

Wären Sie vielleicht bereit, sich gegebenenfalls noch einmal befragen zu lassen? Oder: Gründe für die Teilnahme an Panelbefragungen

Porst, Rolf; Briel, Christa von

Veröffentlichungsversion / Published Version

Arbeitspapier / working paper

Zur Verfügung gestellt in Kooperation mit / provided in cooperation with:

GESIS - Leibniz-Institut für Sozialwissenschaften

Empfohlene Zitierung / Suggested Citation:

Porst, R., & Briel, C. v. (1995). *Wären Sie vielleicht bereit, sich gegebenenfalls noch einmal befragen zu lassen? Oder: Gründe für die Teilnahme an Panelbefragungen.* (ZUMA-Arbeitsbericht, 1995/04). Mannheim: Zentrum für Umfragen, Methoden und Analysen -ZUMA-. <https://nbn-resolving.org/urn:nbn:de:0168-ssoar-70231>

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.

ZUMA-Arbeitsbericht Nr. 95/04

**Wären Sie vielleicht bereit, sich
gegebenenfalls noch einmal
befragen zu lassen?
Oder: Gründe für die Teilnahme
an Panelbefragungen.**

Rolf Porst und Christa von Briel
Mai 1995

ZUMA
Quadrat B2,1
Postfach 12 21 55
68072 Mannheim

Telefon: (0621) 1246-228
Telefax: (0621) 1246-100
E-mail: PORST@zuma-mannheim.de

Inhalt

	Seite
1. Vorbemerkung	3
2. Teilnahme und Nichtteilnahme an sozialwissenschaft- lichen Befragungen	4
2.1 Die Nichtteilnehmer	4
2.2 Die Teilnehmer	6
3. Teilnahme und Nichtteilnahme an Panelbefragungen	7
4. Auf der Suche nach den Gründen	9
5. Das ZUMA-Methodenpanel	11
6. Altruisten, Befragungsfans und good guys	11
6.1 "Reine Typen" und "Mischtypen"	13
6.2 Zur Verortung der reinen Typen	14
7. Fazit	16
Literatur	17

1. Vorbemerkung

Teilnahme und Nichtteilnahme an sozialwissenschaftlichen Umfragen bewegen empirische Sozialforscher nicht erst in den Tagen (mutmaßlich) sinkender Ausschöpfungsquoten. Das Problem ist älter, die einschlägige Forschung auch.

Vor allem die Nichtteilnahme fasziniert Theoretiker wie Empiriker: Warum weigern sich Leute, an unseren Befragungen teilzunehmen? Warum sind sie gerade dann nicht zuhause, wenn unser Interviewer vor der Tür steht?

Weniger interessant als die Nichtteilnehmer scheinen die Teilnehmer zu sein. Schließlich: sie nehmen ja teil, handeln also im Sinne des Forschers, und sie hinterlassen dabei Berge von Daten aller Art, vermittels derer man sie demographisch, einstellungsmäßig, wertemäßig beschreiben und typisieren kann. Nichts bleibt unbekannt.

Nichts außer: warum nehmen die Leute eigentlich an einer Befragung teil? Welche Gründe, welche Motive haben sie, eine Befragung über sich ergehen zu lassen?

Liefert uns die Literatur nur wenig Antworten auf solche Fragen, versagt sie ganz, wenn es darum geht zu ermitteln, warum Leute bereit sind, sich sogar mehrmals hintereinander befragen zu lassen, im Panel also. Wenn überhaupt, gibt es nur Spekulationen, aber niemand hat diejenigen gefragt, die es eigentlich wissen müßten, nämlich die Panel-Teilnehmer selbst.

Dieses Versäumnis wurde nun im ZUMA-Methodenpanel (vgl. Nau und Porst 1992) ausgeglichen. Am Ende einer fünfwöchigen Telefonbefragung wurden die Befragungspersonen direkt und offen nach den Gründen für ihre Teilnahme am Panel gefragt:

"Unsere Studie ist jetzt beendet. Sie haben sich mehrere Male befragen lassen. Andere Personen haben sich nur ein- oder zweimal befragen lassen und dann nicht mehr weitergemacht. Sagen Sie mir doch bitte zum Abschluß, aus welchen Gründen Sie persönlich bis zum Ende der Studie mitgearbeitet haben."

2. Teilnahme und Nichtteilnahme an sozialwissenschaftlichen Befragungen

Man kann es drehen und wenden wie man will: Ein Interview, sei es persönlich-mündlich, telefonisch oder schriftlich, greift grundsätzlich in den Tagesablauf einer Person ein, unabhängig davon, wie sie diesen Eingriff interpretiert: als störend, als abwechslungsreich, als angenehm, oder wie auch immer. Tatsache scheint auch zu sein, daß die meisten Forscher bei potentiellen Zielpersonen wenn schon nicht Interesse an, so doch zumindest Gleichmut gegenüber der Befragung erwarten. Und das, obwohl die Anforderungen des Forschers an seine Zielpersonen nicht unbeachtlich sind, wie Sigelman (1982, S. 345) anschaulich formuliert:

"Interviewees are expected to welcome a total stranger into their home or, if the survey is conducted via telephone, to give meaningful answers to a lengthy series of questions posed by an unseen, unknown interviewer; to disrupt their normal schedule so that they can participate in an activity that is not inherently enjoyable, at no profit to themselves; and to speak openly and thoughtfully about matters which they may consider to be highly sensitive or downright dull."

Dennoch wird die Teilnahme am Interview weiterhin als der Regelfall angesehen, die Nichtteilnahme als die Ausnahme. Dementsprechend konzentriert sich die methodische Forschung immer noch auf die Nichtteilnehmer an Befragungen; sie erscheinen - als die Ausnahme - interessanter als die Kooperativen, zumal diese, gerade weil sie an Befragungen teilnehmen, in vielerlei Hinsicht "bekannt" sind.

2.1 Die Nichtteilnehmer

Das Interesse der empirischen Sozialforschung an den Nichtteilnehmern an Befragungen (hier und im folgenden interessiert nicht, ob die Nichtteilnahme als Verweigerung oder aufgrund von Nichterreichbarkeit zustande gekommen ist) ist so alt wie die Umfrageforschung selbst. Erste einschlägige Arbeiten stammen bereits aus den zwanziger Jahren (Toops 1923, 1926), eine erste Hochphase erlebte die Diskussion um Nichtteilnehmer in den 40er/50er Jahren durch die Beiträge von Hansen und Hurvitz (1946), Barnette (1950) oder Benson et al. (1951), um nur einige zu nennen. Gaudet und Wilson stellen bereits 1940 die entscheidende Frage: "Who escapes the personal investigator?"

Die Diskussion um die Nichtteilnehmer bleibt interessant bis in die heutige Zeit; Aspekte der Diskussion sind:

- a) Wie sehen die Nichtteilnehmer aus?
- b) Warum nehmen sie nicht teil?
- c) Wie wirkt sich die Nichtteilnahme auf die Qualität der gewonnenen Daten aus?

Die Antwortbemühungen, auf die man in der Literatur zu diesen Fragen stößt, sind zu vielfältig, um sie im einzelnen hier wiederzugeben. Da man Nichtteilnehmer eher selten fragt, warum sie nicht teilgenommen haben, ist allerdings weniger über sie bekannt, als die Zeitdauer der Beschäftigung mit der Fragestellung vermuten ließe - "vermuten" ist deshalb ein häufig gebrauchtes Verb in der Literatur: "Man vermutet, daß es sich dabei wohl um sehr mobile, meist berufstätige, jüngere Personen handelt, die in Ein- und Zweipersonenhaushalten leben", schreibt Allehoff (1980, S. 28) über "objektive Ausfälle" (zu denen er falsche Adressen, Urlaub, Tod der Zielperson, aber auch ganz allgemein „Nicht-Erreichbare“ zählt).

