

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)

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

			Art der Befragung	
			mündlich oder postalisch	online
Rekrutierung für das Panel	offline		Offlinepanel	Offline-/Onlinepanel
	online	aktiv	Online-/Offlinepanel	Onlinepanel
		passiv	Online-/Offlinepanel	Onlinepanel

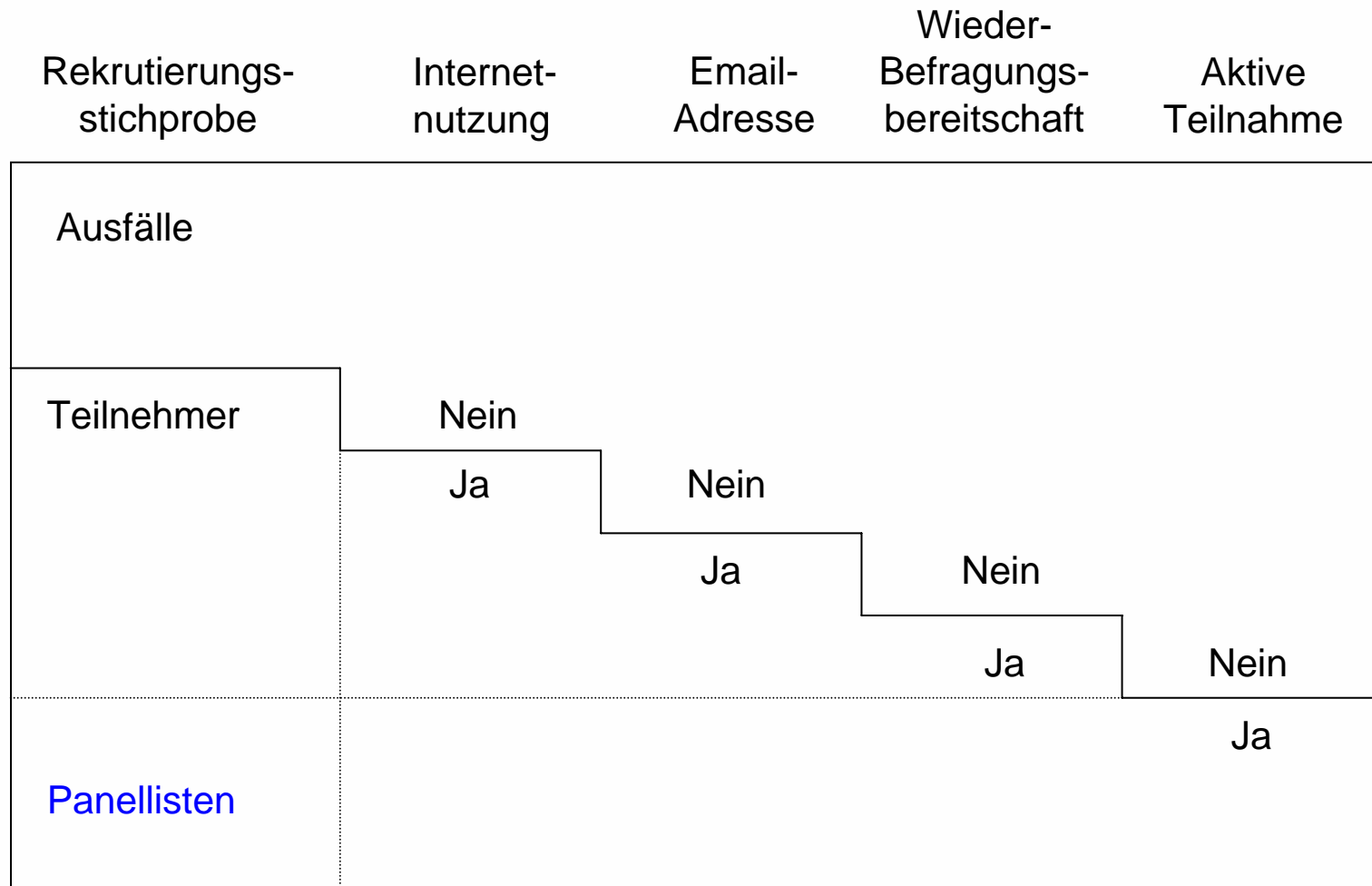
Access Panel [AP]

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



	Proportion of persons who use the Internet at least occasionally	Proportion Internet usage at home: Yes <i>No</i>	Availability of an e-mail address. Yes <i>No</i>	Proportion: Internet usage (total): Yes <i>No</i>	Proportion: Willing to give further interviews*	Assumed proportion of active panelists
	× 0.63	× 0.835	× 0.90	0.473	× 0.54 (web) × 0.90 (tel)	× 0.70
	× 0.63	× (1-0.835)	× 0.81	0.084	× 0.55 (web) × 0.97 (tel)	
				Σ 0.557	× 0.54 (web) × 0.91 (tel)	× 0.70
	× 0.63	× 0.835	× 0.10	0.053	× 0.76 (tel)	
	× 0.63	× (1-0.835)	× 0.19	0.020	× 0.86 (tel)	
	× (1-0.63)			0.37	× 0.84 (tel)	
				Σ 0.443	× 0.83 (tel)	
				ΣΣ 1.0	× 0.88 (web or tel)	× 0.70

*Person provides telephone number or e-mail address

		n	%	n	%
Germany	Northern Germany	44	41.1	11	10.3
	Western Germany			12	11.2
	Eastern Germany			3	2.8
	Southern Germany			16	15.0
	several regions			2	1.9
USA	East Coast	43	40.2	16	15.0
	West Coast			9	8.4
	Florida			3	2.8
	Northern States			5	4.7
	Southern States			5	4.7
	several regions			5	4,7
Canada		2	1.9	2	1.9
Europe		5	4.7	5	4.7
Others		4	3.7	4	3.7
N/a		9	8.4	9	8.4
Total		107	100	107	100

			Recruitment mode				
			passive	active	mixed	N/a	Total
Country	German y	N	25	5	5	9	44
		%	56.8	11.4	11.4	20.5	100
	USA + Canada	N	40	0	2	3	45
		%	88.9	0.0	4.4	6.7	100
	Europe	N	1	1	2	1	5
		%	20.0	20.0	40.0	20.0	100
	N/a	N	8	0	1	0	9
		%	88.9	0.0	11.1	0.0	100
Total		N	74	6	10	13	103
		%	71.8	5.8	9.7	12.6	100

			Mode of data collection		
			online	online +	Total
Country	Germany	N	31	13	44
		%	70.5	29.5	100
	USA + Canada	N	39	6	45
		%	86.7	13.3	100
	Europe	N	4	1	5
		%	80.0	20.0	100
	N/a	N	9	0	9
		%	100.0	0.0	100
Total		N	83	20	103
		%	80.6	19.4	100

			Mode of incitement					
			Cash benefit	Reward Points	Lottery	Others	N/A	Total
Country	Germany	N	5	8	15	2	14	44
		%	11.4	18.2	34.1	4.5	31.8	100
	USA + Canada	N	15	5	11	0	14	45
		%	33.3	11.1	24.4	0.0	31.1	100
	Europe	N	1	0	0	1	3	5
		%	20.0	0.0	0.0	20.0	60.0	100
	N/a	N	5	0	2	2	0	9
		%	55.6	0.0	22.2	22.2	0.0	100
Total		N	26	13	28	5	31	103
		%	25.2	12.6	27.2	4.9	30.1	100

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

Leverage-Saliency Theory

- (i) „maintaining interaction“
- (ii) „tailoring“

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)