

Wolfgang Karlstetter

„Kreuzen Sie einfach die Drei an...“

Der Einfluss der Interviewdauer auf
homogenes Antwortverhalten bei
computergestützten Telefoninterviews
(CATI)



Diplomica Verlag

Karlstetter, Wolfgang: „Kreuzen Sie einfach die Drei an...“: Der Einfluss der Interviewdauer auf homogenes Antwortverhalten bei computergestützten Telefoninterviews (CATI), Hamburg, Diplomica Verlag 2019

Buch-ISBN: 978-3-96146-234-6

PDF-eBook-ISBN: 978-3-96146-734-1

Druck/Herstellung: Diplomica Verlag, Hamburg, 2019

Bibliografische Information der Deutschen Nationalbibliothek:

Die Deutsche Nationalbibliothek verzeichnet diese Publikation in der Deutschen Nationalbibliografie; detaillierte bibliografische Daten sind im Internet über <http://dnb.d-nb.de> abrufbar.

Das Werk einschließlich aller seiner Teile ist urheberrechtlich geschützt. Jede Verwertung außerhalb der Grenzen des Urheberrechtsgesetzes ist ohne Zustimmung des Verlages unzulässig und strafbar. Dies gilt insbesondere für Vervielfältigungen, Übersetzungen, Mikroverfilmungen und die Einspeicherung und Bearbeitung in elektronischen Systemen.

Die Wiedergabe von Gebrauchsnamen, Handelsnamen, Warenbezeichnungen usw. in diesem Werk berechtigt auch ohne besondere Kennzeichnung nicht zu der Annahme, dass solche Namen im Sinne der Warenzeichen- und Markenschutz-Gesetzgebung als frei zu betrachten wären und daher von jedermann benutzt werden dürften.

Die Informationen in diesem Werk wurden mit Sorgfalt erarbeitet. Dennoch können Fehler nicht vollständig ausgeschlossen werden und die Bedey Media GmbH, die Autoren oder Übersetzer übernehmen keine juristische Verantwortung oder irgendeine Haftung für evtl. verbliebene fehlerhafte Angaben und deren Folgen.

Alle Rechte vorbehalten

© Diplomica Verlag, Imprint der Bedey Media GmbH
Hermannstal 119k, 22119 Hamburg
<http://www.diplomica-verlag.de>, Hamburg 2019
Printed in Germany

INHALT

I. EINLEITUNG.....	7
II. THEORETISCHES VERSTÄNDNIS DER BEFRAGUNG	11
II.1. Grundlegende theoretische Konzepte.....	11
II.2. Theoretische Erklärungen für Response Errors	14
III. DIE INTERVIEWSITUATION BEI TELEFONUMFRAGEN	16
III.1. Die Interviewsituation als Fehlerquelle.....	16
III.2. CATI-Telefonumfragen	19
III.2.1. Charakteristika.....	19
III.2.2. Datenqualität.....	21
III.3. Befragungsdauer und homogenes Antwortverhalten	25
III.3.1. Befragungsdauer und Response Errors.....	25
III.3.2. Antworttendenzen und homogenes Antwortverhalten	29
III.3.3. Homogenes Antwortverhalten als Indikator	31
IV. DER EINFLUSS DER INTERVIEWDAUER AUF HOMOGENES ANTWORTVERHALTEN BEI CATI-BEFRAGUNGEN.....	33
IV.1. Hypothese.....	33
IV.2. Forschungsdesign	34
IV.2.1. Validität, Reliabilität, (Objektivität).....	34
IV.2.2. Operationalisierung und Messung der Variablen	39
IV.2.2.1. Wie misst man homogenes Antwortverhalten?.....	41
IV.3. Anwendung in einer Sekundäranalyse.....	43
IV.3.1. Univariate Analyse	44
IV.3.1.1. Relative und absolute Zeiten	44
IV.3.1.2. Nonresponses	47
IV.3.1.3. Standardabweichungen.....	48
IV.3.2. Der Zusammenhang zwischen Interviewdauer und homogenem Antwortverhalten	53
IV.4. Diskussion	56