Genauere Angaben über Nichtteilnehmer finden sich eher sporadisch bzw. unsystematisch. So stellen Porst und Schneid (1988) bei einer lokalen Befragung von Personen der Altersgruppen 30 bis 34 und 40 bis 44 Jahre fest, daß die Teilnahmequote bei Befragungen einem Stadt-Land-Gefälle unterliegt, wobei die Stadtbewohner schlechter zu erreichen und eher verweigerungsbereit sind. Es sind eher die Angehörigen der älteren Altersgruppe, die verweigern, während das Geschlecht bei Verweigerungen keine Rolle spielt - genau umgekehrt ist es bei den Nicht-Erreichbaren: das Alter spielt keine Rolle, aber Männer sind schlechter zu erreichen als Frauen.

Mit Ursachen und Gründen für die Nichtteilnahme beschäftigt sich Esser (1986), der davon ausgeht, daß es den "grundsätzlichen" Verweigerer selten gebe (Esser 1986, S. 38). Nichtteilnahme wie auch Teilnahme werden handlungstheoretisch erklärt: Nichtteilnahme entsteht, wenn die Kosten für die Teilnahme hoch sind, der Nutzen aber als niedrig eingestuft wird. Der Nutzen an einer Nichtteilnahme ergibt sich z. B. aus Konformität zu den Normen der Bezugsgruppe, aus einer grundsätzlichen Abneigung gegen Erfassung oder aus kritischer Distanz zu staatlichen und wissenschaftlichen Stellen (ebenda, S. 39).

Als Kosten gelten die Belastungen, die mit Befragungen verbunden sind (vgl. Esser u. a. 1989, S. 115):

- a) Belastungen, die sich durch das Eindringen in die Privatsphäre ergeben
- b) Befürchtungen über mißbräuchlichen Umgang mit den Daten
- c) Belastungen, die sich aus dem Befragungsvorgang selbst ergeben.

Allerdings gibt Esser auch zu bedenken, "daß im allgemeinen (bei Umfragen, R. P.) sowohl die Nutzen- wie die Kostenaspekte nur gering ausgeprägt sind, und daß von daher die Entscheidung zur Teilnahme meist aus einer Art von Indifferenz heraus erfolgt. Wie üblich bei Indifferenzen spielen dann auch relativ periphere und zufällige Faktoren eine Rolle: die Art des Anschreibens, die 'Stimmung', das Thema, der Zeitpunkt, v.a. aber das Geschick des Interviewers, in der Situation eine spezielle Motivation herzustellen" (Esser 1986, S. 39). Wir kommen auf die Arbeiten von Esser später zurück, wenn wir uns mit den Teilnehmern beschäftigen.

Fragen wir aber zunächst einmal echte "Nonrespondents" zu ihrer Meinung über Umfragen: Nonrespondents, insbesondere die Nichtkooperativen, sind signifikant weniger der Ansicht als Teilnehmer, daß man durch Umfragen erfahre, "was die Bevölkerung wirklich denkt"; sie sind kritischer, wenn es um den Stellenwert von Umfragen für staatliche Zukunftsplanung geht, und sie sind häufiger der Ansicht, bei Umfragen werde "oft etwas gefragt, was niemand etwas angeht" (Erbslöh und Koch 1988).

2.2 Die Teilnehmer

Daten über die Teilnehmer an Befragungen sind unzählig, und wir wissen genau, welche demographische Struktur sie haben, wie ihre Einstellungen, Meinungen und Wertorientierungen sind - denn sie geben sie ja in Umfragen preis. Auch theoretisch sind die Teilnehmer gut aufgearbeitet, wobei der handlungstheoretische Ansatz von Esser (1973, 1983, 1986) von besonderer Bedeutung zu sein scheint. Ohne diesen Ansatz im einzelnen beschreiben zu wollen (s. Esser u. a. 1989, S. 119ff), kommt Esser (1983, S. 59) zu dem Ergebnis: "Die Teilnahme von Personen an der Datenerhebung ist als eine soziale Handlung, als eine Entscheidung zur Teilnahme zu interpretieren und zu erklären. Und hierbei spielen sowohl personale Faktoren (wie z. B. eine allgemeine Motivation zum Eintritt in Sekundärkontakte oder die Gewohnheit des Umgangs mit Fremden) als auch situationale Faktoren (wie das spezielle Fragethema oder die Überredungskünste des Interviewers) eine Rolle."

Personale und situative Aspekte werden auch genannt bei einer Befragung einer allerdings sehr kleinen Stichprobe von 20 Interview-Teilnehmern nach den Motiven für ihre Teilnahme (Bergmann u. a. 1978):

"I do rely on the authorities"

"answer questions if I can"

"she (die Interviewerin, R. P.) was an easy person to get on with"

"I think they (Umfragen, R. P.) are fun and interesting"

Daneben gibt es einen weiteren Aspekt, an einer Umfrage teilzunehmen, nämlich die Erwartung, daß Umfragen für irgendjemanden oder für irgend etwas Wichtiges von Bedeutung sind:

"I think one should be public-spirited and cooperate if one can"

"I am favourable to such surveys, for I understand the community has to carry them out" (Bergmann u. a. 1978).

Diesen Aspekt wollen wir als Altruismus bezeichnen.

3. Teilnahme und Nichtteilnahme an Panelbefragungen

Die Panelbefragung beginnt zunächst wie jede Querschnittsbefragung auch, d. h. es wird Teilnehmer und Nichtteilnehmer geben, und die Gründe und Motive für die Teilnahme oder Nichtteilnahme in der ersten Welle des Panels sind - obwohl wir das nicht systematisch prüfen wollen - wohl identisch mit denjenigen bei Einmalbefragungen, weil die Zielpersonen in der Regel erst am Ende des ersten Interviews erfahren, daß weitere Befragungen folgen sollen. Von Interesse ist beim Panel deshalb weniger die Frage, wer nimmt teil oder nicht, sondern: wer von denjenigen, die in der ersten Welle mitgewirkt haben, steigt bei weiteren Wellen aus? Wer bleibt bis zum Ende dabei? Und vor allem: aus welchen Gründen nehmen Personen bis zum Ende der Befragungswellen teil?

Auf der Grundlage dreier bundesweit durchgeführter Panelstudien stellt Hoag (1981) fest, daß sich die Abbrecher beim Panel durch bestimmte demographische Merkmale charakterisieren lassen und daß ihnen bestimmte inhaltliche Antwortmuster zuordenbar sind. So sind es eher die ganz Jungen und die ganz Alten, die aus dem Panel ausstei-

gen, eher Ledige und Verwitwete, eher die Arbeitslosen. Es sind Personen, deren Antwortbereitschaft als weniger gut eingestuft wird, ebenso die Zuverlässigkeit ihrer Angaben. Hinsichtlich der inhaltlichen Antwortmuster folgert Hoag: Verallgemeinernd läßt sich sagen, daß Unzufriedene und politisch Desinteressierte häufiger zu den Ausfällen gehören" (Hoag 1981, S. 14) und (ebenda): "Je mehr Lebensprobleme ein Befragter hat, je ungerechter er seine Position findet, je unerfreulicher sein Arbeitsplatz ist und je weniger Befriedigung jemand aus seiner Arbeit gewinnt, desto größer ist die Wahrscheinlichkeit, daß er bei der nächsten Welle zu den Ausfällen gehört."

