

Gut gefragt ist gut gefragt?

oder

Wie fragt man, um „richtige“
Antworten zu bekommen?

Dr. Natalja Menold

Frühjahrstagung des Verbandes Deutscher
Städtestatistiker
31.03-2.04.2008 Saarbrücken

„Fragst Du viel,
so bist Du schlecht
beraten“

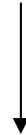
Goethe

Überblick

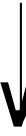
- Kognitive Aufgaben bei der Fragenbeantwortung
- Erinnerung bei Einstellungsfragen
- Kontexteffekte
- Fazit

Kognitive Aufgaben bei der Fragenbeantwortung

1. Frage verstehen



2. Informationen aus Gedächtnis abrufen



3. Urteil/Antwort bilden



4. Antwort editieren

Frage verstehen

- Wird die Frage von allen Befragungsteilnehmern so verstanden, wie intendiert?



semantisches
Verstehen:

Was bedeuten die
Wörter, der Satz?



pragmatisches
Verstehen:

Was ist das
kommunikative Ziel
des Forschers?

Semantisches Verstehen

- Probleme:
 - Fachbegriffe
 - mehrdeutige und nicht eindeutige Formulierungen
 - individuelle Deutungen
- Beispiele:
 - Wie viele Kinder haben Sie?
 - Unterschiedliches/subjektives Verständnis von Konzepten,
z. B. „Heimat“, „Glück“, „Ärger“.

Pragmatisches Verstehen

- Orientierung an Alltagskonversation
- Annahme, dass der Forscher kooperativ kommuniziert
- Folgen: der Befragte geht davon aus, dass der Forscher keine unsinnigen Dinge fragt; Aus Fragen leitet er die Annahme ab, was nennenswert ist
- Beispiel: Was machen Sie an einem ganz normalen Sonntag?

Antwort editieren

- Meistens kann die Person ihre Antwort nicht frei schildern
- Gewählte Kategorien und Beurteilungsstrategie des Befragten beeinflussen die Beantwortung
- Einfluss sozialer Erwünschtheit und positiver Selbstpräsentation