V. ZUSAMMENFASSUNG.....	61
VI. LITERATURVERZEICHNIS.....	63
VII. ANHANG.....	69

I. EINLEITUNG

Empirische Sozial- und Marktforschung kennt heute vielfältige qualitative wie quantitative Methoden. Keine wird dabei so häufig angewandt wie die Befragung. Dementsprechend gibt es zu dieser meist quantitativ fokussierten Herangehensweise die meisten Beiträge zur Methodenforschung. In den letzten Jahrzehnten hat sich dabei die Methode Befragung drastisch verändert: Nicht nur wurden standardisierte Fragenkataloge entwickelt, intensive Forschung zur richtigen Fragestellung betrieben und eine entsprechende ‚Kunstlehre‘ entwickelt. Auch die Art der Befragung hat sich stark verändert: Bis in die 70er Jahre des letzten Jahrhunderts dominierten schriftliche und persönliche Befragungen. Heute werden ca. 40 Prozent aller Interviews telefonisch durchgeführt, den Rest bilden persönliche, Online- und schriftliche Umfragen (Bänziger 2009: 10). Dies begründet sich darin, dass das computergestützte Telefoninterview entscheidende Vorteile gegenüber schriftlichen, persönlichen, aber auch webbasierten Befragungsmodi aufweist: Es ist eine günstigere und effizientere Methode, die darüber hinaus im Gegensatz zur Online-Befragung Repräsentativität – und damit externe Validität – gewährleisten kann. Die Häufigkeit von Telefonumfragen ist auch deshalb so rasant gestiegen, weil der lange gehegte Vorwurf, dass telefonische Interviews eine geringere Datenqualität aufweisen als persönliche, entkräftet schien. Insbesondere der Kritik, dass Telefoninterviews schneller zu Ermüdungserscheinungen und/oder Motivationsverlust seitens der Befragten führen als persönliche Interviews, scheint offenbar – zumindest in der Praxis – keine Bedeutung mehr zuzukommen: Das telefonische Interview „[...] [wurde] früher vor allem für so genannte ‚Blitzumfragen‘ mit einem kurzen Fragenkatalog zu eng begrenzten Themen verwendet [...], seit einigen Jahren jedoch auch generell zunehmend häufiger eingesetzt [...]“ (Kromrey 2009: 363).

Der Verfasser vertritt dennoch - bei allen methodischen Vorteilen der telefonischen Befragung - gegenüber einer zu leichtfertigen Nutzung eine skeptische Auffassung. Hierfür spricht, dass die Empfehlungen etwa zur maximalen Telefon-Befragungsdauer, die man der Literatur (sozialwissenschaftlicher als auch eher praxisorientierter Marktforschungsliteratur) entnehmen kann, von 5 bis 60 Minuten und mehr reichen. „In der Praxis weisen die Interviews meist eher eine Dauer im Bereich von zehn bis 30 Minuten auf“ (Diekmann 2007: 431), - diese Feststellung beruht aber nicht auf empirischen Untersuchungen. Seitens des Verfassers durchgeführte informale Beobachtungen des Befragtenverhaltens im Zuge von etwa 300 selbst ausgeführten CAT-Interviews ließen folgendes Bild der Interviewsituation entstehen: Interviewte werden bei Überschreiten einer gewissen Interviewdauer immer ungeduldiger.

Wann dieser Zeitpunkt ist, ist fraglich. Jedenfalls führt dies aber zu schnelleren Antworten der Befragten oder sogar teilweise dazu, dass sie den Interviewer Fragestellungen nicht mehr vollständig formulieren lassen. „Kreuzen Sie einfach die drei an...“ ist dabei eine mögliche Reaktion von Interviewten auf Fragen mit bestimmten Antwortvorgaben. Demnach ist in solchen Situationen auch die Qualität der Antworten zu bezweifeln.

„[D]ie meisten Interviews [...] [sind] zu lang“, wodurch sich unter anderem „[...] die Antwortqualität bei einer längeren Befragung verminder[t]“ (Diekmann 2007: 415, vgl. Schnell 1997: 255). Träfe dies tatsächlich zu, könnte dies bedeuten, dass in Sozial- wie Marktforschung teilweise unzutreffende Schlussfolgerungen auf Basis falscher Daten getroffen werden. Die spezielle Interviewsituation am Telefon erfordert besondere Aufmerksamkeit des Befragten, sodass die Gefahr geringer Antwortqualität vor allem für diese besteht¹. In Markt- wie Sozialforschung möchte man aber möglichst *viele* Erkenntnisse aus einer Umfrage ziehen, weshalb auch möglichst viele Fragen gestellt werden, was zum Problem werden kann: „Investigators are rather prone to forgetting that not everyone brings the same fervent interest to their topic that they do“ (Converse / Presser 1986: 58). Die *Qualität* dieser Erkenntnisse könnte also gefährdet sein, wenn dem Befragten zuviel ‚Durchhaltevermögen‘ abverlangt wird. Der Grund dafür, dass dieser Umstand trotz seiner möglichen Tragweite letztendlich wenig Beachtung erfährt, dürfte nicht nur in ökonomischen Zwängen begründet sein, er scheint auch in der „[...] Vernachlässigung der theoretischen Grundlagen der Telefonbefragung in der wissenschaftlichen Diskussion [...]“ (Bänziger 2009: 11) zu liegen.

In der Literatur finden sich widersprüchliche Befunde dazu, ob und wie die Fragebogenlänge die Datenqualität beeinflusst². Lediglich die Feststellung, dass telefonische Interviews den Befragten mehr beanspruchen, und deshalb mehr Aufmerksamkeit für ihren Inhalt erzeugen müssen als schriftliche oder persönliche Befragungen, gilt als weithin unumstritten. Viele – gerade ältere – Studien beziehen sich auf schriftliche oder persönliche Befragungen. Es gibt zahlreiche Untersuchungen zu Response Errors (Antwortverzerrungen), nur bei wenigen wird aber der Zusammenhang zur Interviewlänge direkt untersucht. Die Frage, wie die Interviewdauer bei Telefoninterviews wirkt, muss deshalb noch als offen gelten. Die vorliegende Studie zielt darauf ab, Kriterien zu finden, die eine objektive Überprüfung zulassen.