Umgekehrt ist die Wahrscheinlichkeit, daß sich eine Person bis zum Ende des Panels befragen läßt, offensichtlich vor allem davon abhängig, daß sie immer wieder vom gleichen Interviewer befragt wird; zumindest konnte ein Zusammenhang zwischen Interviewerkonstanz und Teilnahmebereitschaft für ein dreiwelliges persönlich-mündliches Panel aufgezeigt werden (Porst und Schneid 1988, 1989):

"Wie bei anderen Untersuchungen auch, bestand auch bei dieser Studie die Befragung einer Zielperson nicht im bloßen Vorlesen der Fragen durch den Interviewer und dem Antworten der Zielperson. Es entwickelten sich zwischen Interviewer und Befragten auch persönliche Beziehungen. Diese persönlichen Beziehungen wurden mit der Zeit stabiler, was letzten Endes zu einer hohen Ausschöpfungsquote bei jener Gruppe führte, bei der eine Zielperson immer vom gleichen Interviewer befragt wurde. Wenn eine einmal aufgebaute persönliche Beziehung allerdings von einer anderen Person 'durchbrochen' wird, ist man nicht mehr ganz so bereit, eine Befragung über sich ergehen zu lassen, und tendiert eher dazu, ein Interview zu verweigern" (Porst und Schneid 1989, S. 13).

Rendtel (1990, S. 295) stellt eine "schwindende Bedeutung sozialer Merkmale für die Teilnahmebereitschaft im Panel" fest, die seiner Ansicht nach ebenfalls "im Zusammenhang mit der Entwicklung einer Vertrauensbasis zwischen Interviewer und Befragungsperson gesehen werden" kann.

Neben dem Versuch, panelbereite Personen bzw. Ausfälle im Panel demographisch und einstellungsmäßig zu beschreiben, und neben dem Versuch, durch technische Aspekte Einfluß auf die Befragungsbereitschaft zu nehmen, bleibt aber auch hier die Frage nach den Gründen für die Teilnahme offen. Und diese Frage können nur Personen selbst beantworten, die bis zum Ende einer Panelbefragung mitgemacht haben.

4. Auf der Suche nach den Gründen

Unter Rückgriff auf die Arbeiten von Esser (1973, 1983, 1986) zu Teilnahmebereitschaft und in Ergänzung durch die Zitate bei Bergman u. a. (1978) erwarten wir drei Gruppen von Gründen zur Teilnahme an wiederholten Umfragen.

„Altruistische“ Gründe sollen dann vorliegen, wenn Personen angeben, daß sie Umfragen als wichtig erachten für "die Gesellschaft", "die Politik" etc.; oder auch nur für diejenigen, die sie durchführen.

Unter befragungsbezogene Gründe fassen wir die situativen Motive bei Esser und erweitern sie durch andere Teilnahme Gründe, die ebenfalls unmittelbar mit der Befragungssituation in Zusammenhang gebracht werden können.

Unter persönliche Gründe schließlich zählen wir solche, die eigentlich von der Befragung unabhängig sind und eher generelle Persönlichkeitsmerkmale der Zielpersonen zum Ausdruck bringen.

Auf der Basis dieser (theoretisch entwickelten) Dreiteilung erstellen wir (nach einer ersten Durchsicht der Antworten auf die eingangs zitierte Frage nach den Gründen für die Teilnahme) folgende Tiefengliederung der Gründe zur Teilnahme an Befragungen (s. Übersicht 1 auf Seite 10):

Übersicht 1: Gründe zur Teilnahme an Befragungen

ALTRUISTISCHE GRÜNDE
<ul style="list-style-type: none"> - Umfragen wichtig/sinnvoll für Politik, Gesellschaft, Wirtschaft, Wissenschaft - Umfragen wichtig/sinnvoll für ZUMA - Umfragen wichtig/sinnvoll (ohne Spezifikation) - Gesellschaftliche Verantwortlichkeit
BEFRAGUNGSBEZOGENE GRÜNDE
<ul style="list-style-type: none"> - Art und Weise der Befragung insgesamt o. k. - Seriosität der Umfrage, Anonymität und Datenschutz gewährleistet - Spaß, Abwechslung - Interesse, Neugier die Befragung betreffend - Nette Interviewer
PERSÖNLICHE GRÜNDE (GOOD GUYS)
<ul style="list-style-type: none"> - Bringt Angefangenes immer zu Ende - Versprochen, bis zum Ende mitzumachen - Hat nichts zu verbergen - Kann nicht "nein" sagen - Selbstkontrolle, Lerneffekt - Fühlt sich nicht repräsentiert, kann seine Meinung sagen - "Professionelles" Interesse (Studenten etc.)

Es läßt sich unschwer erkennen, daß diese Gründe nur über die direkte Abfrage ermittelt werden können. Am Ende einer Panelbefragung waren also die Zielpersonen zu befragen, warum sie eigentlich bis zum Ende mitgemacht haben. Diese Frage konnten wir am Ende des "Methoden-Panels" stellen, und sie war folgendermaßen formuliert: *"Unsere Studie ist jetzt beendet. Sie haben sich mehrere Male befragen lassen. Andere Personen haben sich nur ein- oder zweimal befragen lassen und dann nicht mehr weitergemacht. Sagen Sie mir doch bitte zum Abschluß, aus welchen Gründen Sie persönlich bis zum Ende der Studie mitgearbeitet haben."*

5. Das ZUMA-Methoden-Panel

Das ZUMA-Methoden-Panel ist eine - von zwei Querschnittserhebungen begleitete - fünfwellige telefonische Panelbefragung, die von ZUMA in der Zeit vom 14. Januar bis zum 17. Mai 1991 durchgeführt worden ist. Befragt wurden erwachsene Personen in Haushalten der Stadt Ludwigshafen am Rhein, die vermittels einer Stichprobe aus dem Telefonbuch der Stadt Ludwigshafen und einer Personenauswahl im Haushalt nach der 'last birthday'-Methode ausgesucht worden waren. In der ersten Welle konnten bei 701 ausgegebenen Adressen insgesamt 292 (41.6 %) Interviews realisiert werden; 256 dieser 292 Personen waren zur weiteren Teilnahme an nachfolgenden Befragungen bereit (36.5 %). In der fünften und letzten Welle kamen, obwohl das Methoden-Panel ein sehr schwieriges und umfangreiches Instrument war, noch 140 vollständige Interviews zustande, das sind 54.7 % der Panelbereiten der ersten Welle. Diese 140 Personen wurden am Ende des Interviews der fünften Welle gefragt, warum sie eigentlich bis zum Schluß der Befragung mitgearbeitet haben (weitere Informationen zum Methoden-Panel finden sich bei Nau und Porst 1992).

6. Altruisten, Befragungsfans und Good Guys

Aus den Antworten der 140 Zielpersonen auf die Frage nach den Teilnahmegründen, die offen erfaßt wurden, konnten insgesamt 211 Informationen abgeleitet werden. Unter diesen 211 Informationen gab es 10 Nennungen für "Keine Angabe", "Weiß nicht" und "Keine besonderen Gründe" (alle 10 Nennungen sind Einzelnennungen, d. h. zehn Personen haben jeweils eine dieser drei Angaben und sonst keine weiteren Angaben gemacht). Diese 10 Nennungen nehmen wir aus der weiteren Bearbeitung heraus und setzen die dann noch verbleibenden 201 Nennungen gleich 100 %.

Die Zuordnung der Informationen zu dem Klassifikationsschema ergab, daß sich die Antworten relativ gleichmäßig, nämlich zu jeweils ca. 1/3 auf die drei inhaltlichen Hauptdimensionen "Altruistische Gründe", Befragungsbezogene Gründe" und "Persönliche Gründe" verteilen (s. Übersicht 2 auf Seite 12).

Übersicht 2: Bereinigte Verteilung der Teilnahmegründe

	abs.	%	abs (Gruppe)	% (Gruppe)
ALTRUISTISCHE GRÜNDE				
Umfragen wichtig/sinnvoll für Politik etc.	8	4,0		
Umfragen wichtig/sinnvoll für ZUMA	21	10,5		
Umfragen wichtig/sinnvoll (ohne Spezifikation)	19	9,5		
Gesellschaftl. Verantwortlichkeit	15	7,5	63	31,3
BEFRAGUNGSBEZOGENE GRÜNDE				
Art und Weise der Befragung insgesamt o. k. Seriosität der Umfrage, Anonymität und Datenschutz gewährleistet	10	5,0		
Spaß, Abwechslung	7	3,5		
Interesse, Neugier	18	9,0		
Nette Interviewer	30	14,9		
	12	6,0	77	38,3
PERSÖNLICHE GRÜNDE (GOOD GUYS)				
Bringt Angefangenes immer zu Ende	19	9,5		
Versprochen, bis zum Ende mitzumachen	4	2,0		
Hat nichts zu verbergen	13	6,5		
Kann nicht "nein" sagen	5	2,5		
Selbstkontrolle, Lerneffekt	5	2,5		
Fühlt sich nicht repräsentiert	8	4,0		
"Professionelles" Interesse (Studenten etc.)	7	3,5	61	30,4
Total			201	100,0

Die meisten Einzelnennungen entfielen auf "Interesse, Neugier" (30 = 14,9 %), auf "Umfragen wichtig/sinnvoll für ZUMA" (21 = 10,5 %) und auf "Umfragen wichtig/sinnvoll (ohne Spezifikation)" sowie auf "Bringt Angefangenes immer zu Ende" mit jeweils 19 (oder 9,5 %) Nennungen. Die Bedeutung des Interviewers ist nicht ganz so hoch, wie vielleicht erwartet worden wäre; dies ist aber dadurch erklärlich, daß das eher anonyme Medium Telefon eine persönliche Beziehung zwischen Interviewer und Befragungsperson nicht in dem Maße aufzubauen erlaubt, wie es beim direkten Kontakt der Akteure im persönlich-mündlichen Interview möglich ist.

Um Fehlinterpretationen aufgrund der unterschiedlichen Anzahl der Kategorien pro Hauptgruppe zu vermeiden, standardisieren wir die Hauptgruppen, indem wir die abso-

lute Anzahl der Nennungen pro Hauptgruppe durch die Anzahl der Kategorien pro Hauptgruppe dividieren. Dann ergibt sich für die Altruisten ein Wert von 15,8 (Anzahl der Nennungen innerhalb dieser Hauptgruppe = 63/Anzahl der Items dieser Hauptgruppe = 4), für die Befragungsfans ein Wert von 15,4 (77/5) und für die Good Guys ein Wert von 8,7 (61/7). Das heißt: Relativ zur Anzahl der Kategorien verliert die Gruppe der "Good Guys" deutlich an Gewicht, während Altruisten und Befragungsfans praktisch den gleichen Wert haben. Man nimmt also an Panelbefragungen bis zum Ende teil, weil man sie aus irgendwelchen Gründen für wichtig hält und interessant findet. Personenbezogene Gründe scheinen dagegen vergleichsweise weniger von Bedeutung zu sein.

6.1 "Reine Typen" und "Mischtypen"

Bevor wir der Frage nachgehen, ob und wie sich die Altruisten von den Befragungsfans und von den Good Guys unterscheiden, müssen wir sie klar voneinander abtrennen. Das heißt, wir müssen zunächst alle Fälle eliminieren, die in mehr als einer Hauptgruppe vertreten sind. Diese Fälle nennen wir Mischtypen, im Gegensatz zu den "reinen" Typen der "Altruisten", "Befragungsfans" und "Good Guys".

Technisch gesprochen trennen wir jetzt die befragten Personen in solche, die nur zu je einer der Hauptgruppen gehören, zu je zweien oder zu allen dreien:

- A) Reine Altruisten (nur Nennungen altruistischer Gründe)
- B) Reine Befragungsfans (nur Nennungen befragungsbezogener Gründe)
- C) Reine Good Guys (nur Nennungen persönlicher Gründe)

- D) Altruistische Befragungsfans (Nennungen unter A und B)
- E) Altruistische Good Guys (Nennungen unter A und C)
- F) Befragungsfanatische Good Guys (Nennungen unter B und C)

- G) Die Wischiwaschis (Nennungen unter A, B und C)

Dies führt (s. Übersicht 3 auf S. 14) zu folgender Verteilung der befragten Personen mit inhaltlich bedeutsamer Nennung (N = 130):

Übersicht 3: Reine Typen und Mischtypen (N = 130)

		abs	%
A	Reine Altruisten	38	29.2
B	Reine Befragungsfans	29	22.3
C	Reine Good Guys	27	20.8
	Reine Typen gesamt	94	72.3
D	Altruistische Befragungsfans	10	7.7
E	Altruistische Good Guys	5	3.8
F	Befragungsfanatische Good Guys	17	13.1
	Mischtypen gesamt	32	24.6
G	Wischiwaschis	4	3.1
	GESAMT	130	100.0

Erfreulicherweise erweisen sich fast drei Viertel aller Befragten als reine Typen, und die reinen Typen unterscheiden sich in ihrer Häufigkeit deutlich von den Mischtypen. Dennoch lassen die Fallzahlen der reinen Typen natürlich eine differenzierte Analyse nach demographischen Merkmalen, die erforderlich wäre, um die reinen Typen besser zu beschreiben, eigentlich nicht mehr zu.

6.2 Zur Verortung der reinen Typen

Um uns aber zumindest ansatzweise ein Bild davon zu machen, ob und wie sich die reinen Typen beschreiben und voneinander unterscheiden lassen, haben wir versucht, sie anhand einiger zentraler demographischer und Einstellungs-Variablen näher zu erfassen.

Dabei sind zwei Einschränkungen von Wichtigkeit, nämlich zum einen die relativ geringe Fallzahl, die nur bedingt Aussagen zuläßt und zum anderen die Tatsache, daß wir quasi sekundäranalytisch vorgehen müssen, also auf einen vorgegebenen Variablen-Satz angewiesen sind.

Als unabhängige demographische Variablen haben wir Geschlecht, Alter, Schulabschluß, Erwerbstätigkeit, Familienstand und Haushaltseinkommen herangezogen, als unabhängige Einstellungsvariablen das Interesse an Politik, die subjektive Schicht-einstufung und die allgemeine Lebenszufriedenheit.

Die Einstellungsvariablen stehen ausnahmslos nicht in Zusammenhang mit der Zuordnung der Personen zu den reinen Typen. Auch die demographischen Merkmale Familienstand, Erwerbstätigkeit, Haushaltseinkommen und auch nicht die allgemeine Schulbildung tragen zur Erklärung bei.

Bleiben Geschlecht und Alter.

Für das Geschlecht läßt sich bei gutem Willen und geringen Ansprüchen an die Irrtumswahrscheinlichkeiten ein Zusammenhang mit den reinen Typen erahnen ($\text{Chi}^2 = 4,54$, $\text{df} = 2$, $p = .10$): Frauen sind eher Altruisten und Good Guys, Männer eher Befragungsfans. Allerdings ist dieser Zusammenhang doch recht schwach (Cramer's $v = .22$).

Tabelle 1: Reine Typen nach Geschlecht

count row pct col pct	Mann	Frau	
Altruisten	15 39,5 34,9	23 60,5 45,1	38 40,4
Fans	18 62,1 41,9	11 37,9 21,6	29 30,9
Good Guys	10 32,0 23,3	17 63,0 33,3	27 28,7
	43 45,7	51 54,3	94

Die einzige Variable, deren Irrtumswahrscheinlichkeit unterhalb 5% liegt, ist das Alter der Befragungspersonen: Die Jungen (18 - 34 Jahre) sind eher Befragungsfans und eher selten bei den Good guys zu finden. Die mittelalterliche Gruppe (35 - 54 Jahre) ist eindeutig den Good guys zuzuordnen und findet sich seltener bei den Altruisten und

bei den Befragungsfans. Die Älteren (55 Jahre und älter) schließlich sind eher Altruisten und finden sich selten bei den Good guys ($\chi^2 = 11.39$, $df = 4$, $p = .02$). Der Zusammenhang ist von der Größe her allerdings auch nicht besonders stark (Cramers $v = .25$).

Tabelle 2: Reine Typen nach Altersgruppen

count row pct col pct	18 - 34 Jahre	35 - 54 Jahre	55 Jahre und älter	
Altruisten	19 50,0 43,2	7 18,4 26,9	12 31,6 50,0	38 40,4
Fans	16 55,2 36,4	5 17,2 19,2	8 27,6 33,3	29 30,9
Good Guys	9 33,3 20,5	14 51,9 53,8	4 14,8 16,7	27 28,7
	44 46,8	26 27,7	24 25,5	94

7. Fazit

Der Versuch, Teilnahmebereitschaft an einer Panelbefragung zu erklären, führt zu einer relativ guten empirischen Abbildung der insbesondere in Anlehnung an die Arbeiten von Esser (1973, 1983, 1986) gebildeten drei Typen "Altruisten", "Befragungsfans" und "Good Guys". Mischtypen treten auf, liegen in ihrem Anteil aber deutlich unter den reinen Typen.

Die reinen Typen selbst sind zwar gut voneinander abzugrenzen, doch fehlt es an Merkmalen, die diese Abgrenzung zu erklären in der Lage sind. Nur das Lebensalter der Zielperson und (sehr eingeschränkt) das Geschlecht tragen zu einer differenzierten Erklärung von Teilnahmebereitschaft bei Panelbefragungen bei.

Literatur

- Allehoff, W. (1980): Verweigerungsgründe. *Interview und Analyse* 7, 1, S. 22 - 30
- Barnette, W. L. (1950): The Non-Respondent Problem in Questionnaire Research. *Journal of Applied Psychology* 34, Dec., S. 397 - 398
- Benson, S., Booman, W. P. und K. E. Clark (1951): A Study of Interview Refusals. *Journal of Applied Psychology* 35, S. 116 - 119
- Bergman, L. R., Hanve, R. und J. Rapp (1978): Why do some people refuse to participate in interview surveys? *Särtryck ur Statistik Tidskrift*, 5, S. 341 - 356
- Erbslöh, B. und A. Koch (1988): Die Non-Response-Studie zum ALLBUS 1986: Problemstellung, Design, erste Ergebnisse. *ZUMANACHRICHTEN* 22, Mai 1988
- Esser, H. (1973): Kooperation und Verweigerung beim Interview. In Erbslöh, E., Esser, H., Reschka, W. und D. Schöne: *Studien zum Interview*. Meisenheim am Glan: Verlag Anton Hain
- Esser, H. (1983): Fehler bei der Datenerhebung. *Studienkurs der Fernuniversität Hagen*. Hagen: Fernuniversität
- Esser, H. (1986): Über die Teilnahme an Befragungen. *ZUMANACHRICHTEN* 18, S. 38 - 47
- Esser, H., Grohmann, H., Müller W. und K.-A. Schäfer (1989): *Mikrozensus im Wandel. Bericht des wissenschaftlichen Beirats für Mikrozensus und Volkszählung*. Frankfurt, Köln, Mannheim
- Gaudet, H. und E. C. Wilson (1940): Who escapes the personal investigator? *Journal of Applied Psychology* 24, S. 773 - 777
- Hansen, M. H. und W. N. Hurvitz (1946): The Problem of Nonresponse in Sample Surveys. *Journal of the American Statistical Association* 41, S. 517 - 529
- Hoag, W. (1981): Realisierte Stichproben bei Panels: Eine vergleichende Analyse. *ZUMANACHRICHTEN* 9, S. 6 - 18
- Nau, A. und R. Porst (1992): Projektbericht ZUMA-Methodenpanel, Teil I: Konzeption, Vorbereitung und Durchführung. *ZUMA-Arbeitsbericht Nr. 92/17*. Mannheim: ZUMA
- Porst, R. und M. Schneid (1988): Ausfälle und Verweigerungen bei Panelbefragungen - ein Beispiel. *ZUMA-Arbeitsbericht Nr. 88/12*. Mannheim: ZUMA
- Porst, R. und M. Schneid (1989): Ausfälle bei der Panel-Befragung. *Planung und Analyse* 1/89, S. 8 - 13
- Rendtel, U. (1990): Teilnahmebereitschaft in Panel-Studien: Zwischen Beeinflussung, Vertrauen und sozialer Selektion. *Kölner Zeitschrift für Soziologie und Sozialpsychologie* 42, 6, S. 280 - 299
- Sigelman, L. (1982): The Uncooperative Interviewee. *Quality and Quantity* 16, , S. 345 - 353
- Toops, H. A. (1923): Validating the Questionnaire Method. *Journal of Personality Research*, 2, S. 152 - 169
- Toops, H. A. (1926): The Returns from Follow-up Letters to Questionnaires. *Journal of Applied Psychology*, 10, S. 92 - 101

ZUMA-Arbeitsberichte

- 80/15 Gerhard Arminger, Willibald Nagl, Karl F. Schuessler
Methoden der Analyse zeitbezogener Daten. Vortragsskripten der ZUMA
Arbeitstagung vom 25.9. bis 5.10.79
- 81/07 Erika Brückner, Hans-Peter Kirschner, Rolf Porst, Peter Prüfer, Peter Schmidt
Methodenbericht zum "ALLBUS 1980"
- 81/19 Manfred Küchler, Thomas P. Wilson, Don H. Zimmerman
Integration von qualitativen und quantitativen Forschungsansätzen
- 82/03 Gerhard Arminger, Horst Busse, Manfred Küchler
Verallgemeinerte Lineare Modelle in der empirischen Sozialforschung
- 82/08 Glenn R. Carroll
Dynamic analysis of discrete dependent variables: A didactic essay
- 82/09 Manfred Küchler
Zur Messung der Stabilität von Wählerpotentialen
- 82/10 Manfred Küchler
Zur Konstanz der Recallfrage
- 82/12 Rolf Porst
"ALLBUS 1982" - Systematische Variablenübersicht und erste Ansätze zu
einer Kritik des Fragenprogramms
- 82/13 Peter Ph. Mohler
SAR - Simple AND Retrieval mit dem Siemens-EDT-
Textmanipulationsprogramm
- 82/14 Cornelia Krauth
Vergleichsstudien zum "ALLBUS 1980"
- 82/21 Werner Hagstotz, Hans-Peter Kirschner, Rolf Porst, Peter Prüfer
Methodenbericht zum "ALLBUS 1982"
- 83/09 Bernd Wegener
Two approaches to the analysis of judgments of prestige: Interindividual
differences and the general scale
- 83/11 Rolf Porst
Synopsis der ALLBUS-Variablen. Die Systematik des ALLBUS-
Fragenprogramms und ihre inhaltliche Ausgestaltung im ALLBUS 1980 und
ALLBUS 1982
- 84/01 Manfred Küchler, Peter Ph. Mohler
Qualshop (ZUMA-Arbeitstagung zum "Datenmanagement bei qualitativen
Erhebungsverfahren") - Sammlung von Arbeitspapieren und -berichten,
Teil I + II
- 84/02 Bernd Wegener
Gibt es Sozialprestige? Konstruktion und Validität der Magnitude-Prestige-
Skala
- 84/03 Peter Prüfer, Margrit Rexroth
Erfahrungen mit einer Technik zur Bewertung von Interviewerverhalten

- 84/04 Frank Faulbaum
Ergebnisse der Methodenstudie zur internationalen Vergleichbarkeit von Einstellungsskalen in der Allgemeinen Bevölkerungsumfrage der Sozialwissenschaften (ALLBUS) 1982
- 84/05 Jürgen Hoffmeyer-Zlotnik
Wohnquartiersbeschreibung. Ein Instrument zur Bestimmung des sozialen Status von Zielhaushalten
- 84/07 Gabriele Hippler, Hans-Jürgen Hippler
Reducing Refusal Rates in the Case of Threatening Questions: The "Door-in-the-Face" Technique
- 85/01 Hartmut Esser
Befragtenverhalten als "rationales Handeln" - Zur Erklärung von Antwortverzerrungen in Interviews
- 85/03 Rolf Porst, Peter Prüfer, Michael Wiedenbeck, Klaus Zeifang
Methodenbericht zum "ALLBUS 1984"
- 86/01 Dagmar Krebs
Zur Konstruktion von Einstellungsskalen im interkulturellen Vergleich
- 86/02 Hartmut Esser
Können Befragte lügen? Zum Konzept des "wahren Wertes" im Rahmen der handlungstheoretischen Erklärung von Situationseinflüssen bei der Befragung
- 86/03 Bernd Wegener
Prestige and Status as Function of Unit Size
- 86/04 Frank Faulbaum
Very Soft Modeling: The Logical Specification and Analysis of Complex Process Explanations with Arbitrary Degrees of Underidentification and Variables of Arbitrary Aggregation and Measurement Levels
- 86/05 Peter Prüfer, Margrit Rexroth (Übersetzung Dorothy Duncan)
On the Use of the Interaction Coding Technique
- 86/06 Hans-Peter Kirschner
Zur Kessler-Greenberg-Zerlegung der Varianz der Meßdifferenz zwischen zwei Meßzeitpunkten einer Panel-Befragung
- 86/07 Georg Erdmann
Ansätze zur Abbildung sozialer Systeme mittels nicht-linearer dynamischer Modelle
- 86/09 Heiner Ritter
Einige Ergebnisse von Vergleichstests zwischen den PC- und Mainframe-Versionen von SPSS und SAS
- 86/11 Günter Rothe
Bootstrap in generalisierten linearen Modellen
- 87/01 Klaus Zeifang
Die Test-Retest-Studie zum ALLBUS 1984 - Tabellenband
- 87/02 Klaus Zeifang
Die Test-Retest-Studie zum ALLBUS 1984 - Abschlußbericht
- 87/04 Barbara Erbslöh, Michael Wiedenbeck
Methodenbericht zum "ALLBUS 1986"
- 87/05 Norbert Schwarz, Julia Bienias
What Mediates the Impact of Response Alternatives on Behavioral Reports?

- 87/06 Norbert Schwarz, Fritz Strack, Gesine Müller, Brigitte Chassein
The Range of Response Alternatives may determine the Meaning of the Question: Further Evidence on Informative Functions of Response Alternatives
- 87/07 Fritz Strack, Leonard L. Martin, Norbert Schwarz
The Context Paradox in Attitude Surveys: Assimilation or Contrast?
- 87/08 Gudmund R. Iversen
Introduction to Contextual Analysis
- 87/09 Seymour Sudman, Norbert Schwarz
Contributions of Cognitive Psychology to Data Collection in Marketing Research
- 87/10 Norbert Schwarz, Fritz Strack, Denis Hilton, Gabi Naderer
Base-Rates, Representativeness, and the Logic of Conversation
- 87/11 George F. Bishop, Hans-Jürgen Hippler, Norbert Schwarz, Fritz Strack
A Comparison of Response Effects in Self-Administered and Telephone Surveys
- 87/12 Norbert Schwarz
Stimmung als Information. Zum Einfluß von Stimmungen und Emotionen auf evaluative Urteile
- 88/01 Antje Nebel, Fritz Strack, Norbert Schwarz
Tests als Treatment: Wie die psychologische Messung ihren Gegenstand verändert
- 88/02 Gerd Bohner, Herbert Bless, Norbert Schwarz, Fritz Strack
What Triggers Causal Attributions? The Impact of Valence and Subjective Probability
- 88/03 Norbert Schwarz, Fritz Strack
The Survey Interview and the Logic of Conversation: Implications for Questionnaire Construction
- 88/04 Hans-Jürgen Hippler, Norbert Schwarz
"No Opinion"-Filters: A Cognitive Perspective
- 88/05 Norbert Schwarz, Fritz Strack
Evaluating One's Life: A Judgment of Subjective Well-Being
- 88/06 Norbert Schwarz, Herbert Bless, Gerd Bohner, Uwe Harlacher, Margit Kellenbenz
Response Scales as Frames of Reference: The Impact of Frequency Range on Diagnostic Judgments
- 88/07 Michael Braun
ALLBUS-Bibliographie (7. Fassung, Stand: 30.6.88)
- 88/08 Günter Rothe
Ein Ansatz zur Konstruktion inferenzstatistisch verwertbarer Indices
- 88/09 Ute Hauck, Reiner Trometer
Methodenbericht International Social Survey Program - ISSP 1987
- 88/10 Norbert Schwarz
Assessing frequency reports of mundane behaviors: Contributions of cognitive psychology to questionnaire construction
- 88/11 Norbert Schwarz, B. Scheuring (sub.)
Judgments of relationship satisfaction: Inter- and intraindividual comparison strategies as a function of questionnaire structure
- 88/12 Rolf Porst, Michael Schneid
Ausfälle und Verweigerungen bei Panelbefragungen - Ein Beispiel -

- 88/13 Cornelia Züll
SPSS-X. Anmerkungen zur Siemens BS2000 Version
- 88/14 Michael Schneid
Datenerhebung am PC - Vergleich der Interviewprogramme "internerv+" und "THIS"
- 88/15 Norbert Schwarz, Bettina Scheuring
Die Vergleichsrichtung bestimmt das Ergebnis von Vergleichsprozessen: Ist - Idealdiskrepanzen in der Partnerwahrnehmung
- 88/16 Norbert Schwarz, Bettina Scheuring
Die Vergleichsrichtung bestimmt das Ergebnis von Vergleichsprozessen: Ist-Idealdiskrepanzen in der Beziehungsbeurteilung
- 89/01 Norbert Schwarz, George F. Bishop, Hans-J. Hippler, Fritz Strack
Psychological Sources of Response Effects in Self-Administered And Telephone Surveys
- 89/02 Michael Braun, Reiner Trometer, Michael Wiedenbeck
Methodenbericht. Allgemeine Bevölkerungsumfrage der Sozialwissenschaften - ALLBUS 1988
- 89/03 Norbert Schwarz
Feelings as Information: Informational and Motivational Functions of Affective States
- 89/04 Günter Rothe
Jackknife and Bootstrap: Resampling-Verfahren zur Genauigkeitsschätzung von Parameterschätzungen
- 89/05 Herbert Bless, Gerd Bohner, Norbert Schwarz und Fritz Strack
Happy and Mindless? Moods and the Processing of Persuasive Communications
- 89/06 Gerd Bohner, Norbert Schwarz und Stefan E. Hormuth
Die Stimmungs-Skala: Eine deutsche Version des "Mood Survey" von Underwood und Froming
- 89/07 Ulrich Mueller
Evolutionary Fundamentals of Social Inequality, Dominance and Cooperation
- 89/08 Robert Huckfeldt
Noncompliance and the Limits of Coercion: The Problematic Enforcement of Unpopular Laws
- 89/09 Peter Ph. Mohler, Katja Frehsen und Ute Hauck
CUI - Computerunterstützte Inhaltsanalyse. Grundzüge und Auswahlbibliographie zu neueren Anwendungen
- 89/10 Cornelia Züll, Peter Ph. Mohler
Der General Inquirer III - Ein Dinosaurier für die historische Forschung
- 89/11 Fritz Strack, Norbert Schwarz, Brigitte Chassein, Dieter Kern, Dirk Wagner
The Saliency of Comparison Standards and the Activation of Social Norms: Consequences for Judgments of Happiness and their Communication
- 89/12 Jutta Kreislermaier, Rolf Porst
Methodische Probleme bei der Durchführung telefonischer Befragungen: Stichprobenziehung und Ermittlung von Zielpersonen, Ausschöpfung und Nonresponse, Qualität der Daten
- 89/13 Rainer Mathes
Modulsystem und Netzwerktechnik. Neuere inhaltsanalytische Verfahren zur Analyse von Kommunikationsinhalten

