

## Gütekriterien der Forschung: Validität + Repräsentativität

### Stichwort: Validität

Die Validität drückt aus, wie gültig die Ergebnisse einer Studie sind.

Valide Ergebnisse erhalten Sie, wenn wirklich das gemessen wurde, was Sie erfahren wollten. Untersuchungsergebnisse können beeinflusst sein. Um sicherzustellen, dass solche Fehler ein Ergebnis nicht ungültig machen, muss eine Untersuchung die Kriterien der Wiederholbarkeit (Reliabilität) und Unabhängigkeit von der Person des Forschers (Objektivität) erfüllen.

Störfaktoren innerhalb von Befragungen (z.B. jemand hat keine Zeit, jemand antwortet genervt etc.) werden in quantitativen Studien dadurch ausgeglichen, dass die Stichprobe möglichst groß ist. Es wird davon ausgegangen, dass sich die Störfaktoren „im Mittel“ ausgleichen.

Bei qualitativen Studien gibt es zwei Kriterien die Validität zu gewährleisten: 1. Eine gute Auswahl der Testpersonen (Rekrutierung) garantiert, auch wirklich Mitglieder der Zielgruppe zu befragen („wrong person wrong answer“). 2. Psychologisch geschulte Moderatoren und Forscher können Störfaktoren (z.B. jemand drängt seine Meinung in den Vordergrund, jemand wird müde etc.) wahrnehmen und entsprechend reagieren.

### Stichwort: Repräsentativität

Die Ergebnisse von Studien werden mittels Stichproben erhoben. Entspricht die Stichprobe hinsichtlich der Verteilung bestimmter Kriterien (z.B. soziodemographische Daten oder Milieu-Kriterien) der Grundgesamtheit, sind die Ergebnisse statistisch repräsentativ.

Psychologische Repräsentativität basiert auf der morphogenetischen Theorie, dass in jedem Teil die Informationen des Ganzen oder der Gruppe stecken. Wenn man Motive, Wünsche und Bedürfnisse qualitativ analysiert, reicht - da man tiefer fragt und genauer analysiert - eine geringere Stichprobe aus, um alle Informationen zu erhalten.

#### **Empfehlung:**

##### **Bei quantitativen Studien**

Achten Sie darauf, ob die Stichprobe auch wirklich Ihrer Zielgruppe entspricht und ob die Ergebnisse statistisch signifikant (max. 5%-Irrtumswahrscheinlichkeit) sind!

##### **Bei qualitativen Studien**

Prüfen Sie, ob die eingeladenen Personen „typische“ Zielgruppenmitglieder sind. Achten Sie auf eine qualitativ hochwertige Rekrutierung. In einer guten qualitativen Analyse müssen alle „Stör“-Faktoren (z.B. Persönlichkeit, Gemütszustand etc.) bei der Interpretation beachtet werden