-psychiatric symptoms for using Internet sex sites excessively. *Cyberpsychology, Behavior, and Social Networking*, 14(6), 371-377.
- Browne, M. N., Freeman, K. E. & Williamson, C. L. (2000). The importance of critical thinking for student use of the Internet. *College Student Journal*, 34(3), 391-398.
- Bühl, A. (2008). *SPSS 16 – Einführung in die modern Datenanalyse* (11. aktualisierte Aufl.) (S. 447). München: Pearson Studium.
- Bultut Serin, N. (2011). An Examination of Predictor Variables for Problematic Internet Use. *Turkish Online Journal of Educational Technology*, 10(3), 54-62.
- Busemann, K. (2013). Wer nutzt was im Social Web? – Ergebnisse der ARD/ZDF – Onlinestudie 2013. *Media Perspektiven*, 7-8, 391-399.
- Cao, F. L., & Su, L. Y. (2007). Internet addiction among Chinese adolescents: prevalence and psychological features. *Child: care, health and development*, 33(3), 275-281.
- Caplan, S. E. (2003). Preference for Online Social Interaction - A Theory of Problematic Internet Use and Psychosocial Well-Being. *Communication Research*, 30(6), 625-648.
- Cattell, R. B. (1943). The description of personality: basic traits resolved into clusters. *The journal of abnormal and social psychology*, 38(4), 476-506.
- Cattell, R. B. (1956). A shortened "basic English" version (Form C) of the 16 PF Questionnaire. *The Journal of Social Psychology*, 44(2), 257-278.
- Chak, K. & Leung, L. (2004). Shyness and Locus of Control as Predictors of Internet Addiction and Internet Use. *CyberPsychology & Behavior*, 7(5), 559-570.
- Cheung, C. M., & Lee, M. K. (2010). A theoretical model of intentional social action in online social networks. *Decision support systems*, 49(1), 24-30.
- Chou, C., Condrón, L. & Belland, J. C. (2005). A Review of the Research on Internet Addiction. *Educational Psychology Review*, 17(4), 363-388.

- Chou, C., & Hsiao, M. C. (2000). Internet addiction, usage, gratification, and pleasure experience: the Taiwan college students' case. *Computers & Education*, 35(1), 65-80.
- Correa, T., Hinsley, A. W. & De Zuniga, H. G. (2010). Who interacts on the Web?: The intersection of users' personality and social media use. *Computers in Human Behavior*, 26(2), 247-253.
- Costa, P. T. & McCrae, R. R. (1995). Domains and Facets: Hierarchical Personality Assessment Using the Revised NEO Personality Inventory. *Journal of Personality Assessment*, 64(1), 21-50.
- Dannecker, M. (2009). Verändert das Internet die Sexualität. In S. Becker, M. Hauch & H. Leiblein (Hrsg.), *Sex, Lügen und Internet* (S. 31-45). Gießen: Psychosozial.
- Davis, R. A. (2001). A cognitive-behavioral model of pathological Internet use. *Computers in Human Behavior*, 17(2), 187-195.
- Dehne, M. & Schupp, J. (2007). *Persönlichkeitsmerkmale im Sozio-oekonomischen Panel (SOEP) - Konzept, Umsetzung und empirische Eigenschaften*. Berlin: Deutsches Institut für Wirtschaftsforschung.
- Demetrovics, Z., Szeredi, B. & Rózsa, S. (2008). The three-factor model of Internet addiction: The development of the Problematic Internet Use Questionnaire. *Behavior Research Methods*, 40(2), 563-574.
- Digman, J. M. (1990). Personality structure: Emergence of the five-factor model. *Annual Review of Psychology*, 41(1), 417-440.
- Dilling, H. & Freyberger H. J. (2010). *Taschenführer zur ICD-10-Klassifikation psychischer Störungen* (5. überarbeitete Aufl.) (S. 77f). Bern: Huber. (Original erschienen 1994: The ICD-10 classification of Mental and Behavioural Disorders with Glossary and Diagnostic of research ICD-10: CDR-10)
- Dittler, U. (Hrsg.) (2011). *E-Learning – Einsatzkonzepte und Erfolgsfaktoren des Lernens mit interaktiven Medien* (3. Aufl.) (S. 29ff). München: Oldenbourg Verlag.
- Döring, N. (2000). Kommunikation im Internet – Neun theoretische Ansätze. In B. Batinic (Hrsg.), *Internet für Psychologen* (2. überarbeitete und erweiterte Aufl.) (S. 345-352). Göttingen: Hogrefe.
- Döring, N. (2001). Virtuelle Gemeinschaft als Lerngemeinschaft? Zwischen Utopie und Dystopie. *DIE Zeitschrift für Erwachsenenbildung*, 3. Zugriff am 02.03.2014. Verfügbar unter <http://www.diezeitschrift.de/32001/positionen4.htm>
- Döring, N. (2003). *Sozialpsychologie des Internet - Die Bedeutung des Internet für Kommunikationsprozesse, Identitäten, soziale Beziehungen und Gruppen* (2. Aufl.) (S. 109ff). Göttingen: Hogrefe.
- Döring, N. (2010). Internet-Sexualität: Spektrum und Chancen. *Sexuologie*, 17(3-4). 91-105.
- Ebeling-Witte, S., Frank, M. L. & Lester, D. (2007). Rapid Communication - Shyness, Internet Use, and Personality. *CyberPsychology & Behavior*, 10(5), 713-716.
- Eichenberg, C. & Ott, R. (1999). *Internetabhängigkeit: Massenphänomen oder Erfindung der Medien?* Zugriff am 09.03.2014. Verfügbar unter <http://www.heise.de/ct/artikel/Suchtmaschine-287246.html>
- Ellison, N. B., Steinfield, C. & Lampe, C. (2007). The Benefits of Facebook "Friends:" Social Capital and College Students' Use of Online Social Network Sites. *Journal of Computer-Mediated Communication*, 12(4), 1143-1168.
- Eysenck, H. J. (1950). *Dimensions of Personality* (Vol. 5). New Brunswick, New Jersey: Transaction Publishers.

- Eysenck, H. J. & Eysenck, S. B. G. (1969). *Personality structure and measurement* (pp. 3-10). London: Routledge & Kegan Paul.
- Fehr, T. (2006). Big Five: Die fünf grundlegenden Dimensionen der Persönlichkeit und ihre 30 Facetten. In S. Walter (Hrsg.), *Persönlichkeitsmodelle und Persönlichkeitstests* (S. 113-135). Offenbach: GABAL.
- Feierabend, S., Karg, U. & Rathgeb, T. (2013). JIM 2013-Jugend, Information, (Multi-) Media - Basisstudie zum Medienumgang 12- bis 19- Jähriger in Deutschland. In *Medienpädagogischer Forschungsverbund Südwest* (S. 27-50). Stuttgart: LFK.
- Ferraro, G., Caci, B., D'amico, A. & Blasi, M. D. (2006). Internet addiction disorder: An Italian study. *CyberPsychology & Behavior*, 10(2), 170-175.
- Fiedler, P. (2007). *Persönlichkeitsstörungen* (S. 2-110). Weinheim, Basel: Beltz.
- Focus (Hrsg.) (2001): *Der Markt der Online-Kommunikation. Daten, Fakten, Trends*. München. Focus-Magazin-Verlag. Zugriff am 27.02.2014. Verfügbar unter http://www.medialine.de/media/uploads/projekt/medialine/docs/bestellung_download/marktanalysen/2003/ma_online_kommunikation_2001_05.pdf
- Franke, G. H., Jagla, M., Nowik, D., & Petrowski, K. (2013). Zur Psychodiagnostik des problematischen und pathologischen PC-/Internetgebrauchs. *Studium*, 727, 69.
- Frees, B. (2001). ARD/ZDF-Online-Studie 2001: Internetnutzung stark zweckgebunden. *Media Perspektiven*, 8, 382-397.
- Gerlitz, J. Y. & Schupp, J. (2005). *Zur Erhebung der Big-Five-basierten Persönlichkeitsmerkmale im SOEP - Dokumentation der Instrumententwicklung BFI-S auf Basis des SOEP-Pretests 2005*. Berlin: Deutsches Institut für Wirtschaftsforschung.
- Gerrig, R. J. & Zimbardo, P. G. (2008). *Psychologie* (18. aktualisierte Aufl.) (S. 503-546). München: Pearson Studium.
- Gibbs, J. L., Ellison, N. B. & Heino, R. D. (2006). Self-presentation in online personals: the role of anticipated future interaction, self-disclosure, and perceived success in Internet dating. *Communication Research*, 33(2), 152-177.
- Goldberg, L. R. (1990). An Alternative "Description of Personality": The Big-Five Factor Structure. *Journal of Personality and Social Psychology*, 59(6), 1216-1229.
- Goldberg, L. R. (1993). The Structure of Phenotypic Personality Traits. *Psychological Association*, 48(1), 26-34.
- Gosling, S. D., Rentfrow, P. J. & Swann, W. B. (2003). A very brief measure of the Big-Five personality domains. *Journal of Research in Personality*, 37(6), 504-528.
- Griffiths, M. D. (2000). Does Internet and Computer "Addiction" Exist? Some Case Study Evidence. *CyberPsychology & Behavior*, 3(2), 211-218.
- Guadagno, R. E., Okdie, B. M. & Eno, C. A. (2008). Who blogs? Personality predictors of blogging. *Computers in Human Behavior*, 24(5), 1993-2004.
- Guilford, J. P. (1975). Factors and factors of personality. *Psychological Bulletin*, 82(5), 802-814.
- Haas, S., Trupm, T., Gerhards, M. & Klinger, W. (2007). Web 2.0: Nutzung und Nutzertypen - Eine Analyse auf der Basis quantitativer und qualitativer Untersuchungen. *Media Perspektiven*, 4, 215-222.
- Hahn, A. & Jerusalem, M. (2001). Internetsucht: Jugendliche gefangen im Netz. In J. Raithel (Hrsg.), *Risikoverhaltensweisen Jugendlicher. Erklärungen, Formen und Prävention* (S. 1-16). Opladen: Leske + Budrich.

- Hahn, A. & Jerusalem, M. (2003). Reliabilität und Validität in der Online-Forschung. In A. Theobald, M. Dreyer & T. Starsetzki (Hrsg.), *Online-Marktforschung – Theoretische Grundlagen und praktische Erfahrungen* (2. vollständig überarbeitete und erweiterte Aufl.) (S. 161-186). Wiesbaden: Gabler.
- Hargittai, E. (2010). Digital na(t)ives? Variation in internet skills and uses among members of the “net generation”*. *Sociological Inquiry*, 80(1), 92-113.
- Hatzinger, R. & Nagel H. (2009). *PASW Statistics – Statistische Methoden und Fallbeispiele* (S. 198). München: Pearson Studium.
- Helsper, E. J. (2010). Gendered Internet use across generations and life stages. *Communication research*, 37(3), 352-374.
- Hertel, G., Schroer, J., Batinic, B., Konradt, U. & Naumann, S. (2005). Kommunizieren schüchterne Menschen lieber per E-Mail? Einflüsse der Persönlichkeit auf die Präferenz von Kommunikationsmedien. In K. H. Renner, A. Schütz & F. Machilek (Hrsg.), *Internet und Persönlichkeit. Differentiell-psychologische und diagnostische Aspekte der Internetnutzung* (S. 134-147). Göttingen: Hogrefe.
- Hornung, A. & Lukesch, H. (2012). Die unheimlichen Miterzieher – Internet und Computerspiele und ihre Wirkungen auf Kinder und Jugendliche. In J. Hardt, U. Cramer-Düncher & M. Ochs (Hrsg.), *Verloren in virtuellen Welten - Computerspielsucht im Spannungsfeld von Psychotherapie und Pädagogik* (S. 87-113). Göttingen: Vandenhoeck & Ruprecht.
- Iberer, U., Frank, S. A. & Spannagel, C. (2010). Bildungsmanagement 2.0: Potenziale und Anforderungen von Social Software in Bildungsorganisationen. In G. Schweizer, U. Müller & A. Thomas (Hrsg.), *Wert und Werte im Bildungsmanagement. Nachhaltigkeit-Ethik-Bildungscontrolling* (S. 241-257). Bielefeld: Bertelsmann.
- Ingram, R. E & Luxton, D. D. (2005). Vulnerability-Stress Models. In B. L. Hankin & J. R. Z. Abela (Eds.), *Development of Psychopathology - A Vulnerability-Stress Perspektive* (S. 35-46). Thousand Oaks, California: Sage Publications.
- Jackson, L. A., von Eye, A., Biocca, F. A., Barbatsis, G., Fitzgerald, H. E. & Zhao, Y. (2003). Personality, cognitive style, demographic characteristics and Internet use - Findings from the HomeNetToo project. *Swiss Journal of Psychology*, 62(2), 79–90.
- Jackson, L. A., von Eye, A., Biocca, F. A., Zhao, Y., Barbatsis, G. & Fitzgerald, H. E. (2005). Persönlichkeit und Nutzung von Informations- und Kommunikationsmöglichkeiten im Internet: Ergebnisse aus dem HomeNetToo Projekt. In K. H. Renner, A. Schütz & F. Machilek (Hrsg.), *Internet und Persönlichkeit – Differentiell-psychologische und diagnostische Aspekte der Internetnutzung* (S. 93-105). Göttingen: Hogrefe.
- Jadoon N. A., Zahid M. F., Mansoorulhaq H., Ullah S., Jadoon B. A., Raza A., Hussain N., Yaqoob R. & Shahzad M. A. (2011). Evaluation of internet access and utilization by medical students in Lahore, Pakistan. *BMC medical informatics and decision making*, 11(1), 1-6.
- Janssen, J. & Laatz, W. (2013). *Statistische Datenanalyse mit SPSS* (8. Aufl.) (S. 531). Berlin, Heidelberg: Springer.
- Jöckel, S. & Schumann, C. (2010). Spielen im Netz. Online-Spiele als Kommunikation. In W. Schweiger & K. Beck (Hrsg.), *Handbuch Online-Kommunikation* (S. 461-484). Wiesbaden: VS.
- John, O. P., & Srivastava, S. (1999). The Big Five trait taxonomy: History, measurement, and theoretical perspectives. In L. A. Pervin & O. P. John (Eds.), *Handbook of personality: Theory and research* (pp. 102-138). New York: Guilford Press.

- John, O. P., Srivastava, S. (2008). Paradigm Shift to the Integrative Big Five Trait Taxonomy. History, Measurement, and Conceptual Issues. In O. P. John, R. W. Robins & L. A. Pervin (Eds.), *Handbook of Personality – Theory and Research* (pp. 114-158). New York: Guilford Press.
- Jones, S., Johnson-Yale, C., Millermaier, S. & Pérez, F. S. (2009). US college students' Internet use: Race, gender and digital divides. *Journal of Computer-Mediated Communication*, 14(2), 244-264.
- Jude, N., Hartig, J. & Rauch, W. (2005). Erfassung von Persönlichkeitsmerkmalen im Internet und deren Bedeutung bei computervermittelter Kommunikation. In K. H. Renner, A. Schütz & F. Machilek (Hrsg.), *Internet und Persönlichkeit. Differentiell-psychologische und diagnostische Aspekte der Internetnutzung* (S. 119-133). Göttingen: Hogrefe.
- Kim, E. J., Namkoong, K., Ku, T. & Kim, S. J. (2008). The relationship between online game addiction and aggression, self-control and narcissistic personality traits. *European Psychiatry*, 23(3), 212-218.
- Ko, C. H., Hsiao, S., Liu, G. C., Yen, J. Y., Yang, M. J. & Yen, C. F. (2010). The characteristics of decision making, potential to take risks, and personality of college students with Internet addiction. *Psychiatry research*, 175(1), 121-125.
- Ko, C. H., Yen, J. Y., Chen, C. C., Chen, S. H. & Yen, C. F. (2005). Proposed diagnostic criteria of Internet addiction for adolescents. *The Journal of nervous and mental disease*, 193(11), 728-733.
- Ko, C. H., Yen, J. Y., Chen, C. S., Yeh, Y. C. & Yen, C. F. (2009). Predictive values of psychiatric symptoms for internet addiction in adolescents: a 2-year prospective study. *Archives of pediatrics & adolescent medicine*, 163(10), 937-943.
- Ko, C. H., Yen, J. Y., Liu, S. C., Huang, C. F. & Yen, C. F. (2009). The associations between aggressive behaviors and Internet addiction and online activities in adolescents. *Journal of Adolescent Health*, 44(6), 598-605.
- Ko, C. H., Yen, J. Y., Yen, C. F., Chen, C. S. & Chen, C. C. (2012). The association between Internet addiction and psychiatric disorder: a review of the literature. *European Psychiatry*, 27(1), 1-8.
- Koç, M. (2011). INTERNET ADDICTION AND PSYCHOPATOLOGY. *Turkish Online Journal of Educational Technology*, 10(1). 143-148.
- Köhler, M. (2001). Zur sozialen Verträglichkeit des Internet mit besonderer Berücksichtigung der Variable Einsamkeit. In P. Vitouch (Hrsg.), *Psychologie des Internet* (S. 11-37). Wien: Facultas.
- Kolb, M. & Winter, A. (1995): Bedienung und Nutzung einer Datenbank. Unterschiede und Konsequenzen für die weitere Informationsverarbeitung. In E. M. Jakobs, D. Knorr & S. Molitor-Lübbert (Hrsg.), *Wissenschaftliche Textproduktion. Mit und ohne Computer* (S. 73-90). Frankfurt a. M.: Lang.
- Komarek, A. (2001). E-Mail-Verhalten und Persönlichkeitsstruktur. In P. Vitouch (Hrsg.), *Psychologie des Internet* (S. 38-61). Wien: Facultas.
- Körner, A., Drapeau, M., Albani, C., Geyer, M., Schmutzer G. & Brähler, E. (2008). Deutsche Normierung des NEO-Fünf-Faktoren-Inventars (NEO-FFI). *Zeitschrift für Medizinische Psychologie*, 17(2), 133-144.
- Körner, A., Geyer, M. & Brähler, E. (2002). Das NEO-Fünf-Faktoren Inventar (NEO-FFI) - Validierung anhand einer deutschen Bevölkerungsstichprobe. *Diagnostica*, 48(1), 19-27.

- Kraut, R., Kiesler, S., Boneva, B., Cummings, J., Helgeson, V. & Crawford, A. (2002). Internet paradox revisited. *Journal of social issues*, 58(1), 49-74.
- Kraut, R., Patterson, M., Lundmark, V., Kiesler, S., Mukophadhyay, T. & Scherlis, W. (1998). Internet paradox: A social technology that reduces social involvement and psychological well-being?. *American psychologist*, 53(9), 1017.
- Kruse, G. (2004). Abhängigkeitserkrankungen. In W. Machleidt, M. Bauer, F. Lamprecht, H. K. Rose & C. Rohde-Dachser (Hrsg.), *Psychiatrie, Psychosomatik und Psychotherapie* (7. aktualisierte Aufl.) (S. 209-216). Stuttgart: Thieme.
- Lang, F. R., Lüdtke, O. & Asendorpf, J. B. (2001). Testgüte und psychometrische Äquivalenz der deutschen Version des Big Five Inventory (BFI) bei jungen, mittelalten und alten Erwachsenen. *Diagnostica*, 47(3), 111-121.
- LaRose, R., Lin, C. A. & Eastin, M. S. (2003). Unregulated Internet usage: Addiction, habit, or deficient self-regulation?. *Media Psychology*, 5(3), 225-253.
- Laux, L. (2008). *Persönlichkeitspsychologie* (S. 15-311). Stuttgart: Kohlhammer.
- Laux, L. & K. H. Renner (2008). Selbstdarstellung und Selbstinterpretation. In L. Laux, *Persönlichkeitspsychologie* (S. 247-263). Stuttgart: Kohlhammer.
- Liu, C. Y. & Kuo, F. Y. (2007). A study of Internet addiction through the lens of the interpersonal theory. *CyberPsychology & Behavior*, 10(6), 799-804.
- Liu, M. & Peng, W. (2009). Cognitive and psychological predictors of the negative outcomes associated with playing MMOGs (massively multiplayer online games). *Computers in Human Behavior*, 25(6), 1306-1311.
- Machilek, F., Schütz, A. & Marcus, B. (2004). Selbstdarsteller oder Menschen wie du und ich? *Zeitschrift für Medienpsychologie*, 16(3), 88-89.
- Maldonado, J. G., Mora, M., García, S. & Edipo, P. (2001). Personality, sex and computer-mediated communication through the Internet. *Anuario de Psicología*, 32(2), 51-62.
- Maltby, J., Day, L. & Macaskill, A. (2011). *Differentielle Psychologie, Persönlichkeit und Intelligenz* (2. aktualisierte Aufl.) (S. 41-293). München: Pearson Studium.
- Marcus, B., Machilek, F. & Schütz, A. (2006). Personality in cyberspace: Personal Websites as a medium of personality expressions and impressions. *Journal of Personality and Social Psychology*, 90(6), 1014-1031.
- Mayr, P., & Tosques, F. (2005). Webometrische Analysen mit Hilfe der Google Web APIs. *Information Wissenschaft und Praxis*, 56(1), 41-48.
- McCrae, R. R. & Costa, P. T. (1987). Validation of the Five-Factor Model of Personality Across Instruments and Observers. *Journal of Personality and Social Psychology*, 52(1), 81-90.
- McCrae, R. R., & Costa Jr, P. T. (1997). Personality trait structure as a human universal. *American psychologist*, 52(5), 509-516.
- McCrae, R. R., & Costa Jr, P. T. (2004). A contemplated revision of the NEO Five-Factor Inventory. *Personality and Individual Differences*, 36(3), 587-596.
- McKenna, K. Y. A., Buffardi, L. & Seidman, G. (2005). Selbstdarstellung gegenüber Freunden und Fremden im Netz. In K. H. Renner, A. Schütz & F. Machilek (Hrsg.), *Internet und Persönlichkeit. Differentiell-psychologische und diagnostische Aspekte der Internetnutzung* (S. 175-189). Göttingen: Hogrefe.
- McKenna, Y. A., Green, A. S. & Gleason, E. J. (2002). Relationship Formation on the Internet: What's the Big Attraction? *Journal of Social Issues*, 58(1) 9-31.
- Meerkerk, G. J., Van den Eijnden, R. J. & Garretsen, H. F. (2006). Predicting compulsive Internet use: It's all about sex!. *CyberPsychology & Behavior*, 9(1), 95-103.

- Meerkerk, G. J., Van den Eijnden, R. J., Vermulst, A. A. & Garretsen, H. F. (2009). The Compulsive Internet Use Scale (CIUS): some psychometric properties. *CyberPsychology & Behavior*, 12(1), 1-6.
- Mende, A., Oehmichen, E. & Schröter, C. (2012). Medienübergreifende Informationsnutzung und Informationsrepertoires Fernsehen, Radio, Zeitung und Internet im Vergleich. *Media Perspektiven*, 1, 2-17.
- Morahan-Martin, J. (2008). Internet abuse: emerging trends and lingering questions. In A. Barak (Ed.), *Psychological aspects of CYBERSPACE. Theory, research, applications* (pp. 32-69). New York: Cambridge University Press.
- Muck, P., Hell, B. & Gosling, S. D. (2007). Construct validation of a short five-factor model instrument-A self-peer study on the German adaptation of the Ten-Item Personality Inventory (TIPI-G). *European Journal of Psychological Assessment*, 23(3), 166-175.
- Müller, K. W., Koch, A., Dickenhorst, U., Beutel, M. E., Duven, E. & Wöfling, K. (2013). Addressing the question of disorder-specific risk factors of internet addiction: a comparison of personality traits in patients with addictive behaviors and comorbid internet addiction. *BioMed research international*, 2013, 1-7.
- Muscanell, N. L. & Guadagno, R. E. (2012). Make new friends or keep the old: Gender and personality differences in social networking use. *Computers in Human Behavior*, 28(1), 107-112.
- Muttenthaler, V. (2012). *Avatarize Myself – Klinisch-psychologische Aspekte des Online-Gaming bei verschiedenen Genres* (S. 11-47). Hamburg: Diplomica.
- Nemecek, N. (2001). Beziehungsstrukturen in Chat-rooms. In P. Vitouch (Hrsg.), *Psychologie des Internet* (S. 87-112). Wien: Facultas.
- Niemz, K., Griffiths, M. & Banyard, P. (2005). Prevalence of pathological Internet use among university students and correlations with self-esteem, the General Health Questionnaire (GHQ), and disinhibition. *CyberPsychology & Behavior*, 8(6), 562-570.
- Ostendorf, F., & Angleitner, A. (1994). Enthusiasts contra pessimists. *Psychological Inquiry*, 5(2), 159-162.
- Papacharissi, Z. & Rubin, A. M. (2002). Predictors of Internet Use. *Journal of Broadcasting & Electronic Media*, 44(2), 175-196.
- Parks, M. R. & Floyd, K. (1996). Making friends in cyberspace. *Journal of Computer-Mediated Communication*, 1(4), 0-0.
- Paunonen, S. V. & Ashton, M. C. (2001). The Big Five Factors and Facets and the Prediction of Behavior. *Journal of Personality and Social Psychology*, 81(3), 524-539.
- Peters, C. S., & Malesky Jr, L. A. (2008). Problematic usage among highly-engaged players of massively multiplayer online role playing games. *CyberPsychology & Behavior*, 11(4), 481-484.
- Petersen, K. U. & Thomasius, R. (2010). *Beratungs- und Behandlungsangebote zum pathologischen Internetgebrauch in Deutschland - Endbericht an das Bundesministerium für Gesundheit*. Hamburg: Deutsches Zentrum für Suchtfragen des Kindes- und Jugendalters.
- Petersen, K. U., Weymann, N., Schelb, Y., Thiel, R. & Thomasius, R. (2009). Pathologischer Internetgebrauch – Epidemiologie, Diagnostik, komorbide Störungen und Behandlungsansätze. *Fortschritte der Neurologie Psychiatrie*, 77, 263-271.
- Petry, J. (2010). *Dysfunktionaler- und pathologischer PC- und Internet-Gebrauch* (S.73-75). Göttingen: Hogrefe.

