

## Kosten-Nutzen der Teilnahme an Face-to-Face-, Telefon- und Onlinebefragungen: der Einfluss des Befragungsinstruments auf die Antwortrate

Dresse, Marcel

Veröffentlichungsversion / Published Version

Zeitschriftenartikel / journal article

### Empfohlene Zitierung / Suggested Citation:

Dresse, M. (2015). Kosten-Nutzen der Teilnahme an Face-to-Face-, Telefon- und Onlinebefragungen: der Einfluss des Befragungsinstruments auf die Antwortrate. *Politik und Gesellschaft*, 2, 99-122. <https://nbn-resolving.org/urn:nbn:de:0168-ssoar-444678>

### Nutzungsbedingungen:

Dieser Text wird unter einer Deposit-Lizenz (Keine Weiterverbreitung - keine Bearbeitung) zur Verfügung gestellt. Gewährt wird ein nicht exklusives, nicht übertragbares, persönliches und beschränktes Recht auf Nutzung dieses Dokuments. Dieses Dokument ist ausschließlich für den persönlichen, nicht-kommerziellen Gebrauch bestimmt. Auf sämtlichen Kopien dieses Dokuments müssen alle Urheberrechtshinweise und sonstigen Hinweise auf gesetzlichen Schutz beibehalten werden. Sie dürfen dieses Dokument nicht in irgendeiner Weise abändern, noch dürfen Sie dieses Dokument für öffentliche oder kommerzielle Zwecke vervielfältigen, öffentlich ausstellen, aufführen, vertreiben oder anderweitig nutzen.

Mit der Verwendung dieses Dokuments erkennen Sie die Nutzungsbedingungen an.

### Terms of use:

This document is made available under Deposit Licence (No Redistribution - no modifications). We grant a non-exclusive, non-transferable, individual and limited right to using this document. This document is solely intended for your personal, non-commercial use. All of the copies of this documents must retain all copyright information and other information regarding legal protection. You are not allowed to alter this document in any way, to copy it for public or commercial purposes, to exhibit the document in public, to perform, distribute or otherwise use the document in public.

By using this particular document, you accept the above-stated conditions of use.

# Kosten-Nutzen der Teilnahme an Face-to-Face-, Telefon- und Onlinebefragungen

## Der Einfluss des Befragungsinstrumentes auf die Antwortrate

*von Marcel Dresse*

Inwiefern beeinflusst das persönliche Kosten-Nutzen-Verhältnis die Bereitschaft zur Teilnahme an Befragungen?  
Wie lassen sich die unterschiedlichen Teilnahmequoten bei verschiedenen Befragungsmodi erklären?

Zur Person:  
Marcel Dresse studierte Gesellschaften, Globalisierung  
und Entwicklung (Master) im 1. Semester.

Die Auseinandersetzung mit Unit-Nonresponse ist ein wichtiger Bereich der sozialwissenschaftlichen Methodenforschung. Die Umfrageforschung ist auf eine hohe Teilnahmebereitschaft angewiesen, um verlässliche Aussagen über die Grundgesamtheit formulieren zu können. Die Relevanz der Antwortrate wird bei einer Betrachtung der Standards für Datenqualität wie sie bei den Studien der OECD angewendet, in Fachzeitschriften gefordert wird oder als *Representativity Indicators of Survey Quality* (RISQ) standardisiert wurde, deutlich. Dabei geht es nicht nur um die Repräsentativität einer Befragung, sondern auch um die Datenqualität und somit die Güte der Umfrage (vgl. Kreuter 2013: 25f.). Unit-Nonresponse soll dabei als „the systematic denial of a person to participate in a survey“ (Haunberger 2011: 40) verstanden werden und ist dabei von Noncoverage abzugrenzen. Letzteres bezieht sich auf Probleme beim Ziehen der Stichprobe wenn bestimmte Gruppen oder Personen gar nicht erst Teil dieser sind. Befragte, die unter diese Definition von Unit-Nonresponse fallen, sind zwar Teil der Stichprobe, nehmen aber aus verschiedenen Gründen nicht an der Befragung teil (vgl. Hox/de Leeuw 1994: 329).

Verschiedene Autoren beschreiben sowohl für Deutschland als auch für andere Länder sowie für die verschiedenen Befragungsmodi einen Rückgang der Bereitschaft an Umfragen teilzunehmen. Diese Entwicklung hat nicht nur Auswirkungen auf die Datenqualität, sondern auch auf die Kosten einer Befragung, die durch schwer kalkulierbare Antwortraten und die Notwendigkeit nachzufassen, also die Befragten erneut zu kontaktieren, steigen (vgl. Kreuter 2013: 23f.; vgl. Hox et al. 1995: 53). Viele Studien haben sich mit der Frage auseinandergesetzt, welche Faktoren die Entscheidung für oder gegen eine Teilnahme beeinflussen. Dabei lassen sich drei Bereiche unterscheiden: sozio-demografische Faktoren, psychologische Faktoren und methodische Faktoren. Letztere umfassen Interviewereffekte, Fragebogendesign oder die Präferenz für eine bestimmte Befragungsform. In seiner Auseinandersetzung mit Nonresponse betont Schnell (vgl. Schnell 1997: 215) die Relevanz des Befragungsmodus als Ursache. Andere Studien (vgl. Aust/Schröder 2009: 199f.; vgl. Reuband/Blasius 1996: 304; vgl. Hox/de Leeuw 1994: 329f.) stützen diese Annahme und dokumentieren unterschiedliche Antwortraten für Face-to-Face-Interviews sowie telefonische und postalische Befragungen.

Die vorliegende Untersuchung setzt an diesem Punkt an und geht der Frage nach, welche Faktoren für diese unterschiedlichen Antwortraten ursächlich sind. In Anlehnung an Haunberger und Schnell (vgl. Haunberger 2011: 41f.; vgl. Schnell 1997: 213f.) soll die Teilnahmeentscheidung als Kosten-Nutzen-Kalkulation im Sinne der

Rational-Choice-Theorie betrachtet werden. Die zentrale Fragestellung lautet demnach: Welche Kosten und Nutzen entstehen für die Befragten in den verschiedenen Befragungsmodi und inwiefern können diese Kosten und Nutzen die unterschiedlichen Antwortraten bei Face-to-Face-Interviews, telefonischen Befragungen und Onlineumfragen erklären? Der Fokus wurde auf diese drei Verfahren gelegt, da diese im Jahresbericht des Arbeitskreises Deutscher Markt- und Sozialforschungsinstitute als häufigste Verfahren dargelegt wurden (vgl. ADM 2013: 22). Um diese Frage zu beantworten, werden relevante Variablen der Befragungsmodi, die die Kosten-Nutzen-Kalkulation beeinflussen, herausgearbeitet und in ein Modell zur Prognose der Teilnahmebereitschaft für die einzelnen Modi überführt. Dabei ist allerdings darauf hinzuweisen, dass die Arbeit keine individuellen Kalkulationen für verschiedene Personengruppen durchführen kann, sondern vielmehr ein allgemeines Modell analysiert. Dass beispielsweise die Kosten einer komplexen Befragung für Personen mit einem hohen Bildungsniveau geringer sind als für Personen mit einer niedrigen formalen Bildung, geht damit nicht gesondert in die Kalkulation mit ein. Des Weiteren weisen Reuband und Blasius (vgl. Reuband/Blasius 1996: 298f.) darauf hin, dass ein Vergleich der Antwortraten verschiedener Modi nur bei exakt gleichen Bedingungen hinsichtlich des Fragebogens, der Gesamtpopulation und des Themas sinnvoll ist. Dieser Einwand muss bei der Aussagekraft des Modells berücksichtigt werden.

## 1. Rational Choice und erwarteter Nutzen

Rational-Choice-Ansätze zur Erklärung des Befragtenverhaltens wurden in der Umfrageforschung bereits häufiger angewendet (vgl. Engel/Schmidt 2014: 333). Rational-Choice-Ansätze können dabei nicht als eine einheitliche Theorie beziehungsweise als ein einheitliches Modell betrachtet werden, da verschiedene Entscheidungstheorien unter dem Gesamtbegriff der Rational-Choice zusammengefasst werden. Diesen Ansätzen ist gemeinsam, „dass Akteure in Entscheidungssituationen unter Restriktionen versuchen, ihre Präferenzen möglichst gut zu realisieren.“ (Diekmann/Voss 2003:15) Die Akteure können aus mindestens zwei Alternativen wählen, wobei die Entscheidung für diejenige Alternative fällt, die den Präferenzen, unter Berücksichtigung der vorhandenen Ressourcen, am besten entspricht. Dabei sind es die Restriktionen, die sich je nach Alternative unterscheiden, während die Präferenzen relativ stabil bleiben (vgl. Diekmann/Voss 2003: 15f.). Durch die Berücksichtigung individueller Präferenzen und struktureller Restriktionen verbinden Rational-Choice-Ansätze Makro- und Mikroebene. Handeln ist folglich strukturell und gesellschaftlich gerahmt, da die Akteure die äußeren Be-

dingungen hinnehmen und ihr Handeln an ihnen ausrichten müssen. Als zentrale Variablen einer Entscheidungsfindung können Restriktionen, Präferenzen und der mit diesen verbundene Nutzen sowie die Eintrittswahrscheinlichkeit der Präferenzen betrachtet werden.