Beispiel: Einfluss der Antwortskalen

„Wie erfolgreich sind Sie in Ihrem Leben?“

Überhaupt nicht erfolgreich 0 1 2 3 4 5 6 7 8 9 10 sehr erfolgreich

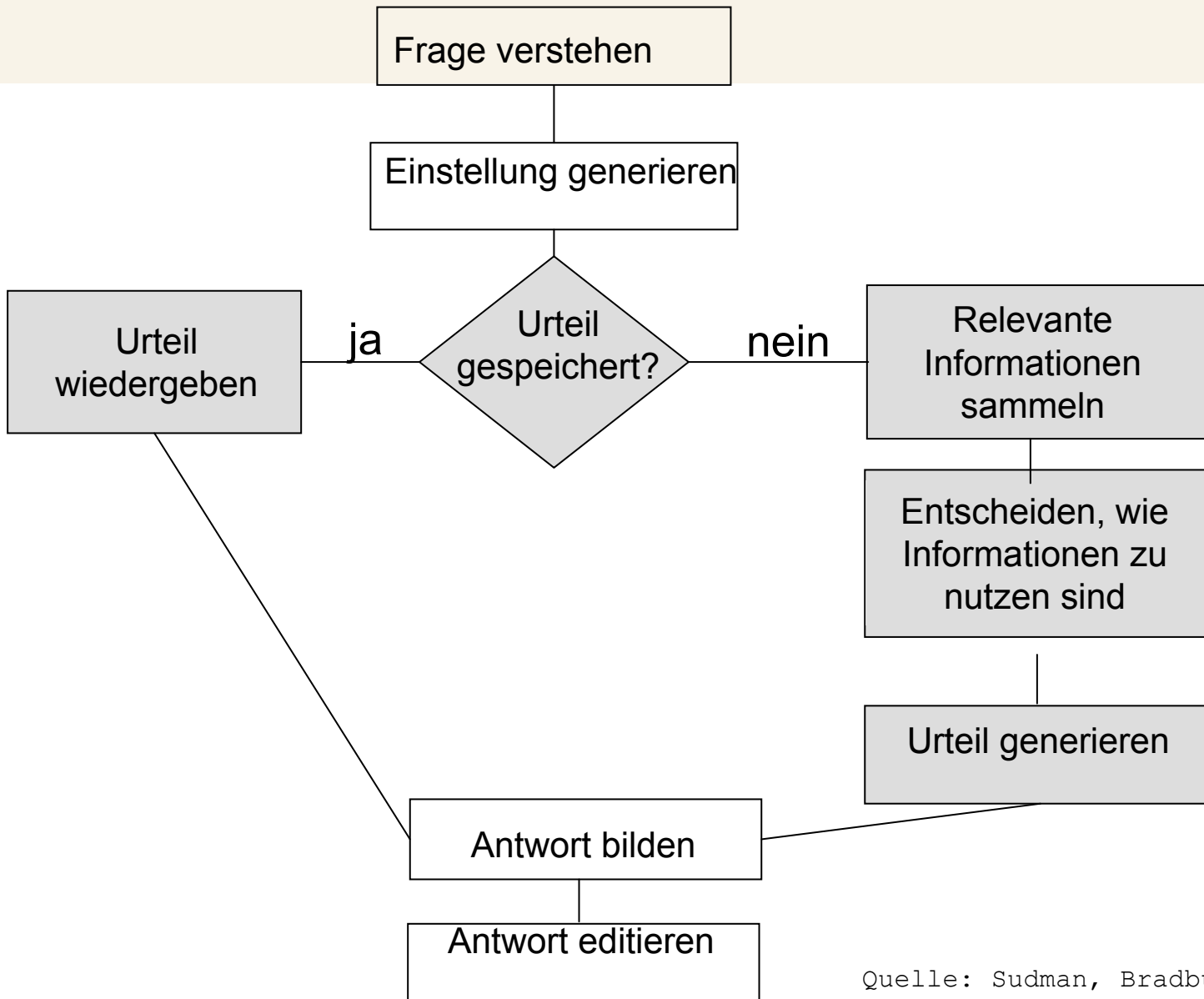
0 bis 5: 34%

Überhaupt nicht erfolgreich -5 -4 -3 -2 -1 0 1 2 3 4 5 sehr erfolgreich

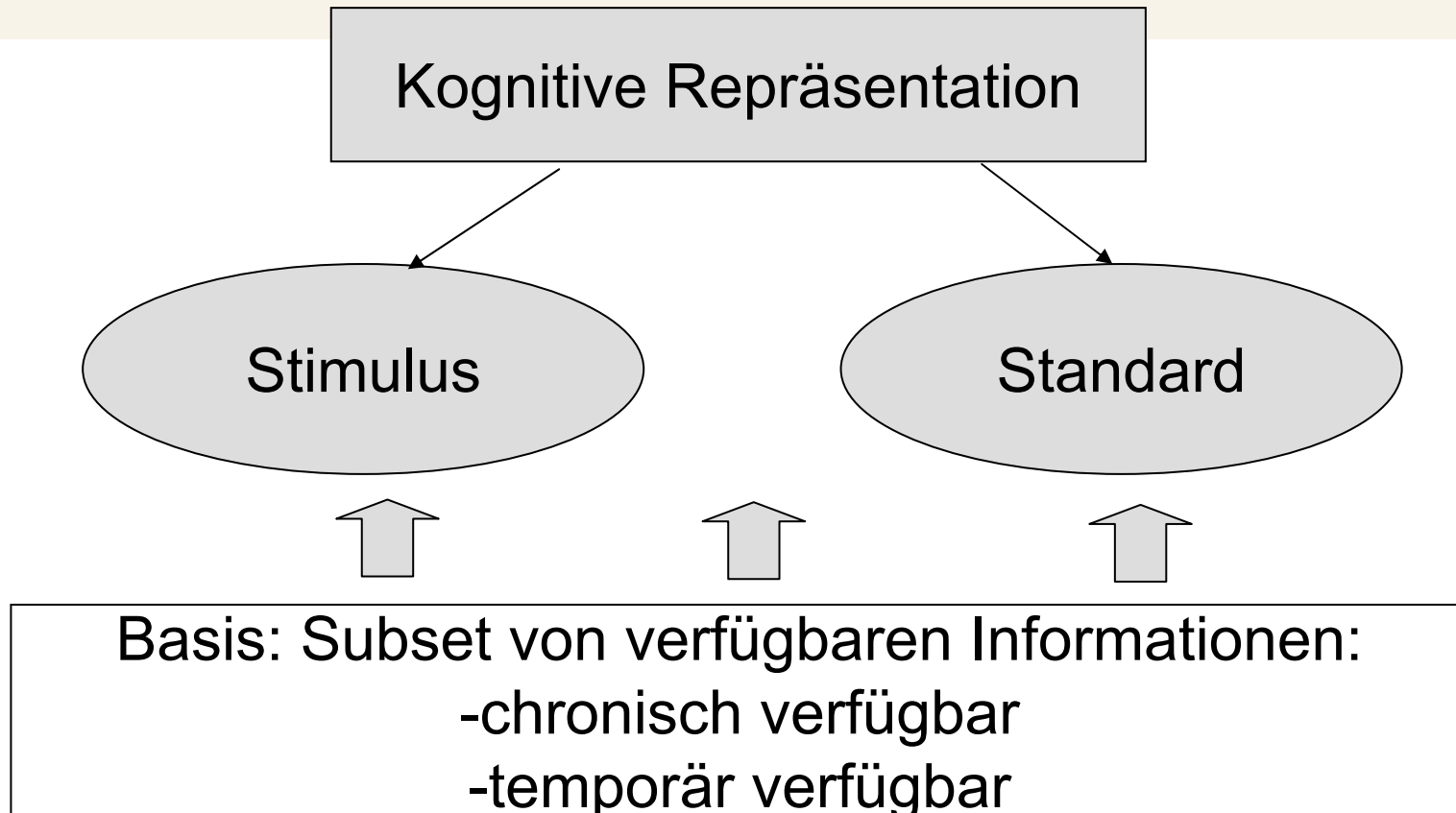
-5 bis 0: 13%

Quelle: Schwarz et al.,
1991

Informationen abrufen/Urteil bilden



Informationen abrufen/Urteil bilden



Fazit: Kontextabhängigkeit beider Repräsentationen

Quelle: Schwarz & Bless, 1992

Besonderheiten der Einstellungsmessung

„The **concept of error** is quite problematical in attitude measurement... Human judgement is always **context-dependent**, context-free judgements do not exist. **There is no objective standard that reflects respondents' „true“ attitudes**. Thus, to avoid the „error“ terminology when we address attitude measurement, **we speak of context effects** instead.“

(Sudman, Bradburn & Schwarz, 1996, p. 81)

Kontexteffekte: Stimmung

Stimmung beeinflusst die Beantwortung unterschiedlicher Einstellungsfragen.

Beispiele:

- Zufriedenheit mit Konsumprodukten
- Bewerten anderer Personen
- Risikobereitschaft
- Generell fallen die Bewertungen bei positiver Laune positiver aus (z. B. Forgas, 1992)

Kontexteffekte: Wetter

- „Wie zufrieden sind Sie insgesamt mit Ihrem Leben?“
- Höhere Lebenszufriedenheit an sonnigen Tagen als an regnerischen
 - Dieser Effekt konnte eliminiert werden, wenn der Interviewer das telefonische Interview mit der Frage: „Wie ist das Wetter heute?“ eröffnete

Kontexteffekte: Reihenfolge

„ Wie zufrieden sind Sie mit Ihrer Ehe?“

„ Alles in allem, wie zufrieden sind Sie mit Ihrem Leben?“

Unterschiede, je nach der Reihenfolge und der Präsentation:

- Fragen folgen aneinander: Die Zufriedenheit mit der Ehe wird „ausgeschlossen“
- Fragen werden auf unterschiedlichen Seiten präsentiert:
Zufriedenheit mit der Ehe wird bei der Beurteilung genereller Zufriedenheit mitberücksichtigt
- Zusätzliche Fragen nach der Zufriedenheit mit anderen Lebensbereichen (Arbeit und Freizeit) werden gestellt – Verringerung des Kontexteffektes

Kontexteffekte: Generelle und spezifische Fragen

- Schwarz & Bless, 1992:
 - Inwieweit haben Sie Vertrauen in die Politik?
 - Inwieweit haben Sie Vertrauen in den Politiker XY?
 - Skandal-Frage: Nennen Sie Politiker, die in den Skandal X einbezogen waren?

	Skandal-Frage	
	nicht gestellt	gestellt
Bewertung		
Politiker generell	5.9	3.4
Spezifische Politiker	4.9	5.6

Expertise der Befragten als ein Kontextfaktor

- Bei den Personen, die viel über das Beurteilungsobjekt wissen bzw. eine begründete Einstellung entwickelt haben, beeinflusst der Umfang der Überlegungen die Antwort
- Die Frage, warum eine Person eine Antwort abgegeben hat, führt zu geringeren Korrelationen zwischen der gegebenen Antwort und späterem Verhalten (Wilson & Dunn, 1986)
- Dies erfolgt jedoch nur bei Personen, die wenig elaborierte Einstellungen entwickelten (Zaller & Feldman, 1992)

Fazit

- Hinsichtlich der Einstellungsfragen ist die Frage nach den „richtigen“ Antworten eine falsche Frage!
- Zu fragen ist, welche Kontextbeeinflussung erfolgte/erfolgen könnte:
 - Welche Kontexteffekte können aufgrund des Instrumentes vorliegen?
 - Welche Einflüsse könnten aufgrund des Kontextes der Befragungsteilnehmer vorliegen?

Literatur

- Sudman, S. Bradburn, N. M. & Schwarz, N. (1996). Thinking about answers. San Francisco: Jossey-Bass
- Tourangeau, R., Rips, L. J. & Rasinski, K. (2006). The psychology of survey response. Cambridge: Cambridge University Press
- Statistics Sweden (2004). Design your questions right.
- Porst, R. (2008). Fragebogen. Ein Arbeitsbuch. Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften