

Access Panel [AP]

Vorteile

- » **Höhere Teilnahmebereitschaft/Antwortraten** dadurch, dass ..
 - .. Befragte grundsätzlich befragungsbereit sind und nicht jedes Mal neu zu einer Teilnahme motiviert werden müssen;
 - .. Befragungen dadurch kürzer werden, dass soziodemografische Informationen nur einmal zu Beginn erhoben werden müssen;
 - .. Panelpflege die Verbundenheit der Teilnehmer mit dem durchführenden Institut und Onlinebefragungen generell erhöht.
- » **Stichprobenziehung** ist aus dem AP heraus problemlos möglich; Sample-Frame Informationen liegen dazu bereits vor.
- » Informationen liegen auch über Nichtrespondenten vor (Adjustierung)

Access Panel [AP]

Nachteile

- » Personen, die Befragungen skeptisch gegenüberstehen, werden im Access Panel nicht abgebildet
- » Gründe für die Teilnahme an einem Access Panel noch ungenügend erforscht
- » Wiederholte Befragungen können zu Lerneffekten und Professionalisierungstendenzen führen

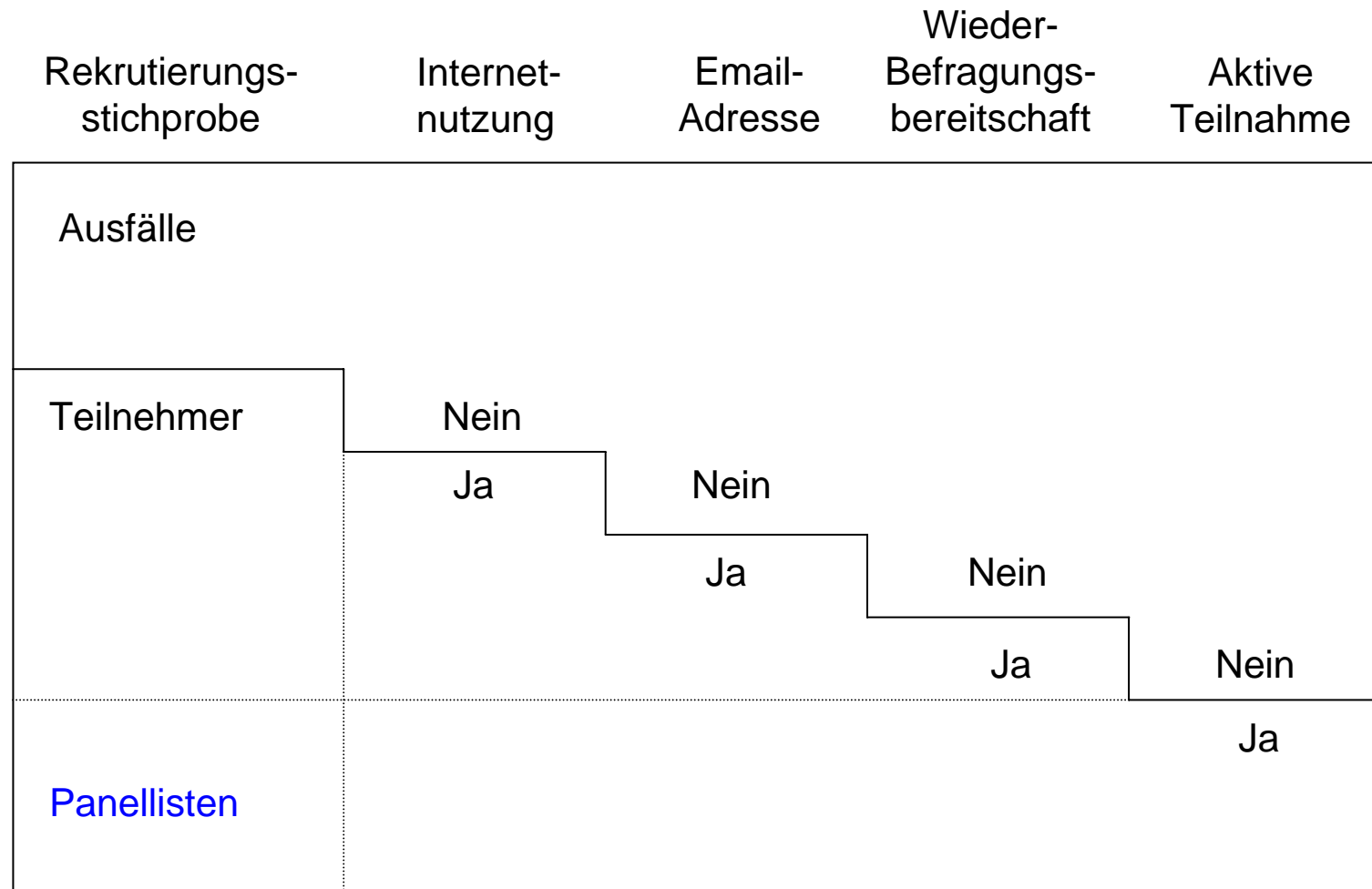
Access Panel [AP]