Die Wert-Erwartungstheorie ist Teil der Rational-Choice-Ansätze. Die Grundannahme ist die Existenz verschiedener Handlungsalternativen, die mit einer gewissen Wahrscheinlichkeit zu einem bestimmten Ergebnis beziehungsweise Nutzen führen. Damit benötigen die Akteure idealerweise Wissen um die unterschiedlichen Wahrscheinlichkeiten, aber auch um den potentiellen Nutzen der jeweiligen Alternativen. Je nach Wissen um die Wahrscheinlichkeiten ergeben sich unterschiedliche Voraussetzungen der Entscheidungsfindung. So kann die Situation in Sicherheit und Risiko, mit kalkulierbaren Eintrittswahrscheinlichkeiten, sowie Unsicherheit und Ambiguität, mit Letzterem als Zwischenposition zwischen Wissen und Unsicherheit, eingeteilt werden (vgl. Esser 2002: 254f.). Basierend auf diesen Wahrscheinlichkeiten und dem erwarteten Nutzen, lässt sich ein Vektor für die Zielrelevanz jeder Alternative darstellen. Die Erwartungsmatrix ergibt sich folglich aus der Addition der verschiedenen Produkte aus Wahrscheinlichkeit und Nutzen (vgl. Esser 2002: 257f.). Allerdings ist der Nutzen einer Alternative stets mit den Opportunitätskosten der anderen Alternative verbunden. Diese Opportunitätskosten sind insbesondere dann zu beachten, wenn beispielsweise gleiche Erwartungswerte berechnet werden können, diese jedoch unterschiedlich entstehen. So können hohe Kosten mit einem hohen Nutzen rein rechnerisch genau so attraktiv sein wie ein niedriger Nutzen ohne jegliche Kosten. Jedoch ist zu erwarten, dass die Entscheidung zugunsten der niedrigeren Kosten fällt (vgl. Esser 2002: 276f.). Hinsichtlich der Entwicklung eines Modells für die Entscheidungsfindung in Befragungssituationen ist es daher wichtig, nicht nur den Nutzen einer Befragung, sondern gerade auch die anfallenden Kosten zu berücksichtigen, da die Kosten der Alternative A (Teilnahme) den Nutzen der Alternative B (Verweigerung) darstellen. Wie Esser in seiner Modellierung zeigt, können Kosten im Sinne der Nutzenfunktion in diesem Ansatz als negativer Nutzen bezeichnet werden; das heißt sie werden in den Vektor zur Berechnung der Erwartungsmatrix mit negativem Vorzeichen integriert und reduzieren so den spezifischen Erwartungswert der Alternative (vgl. Esser 2002: 262). Die Subjective-Expected-Utilities-Theorie folgt dem gleichen Ansatz wie die Wert-Erwartungstheorie, jedoch ergänzt um die Annahme, dass die Wahrscheinlichkeiten der verschiedenen Alternativen per se subjektiv sind und damit je nach Individuum unterschiedlich bewertet werden (vgl. Diekmann/Voss 2003: 17; vgl. Esser 1991: 432).

Schnell betont, dass in einer rational basierten Entscheidungsfindung auch bevorzugte Alternativen und Routinen existieren. Diese können jedoch ebenfalls anhand des Kosten-Nutzen-Schemas erklärt werden, da sie sich in der Wiederholung als effizient herausgestellt haben (vgl. Schnell 1997: 160f.). Für die Anwendung des Ansatzes zur Erklärung der Teilnahme an Befragungen stellt sich die Frage, ob Teilnahme oder Verweigerung geeignete Situationen sind, die mit diesem theoretischen Ansatz hinreichend erklärt werden können. So beschreibt Esser den Einfluss nebensächlicher Aspekte in der Entscheidungsfindung als Indifferenz, die ebenfalls nicht zwangsläufig einer umfangreichen Kosten-Nutzen-Kalkulation folgt. Potentielle Befragte folgen demnach nicht einem klaren Kosten-Nutzen-Muster in der Kontaktphase. Allerdings können gewisse Aspekte wie beispielsweise der Datenschutz auch eine derart starke Relevanz bekommen und als hohe Kosten wahrgenommen werden, dass andere Aspekte gar nicht hinreichend in die Abwägung einfließen (vgl. Esser 1986: 39f.). Doch gerade bei Indifferenz betont Esser, dass Varianz im Befragungsmodus der entscheidende Impuls sein kann, der ein Abwägen zugunsten einer Teilnahme beeinflusst (vgl. Esser 1986: 44). Trotz dieser Einschränkungen sehen beide Autoren die Rational-Choice-Ansätze als geeignete Grundlage um die Teilnahmebereitschaft zu erklären. Während Esser (vgl. 1991: 431) die Verbindung der situativen Bedingungen mit der individuellen Bewertung dieser, sowie die einfachen Annahmen der Theorie bei gleichzeitig guter Erklärungskraft als allgemeine Vorteile der Rational-Choice-Ansätze beschreibt, sieht Schnell (vgl. 1997: 213f.) die Theorie als konkreten Ansatz um Handlungen im Befragungsprozess zu erklären und verweist insbesondere auf Abwägungsprozesse, die in der Kontaktphase stattfinden. Demnach spielen in dieser Phase Kosten und Nutzen eine wesentliche Rolle bei der Entscheidung über eine Teilnahme. Dabei scheint jedoch insbesondere die Relevanz des Nutzen einer Befragung für die Teilnehmer nicht eindeutig geklärt zu sein. Obwohl der Nutzen als zentraler Aspekt in die Abwägungsprozesse einer rationalen Entscheidung eingeht, konnte zum Beispiel Haunberger (vgl. 2011: 48–50) keinen Einfluss eines gesteigerten Nutzens auf die Befragungsteilnahme feststellen. Becker et al. hingegen konnten positive Nutzeneffekte durch die Verwendung von Incentives feststellen (vgl. Becker et al. 2007: 146). Diese ambivalenten Ergebnisse zeigen die Relevanz einer erneuten Auseinandersetzung mit der Bedeutung des Nutzens von Befragungen und werden daher im Rahmen der Modellierung eines Rational-Choice-Modells der Teilnahme erneut aufgegriffen und ausführlicher diskutiert.

Doch Kosten und Nutzen sind keineswegs die einzigen Erklärungsansätze mit denen die Teilnahmebereitschaft in Befragungen erklärt wird. So plädieren Groves et

al. für einen umfassenden Ansatz zur Erklärung des Befragtenverhaltens. Demnach sollten nicht nur psychosoziale Faktoren wie Emotionen, Interaktionen oder Pflichtgefühle berücksichtigt werden, da normatives Verhalten eine wesentliche Rolle in der Entscheidung für oder gegen eine Teilnahme spielt, sondern die Autoren widersprechen auch der Annahme einer umfangreichen Kosten-Nutzen-Abwägung seitens der Befragten. Vielmehr sehen sie die Entscheidung für oder gegen eine Teilnahme analog zu Essers Ausführungen als Entscheidung über Kernaspekte wie die Interviewlänge oder das Auftreten des Interviewers (vgl. Groves et al. 1992: 486f.). Demnach wäre nicht nur ein komplexeres Modell zur Erklärung des Befragtenverhaltens notwendig, sondern die Aussage deutet auch auf die unterschiedliche Relevanz einzelner Faktoren, wie der Länge des Interviews, hin. Für die Identifikation der relevanten Faktoren im nächsten Abschnitt ist dieser Hinweis auf die besondere Relevanz der Dauer damit höchst relevant. Andere Ansätze zur Erklärung der Teilnahmebereitschaft (vgl. Hox et al. 1995: 54f.) verwenden die *Theory of Reasoned Action*. Diese unterscheidet Einstellungen gegenüber dem Handeln (Folgen der Handlung) von subjektiven Normen (durch Wahrnehmung anderer). Beides beeinflusst die Handlungsabsicht, die wiederum das Handeln beeinflusst. Die Verbindung zu den Rational-Choice-Ansätzen wird deutlich, insbesondere da aufgrund von Konsequenzen des Handelns aber auch des Normverstößes auch hier Kosten und Folgen abgewägt werden müssen. Gordoni und Schmidt konnten anhand der *Theory of Reasoned Action* für die Teilnahmebereitschaft von Minderheiten die Faktoren Datenschutz und Anonymität als relevante Variablen mit Auswirkungen auf Einstellungen und somit auf die Handlungsintention identifizieren (vgl. Gordoni/Schmidt 2010: 381f.).

Insbesondere mit Hinblick auf Repräsentativität und Nonresponse-Bias wurde die Soziodemografie der Verweigerer nicht nur überprüft um mögliche Verzerrungen durch systematische Verweigerungen zu erkennen, sondern auch um die Relevanz soziodemografischer Faktoren für die Teilnahme an Befragungen zu untersuchen. Haunberger (vgl. 2011: 41) sowie Reuband und Blasius (vgl. 1996: 307ff.) stimmen darin überein, dass Alter und Bildung beziehungsweise der sozioökonomische Status Auswirkungen auf die Teilnahmebereitschaft haben. Allerdings stellten sich die Effekte bei Letzteren als nicht signifikant heraus. Auch ein Vergleich zwischen Face-to-Face-Interviews und Onlinebefragungen in den USA zeigte keine signifikanten Unterschiede in der Demografie der Befragten (vgl. Liu/Wang 2014: 4f.). Dass die Erklärung der Teilnahme komplexer wird, sobald auf spezielle Populationen abgestellt wird, konnte Kappelhoff (vgl. 2013: 96) in seiner Untersuchung der Befragungsteilnahme von ethnischen Minderheiten in den Niederlanden zeigen. Aspekte

wie der ethnische Hintergrund der Interviewer oder Sprachbarrieren spielen dabei eine wichtige Rolle. Diese Ergebnisse haben unmittelbare Konsequenzen für die Erklärung der Teilnahmebereitschaft mithilfe einer Kosten-Nutzen-Kalkulation. Für unterschiedliche Bevölkerungsgruppen gelten unterschiedliche Vor- und Nachteile, die sich aus einer Teilnahme ergeben können. Damit kann von einem grundlegend abweichenden Kosten-Nutzen-Schema im Vergleich mit der *allgemeinen* Bevölkerung ausgegangen werden. Wie bereits in der Einleitung dargelegt wurde, kann sich die vorliegende Arbeit jedoch bei der Entwicklung eines allgemeinen Rational-Choice-Erklärungsmodells nur auf die allgemeinen Kosten und Nutzen der einzelnen Befragungsmodi beziehen.

