

To force or not to force. That is the question!

Die Auswirkungen des Einsatzes von Forced-Response-Fragen auf die Befragungsergebnisse.

– Ergebnisse einer ersten experimentellen Split-Ballot-Befragung –

Alexandra Mergener, Philipp Sischka und Jean Philippe Décieux

Forschungsprojekt gefördert durch die



Theoretischer Hintergrund

Als Forced-Response wird allgemein die Möglichkeit bezeichnet, den Respondenten einer Umfrage zur Beantwortung einer Frage zu verpflichten.

Diese Praxis kommt zuweilen sehr häufig auch zur Anwendung, ohne dass sich die Fragesteller über eventuelle Folgen ihrer Wahl bewusst sind.

In der Methodenliteratur gibt es jedoch auch zahlreiche Bedenken und Gegenstimmen für diese Vorgehensweise (Kaczmirek 2005, Peytchev/Crawford 2005, Dillman/Smyth/Christian 2009, Schnell/ Hill/Esser 2011, Jacob/Heinz/Décieux 2013), die sich aus der Überlegung speisen, dass der Befragte plausible Gründe haben kann, nicht zu antworten:

- Der Befragte versteht die Frage nicht.
- Die entsprechende Antwortkategorie fehlt.
- Der Befragte will die Frage aus persönlichen Gründen bewusst nicht beantworten.

Verpflichtet man den Befragten unter diesen Umständen eine Antwort zu geben, könnte dies möglicherweise folgende negative Konsequenzen haben:

- Die Befragung wird abgebrochen.
- Der Befragte gibt eine willkürliche/inhaltsunabhängige Antwort (Albaum et al. 2010, Stieger/Reips/Voracek 2007).

Forschungshypothesen

Zusammenfassend lassen sich damit die zwei folgenden zentralen Thesen aufstellen:

These 1: Forced-Response führt zu erhöhtem Unit Non Response.

These 2: Forced-Response führt zu weniger validen Antworten (Lügen oder Zufallsantwort).

Forschungsdesign

In einem Auswahlpool von ca. 20.000 potenziellen Teilnehmerinnen und Teilnehmern sollen mehrere Split-Ballot-Experimente durchgeführt werden. Im Rahmen dieser Experimente werden die genauen Folgen der Implementierung einer Forced-Response-Option empirisch abgebildet. Hierzu werden verschiedene Konstellationen und Designs erstellt.



- Die Folgen sollen über die Analyse von Abbruchquoten und Antwortreaktionszeiten abgebildet werden.
- Weiterhin soll der Einfluss einer neutralen Antwortkategorie „weiß nicht“ oder „kann ich nicht beantworten“ untersucht werden.
Über diese zusätzliche Antwortoption werden die Befragten von der „Pflicht“, auf die Fragen zu antworten, entbunden.
In diesem Fall interessiert vor allem, wie häufig genau diese Option gewählt wird, und wie sich die Antwortreaktionen in Experimental- und Kontrollgruppe unterscheiden.

Forschungsergebnisse

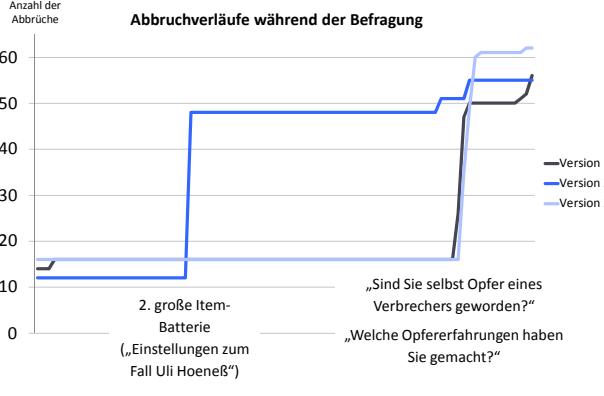
Zeitraum des Befragungsexperiments: 12.06.2014 bis 12.07.2014; Befragte Population: Studierende und Mitarbeiterinnen der Hochschule Trier und der Universität Trier; Inhaltliches Thema der Befragung: Kriminalität und ihre Wahrnehmung in der Bevölkerung (am Beispiel des Steuerdeliktes von Uli Hoeneß und mit z.T. sehr persönlichen und sensiblen Fragen zu eigenem kriminellen Verhalten und Erfahrungen mit Kriminalität); Einsatz von Incentives im Gesamtwert von 350 €

Erreichte Stichprobengröße: 1056 Personen, davon 37,3% weibliche Teilnehmerinnen und 62,7% männliche Teilnehmer, Durchschnittsalter gesamt: 27 Jahre

Zu These 1:

	Version 1		Version 2		Version 3	
Abgebrochen	56	15,9%	55	15,6%	62	17,6%
Beendet	296	84,1%	297	84,4%	290	82,4%
Gesamt	352		352		352	

Eigene Straftaten	Version 1	Version 2	Version 3
Ja	26,4%	19,5%	20,7%
Nein	72,3%	80,5%	73,1%
Keine Angabe	-	-	6,2%
nicht beantwortet	1,4%	-	-
Gesamt (beendet)	296	297	290



Zu These 1:

Ein Zusammenhang zwischen den Abbruchquoten insgesamt und der Forced-Response-Option kann nicht eindeutig festgestellt werden.

Die Abbruchverläufe und damit die Zeitpunkte des jeweiligen Abbruchs innerhalb der Befragung unterscheiden sich hingegen schon.

➤ Interpretation zu These 2:

Die fehlenden Optionen „keine Angabe“ bzw. die Frage nicht zu beantworten, scheinen dazu zu führen, dass in der Forced-Response-Version – bei heiklen Fragen – häufiger die Antwortkategorie „Nein“ gewählt wird.

Kritische Reflexion der Ergebnisse:

- Sehr homogene Stichprobe mit ganz spezifischen Eigenschaften (u.a. hohe Affinität zu Umfragen) (u.a. Jacob/Heinz/Décieux 2013, Schnell/Hill/Esser 2011)
- Hohe Incentives (u.a. Görlitz 2004)
- Methodeneffekt der Onlineumfrage, d.h. höhere Bereitschaft Auskünfte zu geben, auch zu sensiblen Themen (u.a. Décieux 2012; Décieux/Hoffmann in press)
- Langer einfacher Einstieg; interessante, leichte und unsensible Einleitungsfragen zum Fall Uli Hoeneß (u. a. Jacob/Heinz/Décieux 2013; Meier et al. 2005)

➤ Geringere Abbruchwahrscheinlichkeit in allen drei Versionen des Experiments

