

Zur Wirkung unterschiedlicher materieller Incentives in postalischen Befragungen: ein Literaturbericht

Berger, Fred

Veröffentlichungsversion / Published Version

Zeitschriftenartikel / journal article

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

GESIS - Leibniz-Institut für Sozialwissenschaften

Empfohlene Zitierung / Suggested Citation:

Berger, F. (2006). Zur Wirkung unterschiedlicher materieller Incentives in postalischen Befragungen: ein Literaturbericht. *ZUMA Nachrichten*, 30(58), 81-100. <https://nbn-resolving.org/urn:nbn:de:0168-ssoar-211145>

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.

ZUR WIRKUNG UNTERSCHIEDLICHER MATERIELLER INCENTIVES IN POSTALISCHEN BEFRAGUNGEN EIN LITERATURBERICHT

EFFECTS OF INCENTIVES ON MAIL SURVEY RESPONSES A REVIEW OF RESEARCH LITERATURE

FRED BERGER

Materielle Anreize, so genannte Incentives, haben sich neben dem Versand von Erinnerungsschreiben in vielen Methodenstudien als die wirksamste Maßnahme zur Steigerung der Ausschöpfungsquote in postalischen Befragungen erwiesen.

Im Beitrag werden die gängigsten theoretischen Konzepte zur Erklärung der Wirkungsweise von Incentives dargestellt und ein Überblick über den Stand der Methodenforschung in diesem Bereich gegeben. Der Beitrag mündet in einigen Empfehlungen zur Verwendung von materiellen Anreizen in der Forschungspraxis.

A large number of studies prove prepaid monetary and non-monetary incentives as well as follow-up contacts to be the most effective procedures to increase mail survey response rates.

This paper describes established theories concerning the effectiveness of incentives and reviews research results in this area. It concludes with a few recommendations on the practical use of incentives.

1 Einleitung

Schriftliche und postalische Befragungen besitzen in der sozialwissenschaftlichen Forschung als Erhebungsverfahren einen relativ hohen Verbreitungsgrad. Bei den in der Datenbank FORIS¹ in den letzten drei Jahren eingetragenen deutschsprachigen Forschungsprojekten beträgt das Verhältnis von schriftlichen und postalischen Befragungen

1 Forschungsinformationssystem Sozialwissenschaften (FORIS) des Informationszentrums Sozialwissenschaften (IZ) in Bonn

gegenüber mündlich oder telefonisch durchgeführten Einzelinterviews beispielsweise 543:1147. Trotz dieser großen Verbreitung führt insbesondere die postalische Befragung eher ein „Schattendasein“ (vgl. Thoma & Zimmermann 1996: 142). In der Forschungspraxis wird ihr Einsatz häufig als Kompromiss gesehen, der vorwiegend auf Grund des finanziell Machbaren eingegangen werden muss und weniger dem methodisch Wünschbaren entspricht (vgl. Blasius & Reuband 1996: 35). Face-to-Face- und telefonische Befragungen gelten bei kompetenter Durchführung gemeinhin als geeigneter, um die Befragten zur Teilnahme an der Untersuchung zu motivieren, ihnen Hilfestellungen bei Verständnisproblemen zu geben und um auf der Basis einer hohen Ausschöpfungsquote eine repräsentative Bevölkerungsstichprobe zu erreichen (Groves et al. 2004). Postalischen Befragungen wird demgegenüber eine generell geringere Ausschöpfungsquote und eine verminderte Teilnahmebereitschaft von älteren Menschen (Kaldenberg, Koenig & Becker 1994) sowie von lese- und schreibungeübten Personen zugeschrieben (Dillman 1978).

Die angeführten Bedenken gegenüber postalischen Befragungen erweisen sich angesichts des aktuellen Methodenwissens jedoch nur mehr teilweise als begründet (vgl. Blasius & Reuband 1996: 35). Die Forschung hat in den letzten Jahrzehnten verschiedene Möglichkeiten zur Steigerung der Teilnahmebereitschaft entwickelt und optimiert und dadurch ein beträchtliches Potential zur Behebung früherer Defizite geschaffen (zusammenfassend Klein & Porst 2000). Am effektivsten haben sich der Versand von Erinnerungsschreiben und die Vergabe materieller Anreize (so genannte Incentives) erwiesen (Furse, Stewart & Rados 1981; Yu & Cooper 1983; James & Bolstein 1990; Yammarino, Skinner & Childers 1991; Church 1993; Dodd 1998; Porst, Ranft & Ruoff 1998). Durch den gezielten Einsatz mehrerer Erinnerungsschreiben können die sonst typischerweise zwischen 30 und 50 Prozent liegenden Ausschöpfungsquoten (vgl. Hopkins & Stanley 1981, zitiert in Klein & Porst 2000: 15) beispielsweise auf ein Niveau von 60 bis 75 Prozent angehoben werden (Dillman 1983: 360; Hippler & Seidel 1985: 45; Thoma & Zimmermann 1996: 150; Dillman 2000; Diaz de rada 2005). Mit dem Einsatz von Incentives kann eine weitere, von der Beschaffenheit des Anreizes und dem Anforderungsgehalt der Studie für die Befragten abhängige Verbesserung der Teilnahmebereitschaft erzielt werden (siehe Pkt. 3). Es liegen damit Teilnahmequoten im Bereich des Möglichen, die mit Face-to-Face-Befragungen vergleichbar sind (Porst 1996; Reuband & Blasius 1996) und in einzelnen Fällen sogar in die Nähe von Telefonstudien kommen.

2 Theoretische Erklärungen zur Wirkung von Incentives

2.1 Die Bedeutung von Incentives im Rahmen einer allgemeinen Theorie des Teilnahmeverhaltens

Wenn in neueren Arbeiten versucht wird, die Wirkung materieller Anreize zu erklären, so geschieht dies häufig im Rahmen einer allgemeinen Theorie des Teilnahmeverhaltens, die entweder als Rational-Choice-Theorie formuliert ist oder sich als solche rekonstruieren lässt. Der Entscheid für oder gegen die Teilnahme an einer Befragung wird in diesen allgemeinen Theorien als Folge einer Kosten-Nutzen-Abwägung des Individuums auf der Grundlage aller subjektiv bedeutsamen Anforderungen und Gratifikationen einer Untersuchung verstanden (Esser 1986a: 321; Goyder 1987; Schnell 1997: 158ff). Eine Teilnahme ist demzufolge dann zu erwarten, wenn der individuelle Gewinn die durch die Beteiligung entstehenden Kosten übersteigt bzw. wenn der Austausch aus der Perspektive des Probanden als gerecht wahrgenommen wird.

Von einem persönlichen Nutzen wird dann ausgegangen, wenn mit der Teilnahme an postalischen Befragungen z.B. eine Steigerung des Selbstwerts (weil man wichtig ist und an etwas Wichtigem teilnimmt), die Möglichkeit zur Befriedigung altruistischer Motive, Lernerfahrungen (mit interessanten Themen konfrontiert werden) oder eben auch materielle Anreize verbunden sind.²

Zu den Kosten werden vorwiegend die Belastungen gezählt, die sich aus dem Befragungsvorgang selbst ergeben (z.B. Zeitverlust, Offenbarung unvorteilhafter Informationen über die eigene Person) oder die aus Befürchtungen über die missbräuchliche Verwendung der Daten entstehen (vgl. Schnell 1997: 166).

2.2 Incentives als Vertrauensbeweis und symbolischer Akt der Aufwandsentschädigung

Die erste explizite Kosten-Nutzen-Theorie des Teilnahmeverhaltens in postalischen Befragungen wurde von Dillman (1978) entworfen, nachdem lange Zeit individuelle Eigenschaften und Wertvorstellungen der Probanden für die Teilnahme bzw. Verweigerung verantwortlich gemacht wurden. In seiner auf den Arbeiten von Homans (1961), Blau (1964) und Thibaut & Kelley (1959) beruhenden sozialen Austauschtheorie misst Dillman

2 Esser (1986b: 39) gibt zu bedenken, dass bei Befragungen in vielen Fällen sowohl die Nutzen- wie auch die Kostenaspekte nur gering ausgeprägt sein dürften, so dass die Entscheidung zur Teilnahme auch aus einer Art Indifferenz heraus erfolgen kann. Wie in solchen Situationen üblich, spielen dann auch relativ periphere und zufällige Faktoren (wie z.B. die Stimmung) eine Rolle.