## 2. Kosten und Nutzen in der Umfrageforschung

Werden die Annahmen der Wert-Erwartungstheorie auf Umfragen und hier insbesondere auf die Kontaktphase übertragen, so ist davon auszugehen, dass Befragte sowohl ein eigenes Interesse beziehungsweise eine eigene Motivation zur Teilnahme an Befragungen haben, die den Nutzenaspekt darstellt, zugleich aber auch Opportunitätskosten und Transaktionskosten anfallen, wenn Befragte an einem Interview teilnehmen (vgl. Esser 1986: 40f.). Folglich sollten Befragte zum einen nur dann an einer Befragung teilnehmen wenn der Nutzen die Kosten überwiegt und zum anderen sollte sich die Teilnahmebereitschaft je nach Befragungsmodus unterscheiden, da unterschiedliche Kosten und Nutzen abgewägt werden. Folglich sollten die Antwortraten in den Befragungsmodi am höchsten sein, in denen die Kosten-Nutzen-Relation am attraktivsten ist. In der Literatur haben sich zahlreiche Autoren mit den Ursachen von Nonresponse und den Faktoren, die eine Teilnahme an einer Befragung beeinflussen, beschäftigt. Dabei untersuchen diese Studien die Teilnahmebereitschaft längst nicht alle mit einem Rational-Choice-Ansatz, dennoch lassen sich anhand der genannten Ursachen die Kosten und Nutzen identifizieren, die eine Teilnahmeentscheidung beeinflussen. Diese Kosten und Nutzen sollen in diesem Abschnitt herausgearbeitet werden. Generell lassen sich die in der Literatur beschriebenen Ursachen in allgemeine, befragungsmodusunabhängige Ursachen – wie zum Beispiel das Thema einer Befragung – und in spezifische, je nach Befragungsmodus unterschiedliche Ursachen – wie Anonymität oder Interaktionen mit Interviewern –, unterscheiden.

In ihrer Nonresponse-Studie aus dem Jahr 2005 beklagt Neller trotz offizieller Initiativen weiterhin eine fehlende Transparenz und mangelnde Standardisierung bei der Veröffentlichung von Ausschöpfungsquoten. Zwar hat Neller 350 Befragun-



gen analysiert, konnte jedoch keine abschließenden Aussagen über die Ursachen der Teilnahmebereitschaft machen, da insbesondere Informationen über die Kontakt- und Befragungssituation nicht zugänglich waren (vgl. Neller 2005: 11f.). Dabei ist die Relevanz einer umfassenden Auseinandersetzung mit den Hintergründen von Nonresponse unumstritten; nicht nur um Verzerrungen zu erkennen, sondern auch um die Datenqualität zukünftiger Erhebungen zu verbessern. Daher gilt:

„studies of refusals [are] important not only to determine what biases exist but also to see whether knowledge about refusers might suggest appeals and procedures to reduce their numbers“ (de Maio 1980: 224).

Mit der Auswertung von Paradata und mehrstufigen Methodenexperimenten, die Teilnahmeintention und tatsächliche Teilnahme vergleichen, haben sich zwei Wege als besonders hilfreich für die Identifikation der Ursachen erwiesen. Menold und Zuell haben in ihrer Analyse von Interviewerprotokollen den ersten Weg gewählt, um die Ursachen für Verweigerungen bei European Social Survey (ESS) und Allgemeiner Bevölkerungsumfrage der Sozialwissenschaften (ALLBUS) zu überprüfen. Aus den im Kontaktprozess dokumentierten Gründen und den unterschiedlichen Kategorien in den beiden Umfragen haben die Autoren die Ursachen neu kategorisiert und in ein differenziertes System eingeordnet (vgl. Menold/Zuell 2010: 13-15). Hox et al. hingegen wählten den zweiten Weg und fragten in einer ersten Befragung Teilnahmeintentionen und deren Begründungen ab. In einer weiteren, inhaltlichen Befragung wurden die angegebenen Intentionen überprüft. So konnten die Autoren Informationen über die Hintergründe der Teilnahme oder Verweigerung sammeln (vgl. Hox et al. 1995: 55f.). Insbesondere die Verwendung der Kontaktdokumentationen unterliegt dabei allerdings selbst dem Problem der Repräsentativität, da nicht alle Verweigerer auch über ihre Gründe sprechen und folglich Verzerrungen in den angegebenen Gründen entstehen können. So konnte de Maio in ihrer Nonresponse-Studie zu 20% der Verweigerer keine weiteren Informationen erfragen (vgl. de Maio 1980: 227).

## 2.1 Nutzen von Befragungen

Von Incentives, also beispielsweise Geldgeschenken oder Gutscheinen als Dank für die Teilnahme an einer Befragung, könnte ein positiver Effekt auf die Kosten-Nutzen-Kalkulation der Befragten ausgehen. Becker (vgl. Becker 2007: 146) hat diesen Effekt für postalische Befragungen untersucht und konnte eine signifikante Erhöhung der Rücklaufquoten von 28,9% auf 63% beobachten. Dies gilt allerdings nur für unmittelbar gewährte Incentives. Versprochene Incentives hingegen führten zu einer

Rücklaufquote von 38,9% und keinen signifikanten Unterschieden im Vergleich ohne verwendete Incentives. Becker sieht dieses Ergebnis allerdings als eine Widerlegung einer strikten Kosten-Nutzen-Kalkulation, da diese davon ausgeht, dass Teilnehmer den Geldbetrag behalten aber nicht an der Befragung teilnehmen, um den Aufwand und damit die Kosten niedrig zu halten, insbesondere da postalische Befragungen Anonymität gewährleisten. Nach Becker basiert die Teilnahme in diesem Fall auf einem auf Reziprozität beruhenden Austausch, der durch Vertrauensbildung und Kooperation einen Nutzen für die Befragten darstellt (vgl. Becker 2007: 154). Neuere Arbeiten verweisen ebenfalls auf den Effekt von Incentives (vgl. Engel/Schmidt 2014: 337; vgl. Menold/Zuell 2010: 15f.). Haunberger hingegen hat die Frage nach Incentives als Motivation zur Teilnahme an Befragungen in der Operationalisierung seiner Nutzen-Skala aufgrund eines schlechten Cronbach's Alpha ausgeschlossen und folglich nicht weitergehend überprüft (vgl. Haunberger 2011: 43).

Mit zunehmender Studienanzahl bzw. einem steigenden Einfluss von Marktforschungs- und Verkaufskontakten stellt sich die Frage, inwiefern unterschiedliche Auftraggeber Auswirkungen auf die Teilnahmebereitschaft und die zugrundeliegenden Kosten-Nutzen-Kalkulationen haben. Sowohl Hox und de Leeuw (vgl. 1994: 330) als auch Schnell (vgl. 1997: 170) sowie Haunberger (vgl. 2011: 47f.) führen die Durchführungsorganisation bzw. die Seriosität einer Befragung als relevante Ursache für die Teilnahmebereitschaft an. Demzufolge lassen sich höhere Kosten bei kommerziellen Befragungen erwarten, da Seriosität im Zusammenhang mit der Gewährleistung von Anonymität und Datenschutz sowie Forschung im Sinne der Allgemeinheit gesehen werden kann. Obwohl dieser Aspekt für alle Befragungsmodi gilt, stellt sich die Frage, ob beispielsweise persönliche Befragungen als seriöser und damit verlässlicher als Onlinebefragungen wahrgenommen werden.

Basierend auf einer Metaanalyse verschiedener Befragungen berichten Hox und de Leeuw über die Relevanz der Stichprobenziehung für die Teilnahmebereitschaft. Demnach steigt die Teilnahmebereitschaft mit einer lokalen Stichprobe, da eher ein Bezug zur Umfrage existiert (vgl. Hox/de Leeuw 1994: 330; 336). Insbesondere da in dieser Arbeit auch die Teilnahmebereitschaft in Onlinebefragungen untersucht wird, scheint eine Berücksichtigung der Reichweite bzw. der Stichprobengeografie sinnvoll.

## 2.2 Kosten von Befragungen

Auf der Kostenseite der Kalkulation befindet sich die Frage nach dem Aufwand, den der Befragte tragen muss, um die Befragung durchzuführen. Schnell verweist dar-

auf, dass mit der Befragung auch die Opportunitätskosten für den Befragten steigen und damit direkt die Bereitschaft zur Teilnahme beeinflusst wird. Er führt aus, dass in der Kontaktphase die Länge sowohl für schriftliche Befragungen als auch für Face-to-Face-Befragungen für die weitere Kooperation relevant ist (vgl. Schnell 1997: 168). Für die Verweigerer im ESS und ALLBUS konnten Menold und Zuell ebenfalls den Zeitfaktor ausmachen. Verweigerer beklagten in beiden Umfragen die lange Dauer der Befragung und nannten dies als Grund für ihre Nichtteilnahme (vgl. Menold/Zuell 2010: 15f.). Während beide Autoren sich eher auf die tatsächliche Länge der Befragung beziehen, scheinen hinsichtlich des Aufwands jedoch noch zwei weitere Aspekte von Interesse zu sein. Zum einen beschreibt Neller (vgl. 2005: 24) in ihrer Nonresponse-Studie, insbesondere mit Blick auf die Konvertierung von Verweigerern, dass Verweigerer generell angeben, keine Zeit zu haben. Zwar mag auch hier die tatsächliche Dauer des Interviews relevant sein, jedoch stellt sich mit Blick auf den Vergleich zwischen Kosten und Nutzen der drei Befragungsmodi die Frage, inwiefern Flexibilität beim Beantworten des Fragebogens die Kosten für die Befragten reduzieren kann und dem Argument fehlender Zeit durch flexible Beantwortung entgegen kann. Zum anderen sprechen Groves et al. (vgl. 1992: 477f.) sowie Gordoni und Schmidt (vgl. 2010: 380f.) von Belastung durch die Länge der Befragung. Auch wenn Letztere in der Überprüfung der Theory of Reasoned Action keine signifikanten Effekte auf die Einstellungen bzw. die Intentionen zur Teilnahme feststellen konnten, könnte die Frage nach einer Belastung der Befragten bzw. nach dem Aufwand für die Beantwortung, die ein spezifischer Befragungsmodus mit sich bringt, für das Kosten-Nutzen-Modell der Teilnahmebereitschaft relevant sein. Daher soll neben der Interviewlänge auch die Flexibilität sowie der Aufwand beim Beantworten des Fragebogens in das Modell integriert werden.

