

Flexibles Umfragedesign

Schritte in einer Studie zur Verkehrsmittelwahl*

1. Vorausbrief (falls möglich)
2. Initialer interviewervermittelter Kontakt per Telefon, um Termin für ein **volles** face-to-face Interview zu vereinbaren; falls ungenügende Teilnahmemotivation:
3. *hilfsweise*: Angebot der Möglichkeit eines **gekürzten** Interviews per Telefon (von in etwa halbierten Länge); falls noch unzureichende Teilnahmemotivation:
4. Erbitten von Minimum Information per Telefon (~ 1 Fragebogenseite)

* siehe Engel/Hansen (2001),
<http://www.sozialforschung.uni-bremen.de/methdfig.pdf>
Erhebung in 1999 in Berlin und Brandenburg

autofahr Überwiegende Nutzung * intview (0) 'tel' Kreuztabelle

			intview (0) 'tel'		Gesamt
			,00	1,00	
autofahr Überwiegende Nutzung	,00 nein	Anzahl	20	141	161
		% von intview (0) 'tel'	22,5%	43,8%	39,2%
	1,00 ja, häufig-immer	Anzahl	69	181	250
		% von intview (0) 'tel'	77,5%	56,2%	60,8%
Gesamt	Anzahl		89	322	411
	% von intview (0) 'tel'		100,0%	100,0%	100,0%