im Hinblick auf die Erzeugung von Teilnahmebereitschaft neben der Minimierung der Kosten und der Maximierung des Nutzens besonders dem Aufbau von Vertrauen bei den Befragten eine große Bedeutung bei. Da in postalischen Befragungen für die Probanden meist keine Möglichkeit besteht, die von den Untersuchern gemachten Versprechen (wie z.B. die Zustellung eines Ergebnisberichts, die sinnvolle Verwendung der Ergebnisse und die vertrauliche Behandlung der Daten) von vornherein sicherzustellen, stellt das Vertrauen in eine gerechte Austauschbeziehung eine unabdingbare Voraussetzung für eine Kooperation dar (Dillman 1978: 12-16). Incentives werden auf diesem Hintergrund primär als Zeichen des Vertrauens und der Wertschätzung gesehen und kommen erst in zweiter Linie wegen ihres materiellen Nutzens für die Probanden zum Einsatz (Dillman 1978: 16). Sie sollen eine soziale Austauschbeziehung einleiten und bei den Befragten die Verpflichtung generieren, dem Wunsch der Untersucher zu entsprechen. Die Teilnahme an der Studie stiftet durch die Erfüllung der Erwartung den Probanden dann einen zusätzlichen Nutzen (vgl. Arzheimer & Klein 1998: 8)³.

Der von Dillman postulierte Verpflichtungscharakter von Incentives wird heute vor allem auf dem Hintergrund der Theorie reziproken Handelns diskutiert (Gouldner 1960). In ihr wird von einer kulturübergreifend gültigen Norm der Reziprozität ausgegangen, die in ihrer universalen Verbreitung zwei minimale Bestandteile enthält: Man soll zum einen jenen helfen, von denen man selbst Hilfe erhalten hat und man soll zum anderen Personen, die einem geholfen haben, kein Leid antun. Die Schlussfolgerung ist klar: Wenn man will, dass einem geholfen wird, muss man auch anderen helfen. In dieser Ausprägung gehört die Norm der Reziprozität zu den Grundkomponenten jedes gesellschaftlichen Moralkodes und trägt wesentlich zur Stabilisierung sozialer Systeme bei (Gouldner 1960: 171, 173). Sie ist als ein internalisierter Wert, als ein Produkt der Sozialisation zu verstehen, verbindet aber gleichzeitig auch egoistische Motive mit dem Dienst an anderen (Gouldner 1960: 174).

3 Mit der austauschtheoretischen Konzeption bzw. den Rational-Choice-Theorien ist ein Rahmen gegeben, in welchen sich im Prinzip auch weitere im Zusammenhang mit dem Teilnahmeverhalten in Befragungen und der Wirkungsweise von Incentives relevante, stärker psychologisch orientierte oder die Bedeutung von sozialen Normen betonende Erklärungsansätze einordnen lassen (vgl. z.B. die Wirkmechanismen in den Konzeptionen von Groves, Cialdini & Couper 1992; Cavusgil & Elvey-Kirk 1998). Die im Folgenden in Erweiterung zur Dillmanschen Konzeption dargestellten Ansätze können dementsprechend als habitualisierte Verhaltenstendenzen oder als subjektiv rationale Handlungsheuristiken (die durch materielle Anreize ausgelöst werden) unter einer allgemeinen handlungstheoretischen Perspektive des Teilnahmeverhaltens subsumiert werden (vgl. z.B. Schnell 1997). Aus psychologischer Perspektive wäre eine Einordnung unter dem Dach der kognitiven Dissonanztheorie (vgl. Festinger 1957) aber genauso plausibel. Entsprechende Umsetzungen finden sich z.B. bei Gelb (1975), Furse & Stewart (1982) und Cavusgil & Elvey-Kirk (1998).

Mit der Annahme einer universalen Gültigkeit ist allerdings nicht die Meinung verbunden, reziprokes Handeln erfolge ohne jegliche Voraussetzung (Gouldner 1960: 171). Die Verpflichtung zur Reziprozität ist immer in Abhängigkeit vom subjektiven Wert der erhaltenen Leistung zu sehen. Es können zudem auch bei gleichem subjektivem Wert einer Dienstleistung unterschiedliche Vorstellungen über die Verbindlichkeit reziproken Handelns existieren.⁴

Auf dem Hintergrund der Reziprozitätsregel und den Überlegungen Dillmans (1978) ist zu erwarten, dass materielle Anreize dann die größte Wirkung entfalten, wenn sie, ohne an Bedingungen geknüpft zu sein, bereits mit dem ersten Anschreiben verschickt werden. Die Wirkungsweise von auf diese Art unaufgefordert gegebenen Geschenken besteht nach Meinung verschiedener Autoren (z.B. Gelb 1975; Furse et al. 1981; Furse & Stewart 1982: 379-378) darin, dass sie bei den Probanden kognitive Spannungszustände und Zwangslagen im Sinne der Dissonanztheorie von Festinger (1957) erzeugen, die dann durch eine Beteiligung an der Studie wieder aufgelöst werden können. Das innere Dilemma ergibt sich für die Probanden daraus, dass das Incentive auf Grund der verinnerlichten Norm zur Gegenseitigkeit und des mit ihm dokumentierten Vertrauens nicht ohne eine Gegenleistung behalten werden kann, sofern es einen gewissen materiellen oder subjektiven Wert besitzt. Es kann auch nicht einfach ignoriert und weggeworfen werden, da dies in den meisten Fällen ebenfalls keine mit den eigenen Wertvorstellungen zu vereinbarende Alternative darstellt. Die Teilnahme an der Studie bildet so häufig die beste Möglichkeit, um die kognitive Spannung zu beseitigen und in Übereinstimmung mit internalisierten Werten zu handeln.

Dillman (1978: 16) meint, dass es für die angeschriebenen Probanden umso einfacher werde, die Beteiligung an einer Untersuchung abzulehnen, je näher der Wert des Incentives der verlangten Arbeit komme und je mehr die Austauschhandlung den Charakter eines ökonomischen Austauschs annehme. Durch ein unangemessen hohes Incentive kann die Austauschbeziehung in den Augen der Probanden ihre vermeintliche Freiwilligkeit verlieren und als rein ökonomische Handlung Reaktanz provozieren oder einen einfachen kognitiven Ausstieg ermöglichen (vgl. Arzheimer & Klein 1998: 8; Martin, Abreu & Winters 2001: 282). Kleine symbolische Geschenke oder Geldbeträge bewähren sich nach Dillman am besten und ermöglichen in der Regel eine beträchtliche Rücklaufsteigerung.

4 Muir & Weinstein (1962) konnten diesen Umstand in einer Untersuchung mit Unterschicht- und Mittelschichtangehörigen in den Vereinigten Staaten nachweisen. Das Denken und Handeln der Mittelschicht erwies sich in ihrer Studie in stärkerem Maße durch Erwartungen an Gegenseitigkeit geleitet als jenes der Unterschicht. Die Autoren fassen ihre Ergebnisse in der Formel zusammen, dass Personen der Mittelschicht sich bei erhaltener Leistung zur Erwidern verpflichtet, Personen der Unterschicht hingegen eher dankbar fühlen (S. 538).

2.3 Incentives als ökonomisch bedeutsame Entlohnung

In Erweiterung bzw. Abgrenzung zu dieser Position der primär symbolischen Aufwand-entschädigung wird von verschiedenen Autoren der Bezahlungsaspekt von Incentives als Motiv für die Teilnahme an einer Befragung stärker in Betracht gezogen (vgl. Biener & Kidd 1994; Shettle & Mooney 1999). Incentives vermögen danach auch (oder vor allem) wegen ihres materiellen Wertes die Kosten-Nutzen-Kalkulation der Probanden zu Gunsten einer Partizipation zu beeinflussen. Sie haben in diesen Überlegungen die Funktion einer teilweisen oder vollständigen materiellen Entschädigung für die geleistete Arbeit. Von Relevanz sind sie vor allem dann, wenn in einer Untersuchung ein besonderer Aufwand verlangt wird oder wenn den Probanden auf andere Weise kein ausreichender persönlicher Nutzen einer Teilnahme entsteht.

Geht man dieser Logik entsprechend bei den Probanden von einem streng rationalen Nutzenkalkül aus, dann müssten Incentives unter mehr oder weniger expliziter Deklaration des Entschädigungsaspekts (z.B. als versprochene Bezahlung) mit zunehmendem materiellem Wert an Wirkung gewinnen (vgl. Warriner, Goyder, Gjertsen, Hohner & Mc Spurren 1996; Diekmann & Jann 2001). Es ist aber nicht zu erwarten, dass durch eine ausreichend hohe Bezahlung tatsächlich eine nahezu vollständige Ausschöpfung erreicht werden kann. Es scheint vielmehr wahrscheinlich, dass ähnliche Normen und psychologische Prozesse wie oben beschrieben regulierend wirksam werden und eine Rücklaufsteigerung nur bis zu einem Grenzwert hin ermöglichen. Diese Annahme wird beispielsweise durch Überlegungen zur Verteilungsgerechtigkeit (equity theory: Homans 1961; Adams 1965) und die Theorie psychologischer Reaktanz gestützt (Brehm 1966; Brehm & Cole 1966). Zu große Geschenke oder Geldbeträge können danach als ungerechtfertigt und unverhältnismäßig angesichts des verlangten Aufwands und der anderweitig vorhandenen Nutzenaspekte beurteilt oder als ungebührlicher Versuch der Einengung der persönlichen Entscheidungsfreiheit verstanden werden („Bestechung“). Die Teilnahmeverweigerung ist dann als Konsequenz des Versuchs zu sehen, die eigenen Freiheitsspielräume wieder herzustellen oder in Übereinstimmung mit subjektiv bedeutsamen Wertvorstellungen zu handeln. Große Incentives können bei den Probanden außerdem den Eindruck erwecken, dass die Untersucher ihre Studie selbst als zu wenig interessant und intrinsisch motivierend einschätzen, um ohne eine deutliche materielle Entschädigung eine ansprechende Beteiligungsbereitschaft zu erzeugen (vgl. Lynn 2001).

3 Befunde aus der Methodenforschung

3.1 Monetäre und non-monetäre Anreize von symbolischer Bedeutung

In welcher Weise Incentives wirken, ob als rein symbolische Aufwandentschädigung oder im Sinne einer ökonomisch bedeutsamen Entlohnung (oder allenfalls durch beide Wirkmechanismen gleichzeitig), lässt sich nicht alleine auf Grund von theoretischen Überlegungen entscheiden. Es bedarf dazu empirischer Unterstützung. Die mittlerweile umfangreiche Forschungsliteratur präsentiert sich jedoch nicht frei von Widersprüchen und offenen Fragen.

In vielen Belangen lassen sich dennoch auf dem Hintergrund einer großen Zahl von Studien verlässliche Aussagen machen. So gibt es z.B. kaum gegensätzliche Ergebnisse und Meinungen zur positiven Wirkung von finanziellen Anreizen und von non-monetären Geschenken – vorausgesetzt, sie werden beim Erstkontakt, und ohne dass sie an Bedingungen geknüpft sind, vergeben. Es kann generell davon ausgegangen werden, dass sie den Rücklauf in postalischen und in mündlichen Befragungen in bedeutsamer Weise zu steigern vermögen (z.B. Chebat & Cohen 1993; Church 1993; Martinez-Ebers 1997; Arzheimer & Klein 1998; Dodd 1998; Porst et al. 1998; Singer, Groves & Corning 1999; Diekmann & Jann 2001; McConaghy & Beerten 2003; Simmons & Wilmot 2004). Sie bewähren sich sowohl in Studien mit geringem als auch mit hohem Anforderungsgehalt für die Probanden. Ihre Wirkung steigt jedoch mit dem Aufwand, der für die Befragten durch die Teilnahme entsteht (Singer 1998: 10-11; Singer, van Hoewyk, Gebler, Raghunathan & McGonagle 1999: 224) und mit dem Anteil an Probanden, die der Untersuchung anfänglich uninteressiert oder ablehnend gegenüber stehen (Groves, Singer & Corning 2000; Trussell & Lavrakas 2004: 361).

Versprochene Incentives haben sich demgegenüber als weniger wirkungsvoll erwiesen. Church (1993: 75) kommt nach einer (Meta-)Analyse von 19 Teilnahmequoten sogar zum Schluss, dass (im Falle der Teilnahme an der Studie) in Aussicht gestellte non-monetäre und finanzielle Entschädigungen den mit ihnen verbundenen Aufwand nicht rechtfertigen. Sie bewirken in vielen Untersuchungen keine bedeutsame Rücklaufsteigerung gegenüber der Nullvariante (James & Bolstein 1992; Church 1993; Diekmann & Jann 2001) oder schneiden deutlich schlechter ab als ein vom Wert her ungefähr vergleichbares mit dem Erstkontakt und ohne Bedingungen gegebenes (prepaid) Incentive (Gelb 1975; Yu & Cooper 1983; Berry & Kanouse 1987). Auch alternative Formen von in Aussicht gestellten Belohnungen wie zum Beispiel die Teilnahme an einer Lotterie oder die Zusage einer Spende an eine gemeinnützige Organisation (altruistisches Incentive) ermöglichen in sozialwissenschaftlichen Untersuchungen in der Regel nicht den selben Ertrag (bzw. die

selbe Effizienz in der Nutzung der vorhandenen Mittel) wie vorausbezahlte Incentives (Furse & Stewart 1982; Hubbard & Little 1988; Warriner et al. 1996)⁵.