Befragungen fragen persönliche Informationen, Einstellungen oder Verhaltensweisen ab und werfen damit, auch wenn sie nicht als sensible Befragung angelegt sind, nicht nur die Frage nach der Anonymität bei der Beantwortung, sondern auch die Frage nach der Verwendung der Daten auf. Beide Aspekte sind im Sinne einer Kosten-Nutzen-Kalkulation für die Teilnahme an Befragungen relevant und sollen daher im Folgenden näher analysiert werden. Während Schnell Bedenken um die Datensicherheit einer Befragung nicht als Gefährdung wichtiger Ziele und damit als relevante Variable für die Teilnahme an Befragungen identifizieren konnte (vgl. Schnell 1997: 167f.), sehen neuere Studien diese Variable als relevant an. Eine Erklärung für die unterschiedlichen Ergebnisse könnte ein verändertes Bewusstsein für Datensicherheit sein, das insbesondere in den vergangenen 10 Jahren durch die Sorge vor Datenmissbrauch durch internationale Konzerne, aber auch durch staatliche Spionage, ausgelöst wur-

de. So berichten Couper et al. (vgl. 2008: 269) in ihrer Untersuchung von sensiblen Themen und der Sorge vor einem Bekanntwerden der Antworten von einem Anteil an 47% der Befragten, für die Datenschutz ein wesentlicher Aspekt der Teilnahme an der Befragung war. Interessanterweise konnte ein Hinweis auf die Vertraulichkeit der Erhebung diese Bedenken nicht reduzieren. Vielmehr deutet der Koeffizient dieser Variable darauf hin, dass Datenschutzbedenken durch solche Hinweise verstärkt werden (vgl. Couper et al. 2008: 271). De Maio und Menold betonen hingegen stärker den Aspekt der Privatsphäre, die durch die Interaktion mit einem fremden Interviewer verletzt werden kann. In ihrer Analyse von Verweigerern im Jahr 1977 berichtet de Maio (vgl. 1980: 230) von Zustimmungswerten zwischen 16% und 20% für eine Verletzung der Privatsphäre als Verweigerungsgrund. Für den ALLBUS 2008 konnte Menold ebenfalls feststellen, dass ein Eindringen in die Privatsphäre der Befragten zu negativen Einstellungen gegenüber Befragungen führt (vgl. Menold/Zuell 2010: 15f.). Offensichtlich ist das Gefühl von Datensicherheit und Anonymität wichtiger als tatsächliche Zusicherungen, dass die Daten nicht weitergegeben beziehungsweise anonymisiert werden. Damit wird die Relevanz dieses Themenbereichs für die Analyse der Kosten der verschiedenen Befragungsmodi deutlich. Da allgemeine Vertraulichkeitsbekenntnisse weniger Bedeutung für die Befragten haben, könnten Unterschiede in der Befragungssituation hinsichtlich der Anonymität Einfluss haben. Allerdings ist diese Anonymität ambivalent. Bleibt eine Interaktion mit dem Interviewer zum Beispiel durch eine Onlinebefragung aus, fehlt gleichzeitig die Motivation, aber auch die Unterstützung durch den Interviewer, welche wiederum als Nutzen gesehen werden kann (vgl. Becker 2007: 136; vgl. Groves et al. 1992: 484). Folglich könnten die Kosten einer Befragung zwar durch eine größere Anonymität sinken, dieser Effekt könnte sich aber durch mehr Aufwand, Schwierigkeiten oder eine geringere Motivation bei der Beantwortung des Fragebogen revidieren. Damit ergibt sich aus der Literatur zwar eine eindeutige Tendenz, die die wahrgenommene Datensicherheit und Anonymität als Faktor darstellt, der die Kosten einer Befragung für die Teilnehmenden reduziert. Allerdings stellt sich gleichzeitig die Frage nach einer positiven Wirkung des Interviewers, der die Kosten durch Motivation und Unterstützung senken sowie durch mehr Spaß an der Befragung den Nutzen erhöhen kann. Diese Diskussion soll daher bei der Beschreibung der verschiedenen Befragungsmodi im nächsten Teil erneut aufgegriffen werden.

## 2.3 Relevante Variablen für die Teilnahme an Befragungen

Während potentielle Kosten einer Befragung bereits ausführlich diskutiert wurden, scheint die Relevanz von Nutzenaspekten für die Teilnahmebereitschaft an

einem spezifischen Befragungsmodus gering zu sein. Zum einen konnte Haunberger für die getesteten Nutzenvariablen keine signifikanten Effekte auf die Teilnahmebereitschaft feststellen. Zum anderen, und das ist der wesentlichste Aspekt, liegt dies an den Nutzenvariablen selbst. Variablen „wie etwas Gutes tun“, „seine Meinung äußern“, „an einer interessanten Sache mitwirken“ sowie „Wissen präsentieren zu können“ (vgl. Haunberger 2011: 44) beziehen sich nicht auf einen bestimmten Befragungsmodus und sind damit für einen Vergleich der unterschiedlichen Modi nicht relevant. Eine Ausnahme könnten hier die bereits diskutierten Aspekte Verwendung von Incentives sowie die persönliche Interaktion mit dem Interviewer darstellen, da diesen in der Literatur nicht nur ein Effekt zugeschrieben wird, sondern diese auch eine unterschiedliche Bedeutung in den verschiedenen Befragungsmodi haben.

Auf Basis der dargestellten Kosten und Nutzen lässt sich nun ein vorläufiges Rational-Choice-Modell der Teilnahmebereitschaft entwickeln. Da der Schwerpunkt des Modells eindeutig auf den zu erwartenden Kosten liegt, ist davon auszugehen, dass die Antwortraten in dem Befragungsmodus am höchsten sind, in dem die Kosten am niedrigsten sind und umgekehrt. Mit Incentives, der Befragungslänge, dem Grad an Anonymität, dem Ausmaß an Motivation bzw. Unterstützung durch den Interviewer, der Seriosität der Befragung sowie der Stichprobenziehung lassen sich sechs Variablen identifizieren, die das folgende Modell ergeben:

Erwartete Teilnahmebereitschaft = Incentives + Seriosität + Stichprobenziehung + Befragungslänge + Anonymität oder Motivation bzw. Unterstützung

Damit lässt sich die höchste Antwortrate für denjenigen Befragungsmodus prognostizieren in dem Incentives vergeben werden, ein kurzer Fragebogen verwendet wird, ein hohes Maß an Anonymität bei gleichzeitiger Motivation durch Interviewer gewährleistet wird, die Befragung einen seriösen beziehungsweise wissenschaftlichen Charakter aufweist und eine möglichst regionale Stichprobe mit direktem Bezug verwendet wird. Wie bereits dargelegt wurde, stellen die Motivation beziehungsweise Unterstützung durch den Interviewer dabei die Opportunitätskosten der Anonymität dar, da beides gleichzeitig nicht möglich ist. Daher sollen die beiden Variablen für den folgenden Vergleich als Anonymität oder Unterstützung zusammengefasst werden.

Das Modell bezieht sich gemäß der Fragestellung dieser Arbeit auf die Variablen, die im Vergleich der Modi relevant sind. Die bereits zitierten Studien von Hox und

de Leeuw (vgl. 1994: 336) und Haunberger (vgl. 2011: 48-50) stellen exemplarisch dar, dass auch andere Kosten für die Befragten anfallen, welche jedoch für einen Vergleich der Befragungsmodi nicht relevant sind, da sie keine spezifischen Eigenschaften einer bestimmten Methode sind. So nennen die Autoren das Thema der Befragung, generelle Einstellungen gegenüber Befragungen sowie Erfahrungen mit bisherigen Befragungen als Variablen, die für eine Teilnahme an Befragungen relevant sind. Neben diesen studienabhängigen Aspekten sind es insbesondere Persönlichkeitsmerkmale sowie demografische Merkmale die die Teilnahme an Befragungen beeinflussen. Hinsichtlich der Persönlichkeitsmerkmale sind es insbesondere Beziehungsfähigkeit sowie Extraversion, die positive Effekte auf die Teilnahmebereitschaft haben (vgl. Saßenroth 2012: 34). Wie bereits an anderer Stelle diskutiert wurde, sind es insbesondere Alter und Bildung die die Teilnahmebereitschaft von demografischer Seite beeinflussen. Um das Modell für den Vergleich zwischen den drei Befragungsmodi anzuwenden, sollen die drei Befragungsmodi im nächsten Abschnitt auf Basis der sechs Variablen beschrieben werden, damit für jedes Verfahren ein spezifischer Erwartungswert kalkuliert werden kann.