- Peukert, P., Steffen, S., ElKasmi, J., Barth, G. M., Meerkerk, G. J. & Batra, A. (2012). Faktorielle Struktur der deutschen Version der Compulsive Internet Use Scale (CIUS) nach konfirmatorischer Faktorenanalyse. *Zeitschrift für Klinische Psychologie und Psychotherapie*, 41(2), 101-108.
- Preece, J. (2001). Sociability and usability in online communities: Determining and measuring success. *Behaviour & Information Technology*, 20(5), 347-356.
- Rammstedt, B. & John, O. P. (2005). Kurzversion des Big Five Inventory (BIF-K): Entwicklung und Validierung eines ökonomischen Inventars zur Erfassung der fünf Faktoren der Persönlichkeit. *Diagnostica*, 51(4), 195-206.
- Rammstedt, B. & John, O. P. (2007). Measuring personality in one minute or less: A 10-item short version of the Big Five Inventory in English and German. *Journal of Research in Personality*, 41(1), 203-212.
- Rammstedt, B., Kemper, C. J., Klein, M. C., Beierlein, C. & Kovaleva A. (2013). Eine kurze Skala zur Messung der fünf Dimensionen der Persönlichkeit – 10 Item Big Five Inventory (BFI-10). *Methoden, Daten, Analysen*, 7(2), 233-249.
- Realo, A., Siibak, A. & Kalmus, V. (2011). Motives for Internet use and their relationships with personality traits and socio-demographic factors. *Trames*, 4, 385-403.
- Reimann, S. & Hammelstein, P. (2006). Ressourcenorientierte Ansätze. In B. Renneberg & P. Hammelstein (Hrsg.), *Gesundheitspsychologie* (S. 13-28). Heidelberg: Springer.
- Reips, U. D. (2006). Computervermittelte Kommunikation. In H. W. Bierhoff & D. Frey (Hrsg), *Handbuch der Sozialpsychologie und Kommunikationspsychologie* (S. 555-564). Göttingen: Hogrefe.
- Renner, K. H., Schütz, A. & Machilek, F. (2005). Internet und Persönlichkeit: Stand der Forschung und Perspektiven. *Report Psychologie*, 30, 464 - 471.
- Rheingold, H. (1993). *The Virtual Community: Finding Connection in a Computerized World* (S. 413). Boston: Addison-Wesley.
- Rice, L. & Markey, P. M. (2009). The role of extraversion and neuroticism in influencing anxiety following computer-mediated interactions. *Personality and Individual Differences*, 46(1), 35-39.
- Rogall, D. (2000). *Kundenbindung als strategisches Ziel des Medienmarketing* (S. 128f). Marburg: Tectum.
- Ross, C., Orr, E. S., Sisic, M., Arseneault, J. M., Simmering, M. G. & Orr, R. R. (2009). Personality and motivations associated with Facebook use. *Computers in Human Behavior*, 25(2), 578-586.
- Roth, E. (1981). *Persönlichkeitspsychologie* (6. Aufl.) (S. 54-68). Stuttgart: Kohlhammer.
- Roth, M. (2002). Überprüfung der Anwendbarkeit des NEO-Fünf-Faktoren Inventars (NEO-FFI) bei Jugendlichen im Alter zwischen 14 und 16 Jahren. *Diagnostica*, 48(2), 59-67.
- Rumpf, H. J., Meyer, C., Kreuzer, A. & John, U. (2011). *Prävalenz der Internetabhängigkeit (PINTA)*. Bericht an das Bundesministerium für Gesundheit. Universität Lübeck, Klinik für Psychiatrie und Psychotherapie.
- Saß, H., Wittchen, H. U., Zaudig, M. & Houben, I. (2003). *Diagnostische Kriterien des Diagnostischen und Statistischen Manuals psychischer Störungen DSM-IV-TR*. Göttingen: Hogrefe. (Original erschienen 2000: American Psychiatric Association: Diagnostic and Statistical Manual of Mental Disorders, Fourth Ed., Text Revision)
- Saucier, G. & Goldberg, L. R. (2001). Lexical studies of indigenous personality factors: Premises, products, and prospects. *Journal of personality*, 69(6), 847-879.

- Saucier, G. & Goldberg, L. R. (2003). The structure of personality attributes. In M. R. Barrick & A. M. Ryan (Eds.), *Personality at work: Reconsidering the role of personality in organizations* (pp. 1-29). San Francisco: Jossey-Bass.
- Saucier, G. & Ostendorf, F. (1999). Hierarchical subcomponents of the Big Five personality factors: a cross-language replication. *Journal of personality and social psychology*, 76(4), 613-627.
- Scealy, M., Phillips, J. G. & Stevenson, R. (2002). Shyness and anxiety as predictors of patterns of Internet usage. *CyberPsychology & Behavior*, 5(6), 507-515.
- Schmitt, M. (2005). Geleitwort aus persönlichkeitspsychologischer Perspektive. In K. H. Renner, A. Schütz & F. Machilek (Hrsg.), *Internet und Persönlichkeit – Differentiell-psychologische und diagnostische Aspekte der Internetnutzung* (S.VI-IX). Göttingen: Hogrefe.
- Schweiger, W. (2010). Informationsnutzung online: Informationssuche, Selektion, Rezeption und Usability von Online-Medien. In W. Schweiger & K. Beck (Hrsg.), *Handbuch Online-Kommunikation* (S. 184-210). Wiesbaden: Springer.
- Shaffer, H. J., Hall, M. N. & Bilt, J. V. (2000). "Computer addiction": a critical consideration. *American Journal of Orthopsychiatry*, 70(2), 162-168.
- Shapira, N.A., Goldsmith, T.D., Keck, P.E., Khosla, U.M. & McElroy, S.L. (2000). Psychiatric features of individuals with problematic internet use. *Journal of Affective Disorders*, 57(1-3), 267-272.
- Shaw, M. & Black, D. W. (2008). Internet Addiction - Definition, Assessment, Epidemiology and Clinical Management. *CNS Drugs*, 22(5), 353-365.
- Siverding, M. (2005). Der ‚Gender Gap‘ in der Internetnutzung. In K. H. Renner, A. Schütz & F. Machilek (Hrsg.), *Internet und Persönlichkeit – Differentiell-psychologische und diagnostische Aspekte der Internetnutzung* (S. 159-172). Göttingen: Hogrefe.
- Six, U., Gimmler, R. & Schröder, A. (2005). Determinanten funktionalen bis dysfunktional-süchtigen Internetgebrauchs. In K. H. Renner, A. Schütz & F. Machilek (Hrsg.), *Internet und Persönlichkeit – Differentiell-psychologische und diagnostische Aspekte der Internetnutzung* (S. 223-237). Göttingen: Hogrefe.
- Srivastava, S., John, O. P., Gosling, S. D. & Potter, J. (2003). Development of personality in early and middle adulthood: set like plaster or persistent change?. *Journal of personality and social psychology*, 84(5), 1041-1053.
- Stadtler, M., Bromme, R. & Kettler, S. (2009). Dr. Google - geschätzter Kollege? Die Rolle des Internets in der Arzt-Patient-Interaktion. *Zeitschrift für Allgemeinmedizin*, 85, 254-259.
- Steffen, S., Peukert, P., Petersen, K. U. & Batra, A. (2012). Messverfahren zur Erfassung der Internetsucht. *SUCHT*, 58(6), 401-413.
- Storrer, A. (1999). Was ist eigentlich eine Homepage? Neue Formen der Wissensorganisation im World Wide Web. *Sprachreport*, 1(15), 2-8.
- Striezel, J. (2010). *Der Handel mit virtuellen Gegenständen aus Onlinewelten* (S. 27-36). Stuttgart: Boorberg.
- Swann, W. B. & Seyle, C. (2005). Personality psychology's comeback and its emerging symbiosis with social psychology. *Personality and Social Psychology Bulletin*, 31(2), 155-165.
- Tao, R., Huang, X., Wang, J., Zhang, H., Zhang, Y. & Li, M. (2010). Proposed diagnostic criteria for internet addiction. *Addiction*, 105(3), 556-564.

- Tosun, L. P. & Lajunen, T. (2010). Does Internet use reflect your personality? Relationship between Eysenck's personality dimensions and Internet use. *Computers in Human Behavior*, 26(2), 162-167.
- Trepte, S. & Reinecke, L. (2010). Unterhaltung online – Motive, Erleben, Effekte. In W. Schweiger & K. Beck (Hrsg.), *Handbuch Online-Kommunikation* (S. 211-233). Wiesbaden: Springer.
- Treuer, T., Fábíán, Z. & Füredi, J. (2001). Internet addiction associated with features of impulse control disorder: Is it a real psychiatric disorder? *Journal of Affective Disorders*, 66(2), 283.
- Tsai, H. F., Cheng, S. H., Yeh, T. L., Shih, C. C., Chen, K. C., Yang, Y. C. & Yang, Y. K. (2009). The risk factors of Internet addiction - A survey of university freshmen. *Psychiatry Research*, 167(3), 294-299.
- Tsai, M. J. & Tsai, C. C. (2010). Junior high school students' Internet usage and self-efficacy: A re-examination of the gender gap. *Computers & Education*, 54(4), 1182-1192.
- Tupes, E. C. & Christal, R. E. (1992). Recurrent personality factors based on trait ratings. *Journal of personality*, 60(2), 225-251.
- Turkle, S. (1995). *Life on the screen: Identity in the age of the Internet* (pp. 177-180). New York: Simon & Schuster.
- Tuten, T. L. & Bosnjak, M. (2001). Understanding differences in web usage: The role of need for cognition and the five factor model of personality. *Social Behavior and Personality: an international journal*, 29(4), 391-398.
- Van der Aa, N., Overbeek, G., Engels, R. C., Scholte, R. H., Meerkerk, G. J. & Van den Eijnden, R. J. (2009). Daily and compulsive internet use and well-being in adolescence: a diathesis-stress model based on big five personality traits. *Journal of youth and adolescence*, 38(6), 765-776.
- van Eimeren, B. & Frees, B. (2013). Rasanter Anstieg des Internetkonsums - Onliner fast drei Stunden täglich im Netz. Ergebnisse der ARD/ZDF-Onlinestudie 2013. *Media Perspektiven*, 7, 358-372.
- Vazire, S. & Gosling, S. D. (2004). e-Perceptions: personality impressions based on personal websites. *Journal of personality and social psychology*, 87(1), 123-132.
- Vorderer, P. (2005). Geleitwort aus medienpsychologischer Perspektive: Gibt es eine persönlichkeits-theoretische Medienpsychologie? In K. H. Renner, A. Schütz & F. Machilek (Hrsg.), *Internet und Persönlichkeit – Differentiell-psychologische und diagnostische Aspekte der Internetnutzung* (S. XI-XIII). Göttingen: Hogrefe.
- Wagner, M. (2009). *Internetsucht – Charakterisierung eines neuen Phänomens*. Zugriff am 08.03.2014. Verfügbar unter <http://www.mraz.de/Qualitätszirkel/Internetsucht.pdf>
- Walter, S. (Hrsg.) (2006). *Persönlichkeitsmodelle und Persönlichkeitstests* (S. 9-17). Offenbach: GABAL.
- Whang, L. S. M., Lee, S. & Chang, G. (2003). Internet Over-Users' Psychological Profiles: A BehaviorSampling Analysis on Internet Addiction. *CyberPsychology & Behavior*, 6(2), 143-150.
- Widyanto, L. & Griffiths, M. D. (1998). Internet addiction: Does it really exist? In J. Gackenbach (ed.), *Psychology and the Internet: Intrapersonal, Interpersonal, and Transpersonal Implications* (pp. 142-166). New York: Academic Press.
- Widyanto, L. & McMurren, M. (2004). The Psychometric Properties of the Internet Addiction Test. *CyberPsychology & Behavior*, 7(4), 449-456.

- Wildt, B. T. T., Putzig, I., Vukicevic, A. & Wedegärtner, F. (2011). Störungen von Selbsterleben und Beziehungsverhalten bei Menschen mit Internetabhängigkeit. *SUCHT-Zeitschrift für Wissenschaft und Praxis*, 57(1), 17-26.
- Wolf, H., Spinath, F. & Fuchs, C. (2005). Kontaktsuche im Internet: Erfolgsfaktoren und die Rolle der Persönlichkeit. In K. H. Renner, A. Schütz & F. Machilek (Hrsg.), *Internet und Persönlichkeit. Differentiell-psychologische und diagnostische Aspekte der Internetnutzung* (S. 205-219). Göttingen: Hogrefe.
- Wölfling, K., Jo, C., Bengesser, I., Beutel, M. E. & Müller, K. W. (2012). *Computerspiel- und Internetsucht – Erscheinungsbild, Diagnostische und Therapeutische Implikationen*. Zugriff am 14.03.2014. Verfügbar unter http://www.fakip.de/fileadmin/user_upload/pdf/Woelfling_Fakip_Thematische_Einfuehrung_25_10_2013_skript_Kompatibilitaetsmodus_.pdf
- Wölfling, K., Müller K. W. & Beutel, M. E. (2010). Reliabilität und Validität der Skala zum Computerspielverhalten (CSV-S). *Psychotherapie, Psychosomatik, Medizinische, Psychologie*, 61(05), 216 - 224.
- Wölfling, K., Müller K. W. & Beutel, M. E. (2011). Internetsucht - Psychologische Variablen, diagnostische Einordnung und therapeutische Implikationen. *Psychotherapie im Dialog*, 12(2), 132-136.
- Wölfling, K., Müller K. W., Giral, S. & Beutel, M. E. (2011). Emotionale Befindlichkeit und dysfunktionale Stressverarbeitung bei Personen mit Internetsucht. *SUCHT-Zeitschrift für Wissenschaft und Praxis*, 57(1), 27-37.
- Wolfradt, U. & Doll, J. (2005). Persönlichkeit und Geschlecht als Prädiktoren der Internetnutzung. In K. H. Renner, A. Schütz & F. Machilek (Hrsg.), *Internet und Persönlichkeit. Differentiell-psychologische und diagnostische Aspekte der Internetnutzung* (S. 148-158). Göttingen: Hogrefe.
- Yang, C. K., Choe, B. M., Baity, M., Lee, J. H. & Choe, J. S. (2005). SCL-90-R and 16PF Profiles of Senior High School Students With Excessive Internet Use. *Canadian Journal of Psychiatry*, 50, 407-414.
- Yen, J. Y., Ko, C. H., Yen, C. F., Wu, H. Y. & Yang, M. J. (2007). The comorbid psychiatric symptoms of Internet addiction: attention deficit and hyperactivity disorder (ADHD), depression, social phobia, and hostility. *Journal of adolescent health*, 41(1), 93-98.
- Yen, J. Y., Yen, C. F., Chen, C. C., Chen, S. H. & Ko, C. H. (2007). Family Factors of Internet Addiction and Substance Use Experience in Taiwanese Adolescents. *CyberPsychology & Behavior*, 10(3), 323-329.
- Yoo, H.J., Cho, S.C., Ha, J., Yune, S.K., Kim, S.J., Hwang, J., Chung, A., Sung, Y.H. & Lyoo, I.K. (2004). Attention deficit hyperactivity symptoms and internet addiction. *Psychiatry and clinical neurosciences*, 58(5), 487-494.
- Young, K. S. (1998a). *Caught in the Net – How to Recognize the Signs of Internet Addiction and a Winning Strategy for Recovery*. (S. 115f). Canada: John Wiley & Sons.
- Young, K. S. (1998b). Internet addiction: The emergence of a new clinical disorder. *Cyber Psychology & Behavior*, 1(3), 237-244.
- Young, K. S. (2011). Clinical assessment of Internet-addicted clients. In K. S. Young & C. N. d. Abreu (Eds.), *Internet addiction: A handbook and guide to evaluation and treatment* (pp. 19-34). Hoboken, New Jersey: John Wiley & Sons.
- Young, K. Pistner, M., O'Mara, J. & Buchanan, J. (2000). Cyber-disorders: the mental health concern for the new millennium. *CyberPsychology & Behavior*, 3(5), 475-479.
- Young, K. S. & Rodgers, R. C. (1998a). The Relationship Between Depression and Internet Addiction. *CyberPsychology & Behavior*, 1(1), 25-28.

- Young, K. S. & Rodgers, R. C. (1998b). Internet addiction: Personality traits associated with its development. In *69th annual meeting of the Eastern Psychological Association*.
- Zhang, D., Zhao, J. L., Zhou, L. & Nunamaker Jr, J. F. (2004). Can e-learning replace classroom learning?. *Communications of the ACM*, 47(5), 75-79.
- Zimmerl, H. D., Panosch, B. & Masser, J. (1998). INTERNETSUCHT - Eine Neumodische Krankheit. *Wiener Zeitschrift für Suchtforschung*, 21(4), 19-34.

9. Abbildungsverzeichnis

Abbildung 6.1 Relative Häufigkeit des Geschlechts in der Analysestichprobe	76
Abbildung 6.2 Relative Häufigkeit der Altersgruppen 18-20, 21-23 und 24-59 in der Analysestichprobe	77
Abbildung 6.3 Prozentuale Verteilung der Altersgruppen nach Geschlecht	78
Abbildung 6.4 Relative Häufigkeit der Wohnsituation in der Analysestichprobe	78
Abbildung 6.5 Prozentuale Verteilung der Wohnsituation nach Altersgruppen	79
Abbildung 6.6 Relative Häufigkeit des Herkunftsbundeslandes in der Analysestichprobe	80
Abbildung 6.7 Relative Häufigkeit des Studienlandeslandes in der Analysestichprobe	81
Abbildung 6.8 Relative Häufigkeit des Studienfachs in der Analysestichprobe	82
Abbildung 6.9 Prozentuale Verteilung der Studienfachgruppen nach Geschlecht	83
Abbildung 6.10 Relative Häufigkeit der Semestergruppen 1.-2., 3.-4. und >5. in der Analysestichprobe	84
Abbildung 6.11 Relative Häufigkeit des angestrebten Abschlusses in der Analysestichprobe	85
Abbildung 6.12 Prozentuale Verteilung der angestrebten Abschlussgruppen nach Geschlecht	86
Abbildung 6.13 Prozentuale Verteilung der Nutzungsdauer des Internet nach Geschlecht	87
Abbildung 6.14 Prozentuale Verteilung der Nutzungsdauer des Internet nach Altersgruppen	88
Abbildung 6.15 Prozentuale Verteilung der Nutzungsdauer des Internet nach Studienfachgruppen	88
Abbildung 6.16 Prozentuale Verteilung der Nutzungsdauer des Internet nach angestrebten Abschlussgruppen	89
Abbildung 6.17 Nutzungsdauer des Internet nach Geschlecht und Altersgruppen	91
Abbildung 6.18 Nutzungsdauer des Internet nach Geschlecht und angestrebten Abschlussgruppen	92

Abbildung 6.19 Nutzung von Online-Communities nach Geschlecht und Studienfachgruppen	101
Abbildung 6.20 Nutzung von Onlinespielen nach Studienfachgruppen und Altersgruppen	102
Abbildung 6.21 Nutzung von Online-Sexangeboten nach Geschlecht und angestrebten Abschlussgruppen	106
Abbildung 6.22 Relative Häufigkeit der OSVe-S-Gruppierung in der Analysestichprobe	108
Abbildung 6.23 Verteilung des Geschlechts nach OSVe-S Gruppen	109
Abbildung 6.24 Verteilung der Altersgruppen nach OSVe-S Gruppen	109
Abbildung 6.25 Verteilung der Studienfachgruppen nach OSVe-S Gruppen	110

10. Tabellenverzeichnis

Tabelle 2.1 Onlineanwendungen 2013 nach Geschlecht und Alter; mindestens einmal wöchentlich genutzt	12
Tabelle 2.2 Inhaltliche Verteilung der Internetnutzung	13
Tabelle 4.1 Merkmale der fünf Persönlichkeitsdimensionen	46
Tabelle 4.2 Subfacetten der fünf Persönlichkeitsdimensionen	47
Tabelle 6.1 Unterschiede im Geschlecht, Alter und Studienfach bei Onlinediensten	96
Tabelle 6.2 Unterschiede im Fachsemester und angestrebten Abschluss bei Onlinediensten	97
Tabelle 6.3 Deskriptivstatistik und Interkorrelationen der NEO-FFI-25 Skalen	112
Tabelle 6.4 Regressionsanalyse zur Vorhersage der Internetnutzungsdauer	115
Tabelle 6.5 Regressionsanalyse zur Vorhersage der Nutzungshäufigkeit von Onlinespielen	117
Tabelle 6.6 Regressionsanalyse zur Vorhersage der Nutzungshäufigkeit von Online-Glücksspielen	118
Tabelle 6.7 Regressionsanalyse zur Vorhersage der Nutzungshäufigkeit von Online-Sexangeboten	119
Tabelle 6.8 Regressionsanalyse zur Vorhersage der Nutzungshäufigkeit von Online-Communities	121
Tabelle 6.9 Regressionsanalyse zur Vorhersage der Nutzungshäufigkeit von Chats	122
Tabelle 6.10 Regressionsanalyse zur Vorhersage der Nutzungshäufigkeit von Email-Diensten	123
Tabelle 6.11 Regressionsanalyse zur Vorhersage der Nutzungshäufigkeit von Einkaufsangeboten	124
Tabelle 6.12 Regressionsanalyse zur Vorhersage der Nutzungshäufigkeit von informativen Angeboten	126
Tabelle 6.13 Regressionsanalyse zur Vorhersage des Onlinesuchtverhaltens	128

11. Anhang

Anhang 1 Fragebogen zum pathologischen PC- und Internetgebrauch

Liebe Studienteilnehmer,

bitte unterstützen Sie uns dabei, jungen Menschen mit Internet-Spielsucht rehabilitationspsychologisch zu helfen. Dazu haben wir einen umfangreichen Fragebogen zusammengestellt, der neben Ihrem Internet-Nutzungsverhalten auch Ihr Befinden sowie Ihre Einstellungen erfragt.

Versuchen Sie die folgenden Fragen so genau wie möglich zu beantworten. Lassen Sie bitte keine Frage aus und entscheiden Sie sich immer für eine Antwort pro Frage. Bitte schreiben Sie auf den Fragebogen keinen Namen, damit wir Ihre Anonymität sichern können. Bitte lassen Sie sich nicht dadurch entmutigen, dass viele Fragen ähnlich klingen – unser Ziel ist es, durch die Ergebnisse dieser Studie, einen kürzen Fragebogen zu entwickeln.

Wir danken Ihnen ganz herzlich für Ihre Teilnahme. Bitte geben Sie den ausgefüllten Fragebogen Ihrem Ansprechpartner zurück. VIELEN DANK!