Quellen für Nonresponse

bei Telefonrekrutierung

- » Angesprochene Person kann nicht zur Teilnahme am Rekrutierungsinterview gewonnen werden
- » Angesprochene Person nutzt das Internet nicht
- » Angesprochene Person hat keine Email-Adresse
- » Bereitschaft zur Aufnahme in das Access Panel wird am Telefon verweigert
- » Die angegebene E-mail Adresse ist falsch
- » Die Person nimmt an den Befragungen nicht teil

Online Access Panels: Selektionsstufen im Rekrutierungsprozess



Verschiedene Befragungsarten

Standardisiert (geschlossene Fragen in Fragebögen, Neutralität des Interviewers)

Teils standardisiert (Leitfadeninterviews, Fragebogen wird abgearbeitet, aber die Reihenfolge kann variieren, Rückfragen möglich)

Nicht standardisiert (unstrukturiert, narrativ: Befragter bestimmt weit gehend den Ablauf des Gespräches)

-> Unterschiedliche Fragetypen:

Fragen nach **Einstellungen**

erwünscht/unerwünscht, lehne ab/stimme zu,
gut/schlecht, sollte/sollte nicht

Fragen nach **Überzeugungen**

was subjektiv für wahr/falsch gehalten wird;
Wahrnehmung/Einschätzung vergangener,
gegenwärtiger und zukünftiger Realität

Fragen nach **Verhalten**

berichtetes Verhalten / Verhaltensabsichten
Verhalten in hypothetischen Situationen

Fragen nach **Eigenschaften** von Befragten

Soziodemographie, etc.

Beispiele

- Wer nicht arbeitet, soll auch nicht essen, Juden haben auf der Welt zuviel Einfluss etc.
- Die Abwrackprämie fördert den Verkauf von (ausländischen) Kleinwagen
- Werden Sie sich in diesem Jahr einen (ausländischen) Kleinwagen kaufen?
- Alter, Geschlecht, Bildungsabschluss etc.

Frage- und Antwortformulierung

- » Verwendung **einfacher** Begriffe (keine Fachausdrücke)
- » Fragen sollten **kurz** formuliert werden
- » Fragen sollten **konkret** formuliert sein (eher spezifischer als allgemeiner Fragegegenstand)
- » **Keine Suggestivfragen**, die eine bestimmte Antwort begünstigen oder provozieren
- » Fragen sollten **neutral** formuliert sein, keine belasteten (emotional aufgeladenen) Worte enthalten

- » Fragen sollten sich **nur auf einen Sachverhalt** beziehen (Vermeidung von Mehrdimensionalität)
- » Fragen sollten **einfache Begriffe** verwenden
- » Fragen sollten **konkret formuliert** sein (eher spezifischer als allgemeiner Gegenstand)
- » Keine Suggestivfragen
- » Fragen sollten **keine doppelten Negationen** enthalten
- » Fragen sollten den Befragten **nicht überfordern** (durch z.B. Erfragung von Prozentsätzen/Anteilen, ..)
- » Fragen sollten **ausbalanciert** sein (alle Antwortmöglichkeiten sollten enthalten sein)
- » Explizite “Weiß nicht” Kategorie

Antwortverzerrung im Interview („response errors“):

- » Explizite Verweigerung (Item-Nonresponse)
- » “Weiß nicht” (Meinungslosigkeit)
- » Abgabe einer inhaltlichen Antwort, obwohl keine Meinung zum erfragten Gegenstand vorliegt (Non-Attitudes)
- » Abgabe sozial erwünschter Antworten (social desirability)
- » Reaktionen auf Merkmale des Interviewers

Antwortverzerrung im Interview („response errors“):

- » Reaktionen auf formale Aspekte von Fragen (Frageeffekte)
- » Reaktionen auf die Abfolge von Fragen (Positions-/ Ausstrahlungseffekte)
- » Reaktionen auf die Anwesenheit Dritter im Interview
- » Reaktionen auf den Auftraggeber der Studie
- » Zustimmung zu Fragen unabhängig von deren Inhalt

Befragtenmerkmale

- **Response-Set**: systematische Antwortmuster, die unabhängig vom Inhalt der Fragen zustande kommen:
 - z.B.: - Präferenz für Mittelkategorie
 - Jasage-Tendenz (inhaltsunabhängige Zustimmungstendenz)
 - Beispiel eines Methodenexperiments (split-ballot)
 - „Heutzutage weiß man wirklich nicht mehr, auf wen man zählen kann“ (ja: 61%)
 - „Heutzutage weiß man, auf wen man zählen kann“ (nein: 10% (und nicht ca. 60%))
 - Items nicht alle gleich in Bezug auf Zieldimension polen; Itemkonsistenzanalyse durchführen; Reliabilität prüfen
- **„Meinungslosigkeit“**; „Pseudo-Opinions“, „Non-Attitude“:
 - Nichtvorliegen einer spezifisch messbaren Einstellung oder Tatsacheneinschätzung
 - Filterfrage vorschalten oder „Quasi-Filterfrage“ (=„keine Meinung“ Kategorie bei jeder Einzelfrage einbauen; „weiß nicht“ Kategorie vorsehen)

Standardisierung

Standardisiertes Interview

- » Gleichheit der Interviewsituation erzielen, um Vergleichbarkeit der erhobenen Informationen zu sichern
- » Neutralität des Interviewerverhaltens gegenüber Thema und Befragtem
- » “Konstanthalten” von Stimulus-Situationen (Fragebogen, Interviewerverhalten, Interviewkontext)

» **Offene Fragen**

Vorteil: Befragte antworten innerhalb ihres
Referenzsystems

Nachteil: - Vergleichbarkeit der Antworten beeinträchtigt

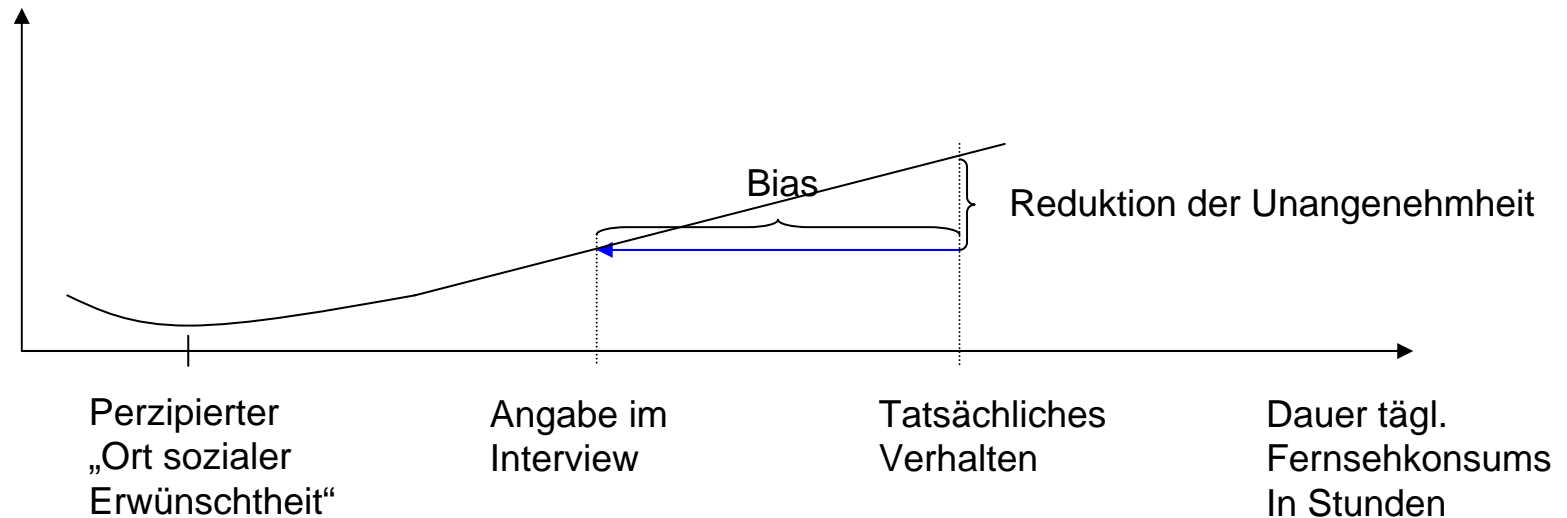
- Befragte besitzen unterschiedliche Artikulationsfähigkeit;
- Interviewerfehler beim Notieren der Antworten;
- hoher Auswertungsaufwand durch ex-post Kodierung

» **Geschlossene Fragen**

» **Hybridfragen**

„Soziale Erwünschtheit“ (Grafik für Beispiel „Fernsehkonsum“ aus Diekmann-Buch)