- 89/14 Jutta Kreiselmeier, Peter Prüfer, Margrit Rexroth
Der Interviewer im Pretest. Evaluation der Interviewerleistung und Entwurf eines neuen Pretestkonzepts. April 1989
- 89/15 Henrik Tham
Crime as a Social Indicator
- 89/16 Ulrich Mueller
Expanding the Theoretical and Methodological Framework of Social Dilemma Research
- 89/17 Hans-J. Hippler, Norbert Schwarz, Elisabeth Noelle-Neumann
Response Order Effects in Dichotomous Questions: The Impact of Administration Mode
- 89/18 Norbert Schwarz, Hans-J. Hippler, Elisabeth Noelle-Neumann, Thomas Münkel
Response Order Effects in Long Lists: Primacy, Recency, and Asymmetric Contrast Effects
- 89/19 Wolfgang Meyer
Umweltberichterstattung in der Bundesrepublik Deutschland
- 89/20 Michael Braun, Reiner Trometer
ALLBUS Bibliographie (8. Fassung, Stand: 30.6.1989)
- 89/21 Günter Rothe
Gewichtungen zur Anpassung an Statusvariablen. Eine Untersuchung am ALLBUS 1986
- 89/22 Norbert Schwarz, Thomas Münkel, Hans-J. Hippler
What determines a "Perspective"? Contrast Effects as a Function of the Dimension Tapped by Preceding Questions
- 89/23 Norbert Schwarz, Andreas Bayer
Variationen der Fragenreihenfolge als Instrument der Kausalitätsprüfung: Eine Untersuchung zur Neutralisationstheorie devianten Verhaltens
- 90/01 Norbert Schwarz, Andreas Bayer
Assimilation and Contrast Effects in Part-Whole Question Sequences: A Conversational Logic Analysis
- 90/02 Norbert Schwarz, Fritz Strack, Hans-J. Hippler, George Bishop
The Impact of Administration Mode on Response Effects in Survey Measurement
- 90/03 Norbert Schwarz, Herbert Bless, Gerd Bohner
Mood and Persuasion: Affective States Influence the Processing of Persuasive Communications
- 90/04 Michael Braun, Reiner Trometer
ALLBUS-Bibliographie 90
- 90/05 Norbert Schwarz, Fritz Strack
Context Effects in Attitude Surveys: Applying Cognitive Theory to Social Research
- 90/06 Norbert Schwarz, Herbert Bless, Fritz Strack, Gisela Klumpp, Annette Simons
Ease of Retrieval as Information: Another Look at the Availability Heuristic
- 90/07 Norbert Schwarz, Fritz Strack, Hans-J. Hippler
Kognitionspsychologie und Umfrageforschung: Themen und Befunde eines interdisziplinären Forschungsgebietes
- 90/08 Norbert Schwarz, Hans-J. Hippler
Response Alternatives: The Impact of their Choice and Presentation Order

- 90/09 Achim Koch
Externe Vergleichsdaten zum ALLBUS 1984, 1986, 1988
- 90/10 Norbert Schwarz, Bärbel Knäuper, Hans-J. Hippler, Elisabeth Noelle-Neumann, Leslie Clark
Rating Scales: Numeric Values May Change the Meaning of Scale Labels
- 91/01 Denis J. Hilton
Conversational Inference and Rational Judgment
- 91/02 Denis J. Hilton
A Conversational Model of Causal Explanation
- 91/03 Mood Effects on Interpersonal Preferences: Evidence for Motivated Processing Strategies
- 91/04 Joseph P. Forgas
Affective Influences on Interpersonal Perception
- 91/05 Norbert Schwarz, Herbert Bless
Constructing Reality and Its Alternatives: An Inclusion/Exclusion Model of Assimilation and Contrast Effects in Social Judgment
- 91/06 Herbert Bless, Roland F. Fellhauer, Gerd Bohner, Norbert Schwarz
Need for Cognition: Eine Skala zur Erfassung von Engagement und Freude bei Denkaufgaben
- 91/07 Norbert Schwarz, Bärbel Knäuper, E. Tory Higgins
Der Einfluß von Rangordnungsaufgaben auf nachfolgende Denkprozesse: Zur Aktivierung prozeduraler Sets
- 91/08 Bettina Scheuring, Norbert Schwarz
Selbstberichtete Verhaltens- und Symptommhäufigkeiten: Was Befragte aus Antwortvorgaben des Fragebogens lernen
- 91/09 Norbert Schwarz, Herbert Bless
Scandals and the Public's Trust in Politicians: Assimilation and Contrast Effects
- 91/10 Rolf Porst
Ausfälle und Verweigerungen bei einer telefonischen Befragung
- 91/11 Uwe Blien, Heike Wirth, Michael Müller
Identification risk for microdata stemming from official statistics
- 91/12 Petra Beckmann
Methodological Report ISSP 1989
- 91/13 Martina Wasmer, Achim Koch, Michael Wiedenbeck
Methodenbericht zur "Allgemeinen Bevölkerungsumfrage der Sozialwissenschaften" (ALLBUS) 1990
- 91/14 Uwe Blien, Oded Löwenbein
Einkommensanalysen auf der Grundlage amtlicher Daten und Umfragedaten: Ergebnisse zur betrieblichen Seniorität und Arbeitslosigkeit
- 91/15 Petra Beckmann, Peter Mohler, Rolf Uher
ISSP Basic Information on the ISSP Data Collection 1985 -1994
- 91/16 Norbert Schwarz
In welcher Reihenfolge fragen? Kontexteffekte in standardisierten Befragungen
- 91/17 Ellen D. Riggle, Victor C. Ottati, Robert S. Wyer, Jr., James Kuklinski, Norbert Schwarz
Bases of Political Judgments: The Role of Stereotypic and Non-stereotypic Information

