

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.

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

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

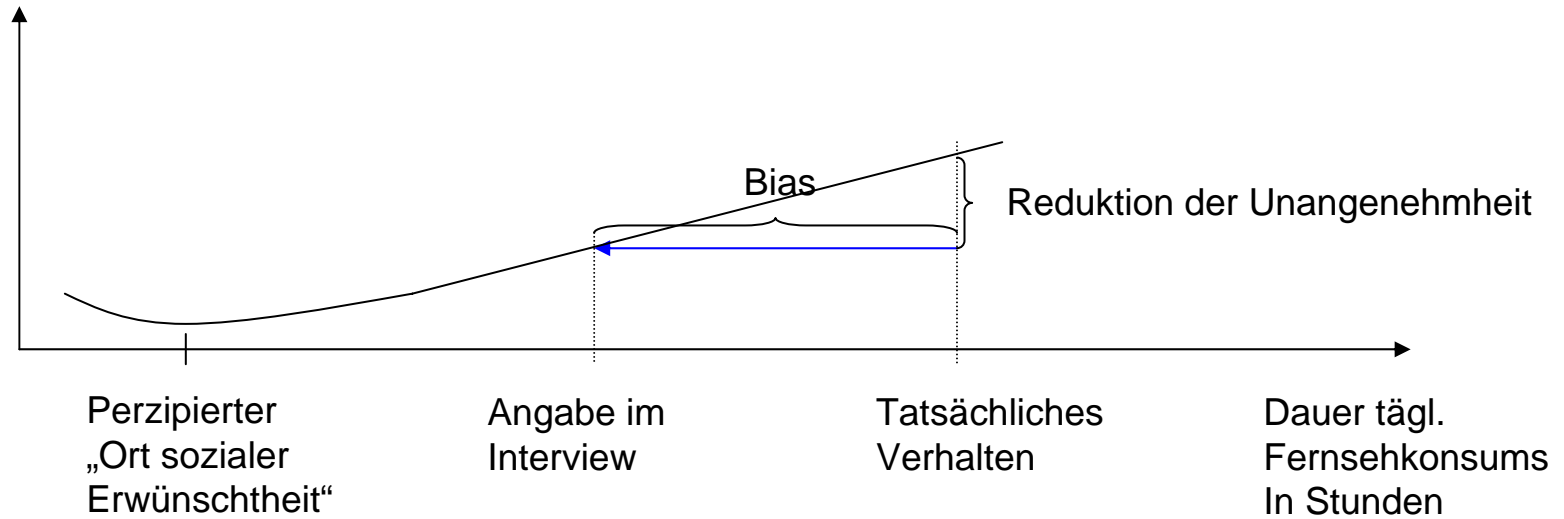
Nachteil: - Vergleichbarkeit der Antworten beeinträchtigt
- Befragte besitzen unterschiedliche Artikulations-
fähigkeit;
- Interviewerfehler beim Notieren der Antworten;
- hoher Auswertungsaufwand durch ex-post Kodierung

» **Geschlossene Fragen**

» **Hybridfragen**

„Soziale Erwünschtheit“ (Grafik für Beispiel „Fernsehkonsument“ 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“)

Ein paar Fragen aus der letzten Woche

- Wie beurteilen Sie das Obstangebot in unserem ...-Markt?
- Wie beurteilen Sie die Freundlichkeit der Mitarbeiter in unserer Bäckerei?
- Wie beurteilen Sie die Freundlichkeit der Mitarbeiter in unserer Bäckerei am Wochenende?
- 1: Sehr gut, 2: Gut, 3: Nicht gut

Weitere Fragen (FAZ)

- Sollen neue Kernkraftwerke gebaut werden?
- Soll der Finanzminister härter gegen Steueroasen vorgehen?
- Wird Karl-Theodor zu Guttenberg seinem Amt gerecht?
- 1: Ja, 2: Nein, 3: Darüber habe ich mir noch keine Meinung gebildet

Interviewercharakteristika

selbstsichere Bestimmtheit (confident assertiveness)