### 3. Befragungsmethoden im Vergleich

In diesem Abschnitt werden die drei untersuchten Befragungsmodi hinsichtlich der Kosten und Nutzen, bezogen auf die im letzten Abschnitt formulierten Variablen, analysiert. Die Analyse erfüllt dabei den Zweck eines allgemeinen Rational-Choice-Modells der Kosten und Nutzen der Teilnahme an verschiedenen Befragungsmodi. Wenn im Folgenden von Onlinebefragungen gesprochen wird, bezieht sich der Begriff auf sogenannte Web-Surveys, also Fragebögen die auf Servern abgespeichert sind und durch eine Verlinkung aufgerufen werden können. Für eine Abgrenzung des Web-Surveys zu den anderen Onlinebefragungsformen siehe Schnell et al. (vgl. 2008: 381-384). Bezüglich der telefonischen Befragungen bezieht sich die vorliegende Kosten-Nutzen-Kalkulation auf interviewergeführte telefonische Befragungen, wissend um abweichende Kosten-Nutzen bei selbstadministrierten und computergestützten Methoden der telefonischen Befragung. Analog dazu wird auch das Face-to-Face-Interview als interviewergeführte Befragung gesehen, nicht aber beispielsweise die selbstadministrierte CASI-Befragung unter Intervieweraufsicht.

#### 3.1 Incentives

Nach Becker (vgl. 2007: 154) sind Incentives Teil der Reziprozität, die den Nutzen einer Befragung für die Teilnehmer erhöht. Dabei stellt sich die Frage, inwiefern diese

Effekte auch für die drei getesteten Befragungsmodi gelten. In ihrer Metaanalyse von 39 Studien mit insgesamt 101 Versuchsanordnungen haben Singer et al. die Rolle von Incentives in telefonischen und persönlichen Interviews getestet. Dabei konnten die Autoren zeigen, dass Incentives auch in diesen Modi Auswirkungen auf die Teilnahmebereitschaft haben. In den analysierten Studien ist, abweichend von Beckers Ergebnissen, der Unterschied zwischen unmittelbarer Übergabe und versprochenen Incentives zwar nicht signifikant, die Effekte weisen dennoch in die gleiche Richtung (vgl. Singer et al. 1999: 223). Neuere Arbeiten, wie der Einsatz von Incentives bei der telefonischen und persönlichen Rekrutierung von Panelteilnehmern von Scherpenzeel und Toepoel, bestätigten wiederum eindeutig Beckers Ergebnisse, da auch hier keine signifikanten Effekte von versprochenen Incentives auf die Teilnahmebereitschaft festgestellt werden konnten und diese folglich keinen positiven Einfluss auf die Teilnahmebereitschaft haben. Die Autoren konnten analog zu den Ergebnissen von Becker positive Effekte von direkt ausgehändigten monetären Incentives auf die Teilnahmebereitschaft feststellen (vgl. Scherpenzeel/Toepoel 2012: 480). Im ESS wurden bei den Face-to-Face-Befragungen der vergangenen Erhebungen bereits in verschiedenen Ländern Incentives eingesetzt. Eine Übertragung dieses Vorgehens auf den ALLBUS 2010 führte zu einer signifikanten Steigerung der Antwortraten in der Testgruppe (vgl. Blohm/Koch 2013: 101). In der Debatte um die Relevanz versprochener Incentives weisen Blohm und Koch daraufhin, dass sich versprochene Incentives abweichend von selbstadministrierten Befragungen gut für Face-to-Face-Interviews eignen. Die Autoren führen dies auf den persönlichen Kontakt mit dem Interviewer zurück. Da das Incentive unmittelbar nach Ende der Befragung übergeben wird, vertrauen die Befragten auf das Versprechen (vgl. Blohm/Koch 2013: 93). Dieser persönliche Kontakt fehlt jedoch sowohl bei telefonischen Befragungen als auch bei Onlinebefragungen. Während Warmkontakte bei telefonischen Befragungen gegebenenfalls den Einsatz vorab überreichter Incentives im Anschreiben ermöglichen, fällt diese Möglichkeit bei einer Stichprobenziehung mit *Random Digit Dialing* (RDD), also der Stichprobenziehung ohne eine vorab verfügbare Nummernliste, weg. Generell ermöglicht die Distanz zwischen Interviewer und Befragten nur eine indirekte Verfügbarkeit der angebotenen Incentives, monetäre Incentives können dann lediglich nach dem Interview verschickt werden. Die Incentivierung bei Onlinebefragungen ist ebenfalls komplizierter als bei postalischen Befragungen. Dennoch lassen sich Effekte von Incentives bei Onlinebefragungen zeigen, die gar eine Vergleichbarkeit von Incentives in postalischen und Onlinebefragungen hinsichtlich der Effektivität vermuten lassen (vgl. Scherpenzeel/Toepoel 2012: 473). Da jedoch für nicht-monetäre Anreize eher geringere Effekte vermutet werden, scheint die Relevanz von Incentives bei Onlinebefragungen fraglich, da eine Übermittlung von monetären Anreizen ohne weitere

Kontakt Daten nicht oder nur unter erhöhtem Aufwand für die Befragten möglich ist. Conradt bietet hier einen Lösungsansatz an. Sie bestätigt nicht nur die generelle Relevanz von Incentives bei Onlinebefragungen, sondern sieht Gutscheine als sinnvolle Methode, um mit dem Übermittlungsproblem bezüglich der Incentives umzugehen (vgl. Conradt 2011: 41f.).

Zusammenfassend bieten sich Incentives zwar für alle drei Befragungsmodi an, jedoch unterscheidet sich die Art der Anwendung. In Face-to-Face-Befragungen können sowohl monetäre als auch nicht-monetäre sowie unmittelbare und versprochene Incentives eingesetzt werden. In telefonischen Befragungen können sowohl monetäre als auch nicht-monetäre Incentives nur durch einen erhöhten Auf-

**Tabelle 1: Kosten- und Nutzenverteilung von Incentives in den analysierten Befragungsmodi, eigene Darstellung**

Face-to-Face	3
Telefonische Befragung	1
Onlinebefragung	2

wand mittels Warmkontakt oder der nachträglichen Erfragung von Adressinformationen eingesetzt werden. Insbesondere Letzteres dürfte sich klar negativ auf die wahrgenommenen Kosten auswirken. Onlinebefragungen bieten sich ebenfalls nicht für monetäre Incentives

an, jedoch können leicht Gutscheine zum Ausdrucken oder zur Onlineverwendung vergeben werden. Damit ergibt sich für das Gesamtmodell die in Tabelle 1 dargestellte Nutzenverteilung aus dem Einsatz von Incentives. Die verwendete Einstufung reicht von 1 bis 3 und gibt das Ergebnis der Abwägung der potentiellen Kosten und Nutzen der jeweiligen Modi mit Blick auf Incentives wieder. Dabei steht eine höhere Zahl jeweils für einen größeren Nutzen im Vergleich zu den anderen Modi. Damit bieten Face-to-Face-Befragungen hinsichtlich der Incentives den attraktivsten Kosten-Nutzen-Wert für Befragte.

### 3.2 Seriosität und Regionalität

Die Frage nach der Seriosität von Befragungen ist eng verbunden mit dem Aufwand, den eine Befragung für die Teilnehmer darstellt. Obwohl eine wissenschaftliche Studie einer Universität eine wissenschaftliche Studie bleibt – unabhängig davon ob diese telefonisch, persönlich oder online durchgeführt wird –, legen Trends aus der Umfragepraxis nahe, dass Unterschiede in der Wahrnehmung der unterschiedlichen Modi bestehen. So macht es bei telefonischen Befragungen einen Unterschied, ob die Stichprobe über die RDD-Methode gezogen wurde, oder ob die Befragten im Vorfeld angeschrieben wurden, um von der Studie in Kenntnis



gesetzt zu werden (vgl. Steeh 2009: 229). Zusätzlich beschreibt Steeh den Einfluss von kommerziellen Telefonanrufen, die die Ausgangssituation für wissenschaftliche Erhebungen erschweren. Sie beschreibt technische Veränderungen, die das Instrument der telefonischen Befragungen nicht nur verändert, sondern auch den Aufwand für Befragungen erhöht und die Maßnahmen durch Anrufbeantworter, Rufnummernanzeige oder Mobiltelefone zur Erreichung der Befragten verändert haben (vgl. Steeh 2009: 222ff.). Folglich kann davon ausgegangen werden, dass telefonische Befragungen von Teilen der Bevölkerung kritisch gesehen werden und die Kosten für eine Teilnahme durch die veränderten Ausgangsbedingungen erhöht werden. Diese Annahme stimmt auch mit den Vorbehalten gegenüber der Preisgabe persönlicher Informationen am Telefon überein (vgl. Diekmann 2012: 513).

Petersen beschreibt in seiner Auseinandersetzung mit der Entwicklung von Onlinebefragungen einen ähnlichen Trend. Die kommerzielle Marktforschung spielt eine wesentliche Rolle bei Onlinebefragungen, da dieser Befragungsmodus deutlich häufiger genutzt wird als vergleichbare Methoden. Dabei sind nicht nur die Ausgaben für Onlinemarktforschung von 5,8 Millionen Euro im Jahr 1998 auf 599,7 Millionen Euro im Jahr 2008 gestiegen, sondern 60% der von 253 Instituten durchgeführten Marktforschungsstudien wurden im Jahr 2008 online durchgeführt (vgl. Petersen 2010: 15-18). Anlässlich dieses Trends ist nicht nur eine generelle Häufung von Onlinebefragungen für einzelne Befragte zu erwarten, sondern möglicherweise auch eine veränderte Wahrnehmung der Seriosität von Onlinebefragungen.

Während unerwünschte E-Mails, Werbung auf Internetseiten oder Datenmissbrauch generelle negative Begleiterscheinungen des Internets sind, sieht sich die wissenschaftliche Sozialforschung zunehmend in Konkurrenz zu kommerziellen Befragungen. Hinsichtlich der Seriosität von telefonischen Befragungen und On-

**Tabelle 2: Kosten- und Nutzenverteilung hinsichtlich der Seriosität der analysierten Befragungsmodi, eigene Darstellung**

Face-to-Face	3
Telefonische Befragung	2
Onlinebefragung	1

linebefragungen lassen sich demnach höhere Kosten für die Befragten beschreiben als bei Face-to-Face-Interviews, was zur in Tabelle 2 dargestellten Nutzen- bzw. Kostenverteilung führt.