Grad der Unangenehmheit
Der Angabe im Interview

**Betrifft heikle, sensitive Fragen**

- Keine wertbesetzten, sondern möglichst neutrale Begriffe verwenden
- Gegenteilige, aber problematische Strategie: Verwendung suggestiver Fragen
Beispiel: „Viele Menschen lassen gelegentlich in einem Geschäft etwas mitgehen. Ist das bei Ihnen auch schon einmal im Zeitraum der letzten 12 Monate vorgekommen?“
(Verschiebung des Orts sozialer Erwünschtheit)
- Bei f2f-Befragungen (z.B. Antworten in geschlossenem Kuvert überreichen lassen)
- Einsatz spezieller Befragungstechniken

Kognitive Prozesse bei der Beantwortung einer Surveyfrage (nach Tourangeau et al. 2000)

1. Frage verstehen/interpretieren
2. Ggf. Gespeicherte Informationen abrufen
3. Vollständigkeit und Relevanz dieser Informationen einschätzen
4. Informationen integrieren und daraus eine Schlussfolgerung ziehen
5. die so gewonnene Einschätzung auf einer der vorgegebenen Antwortalternativen abbilden

Frage verstehen/interpretieren

- » **Wörtliche** Bedeutung verstehen
- » **Pragmatische** Bedeutung [Frageintention] verstehen

Konversationen folgen stillschweigend der Annahme, dass der Sprecher [Interviewer] ..

- » .. nichts sagt, was er für falsch hält oder für das es keine Evidenz gibt („wahrheitsgemäß“)
- ».. einen im Sinne des Ziels der ablaufenden Konversation relevanten Beitrag leistet („relevant“)
- ».. dass dieser Beitrag genau so informativ wie erforderlich, aber nicht informativer geleistet wird („informativ“)

Verzerrungen: Tendenzen zu ...

1. „Positivity bias“: Vermeidung des negativen Pols einer Rating-Skala
2. „Scale label effects“: Negative Zahlen werden interpretiert als ob sie extremere Beurteilungen implizieren als kleine positive Zahlen (im Skalenvergleich)
3. „Response contraction bias“: Vermeidung extremer Antwortkategorien;
 - Unterschätzung von Objekten am oberen Pol der Skala;
 - Überschätzung von Objekten am unteren Pol der Skala;
 - Zeitlich: - frühere Ereignisse werden auf später datiert
- spätere Ereignisse werden auf früher datiert
(„forward/backward telescoping“)

Verzerrungen: Tendenzen zu ...

„Scale range effects“: wenn der Range Vorstellungen über das zu beurteilende Objekt oder über die involvierte Populationsverteilung verändert

z.B.: Tägl.Fernsehnutzung: 2 Skalen

bis zu 2,5 Std./2,5 bis 3/3 bis 3,5/.../mehr als 4,5 Std.
(38% für „mehr als 2,5 Std.“)

Bis zu 0,5 Std./0,5 bis 1 Std./...2 bis 2,5/mehr als 2,5 Std.(16%)

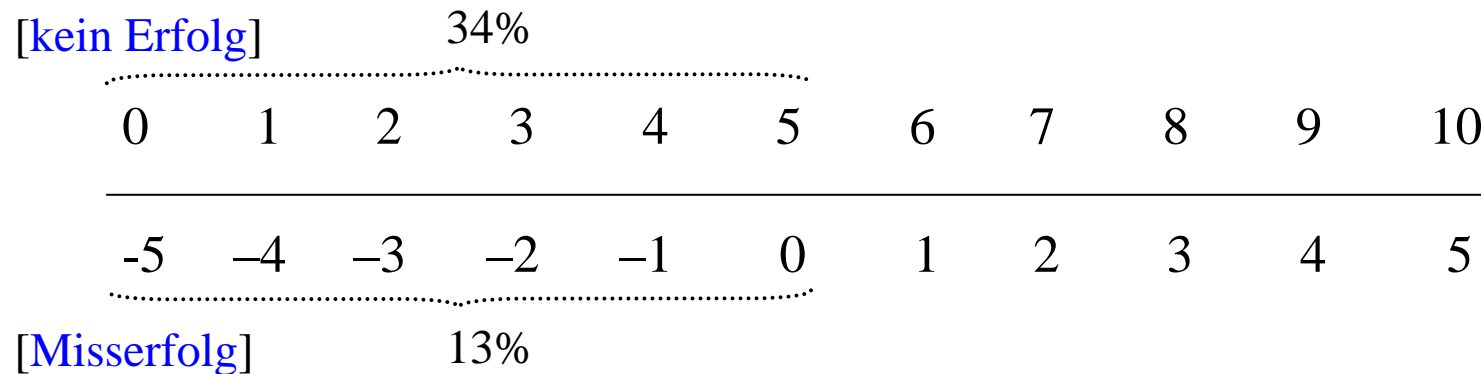
Intendierte Bedeutung der Skalenlabels (verbalen Antwortkat.)