Klang und Inhalt der Konversation ließen keinen Zweifel aufkommen,
dass ein Interview resultieren wird

Gabe, Leute augenblicklich für sich einzunehmen,
so dass die Interaktion sehr individuell auf den
Respondenten konzentriert und zugeschnitten sei

Einstellungen und Verhalten

Interviewereinstellungen**Meta-Analyse von 32 Surveys aus 9 Ländern
[face-to-face + Telefon]; 3064 Interviewer**

Überredung	freiwillig	Schicke anderen
------------	------------	--------------------

Standardisierte Faktorladungen

		0,52	Schicke anderen Interviewer, wenn keine Zeit
		0,99	Schicke anderen Interviewer, wenn keine Kooperation
0,45			Überrede stets zögerliche Respondenten
0,53			Zögerliche Respondenten können überredet werden
	0,41		Respektiere die Privatsphäre des Respondenten
	0,64		Akzeptiere Verweigerungen zögerlicher Respondenten
	0,44		Betone die Freiwilligkeit der Teilnahme
0,44			Zur rechten Zeit erwischt, antworten die meisten Leute

Quelle: Hox, Joop/Edith de Leeuw (2002), The Influence of Interviewers' Attitude and Behavior on Household Survey Nonresponse: An International Comparison. Pp. 103 – 119 in Survey Nonresponse/ Eds.: R.M. Groves/Don A Dillman/John L. Eltinge/R.J.A. Little. New York: Wiley, Table 7.1

Ausgesprochenes (verbalisiertes) Interviewerverhalten

Soziale Bestätigung	Knappheit	Fuß in der Tür
------------------------	-----------	-------------------

Standardisierte Faktorladungen

0,65			Sage, das Thema wird sie interessieren
0,28			Sage, du bist kein Verkäufer
0,74			Sage, die meisten Leute genießen das Interview
0,74			Sage, die meisten Leute nehmen teil
0,45	0,23		Sage, dies ist die Chance, seine Meinung zu sagen
	0,45	0,12	Erkläre, wie der Haushalt ausgewählt wurde
	0,98		Erwähne, dass sie andere Leute repräsentieren
		0,53	Mache ein Kompliment (nur face-to-face)
		0,47	Frage, ob man ins Haus/die Wohnung) gehen könne (nur face-to-face)
		0,38	Beginne damit, eine Frage zu stellen

Quelle: Hox, Joop/Edith de Leeuw (2002), The Influence of Interviewers' Attitude and Behavior on Household Survey Nonresponse: An International Comparison. Pp. 103 – 119 in Survey Nonresponse/ Eds.: R.M. Groves/Don A Dillman/John L. Eltinge/R.J.A. Little. New York: Wiley, Table 7.2

Abschließendes Modell zur Vorhersage von Interviewer-Antworraten

Prädiktor

	Logistische Regressionseffekte	Effekte in Prozentpunkten*
Konstante	0,80	
Alter (in Jahren)	0,01 (0,001)	0,2
Geschlecht (1=weiblich)	0,05 (0,02)	0,8
Interviewerfahrung (Jahre)	0,01 (0,001)	0,1
Faktoren (z-Werte)		
Soz. Bestätigung	-0,02 (0,01)	-0,3
Fuß-in-der-Tür	0,01 (0,01) ^{ns}	0,1
Überredung	0,10 (0,01)	1,8
Freiwilligkeit	-0,02 (0,01)	-0,4
Schicke anderen	-0,01 (0,005)	-0,2

Quelle: Hox, Joop/Edith de Leeuw (2002), The Influence of Interviewers' Attitude and Behavior on Household Survey Nonresponse: An International Comparison. Pp. 103 – 119 in Survey Nonresponse/ Eds.: R.M. Groves/Don A Dillman/John L. Eltinge/R.J.A. Little. New York: Wiley, Table 7.4

1996er Studie am Statistics Netherlands (Snijkers, Hox, de Leeuw/
de Leeuw 1999)

- 22 erfahrene CAPI Interviewerinnen
- Altersdurchschnitt: 48 (Range: 37 – 56 Jahre alt)
- Im Durchschnitt mehr als 11 Jahre Interviewererfahrung
Range 2,5 bis 19 Jahre
- Interviewer Response Rates: 50 – 77% (Mittelwert: 63%) in
Labour Force Survey 1996
- „concept mapping“ : strukturierte Interviewer-Nachbesprechung, um
die reichhaltigen Interviewererfahrungen
auszuwerten (innerhalb von Fokusgruppen)

5 Schritte:

1) Vorbereitung und Entwicklung des Fokus

Fokus: „Was ist effektiv, um Kooperation in einem Survey
zu erzielen: Was können Sie als Interviewerin tun?
Welche Taktik funktioniert? Was können wir,
als Amt (Institution), tun, um Ihnen zu helfen?“
(„brainstorming“-Session)

2) Generierung von Statements durch die Gruppe

3) Sortierung nach Ähnlichkeit und Rating der Statements durch die Gruppe

Rating: Geben Sie für jede Taktik eine Einschätzung ihrer Effektivität: Verwenden Sie folgende Antwortkategorien:

-1 diese Taktik kann nach hinten losgehen

0 diese Taktik hat wahrscheinlich keinen Effekt

+1 diese Taktik wirkt ein wenig

+2 diese Taktik wirkt gut

+3 diese Taktik wirkt sehr gut

+4 diese Taktik wirkt nahezu immer

4) Statistische Analyse

5) Interpretation der Ergebnisse durch die Gruppe

Resultat:

40 unterschiedliche Statements bzgl. „effektiver Taktik“

Zugeschnittene Einführung (tailoring introduction) **Cluster 5:**
[Subjektiver] Effektivitätsscore: 3,08

Begreife die Situation an der Haustür (doorstep situation);
Passe Einführung an (flexibilisiere sie); passe die Vorstellung deiner eigenen Person an; (modifiziere sie gemäß sozialer und kultureller Klasse); verfolge kein Set fixierter Regeln; passe Dich an die Situation an.

Kompetente Einführung, *Cluster 7 [-]**: Effektivitätsscore: 2,97

Erwähne Statistics Netherlands nahezu sofort; beginne damit, dich zu auszuweisen (identifying yourself); erwähne den Einführungsbrief; sei flexibel beim Abmachen von Terminen für Interviews; Kenne eine kurze Einführung auswendig; frage, ob jetzt die richtige Zeit ist (treffe eine Terminabsprache), falls nicht, erzeuge keinen Druck;

[Sei] Respondenten-zentriert, Cluster 6: Effektivitätsscore: 2,94

Sei ehrlich (z.B. bzgl. Dauer, Fragen); reagiere flexibel auf die Situation; respektiere den Respondenten;
Kleide dich für die Wohngegend passend;

Wissen, Cluster 3: Effektivitätsscore: 2,68

Wisse, worüber du sprichst; sei positiv zum Survey eingestellt; mache klar, dass du viel vom Survey hältst;

Vermittle (entwerfe) ein positives Bild (Image), *Cluster 1 [+]*: Effektivitätsscore: 2,51

Sei freundlich; bleibe freundlich; erwecke Vertrauen; sei sympathisch; vermittele Selbstvertrauen;
Vermittle einen entspannten Eindruck; sei/bleibe du selbst; vermittele den Eindruck, dass du deinen
Job gern machst; verwende Einfühlungsvermögen, Gefühl und Humor;

Public relations, **Cluster 4**: Effektivitätsscore: 2,13

Statistics Netherlands sollte mehr Aufmerksamkeit auf Public Relations und ein positives Image richten;
Beziehe dich auf Punkte in den Nachrichten oder in der Gesellschaft, die zur Zeit von Bedeutung sind
und mit dem Thema der Befragung verbunden werden können

Persönlichkeit, *Cluster 2 [+]*: Effektivitätsscore: 1,85

Sei beharrlich; habe Selbstvertrauen (starte jede Interaktion von der Perspektive aus, dass die kontaktierte Person kooperativ sein wird); sei „überwiegend“

Halte Kommunikation aufrecht (maintain communication), treffe Verabredung für das Interview, Cluster 8/1: Effektivitätsscore: 1,93

Beruhige zögernde Respondenten: erwähne, dass es ok für dich wäre, wenn sie eine Frage nicht beantworten wollen; nach einer Terminabsprache: lasse eine Karte mit Datum und Zeit und deiner Telefonnummer zurück; nach einer Terminabsprache: notiere Telefonnummer des Respondenten (um Respondenten erinnern zu können, etc.)

