

Umfragebereitschaft

- **Austausch-** und **integrationstheoretische** Erklärungen

Gegenseitigkeitsprinzip

a) mikrosoziologisch

b) im Verhältnis des Individuums zu

Institutionen der umfassenderen Gesellschaft:

Gegenseitigkeit von Erwartungen und

Verpflichtungen (Konzept der „Bürgerpflicht“,
Beteiligungsnorm)

„soziale Verbundenheit“; „Autorität“

(Nähe zu /Vertrauen zu/Akzeptanz von Institutionen)

- „Brücke“ zwischen den Erklärungsansätzen:

Max Weber's Unterscheidung von
zweck- und wertrationalem Handeln

- Teilnahmebereitschaft aus
 - zweckrationalen
 - wertrationalen, „gemeinsinnigen“ Motiven
 - Verantwortung
 - Gegenseitigkeit
 - Solidarität
- Wissenschaft und Umfrageforschung als Institutionen, die kollektive Güter bereitstellen

Wenn *kein* kollektives Gut involviert:

- möglich, dass Verweigerung lohnender erscheint als Kooperation [-> Vgl.: Markt- vs. Sozialforschung]

Wenn ein kollektives Gut involviert erscheint:

- *zwar*: Kollektivgutproblematik
- *aber*: Abmilderung durch Verbindung mit einem *individuellen* Gut (z.B. einem Incentive)
- *und*: es wird die Gelegenheit eröffnet, an *gemeinsinnige* Handlungsmotive zu appellieren
 - Verantwortung; -Gegenseitigkeit; -Solidarität

- **Verantwortung**
 - auch einem abstrakten System gegenüber möglich
- **Gegenseitigkeit**(sprinzip)

Subj. „Erfahrbarkeit“ der Gegenpartei
im Verhältnis Individuum – Institution,
die kollektives Gut anbietet

Abhängig vom Grad sozialer Integration

- **Gegenseitigkeit**(sprinzip)

- gemeinsinnig oder aus Eigeninteresse?

- Beispiel: „Prepaid“ Incentive

- Kooperation durch moralische Bindung an den Wert (fairen Tausches) vs.

- Verweigerung aus zweckrationaler Erwägung

Solidarität

- gegenüber Interviewer
nur unter speziellen Bedingungen
zu erwarten
- gegenüber Umfrageanliegen

polarisierender Effekt:
Teilnahme f (Umfragethematik)

1) Gegenleistung für das Ausfüllen eines Fragebogens?

Weiß nicht eher nein **eher ja**

2) **Falls „eher ja“:**

Welche Art von Gegenleistung am angemessensten?

Teilnahme an Verlosung Kleines Präsent Geld

3) **Falls Geld:**

Angemessenster Geldbetrag für 30minütigen Fragebogen

4) **Für mehr als 30 Minuten: auch mehr Geld** erforderlich?

- „ja, schließlich sollte mein Zeitaufwand vergütet werden“
(ökonomische Variante)

- „nein, ich würde da keinen Unterschied machen – nur die
Geste zählt“ (soziale Variante)

Gegenleistung* erwartet?	Häufigkeit	
Weiß nicht	27	13,3 %
Eher ja: Geld: Gegenseitigkeit im Sinne <i>ökonomischen</i> Austauschs	8	3,9 %
Eher ja: Geld: Gegenseitigkeit im Sinne <i>sozialen</i> Austauschs	7	3,5 %
Eher ja: kleines Präsent	10	4,9 %
Eher ja: Teilnahme an Lotterie	7	3,5 %
Eher nein	144	70,9 %
Σ	203	100 %

*für das Ausfüllen eines Fragebogens

	Gegenseitigkeitsprinzip			
	Ökonomische Variante		Soziale Variante	
1 €	0	0 %	0	0 %
3 €	0	0 %	1	14,3 %
5 €	4	50,0 %	4	57,1 %
10 €	1	12,5 %	2	28,6 %
Mehr als 10 €	3	37,5 %	0	0 %