Da nach Hox/de Leeuw (vgl. 1994: 336ff.) eine höhere Teilnahmebereitschaft bei lokalen Stichproben mit einem Bezug der Befragten erwartet werden kann, dürfte der Nutzen der Befragten umso höher sein, wenn diese Bedingung vorliegt. Online-

befragungen unterscheiden sich insbesondere hinsichtlich der Stichprobenziehung von den anderen beiden Befragungsformen, da eine Zufallsstichprobe höhere Anforderungen an das Befragungsdesign stellt als nichtzufällig gezogene für persönliche oder telefonische Interviews (vgl. Diekmann 2012: 525-528; vgl. Conradt 2011:

**Tabelle 3: Kosten- und Nutzenverteilung der Stichprobe für die analysierten Befragungsmodi, eigene Darstellung**

Face-to-Face	3
Telefonische Befragung	3
Onlinebefragung	1

18). Im Unterschied zu den anderen Modi ist die Onlinestichprobenziehung durch nicht vorhandene Register oder Listen mit E-Mail-Adressen geprägt und zielt in der Regel eher auf spezielle Gruppen ab. Das bedeutet, dass ein persönlicher Bezug seitens der Befragten

durch regionale Samples bei gleichzeitiger Repräsentativität der Stichprobe weit aus schwerer zu gewährleisten ist als bei persönlichen oder telefonischen Befragungen, bei denen in der Regel mehr Informationen über die Befragten vorliegen. Daher wird für den persönlichen Bezug die in Tabelle 3 dargestellte Kosten-Nutzen-Verteilung für die drei Befragungsmodi angenommen.

### 3.3 Länge

Entsprechend den Darstellungen aus dem zweiten Abschnitt dieser Arbeit werden mit steigender Länge des Interviews höhere Kosten für den Befragten erwartet. Weil Steeh die Beschränkung auf wörtliche Kommunikation und damit den reduzierten Einfluss des Interviewers auf die Motivation als Schwierigkeit bei telefonischen Befragungen sieht, resultiert für sie daraus die Annahme, dass diese Methode im Gegensatz zu Face-to-Face-Befragungen eher für kürzere Interviews geeignet sei (vgl. Steeh 2009: 237). Schnell et al. führen bezüglich Länge und Aufwand aus, dass telefonische Interviews insbesondere bei Items mit zahlreichen Antwortmöglichkeiten das Interview für die Befragten erschweren können und eine Balance zwischen Anwendbarkeit und der Erfassung valider Daten durch ausreichend Kategorien gefunden werden muss (Schnell et al. 2008: 371f.). Damit stimmen Steeh und Schnell et al. zwar hinsichtlich der Komplexität des Fragebogendesigns und steigender Kosten längerer Interviews überein, jedoch sehen Letztere in telefonischen Befragungen ebenfalls eine geeignete Methode, um längere Interviews durchzuführen (vgl. Schnell et al. 2008: 374). Auch Diekmann sieht die beiden Modi hinsichtlich der Interviewlänge als vergleichbar an (vgl. Diekmann 2012: 503f.). Auch wenn komplexe Fragen und Antwortkategorien in Onlinebefragungen eingesetzt werden können, da die Befragten ausreichend Zeit haben diese nachzulesen, lassen sich Online-

befragungen klar von Face-to-Face- und telefonischen Befragungen abgrenzen, was die Länge der Befragung angeht. Demnach sind Web-Surveys nicht für lange Befragungen geeignet, weil sich die Wahrnehmung und der Umgang mit dem Fragebogen deutlich von den anderen Methoden unterscheidet (vgl. Diekmann 2012: 529). Zwar herrscht in der Forschung Uneinigkeit über die ideale Länge eines Onlinefragebogens, dennoch lässt sich festhalten, dass auf diesem Wege eher kürze Befragungen umgesetzt werden können, da der Aufwand durch die Befragung schnell ansteigt, wenn die Befragung zu umfangreich ist (vgl. Conradt 2011: 30).

## Exkurs

Eine Besonderheit der Onlinebefragung ist die Frage nach technischem Know-How sowie dem Zugang zum Internet. Unterschiedliche Voraussetzungen seitens der Befragten können nicht nur den Aufwand erhöhen, sondern auch zu technischen Problemen bei Darstellung und Anwendung führen. Auch die Verwendung von visuellen Anwendungen kann dabei problematisch sein (vgl. Schnell et al. 2008: 382f.). Während die persönlichen Fähigkeiten und Neigungen im Umgang mit Onlinebefragungen ein Problem darstellen, das unterschiedliche Personengruppen unterschiedlich stark betrifft (vgl. Reinecke 2014: 611), dürften die technischen Voraussetzungen sieben Jahre nach den Ausführungen von Schnell et al. weniger PC-Hardware oder Internetverbindungen betreffen, sondern vielmehr die Verwendung verschiedener internetfähiger Endgeräte wie Tablets oder Smartphones. Während insbesondere die mobile Beantwortung von Fragebögen die Flexibilität erhöht und

**Tabelle 4: Kosten- und Nutzenverteilung für Länge und Aufwand der analysierten Befragungsmodi, eigene Darstellung**

Face-to-Face	1
Telefonische Befragung	1
Onlinebefragung	3

damit die Kosten reduziert, ver-langen Onlinebefragungen umfangreiche Pretests, wie auch Schnell et al. (vgl. 2008: 385) ausführen, sowie technische Unterstützung der Forscher beim Design des Fragebogens.

Um jedoch die Vergleichbarkeit des Modells zu gewährleisten wird dieser Unterschied nicht explizit berücksichtigt. Folglich lassen sich für Face-to-Face-Befragungen und telefonische Interviews eine längere Interviewdauer und damit höhere Kosten für den Befragten erwarten als bei Onlinebefragungen. Da die Befragten nicht nur mehr Kontrolle über die Interviewsituation haben (vgl. Liu/Wang 2014: 3; vgl. Reuband/Blasius 1996: 307) und dadurch, sowie durch Möglichkeiten des mobilen Internets mit Smartphones oder Tablets, mehr Flexibilität genießen, lassen sich für diese Variable ein hoher Nutzen

beziehungsweise niedrige Kosten für Onlinebefragungen festhalten, wie sie in Tabelle 4 dargestellt sind.

### 3.4 Anonymität oder persönliche Interaktion

Für eine Kalkulation der verschiedenen Kosten und Nutzen der Anonymität beziehungsweise der Interaktion mit dem Interviewer für die drei untersuchten Befragungsmodi lässt sich grundsätzlich ein Widerspruch zwischen dem positiven Nutzen von Anonymität und dem Nutzen einer persönlichen Interaktion und der Unterstützung durch den Interviewer festhalten. Das eine Extrem stellt dabei die Onlinebefragung dar, die als selbstadministrierte Befragung analog zu postalischen Befragungen ein hohes Maß an Anonymität bietet, da anders als bei telefonischen und persönlichen Befragungen keine Interaktion mit einem Interviewer stattfindet und die Befragung am eigenen PC oder mobilen internetfähigen Gerät durchgeführt wird. Insbesondere bei sensiblen Fragen könnte dies die wahrgenommenen Kosten einer Befragung für die Teilnehmenden reduzieren (vgl. Becker et al. 2007: 133). Selbstadministrierte Interviews ermöglichen den Befragten zudem eine stärkere Kontrolle über den Interviewverlauf hinsichtlich des Tempos, aber auch hinsichtlich der zeitlichen Beantwortung des Fragebogens oder des Orts der Beantwortung (vgl. Liu/Wang 2014: 3; vgl. Reuband/Blasius 1996: 307). Obwohl telefonische Befragungen in der Regel von Interviewern durchgeführt werden, kann auch hier eine größere Anonymität festgehalten werden als bei Face-to-Face-Befragungen und die Kosten der Preisgabe von persönlichen Informationen sind folglich geringer zu bewerten. Dennoch kann diese Anonymität auch negativ wahrgenommen werden, da einige Befragte eher in einer persönlichen Interaktion Auskünfte geben, als einer unbekanntem Person am Telefon (vgl. Diekmann 2012: 513). Dies kann auch auf Onlinebefragungen übertragen werden, bei denen zwar aufgrund des Designs mehr Anonymität gewährleistet wird, jedoch kein persönlicher Kontakt stattfindet. Dieser Einwand zeigt die Ambivalenz zwischen Anonymität und Interaktion auf. Die persönliche Interaktion stellt für Befragte einen Nutzen dar und reduziert zugleich die wahrgenommenen Kosten einer Weitergabe von persönlichen Informationen an eine anonyme Person. In ihrer Untersuchung von Effekten verschiedener Befragungsmodi auf Fragen zur politischen Bildung führen Liu und Wang diese Interaktion als Grund für höhere Antwortraten an (vgl. Liu/Wang 2014: 2). Nicht nur fällt die Ablehnung eines persönlichen Kontakts schwerer, die Unterstützung durch den Interviewer kann durch eine Reduzierung des Gesamtaufwands auch die Kosten der Befragung senken. Nichtsdestoweniger muss auch bei Face-to-Face-Befragungen