Prof. Dr. G. H. Franke
Hochschule MD-Stendal

PD. Dr. K. Petrowski
Universität Potsdam

- (1) Ich bin männlich weiblich
- (2) Ich bin _____ Jahre alt
- (3) Ich lebe allein gemeinsam mit meinem (Ehe-) Partner
 in einer WG bei meinen Eltern
- (4) Ich komme ursprünglich aus folgendem Bundesland: _____
- (5) Ich studiere derzeit in folgendem Bundesland: _____
- (6) Ich studiere das Fach: _____
- (7) Ich studiere im: _____ Semester Bachelor Master Diplom Promotion

OSVe-S Bitte beantworten Sie die folgenden Fragen: Welche Onlineangebote nutzen Sie

Angebot:	nie	selten	oft	sehr oft
Onlinespiele (Rollenspiele, Ego-Shooter, etc.)				
Einkaufen				
Chatten				
Emails schreiben				
Online-Sexangebote				
Online-Glücksspiele				
Online-Communities				
Informationsrecherche				

Wie viele Stunden sind Sie durchschnittlich pro Wochentag (Mo-Fr) online? _____ Stunden [0-24 Stunden]	Wie viele Stunden sind Sie durchschnittlich pro Tag am Wochenende/ Ferien/ Feiertag online? _____ Stunden [0-24 Stunden]
Wie häufig sind Sie online? Jeden Tag <input type="radio"/> 2-3 mal pro Woche <input type="radio"/> 1 mal pro Woche <input type="radio"/> 1 mal im Monat <input type="radio"/> Weniger als 1 mal im Monat <input type="radio"/>	Wie lange sind Sie in der Regel online? Weniger als 1 Stunde <input type="radio"/> 1-2 Stunden <input type="radio"/> 2-4 Stunden <input type="radio"/> 4-6 Stunden <input type="radio"/> Mehr als 6 Stunden <input type="radio"/>

Überhaupt nicht	ein wenig	ziemlich	stark	sehr stark
0	1	2	3	4

01.	Wie stark sind Sie am Tag <u>gedanklich</u> mit Onlineangeboten/ -aktivitäten beschäftigt?	0-1-2-3-4
02.	Wie häufig sind Sie online, obwohl Sie sich vorgenommen hatten, dies nicht zu sein <u>oder</u> waren Sie häufiger bzw. länger online, als Sie eigentlich beabsichtigt hatten?	0-1-2-3-4
03.	Fühlen Sie sich schlecht, wenn Sie nicht online sein können?	0-1-2-3-4
04.	Haben Sie bemerkt, dass Sie immer <u>häufiger</u> oder <u>länger</u> online sein müssen, um sich wieder gut oder entspannt zu fühlen?	0-1-2-3-4
10.	Wie stark ist Ihr <u>durchschnittliches</u> Verlangen nach Onlineaktivitäten?	0-1-2-3-4
05.	Wie häufig erscheint Ihnen Ihr Verlangen nach Onlineaktivitäten so übermächtig, dass Sie diesem nicht widerstehen können?	0-1-2-3-4
06.	Wie häufig vermeiden Sie <u>negative</u> Gefühle (Langeweile, Ärger, Trauer) durch Onlineaktivitäten?	0-1-2-3-4
07.	Wie häufig haben Sie bisher versucht, Ihr Onlineverhalten <u>aufzugeben</u> bzw. <u>einzuschränken</u> ? <ul style="list-style-type: none"> • Wenn Sie schon einmal versucht haben, Ihr Onlineverhalten zu ändern: Haben Sie es geschafft? <input type="checkbox"/> JA <input type="checkbox"/> NEIN 	0-1-2-3-4
08.	Wie häufig haben Sie etwas Wichtiges vergessen (z.B. bzgl. Beruf/ Ausbildung), weil Sie Onlineaktivitäten nachgegangen sind?	0-1-2-3-4
09.	Wie häufig hatten Sie das Gefühl, dass Sie zu viel oder zu lange online waren?	0-1-2-3-4

Sind aufgrund Ihres Onlineverhaltens negative Folgen bzw. Probleme in folgenden Bereichen aufgetreten?

	Ja	Nein
Probleme mit der Arbeit/ Ausbildung/ Schule (z.B. schlechtere Beurteilungen)		
Probleme mit der Familie/ mit dem Partner bzw. der Partnerin (z.B. Streit)		
Geldprobleme (Schulden?)		
Vernachlässigung von anderen Freizeitaktivitäten		
Vernachlässigung von Freunden/ des Partners bzw. der Partnerin		
Probleme mit Ihrer Gesundheit (zu wenig Schlaf, Ernährung)		

CIUS Bei den folgenden Fragen geht es ausschließlich um das, was Sie privat im Internet tun – also nicht um z.B. berufliche, schulische oder universitäre Internetaktivitäten.

Bitte tragen Sie ein, wie viel Zeit Sie **privat** im Internet verbringen:

An einem durchschnittlichen Wochentag _____ Stunde(n) [0-24 Stunden]

An einem Tag am Wochenende? _____ Stunde(n) [0-24 Stunden]

Menschen tun unterschiedliche Dinge im Internet. Gibt es eine Aktivität, die mehr als 50% Ihrer Zeit im Internet verbraucht (z.B. Online Spielen, Soziale Netzwerke, Kontakte per Messenger (z.B. MSM), Emails schreiben etc.)?

Nein

Ja, und zwar _____

Bitte beantworten Sie die folgenden Fragen über Ihren privaten Internetgebrauch.

nie	selten	manchmal	häufig	sehr häufig
0	1	2	3	4

01.	Wie häufig finden Sie es schwierig, mit dem Internetgebrauch aufzuhören, wenn Sie online sind?	0-1-2-3-4
02.	Wie häufig setzen Sie Ihren Internetgebrauch fort, obwohl Sie eigentlich aufhören wollten?	0-1-2-3-4
03.	Wie häufig sagen Ihnen andere Menschen (z.B. Partner, Kinder, Eltern, Freunde), dass Sie das Internet weniger nutzen sollten?	0-1-2-3-4
04.	Wie häufig bevorzugen Sie das Internet, statt Zeit mit anderen zu verbringen (z.B. Partner, Kinder, Eltern, Freunde)?	0-1-2-3-4
05.	Wie häufig schlafen Sie zu wenig wegen des Internets?	0-1-2-3-4
06.	Wie häufig denken Sie an das Internet, auch wenn Sie gerade nicht online sind?	0-1-2-3-4
07.	Wie oft freuen Sie sich bereits auf Ihre nächste Internetsitzung?	0-1-2-3-4
08.	Wie häufig denken Sie darüber nach, dass Sie weniger Zeit im Internet verbringen sollten?	0-1-2-3-4
09.	Wie häufig haben Sie erfolglos versucht, weniger Zeit im Internet zu verbringen?	0-1-2-3-4
10.	Wie häufig erledigen Sie Ihre Aufgaben zuhause hastig, damit Sie früher ins Internet können?	0-1-2-3-4
11.	Wie häufig vernachlässigen Sie Ihre Alltagsverpflichtungen (Arbeit, Schule, Familienleben), weil Sie lieber ins Internet gehen?	0-1-2-3-4
12.	Wie häufig gehen Sie ins Internet, wenn Sie sich niedergeschlagen fühlen?	0-1-2-3-4
13.	Wie häufig nutzen Sie das Internet, um Ihren Sorgen zu entkommen oder um sich von einer negativen Stimmung zu entlasten?	0-1-2-3-4
14.	Wie häufig fühlen Sie sich unruhig, frustriert oder gereizt, wenn Sie das Internet nicht nutzen können?	0-1-2-3-4

KPC Ich benutze den PC vorwiegend zum

<input type="checkbox"/> Spielen	<input type="checkbox"/> Chatten	<input type="checkbox"/> Surfen
----------------------------------	----------------------------------	---------------------------------

trifft gar nicht zu	trifft eher nicht zu	trifft eher zu	trifft genau zu
0	1	2	3

01.	Beim Spielen/ Chatten/ Surfen vergesse ich alles andere um mich herum.	0-1-2-3
02.	Ich kann mir mein Leben ohne Spielen/ Chatten/ Surfen gar nicht mehr vorstellen.	0-1-2-3
03.	Meine Angehörigen/ Freunde dürfen nicht wissen, wieviel Zeit ich am Computer verbringe.	0-1-2-3
04.	Das Spielen/ Chatten/ Surfen hat mir geholfen, meine Alltagsorgen zu vergessen.	0-1-2-3
05.	Nach dem Spielen/ Chatten/ Surfen hatte ich manchmal ein schlechtes Gewissen.	0-1-2-3
06.	Ich benutze Ausreden, um mein Spielen/ Chatten/ Surfen zu rechtfertigen.	0-1-2-3
07.	Ich schaffe es nicht, das Spielen/ Chatten/ Surfen längere Zeit einzustellen.	0-1-2-3
08.	Durch das Spielen/ Chatten/ Surfen habe ich Probleme mit meinen nahen Angehörigen bekommen.	0-1-2-3
09.	Durch das Spielen/ Chatten/ Surfen hat meine Arbeitsleistung gelitten.	0-1-2-3
10.	Beim Spielen/ Chatten/ Surfen befinde ich mich in einer ganz anderen Welt.	0-1-2-3
11.	Durch das Spielen/ Chatten/ Surfen habe ich meinen Körper vernachlässigt.	0-1-2-3
12.	Durch mein Spielen/ Chatten/ Surfen habe ich mich sozial immer mehr zurückgezogen.	0-1-2-3
13.	Ohne Spielen/ Chatten/ Surfen ist das Leben langweilig.	0-1-2-3
14.	Beim Spielen/ Chatten/ Surfen erhalte ich mehr Anerkennung als in der realen Welt.	0-1-2-3
15.	Ich glaube, dass ich wegen meines Spielens/ Chattens/ Surfens therapeutische Hilfe benötige.	0-1-2-3
16.	Ich habe schon ganze Nächte mit dem Spielen/ Chatten/ Surfen verbracht.	0-1-2-3
17.	Ich bin wegen meines Spielens/ Chattens/ Surfens schon von Verwandten/ Freunden kritisiert worden.	0-1-2-3
18.	Das Spielen/ Chatten/ Surfen hat meine Bedürfnisse nach Zuwendung und Liebe erfüllt.	0-1-2-3
19.	Beim Spielen/ Chatten/ Surfen verliere ich jedes Zeitgefühl.	0-1-2-3
20.	Durch das Spielen/ Chatten/ Surfen habe ich meine sozialen Beziehungen vernachlässigt.	0-1-2-3

BSCL - Sie finden nachstehend eine Liste von Problemen und Beschwerden, die man manchmal hat. Bitte lesen Sie jede Frage sorgfältig durch und entscheiden Sie, wie sehr Sie **in den letzten 7 Tagen bis heute** durch diese Beschwerden gestört oder bedrängt worden sind. Überlegen Sie bitte nicht erst, welche Antwort den „besten Eindruck“ machen könnte, sondern antworten Sie so, wie es für Sie persönlich zutrifft. Machen Sie bitte hinter jeder Frage nur ein Kreuz in das Kästchen mit der Antwort, die am besten auf Sie zutrifft. Streichen Sie versehentliche Antworten deutlich durch und kreuzen Sie danach das richtige Kästchen an. **Beantworten Sie bitte jede Frage!**

überhaupt nicht	ein wenig	ziemlich	stark	sehr stark
0	1	2	3	4

Wie sehr litten Sie in den vergangenen sieben Tagen unter...

01.	Nervosität oder innerem Zittern	0-1-2-3-4
02.	Ohnmachts- und Schwindelgefühlen	0-1-2-3-4
03.	der Idee, dass irgendjemand Macht über Ihre Gedanken hat	0-1-2-3-4
04.	dem Gefühl, dass andere an den meisten Ihrer Schwierigkeiten schuld sind	0-1-2-3-4
05.	Gedächtnisschwierigkeiten	0-1-2-3-4
06.	dem Gefühl, leicht reizbar oder verärgert zu sein	0-1-2-3-4
07.	Herz- und Brustschmerzen	0-1-2-3-4
08.	Furcht auf offenen Plätzen oder auf der Straße	0-1-2-3-4
09.	Gedanken, sich das Leben zu nehmen	0-1-2-3-4
10.	dem Gefühl, dass man den meisten Leuten nicht trauen kann	0-1-2-3-4
11.	schlechtem Appetit	0-1-2-3-4
12.	plötzlichem Erschrecken ohne Grund	0-1-2-3-4
13.	Gefühlsausbrüchen, denen gegenüber Sie machtlos waren	0-1-2-3-4
14.	dem Gefühl, dass es Ihnen schwerfällt, etwas anzufangen	0-1-2-3-4
15.	Einsamkeitsgefühlen	0-1-2-3-4
16.	Schwermut	0-1-2-3-4
17.	dem Gefühl, sich für nichts zu interessieren	0-1-2-3-4
18.	Furchtsamkeit	0-1-2-3-4
19.	Verletzlichkeit in Gefühlsdingen	0-1-2-3-4
20.	dem Gefühl, dass die Leute unfreundlich sind oder Sie nicht leiden können	0-1-2-3-4
21.	Übelkeit oder Magenverstimmung	0-1-2-3-4
22.	Minderwertigkeitsgefühlen anderen gegenüber	0-1-2-3-4
23.	dem Gefühl, dass andere Sie beobachten oder über Sie reden	0-1-2-3-4
24.	Einschlafschwierigkeiten	0-1-2-3-4
25.	dem Zwang, wieder und wieder nachzukontrollieren, was Sie tun	0-1-2-3-4
26.	Schwierigkeiten, sich zu entscheiden	0-1-2-3-4
27.	Furcht vor Fahrten in Bus, Straßenbahn, U-Bahn oder Zug	0-1-2-3-4
28.	Schwierigkeiten beim Atmen	0-1-2-3-4
29.	Hitzewallungen oder Kälteschauern	0-1-2-3-4
30.	der Notwendigkeit, bestimmte Dinge, Orte oder Tätigkeiten zu meiden, weil Sie durch diese erschreckt werden	0-1-2-3-4
31.	Leere im Kopf	0-1-2-3-4
32.	Taubheit oder Kribbeln in einzelnen Körperteilen	0-1-2-3-4
33.	einem Gefühl der Hoffnungslosigkeit angesichts der Zukunft	0-1-2-3-4
34.	Konzentrationsschwierigkeiten	0-1-2-3-4
35.	Schwächegefühl in einzelnen Körperteilen	0-1-2-3-4
36.	dem Gefühl, gespannt oder aufgeregt zu sein	0-1-2-3-4
37.	Gedanken an den Tod und ans Sterben	0-1-2-3-4
38.	dem Drang, jemanden zu schlagen, zu verletzen oder ihm Schmerz zuzufügen	0-1-2-3-4
39.	dem Drang, Dinge zu zerbrechen oder zu zerschmettern	0-1-2-3-4
40.	starker Befangenheit im Umgang mit anderen	0-1-2-3-4
41.	Abneigung gegen Menschenmengen, z.B. beim Einkaufen oder im Kino	0-1-2-3-4
42.	Schreck- oder Panikanfällen	0-1-2-3-4

überhaupt nicht	ein wenig	ziemlich	stark	sehr stark
0	1	2	3	4

43.	der Neigung, immer wieder in Erörterungen oder Auseinandersetzungen zu geraten	0-1-2-3-4
44.	Nervosität, wenn Sie allein gelassen werden	0-1-2-3-4
45.	mangelnder Anerkennung Ihrer Leistungen durch andere	0-1-2-3-4
46.	Einsamkeitsgefühlen, selbst wenn Sie in Gesellschaft sind	0-1-2-3-4
47.	so starker Ruhelosigkeit, dass Sie nicht stillsitzen können	0-1-2-3-4
48.	dem Gefühl, wertlos zu sein	0-1-2-3-4
49.	dem Gefühl, dass die Leute Sie ausnutzen, wenn Sie es zulassen würden	0-1-2-3-4
50.	dem Gedanken, dass Sie für Ihre Sünden bestraft werden sollten	0-1-2-3-4
51.	dem Eindruck, sich einer anderen Person nie so richtig nahe fühlen zu können	0-1-2-3-4
52.	Schuldgefühlen	0-1-2-3-4
53.	dem Gedanken, dass irgendetwas mit Ihrem Verstand nicht in Ordnung ist	0-1-2-3-4

BIS-11. Der folgende Fragebogen enthält eine Reihe von Aussagen, wie impulsiv man in verschiedenen Situationen reagiert und handelt. Bitte kreuzen Sie bei jeder Aussage an, was am ehesten auf Sie zutrifft. Es gibt keine richtigen oder falschen Antworten

Selten/nie	Gelegentlich	Oft	Fast immer
1	2	3	4

01.	Ich plane meine Vorhaben gründlich	1-2-3-4
02.	Ich mache häufig Dinge ohne vorher darüber nachzudenken	1-2-3-4
03.	Ich überlege häufig nicht lange	1-2-3-4
04.	Ich bin unbekümmert	1-2-3-4
05.	Ich bin unaufmerksam	1-2-3-4
06.	Meine Gedanken rasen	1-2-3-4
07.	Ich plane Reisen rechtzeitig	1-2-3-4
08.	Ich habe gute Selbstkontrolle	1-2-3-4
09.	Ich kann mich gut konzentrieren	1-2-3-4
10.	Ich sichere mich im Leben in allen Dingen ab	1-2-3-4
11.	Ich rutsche bei Spielen oder Vorträgen oft hin und her	1-2-3-4
12.	Ich denke gründlich nach	1-2-3-4
13.	Ich plane für meine berufliche Sicherheit	1-2-3-4
14.	Ich sage Dinge ohne darüber nachzudenken	1-2-3-4
15.	Ich mag es, über komplizierte Dinge nachzudenken	1-2-3-4
16.	Ich wechsle häufig die Arbeit	1-2-3-4
17.	Ich handele spontan	1-2-3-4
18.	Mir wird beim Lösen von Denkaufgaben schnell langweilig	1-2-3-4
19.	Ich handele gerne aus dem Moment heraus	1-2-3-4
20.	Ich bin ein beständiger Denker	1-2-3-4
21.	Ich wechsle häufig den Wohnort	1-2-3-4
22.	Ich kaufe Sachen ganz spontan	1-2-3-4
23.	Ich kann nur an eine Sache ganz allein denken	1-2-3-4
24.	Ich wechsle häufig meine Hobbies	1-2-3-4

Selten/nie	Gelegentlich	Oft	Fast immer
1	2	3	4

25.	Ich gebe mehr Geld aus als ich verdiene		1-2-3-4
26.	Ich denke häufig über Belangloses nach		1-2-3-4
27.	Ich bin mehr an der Gegenwart als an der Zukunft interessiert		1-2-3-4
28.	Ich werde im Theater oder bei Vorträgen schnell unruhig		1-2-3-4
29.	Ich mag Rätsel		1-2-3-4
30.	Ich bin zukunftsorientiert		1-2-3-4

MSWS - Bitte entscheiden Sie auf der Skala von 1 bis 7 (von 1 = „gar nicht“ bis 7 = „sehr“), wie sehr die folgenden Fragen auf Sie zutreffen

		Gar nicht - sehr
01.	Zweifeln Sie an sich selbst?	1-2-3-4-5-6-7
02.	Haben Sie das Gefühl, dass es keinen Bereich in Ihrem Leben gibt, in dem Sie „gut“ sind?	1-2-3-4-5-6-7
03.	Haben Sie eine positive Einstellung zu sich selbst?	1-2-3-4-5-6-7
04.	Empfinden sie Angst oder Beklemmung, wenn Sie alleine einen Raum betreten, in dem schon andere Leute sind, die sich unterhalten?	1-2-3-4-5-6-7
05.	Haben Sie im Kontakt mit anderen Schwierigkeiten, den passenden Gesprächsstoff zu finden?	1-2-3-4-5-6-7
06.	Wie sehr machen Sie sich Gedanken darüber, ob andere Leute Sie als Versager ansehen?	1-2-3-4-5-6-7
07.	Wie sehr beschäftigt oder beunruhigt es Sie, wenn sie sich vorstellen, dass andere vielleicht eine negative Meinung von Ihnen haben?	1-2-3-4-5-6-7
08.	Sind Sie mit Ihren Leistungen im Beruf zufrieden?	1-2-3-4-5-6-7
09.	Zweifeln Sie an Ihren fachlichen Fähigkeiten?	1-2-3-4-5-6-7
10.	Haben Sie das Gefühl, dass die meisten Ihrer Bekannten attraktiver sind als Sie selbst?	1-2-3-4-5-6-7
11.	Wie sicher sind Sie sich, dass Sie für gut aussehend gehalten werden?	1-2-3-4-5-6-7
12.	Wenn es bei sportlichen Aktivitäten auf Koordination ankommt – machen Sie sich Sorgen darüber, dass Sie schlecht abschneiden könnten?	1-2-3-4-5-6-7
13.	Sind Sie der Meinung, dass Sie gut tanzen können oder begabt sind für Freizeitaktivitäten, bei denen es auf Koordination ankommt?	1-2-3-4-5-6-7
14.	Wie nervös werden Sie, wenn Ihnen andere beim Sport zuschauen?	1-2-3-4-5-6-7
15.	Sind Sie zufrieden mit Ihren sportlichen Fähigkeiten?	1-2-3-4-5-6-7
16.	Wie häufig glauben Sie, dass Sie ein nutzloser Mensch sind?	1-2-3-4-5-6-7
17.	Wie häufig sind Sie so unzufrieden mit sich?	1-2-3-4-5-6-7
18.	Wie häufig können Sie sich selbst nicht leiden?	1-2-3-4-5-6-7
19.	Wie häufig sind Sie mit sich zufrieden?	1-2-3-4-5-6-7
20.	Wie häufig fühlen Sie sich gehemmt?	1-2-3-4-5-6-7
21.	Fühlen Sie sich häufig unwohl in Ihrer Haut, wenn Sie neue Leute kennen lernen?	1-2-3-4-5-6-7
22.	Wie häufig macht Ihnen Schüchternheit zu schaffen?	1-2-3-4-5-6-7

		Gar nicht - sehr
23.	Wie häufig machen Sie sich Gedanken darüber, dass jemand Ihre Arbeit kritisieren könnte?	1-2-3-4-5-6-7
24.	Wie häufig machen Sie sich Gedanken darüber, ob andere gerne mit Ihnen zusammen sind?	1-2-3-4-5-6-7
25.	Wie häufig machen Sie sich Sorgen darüber, was andere von Ihnen denken?	1-2-3-4-5-6-7
26.	Wie häufig haben Sie das Gefühl, wirklich gute Arbeit geleistet zu haben, nachdem sie eine Arbeit abgeschlossen haben?	1-2-3-4-5-6-7
27.	Wie häufig sind Sie überzeugt von den Leistungen, die Sie in Ihrer Arbeit erbracht haben?	1-2-3-4-5-6-7
28.	Wie häufig haben Sie das Gefühl, dass Sie anspruchsvollen Aufgaben nicht gewachsen sind?	1-2-3-4-5-6-7
29.	Wie häufig schämen Sie sich wegen Ihres Aussehens oder Ihrer Figur?	1-2-3-4-5-6-7
30.	Wie häufig wünschen Sie sich, besser auszusehen?	1-2-3-4-5-6-7
31.	Wie häufig fühlen Sie sich attraktiv?	1-2-3-4-5-6-7
32.	Wie häufig haben Sie schon das Gefühl gehabt, dass andere Ihnen sportlich überlegen sind?	1-2-3-4-5-6-7

AVEM Wir bitten Sie, einige ihrer üblichen Verhaltensweisen, Einstellungen und Gewohnheiten zu beschreiben, wobei vor allem auf Ihr Arbeitsleben Bezug genommen wird. Das Arbeitsleben umfasst sowohl Ihr Studium als auch weitere Tätigkeiten wie Jobben oder Praktika.

