

**André Dingelstedt**

## **Die Wirkung von Incentives auf die Antwortqualität in Umfragen**

Elektronische Dissertation Open Access bei der Niedersächsischen Staats- und Universitätsbibliothek Göttingen (SUB), Göttingen 2015.

### **Inhaltsverzeichnis**

#### **1. Einleitung**

#### **2. Das Konzept der Datenqualität**

- 2.1 Der Total Survey Error
- 2.2 Das Satisficing und Optimizing
- 2.3 Das Mikrozensusgesetz
- 2.4 Die Definition von Antwortqualität

#### **3. Die Bedeutung von Incentives für die Umfrageforschung**

- 3.2 Die Rücklaufquote
- 3.3 Die Rücklaufgeschwindigkeit
- 3.4 Die Zusammensetzung der Stichprobe
- 3.5 Die Qualität einer Umfrage

#### **4. Theorie**

- 4.1 Die Cognitive Evaluation Theory
- 4.2 Die Reziprozitätshypothese
- 4.3 Die Zusammenführung der Cognitive Evaluation Theory und der Reziprozitätshypothese

#### **5 Aufbau der Studie**

#### **6 Operationalisierung**

- 6.1 Die Messung der unabhängigen Variablen
- 6.2 Die Messung der abhängigen Variablen: die Indikatoren für Antwortqualität

#### **7 Erste Analysen zu den erklärenden Variablen**

- 7.1 Indikatoren der intrinsischen Motivation
- 7.2 Indikatoren der Reziprozitätshypothese
- 7.3 Der Indikator für die identifizierte Regulation (extrinsische Motivation)

#### **8 Erste Analysen zu den abhängigen Variablen**

- 8.1 Die Analyse der Indikatoren für ein durchdachtes Bearbeiten des Fragebogens
- 8.2 Die Analyse der Indikatoren für ein wahrheitsgemäßes Bearbeiten des Fragebogens
- 8.3 Die Analyse der Indikatoren für ein vollständiges Bearbeiten des Fragebogens
- 8.4 Die Analyse der Indikatoren für ein anweisungsbefolgendes Bearbeiten des Fragebogens
- 8.5 Der Zusammenhang zwischen den ausgewählten Indikatoren der Antwortqualität

## **9 Hypothesenprüfung**

9.1 Die Prüfung der Hypothesen zur Wirkung der intrinsischen Motivation und der Reziprozität auf die Antwortqualität

9.2 Die Prüfung der Hypothesen zur extrinsischen Motivation

9.3 Zusammenfassung der Ergebnisse

## **10 Diskussion der internen und externen Validität der Ergebnisse**

## **11 Fazit**

### **Zusammenfassung:**

Die standardisierte Befragung ist in der sozialwissenschaftlichen Forschung ein anerkanntes und häufig genutztes Erhebungsverfahren, um Einblicke in die Einstellungen von Bevölkerungsgruppen zu erlangen. In den letzten Jahrzehnten konnte jedoch ein deutlicher Rückgang der Teilnahmebereitschaft an Umfragen festgestellt werden. Zur Erhöhung der Teilnahmebereitschaft wird zumeist der Einsatz monetärer Anreize (= Incentives) empfohlen, wobei diese zu Beginn oder am Ende der Befragung ausgehändigt werden können.

Es ist jedoch unklar, ob und inwiefern ein Incentive auch die Antwortqualität während der Befragung beeinflusst. Die bisher durchgeführten Studien weisen zumeist keine klare Begriffsdefinition für Antwortqualität auf und wählen daher Indikatoren zur Prüfung von Zusammenhängen ohne abgeleiteten theoretischen Bezug aus. Darüber hinaus fehlen im Forschungsfeld empirisch abgesicherte Theorien zur Erklärung der Wirkung von Incentives auf die Datenqualität in Befragungen. Eine theoretische Absicherung erscheint umso wichtiger, da in aktuellen Studien negative Befunde zur Antwortqualität aufgrund der Incentivierung berichtet werden (vgl. Barge & Gehlbach (2012)).

Das Ziel der vorliegenden Arbeit ist daher auf Grundlage theoretischer Konzepte – unter Verwendung eines Incentive-Experiments – die Frage zu klären, ob und inwiefern Incentives systematisch auf die Antwortqualität wirken.

Hierfür wurde zu Beginn eine Definition für Antwortqualität aus dem Konzept des Total Survey Error (vgl. Biemer & Lyberg (2003); Weisberg (2005)), dem Satisficing-Ansatz nach Krosnick (1991) und dem Mikrozensusgesetz (2005) abgeleitet. Es wurden vier Facetten der Antwortqualität herausgearbeitet, welche als Grundlage für die später folgenden Analysen dienten. Darauf folgend wurde zum einen als motivationspsychologischer Ansatz die Cognitive Evaluation Theory (Deci & Ryan (1985)) herangezogen und zum anderen die Reziprozitätshypothese (Gouldner (1960)) vorgestellt. Aus diesen theoretischen Ansätzen wurden Zusammenhangshypothesen abgeleitet, welche stets einen positiven Effekt von Incentives auf die Antwortqualität postulierten. Im nächsten Schritt wurde das Erhebungsdesign beschrieben (= drei Versuchsgruppen mit unterschiedlicher Incentivierung: 0 Euro, 5 Euro, 20 Euro; als Versuchspersonen wurden Studierende der Universität Göttingen herangezogen) und der zur Hypothesenprüfung benötigte, selbst entwickelte Fragebogen vorgestellt.

Die zentrale Schlussfolgerung der auf Basis der Ergebnisse lautet, dass Incentives heterogene Effekte auf die vier Facetten der Antwortqualität aufweisen. Die Höhe des Incentives beeinflusst dabei nicht nur die Stärke der Effekte, sondern auch deren Wirkrichtung. Darüber hinaus konnten bei einem Incentive in Höhe von 5 Euro tendenziell positive Effekte bezüglich der Antwortqualität beobachtet werden, wobei bei einem Incentive in Höhe von 20 Euro prinzipiell eher negative Effekte festgestellt wurden. Es konnten dabei auch negative Effekte auf die Facetten der Antwortqualität in der Versuchsgruppe ohne Incentive festgestellt werden. Diese negativen Zusammenhänge werden über die Definition der Situation erklärt. Hierbei wird vermutet, dass die Befragten Forscher in ihren Studien unterstützen wollen, aber aufgrund von Fehlinterpretationen über die Ziele und Erwartungen der Forscher zu einem unerwünschten Antwortverhalten tendieren. Aus dieser Erklärung heraus wird die Vermutung formuliert, dass mit steigender intrinsischer Motivation, bzw. Reziprozität nicht die Antwortqualität steigt, sondern höchstens der Wille der Befragten für eine verbesserte Antwortqualität.