- 91/18 Dagmar Krebs
Was ist sozial erwünscht? Der Grad sozialer Erwünschtheit von Einstellungssitemns
- 91/19 Michael Braun, Reiner Trometer
ALLBUS-Bibliographie
- 91/20 Michael Schneid
Einsatz computergestützter Befragungssysteme in der Bundesrepublik Deutschland
- 91/21 Rolf Porst, Michael Schneid
Software-Anforderungen an computergestützte Befragungssysteme
- 91/22 Ulrich Mueller
The Reproductive Success of the Elites in Germany, Great Britain, Japan and the USA during the 19th and 20th Century
- 92/01 P.H. Hartmann, B. Schimpl-Neimanns
Zur Repräsentativität sozio-demographischer Merkmale des ALLBUS - multivariate Analysen zum Mittelschichtbias der Umfrageforschung
- 92/02 Gerd Bohner, Kimberly Crow, Hans-Peter Erb, Norbert Schwarz
Affect and Persuasion: Mood Effects on the Processing of Message Content and Context Cues and on Subsequent Behavior
- 92/03 Herbert Bless, Gerd Bohner, Traudel Hild, Norbert Schwarz
Asking Difficult Questions: Task Complexity Increases the Impact of Response Alternatives
- 92/04 Wolfgang Bandilla, Siegfried Gabler, Michael Wiedenbeck
Methodenbericht zum DFG-Projekt ALLBUS Baseline-Studie
- 92/05 Frank Faulbaum
Von der Variablenanalyse zur Evaluation von Handlungs- und Prozeßzusammenhängen
- 92/06 Ingwer Borg
Überlegungen und Untersuchungen zur Messung der subjektiven Unsicherheit der Arbeitsstelle
- 92/07 Ingwer Borg, Michael Braun
Arbeitsethik und Arbeitsinvolvement als Moderatoren der psychologischen Auswirkungen von Arbeitsunsicherheit
- 92/08 Eleanor Singer, Hans-Jürgen Hippler, Norbert Schwarz
Confidentiality Assurances in Surveys: Reassurance or Threat?
- 92/09 Herbert Bless, Diane M. Mackie, Norbert Schwarz
Mood Effects on Attitude Judgments: The Independent Effects of Mood before and after Message Elaboration
- 92/10 Ulrich Mueller, Carola Schmid
Ehehäufigkeit und Fruchtbarkeit weiblicher Mitglieder der deutschen Elite
- 92/11 Herbert Bless, Fritz Strack, Norbert Schwarz
The Informative Functions of Research Procedures: Bias and the Logic of Conversation
- 92/12 Norbert Schwarz, Herbert Bless, Michaela Wänke
Subjective Assessment and Evaluation of Change: Lessons from Social Cognition Research
- 92/13 Norbert Schwarz, Hans-J. Hippler
Buffer Items: When Do They Buffer and When Don't They?

- 92/14 Hans-J. Hippler, Norbert Schwarz
The Impact of Administration Modes on Response Effects in Surveys
- 92/15 Michaela Wänke, Norbert Schwarz
Comparative Judgments: How the Direction of Comparison Determines the Answer
- 92/16 Michael Braun, Reiner Trometer
ALLBUS-Bibliographie (11. Fassung, Stand: 30.6.1992)
- 92/17 Anke Nau, Rolf Porst
Projektbericht ZUMA-Methodenpanel Teil 1: Konzeption, Vorbereitung und Durchführung
- 92/18 Michael Schneid
Handbuch ZUMA-Feldsteuerungsprogramm
- 92/19 Paul Lüttinger, Bernhard Schimpl-Neimanns
Amtliche Bildungsstatistik und empirische Sozialforschung
- 92/20 Rolf Porst, Michael Schneid
Fragebogenschreiben mit Microsoft WORD 5.0: Druckformate, Textbausteine und Makros zur effizienten Gestaltung von Fragebogen
- 92/21 Michael Braun, Jacqueline Scott, Duane F. Alwin
Economic Necessity or Self-Actualization? Attitudes toward Women's Labor-force Participation in the East and West
- 92/22 Duane F. Alwin, Michael Braun, Jacqueline Scott
The Separation of Work and the Family: Attitudes Towards Women's Labour-Force Participation in Germany, Great Britain, and the United States
- 92/23 Michaela Wänke, Norbert Schwarz, Herbert Bless
The Availability Heuristic Revisited: Experienced Ease of Retrieval in Mundane Frequency Estimates
- 93/01 Michael Braun, Carmen Eilinghoff, Siegfried Gabler, Michael Wiedenbeck
Methodenbericht zur Allgemeinen Bevölkerungsumfrage der Sozialwissenschaften (ALLBUS) 1992
- 93/02 Michael Häder, Sabine Novossadeck
Einstellungsdynamik in Ostdeutschland. Auswertung von Wiederholungsuntersuchungen zur individuellen Bewältigung des sozialen Wandels
- 93/03 Norbert Schwarz
Judgment in a Social Context: Biases, Shortcomings, and the Logic of Conversation
- 93/04 Norbert Schwarz, Michaela Wänke, Herbert Bless
Subjective Assessments and Evaluations of Change: Some Lessons from Social Cognition Research
- 93/05 Norbert Schwarz
Context Effects in Attitude Measurement
- 93/06 Reiner Trometer
Die Operationalisierung des Klassenschemas nach Goldthorpe im ALLBUS
- 93/07 Carola Schmid
Der Zugang zu den Daten der Demographie
- 93/08 Michael Schneid
Fragebogenschreiben mit Word für Windows

- 93/09 Achim Koch
Die Nutzung demographischer Informationen in den Veröffentlichungen mit ALLBUS-Daten
- 93/10 Helmut Schröder
Über den Zusammenhang zwischen Aktivitäten und Zufriedenheit: "Eine kommunale Seniorenbefragung"
- 93/11 Michael Braun, Reiner Trometer
ALLBUS-Bibliographie, 12. Fassung, Stand: 30.9.93
- 93/12
- 93/13 Steven E. Finkel, Peter R. Schrott
Campaign Effects on Voter Choice in the German Election of 1990
- 93/14 Jürgen Hoffmeyer-Zlotnik, Dagmar Krebs
Subjektive Statuszuweisung; Objektive Schichtmessung
- 93/15 Dagmar Krebs
Richtungseffekte von Itemformulierungen
- 93/16 Dagmar Krebs
Social Desirability: The collective conscience? Judging the degree of social desirability in attitude items
- 93/17 Bernhard Krüger, Heiner Ritter, Cornelia Züll
SPSS Einsatz auf unterschiedlichen Plattformen in einem Netzwerk: Daten und Ergebnisaustausch
- 94/01 Jürgen H.P. Hoffmeyer-Zlotnik, Michael Wiedenbeck
Überlegungen zu Sampling, Qualitätsprüfung und Auswertung von Daten aus Teilpopulationen
- 94/02 Michael Häder, Sabine Häder
Die Grundlagen der Delphi-Methode: - Ein Literaturbericht -
- 94/03 Sabine Häder
Auswahlverfahren bei Telefonumfragen
- 94/04 Peter Prüfer, Margrit Rexroth
Ein Verfahren zur Erfassung von Erhebungsproblemen bei Interviews der Hauptstudie
- 94/05 Michael Häder, Sabine Häder
Ergebnisse einer Experimentellen-Studie zur Delphi-Methode
- 94/06 Bernhard Schimpl-Neimanns, Heike Wirth
Bestandsaufnahme und Nutzungsmöglichkeiten amtlicher Mikrodaten der DDR für Sekundäranalysen zur Bildungs- und Einkommensungleichheit
- 94/07 Norbert Schwarz, Hans-J. Hippler
Subsequent Questions May Influence Answers to Preceding Questions in Mail Surveys
- 94/08 Norbert Schwarz, Hans-J. Hippler
The Numeric Values of Rating Scales: A Comparison of their Impact in Mail Surveys and Telephone Interviews
- 94/09 Norbert Schwarz
Cognition, Communication, and Survey Measurement: Some Implications for Contingent Valuation Surveys
- 94/10 Michael Braun, Reiner Trometer
ALLBUS Bibliographie (13. Fassung, Stand 30.8.94)

- 94/11 Achim Koch, Siegfried Gabler, Michael Braun
Konzeption und Durchführung der allgemeinen
Bevölkerungsumfrage der Sozialwissenschaften
(ALLBUS) 1994
- 95/01 Michael Schneid
Fragebogenschreiben mit Microsoft Word für Windows
Version 6.0
- 95/02 Michael Schneid
Disk-By-Mail
Eine Alternative zur schriftlichen Befragung?
- 95/03 Michael Schneid
Einsatz computergestützter Befragungssysteme in
Südamerika, Nah-Ost, Asien, Afrika und Australien.
Eine Fax-Umfrage