Trifft völlig zu	Trifft überwiegend zu	Trifft teils / teils zu	Trifft überwiegend nicht zu	Trifft überhaupt nicht zu
5	4	3	2	1

01.	Die Arbeit ist für mich der wichtigste Lebensinhalt	5-4-3-2-1
02.	Was meine berufliche Entwicklung angeht, so halte ich mich für ziemlich ehrgeizig	5-4-3-2-1
03.	Wenn es sein muss, arbeite ich bis zur Erschöpfung	5-4-3-2-1
04.	Meine Arbeit soll stets ohne Fehl und Tadel sein	5-4-3-2-1
05.	Auch in der Freizeit beschäftigen mich viele Arbeitsprobleme	5-4-3-2-1
06.	Wenn ich keinen Erfolg habe, resigniere ich schnell	5-4-3-2-1
07.	Ein Misserfolg kann bei mir neue Kräfte wecken	5-4-3-2-1
08.	Mich bringt so leicht nichts aus der Ruhe	5-4-3-2-1
09.	Mein bisheriges Berufsleben war recht erfolgreich	5-4-3-2-1
10.	Ich habe allen Grund, meine Zukunft optimistisch zu sehen	5-4-3-2-1
11.	Mein Partner/ meine Partnerin bzw. die Person zu der die engste persönliche Beziehung besteht, zeigt Verständnis für meine Arbeit	5-4-3-2-1
12.	Die Arbeit ist mein ein und alles	5-4-3-2-1
13.	Ich strebe nach höheren beruflichen Zielen als die meisten anderen	5-4-3-2-1
14.	Bei der Arbeit kenne ich keine Schonung	5-4-3-2-1
15.	Ich kontrolliere lieber noch dreimal nach, als dass ich fehlerhafte Arbeitsergebnisse abliefern	5-4-3-2-1
16.	Nach der Arbeit kann ich ohne Probleme abschalten	5-4-3-2-1
17.	Misserfolge kann ich nur schwer verkraften	5-4-3-2-1

Trifft völlig zu	Trifft überwiegend zu	Trifft teils / teils zu	Trifft überwiegend nicht zu	Trifft überhaupt nicht zu
5	4	3	2	1

18.	Wenn mir etwas nicht gelingt, bleibe ich hartnäckig und strenge mich umso mehr an	5-4-3-2-1
19.	Ich glaube, dass ich ziemlich hektisch bin	5-4-3-2-1
20.	In meiner bisherigen Berufslaufbahn habe ich mehr Erfolge als Enttäuschungen erlebt	5-4-3-2-1
21.	Ich kann mich über mein Leben in keiner Weise beklagen	5-4-3-2-1
22.	Meine Familie interessiert sich nur wenig für meine Arbeitsprobleme	5-4-3-2-1
23.	Ich brauche die Arbeit wie die Luft zum Atmen	5-4-3-2-1
24.	Für meine berufliche Zukunft habe ich mir viel vorgenommen	5-4-3-2-1
25.	Ich arbeite wohl mehr als ich sollte	5-4-3-2-1
26.	Was immer ich tue, es muss perfekt sein	5-4-3-2-1
27.	Arbeitsprobleme beschäftigen mich eigentlich den ganzen Tag	5-4-3-2-1
28.	Berufliche Fehlschläge können mich leicht entmutigen	5-4-3-2-1
29.	Misserfolge werfen mich nicht um, sondern veranlassen mich zu noch stärkeren Anstrengungen	5-4-3-2-1
30.	Hektik und Aufregung um mich herum lassen mich kalt	5-4-3-2-1
31.	In meiner beruflichen Entwicklung ist mir bisher fast alles gelungen	5-4-3-2-1
32.	Mit meinem bisherigen Leben kann ich zufrieden sein	5-4-3-2-1
33.	Von meinem Partner/ meiner Partnerin wünschte ich mir mehr Rücksichtnahme auf meine beruflichen Aufgaben und Probleme	5-4-3-2-1
34.	Ich wüsste nicht, wie ich ohne Arbeit leben sollte	5-4-3-2-1
35.	Beruflicher Erfolg ist für mich ein wichtiges Lebensziel	5-4-3-2-1
36.	Ich neige dazu, über meine Kräfte hinaus zu arbeiten	5-4-3-2-1
37.	Für mich ist die Arbeit erst dann getan, wenn ich rundum mit dem Ergebnis zufrieden bin	5-4-3-2-1
38.	Meine Gedanken kreisen fast nur um die Arbeit	5-4-3-2-1
39.	Wenn ich in der Arbeit erfolglos bin, deprimiert mich das sehr	5-4-3-2-1
40.	Falls mir etwas nicht gelingen will, sage ich mir: „Jetzt erst recht!“	5-4-3-2-1
41.	Ich kann mich in fast allen Situationen ruhig und bedächtig verhalten	5-4-3-2-1
42.	Mein bisheriges Leben ist durch beruflichen Erfolg gekennzeichnet	5-4-3-2-1
43.	Im Großen und Ganzen bin ich glücklich und zufrieden	5-4-3-2-1
44.	Bei meiner Familie finde ich jede Unterstützung	5-4-3-2-1

AAS – Sie finden eine Reihe von Fragen zu Gefühlen, Erfahrungen und Verhaltensweisen. Es gibt dabei keine richtigen oder falschen Antworten, weil es immer um Ihre ganz persönliche Erlebnisweise geht. Je nachdem, in welchem Maße eine der vorgegebenen Antwortmöglichkeiten auf Sie zutrifft, kreuzen Sie diese bitte an. Die Antwortmöglichkeiten sind:

Stimmt gar nicht	Stimmt eher nicht	Teils / teils	Stimmt	Stimmt genau
0	1	2	3	4

01.	Ich weiß, wenn ich jemand brauche, wird auch jemand da sein	0-1-2-3-4
02.	Am liebsten würde ich einen anderen Menschen ganz für mich haben	0-1-2-3-4
03.	Es macht mich nervös, wenn mir jemand zu nahe ist	0-1-2-3-4

Stimmt gar nicht	Stimmt eher nicht	Teils / teils	Stimmt	Stimmt genau
0	1	2	3	4

04.	Ich mache mir oft Sorgen, dass meine Freunde/ Freundinnen mich nicht wirklich mögen			0-1-2-3-4
05.	Ich bin mir nicht sicher, ob ich mich immer darauf verlassen kann, dass andere da sind, wenn ich sie brauche			0-1-2-3-4
06.	Mein Wunsch, in einem anderen Menschen völlig aufzugehen, schreckt andere manchmal ab			0-1-2-3-4
07.	Ich merke, dass andere mich nicht so nah an sich herankommen lassen, wie ich es gerne hätte			0-1-2-3-4
08.	Für mich ist es schwierig, andere an mich heranzulassen			0-1-2-3-4
09.	Ich mag es gerne, wenn andere mir vertrauen			0-1-2-3-4
10.	Menschen sind nie da, wenn man sie braucht			0-1-2-3-4
11.	Ich mache mir oft Sorgen, ein mir wichtiger Mensch könnte mich verlassen			0-1-2-3-4
12.	Ich kann mich gut auf andere verlassen			0-1-2-3-4
13.	Es ist mir irgendwie unangenehm, mit anderen vertraut zu werden			0-1-2-3-4
14.	In Freundschaften wünschen sich meine Freunde/ Freundinnen häufig mehr Nähe von mir, als mir angenehm ist			0-1-2-3-4
15.	Ich kann es mir nur schwer zugestehen, mich auf andere zu verlassen			0-1-2-3-4
16.	Ich mache mir oft Sorgen, dass meine Freunde/ Freundinnen eines Tages nicht mehr mit mir befreundet sein möchten			0-1-2-3-4
17.	Es fällt mir schwer, anderen voll und ganz zu vertrauen			0-1-2-3-4
18.	Die Vorstellung, mir könnte jemand zu nahe kommen, beunruhigt mich			0-1-2-3-4

NEO-FFI-25 - Dieser Fragebogen enthält 25 Aussagen, welche sich zur Beschreibung ihrer eigenen Person eignen könnten. Lesen Sie bitte jede dieser Aussagen aufmerksam durch und überlegen Sie, ob diese Aussage auf Sie persönlich zutrifft oder nicht. Zur Bewertung jeder der 25 Aussagen steht Ihnen eine fünffach abgestufte Skala zur Verfügung. Kreuzen Sie bitte an:

<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Starke Ablehnung	Ablehnung	Neutral	Zustimmung	Starke Zustimmung

01.	Ich habe gerne viele Leute um mich herum	<input type="radio"/>				
02.	Ich halte meine Sachen ordentlich und sauber	<input type="radio"/>				
03.	Ich finde philosophische Diskussionen langweilig	<input type="radio"/>				
04.	Ich halte mich nicht für besonders fröhlich	<input type="radio"/>				
05.	Mich begeistern Motive, die ich in der Kunst und der Natur finde	<input type="radio"/>				
06.	Manche Leute halten mich für selbstsüchtig und selbstgefällig	<input type="radio"/>				
07.	Ich unterhalte mich wirklich gerne mit anderen Menschen	<input type="radio"/>				
08.	Ich versuche, alle mir übertragenen Aufgaben sehr gewissenhaft zu erledigen	<input type="radio"/>				
09.	Ich fühle mich oft angespannt und nervös	<input type="radio"/>				
10.	Ich bin gerne im Zentrum des Geschehens	<input type="radio"/>				
11.	Poesie beeindruckt mich wenig oder gar nicht	<input type="radio"/>				
12.	Im Hinblick auf die Absichten anderer bin ich eher zynisch und skeptisch	<input type="radio"/>				
13.	Ich habe eine Reihe von klaren Zielen und arbeite systematisch auf sie zu	<input type="radio"/>				

○	○	○	○	○
Starke Ablehnung	Ablehnung	Neutral	Zustimmung	Starke Zustimmung

14.	Manchmal fühle ich mich völlig wertlos	○ ○ ○ ○ ○
15.	Ich arbeite hart, um meine Ziele zu erreichen	○ ○ ○ ○ ○
16.	Ich bin ein fröhlicher, gut gelaunter Mensch	○ ○ ○ ○ ○
17.	Manche Leute halten mich für kalt und berechnend	○ ○ ○ ○ ○
18.	Zu häufig bin ich entmutigt und will aufgeben, wenn etwas schief geht	○ ○ ○ ○ ○
19.	Wenn ich Literatur lese oder ein Kunstwerk betrachte, empfinde ich manchmal ein Frösteln oder eine Welle der Begeisterung	○ ○ ○ ○ ○
20.	Ich bin selten traurig oder deprimiert	○ ○ ○ ○ ○
21.	Ich habe wenig Interesse, über die Natur des Universums oder die Lage der Menschheit zu spekulieren	○ ○ ○ ○ ○
22.	Ich versuche, stets rücksichtsvoll und sensibel zu handeln	○ ○ ○ ○ ○
23.	Ich bin eine tüchtige Person, die ihre Arbeit immer erledigt	○ ○ ○ ○ ○
24.	Ich fühle mich oft hilflos und wünsche mir eine Person, die meine Probleme löst	○ ○ ○ ○ ○
25.	Um zu bekommen, was ich will, bin ich notfalls bereit, Menschen zu manipulieren	○ ○ ○ ○ ○

Wir danken Ihnen ganz herzlich für Ihre Studienteilnahme!

Anhang 2 Beschreibung soziodemographischer Merkmale der Stichprobe

Tabelle 2.1 Überblick: Soziodemographische Merkmale (Häufigkeiten)

	Bezugsgruppe	Studierende
N		1058
Alter	Mittelwert (SD)	22,89 (4,04)
	Minimum - Maximum	18 - 59
Alter-Gruppen	18-20	307 (29,0%)
	21-23	403 (38,1%)
	24-59	348 (32,9%)
Geschlecht	männlich	483 (45,7%)
	weiblich	575 (54,3%)
Wohnsituation	allein	279 (26,4%)
	Partner	163 (15,4%)
	WG	501 (47,4%)
	Eltern	115 (10,9%)
Herkunft - Bundesland	Baden-Württemberg	39 (3,7%)
	Bayern	85 (8,0%)
	Berlin	67 (6,3%)
	Brandenburg	45 (4,3%)
	Bremen	7 (0,7%)
	Hamburg	18 (1,7%)
	Hessen	40 (3,8%)
	Mecklenburg-Vorpommern	39 (3,7%)
	Niedersachsen	85 (8,0%)
	Nordrhein-Westfalen	88 (8,3%)
	Rheinland-Pfalz	12 (1,1%)
	Saarland	2 (0,2%)
	Sachsen	107 (10,1%)
	Sachsen-Anhalt	164 (15,5%)
	Schleswig-Holstein	159 (15,0%)
	Thüringen	89 (8,4%)
	Ausland	12 (1,1%)
Herkunft – Ostdeutschland/ Westdeutschland	Ostdeutschland (inkl. Berlin)	513 (48,5%)
	Westdeutschland	533 (50,4%)
	Ausland	12 (1,1%)
Herkunft – Ostdeutschland/ Westdeutschland	Ostdeutschland (inkl. Berlin)	513 (48,5%)
	Westdeutschland/Ausland	545 (51,5%)

Fortsetzung

	Bezugsgruppe	Studierende
N		1058
Studium – Bundesland	Baden-Württemberg	1 (0,1%)
	Bayern	1 (0,1%)
	Berlin	5 (0,5%)
	Brandenburg	67 (6,3%)
	Hamburg	58 (5,5%)
	Hessen	1 (0,1%)
	Mecklenburg-Vorpommern	1 (0,1%)
	Niedersachsen	1 (0,1%)
	Nordrhein-Westfalen	12 (1,1%)
	Sachsen	149 (14,1%)
	Sachsen-Anhalt	314 (29,7%)
	Schleswig-Holstein	270 (25,5%)
	Thüringen	177 (16,7%)
	Ausland	1 (0,1%)
Studium - Ostdeutschland/ Westdeutschland	Ostdeutschland (inkl. Berlin)	713 (67,4%)
	Westdeutschland	345 (32,6%)
Studienfach	MINT	331 (31,3%)
	BWL	117 (11,1%)
	Pädagogik	274 (25,9%)
	Psychologie	285 (26,9%)
	Medizin	51 (4,8%)
Studienfach-Gruppen	MINT/BWL	448 (42,3%)
	Pädagogik/Psychologie/Medizin	610 (57,7%)
Semester	Mittelwert (SD)	2,57 (2,23)
	Minimum - Maximum	1 - 15
Semester-Gruppen	1.-2.	576 (54,4%)
	3.-4.	274 (25,9%)
	>5.	207 (19,6%)
Angestrebter Abschluss	Bachelor	682 (64,5%)
	Master	182 (17,2%)
	Diplom	145 (13,7%)
	Promotion	13 (1,2%)
	Staatsexamen	36 (3,4%)
Angestrebter Abschluss- Gruppen	Bachelor	682 (64,5%)
	Master/Diplom/Promotion/ Staatsexamen	376 (35,5%)

Tabelle 2.2 Verteilung der Altersgruppen nach Geschlecht (absolute und relative Häufigkeiten)

		Geschlecht			Statistische Prüfung
	Variable	männlich	weiblich	Summe	
Altersgruppen	18-20	175 (36,2%)	132 (23,0%)	307 (29,0%)	$X^2 = 22,472$ $p < ,0001$
	21-23	166 (34,4%)	237 (41,2%)	403 (38,1%)	
	24-59	142 (29,4%)	206 (35,8%)	348 (32,9%)	
	Summe	483 (45,7%)	575 (54,3%)	1058	

Tabelle 2.3 Verteilung der Wohnsituation nach Geschlecht (absolute und relative Häufigkeiten)

		Geschlecht			Statistische Prüfung
	Variable	männlich	weiblich	Summe	
Wohnform	allein	130 (26,9%)	149 (25,9%)	279 (26,7%)	$X^2 = 20,829$ $p < ,0001$
	Partner	59 (12,2%)	104 (18,1%)	163 (15,4%)	
	WG	257 (53,2%)	244 (42,4%)	501 (47,4%)	
	Eltern	37 (7,7%)	78 (13,6%)	115 (10,9%)	
	Summe	483 (45,7%)	575 (54,3%)	1058	

Tabelle 2.4 Verteilung der Wohnsituation nach Altersgruppen (absolute und relative Häufigkeiten)

		Altersgruppen			Summe	Statistische Prüfung
	Variable	18-20	21-23	24-59		
Wohnform	allein	68 (22,1%)	97 (24,1%)	114 (32,8%)	279 (26,4%)	$X^2 = 111,084$ $p < ,0001$
	Partner	25 (8,1%)	37 (9,2%)	101 (29,0%)	163 (15,4%)	
	WG	166 (54,1%)	219 (54,3%)	116 (33,3%)	501 (47,4%)	
	Eltern	48 (15,6%)	50 (12,4%)	17 (4,9%)	115 (10,9%)	
	Summe	307 (29,0%)	403 (38,1%)	348 (32,9%)	1058	

Tabelle 2.5 Verteilung der Herkunft aus Westdeutschland/Ausland und Ostdeutschland (inkl. Berlin) nach Geschlecht (absolute und relative Häufigkeiten)

		Geschlecht			Statistische Prüfung
	Variable	männlich	weiblich	Summe	
Herkunft	Westdeutschland/ Ausland	257 (53,2%)	288 (50,1%)	545 (51,5%)	$X^2 = 1,024$ $p < ,311$
	Ostdeutschland (inkl. Berlin)	226 (46,8%)	287 (49,9%)	513 (48,5%)	
	Summe	483 (45,7%)	575 (54,3%)	1058	

Tabelle 2.6 Verteilung der Herkunft aus Westdeutschland/ Ausland und Ostdeutschland (inkl. Berlin) nach Altersgruppen (absolute und relative Häufigkeiten)

Variable	Altersgruppen			Summe	Statistische Prüfung
	18-20	21-23	24-59		
Westdeutschland/Ausland	185 (60,3%)	204 (50,6%)	156 (44,8%)	545 (51,5%)	$X^2 = 15,761$ $p < ,0001$
Ostdeutschland (inkl. Berlin)	122 (39,7%)	199 (49,4%)	192 (55,2%)	513 (48,5%)	
Summe	307 (29,0%)	403 (38,1%)	348 (32,9%)	1058	

Tabelle 2.7 Verteilung des Studiums in Westdeutschland und Ostdeutschland (inkl. Berlin) nach Geschlecht (absolute und relative Häufigkeiten)

Variable	Geschlecht		Summe	Statistische Prüfung
	männlich	weiblich		
Westdeutschland	121 (25,1%)	224 (39,0%)	345 (32,6%)	$X^2 = 23,095$ $p < ,0001$
Ostdeutschland (inkl. Berlin)	362 (74,9%)	351 (61,0%)	713 (67,4%)	
Summe	483 (45,7%)	575 (54,3%)	1058	

Tabelle 2.8 Verteilung des Studiums in Westdeutschland und Ostdeutschland (inkl. Berlin) nach Altersgruppen (absolute und relative Häufigkeiten)

Variable	Altersgruppen			Summe	Statistische Prüfung
	18-20	21-23	24-59		
Westdeutschland/Ausland	69 (22,5%)	131 (32,5%)	145 (41,7%)	345 (32,6%)	$X^2 = 27,339$ $p < ,0001$
Ostdeutschland (inkl. Berlin)	238 (77,5%)	272 (67,5%)	203 (58,3%)	713 (67,4%)	
Summe	307 (29,0%)	403 (38,1%)	348 (32,9%)	1058	

Tabelle 2.9 Verteilung der Herkunft aus Westdeutschland/Ausland und Ostdeutschland (inkl. Berlin) nach Studium in Westdeutschland und Ostdeutschland (absolute und relative Häufigkeiten)

Variable	Studium		Summe	Statistische Prüfung
	Westdeutschland	Ostdeutschland (inkl. Berlin)		
Westdeutschland/Ausland	270 (78,3%)	275 (38,6%)	545 (51,5%)	$X^2 = 146,647$ $p < ,0001$
Ostdeutschland (inkl. Berlin)	75 (21,7%)	438 (61,4%)	513 (48,5%)	
Summe	345 (32,6%)	713 (67,4%)	1058	

Tabelle 2.10 Verteilung der Studienfachgruppen nach Geschlecht (absolute und relative Häufigkeiten)

Variable	Geschlecht		Summe	Statistische Prüfung	
	männlich	weiblich			
Studienfach	MINT/BWL	332 (68,7%)	116 (20,2%)	448 (42,3%)	$X^2 = 253,575$ $p < ,0001$
	Pädagogik/ Psychologie/ Medizin	151 (31,3%)	459 (79,8%)	610 (57,7%)	
	Summe	483 (45,7%)	575 (54,3%)	1058	

Tabelle 2.11 Verteilung der Studienfachgruppen nach Altersgruppen (absolute und relative Häufigkeiten)

Variable	Altersgruppen			Summe	Statistische Prüfung	
	18-20	21-23	24-59			
Studienfach	MINT/BWL	196 (63,8%)	173 (42,9%)	79 (22,7%)	448 (42,8%)	$X^2 = 113,180$ $p < ,0001$
	Pädagogik/ Psychologie/ Medizin	111 (36,2%)	230 (57,1%)	269 (77,3%)	610 (57,7%)	
	Summe	307 (29,0%)	403 (38,1%)	348 (32,9%)	1058	

Tabelle 2.12 Verteilung der Studienfachgruppen nach Studium in Westdeutschland und Ostdeutschland (inkl. Berlin) (absolute und relative Häufigkeiten)

Variable	Studium		Summe	Statistische Prüfung	
	Westdeutschland	Ostdeutschland (inkl. Berlin)			
Studienfach	MINT/BWL	17 (4,9%)	431 (60,4%)	448 (42,3%)	$X^2 = 293,566$ $p < ,0001$
	Pädagogik/ Psychologie/ Medizin	328 (95,1%)	282 (39,6%)	610 (57,7%)	
	Summe	345 (32,6%)	713 (67,4%)	1058	

Tabelle 2.13 Verteilung der Semestergruppen nach Geschlecht (absolute und relative Häufigkeiten)

Variable	Geschlecht		Summe	Statistische Prüfung	
	männlich	weiblich			
Semester	1.-2.	287 (59,5%)	289 (50,3%)	576 (54,5%)	$X^2 = 9,436$ $p < ,009$
	3.-4.	108 (22,4%)	166 (28,9%)	274 (25,9%)	
	>5.	87 (18,0%)	120 (20,9%)	207 (19,6%)	
	Summe	482 (45,6%)	575 (54,4%)	1057	

Tabelle 2.14 Verteilung der Semestergruppen nach Wohnsituation (absolute und relative Häufigkeiten)

Variable	Wohnsituation				Summe	Statistische Prüfung	
	allein	Partner	WG	Eltern			
Semester	1.-2.	140 (50,4%)	70 (42,9%)	286 (57,1%)	80 (69,6%)	576 (54,5%)	$X^2 = 30,853$ $p < ,0001$
	3.-4.	75 (27,0%)	46 (28,2%)	125 (25,0%)	28 (24,3%)	274 (25,9%)	
	>5.	63 (22,7%)	47 (28,8%)	90 (18,0%)	7 (6,1%)	207 (19,6%)	
	Summe	278 (26,3%)	163 (15,4%)	501 (47,4%)	115 (10,9%)	1057	

Tabelle 2.15 Verteilung der angestrebten Abschlussgruppen nach Geschlecht (absolute und relative Häufigkeiten)

Variable	Geschlecht		Summe	Statistische Prüfung	
	männlich	weiblich			
angestrebter Abschluss	Bachelor	260 (53,8%)	422 (73,4%)	682 (64,5%)	$X^2 = 43,844$ $p < ,0001$
	höherer Abschluss	223 (46,2%)	153 (26,6%)	376 (35,5%)	
	Summe	483 (45,7%)	575 (54,3%)	1058	

Tabelle 2.16 Verteilung der angestrebten Abschlussgruppen nach Altersgruppen (absolute und relative Häufigkeiten)

Variable	Altersgruppen			Summe	Statistische Prüfung	
	18-20	21-23	24-59			
angestrebter Abschluss	Bachelor	179 (58,3%)	316 (78,4%)	187 (53,7%)	682 (64,5%)	$X^2 = 56,789$ $p < ,0001$
	Höherer Abschluss	128 (41,7%)	87 (21,6%)	161 (46,3%)	376 (35,5%)	
	Summe	307 (29,0%)	403 (38,1%)	348 (32,9%)	1058	

Anhang 3 Skala zum Onlinesuchtverhalten bei Erwachsenen (OSVe-S)

Tabelle 3.1 Deskriptivstatistik der Skala zum Onlinesuchtverhalten bei Erwachsenen (OSVe-S) - Onlinedienste

N	Bezugsgruppe		Studierende	
	Anzahl	%	Mittelwert	Standardabweichung
Onlinespiele				
nie	705	66,6	0,51	0,82
selten	210	19,8		
oft	104	9,8		
sehr oft	39	3,7		
Kategorienbildung				
nie-selten	915	86,5		
oft-sehr oft	143	13,5		
Einkaufen				
nie	77	7,3	1,40	0,69
selten	527	49,8		
oft	406	38,4		
sehr oft	48	4,5		
Kategorienbildung				
nie-selten	604	57,1		
oft-sehr oft	454	42,9		
Chatten				
nie	139	13,1	1,69	0,97
selten	296	28,0		
oft	377	35,6		
sehr oft	246	23,3		
Kategorienbildung				
nie-selten	435	41,1		
oft-sehr oft	623	58,9		
Emails schreiben				
nie	8	0,8	2,18	0,72
selten	169	16,0		
oft	506	47,8		
sehr oft	375	35,4		
Kategorienbildung				
nie-selten	177	16,7		
oft-sehr oft	881	83,3		
Online-Sexangebote				
nie	879	83,1	0,28	0,69
selten	87	8,2		
oft	66	6,2		
sehr oft	26	2,5		
Kategorienbildung				
nie-selten	966	91,3		
oft-sehr oft	92	8,7		

Fortsetzung

	Bezugsgruppe		Studierende	
N			1058	
	Anzahl	%	Mittelwert	Standardabweichung
Online-Glücksspiele				
nie	979	92,5	0,10	0,40
selten	62	5,9		
oft	7	0,7		
sehr oft	10	0,9		
Kategorienbildung				
nie-selten	1041	98,4		
oft-sehr oft	17	1,6		
Online-Communities				
nie	200	18,9	1,61	1,02
selten	235	22,2		
oft	397	37,5		
sehr oft	226	21,4		
Kategorienbildung				
nie-selten	435	41,1		
oft-sehr oft	623	58,9		
Informationsrecherche				
nie	10	0,9	2,55	0,58
selten	17	1,6		
oft	410	38,8		
sehr oft	619	58,5		
Kategorienbildung				
nie-selten	27	2,6		
oft-sehr oft	1029	97,3		

**Tabelle 3.2 Deskriptivstatistik der Skala zum Onlinesuchtverhalten bei Erwachsenen (OSVe-S)
– Onlinezeit und -häufigkeit**

N	Bezugsgruppe		Studierende 1058			
	Anzahl	%	Mittelwert	Standard- abweichung	Min.	Max.
Onlinestunden Wochentag (Min.)						
20	1	0,1	253,60	228,19	20	1140
30	24	2,3				
40	1	0,1				
45	4	0,4				
60	106	10,0				
80	1	0,1				
90	35	3,3				
120	197	18,6				
150	19	1,8				
180	162	15,3				
210	13	1,2				
240	185	17,5				
250	8	0,8				
260	13	1,2				
270	4	0,4				
300	74	7,0				
330	1	0,1				
360	58	5,5				
420	17	1,6				
450	1	0,1				
480	43	4,1				
500	1	0,1				
540	7	0,7				
600	29	2,7				
660	1	0,1				
720	13	1,2				
780	6	0,6				
840	1	0,1				
900	6	0,6				
960	6	0,6				
1200	5	0,5				
1260	3	0,3				
1440	13	1,2				
Onlinestunden Wochenende/ Ferien/Feiertag (Min.)						
0	10	0,9	255,51	232,99	0	1440
6	1	0,1				
15	3	0,3				
30	27	2,6				
45	4	0,4				
60	136	12,9				
90	33	3,1				