seitens des Erhebungsinstituts und des Interviewers ein gewisser Aufwand betrieben werden, um Zutritt zur Wohnung des Befragten zu erhalten und ihn von der Teilnahme am Interview zu überzeugen (vgl. Neller 2005: 19). Schließlich sind die Kosten, einen Fremden in die eigene Wohnung zu lassen, nicht zu unterschätzen. Hinsichtlich der Anonymität und der Interviewerinteraktion stellt die telefonische Befragung einen Mittelweg dar. Zwar ist mehr Anonymität gewährleistet als bei persönlichen Interviews und es findet ein gewisses Maß an Interaktion mit dem Interviewer statt. Doch Anonymität und Interaktion bleiben geringer als bei persönlichen und Onlinebefragungen. Des Weiteren kann der Interviewer zwar erklärend eingreifen, jedoch lassen sich darüber hinaus keine weiteren visuellen Mittel wie Darstellungen oder Grafiken verwenden, die sowohl erklärend als auch motivierend wirken können (vgl. Schnell et al. 2008: 368). Aus dieser Darstellung lassen sich folgende Kosten und Nutzen bezüglich der Anonymität und der Interviewerinteraktion vermuten. Face-to-Face-Befragungen bieten zwar ein geringes Maß an Anonymität, lediglich Maßnahmen wie das vertrauliche Kuvert oder die Randomized-Response-Methode können diese in gewissem Maße gewährleisten. Obwohl die Befragten nicht die Kontrolle über die Befragungssituation haben, wird die persönliche Interaktion mit dem Interviewer als hoher Nutzen aus der Befragung wahrgenommen. Für telefonische Interviews kann dieser Effekt nur eingeschränkt festgehalten werden, vielmehr besteht die Gefahr, dass die Anonymität negativ wahrgenommen wird. Eine persönliche Interaktion findet hier nicht statt. Auch hier liegt die Kontrolle über den Interviewverlauf beim Interviewer. Die Onlinebefragung ermöglicht den Befragten zwar ein höheres Maß an Kontrolle und Flexibilität, doch dafür bietet sich kein Nutzen aus einer persönlichen Interaktion. Eine unterstützende und motivierende Wirkung des Interviewers kann gegebenenfalls durch visuelle Maßnahmen wettgemacht werden.

Die gewährleistete Anonymität könnte bei Onlinebefragungen positiver wirken als bei telefonischen Befragungen, da durch die speziellen Stichprobenziehungen in

der Regel wenig Informationen über die Befragten vorliegen, die Anlass zu Sorgen vor Verletzung der Anonymität geben könnten. Die Nutzenverteilung ist in Tabelle 5 dargestellt.

**Tabelle 5: Kosten- und Nutzenverteilung für Anonymität und persönliche Interaktion in den analysierten Befragungsmodi, eigene Darstellung**

Face-to-Face	3
Telefonische Befragung	2
Onlinebefragung	3

### 3.5 Ein Rational-Choice-Modell der Teilnahmebereitschaft

Aus der Darstellung der verschiedenen Kosten- und Nutzen-Variablen ergibt sich damit die in Tabelle 6 zusammengefassten Erwartungswerte für die drei Befragungsmodi. Auf eine explizite Darstellung der erwarteten Wahrscheinlichkeiten wurde verzichtet, um ein möglichst allgemeines Modell darstellen zu können. Die Darstellung kann folgendermaßen interpretiert werden: Für den Befragungsmodus Face-to-Face lassen sich Incentives unkomplizierter einsetzen als bei den anderen Modi. Für Befragte ergibt sich daher für die Kosten-Nutzen-Kalkulation der attraktivste Gesamtwert, da hier insbesondere der Nutzen sehr hoch ist. Dies gilt auch für die Variable Anonymität. Während ein hohes Maß an Anonymität bei Onlinebefragungen die Kosten senkt, wird bei Face-to-Face-Befragungen der Nutzen durch die persönliche Interaktion, aber auch durch die Möglichkeit einer lokalen Stichprobe mit Bezug für die Befragten deutlich erhöht. Dagegen ergeben sich durch die längeren Befragungen in persönlichen Interviews höhere Kosten für die Befragten als beispielsweise bei der Onlinebefragung. Da persönliche Interviews jedoch keine direkte Konkurrenz durch kommerzielle Telefon- oder Onlinebefragungen erfahren, kann eine als höher wahrgenommene Seriosität der Befragungen erwartet werden. Daraus ergibt sich ein Gesamtwert von 13, der die verschiedenen Kosten und Nutzen im Verhältnis zu den anderen beiden Befragungsmodi widerspiegelt.

**Tabelle 6: Gesamtkosten- und Nutzenverteilung für die analysierten Variablen der drei Befragungsmodi, eigene Darstellung**

	Incentives	Anonymität	Länge	Seriosität	Stichprobe	Summe
Face-to-Face	3	3	1	3	3	13
Telefonische Befragung	1	2	1	2	3	9
Onlinebefragung	2	3	3	1	1	10

Ausgehend von diesem Modell lässt sich der höchste Erwartungswert für Face-to-Face-Befragungen kalkulieren. Demnach ist die Kombination aus potentiellen Kosten und Nutzen für die Befragten am attraktivsten in persönlichen Interviews, da die Kosten hier am geringsten und der Nutzen am höchsten sind. Telefonische und Onlinebefragungen unterscheiden sich in der Kalkulation nur geringfügig, jedoch prognostiziert das Modell eine bessere Kosten-Nutzen-Kombination für Onlinebefragungen als für telefonische Befragungen. Damit lässt sich anhand des Rational-Choice-Ansatzes die höchste Teilnahmebereitschaft für Face-to-Face-Befragungen erwarten, gefolgt von Online-Surveys und telefonischen Befragungen. Dabei kann das Modell allerdings keine individuellen Präferenzen abbilden: So mag

beispielsweise für einige Befragte Anonymität wichtiger sein als persönliche Interaktion oder die Relevanz einer seriösen Studie kann höher bewertet werden als die eines ausgezahlten Incentives.

Doch stimmen die Prognosen des Modells mit den Antwortraten tatsächlicher Befragungen überein? Engel und Schmidt bestätigen die Prognose des Modells. Die Autoren beschreiben die höchsten Antwortraten bei Face-to-Face-Befragungen, gefolgt von postalischen Befragungen und telefonischen Befragungen. Onlinebefragungen erzielen demnach deutlich niedrigere Antwortraten als postalische Befragungen, jedoch gibt die Darstellung keinerlei Aufschluss darüber, ob diese Antwortraten über oder unter denen der telefonischen Befragung liegen (vgl. Engel/Schmidt 2014: 332f.). Ältere Studien bestätigen ebenfalls die Prognose, dass telefonische Befragungen niedrigere Antwortraten erzielen als Face-to-Face-Befragungen (vgl. Hox/de Leeuw 1994: 329f.). Insbesondere bei Onlinebefragungen schwanken die Antwortraten jedoch stark. Diese hängt von verschiedenen Faktoren wie der Zielgruppe, der Stichprobe und dem Thema der Befragung ab. Zwar konnten in einigen Befragungen unter Studierenden Rücklaufquoten von 80% erreicht werden, doch solche Werte stellen wohl eine Ausnahme dar. In der Regel liegen die Quoten unter denen von postalischen Befragungen (vgl. Maurer/Jandura 2009: 66f.). Damit bestätigen Maurer und Jandura die oben zitierten Ergebnisse von Engel und Schmidt. Doch auch bei telefonischen Befragungen schwanken die Antwortraten abhängig vom methodischen Vorgehen. Demnach werden die Antwortraten insbesondere von der Kontaktart beeinflusst. Werden die Befragten im Vorfeld informiert, so sind basierend auf einer Metaanalyse von 132 Datensätzen vergleichbare Quoten zwischen persönlichen und telefonischen Befragungen möglich. Kaltkontakte hingegen führen zu einer deutlich geringeren Antwortquote, die deutlich unter denen von Face-to-Face-Befragungen liegt (vgl. Aust/Schröder 2009: 199f.). Verstärkte Bemühungen, Verweigerer zu konvertieren, können die Antwortraten insbesondere bei telefonischen Befragungen zusätzlich erhöhen (vgl. Reuband/Blasius 1996: 304).

## 4. Zusammenfassung

In der vorliegenden Untersuchung wurden die Kosten und Nutzen, mit denen Befragte im Rahmen von Face-to-Face, telefonischen und Onlinebefragungen konfrontiert sind, analysiert. Dazu wurde mithilfe der theoretischen Grundlagen der Wert-Erwartungstheorie ein Rational-Choice-Modell der Teilnahmebereitschaft konstruiert, um die Teilnahmebedingungen der drei Befragungsmodi zu vergleichen

und Antwortraten zu prognostizieren. Für die Entscheidung, an einer Befragung teilzunehmen sind zahlreiche Faktoren relevant. Daher wurden in dieser Arbeit solche Faktoren identifiziert, die sich abhängig vom Befragungsmodus unterscheiden. Im Sinne der zentralen Fragestellung haben sich Anonymität und Interaktion, Incentives, Seriosität der Befragung, Länge und Aufwand der Befragung sowie die Stichprobenziehung als relevante Variablen herausgestellt. Auf Grundlage dieser Variablen lässt sich die höchste Teilnahmebereitschaft bei Face-to-Face-Befragungen erwarten. Dabei spielt insbesondere der Nutzen, der durch Incentivierung und durch die persönliche Interaktion mit dem Interviewer entsteht, eine wichtige Rolle. Der verwendete Ansatz konnte zeigen, dass Unterschiede in den Kosten und Nutzen der verschiedenen Befragungsmodi existieren und somit die Annahme der zentralen Fragestellung bestätigen. Doch auch wenn empirische Studien die grundsätzliche Prognose bestätigen, unterliegt das Modell dennoch wesentlichen Limitierungen. So kann das Modell aufgrund seines allgemeinen Charakters nicht auf die individuellen Präferenzen der Befragten eingehen, sondern nur allgemeine Kosten und Nutzen aufstellen. Dass die Teilnahme an einer Onlinebefragung für Rentner und Studierende vollkommen unterschiedliche Kosten und Nutzen bedeutet, kann mit dem Modell zum Beispiel nicht abgebildet werden. Die Kalkulation von Kosten und Nutzen basiert zudem nicht auf unmittelbaren empirischen Messungen, die die mit einer Skala abgefragten Werte direkt in das Modell überträgt, sondern auf einer Analyse theoretischer und empirischer Literatur. Des Weiteren, und dies mag eine sehr wichtige Einschränkung sein, ist die Teilnahmebereitschaft nicht nur von Ursachen, die in den jeweiligen Eigenschaften der Befragungsmodi angelegt sind, beeinflusst. Vielmehr spielen das Thema der Befragung, persönliche Einstellungen gegenüber Umfragen oder weitere Ursachen eine wichtige Rolle bei der Entscheidung für oder gegen eine Teilnahme. So halten Menold und Zuell (vgl. Menold/Zuell 2010: 29) fest, dass lediglich 4% der Verweigerungen im ALLBUS durch den Befragungsprozess an sich erklärt werden können. Nonresponse ist folglich ein komplexes Phänomen, das durch verschiedene Ursachen bedingt wird. Zudem bedarf ein abschließender Vergleich der drei Befragungsmodi eines experimentellen Designs, das identische Bedingungen ermöglicht. Erst in einem solchen Setting lassen sich die Unterschiede zwischen den Befragungsmodi verlässlich bestimmen wie Reuband und Blasius (vgl. 1996) bereits vor 19 Jahren festgehalten haben. Trotz dieser Einschränkungen konnte die vorliegende Arbeit zeigen, dass Umfragen für die Befragten zu unterschiedlichen Kosten und Nutzen führen und Rational-Choice-Ansätze folglich zur Erklärung dieser Prozesse beitragen können.