Beispiel

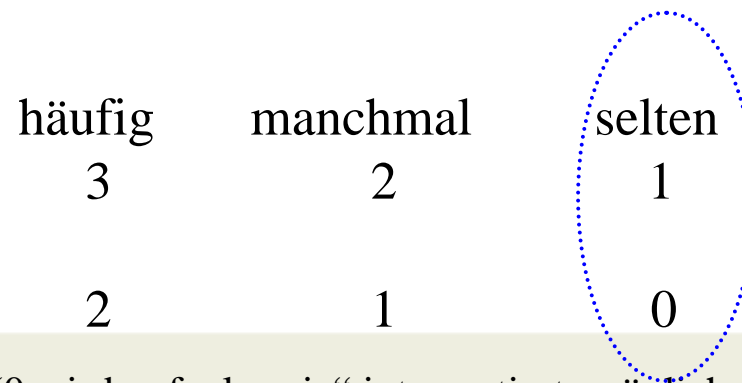
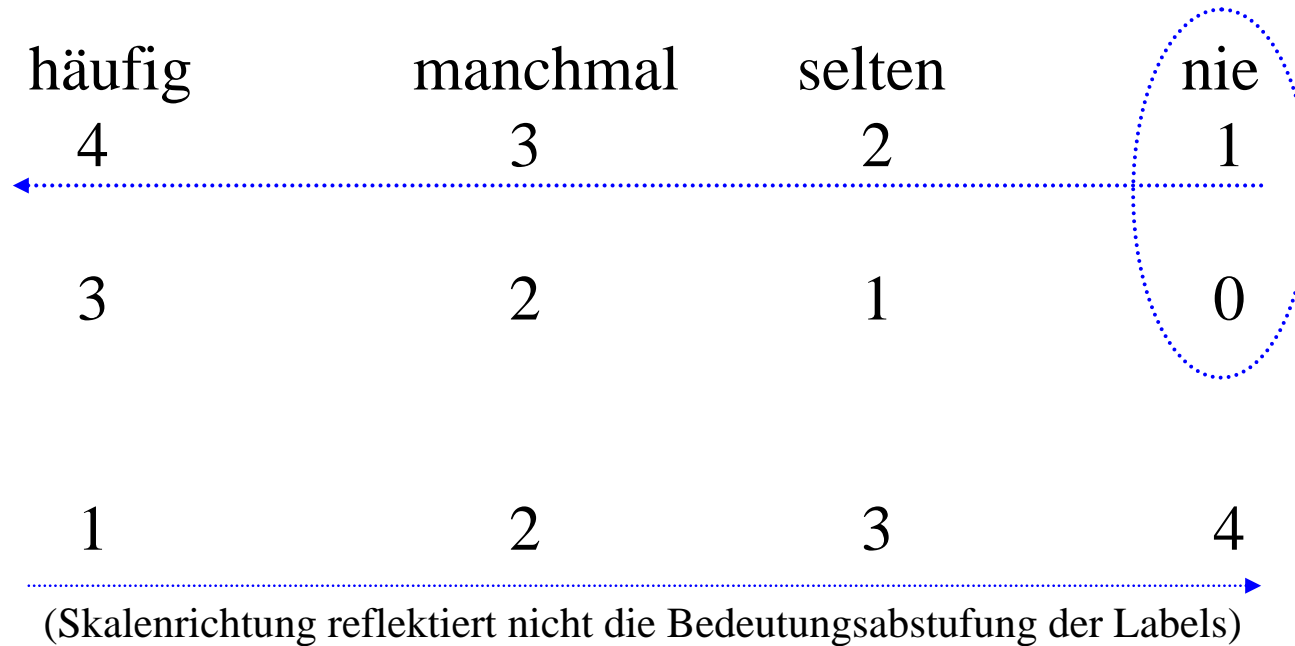
„Was würden Sie sagen: Wie erfolgreich sind Sie bisher in Ihrem Leben gewesen?“

Überhaupt
nicht erfolgreich

extrem
erfolgreich



„positivity bias“ wird verstärkt; gilt auch für semantisch bipolare Skalen [„sehr zufrieden“, ..., „sehr unzufrieden“; Reduktion dieses bias durch Einführung eines Labels für die Mittelkategorie]



Vague quantifiers