$$\Delta = -21,3$$

Kurzfassung

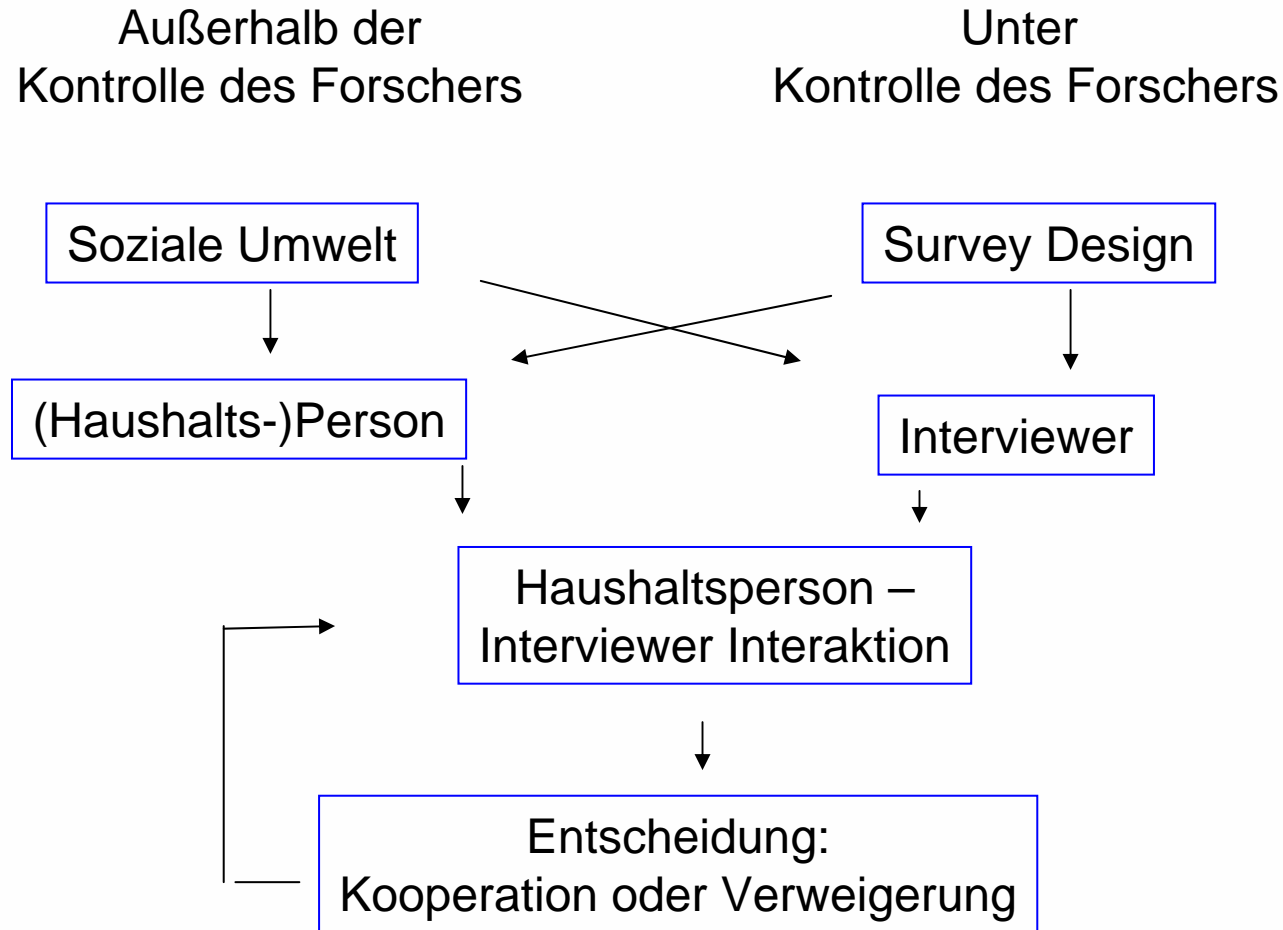
Langfassung

autofahr Überwiegende Nutzung * intview (0) 'tel' * fr_31 Herkunft alte/neue Bundesländer? Kreuztabelle

fr_31 Herkunft alte/neue Bundesländer?					intview (0) 'tel'		Gesamt
					,00	1,00	
1 alte Bundesländer	autofahr Überwiegende Nutzung	,00 nein	Anzahl	7	67	74	
			% von intview (0) 'tel'	23,3%	58,3%	51,0%	
		1,00 ja,häufig-immer	Anzahl	23	48	71	
			% von intview (0) 'tel'	76,7%	41,7%	49,0%	
	Gesamt		Anzahl	30	115	145	
			% von intview (0) 'tel'	100,0%	100,0%	100,0%	
2 neue Bundesländer	autofahr Überwiegende Nutzung	,00 nein	Anzahl	12	70	82	
			% von intview (0) 'tel'	20,7%	34,7%	31,5%	
		1,00 ja,häufig-immer	Anzahl	46	132	178	
			% von intview (0) 'tel'	79,3%	65,3%	68,5%	
	Gesamt		Anzahl	58	202	260	
			% von intview (0) 'tel'	100,0%	100,0%	100,0%	

$\Delta = -35\%$
 $\Delta = -14\%$
 Kurzfassung
 Langfassung

Konzeptueller Rahmen für die Survey **Kooperation***



Postalische Befragungen

„Tailored Design“ Methode (Don A Dillman*)

Fünf ausschöpfungserhöhende Elemente:

1. Ein befragtenfreundlicher Fragebogen
2. Vier Kontakte mit einem ergänzenden „Spezial“- Kontakt
3. Rückantwortumschläge mit Briefmarken
4. Personalisierung der Korrespondenz
5. Einsatz finanzieller Anreize

Element 2: Vier Kontakte mit einem zusätzlichen „Spezial“- Kontakt

1. Kurzer **Vorab-Brief**, ein paar Tage vor dem Versand der Fragebögen
2. **Versand des Fragebogens** mit **Begleitbrief**
3. **Postkarte**, Versand bis zu einer Woche nach dem Fragebogen
4. **Wiederholter Versand des Fragebogens** an Nichtrespondenten, zwei bis vier Wochen nach dem Erstversand
5. **Letzter Kontakt**, ca. eine Woche nach dem vierten Kontakt (telefonisch oder Spezialzustellungen per Kurier)

Element 3: Rückantwortumschläge mit Briefmarken

Briefmarken

„business reply“

Element 4: Personalisierung der Korrespondenz

- Namen und Adresse der Befragten statt unpersönlicher Anreden
- Selektionskriterien, wenn es nicht möglich ist, speziell eine bestimmte Person anzusprechen
- Originale Unterschriften, farblich abgehoben
- Wortwahl, die eine normale soziale Interaktion reflektiert und die Bitte um Mithilfe diplomatisch und sozial angemessen zum Ausdruck bringt
- Angabe des Datums als Ausdruck der Wichtigkeit des Briefes
- Einsatz von hochwertigem Briefpapier
- Vertraulichkeitszusicherung
- Wiederholte Fragebogenzustellung („so weit uns bekannt ist, haben sie noch nicht geantwortet“)

Element 5: Einsatz finanzieller Anreize

- „prepaid“ > „promised“ (sozialer Austausch)
- monetär > nichtmonetär
- Gutscheine für Lotterieteilnahme, Spendengutschriften oder der wiederholte Einsatz von Incentives haben keine nennenswerten Effekte auf die Teilnahmebereitschaft
- „moderate“ Höhe des finanziellen Anreizes (symbolische Geste)

Telefon- und Face-to Face-Befragungen

- *Falls möglich*: Personalisierter Vorankündigungsbrief und Incentivierung
- Einsatz hochqualifizierter Interviewer
- Interviewanbahnung flexibilisiert bzgl. Passung Umfrageanliegen – Teilnahmemotive
 - Interviewzeit- Ausgedehnte Feldphase
- Viele Kontaktversuche zu günstigen Zeiten (später Nachmittag, früher Abend, am Wochenende)

Umfragebereitschaft

- **Rationaltheoretische Erklärungen** (Rational Choice)

Opportunitätskosten einer Umfrageteilnahme

- die erforderliche Zeit, das Interview zu realisieren;
- Opportunitätskosten im Wert aufgegebener Verhaltensalternativen, also verlorene Gelegenheit, in dieser Zeit andere Aktivitäten durchzuführen, und die subjektive Gewichtung dieser Aktivitäten;
- die (antizipierte) kognitive Last, die Surveyfragen zu verstehen und zu beantworten;
- die potentielle Verlegenheit, in die den Respondenten seine Selbstenthüllungen bringen können, wenn er die Fragen beantwortet;
- Offenbarung von Informationen, die der Respondent aus taktischen Erwägungen eigentlich lieber verdeckt halten möchte;
- andere Konsequenzbefürchtungen;

Nutzenkomponenten einer Umfrageteilnahme

- die Vermeidung alternativer, lästigerer Aufgaben;
- die Befriedigung, zu einer sozial nützlichen Unternehmung einen Beitrag zu leisten;
- die Befriedigung eigener Neugierde darauf, wie ein Interview abläuft;
- die Befriedigung des Interesses am Umfragethema;
- das Vergnügen, über ungewöhnliche Inhalte nachzudenken;
- das Vergnügen, mit dem Interviewer zu interagieren;
- die Belohnung, die darin liegt, dass die eigene Meinung von denen gesucht wird, die (Amts-)Gewalt in Händen halten;
- die Befriedigung, eine Bürgerpflicht (civic duty) zu erfüllen;
- die Erwartung, durch die Umfrageteilnahme zur Erzielung eines partikularen Vorteils für sich oder die Eigengruppe beizutragen;
- andere erwartete Vorteile;

Umfragebereitschaft

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

Gegenseitigkeitsprinzip

a) mikrosoziologisch

b) im Verhältnis des Individuums zu Institutionen der 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
 - Unterstützung solcher Institutionen

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

- 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

Gemeinsinnig oder aus Eigeninteresse? Beispiel: „Prepaid“ Incentive

Kooperation durch moralische Bindung an den Wert (fairen Tausches) vs.
Verweigerung aus zweckrationaler Erwägung

Solidarität (gegenüber Interviewer oder Umfragethema)