## Literaturverzeichnis

- ADM, Arbeitskreis Deutscher Markt- und Sozialforschungsinstitute (Hrsg.) (2013). Jahresbericht 2013, Frankfurt a. M., [http://www.adm-ev.de/index.php?elD=tx\\_nawsecuredl&u=0&file=fileadmin/user\\_upload/PDFS/Jahresbericht\\_13.pdf&t=1426183131&hash=985c039c416a13e4284b721f26ef5b30149d9346](http://www.adm-ev.de/index.php?elD=tx_nawsecuredl&u=0&file=fileadmin/user_upload/PDFS/Jahresbericht_13.pdf&t=1426183131&hash=985c039c416a13e4284b721f26ef5b30149d9346) (abgerufen am 11. März 2015).
- AUST, Folkert/SCHRÖDER, Helmut (2009). Sinkende Stichprobenausschöpfung in der Umfrageforschung – ein Bericht aus der Praxis, in: *Österreichische Zeitschrift für Soziologie*, Sonderheft 9, S. 195-212.
- BECKER, Rolf/IMHOF, Reugla/MEHLKOP, Guido (2007). Die Wirkung monetärer Anreize auf den Rücklauf bei einer postalischen Befragung und die Antworten auf Fragen zur Delinquenz: empirische Befunde eines Methodenexperiments, in: *Methoden, Daten, Analysen*, 1(2), S. 131-159.
- BLOHM, Michael/KOCH, Achim (2013). Respondent Incentives in a National Face-to-Face Survey. Effects on Outcome Rates, Sample Composition and Fieldwork Efforts, in: *Methoden, Daten, Analysen*, 7(1), S. 89-122.
- CONRADT, Mary (2011). A Study of Response in Web-Based Surveys, Malibu, <http://gradworks.umi.com/34/73/3473366.html> (abgerufen am 11. März 2015).
- COUPER, Mick P. et al. (2008). Risk of Disclosure, Perceptions of Risk, and Concerns About Privacy and Confidentiality as Factors in Survey Participation, in: *Journal of Official Statistics*, 24(2), S. 255-275.
- DE MAIO, Theresa J. (1980). Refusals: Who, Where and Why, in: *Public Opinion Quarterly*, 44(2), S. 223-233.
- DIKMANN, Andreas (2012). *Empirische Sozialforschung. Grundlagen, Methoden, Anwendungen*, 6. Aufl., Reinbek bei Hamburg.
- DIKMANN, Andreas/VOSS, Thomas (2004). Die Theorie rationalen Handelns. Stand und Perspektiven, in: Diekmann, Andreas/Voss, Thomas (Hrsg.): *Rational-Choice-Theorie in den Sozialwissenschaften. Probleme und Perspektiven. Anwendungen und Probleme*, München, S. 13-29.
- ENGEL/SCHMIDT (2014). Unit- und Item-Nonresponse, in: Baur, Nina/Blasius, Jörg (Hrsg.): *Handbuch Methoden der empirischen Sozialforschung*, Wiesbaden, S. 331-348.
- ESSER, Hartmut (2002). *Situationslogik und Handeln*, Frankfurt a. M.
- ESSER, Hartmut (1991). Die Rationalität des Alltagshandelns. Eine Rekonstruktion der Handlungstheorie von Alfred Schütz, in: *Zeitschrift für Soziologie*, 20(6), S. 430-445.
- ESSER, Hartmut (1986). Über die Teilnahme an Befragungen, in: *ZUMA Nachrichten*, 18(1), S. 38-47.
- GORDONI, Galit/SCHMIDT, Peter (2010). The Decision to Participate in Social Surveys. The Case of the Arab Minority in Israel. An Application of the Theory of Reasoned Action, in: *International Journal of Public Opinion Research*, 22(3), S. 364-391.
- GROVES, Robert M./CIALDINI, Robert B./COUPER, Mick P. (1992). Understanding the Decision to Participate in a Survey, in: *The Public Opinion Quarterly*, 56(4), S. 475-495.
- HAUNBERGER, Sigrid (2011). To Participate or not to Participate. Decision Processes Related to Survey Non-Response, in: *Bulletin de Méthodologie Sociologique*, 109(1), S. 39-55.
- HOX, Joop J./DE LEEUW, Edith D./VORST, Harrie (1995). Survey Participation as Reasoned Action. A Behavioral Paradigm for Survey Nonresponse?, in: *Bulletin de Méthodologie Sociologique*, 48(1), S. 52-67.
- HOX, Joop J./DE LEEUW, Edith D. (1994). A Comparison of Nonresponse in Mail, Telephone, and Face-to-Face Surveys, in: *Quality and Quantity*, 28(4), S. 329-344.
- KAPPELHOFF, Joost W. S. (2013). The Effect of Different Survey Designs on Nonresponse in Surveys Among Non-Western Minorities in the Netherlands, in: *Survey Research Methods*, 8(2), S. 81-98.
- KREUTER, Frauke (2013). Facing the Nonresponse Challenge, in: *The Annals of the American Academy of Political and Social Science*, 645(1), S. 23-35.
- LIU, Mingnan/WANG, Yichen (2014). Data Collection Mode Effects on Political Knowledge, in: *Survey Methods: Insights from the Field*, S. 1-9, <http://surveyinsights.org/?p=5317> (abgerufen am 11. März 2015).
- MAURER, Marcus/JANDURA, Olaf (2009). Masse statt Klasse? Einige kritische Anmerkungen zu Repräsentativität und Validität von Online-Befragungen, in: Jakob, Nikolaus/Schoen, Harald/Zerback, Thomas (Hrsg.): *Sozialforschung im Internet. Methodologie und Praxis der Online-Befragung*, Wiesbaden, S. 61-73.
- MENOLD, Natalja/ZUELL, Cornelia (2010). Reasons for Refusals, Their Collection in Surveys and Interviewer Impact, *GESIS-Working Papers 2010/11*, <http://www.ssoar.info/ssoar/handle/document/23324> (abgerufen am 11. März 2015).
- NELLER, Katja (2005). Kooperation und Verweigerung: Eine Non-Response Studie, in: *ZUMA Nachrichten*, 57(2), S. 9-36.
- PETERSEN, Thomas (2010). Online-Umfragen und die Zukunft der empirischen Sozialforschung, in: Jakob, Nikolaus et al. (Hrsg.): *Das Internet als Forschungsinstrument und -gegenstand in der Kommunikationswissenschaft*, Köln, S. 14-30.
- REINECKE, Jost (2014). Grundlagen der standardisierten Befragung, in: Baur, Nina/Blasius, Jörg (Hrsg.): *Handbuch Methoden der empirischen Sozialforschung*, Wiesbaden, S. 601-617.
- REUBAND, Karl-Heinz/BLASIUS, Jörg (1996). Face-to-face, telefonische und postalische Befragungen. Ausschöpfungsquoten und Antwortmuster in einer Großstadt-Studie, in: *Kölner Zeitschrift für Soziologie und Sozialpsychologie*, 48(2), S. 296-318.
- SASSENROTH, Denise (2012). Der Einfluss von Persönlichkeitseigenschaften auf die Kooperationsbereitschaft in Umfragen: Befunde der Allgemeinen Bevölkerungsumfrage der Sozialwissenschaften 2004, 2006 und 2008, in: *Methoden, Daten, Analysen*, 6(1), S. 21-44.
- SCHERPENZEEL, Annette/TOEPOEL, Vera (2012). Recruiting a Probability Sample for an Online Panel. Effects of Contact Mode, Incentives, and Information, in: *Public Opinion Quarterly*, 76 (3), S. 470-490.
- SCHNELL, Rainer (1997). *Nonresponse in Bevölkerungsumfragen. Ausmaß, Entwicklung und Ursachen*, Opladen 1997.
- SCHNELL, Rainer/HILL, Paul B./ESSER, Elke (2008). *Methoden der empirischen Sozialforschung*, 8. unveränderte Auflage, München.
- SINGER, Eleanor et al. (1999). The Effect of Incentives on Response Rates in Interviewer-mediated Surveys, in: *Journal of Official Statistics*, 15(2), S. 217-230.
- STEEH, Charlotte (2009). Telephone Surveys, in: de Leeuw, Edith D./Hox, Joop/Dillman, Don (Hrsg.): *International Handbook of Survey Methodology*, New York/Abingdon, S. 221-238.