Fortsetzung

Bezugsgruppe		Studierende				
N	1058					
	Anzahl	%	Mittelwert	Standard- abweichung	Min.	Max.
Onlinestunden Wochenende/ Ferien/Feiertag (Min.)						
120	174	16,4				
150	28	2,6				
180	104	9,8				
210	4	0,4				
240	187	17,7				
260	26	2,5				
270	3	0,3				
300	98	9,3				
330	3	0,3				
360	57	5,4				
390	2	0,2				
420	23	2,2				
480	34	3,2				
540	6	0,6				
600	33	3,1				
660	3	0,3				
720	19	1,8				
780	4	0,4				
840	7	0,7				
900	4	0,4				
960	4	0,4				
1080	3	0,3				
1200	3	0,3				
1380	3	0,3				
1440	12	1,1				
Onlinehäufigkeit (Nutzungshäufigkeit)						
jeden Tag						
2-3 mal pro Woche	1001	94,6				
1 mal pro Woche	51	4,8				
1 mal im Monat	2	0,2				
weniger als 1 mal im Monat	1 3	0,1 0,3				
Onlinedauer (Nutzungsdauer)						
weniger als eine Stunde	175	16,5				
1-2 Stunden	395	37,3				
2-4 Stunden	264	25,0				
4-6 Stunden	119	11,2				
mehr als 6 Stunden	105	9,9				

Tabelle 3.3 Deskriptivstatistik der Items zum Onlinesuchtverhalten bei Erwachsenen (OSVe-S)

		Bezugsgruppe		Studierende	
N				1058	
	Anzahl	%	Mittelwert	Standardabweichung	
1. Wie stark sind Sie am Tag gedanklich mit Onlineangeboten/ -aktivitäten beschäftigt?					
überhaupt nicht	276	26,1	1,06	0,90	
ein wenig	542	51,2			
ziemlich	159	15,0			
stark	62	5,9			
sehr stark	19	1,8			
2. Wie häufig sind Sie online, obwohl Sie sich vorgenommen hatten, dies nicht zu sein oder waren Sie häufiger bzw. länger online, als Sie eigentlich beabsichtigt hatten?					
überhaupt nicht	167	15,8	1,56	1,08	
ein wenig	396	37,4			
ziemlich	285	26,9			
stark	155	14,7			
sehr stark	55	5,2			
3. Fühlen Sie sich schlecht, wenn Sie nicht online sein können?					
überhaupt nicht	679	64,2	0,54	0,89	
ein wenig	262	24,8			
ziemlich	71	6,7			
stark	19	1,8			
sehr stark	27	2,6			
4. Haben Sie bemerkt, dass Sie immer häufiger oder länger online sein müssen, um sich wieder gut oder entspannt zu fühlen?					
überhaupt nicht	850	80,3	0,30	0,73	
ein wenig	140	13,2			
ziemlich	38	3,6			
stark	16	1,5			
sehr stark	14	1,3			
10. Wie stark ist Ihr durchschnittliches Verlangen nach Onlineaktivitäten?					
überhaupt nicht	152	14,4	1,29	0,87	
ein wenig	564	53,3			
ziemlich	250	23,6			
stark	67	6,3			
sehr stark	25	2,4			
5. Wie häufig erscheint Ihnen Ihr Verlangen nach Onlineaktivitäten so übermächtig, dass Sie diesem nicht widerstehen können?					
überhaupt nicht	708	66,9	0,50	0,86	
ein wenig	233	22,0			
ziemlich	67	6,3			
stark	36	3,4			
sehr stark	14	1,3			
6. Wie häufig vermeiden Sie negative Gefühle (Langeweile, Ärger, Trauer) durch Onlineaktivitäten?					
überhaupt nicht	395	37,3	1,04	1,06	
ein wenig	375	35,4			
ziemlich	168	15,9			
stark	90	8,5			
sehr stark	30	2,8			

Fortsetzung

Bezugsgruppe		Studierende		
N	1058			
	Anzahl	%	Mittelwert	Standardabweichung
7. Wie häufig haben Sie bisher versucht, Ihr Onlineverhalten aufzugeben bzw. einzuschränken?				
überhaupt nicht	720	68,1	0,47	0,81
ein wenig	234	22,1		
ziemlich	65	6,1		
stark	27	2,6		
sehr stark	12	1,1		
7a. Wenn Sie schon einmal versucht haben, Ihr Onlineverhalten zu ändern: Haben Sie es geschafft?				
0	2	0,2	1,31	0,48
Ja	220	20,8		
Nein	104	9,8		
8. Wie häufig haben Sie etwas Wichtiges vergessen (z.B. bzgl. Beruf/ Ausbildung), weil Sie Onlineaktivitäten nachgegangen sind?				
überhaupt nicht	627	59,3	0,57	0,85
ein wenig	318	30,1		
ziemlich	69	6,5		
stark	26	2,5		
sehr stark	18	1,7		
9. Wie häufig hatten Sie das Gefühl, dass Sie zu viel oder zu lange online waren?				
überhaupt nicht	224	21,2	1,30	1,03
ein wenig	481	45,5		
ziemlich	208	19,7		
stark	104	9,8		
sehr stark	41	3,9		
Probleme mit der Arbeit/ Ausbildung/ Schule (z.B. schlechtere Beurteilungen)				
Ja	122	11,5		
Nein	936	88,5		
Probleme mit der Familie/ mit dem Partner bzw. der Partnerin (z.B. Streit)				
Ja	138	13,0		
Nein	920	87,0		
Geldprobleme (Schulden?)				
Ja	16	1,5		
Nein	1042	98,5		
Vernachlässigung von Freizeitaktivitäten				
Ja	260	24,6		
Nein	798	75,4		
Vernachlässigung von Freunden/ des Partners bzw. der Partnerin				
Ja	79	7,5		
Nein	979	92,5		
Probleme mit Ihrer Gesundheit (zu wenig Schlaf, Ernährung)				
Ja	161	15,2		
Nein	897	84,8		

Fortsetzung

Bezugsgruppe		Studierende		
N			1058	
	Anzahl	%	Mittelwert	Standardabweichung
OSVe-S-Gruppen				
Normbereich	926	87,5		
Missbrauch	105	9,9		
Abhängigkeit	27	2,6		
unauffällig (Normbereich)	926	87,5		
auffällig	132	12,5		

Tabelle 3.4 Deskriptivstatistik der Skala zum Onlinesuchtverhalten bei Erwachsenen (OSVe-S) – Gesamtwert

Bezugsgruppe		Studierende			
N				1058	
	Mittelwert	Standardabweichung	Min.	Max.	Summe
OSVe-S - Gesamtwert	4,079	3,11	0,00	23,50	4316,00

Anhang 3.1 Nutzungsdauer des Internet

Tabelle 3.5 Verteilung der Internetnutzungsdauer nach Geschlecht (absolute und relative Häufigkeiten)

Variable	Geschlecht		Summe	Statistische Prüfung
	männlich	weiblich		
weniger als 1 Stunde	66 (13,7%)	109 (19,0%)	175 (16,5%)	$X^2 = 71,949$ $p < ,0001$
1-2 Stunden	144 (29,8%)	251 (43,7%)	395 (37,3%)	
Internet-nutzungsdauer 2-4 Stunden	118 (24,4%)	146 (25,4%)	264 (25,0%)	
4-6 Stunden	75 (15,5%)	44 (7,7%)	119 (11,2%)	
mehr als 6 Stunden	80 (16,6%)	25 (4,3%)	105 (9,9%)	
Summe	483 (45,7%)	575 (54,3%)	1058	

Tabelle 3.6 Verteilung der Internetnutzungsdauer nach Altersgruppen (absolute und relative Häufigkeiten)

Variable	Altersgruppen			Summe	Statistische Prüfung
	18-20	21-23	24-59		
weniger als 1 Stunde	57 (18,6%)	56 (13,9%)	62 (17,8%)	175 (16,5%)	$X^2 = 22,209$ $p < ,005$
Internet-nut-zungsdauer 1-2 Stunden	102 (33,2%)	145 (36,0%)	148 (42,5%)	395 (37,3%)	
2-4 Stunden	70 (22,8%)	113 (28,0%)	81 (23,3%)	264 (25,0%)	
4-6 Stunden	33 (10,7%)	51 (12,7%)	35 (10,1%)	119 (11,2%)	
mehr als 6 Stunden	45 (14,7%)	38 (9,4%)	22 (6,3%)	105 (9,9%)	
Summe	307 (29,0%)	403 (38,1%)	348 (32,9%)	1058	

Tabelle 3.7 Verteilung der Internetnutzungsdauer nach Studienfachgruppen (absolute und relative Häufigkeiten)

Variable	Studienfachgruppen			Summe	Statistische Prüfung
	MINT/BWL	Pädagogik/ Psychologie/ Medizin			
weniger als 1 Stunde	62 (13,8%)	113 (18,5%)		175 (16,5%)	X ² = 94,209 p<,0001
1-2 Stunden	118 (26,3%)	277 (45,4%)		395 (37,3%)	
2-4 Stunden	116 (25,9%)	148 (24,3%)		264 (25,0%)	
4-6 Stunden	72 (16,1%)	47 (7,7%)		119 (11,2%)	
mehr als 6 Stunden	80 (17,9%)	25 (4,1%)		105 (9,9%)	
Summe	448 (42,3%)	610 (57,7%)		1058	

Tabelle 3.8 Verteilung der Internetnutzungsdauer nach Semestergruppen (absolute und relative Häufigkeiten)

Variable	Semestergruppen			Summe	Statistische Prüfung
	1.-2.	3.-4.	>5.		
weniger als 1 Stunde	86 (14,9%)	54 (19,7%)	34 (16,4%)	174 (16,5%)	X ² = 3,924 p<,864
1-2 Stunden	215 (37,3%)	101 (36,9%)	79 (38,2%)	395 (37,4%)	
2-4 Stunden	150 (26,0%)	63 (23,0%)	51 (24,6%)	264 (25,0%)	
4-6 Stunden	67 (11,6%)	31 (11,3%)	21 (10,1%)	119 (11,3%)	
mehr als 6 Stunden	58 (10,1%)	25 (9,1%)	22 (10,6%)	105 (9,9%)	
Summe	576 (54,5%)	274 (25,9%)	207(19,6%)	1057	

Tabelle 3.9 Verteilung der Internetnutzungsdauer nach angestrebten Abschlussgruppen (absolute und relative Häufigkeiten)

Variable	angestrebte Abschlussgruppen		Summe	Statistische Prüfung
	Bachelor	höherer Abschluss		
weniger als 1 Stunde	109 (16,0%)	66 (17,6%)	175 (16,5%)	X ² = 17,444 p<,002
1-2 Stunden	280 (41,1%)	115 (30,6%)	395 (37,3%)	
2-4 Stunden	170 (24,9%)	94 (25,0%)	264 (25,0%)	
4-6 Stunden	69 (10,1%)	50 (13,3%)	119 (11,2%)	
mehr als 6 Stunden	54 (7,9%)	51 (13,6%)	105 (9,9%)	
Summe	682 (64,5%)	376 (35,5%)	1058	

Tabelle 3.10 Mittelwertsunterschiede zwischen dem Geschlecht bezogen auf die Internetnutzungsdauer

Variable	N=483	N=575	N=1058	Statistische Prüfung (ANOVA)	Nachgeschaltete Einzelvergleiche nach Scheffé (ANOVA)
	männlich	weiblich	Summe		
Internetnutzungsdauer	2,92 ±1,29	2,35 ±1,01	2,61 ±1,18	F=64,365 p<,0001 η ² =,057	/

Tabelle 3.11 Mittelwertsunterschiede zwischen den Altersgruppen bezogen auf die Internetnutzungsdauer

Variable	N=307	N=403	N=348	N=1058	Statistische Prüfung (ANOVA)	Nachgeschaltete Einzelvergleiche nach Scheffé (ANOVA)
	18-20	21-23	24-59	Summe		
Internetnutzungsdauer	2,70 ±1,30	2,68 ±1,15	2,45 ±1,09	2,61 ±1,18	F=4,916 p<,007 η²=,009	24-59 vs. 18-20, 21-23

Tabelle 3.12 Zweifach-Interaktionseffekt zwischen dem Geschlecht und den Altersgruppen bezogen auf die Internetnutzungsdauer

Variablen	N=175	N=166	N=142	N=132	N=237	N=206	N=1058	F1 Sex	F2 Alter	F1+F2
	m. 18-20	m. 21-23	m. 24-59	w. 18-20	w. 21-23	w. 24-59	Summe			
Internetnutzungsdauer	3,07 ±1,41	3,00 ±1,22	2,63 ±1,16	2,20 ±0,92	2,45 ±1,04	2,32 ±1,02	2,61 ±1,18	F=64,347 p<,0001 η²=,058	F=4,494 p<,011 η²=,008	F=4,774 p<,009 η²=,009

Anmerkung. m.=männlich, w.=weiblich. Sex=Geschlecht. F=Effekt.

Tabelle 3.13 Mittelwertsunterschiede zwischen den Studienfachgruppen bezogen auf die Internetnutzungsdauer

Variable	N=448	N=610	N=1058	Statistische Prüfung (ANOVA)	Nachgeschaltete Einzelvergleiche nach Scheffé (ANOVA)
	MINT/BWL	Pädagogik/ Psychologie/ Medizin	Summe		
Internetnutzungsdauer	2,98 ±1,30	2,33 ±1,00	2,61 ±1,18	F=82,771 p<,0001 η²=,073	/

Tabelle 3.14 Mittelwertsunterschiede zwischen den Semestergruppen bezogen auf die Internetnutzungsdauer

Variable	N=576	N=274	N=207	N=1057	Statistische Prüfung (ANOVA)	Nachgeschaltete Einzelvergleiche nach Scheffé (ANOVA)
	1.-2.	3.-4.	>5.	Summe		
Internetnutzungsdauer	2,65 ±1,17	2,53 ±1,19	2,60 ±1,19	2,61 ±1,18	F=,851 p<,426	/

Tabelle 3.15 Zweifach-Interaktionseffekt zwischen dem Geschlecht und den Semestergruppen bezogen auf die Internetnutzungsdauer

Variablen	N=287	N=108	N=87	N=289	N=166	N=120	N=1057	F1 Sex	F2 Sem.	F1+F2
	m. 1.-2.	m. 3.-4.	m. >5.	w. 1.-2.	w. 3.-4.	w. >5.	Summe			
Internetnutzungsdauer	3,02 ±1,29	2,82 ±1,29	2,70 ±1,25	2,27 ±0,89	2,34 ±1,09	2,53 ±1,14	2,61 ±1,18	F=35,593 p<,0001 η²=,033	F=,284 p<,753	F=5,076 p<,006 η²=,010

Anmerkung. m.=männlich, w.=weiblich. Sex=Geschlecht. F=Effekt.

Tabelle 3.16 Mittelwertsunterschiede zwischen den angestrebten Abschlussgruppen bezogen auf die Internetnutzungsdauer

Variable	N=682	N=376	N=1058	Statistische Prüfung (ANOVA)	Nachgeschaltete Einzelvergleiche nach Scheffé (ANOVA)
	Bachelor	höherer Abschluss	Summe		
Internetnutzungsdauer	2,53 ±1,12	2,75 ±1,27	2,61 ±1,18	F=8,339 p<,004 η²=,008	/

Tabelle 3.17 Zweifach-Interaktionseffekt zwischen den angestrebten Abschlussgruppen und den Semestergruppen bezogen auf die Internetnutzungsdauer

Variablen	N=344	N=182	N=156	N=232	N=92	N=51	N=1057	F1 Abs.	F2 Sem.	F1+F2
	B. 1.-2.	B. 3.-4.	B. >5.	h. A. 1.-2.	h. A. 3.-4.	h. A. >5.	Summe			
Internetnutzungsdauer	2,40 ±1,00	2,66 ±1,21	2,67 ±1,22	3,02 ±1,30	2,28 ±1,12	2,39 ±1,08	2,61 ±1,18	F=,019 p<,889	F=4,025 p<,018 η²=,008	F=20,186 p<,0001 η²=,037

Anmerkung. B.=Bachelor, h. A.=höherer Abschluss. Abs.=Abschluss. Sem.=Semester. F=Effekt.

Tabelle 3.18 Zweifach-Interaktionseffekt zwischen den angestrebten Abschlussgruppen und den Altersgruppen bezogen auf die Internetnutzungsdauer

Variablen	N=179	N=316	N=187	N=128	N=87	N=161	N=1058	F1 Abs.	F2 Alter	F1+F2
	B. 18-20	B. 21-23	B. 24-59	h. A. 18-20	h. A. 21-23	h. A. 24-59	Summe			
Internetnutzungsdauer	2,46 ±1,08	2,68 ±1,17	2,34 ±1,02	3,03 ±1,49	2,67 ±1,06	2,57 ±1,16	2,61 ±1,18	F=11,38 p<,001 η²=,011	F=5,508 p<,004 η²=,010	F=4,618 p<,010 η²=,009

Anmerkung. B.=Bachelor, h. A.=höherer Abschluss. Abs.=Abschluss. F=Effekt.

Tabelle 3.19 Zweifach-Interaktionseffekt zwischen den angestrebten Abschlussgruppen und dem Geschlecht bezogen auf die Internetnutzungsdauer

Variablen	N=260	N=422	N=223	N=153	N=1058	F1 Abs.	F2 Sex	F1+F2
	B. m.	B. w.	h. A. m.	h. A. w.	Summe			
Internetnutzungsdauer	2,85 ±1,19	2,27 ±0,99	2,87 ±1,40	2,56 ±1,05	2,61 ±1,18	F=2,081 p<,149	F=43,761 p<,0001 η²=,040	F=6,004 p<,014 η²=,006

Anmerkung. B.=Bachelor, h. A.=höherer Abschluss. m.=männlich, w.=weiblich. Abs.=Abschluss. Sex=Geschlecht. F=Effekt.

Anhang 3.2 Nutzung verschiedener Internetdienste

Tabelle 3.20 Verteilung der Nutzung von Onlinediensten nach Geschlecht (absolute und relative Häufigkeiten)

Variable	Geschlecht			Summe	Statistische Prüfung
	männlich	weiblich			
Onlinespiele	nie-selten	368 (76,2%)	547 (95,1%)	915 (86,5%)	$X^2 = 80,557$ $p < ,0001$
	oft-sehr oft	115 (23,8%)	28 (4,9%)	143 (13,5%)	
	Summe	483 (45,7%)	575 (54,3%)	1058	
Einkaufen	nie-selten	250 (51,8%)	354 (61,6%)	604 (57,1%)	$X^2 = 10,302$ $p < ,001$
	oft-sehr oft	233 (48,2%)	221 (38,4%)	454 (42,9%)	
	Summe	483 (45,7%)	575 (54,3%)	1058	
Chatten	nie-selten	194 (40,2%)	241 (41,9%)	435 (41,1%)	$X^2 = ,331$ $p < ,565$
	oft-sehr oft	289 (59,8%)	334 (58,1%)	623 (58,9%)	
	Summe	483 (45,7%)	575 (54,3%)	1058	
Emails schreiben	nie-selten	109 (22,6%)	68 (11,8%)	177 (16,7%)	$X^2 = 21,740$ $p < ,0001$
	oft-sehr oft	374 (77,4%)	507 (88,2%)	881 (83,3%)	
	Summe	483 (45,7%)	575 (54,3%)	1058	
Online-Sexangebote	nie-selten	395 (81,8%)	571 (99,3%)	966 (91,3%)	$X^2 = 101,530$ $p < ,0001$
	oft-sehr oft	88 (18,2%)	4 (0,7%)	92 (8,7%)	
	Summe	483 (45,7%)	575 (54,3%)	1058	
Online-Glücksspiele	nie-selten	468 (96,9%)	573 (99,7%)	1041 (98,4%)	$X^2 = 12,627$ $p < ,0001$
	oft-sehr oft	15 (3,1%)	2 (0,3%)	17 (1,6%)	
	Summe	483 (45,7%)	575 (54,3%)	1058	
Online-Communities	nie-selten	228 (47,2%)	207 (36,0%)	435 (41,1%)	$X^2 = 13,613$ $p < ,0001$
	oft-sehr oft	255 (52,8%)	368 (64,0%)	623 (58,9%)	
	Summe	483 (45,7%)	575 (54,3%)	1058	
Informationsrecherche	nie-selten	20 (4,2%)	7 (1,2%)	27 (2,6%)	$X^2 = 9,090$ $p < ,003$
	oft-sehr oft	461 (95,8%)	568 (98,8%)	1029 (97,4%)	
	Summe	481 (45,5%)	575 (54,5%)	1056	

Tabelle 3.21 Verteilung der Nutzung von Onlinediensten nach Altersgruppen (absolute und relative Häufigkeiten)

Variable	Altersgruppen			Summe	Statistische Prüfung
	18-20	21-23	24-59		
Onlinespiele	nie-selten	254 (82,7%)	357 (88,6%)	304 (87,4%)	$X^2 = 5,438$ $p < ,066$
	oft-sehr oft	54 (17,3%)	46 (11,4%)	44 (12,6%)	
	Summe	307 (29,0%)	403 (38,1%)	348 (32,9%)	
Einkaufen	nie-selten	199 (64,8%)	221 (54,8%)	184 (52,9%)	$X^2 = 10,849$ $p < ,004$
	oft-sehr oft	108 (35,2%)	182 (45,2%)	164 (47,1%)	
	Summe	307 (29,0%)	403 (38,1%)	348 (32,9%)	
Chatten	nie-selten	75 (24,4%)	150 (37,2%)	210 (60,3%)	$X^2 = 90,978$ $p < ,0001$
	oft-sehr oft	232 (75,6%)	253 (62,8%)	138 (39,7%)	
	Summe	307 (29,0%)	403 (38,1%)	348 (32,9%)	

Fortsetzung

		Altersgruppen				
Variable		18-20	21-23	24-59	Summe	Statistische Prüfung
Emails schreiben	nie-selten	63 (20,5%)	72 (17,9%)	42 (12,1%)	177 (16,7%)	$X^2 = 8,968$
	oft-sehr oft	244 (79,5%)	331 (82,1%)	306 (87,9%)	881 (83,3%)	$p < ,011$
	Summe	307 (29,0%)	403 (38,1%)	348 (32,9%)	1058	
Online-Sexangebote	nie-selten	270 (87,9%)	369 (91,6%)	327 (94,0%)	966 (91,3%)	$X^2 = 7,494$
	oft-sehr oft	37 (12,1%)	34 (8,4%)	21 (6,0%)	92 (8,7%)	$p < ,024$
	Summe	307 (29,0%)	403 (38,1%)	348 (32,9%)	1058	
Online-Glücksspiele	nie-selten	293 (95,4%)	401 (99,5%)	347 (99,7%)	1041 (98,4%)	$X^2 = 23,914$
	oft-sehr oft	14 (4,6%)	2 (0,5%)	1 (0,3%)	17 (1,6%)	$p < ,0001$
	Summe	307 (29,0%)	403 (38,1%)	348 (32,9%)	1058	
Online-Communities	nie-selten	104 (33,9%)	167 (41,4%)	164 (47,1%)	435 (41,1%)	$X^2 = 11,856$
	oft-sehr oft	203 (66,1%)	236 (58,6%)	184 (52,9%)	623 (58,9%)	$p < ,003$
	Summe	307 (29,0%)	403 (38,1%)	348 (32,9%)	1058	
Informations-recherche	nie-selten	16 (5,2%)	8 (2,0%)	3 (0,9%)	27 (2,6%)	$X^2 = 13,179$
	oft-sehr oft	291 (94,8%)	395 (98,0%)	343 (99,1%)	1029 (97,4%)	$p < ,001$
	Summe	307 (29,1%)	403 (38,2%)	348 (32,8%)	1056	

Tabelle 3.22 Verteilung der Nutzung von Onlinediensten nach Studienfachgruppen (absolute und relative Häufigkeiten)