¹ Vgl. Kapitel III.2.

² Vgl. Kapitel III.3.

Die Fragestellung lautet demgemäß: Beeinflusst die relative Interviewlänge bzgl. Einstellungsfragen (bei Skalen) *den Grad an homogenem Antwortverhalten bei CATI³-Befragungen?* Die zu prüfende These ist folgende: *Der Befragte neigt zeitbedingt mehr und mehr dazu, gleichförmige Antworten zu geben.* Dies geschieht (- so die Annahme), da er mit fortschreitendem Interview tendenziell immer mehr auf die Interviewsituation und weniger auf den Interviewinhalt antwortet. Von besonderer Bedeutung für die Entwicklung eines wirkungsvollen Forschungsdesigns wird die Identifizierung der besonderen Charakteristika eines (computergestützten) Telefoninterviews sein. Zu dieser gehört beispielsweise, dass der Interviewer den Befragten weniger beeinflussen kann als im persönlichen Interview. Dies bedeutet „Fluch und Segen“ zugleich: Zum Einen kann der Interviewer die Antworten des Befragten weniger verzerren, zum Anderen ist ihm damit die Kontrolle über den Befragten entzogen, bzw. dieser weniger dem sozialen Druck ausgesetzt, „wahre“ Antworten zu geben.

Als Messung des mehrdimensionalen Sachverhalts ‚Antwortqualität‘ wird vom Verfasser nicht ein einzelner Response Error vorgeschlagen, sondern der korrelative Indikator (Kromrey 2009: 164) *Antworthomogenität*. Gleichförmiges Antworten kann sich auf vielfältige Weise äußern, beispielsweise durch das stetige Antworten mit dem Wert „drei“ bei einer Antwortskala mit fünf Punkten, oder die Häufung von „weiß nicht“ oder „keine Angabe“ – also Non-responses. All diesen Ausprägungsformen ist in diesem Sinne gemeinsam, dass der Befragte unabhängig vom Frageninhalt Auskunft gibt. Diese Annahme beruht auf der grundsätzlichen Prämisse jeder Befragung: Meinungsvielfalt. Es ist nicht anzunehmen, dass ein Mensch zu verschiedenen Sachgebieten oder verschiedenen Facetten eines Themas die immer gleiche Meinung hat. Meinungsvielfalt auf individueller Ebene führt dazu, dass zwei Menschen je nach Thema gleicher oder unterschiedlicher Meinung sind. Da dies auf kollektiver Ebene zu Gruppen von Menschen mit vielfältig unterschiedlichen und gleichen Meinungen führt, ist eine statistische Auswertung von Umfragen zu diesen Meinungen möglich. Auf Grund der Vielfältigkeit von gleichförmigem Antwortverhalten ist es denkbar, dass viele Befragte homogen antworten, dies aber auf kollektiver Untersuchungsebene als heterogenes Meinungsbild erscheint. Dies ist deshalb möglich, da jede Umfrage freilich nach Fragen – kollektiv - ausgewertet. In dieser Untersuchung wird deshalb eine andere Idee aufgegriffen: Im Sinne der Voraussetzung individueller Meinungsvielfalt soll der einzelne Befragte und sein Antwortverhalten während der Interviewsituation in den Fokus der Betrachtung rücken.

³ CATI = Computer Assisted Telephone Interview

Im Zentrum dieser Studie stehen vorrangig Einstellungsfragen, da sich hier im Gegensatz zu einfachen Faktenfragen größere Wirkungen vermuten lassen. Auch wird die Interviewdauer nicht als absolut verstanden werden, sondern vielmehr als relativer Interviewverlauf – etwa die Dauer bis zu einer gewissen Fragestellung oder Interviewbeginn im Vergleich zu Interviewende etc. ‚Zeit‘ ist also generell die unabhängige Variable, die auf die abhängige Variable ‚Antwortverhalten‘ einwirkt. Diese Variablen (vor allem letztere) müssen jedoch operationalisiert werden, das heißt in tatsächlich untersuchbare Variablen eingeteilt werden.

Im Rahmen dieser Studie wird das Forschungsdesign dann anhand einer Sekundäranalyse eines Datensatzes aus der Marktforschung vollzogen. Die Analysen werden zeigen, dass homogenes Antworten signifikant in Zusammenhang mit dem relativen Zeitpunkt der Fragestellung steht. Gleichwohl wird in Anbetracht der Komplexität des Phänomens homogener Antworten ersichtlich werden, dass dieses klare, aber dennoch singuläre Resultat keine generelle Antwort hinsichtlich seiner Relevanz für die Antwortqualität liefern kann. Vielmehr liefert es ein Indiz dafür, dass es sich im Sinne hoher Datenqualität lohnen würde, weitere notwendige Untersuchungen hierzu durchzuführen. Denn die Aussagekraft der statistischen Auswertung jeder Umfrage hängt letztlich von der Qualität der zuvor gewonnenen Daten ab.