	Bereitschaft, E-Mail-Adresse in den Adresspool des Studienbarometer aufnehmen zu lassen (vs. „nein“)					
Pseudo-R ² =10,4%	Ja, bedingt			Ja		
	b	s.e	e ^b	b	s.e	e ^b
Konstante	-0,54	0,39		1,00	0,28	
Gegenleistung erwartet? (vs. nein)						
Weiß nicht	0,78	0,79	2,17	0,81	0,62	2,24
ja – Geld – ökonomischer T.	-0,53	1,20	0,59	-0,74	0,84	0,48
ja – Geld – sozialer T.	-0,09	1,29	0,91	0,27	0,93	1,31
Ja – kleines Präsent	-0,48	1,21	0,62	-0,21	0,79	0,81
Ja – Lotterie	0,68	1,47	1,98	1,04	1,13	2,84

Fortsetzung

Fachbereich 08
Sozialwissenschaften

Statistik und empirische Sozialforschung

	Ja, bedingt			Ja		
	b	s.e	e ^b	b	s.e	e ^b
Freiwilliges Engagement/Integration in Vereinigungen						
Greenpeace, Attac, Umwelttag	-0,01	1,03	0,99	0,91	0,70	2,49
Robin Wood	*	*	*	-1,97	1,22	0,14
Kirchengemeinschaft, Jugendverband, Kirchentag, Jugendfreizeitheim	0,62	0,65	1,85	0,09	0,52	1,10
Politische Partei, Bürgerinitiative	-0,08	0,73	0,92	0,17	0,52	1,19
Umweltschutzverband, Tierschutzverband	0,70	1,07	2,00	0,34	0,87	1,40
Nachbarschaftshilfe	0,78	1,55	2,19	0,35	1,15	1,43
Sportverein	-0,12	0,49	0,88	-0,62	0,36	0,54
Kunst/Kultur	-0,93	0,73	0,39	-0,85	0,48	0,43

Metaanalyse zur Stärke von Anreizeffekten*

68 Methodenexperimente

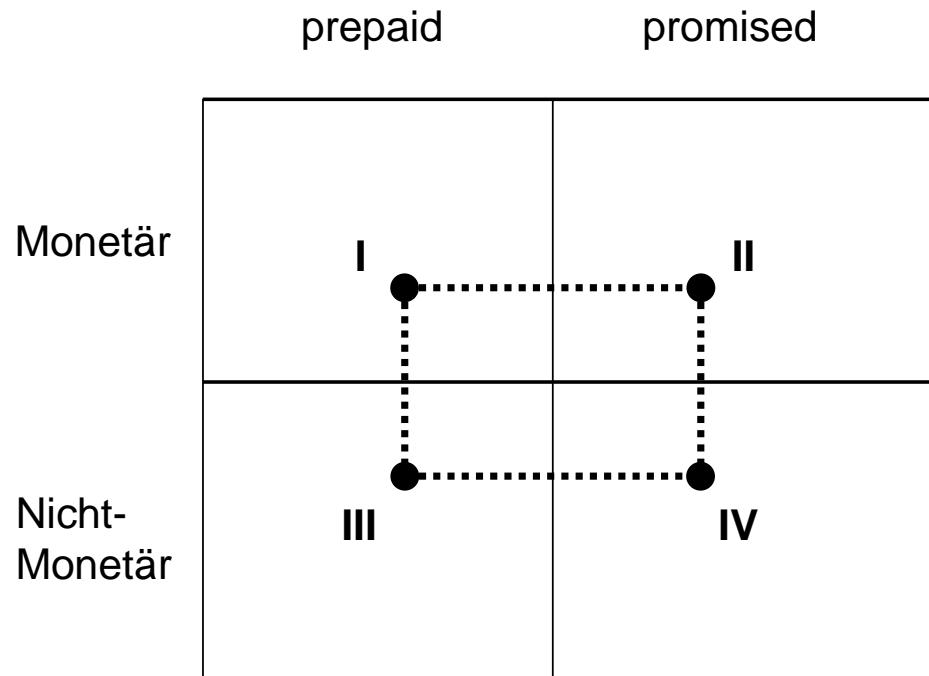
119 Anreizeffekte (**ohne** follow-up's)

177 Anreizeffekte (**mit** follow-up's)

Standardisierte Effektstärke:

$$d = \frac{\bar{y}_{Inc} - \bar{y}_{Ninc}}{S}$$

Schaubild 4.1 Anreizformen



Quelle: Engel, Uwe/Christiane Schnabel (2004) Markt- und Sozialforschung.
Metaanalyse zum Ausschöpfungsgrad. Teil 1 Metaanalyse. <http://www.adm-ev.de>



Bedingungen, unter denen der Anreizeffekt studiert werden kann

Lotterie		nicht monetär	monetär	Gesamt
nein	promised	5 (4,2%)	29 (24,4%)	34 (28,6%)
	prepaid	17 (14,3%)	55 (46,2%)	72 (60,5%)
ja	promised	2 (1,7%)	10 (8,4%)	12 (10,1%)
	prepaid		1 (0,8%)	1 (0,8%)
Gesamt		24 (20,2%)	95 (79,8%)	119 (100%)

Mit follow-up's Erklärte Varianz: 36,4%		Modell 5	
$n_{1b} = 177$; se standard error		b	b/se
Konstante		-0,063	-1,2
Follow-up		-0,055	-4,0
Anreizbedingungen			
Monetär [1] vs. nicht-monetär [0]		0,125	3,9
Prepaid [1] vs. promised (sicher) [0]		0,198	6,6
Promised (Lotterie) vs. promised (sicher) [0]		0,017	0,4

Gemeinwohlkomponente: ja [1] vs. nein [0]	-0,091	-1,6
Anreizhöhe: nicht variiert [1] vs. Anreizhöhe: gering [0]	0,066	2,0
Mittlere Anreizhöhe [1] vs. Anreizhöhe: gering [0]	0,131	4,0
Höhere Anreizhöhe [1] vs. Anreizhöhe: gering [0]	0,223	5,8

Metaanalyse zum Einfluss von Kontaktmodalitäten*

101 Methodenexperimente
278 Bedingungen, unter denen eine
Response Rate berichtet wurde

Erklärte Varianz: 25,3%	Modell E	
	b	b/se
Konstante	0,231	9,2
f2f o. Telefon [1] vs. Mail Survey [0]	0,214	5,1
Kontakt		
Mail Survey: Nach 1., 2., 3., ... Kontakt/Mailing	0,124	21,5
f2f o. Telefon: Nach 1., 2., 3., ... Kontaktversuch	0,042	8,1
.. im Panel: ja [1] vs. nein [0]	0,051	0,7

Kontext		
Marktforschung [1] vs. Sozialforschung [0]	-0,050	-1,3
Methode		
Vorankündigung (per Brief): ja [1] vs. nein [0]	0,087	5,0
Vorankündigung (öffentl./per Anruf): ja [1] vs. nein [0]	0,251	5,5
Personalisierung: ja [1] vs. nein [0]	0,035	2,0
Erinnerung (per Brief o. Anruf): ja [1] vs. nein [0]	0,040	1,8

Effektstärkemaß, d :

$$d = \frac{\bar{y}_{Inc} - \bar{y}_{Ninc}}{s}$$

Populationsvarianzen:

$$s_{Inc}^2 = p_{Inc} \times (1 - p_{Inc}) \quad s_{Ninc}^2 = p_{Ninc} \times (1 - p_{Ninc})$$

Zusammengefasste Schätzung (mit Gruppengrößen gewichteter Durchschnitt) der beiden Binnengruppenvarianzen:

$$s^2 = \frac{\left((n_{Inc} \times s_{Inc}^2) + (n_{Ninc} \times s_{Ninc}^2) \right)}{(n_{Inc} + n_{Ninc})} \quad s = \sqrt{s^2}$$

Geschätzte Samplingvarianz von d :

$$V_d = (n_{Inc} + n_{Ninc}) / (n_{Inc} \times n_{Ninc}) + d^2 / (2 \times (n_{Inc} + n_{Ninc}))$$

Geschätzter Standardfehler von d :

$$s.e_d = \sqrt{V_d}$$

* Berechnung des standardisierten Effektmaßes d und seiner Samplingvarianz Vd .

* estimated population variances, incentive and no-incentive group.

```
compute sq1 = rr_inc * ( 1 - rr_inc ).  
compute sq2 = rr_ninc * ( 1 - rr_ninc ).
```

* sample-size weighted average of within-group variances, as standard deviation.

```
compute s = SQRT ( ( ( n_inc * sq1 ) + ( n_ninc * sq2 ) ) / ( n_inc + n_ninc ) ).
```

* standardized effect measure d .

```
compute ds = ( ( rr_inc - rr_ninc ) / s ).
```

* sampling variance of ds .

```
compute vds = ( n_inc + n_ninc ) / ( n_inc * n_ninc ) + ( ds**2 ) / ( 2 * ( n_inc + n_ninc ) ).  
execute.
```