		Studienfachgruppen			
Variable		MINT/BWL	Pädagogik/ Psychologie/ Medizin	Summe	Statistische Prüfung
Onlinespiele	nie-selten	352 (78,6%)	563 (92,3%)	915 (86,5%)	$X^2 = 41,617$
	oft-sehr oft	96 (21,4%)	47 (7,7%)	143 (13,5%)	$p < ,0001$
	Summe	448 (42,3%)	610 (57,7%)	1058	
Einkaufen	nie-selten	243 (54,2%)	361 (59,2%)	604 (57,1%)	$X^2 = 2,572$
	oft-sehr oft	205 (45,8%)	249 (40,8%)	454 (42,9%)	$p < ,109$
	Summe	448 (42,3%)	610 (57,7%)	1058	
Chatten	nie-selten	150 (33,5%)	285 (46,7%)	435 (41,1%)	$X^2 = 18,700$
	oft-sehr oft	298 (66,5%)	325 (53,3%)	623 (58,9%)	$p < ,0001$
	Summe	448 (42,3%)	610 (57,7%)	1058	
Emails schreiben	nie-selten	112 (25,0%)	65 (10,7%)	177 (16,7%)	$X^2 = 38,151$
	oft-sehr oft	336 (75,0%)	545 (89,3%)	881 (83,3%)	$p < ,0001$
	Summe	448 (42,3%)	610 (57,7%)	1058	
Online-Sexangebote	nie-selten	384 (85,7%)	582 (95,4%)	966 (91,3%)	$X^2 = 30,583$
	oft-sehr oft	64 (14,3%)	28 (4,6%)	92 (8,7%)	$p < ,0001$
	Summe	448 (42,3%)	610 (57,7%)	1058	
Online-Glücksspiele	nie-selten	432 (96,4%)	609 (99,8%)	1041 (98,4%)	$X^2 = 18,970$
	oft-sehr oft	16 (3,6%)	1 (0,2%)	17 (1,6%)	$p < ,0001$
	Summe	448 (42,3%)	610 (57,7%)	1058	
Online-Communities	nie-selten	183 (40,8%)	252 (41,3%)	435 (41,1%)	$X^2 = ,023$
	oft-sehr oft	265 (59,2%)	358 (58,7%)	623 (58,9%)	$p < ,880$
	Summe	448 (42,3%)	610 (57,7%)	1058	
Informations-recherche	nie-selten	18 (4,0%)	9 (1,5%)	27 (2,6%)	$X^2 = 6,667$
	oft-sehr oft	430 (96,0%)	599 (98,5%)	1029 (97,4%)	$p < ,010$
	Summe	448 (42,4%)	610 (57,6%)	1056	

Tabelle 3.23 Verteilung der Nutzung von Onlinediensten nach Semestergruppen (absolute und relative Häufigkeiten)

		Semestergruppen			Summe	Statistische Prüfung
Variable		1.-2.	3.-4.	>5.		
Online-spiele	nie-selten	499 (86,6%)	241 (88,0%)	174 (84,1%)	915(86,5%)	$X^2 = 1,560$ $p < ,458$
	oft-sehr oft	77 (13,4%)	33 (12,0%)	33 (15,9%)	143(13,5%)	
	Summe	576 (54,5%)	274 (25,9%)	207 (19,6%)	1057	
Einkaufen	nie-selten	335 (58,2%)	160 (58,4%)	108 (52,2%)	603 (57,0%)	$X^2 = 2,500$ $p < ,286$
	oft-sehr oft	241 (41,8%)	114 (41,6%)	99 (47,8%)	454 (43,0%)	
	Summe	576 (54,5%)	274 (25,9%)	207 (19,6%)	1057	
Chatten	nie-selten	191 (33,2%)	128 (46,7%)	116 (56,0%)	435 (41,2%)	$X^2 = 37,637$ $p < ,0001$
	oft-sehr oft	385 (66,8%)	146 (53,3%)	91 (44,0%)	622 (58,8%)	
	Summe	576 (54,5%)	274 (25,9%)	207 (19,6%)	1057	
Emails schreiben	nie-selten	117 (20,3%)	42 (15,3%)	18 (8,7%)	177 (16,7%)	$X^2 = 15,273$ $p < ,0001$
	oft-sehr oft	495 (79,7%)	232 (84,7%)	189 (91,3%)	880 (83,3%)	
	Summe	576 (54,5%)	274 (25,9%)	207 (19,6%)	1057	
Online-Sexangebote	nie-selten	512 (88,9%)	261 (95,3%)	193 (93,2%)	966 (91,4%)	$X^2 = 10,680$ $p < ,005$
	oft-sehr oft	64 (11,1%)	13 (4,7%)	14 (6,8%)	91 (8,6%)	
	Summe	576 (54,5%)	274 (25,9%)	207 (19,6%)	1057	
Online-Glücksspiele	nie-selten	562 (97,6%)	272 (99,3%)	206 (99,5%)	1040(98,4%)	$X^2 = 5,453$ $p < ,065$
	oft-sehr oft	14 (2,4%)	2 (0,7%)	1 (0,5%)	17 (1,6%)	
	Summe	576 (54,5%)	274 (25,9%)	207 (19,6%)	1057	
Online-Communities	nie-selten	232 (40,3%)	108 (39,4%)	95 (45,9%)	435 (41,2%)	$X^2 = 2,445$ $p < ,295$
	oft-sehr oft	344 (59,7%)	166 (60,6%)	112 (54,1%)	622 (58,8%)	
	Summe	576 (54,5%)	274 (25,9%)	207 (19,6%)	1057	
Informations-recherche	nie-selten	22 (3,8%)	4 (1,5%)	1 (0,5%)	27 (2,6%)	$X^2 = 8,524$ $p < ,014$
	oft-sehr oft	554 (96,2%)	270 (98,5%)	204 (99,5%)	1028(97,4%)	
	Summe	576 (54,6%)	274 (26,0%)	205 (19,4%)	1055	

Tabelle 3.24 Verteilung der Nutzung von Onlinediensten nach angestrebten Abschlussgruppen (absolute und relative Häufigkeiten)

		angestrebte Abschlussgruppen		Summe	Statistische Prüfung
Variable		Bachelor	höherer Abschluss		
Onlinespiele	nie-selten	607 (89,0%)	308 (81,9%)	915 (86,5%)	$X^2 = 10,417$ $p < ,001$
	oft-sehr oft	75 (11,0%)	68 (18,1%)	143 (13,5%)	
	Summe	682 (64,5%)	376 (35,5%)	1058	
Einkaufen	nie-selten	405 (59,4%)	199 (52,9%)	604 (57,1%)	$X^2 = 4,127$ $p < ,042$
	oft-sehr oft	277 (40,6%)	177 (47,1%)	454 (42,9%)	
	Summe	682 (64,5%)	376 (35,5%)	1058	
Chatten	nie-selten	268 (39,3%)	167 (44,4%)	435 (41,1%)	$X^2 = 2,623$ $p < ,105$
	oft-sehr oft	414 (60,7%)	209 (55,6%)	623 (58,9%)	
	Summe	682 (64,5%)	376 (35,5%)	1058	
Emails schreiben	nie-selten	118 (17,3%)	59 (15,7%)	177 (16,7%)	$X^2 = ,451$ $p < ,502$
	oft-sehr oft	564 (82,7%)	317 (84,3%)	881 (83,3%)	
	Summe	682 (64,5%)	376 (35,5%)	1058	

Fortsetzung

angestrebte Abschlussgruppen					
Variable		Bachelor	höherer Abschluss	Summe	Statistische Prüfung
Online-Sexangebote	nie-selten	645 (94,6%)	321 (85,4%)	966 (91,3%)	$X^2 = 25,852$ $p < ,0001$
	oft-sehr oft	37 (5,4%)	55 (14,6%)	92 (8,7%)	
	Summe	682 (64,5%)	376 (35,5%)	1058	
Online-Glücksspiele	nie-selten	674 (98,8%)	367 (97,6%)	1041 (98,4%)	$X^2 = 2,284$ $p < ,131$
	oft-sehr oft	8 (1,2%)	9 (2,4%)	17 (1,6%)	
	Summe	682 (64,5%)	376 (35,5%)	1058	
Online-Communities	nie-selten	287 (42,1%)	148 (39,4%)	435 (41,1%)	$X^2 = ,741$ $p < ,389$
	oft-sehr oft	395 (57,9%)	228 (60,6%)	623 (58,9%)	
	Summe	682 (64,5%)	376 (35,5%)	1058	
Informations-recherche	nie-selten	13 (1,9%)	14 (3,7%)	27 (2,6%)	$X^2 = 3,272$ $p < ,070$
	oft-sehr oft	669 (98,1%)	360 (96,3%)	1029 (97,4%)	
	Summe	682 (64,6%)	374 (35,4%)	1056	

Tabelle 3.25 Mittelwertsunterschiede zwischen dem Geschlecht bezogen auf die Nutzung verschiedener Onlinedienste

Variable	N=483	N=575	N=1058	Statistische Prüfung (MANOVA)
	männlich	weiblich	Summe	
Onlinespiele	0,83 $\pm 0,94$	0,23 $\pm 0,57$	0,51 $\pm 0,82$	$F = 158,947$ $p < ,0001$ $\eta^2 = ,131$
Einkaufen	1,47 $\pm 0,71$	1,35 $\pm 0,67$	1,40 $\pm 0,69$	$F = 8,221$ $p < ,004$ $\eta^2 = ,008$
Chatten	1,72 $\pm 0,98$	1,66 $\pm 0,96$	1,69 $\pm 0,97$	$F = 1,001$ $p < ,317$
Emails schreiben	2,05 $\pm 0,74$	2,29 $\pm 0,68$	2,18 $\pm 0,72$	$F = 28,118$ $p < ,0001$ $\eta^2 = ,026$
Online-Sexangebote	0,57 $\pm 0,90$	0,04 $\pm 0,26$	0,28 $\pm 0,69$	$F = 179,801$ $p < ,0001$ $\eta^2 = ,145$
Online-Glücksspiele	0,18 $\pm 0,53$	0,04 $\pm 0,22$	0,10 $\pm 0,40$	$F = 32,820$ $p < ,0001$ $\eta^2 = ,030$
Online-Communities	1,51 $\pm 0,98$	1,70 $\pm 1,05$	1,61 $\pm 1,02$	$F = 8,934$ $p < ,003$ $\eta^2 = ,008$
Informations-recherche	2,49 $\pm 0,64$	2,61 $\pm 0,53$	2,55 $\pm 0,58$	$F = 11,239$ $p < ,001$ $\eta^2 = ,011$

Tabelle 3.26 Mittelwertsunterschiede zwischen den Altersgruppen bezogen auf die Nutzung verschiedener Onlinedienste

Variable	N=307	N=403	N=348	N=1058	Statistische Prüfung (MANOVA)	Nachgeschaltete Einzelvergleiche nach Scheffé (ANOVA)
	18-20	21-23	24-59	Summe		
Online-spiele	0,68 $\pm 0,88$	0,45 $\pm 0,79$	0,41 $\pm 0,78$	0,51 $\pm 0,82$	$F = 9,948$ $p < ,0001$, $\eta^2 = ,019$	18-20 vs. 21-23, 24-59
Einkaufen	1,28 $\pm 0,63$	1,44 $\pm 0,68$	1,46 $\pm 0,75$	1,40 $\pm 0,69$	$F = 6,475$ $p < ,002$, $\eta^2 = ,012$	18-20 vs. 21-23, 24-59
Chatten	2,06 $\pm 0,82$	1,77 $\pm 0,98$	1,26 $\pm 0,92$	1,69 $\pm 0,97$	$F = 64,373$ $p < ,0001$, $\eta^2 = ,109$	18-20 vs. 21-23, 24-59; 21-23 vs. 24-59

Fortsetzung

Variable	N=307	N=403	N=348	N=1058	Statistische Prüfung (MANOVA)	Nachgeschaltete Einzelvergleiche nach Scheffé (ANOVA)
	18-20	21-23	24-59	Summe		
Emails schreiben	2,10 ±0,74	2,16 ±0,73	2,27 ±0,67	2,18 ±0,72	F=5,019 p<,007, $\eta^2=,009$	18-20 vs. 24-59
Online-Sexangebote	0,35 ±0,84	0,25 ±0,63	0,26 ±0,60	0,28 ±0,69	F=2,122 p<,120	/
Online-Glücksspiele	0,16 ±0,57	0,07 ±0,31	0,08 ±0,29	0,10 ±0,40	F=4,360 p<,013, $\eta^2=,008$	18-20 vs. 21-23
Online-Communities	1,73 ±1,00	1,63 ±1,02	1,50 ±1,03	1,61 ±1,02	F=4,296 p<,014, $\eta^2=,008$	18-20 vs. 24-59
Informationsrecherche	2,48 ±0,68	2,56 ±0,55	2,61 ±0,52	2,55 ±0,58	F=4,095 p<,017, $\eta^2=,008$	18-20 vs. 24-59

Tabelle 3.27 Zweifach-Interaktionseffekt zwischen dem Geschlecht und den Altersgruppen bezogen auf die Nutzung verschiedener Onlinedienste

Variablen	N=175	N=166	N=142	N=132	N=237	N=206	N=1058	F1 Sex	F2 Alter	F1+F2
	m. 18-20	m. 21-23	m. 24-59	w. 18-20	w. 21-23	w. 24-59	Summe			
Online-spiele	0,98 ±0,93	0,80 ±0,96	0,68 ±0,90	0,27 ±0,60	0,22 ±0,51	0,23 ±0,61	0,51 ±0,82	F=147,155 p<,0001 $\eta^2=,123$	F=4,342 p<,013 $\eta^2=,008$	F=2,464 p<,086
Einkaufen	1,36 ±0,64	1,48 ±0,74	1,58 ±0,75	1,18 ±0,60	1,41 ±0,63	1,37 ±0,74	1,40 ±0,69	F=12,633 p<,0001 $\eta^2=,012$	F=8,529 p<,0001 $\eta^2=,016$	F=1,088 p<,337
Chatten	2,13 ±0,78	1,73 ±1,02	1,21 ±0,93	1,97 ±0,86	1,81 ±0,96	1,30 ±0,92	1,69 ±0,97	F=,001 p<,977	F=62,257 p<,0001 $\eta^2=,106$	F=1,897 p<,151
Emails schreiben	2,03 ±0,75	2,00 ±0,77	2,15 ±0,70	2,20 ±0,72	2,27 ±0,68	2,36 ±0,64	2,18 ±0,72	F=23,935 p<,0001 $\eta^2=,022$	F=3,820 p<,022 $\eta^2=,007$	F=,453 p<,636
Online-Sexangebote	0,56 ±1,00	0,56 ±0,86	0,58 ±0,81	0,07 ±0,41	0,03 ±0,19	0,03 ±0,18	0,28 ±0,69	F=171,487 p<,0001 $\eta^2=,140$	F=,087 p<,917	F=,173 p<,841
Online-Glücksspiele	0,25 ±0,71	0,13 ±0,43	0,14 ±0,35	0,03 ±0,28	0,3 ±0,18	0,04 ±0,23	0,10 ±0,40	F=30,836 p<,0001 $\eta^2=,028$	F=2,177 p<,117	F=2,749 p<,064
Online-Communities	1,74 ±0,98	1,41 ±0,97	1,35 ±0,94	1,71 ±1,03	1,78 ±1,03	1,60 ±1,08	1,61 ±1,02	F=9,706 p<,002 $\eta^2=,009$	F=5,012 p<,007 $\eta^2=,008$	F=3,394 p<,034 $\eta^2=,006$
Informationsrecherche	2,43 ±0,75	2,48 ±0,59	2,57 ±0,54	2,55 ±0,57	2,62 ±0,52	2,64 ±0,50	2,55 ±0,58	F=8,693 p<,003 $\eta^2=,008$	F=3,175 p<,042 $\eta^2=,006$	F=,328 p<,720

Anmerkung. m.=männlich, w.=weiblich. Sex=Geschlecht. F=Effekt.

Tabelle 3.28 Mittelwertsunterschiede zwischen den Studienfachgruppen bezogen auf die Nutzung verschiedener Onlinedienste

Variable	N=448 MINT/BWL	N=610 Pädagogik/ Psychologie/ Medizin	N=1058 Summe	Statistische Prüfung (MANOVA)
Onlinespiele	0,77 ±0,91	0,31 ±0,68	0,51 ±0,82	F=91,226 p<,0001 η ² =,080
Einkaufen	1,44 ±0,70	1,37 ±0,68	1,40 ±0,69	F=2,359 p<,125
Chatten	1,89 ±0,96	1,54 ±0,95	1,69 ±0,97	F=35,021 p<,0001 η ² =,032
Emails schreiben	2,05 ±0,79	2,28 ±0,64	2,18 ±0,72	F=27,359 p<,0001 η ² =,025
Online-Sexangebote	0,43 ±0,83	0,17 ±0,54	0,28 ±0,69	F=35,865 p<,0001 η ² =,033
Online-Glücksspiele	0,14 ±0,53	0,07 ±0,26	0,10 ±0,40	F=8,894 p<,003 η ² =,008
Online-Communities	1,62 ±1,02	1,61 ±1,03	1,61 ±1,02	F=,038 p<,846
Informationsrecherche	2,50 ±0,64	2,59 ±0,53	2,55 ±0,58	F=6,668 p<,010 η ² =,006

Tabelle 3.29 Zweifach-Interaktionseffekt zwischen dem Geschlecht und den Studienfachgruppen bezogen auf die Nutzung verschiedener Onlinedienste

Variablen	N=332		N=151		N=116		N=459		N=1058	
	m. M/B	m. P/P/M	w. M/B	w. P/P/M	Summe	F1 Sex	F2 Alter	F1+F2		
Online-spiele	0,89 ±0,94	0,68 ±0,93	0,43 ±0,71	0,19 ±0,52	0,51 ±0,82	F=78,813 p<,0001 η ² =,070	F=17,945 p<,0001 η ² =,017	F=,095 p<,758		
Einkaufen	1,44 ±0,70	1,54 ±0,74	1,45 ±0,71	1,32 ±0,66	1,40 ±0,69	F=4,339 p<,037 η ² =,004	F=,083 p<,773	F=5,372 p<,021 η ² =,005		
Chatten	1,88 ±0,96	1,37 ±0,95	1,92 ±0,97	1,60 ±0,95	1,69 ±0,97	F=3,807 p<,051 η ² =,004	F=37,717 p<,0001 η ² =,035	F=1,866 p<,172		
Emails schreiben	2,01 ±0,76	2,15 ±0,70	2,16 ±0,85	2,32 ±0,62	2,18 ±0,72	F=9,590 p<,002 η ² =,009	F=9,242 p<,002 η ² =,009	F=,038 p<,846		
Online-Sexangebote	0,56 ±0,91	0,58 ±0,88	0,03 ±0,29	0,04 ±0,25	0,28 ±0,69	F=136,119 p<,0001 η ² =,114	F=,047 p<,828	F=,004 p<,948		
Online-Glücksspiele	0,17 ±0,58	0,19 ±0,41	0,06 ±0,36	0,3 ±0,17	0,10 ±0,40	F=22,276 p<,0001 η ² =,021	F=,081 p<,775	F=,597 p<,440		
Online-Communities	1,60 ±1,00	1,32 ±0,89	1,68 ±1,06	1,70 ±1,05	1,61 ±1,02	F=10,385 p<,001 η ² =,010	F=3,184 p<,075	F=4,397 p<,036 η ² =,004		
Informationsrecherche	2,47 ±0,67	2,53 ±0,58	2,59 ±0,56	2,61 ±0,52	2,55 ±0,58	F=5,861 p<,016 η ² =,006	F=1,127 p<,289	F=,146 p<,702		

Anmerkung. m.=männlich, w.=weiblich. M/B=MINT/BWL, P/P/M=Pädagogik/Psychologie/Medizin. Sex=Geschlecht. F=Effekt.

Tabelle 3.30 Zweifach-Interaktionseffekt zwischen den Studienfachgruppen und den Altersgruppen bezogen auf die Nutzung verschiedener Onlinedienste

Variablen	N=175	N=166	N=142	N=132	N=237	N=206	N=1058	F1 Fach	F2 Alter	F1+F2
	M/B 18-20	M/B 21-23	M/B 24-59	P/P/M 18-20	P/P/M 21-23	P/P/M 24-59	Summe			
Online-spiele	0,91 ±0,94	0,69 ±0,91	0,62 ±0,82	0,27 ±0,59	0,27 ±0,63	0,35 ±0,75	0,51 ±0,82	F=70,713 p<,0001 η²=,063	F=1,750 p<,174	F=3,790 p<,023 η²=,007
Einkaufen	1,32 ±0,65	1,53 ±0,74	1,54 ±0,69	1,23 ±0,58	1,37 ±0,62	1,43 ±0,76	1,40 ±0,69	F=6,728 p<,010 η²=,006	F=8,254 p<,0001 η²=,015	F=,216 p<,806
Chatten	2,11 ±0,82	1,83 ±1,05	1,48 ±0,95	1,97 ±0,81	1,73 ±0,93	1,20 ±0,91	1,69 ±0,97	F=7,997 p<,005 η²=,008	F=39,131 p<,0001 η²=,069	F=,744 p<,475
Emails schreiben	2,03 ±0,76	2,01 ±0,81	2,16 ±0,81	2,23 ±0,68	2,27 ±0,65	2,30 ±0,63	2,18 ±0,72	F=17,300 p<,0001 η²=,016	F=1,800 p<,166	F=,539 p<,583
Online-Sexangebote	0,44 ±0,92	0,39 ±0,77	0,46 ±0,77	0,18 ±0,66	0,14 ±0,47	0,20 ±0,53	0,28 ±0,69	F=31,920 p<,0001 η²=,029	F=,738 p<,479	F=,005 p<,995
Online-Glücksspiele	0,21 ±0,68	0,10 ±0,40	0,08 ±0,31	0,06 ±0,28	0,05 ±0,22	0,09 ±0,28	0,10 ±0,40	F=5,198 p<,023 η²=,005	F=2,162 p<,116	F=2,655 p<,071
Online-Communities	1,77 ±0,99	1,49 ±1,03	1,54 ±1,04	1,67 ±1,02	1,73 ±1,01	1,48 ±1,03	1,61 ±1,02	F=,134 p<,714	F=2,615 p<,074	F=2,749 p<,064
Informationsrecherche	2,42 ±0,74	2,56 ±0,54	2,57 ±0,55	2,59 ±0,53	2,56 ±0,56	2,62 ±0,51	2,55 ±0,58	F=3,766 p<,053 η²=,003	F=1,634 p<,196	F=2,011 p<,134

Anmerkung. M/B=MINT/BWL, P/P/M=Pädagogik/Psychologie/Medizin. Fach=Studienfach. F=Effekt.

Tabelle 3.31 Mittelwertsunterschiede zwischen den Semestergruppen bezogen auf die Nutzung verschiedener Onlinedienste

Variable	N=576	N=274	N=207	N=1057	Statistische Prüfung (MANOVA)	Nachgeschaltete Einzelvergleiche nach Scheffé (ANOVA)
	1.-2.	3.-4.	>5.	Summe		
Online-spiele	0,52 ±0,83	0,47 ±0,78	0,50 ±0,83	0,51 ±0,82	F=,359 p<,699	/
Einkaufen	1,36 ±0,67	1,39 ±0,68	1,54 ±0,75	1,40 ±0,69	F=5,152 p<,006, η²=,010	1.-2. vs. >5.
Chatten	1,83 ±0,94	1,59 ±0,97	1,43 ±1,00	1,69 ±0,97	F=15,658 p<,0001, η²=,029	1.-2. vs. 3.-4., >5
Emails schreiben	2,09 ±0,73	2,23 ±0,71	2,36 ±0,64	2,18 ±0,72	F=12,140 p<,0001, η²=,023	1.-2. vs. 3.-4., >5
Online-Sexangebote	0,33 ±0,78	0,19 ±0,51	0,26 ±0,61	0,28 ±0,69	F=4,177 p<,016, η²=,008	1.-2. vs. 3.-4
Online-Glücksspiele	0,11 ±0,45	0,08 ±0,32	0,11 ±0,35	0,10 ±0,40	F=,649 p<,523	/
Online-Communities	1,63 ±1,02	1,64 ±1,02	1,54 ±1,04	1,61 ±1,02	F=,729 p<,483	/
Informationsrecherche	2,51 ±0,62	2,57 ±0,54	2,65 ±0,58	2,55 ±0,58	F=4,432 p<,012, η²=,008	1.-2. vs. >5

Tabelle 3.32 Zweifach-Interaktionseffekt zwischen dem Geschlecht und den Semestergruppen bezogen auf die Nutzung verschiedener Onlinedienste

Variablen	N=287	N=108	N=87	N=289	N=166	N=120	N=1057	F1 Sex	F2 Sem.	F1+F2
	m 1.-2.	m 3.-4.	m >5.	w 1.-2.	w 3.-4.	w >5.	Summe			
Online- spiele	0,86 ±0,96	0,75 ±0,88	0,83 ±0,97	0,19 ±0,50	0,30 ±0,65	0,26 ±0,62	0,51 ±0,82	F=117,397 p<,0001 η²=,100	F=,049 p<,953	F=1,836 p<,160
Einkaufen	1,43 ±0,69	1,44 ±0,67	1,64 ±0,81	1,29 ±0,65	1,37 ±0,68	1,46 ±0,70	1,40 ±0,69	F=7,865 p<,005 η²=,007	F=5,933 p<,033 η²=,011	F=,453 p<,636
Chatten	1,88 ±0,94	1,67 ±0,95	1,26 ±1,03	1,78 ±0,93	1,54 ±0,99	1,54 ±0,96	1,67 ±0,97	F=,074 p<,786	F=16,461 p<,0001 η²=,030	F=3,303 p<,037 η²=,006
Emails schreiben	1,99 ±0,75	2,08 ±0,74	2,22 ±0,72	2,19 ±0,71	2,33 ±0,67	2,47 ±0,55	2,18 ±0,72	F=22,606 p<,0001 η²=,021	F=10,158 p<,0001 η²=,019	F=,170 p<,844
Online- Sexange- bote	0,63 ±0,98	0,42 ±0,71	0,54 ±0,80	0,03 ±0,27	0,04 ±0,22	0,06 ±0,27	0,28 ±0,69	F=125,074 p<,0001 η²=,106	F=2,441 p<,088	F=2,613 p<,074
Online- Glücks- spiele	0,20 ±0,59	0,12 ±0,40	0,18 ±0,47	0,02 ±0,21	0,05 ±0,24	0,05 ±0,22	0,10 ±0,40	F=21,695 p<,0001 η²=,020	F=,493 p<,611	F=1,412 p<,244
Online- Commu- nities	1,60 ±1,01	1,55 ±0,91	1,18 ±0,91	1,66 ±1,03	1,69 ±1,08	1,79 ±1,05	1,61 ±1,02	F=15,657 p<,0001 η²=,015	F=1,538 p<,215	F=5,373 p<,005 η²=,010
Infor- mations- recherche	2,45 ±0,69	2,53 ±0,56	2,56 ±0,56	2,57 ±0,55	2,60 ±0,53	2,71 ±0,46	2,55 ±0,58	F=8,249 p<,004 η²=,008	F=3,656 p<,026 η²=,007	F=,236 p<,790

Anmerkung. m=männlich, w=weiblich. Sex=Geschlecht. Sem.=Semester. F=Effekt.

Tabelle 3.33 Zweifach-Interaktionseffekt zwischen den Altersgruppen und den Semestergruppen bezogen auf die Nutzung verschiedener Onlinedienste

	Variable	Onlinespiele
N=258	18-20 – 1.-2.	0,71±0,91
N=46	18-20 – 3.-4.	0,48±0,69
N=3	18-20 – >5.	1,00±1,00
N=176	21-23 – 1.-2.	0,37±0,74
N=126	21-23 – 3.-4.	0,48±0,78
N=100	21-23 – >5.	0,58±0,87
N=142	24-59 – 1.-2.	0,38±0,73
N=102	24-59 – 3.-4.	0,47±0,83
N=104	24-59 – >5.	0,40±0,78
N=1057	Summe	0,51±0,82
	F1 – Alter	F=1,091 p<,150
	F2 – Semester	F=,614 p<,541
	F1+F2	F=1,783 p<,130

Fortsetzung

	Variable	Einkaufen
N=258	18-20 – 1.-2.	1,27±0,63
N=46	18-20 – 3.-4.	1,37±0,65
N=3	18-20 – >5.	1,33±0,58
N=176	21-23 – 1.-2.	1,43±0,67
N=126	21-23 – 3.-4.	1,44±0,61
N=100	21-23 – >5.	1,47±0,76
N=142	24-59 – 1.-2.	1,43±0,73
N=102	24-59 – 3.-4.	1,35±0,77
N=104	24-59 – >5.	1,61±0,74
N=1057	Summe	1,40±0,69
	F1 – Alter	F=,491 p<,612
	F2 – Semester	F=,231 p<,793
	F1+F2	F=,990 p<,412
	Variable	Chatten
N=258	18-20 – 1.-2.	2,05±0,80
N=46	18-20 – 3.-4.	2,09±0,94
N=3	18-20 – >5.	2,67±0,58
N=176	21-23 – 1.-2.	1,93±1,00
N=126	21-23 – 3.-4.	1,72±0,92
N=100	21-23 – >5.	1,57±1,01
N=142	24-59 – 1.-2.	1,32±0,91
N=102	24-59 – 3.-4.	1,21±0,92
N=104	24-59 – >5.	1,25±0,95
N=1057	Summe	1,69±0,97
	F1 – Alter	F=33,186 p<,0001 $\eta^2=,060$
	F2 – Semester	F=,950 p<,387
	F1+F2	F=1,676 p<,153
	Variable	Emails schreiben
N=258	18-20 – 1.-2.	2,05±0,74
N=46	18-20 – 3.-4.	2,33±0,70
N=3	18-20 – >5.	2,67±0,58
N=176	21-23 – 1.-2.	2,06±0,77
N=126	21-23 – 3.-4.	2,18±0,70
N=100	21-23 – >5.	2,31±0,68
N=142	24-59 – 1.-2.	2,20±0,68
N=102	24-59 – 3.-4.	2,25±0,72
N=104	24-59 – >5.	2,40±0,60
N=1057	Summe	2,18±0,72
	F1 – Alter	F=2,095 p<,124
	F2 – Semester	F=5,941 p<,003 $\eta^2=,011$
	F1+F2	F=,764 p<,549
	Variable	Online-Sexangebote
N=258	18-20 – 1.-2.	0,38±0,88
N=46	18-20 – 3.-4.	0,20±0,54
N=3	18-20 – >5.	0,00±0,00
N=176	21-23 – 1.-2.	0,28±0,68
N=126	21-23 – 3.-4.	0,19±0,56
N=100	21-23 – >5.	0,25±0,59
N=142	24-59 – 1.-2.	0,30±0,67
N=102	24-59 – 3.-4.	0,18±0,43
N=104	24-59 – >5.	0,28±0,63
N=1057	Summe	0,28±0,69
	F1 – Alter	F=,108 p<,898
	F2 – Semester	F=3,295 p<,037 $\eta^2=,006$
	F1+F2	F=,310 p<,871 <i>Fortsetzung</i>

	Variable	Online-Glücksspiele
N=258	18-20 – 1.-2.	0,19±0,62
N=46	18-20 – 3.-4.	0,00±0,00
N=3	18-20 – >5.	0,00±0,00
N=176	21-23 – 1.-2.	0,05±0,21
N=126	21-23 – 3.-4.	0,09±0,36
N=100	21-23 – >5.	0,10±0,39
N=142	24-59 – 1.-2.	0,07±0,31
N=102	24-59 – 3.-4.	0,05±0,22
N=104	24-59 – >5.	0,10±0,33
N=1057	Summe	0,10±0,40
	F1 – Alter	F=,088 p<,916
	F2 – Semester	F=,525 p<,592
	F1+F2	F=2,725 p<,028 $\eta^2=,010$
	Variable	Online-Communities
N=258	18-20 – 1.-2.	1,76±0,97
N=46	18-20 – 3.-4.	1,54±1,13
N=3	18-20 – >5.	2,33±1,16
N=176	21-23 – 1.-2.	1,62±1,05
N=126	21-23 – 3.-4.	1,63±1,01
N=100	21-23 – >5.	1,62±1,02
N=142	24-59 – 1.-2.	1,42±1,03
N=102	24-59 – 3.-4.	1,68±0,99
N=104	24-59 – >5.	1,43±1,06
N=1057	Summe	1,61±1,02
	F1 – Alter	F=2,284 p<,102
	F2 – Semester	F=,475 p<,622
	F1+F2	F=1,664 p<,156
	Variable	Informationsrecherche
N=258	18-20 – 1.-2.	2,47±0,68
N=46	18-20 – 3.-4.	2,54±0,66
N=3	18-20 – >5.	2,67±0,58
N=176	21-23 – 1.-2.	2,55±0,61
N=126	21-23 – 3.-4.	2,53±0,50
N=100	21-23 – >5.	2,60±0,51
N=142	24-59 – 1.-2.	2,54±0,51
N=102	24-59 – 3.-4.	2,64±0,52
N=104	24-59 – >5.	2,69±0,50
N=1057	Summe	2,55±0,58
	F1 – Alter	F=1,009 p<,365
	F2 – Semester	F=1,168 p<,311
	F1+F2	F=,501 p<,735

Anmerkung. F=Effekt.

Tabelle 3.34 Zweifach-Interaktionseffekt zwischen den Studienfachgruppen und den Semestergruppen bezogen auf die Nutzung verschiedener Onlinedienste

Variablen	N=296	N=106	N=46	N=280	N=168	N=164	N=1057	F1 Fach	F2 Sem.	F1+F2
	B/W 1.-2.	B/W 3.-4.	B/W >5.	P/P/M 1.-2.	P/P/M 3.-4.	P/P/M >5.	Summe			
Online- spiele	0,77 ±0,92	0,77 ±0,91	0,78 ±0,89	0,26 ±0,63	0,29 ±0,65	0,42 ±0,80	0,51 ±0,82	F=60,332 p<,0001 η²=,054	F=,631 p<,532	F=,499 p<,607
Einkaufen	1,42 ±0,69	1,42 ±0,67	1,61 ±0,80	1,29 ±0,64	1,38 ±0,68	1,52 ±0,73	1,40 ±0,69	F=2,854 p<,091	F=5,166 p<,006 η²=,010	F=,466 p<,628
Chatten	2,00 ±0,92	1,76 ±0,99	1,52 ±1,01	1,66 ±0,92	1,48 ±0,95	1,40 ±1,00	1,69 ±0,97	F=12,297 p<,0001 η²=,012	F=10,405 p<,0001 η²=,019	F=744 p<,476
Emails schreiben	2,00 ±0,78	2,10 ±0,80	2,22 ±0,73	2,19 ±0,66	2,31 ±0,63	2,40 ±0,61	2,18 ±0,72	F=13,401 p<,0001 η²=,013	F=6,438 p<,002 η²=,012	F=,019 p<,981
Online- Sexange- bote	0,46 ±0,90	0,34 ±0,68	0,39 ±0,68	0,19 ±0,59	0,09 ±0,34	0,22 ±0,58	0,28 ±0,69	F=20,874 p<,0001 η²=,019	F=2,483 p<,083	F=,353 p<,703
Online- Glücks- spiele	0,16 ±0,58	0,09 ±0,40	0,13 ±0,50	0,05 ±0,24	0,07 ±0,25	0,10 ±0,30	0,10 ±0,40	F=3,546 p<,060	F=,535 p<,586	F=1,160 p<,314
Online- Commu- nities	1,69 ±0,99	1,58 ±1,10	1,26 ±0,95	1,57 ±1,05	1,67 ±0,96	1,61 ±1,05	1,61 ±1,02	F=1,889 p<,170	F=2,114 p<,121	F=3,379 p<,034 η²=,006
Infor- mations- recherche	2,48 ±0,68	2,52 ±0,57	2,57 ±0,54	2,54 ±0,56	2,61 ±0,51	2,67 ±0,50	2,55 ±0,58	F=3,682 p<,055	F=2,200 p<,111	F=,139 p<,871

Anmerkung. B/W=BWL/MINT, P/P/M=Pädagogik/Psychologie/Medizin. Fach=Studienfach.
Sem.=Semester. F=Effekt.

Tabelle 3.35 Mittelwertsunterschiede zwischen den angestrebten Abschlussgruppen bezogen auf die Nutzung verschiedener Onlinedienste

Variable	N=682	N=376	N=1058	Statistische Prüfung (MANOVA)
	Bachelor	höherer Abschluss	Summe	
Onlinespiele	0,46 ±0,79	0,58 ±0,86	0,51 ±0,82	F=5,165 p<,023 η²=,005
Einkaufen	1,37 ±0,68	1,46 ±0,70	1,40 ±0,69	F=4,183 p<,041 η²=,004
Chatten	1,73 ±0,97	1,62 ±0,98	1,69 ±0,97	F=3,301 p<,070
Emails schreiben	2,16 ±0,71	2,22 ±0,72	2,18 ±0,72	F=1,688 p<,194
Online-Sexangebote	0,21 ±0,57	0,40 ±0,85	0,28 ±0,69	F=19,078 p<,0001 η²=,018
Online-Glücksspiele	0,08 ±0,35	0,14 ±0,48	0,10 ±0,40	F=5,308 p<,021 η²=,005
Online-Communities	1,59 ±1,06	1,65 ±0,95	1,61 ±1,02	F=,932 p<,335
Informations- recherche	2,54 ±0,56	2,57 ±0,63	2,55 ±0,58	F=727 p<,394

Tabelle 3.36 Zweifach-Interaktionseffekt zwischen dem Geschlecht und den angestrebten Abschlussgruppen bezogen auf die Nutzung verschiedener Onlinedienste

Variablen	N=260	N=223	N=422	N=153	N=1058	F1 Sex	F2 Abs.	F1+F2
	m. B	m. h. A.	w. B	w. h. A.	Summe			
Online- spiele	0,82 ±0,92	0,84 ±0,96	0,24 ±0,60	0,21 ±0,50	0,51 ±0,82	F=144,543 p<,0001 η²=,121	F=,024 p<,876	F=,293 p<,588
Einkaufen	1,40 ±0,70	1,55 ±0,71	1,35 ±0,67	1,33 ±0,68	1,40 ±0,69	F=8,820 p<,003 η²=,008	F=2,050 p<,152	F=4,059 p<,044 η²=,004
Chatten	1,76 ±0,98	1,68 ±0,98	1,71 ±0,96	1,53 ±0,97	1,69 ±0,97	F=2,428 p<,119	F=4,364 p<,037 η²=,004	F=,582 p<,446
Emails schreiben	1,98 ±0,75	2,14 ±0,73	2,27 ±0,67	2,33 ±0,69	2,18 ±0,72	F=27,019 p<,0001 η²=,025	F=5,842 p<,016 η²=,006	F=1,002 p<,317
Online- Sexange- bote	0,47 ±0,77	0,68 ±1,02	0,05 ±0,30	0,00 ±0,20	0,28 ±0,69	F=173,805 p<,0001 η²=,142	F=3,604 p<,058	F=10,300 p<,001 η²=,010
Online- Glücks- spiele	0,14 ±0,46	0,22 ±0,60	0,04 ±0,24	0,3 ±0,1	0,10 ±0,40	F=31,677 p<,0001 η²=,021	F=1,292 p<,256	F=2,834 p<,093
Online- Communi- ties	1,41 ±1,00	1,63 ±0,95	1,70 ±1,08	1,69 ±1,00	1,61 ±1,02	F=7,079 p<,008 η²=,007	F=2,424 p<,120	F=2,842 p<,092
Informa- tionsre- cherche	2,50 ±0,57	2,48 ±0,71	2,57 ±0,55	2,71 ±0,45	2,55 ±0,58	F=16,367 p<,0001 η²=,015	F=2,704 p<,100	F=4,302 p<,038 η²=,004

Anmerkung. m.=männlich, w.=weiblich. B=Bachelor, h. A.= höherer Abschluss. Sex=Geschlecht. Abs.=angestrebter Abschluss. F=Effekt.

Tabelle 3.37 Zweifach-Interaktionseffekt zwischen den angestrebten Abschlussgruppen und den Altersgruppen bezogen auf die Nutzung verschiedener Onlinedienste

Variablen	N=179	N=316	N=187	N=128	N=87	N=161	N=1058	F1 Abs.	F2 Alter	F1+F2
	B. 18-20	B. 21-23	B. 24-59	h. A. 18-20	h. A. 21-23	h. A. 24-59	Summe			
Online- spiele	0,51 ±0,75	0,48 ±0,80	0,39 ±0,80	0,91 ±0,99	0,36 ±0,72	0,44 ±0,75	0,51 ±0,82	F=4,295 p<,038 η²=,004	F=13,490 p<,0001 η²=,025	F=8,189 p<,0001 η²=,015
Einkau- fen	1,31 ±0,63	1,37 ±0,68	1,42 ±0,74	1,25 ±0,63	1,69 ±0,62	1,50 ±0,76	1,40 ±0,69	F=6,244 p<,013 η²=,006	F=10,706 p<,0001 η²=,020	F=5,426 p<,005 η²=,010
Chatten	2,11 ±0,82	1,78 ±0,96	1,29 ±0,93	2,00 ±0,80	1,76 ±1,07	1,24 ±0,92	1,69 ±0,97	F=,957 p<,328	F=61,655 p<,0001 η²=,105	F=,162 p<,850
Emails schrei- ben	2,14 ±0,72	2,16 ±0,75	2,18 ±0,66	2,05 ±0,76	2,17 ±0,67	2,18 ±0,72	2,61 ±1,18	F=,737 p<,391	F=5,708 p<,003 η²=,011	F=3,421 p<,003 η²=,006
Online- Sexan- gebote	0,19 ±0,58	0,23 ±0,61	0,20 ±0,49	0,57 ±1,07	0,31 ±0,70	0,32 ±0,70	0,28 ±0,69	F=18,30 4 p<,0001 η²=,017	F=2,820 p<,060	F=4,282 p<,014 η²=,008

Fortsetzung

Variablen	N=179	N=316	N=187	N=128	N=87	N=161	N=1058	F1 Abs.	F2 Alter	F1+F2
	B. 18-20	B. 21-23	B. 24-59	h. A. 18-20	h. A. 21-23	h. A. 24-59	Summe			
Online-Glücksspiele	0,10 ±0,44	0,07 ±0,33	0,07 ±0,28	0,23 ±0,72	0,07 ±0,26	0,10 ±0,30	0,10 ±0,40	F=4,074 p<,044 η²=,004	F=5,126 p<,006 η²=,010	F=2,381 p<,093
Online-Communities	1,63 ±1,05	1,62 ±1,07	1,51 ±1,05	1,88 ±0,91	1,66 ±0,82	1,48 ±1,01	1,61 ±1,02	F=1,552 p<,213	F=5,061 p<,006 η²=,010	F=1,645 p<,194
Informationsrecherche	2,56 ±0,58	2,56 ±0,56	2,50 ±0,53	2,38 ±0,78	2,56 ±0,54	2,74 ±0,47	2,55 ±0,58	F=,265 p<,607	F=5,761 p<,003 η²=,011	F=10,741 p<,0001 η²=,020

Anmerkung. B.=Bachelor, h. A.=höherer Abschluss. Abs.=Abschluss. F=Effekt.

Tabelle 3.38 Zweifach-Interaktionseffekt zwischen den Studienfachgruppen und den angestrebten Abschlussgruppen bezogen auf die Nutzung verschiedener Onlinedienste

Variablen	N=251	N=197	N=431	N=179	N=1058	F1 Fach	F2 Abs.	F1+F2
	M/B B	M/B h. A.	P/P/M B	P/P/M h. A.	Summe			
Online-spiele	0,73 ±0,87	0,83 ±0,95	0,31 ±0,69	0,31 ±0,66	0,51 ±0,82	F=84,782 p<,0001 η²=,074	F=,975 p<,324	F=,737 p<,391
Einkaufen	1,45 ±0,70	1,43 ±0,69	1,32 ±0,67	1,49 ±0,71	1,40 ±0,69	F=,466 p<,495	F=2,875 p<,090	F=4,098 p<,043 η²=,004
Chatten	1,89 ±0,96	1,89 ±0,96	1,64 ±0,96	1,31 ±0,91	1,69 ±0,97	F=45,783 p<,0001 η²=,042	F=6,768 p<,009 η²=,006	F=6,850 p<,006 η²=,006
Emails schreiben	2,03 ±0,80	2,07 ±0,77	2,23 ±0,65	2,39 ±0,62	2,18 ±0,72	F=31,944 p<,0001 η²=,029	F=4,162 p<,042 η²=,004	F=1,685 p<,195
Online-Sexangebote	0,37 ±0,73	0,50 ±0,95	0,12 ±0,43	0,30 ±0,73	0,28 ±0,69	F=25,745 p<,0001 η²=,024	F=12,295 p<,0001 η²=,012	F=,379 p<,538
Online-Glücksspiele	0,13 ±0,48	0,16 ±0,59	0,05 ±0,23	0,11 ±0,32	0,10 ±0,40	F=6,001 p<,014 η²=,006	F=3,395 p<,066	F=,246 p<,620
Online-Communities	1,51 ±1,08	1,76 ±0,92	1,64 ±1,05	1,54 ±0,97	1,61 ±1,02	F=,534 p<,465	F=1,272 p<,260	F=7,080 p<,008 η²=,007
Informationsrecherche	2,54 ±0,59	2,45 ±0,70	2,55 ±0,54	2,71 ±0,50	2,55 ±0,58	F=12,371 p<,0001 η²=,012	F=1,076 p<,300	F=11,029 p<,001 η²=,010

Anmerkung. M/B=MINT/BWL, P/P/M=Pädagogik/Psychologie/Medizin. B=Bachelor, h. A.= höherer Abschluss. Fach=Studienfach. Abs.=angestrebter Abschluss. F=Effekt.

Tabelle 3.39 Zweifach-Interaktionseffekt zwischen den angestrebten Abschlussgruppen und den Semestergruppen bezogen auf die Nutzung verschiedener Onlinedienste

Variablen	N=296	N=106	N=46	N=280	N=168	N=164	N=1057	F1 Abs.	F2 Sem.	F1+F2
	B. 1.-2.	B. 3.-4.	B. >5.	h. A. 1.-2.	h. A. 3.-4.	h. A. >5.	Summe			
Online- spiele	0,39 ±0,72	0,56 ±0,85	0,51 ±0,84	0,72 ±0,94	0,30 ±0,59	0,45 ±0,81	0,51 ±0,82	F=,009 p<,926	F=2,146 p<,117	F=12,482 p<,0001 $\eta^2=,023$
Einkaufen	1,29 ±0,66	1,45 ±0,68	1,45 ±0,72	1,46 ±0,68	1,28 ±0,67	1,80 ±0,78	1,40 ±0,69	F=5,416 p<,020 $\eta^2=,005$	F=9,002 p<,0001 $\eta^2=,017$	F=8,029 p<,0001 $\eta^2=,015$
Chatten	1,84 ±0,93	1,75 ±0,96	1,47 ±1,01	1,82 ±0,95	1,28 ±0,93	1,27 ±0,96	1,69 ±0,97	F=10,237 p<,001 $\eta^2=,010$	F=18,482 p<,0001 $\eta^2=,034$	F=4,792 p<,008 $\eta^2=,009$
Emails schreiben	2,08 ±0,72	2,16 ±0,73	2,33 ±0,65	2,11 ±0,75	2,37 ±0,64	2,45 ±0,61	2,18 ±0,72	F=5,135 p<,024 $\eta^2=,005$	F=12,799 p<,0001 $\eta^2=,024$	F=1,422 p<,242
Online- Sexange- bote	0,21 ±0,61	0,23 ±0,57	0,19 ±0,48	0,50 ±0,95	0,10 ±0,37	0,47 ±0,86	0,28 ±0,69	F=8,467 p<,004 $\eta^2=,008$	F=7,153 p<,001 $\eta^2=,013$	F=8,885 p<,0001 $\eta^2=,017$
Online- Glücks- spiele	0,08 ±0,36	0,06 ±0,32	0,09 ±0,35	0,15 ±0,55	0,11 ±0,31	0,16 ±0,37	0,10 ±0,40	F=3,972 p<,047 $\eta^2=,004$	F=,625 p<,535	F=,034 p<,966
Online- Communi- ties	1,58 ±1,08	1,55 ±1,04	1,65 ±1,04	1,70 ±0,91	1,79 ±0,97	1,18 ±0,95	1,61 ±1,02	F=,270 p<,604	F=3,577 p<,028 $\eta^2=,007$	F=6,555 p<,001 $\eta^2=,012$
Infor- mations- recherche	2,51 ±0,58	2,56 ±0,56	2,60 ±0,51	2,51 ±0,69	2,60 ±0,49	2,80 ±0,49	2,55 ±0,58	F=3,717 p<,054 $\eta^2=,004$	F=6,587 p<,001 $\eta^2=,012$	F=1,856 p<,157

Anmerkung. B.=Bachelor, h. A.=höherer Abschluss. Abs.=angestrebter Abschluss. Sem.=Semester. F=Effekt.