Halte Kommunikation aufrecht (maintain communication), First-Contact Taktiken, Cluster 8/2: Effektivitätsscore: 1,20

Statistics Netherlands sollte Interviewern mehr Möglichkeiten für flexible Terminabsprachen geben; Für den ersten Kontakt: Lasse Papiere, Tasche und Laptop im Auto; gebe ihnen eine Wahl (kein Zwang); Kontaktiere jeden zunächst für eine Terminabsprache (zwischen 17 und 19 Uhr)

RRT, Randomized Response Technique

Beispiel*

Befragte geben Antwort, ohne dass Interviewer weiß, auf welche Frage Antworten gegeben werden.

Schritt 1: Zufallsexperiment, ob Befragter „richtige Frage“ gestellt bekommt.

Schritt 2: Antwort des Befragten (auf die gestellte Frage).

Schritt 3: Berechnung der korrekten Antwortrate (keine individuelle Zuordnung mehr möglich!).

RRT, Randomized Response Technique

Beispiel*

Gesucht: p_H Anteil Heroinbenutzer in der Bevölkerung
 Befragter zieht Kugel aus Urne mit 10 Kugeln (2=blau, 8=grün)
 Interviewer weiß nicht, ob blaue oder grüne Kugel gezogen wurde.
 Wenn „blau“ gezogen, beantwortet Befragter Frage nach Heroin j/n,
 Wenn „grün“ gezogen wurde, beantwortet Befragter Frage, ob im Mai geboren j/n

Kugel		Frage beantwortet mit ..
blau	grün	
		Nein
$p_{FH} * p_H$	$(1 - p_{FH}) * p_M$	Ja = $p_J = 0,10$
$0,2 = p_{FH}$	$0,8 = 1 - p_{FH}$	

Im Mai geboren: $p_M = 31/365 = 0,085$

$$p_J = p_{FH} * p_H + (1 - p_{FH}) * p_M$$

$$p_J - (1 - p_{FH}) * p_M = p_{FH} * p_H$$

$$p_H = \frac{p_J - (1 - p_{FH}) * p_M}{p_{FH}}$$

$$p_H = \frac{0,1 - (1 - 0,2) * 31/365}{0,2} = 0,1603$$

- Probleme:
 - Befragter muss von Anonymität überzeugt sein
 - Größere Fehler bei der Generalisierung auf die Population

RRT, Randomized Response Technique

Beispiel*

Gesucht: p_H Anteil Heroinbenutzer in der Bevölkerung
 Befragter zieht Kugel aus Urne mit 10 Kugeln (2=blau, 8=grün)
 Interviewer weiß nicht, ob blaue oder grüne Kugel gezogen wurde.
 Wenn „blau“ gezogen, beantwortet Befragter Frage nach Heroin j/n,
 Wenn „grün“ gezogen wurde, beantwortet Befragter Frage, ob im Mai geboren j/n

Kugel		Frage beantwortet mit ..
blau	grün	
		Nein
$p_{FH} * p_H$	$(1 - p_{FH}) * p_M$	Ja = $p_J = 0,10$
$0,2 = p_{FH}$	$0,8 = 1 - p_{FH}$	

Im Mai geboren: $p_M = 31/365 = 0,085$

$$p_J = p_{FH} * p_H + (1 - p_{FH}) * p_M$$

$$p_J - (1 - p_{FH}) * p_M = p_{FH} * p_H$$

$$p_H = \frac{p_J - (1 - p_{FH}) * p_M}{p_{FH}}$$

$$p_H = \frac{0,1 - (1 - 0,2) * 31/365}{0,2} = 0,1603$$