Anhang 3.3 Onlinesuchtverhalten

Tabelle 3.40 Verteilung der OSVe-S-Gruppen nach Geschlecht (absolute und relative Häufigkeiten)

Variable	Geschlecht			Summe	Statistische Prüfung
	männlich	weiblich			
OSVe-S	unauffällig	394 (81,6%)	532 (92,5%)	926 (87,5%)	$X^2 = 28,814$ p<,0001
	auffällig	89 (18,4%)	43 (7,5%)	132 (12,5%)	
	Summe	483 (45,7%)	575 (54,3%)	1058	

Tabelle 3.41 Verteilung der OSVe-S-Gruppen nach Altersgruppen (absolute und relative Häufigkeiten)

Variable	Altersgruppen			Summe	Statistische Prüfung
	18-20	21-23	24-59		
OSVe-S	unauffällig	264 (86,0%)	344 (85,4%)	318 (91,4%)	$X^2 = 7,124$ p<,028
	auffällig	43 (14,0%)	59 (14,6%)	30 (8,6%)	
	Summe	307 (29,0%)	403 (38,1%)	348 (32,9%)	

Tabelle 3.42 Verteilung der OSVe-S-Gruppen nach Studienfachgruppen (absolute und relative Häufigkeiten)

Variable	Studienfach			Summe	Statistische Prüfung
	MINT/BWL	Pädagogik/ Psychologie/ Medizin			
OSVe-S unauffällig	374 (83,5%)	552 (90,5%)		926 (87,5%)	$X^2 = 11,623$ $p < ,001$
OSVe-S auffällig	74 (16,5%)	58 (9,5%)		132 (12,5%)	
OSVe-S Summe	448 (42,3%)	610 (57,7%)		1058	

Tabelle 3.43 Verteilung der OSVe-S-Gruppen nach Semestergruppen (absolute und relative Häufigkeiten)

Variable	Semestergruppen			Summe	Statistische Prüfung
	1.-2.	3.-4.	>5.		
OSVe-S unauffällig	497 (86,3%)	247 (90,1%)	181 (87,4%)	926 (87,5%)	$X^2 = 2,534$ $p < ,282$
OSVe-S auffällig	79 (13,7%)	27 (9,9%)	26 (12,6%)	132 (12,5%)	
OSVe-S Summe	576 (54,5%)	274 (25,9%)	207 (19,6%)	1057	

Tabelle 3.44 Verteilung der OSVe-S-Gruppen nach angestrebten Abschlussgruppen (absolute und relative Häufigkeiten)

Variable	Studienfach		Summe	Statistische Prüfung
	Bachelor	höherer Abschluss		
OSVe-S unauffällig	596 (87,4%)	330 (87,8%)	926 (87,5%)	$X^2 = ,031$ $p < ,859$
OSVe-S auffällig	86 (12,6%)	46 (12,2%)	132 (12,5%)	
OSVe-S Summe	682 (64,5%)	376 (35,5%)	1058	

Tabelle 3.45 Mittelwertsunterschiede zwischen dem Geschlecht bezogen auf den OSVe-S-Gesamtwert

Variable	N			Statistische Prüfung (ANOVA)	Nachgeschaltete Einzelvergleiche nach Scheffé (ANOVA)
	N=483 männlich	N=575 weiblich	N=1058 Summe		
Onlinesuchtverhalten (Gesamtwert)	4,86 $\pm 3,84$	3,43 $\pm 2,14$	4,08 $\pm 3,11$	$F=58,098$ $p < ,0001, \eta^2 = ,052$	/

Tabelle 3.46 Mittelwertsunterschiede zwischen Altersgruppen bezogen auf den OSVe-S-Gesamtwert

Variable	N				Statistische Prüfung (ANOVA)	Nachgeschaltete Einzelvergleiche nach Scheffé (ANOVA)
	N=307 18-20	N=403 21-23	N=348 24-59	N=1058 Summe		
Onlinesuchtverhalten (Gesamtwert)	4,52 $\pm 3,88$	4,22 $\pm 3,05$	3,53 $\pm 2,24$	4,08 $\pm 3,11$	$F=8,923$ $p < ,0001$ $\eta^2 = ,017$	24-59 vs. 18-20, 21-23

Tabelle 3.47 Mittelwertsunterschiede zwischen den Studienfachgruppen bezogen auf den OSVe-S-Gesamtwert

Variable	N=448 MINT/ BWL	N=610 Pädagogik/ Psychologie/ Medizin	N=1058 Summe	Statistische Prüfung (ANOVA)	Nachgeschaltete Einzelvergleiche nach Scheffé (ANOVA)
Onlinesuchtverhalten (Gesamtwert)	4,79 ±3,72	3,56 ±2,46	4,08 ±3,11	F=41,491 p<,0001,η ² =,038	/

Tabelle 3.48 Mittelwertsunterschiede zwischen Semestergruppen bezogen auf den OSVe-S-Gesamtwert

Variable	N=576 1.-2.	N=274 3.-4.	N=207 >5.	N=1057 Summe	Statistische Prüfung (ANOVA)	Nachgeschaltete Einzelvergleiche nach Scheffé (ANOVA)
Onlinesuchtverhalten (Gesamtwert)	4,31 ±3,44	3,63 ±2,34	4,05 ±3,00	4,08 ±3,11	F=4,480 p<,012 η ² =,008	1.-2. vs. 3.-4.

Tabelle 3.49 Mittelwertsunterschiede zwischen den angestrebten Abschlussgruppen bezogen auf den OSVe-S-Gesamtwert

Variable	N=682 Bachelor	N=376 höherer Abschluss	N=1058 Summe	Statistische Prüfung (ANOVA)	Nachgeschaltete Einzelvergleiche nach Scheffé (ANOVA)
Onlinesuchtverhalten (Gesamtwert)	4,05 ±3,01	4,14 ±3,30	4,08 ±3,11	F=,208 p<,648	/

Tabelle 3.50 Zweifach-Interaktionseffekt zwischen den angestrebten Abschlussgruppen und den Altersgruppen bezogen auf den OSVe-S-Gesamtwert

Variablen	N=179		N=316		N=187		N=128		N=87		N=161		N=1058	
	B. 18-20	B. 21-23	B. 24-59	h. A. 18-20	h. A. 21-23	h. A. 24-59	Summe	F1 Abs.	F2 Alter	F1+F2				
Online-suchtverhalten (Gesamtwert)	3,99 ±3,00	4,32 ±3,26	3,64 ±2,50	5,26 ±4,77	3,84 ±2,05	3,40 ±1,89	4,08 ±3,11	F=,838 p<,360	F=10,281 p<,0001 η ² =,019	F=7,098 p<,001 η ² =,013				

Anmerkung. B.=Bachelor, h. A.=höherer Abschluss, Abs.=Abschluss, F=Effekt.

Tabelle 3.51 Zweifach-Interaktionseffekt zwischen den angestrebten Abschlussgruppen und den Semestergruppen bezogen auf den OSVe-S-Gesamtwert

Variablen	N=344		N=182		N=156		N=232		N=92		N=51		N=1057	
	B. 1.-2.	B. 3.-4.	B. >5.	h. A. 1.-2.	h. A. 3.-4.	h. A. >5.	Summe	F1 Abs.	F2 Sem.	F1+F2				
Online-suchtverhalten (Gesamtwert)	4,05 ±3,15	3,93 ±2,55	4,19 ±3,21	4,69 ±3,81	3,03 ±1,74	3,63 ±2,21	4,08 ±3,11	F=1,375 p<,241	F=7,285 p<,001 η ² =,014	F=6,182 p<,002 η ² =,012				

Anmerkung. B.=Bachelor, h. A.=höherer Abschluss, Abs.=Abschluss, Sem.=Semester, F=Effekt.

Anhang 4 NEO-Fünf-Faktoren-Inventar-25

Tabelle 4.1 Deskriptivstatistik des NEO-Fünf-Faktoren-Inventar-25 (NEO-FFI-25)

Bezugsgruppe		Studierende				
N		1058				
	Anzahl	%	Mittelwert	Standard- abweichung	Min.	Max.
Skala Extraversion			13,55	3,30		
Items Extraversion			2,71	1,38	1,80	3,18
1. Ich habe gerne viele Leute um mich herum						
Starke Ablehnung	20	1,9	2,72	0,91		
Ablehnung	77	7,3				
Neutral	276	26,1				
Zustimmung	494	46,7				
Starke Zustimmung	191	18,1				
4. Ich halte mich nicht für besonders fröhlich						
Starke Ablehnung	26	2,5	2,92	1,00		
Ablehnung	83	7,8				
Neutral	170	16,1				
Zustimmung	445	42,1				
Starke Zustimmung	334	31,6				
7. Ich unterhalte mich wirklich gerne mit anderen Menschen						
Starke Ablehnung	12	1,1	3,18	0,84		
Ablehnung	36	3,4				
Neutral	118	11,2				
Zustimmung	479	45,3				
Starke Zustimmung	413	39,0				
10. Ich bin gerne im Zentrum des Geschehens						
Starke Ablehnung	123	11,6	1,80	1,05		
Ablehnung	277	26,2				
Neutral	414	39,1				
Zustimmung	176	16,6				
Starke Zustimmung	68	6,4				
16. Ich bin ein fröhlicher, gut gelaunter Mensch						
Starke Ablehnung	21	2,0	2,93	0,93		
Ablehnung	65	6,1				
Neutral	182	17,2				
Zustimmung	493	46,6				
Starke Zustimmung	297	28,1				

Fortsetzung

Bezugsgruppe		Studierende				
N	1058					
	Anzahl	%	Mittelwert	Standard- abweichung	Min.	Max.
Skala Neurotizismus						
			7,52	3,86		
Items Neurotizismus						
			1,50	0,71	1,15	1,86
9. Ich fühle mich oft angespannt und nervös						
Starke Ablehnung	148	14,0	1,69	1,05		
Ablehnung	318	30,1				
Neutral	349	33,0				
Zustimmung	203	19,2				
Starke Zustimmung	40	3,8				
14. Manchmal fühle ich mich völlig wertlos						
Starke Ablehnung	373	35,3	1,15	1,12		
Ablehnung	345	32,6				
Neutral	180	17,0				
Zustimmung	127	12,0				
Starke Zustimmung	33	3,1				
18. Zu häufig bin ich entmutigt und will aufgeben, wenn etwas schief geht						
Starke Ablehnung	241	22,8	1,34	1,07		
Ablehnung	415	39,2				
Neutral	237	22,4				
Zustimmung	128	12,1				
Starke Zustimmung	37	3,5				
20. Ich bin selten traurig oder deprimiert						
Starke Ablehnung	109	10,3	1,86	1,05		
Ablehnung	283	26,7				
Neutral	378	35,7				
Zustimmung	226	21,4				
Starke Zustimmung	62	5,9				
24. Ich fühle mich oft hilflos und wünsche mir eine Person, die meine Probleme löst						
Starke Ablehnung	223	21,1	1,48	1,12		
Ablehnung	364	34,4				
Neutral	261	24,7				
Zustimmung	159	15,0				
Starke Zustimmung	51	4,8				

Fortsetzung

	Bezugsgruppe		Studierende			
N			1058			
	Anzahl	%	Mittelwert	Standard- abweichung	Min.	Max.
Skala Offenheit für Erfahrungen			11,83	4,00		
Items Offenheit für Erfahrungen			2,37	0,57	2,09	2,66
3. Ich finde philosophische Diskussionen langweilig						
Starke Ablehnung	76	7,2	2,39	1,16		
Ablehnung	147	13,9				
Neutral	326	30,8				
Zustimmung	303	28,6				
Starke Zustimmung	206	19,5				
5. Mich begeistern Motive, die ich in der Kunst und der Natur finde						
Starke Ablehnung	60	5,7	2,51	1,13		
Ablehnung	142	13,4				
Neutral	268	25,3				
Zustimmung	373	35,3				
Starke Zustimmung	215	20,3				
11. Poesie beeindruckt mich wenig oder gar nicht						
Starke Ablehnung	124	17,7	2,09	1,19		
Ablehnung	194	18,3				
Neutral	346	32,7				
Zustimmung	250	23,6				
Starke Zustimmung	144	13,6				
19. Wenn ich Literatur lese oder ein Kunstwerk betrachte, empfinde ich manchmal ein Frösteln oder eine Welle der Begeisterung						
Starke Ablehnung	124	11,7	2,18	1,19		
Ablehnung	159	15,0				
Neutral	321	30,3				
Zustimmung	314	29,7				
Starke Zustimmung	140	13,2				
21. Ich habe wenig Interesse, über die Natur des Universums oder die Lage der Menschheit zu spekulieren						
Starke Ablehnung	52	4,9	2,66	1,11		
Ablehnung	114	10,8				
Neutral	245	23,2				
Zustimmung	382	36,1				
Starke Zustimmung	265	25,0				

Fortsetzung

	Bezugsgruppe		Studierende			
N			1058			
	Anzahl	%	Mittelwert	Standard- abweichung	Min.	Max.
Skala Gewissenhaftigkeit			14,10	3,25		
Items Gewissenhaftigkeit			2,82	0,48	2,71	3,19
2. Ich halte meine Sachen ordentlich und sauber						
Starke Ablehnung	20	1,9	2,72	0,93		
Ablehnung	81	7,7				
Neutral	278	26,3				
Zustimmung	471	44,5				
Starke Zustimmung	208	19,7				
8. Ich versuche, alle mir übertragenen Aufgaben sehr gewissenhaft zu erledigen						
Starke Ablehnung	9	0,9	3,19	0,78		
Ablehnung	26	2,5				
Neutral	104	9,8				
Zustimmung	534	50,5				
Starke Zustimmung	385	36,4				
13. Ich habe eine Reihe von klaren Zielen und arbeite systematisch auf sie zu						
Starke Ablehnung	26	2,5	2,73	0,96		
Ablehnung	88	8,3				
Neutral	241	22,8				
Zustimmung	490	46,3				
Starke Zustimmung	213	20,1				
15. Ich arbeite hart, um meine Ziele zu erreichen						
Starke Ablehnung	12	1,1	2,74	0,92		
Ablehnung	89	8,4				
Neutral	280	26,5				
Zustimmung	462	43,7				
Starke Zustimmung	215	20,3				
23. Ich bin eine tüchtige Person, die ihre Arbeit immer erledigt						
Starke Ablehnung	14	1,3	2,71	0,88		
Ablehnung	78	7,4				
Neutral	283	26,7				
Zustimmung	505	47,7				
Starke Zustimmung	178	16,8				

Fortsetzung

Bezugsgruppe		Studierende				
N	1058					
	Anzahl	%	Mittelwert	Standard- abweichung	Min.	Max.
Skala Verträglichkeit						
			14,02	3,34		
Items Verträglichkeit						
			2,80	0,71	2,32	3,03
6. Manche Leute halten mich für selbstsüchtig und selbstgefällig						
Starke Ablehnung	19	1,8	2,84	1,03		
Ablehnung	102	9,6				
Neutral	240	22,7				
Zustimmung	368	34,8				
Starke Zustimmung	329	31,1				
12. Im Hinblick auf die Absichten anderer bin ich eher zynisch und skeptisch						
Starke Ablehnung	35	3,3	2,32	0,99		
Ablehnung	177	16,7				
Neutral	387	36,6				
Zustimmung	334	31,6				
Starke Zustimmung	125	11,8				
17. Manche Leute halten mich für kalt und berechnend						
Starke Ablehnung	24	2,3	2,91	1,02		
Ablehnung	85	8,0				
Neutral	198	18,7				
Zustimmung	401	37,9				
Starke Zustimmung	350	33,1				
22. Ich versuche, stets rücksichtsvoll und sensibel zu handeln						
Starke Ablehnung	5	0,5	3,03	0,82		
Ablehnung	48	4,5				
Neutral	163	15,4				
Zustimmung	540	51,0				
Starke Zustimmung	302	28,5				
25. Um zu bekommen, was ich will, bin ich notfalls bereit, Menschen zu manipulieren						
Starke Ablehnung	37	3,5	2,92	1,10		
Ablehnung	102	9,6				
Neutral	160	15,1				
Zustimmung	369	34,9				
Starke Zustimmung	390	36,9				

Anhang 4.1 Nutzungsdauer des Internet

Tabelle 4.2 Korrelation Persönlichkeitsdimensionen mit Nutzungsdauer des Internet

Persönlichkeitsfaktoren	Nutzungsdauer
Extraversion	-,03
Neurotizismus	,02
Offenheit für Erfahrungen	-,07*
Verträglichkeit	-,14**
Gewissenhaftigkeit	-,14**

Anmerkungen. n=1058. * p<,05, ** p<,01, ***p<,001.

Tabelle 4.3 Partialkorrelationen Persönlichkeitsdimensionen mit Nutzungsdauer des Internet, kontrolliert für Geschlecht, Alter, Studienfach, Semester und angestrebten Abschluss

Persönlichkeitsfaktoren	Nutzungsdauer
Extraversion	-,01
Neurotizismus	,07*
Offenheit für Erfahrungen	-,04
Verträglichkeit	-,07*
Gewissenhaftigkeit	-,09**

Anmerkungen. n=1058. * p<,05, ** p<,01, ***p<,001.

Anhang 4.2 Nutzung verschiedener Internetdienste

Tabelle 4.4 Korrelation Persönlichkeitsdimensionen mit Nutzungshäufigkeit von Onlinespielen

Persönlichkeitsfaktoren	Onlinespiele
Extraversion	-,10**
Neurotizismus	,03
Offenheit für Erfahrungen	-,11***
Verträglichkeit	-,12***
Gewissenhaftigkeit	-,18***

Anmerkungen. n=1058. *p<,05, ** p<,01, ***p<,001.

Tabelle 4.5 Partialkorrelationen Persönlichkeitsdimensionen mit Nutzungshäufigkeit von Onlinespielen, kontrolliert für Geschlecht, Alter, Studienfach, Semester und angestrebten Abschluss

Persönlichkeitsfaktoren	Onlinespiele
Extraversion	-,09**
Neurotizismus	,04
Offenheit für Erfahrungen	-,08**
Verträglichkeit	-,02
Gewissenhaftigkeit	-,12***

Anmerkungen. n=1058. *p<,05, ** p<,01., ***p<,001.

Tabelle 4.6 Korrelation Persönlichkeitsdimensionen mit Nutzungshäufigkeit von Online-Glücksspielen

Persönlichkeitsfaktoren	Online-Glücksspiele
Extraversion	-,04
Neurotizismus	-,04
Offenheit für Erfahrungen	-,07*
Verträglichkeit	-,03
Gewissenhaftigkeit	-,10**

Anmerkungen. n=1058. *p<,05, ** p<,01, ***p<,001.

Tabelle 4.7 Partialkorrelationen Persönlichkeitsdimensionen mit Nutzungshäufigkeit von Online-Glücksspielen, kontrolliert für Geschlecht, Alter, Studienfach, Semester und angestrebten Abschluss

Persönlichkeitsfaktoren	Online-Glücksspiele
Extraversion	-,03
Neurotizismus	-,01
Offenheit für Erfahrungen	-,06
Verträglichkeit	,03
Gewissenhaftigkeit	-,07*

Anmerkungen. n=1058. * p<,05, ** p<,01, ***p<,001.

Tabelle 4.8 Korrelation Persönlichkeitsdimensionen mit Nutzungshäufigkeit von Online-Sexangeboten

Persönlichkeitsfaktoren	Online-Sexangebote
Extraversion	-,09**
Neurotizismus	,06
Offenheit für Erfahrungen	,02
Verträglichkeit	-,16***
Gewissenhaftigkeit	-,18***

Anmerkungen. n=1058. *p<,05, ** p<,01, ***p<,001.

Tabelle 4.9 Partialkorrelationen Persönlichkeitsdimensionen mit Nutzungshäufigkeit von Online-Sexangeboten, kontrolliert für Geschlecht, Alter, Studienfach, Semester und angestrebten Abschluss

Persönlichkeitsfaktoren	Online-Sexangebote
Extraversion	-,08*
Neurotizismus	,14***
Offenheit für Erfahrungen	,04
Verträglichkeit	-,06
Gewissenhaftigkeit	-,13***

Anmerkungen. n=1058. * $p < ,05$, ** $p < ,01$, *** $p < ,001$.

Tabelle 4.10 Korrelation Persönlichkeitsdimensionen mit Nutzungshäufigkeit von Online-Communities

Persönlichkeitsfaktoren	Online-Communities
Extraversion	,12***
Neurotizismus	,04
Offenheit für Erfahrungen	-,10**
Verträglichkeit	,01
Gewissenhaftigkeit	,05

Anmerkungen. n=1058, * $p < ,05$, ** $p < ,01$, *** $p < ,001$.

Tabelle 4.11 Partialkorrelationen Persönlichkeitsdimensionen mit Nutzungshäufigkeit von Online-Communities, kontrolliert für Geschlecht, Alter, Studienfach, Semester und angestrebten Abschluss

Persönlichkeitsfaktoren	Online-Communities
Extraversion	,11***
Neurotizismus	,02
Offenheit für Erfahrungen	-,10**
Verträglichkeit	-,01
Gewissenhaftigkeit	,04

Anmerkungen. n=1058. * $p < ,05$, ** $p < ,01$, *** $p < ,001$.

Tabelle 4.12 Korrelation Persönlichkeitsdimensionen mit Nutzungshäufigkeit von Chats

Persönlichkeitsfaktoren	Chats
Extraversion	,13***
Neurotizismus	,04
Offenheit für Erfahrungen	-,05
Verträglichkeit	,02
Gewissenhaftigkeit	-,05

Anmerkungen. n=1058. * $p < ,05$, ** $p < ,01$, *** $p < ,001$.

Tabelle 4.13 Partialkorrelationen Persönlichkeitsdimensionen mit Nutzungshäufigkeit von Chats, kontrolliert für Geschlecht, Alter, Studienfach, Semester und angestrebten Abschluss

Persönlichkeitsfaktoren	Chats
Extraversion	,12***
Neurotizismus	,03
Offenheit für Erfahrungen	-,04
Verträglichkeit	,02
Gewissenhaftigkeit	-,03

Anmerkungen. n=1058. * $p < ,05$, ** $p < ,01$, *** $p < ,001$.

Tabelle 4.14 Korrelation Persönlichkeitsdimensionen mit Nutzungshäufigkeit von Email-Diensten

Persönlichkeitsfaktoren	Email
Extraversion	,10**
Neurotizismus	,05
Offenheit für Erfahrungen	,08*
Verträglichkeit	-,001
Gewissenhaftigkeit	,14***

Anmerkungen. n=1058. * $p < ,05$, ** $p < ,01$, *** $p < ,001$.

Tabelle 4.15 Partialkorrelationen Persönlichkeitsdimensionen mit Nutzungshäufigkeit von Email-Diensten, kontrolliert für Geschlecht, Alter, Studienfach, Semester und angestrebter Abschluss

Persönlichkeitsfaktoren	Email
Extraversion	,09**
Neurotizismus	,04
Offenheit für Erfahrungen	,07*
Verträglichkeit	-,05
Gewissenhaftigkeit	,10**

Anmerkungen. n=1058. * $p < ,05$, ** $p < ,01$, *** $p < ,001$.

Tabelle 4.16 Korrelation Persönlichkeitsdimensionen mit Nutzungshäufigkeit von Einkaufen

Persönlichkeitsfaktoren	Einkaufen
Extraversion	,01
Neurotizismus	-,04
Offenheit für Erfahrungen	-,07*
Verträglichkeit	-,06
Gewissenhaftigkeit	,02

Anmerkungen. n=1058. * $p < ,05$, ** $p < ,01$, *** $p < ,001$.

Tabelle 4.17 Partialkorrelationen Persönlichkeitsdimensionen mit Nutzungshäufigkeit von Einkaufsangeboten, kontrolliert für Geschlecht, Alter, Studienfach, Semester und angestrebten Abschluss

Persönlichkeitsfaktoren	Einkaufen
Extraversion	,02
Neurotizismus	-,01
Offenheit für Erfahrungen	-,06*
Verträglichkeit	-,03
Gewissenhaftigkeit	,03

Anmerkungen. n=1058. * $p < ,05$, ** $p < ,01$, *** $p < ,001$.

Tabelle 4.18 Korrelation Persönlichkeitsdimensionen mit Nutzungshäufigkeit von informativen Angeboten

Persönlichkeitsfaktoren	Information
Extraversion	,10**
Neurotizismus	-,02
Offenheit für Erfahrungen	,01
Verträglichkeit	,03
Gewissenhaftigkeit	,22***

Anmerkungen. n=1058. * $p < ,05$, ** $p < ,01$, *** $p < ,001$.

Tabelle 4.19 Partialkorrelationen Persönlichkeitsdimensionen mit Nutzungshäufigkeit von informativen Angeboten, kontrolliert für Geschlecht, Alter, Studienfach, Semester und angestrebten Abschluss

Persönlichkeitsfaktoren	Information
Extraversion	,10**
Neurotizismus	-,03
Offenheit für Erfahrungen	,01
Verträglichkeit	,00
Gewissenhaftigkeit	,20***

Anmerkungen. n=1058. * $p < ,05$, ** $p < ,01$, *** $p < ,001$.

Anhang 4.3 Onlinesuchtverhalten

Tabelle 4.20 Korrelation Persönlichkeitsdimensionen mit OSVe-S-Gesamtwert

Persönlichkeitsfaktoren	Onlinesuchtverhalten
Extraversion	-,07*
Neurotizismus	,16***
Offenheit für Erfahrungen	-,04
Verträglichkeit	-,13***
Gewissenhaftigkeit	-,18***

Anmerkungen. n=1058. * p<,05, ** p<,01, ***p<,001.

Tabelle 4.21 Partialkorrelationen Persönlichkeitsdimensionen mit OSVe-S-Gesamtwert, kontrolliert für Geschlecht, Alter, Studienfach, Semester und angestrebten Abschluss

Persönlichkeitsfaktoren	Onlinesuchtverhalten
Extraversion	-,06*
Neurotizismus	,21***
Offenheit für Erfahrungen	-,02
Verträglichkeit	-,07*
Gewissenhaftigkeit	-,13***

Anmerkungen. n=1058. * p<,05, ** p<,01, ***p<,001.

Anhang 5 Seriösitätsbescheinigung

Hiermit versichere ich, dass ich die vorliegende Masterarbeit mit dem Titel „Der Einfluss von Persönlichkeitsmerkmalen auf die Internetnutzung“ selbstständig und ohne unzulässige fremde Hilfe erbracht habe. Inhalte und Passagen, die aus fremden Quellen stammen und direkt oder indirekt übernommen worden sind, wurden als solche kenntlich gemacht. Ich habe keine anderen, außer der im Literaturverzeichnis angegebenen Literatur verwendet. Die Arbeit hat in gleicher oder ähnlicher Form noch keiner Prüfungsbehörde vorgelegen und wurde auch nicht veröffentlicht.

Remda, 11.08.2014

Ort, Datum

M. Hertel

Unterschrift