In den Vereinigten Staaten und in Kanada, wo bisher weit mehr Forschung als im europäischen Raum zur Frage von Incentives betrieben wurde, haben sich im Rahmen von postalischen Befragungen besonders mit dem Erstanschreiben vergebene monetäre Anreize als wirksam und robust erwiesen. Dabei haben sich (im Sinne der Reziprozitätsnorm) bereits kleine, eher symbolische Geldbeträge gut bewährt (Furse & Stewart 1982; Yu & Cooper 1983; James & Bolstein 1990, 1992; Church 1993; Warriner et al. 1996: 546; Trussell & Lavrakas 2004). Die rücklaufsteigernde Wirkung von finanziellen Anreizen übertrifft in diesen Breitengraden jene von non-monetären Geschenken (wie z.B. Kugelschreiber, Anstecknadeln, Briefmarken) meist deutlich (Hansen 1980; Church 1993; Simmons & Wilmot 2004). Church (1993: 67-71) errechnete in der bereits erwähnten Metaanalyse von postalischen Befragungen (nun auf der Basis von 43 resp. 12 Teilnahmequoten) eine mittlere Rücklaufsteigerung von 19.1 Prozent für prepaid monetäre Anreize (mit einem durchschnittlichen Kaufwert von zirka \$ 1.40 im Jahre 1989) und von 7.9 Prozent für kleine dem Erstversand beigelegte Sachgeschenke⁶. Die grundsätzliche Überlegenheit von im Voraus gegebenen monetären gegenüber nicht-monetären Anreizen konnte von Singer et al. (1998; 1999; 2000)⁷ auch für Telefon- und Face-to-Face-Studien (unter Kontrolle des materiellen Wertes) belegt werden. Sie könnte u.a. darin begründet sein, dass finanzielle Anreize im allgemeinen einen größeren Verpflichtungsgrad (und eine größere kognitive Dissonanz: vgl. Furse & Stewart 1982: 379) erzeugen, weil sie (bis zu einem gewissen Betrag hin) sowohl als Geschenk als auch als Versuch zur Aufwandschädigung verstanden werden können, während non-monetäre Incentives „nur“ den Charakter eines Geschenkes aufweisen (vgl. Martinez-Ebers 1997). Non-monetäre Anreize können allenfalls bei einer homogenen

5 Gleiches gilt für materielle Anreize, die zur Umstimmung von Verweigerern zu einem späteren Zeitpunkt im Untersuchungsverlauf eingesetzt werden (refusal conversion: vgl. Groves, Singer, Corning & Bowers 1999; Singer, Groves et al. 1999).

6 Yu & Cooper (1983: 40) haben in einer anderen Metaanalyse unter Vergleich von 55 Rücklaufquoten eine durchschnittliche Steigerung von 15.6 Prozent für beim Erstkontakt überreichte finanzielle Anreize errechnet. 92 Prozent der in dieser Metaanalyse einbezogenen (prepaid und promised) monetären Incentives bewegten sich im Bereich von \$ 0.10 bis \$ 5.00 (eigene Berechnungen auf Grund von Angaben in Yu & Cooper 1983: 40, Tab. 3). Die von den Autoren analysierten Studien wurden im Zeitraum von 1967 bis 1981 publiziert. Bei beinahe 80 Prozent handelte es sich um postalische Befragungen.

7 Die Metaanalyse von Singer et al. (1998; 1999) belegt auch die Überlegenheit von prepaid gegenüber promised Incentives für telefonische und mündliche Befragungen. Sie umfasst 39 amerikanische und kanadische Untersuchungen, die bis Ende der 90er Jahre des letzten Jahrhunderts durchgeführt wurden. 69 Prozent davon waren mündliche Befragungen, der Rest fand über Telefon statt.

Stichprobe von Vorteil sein, wenn sie für die Probanden erwiesenermaßen von besonderem subjektivem oder materiellem Wert sind. In heterogenen Stichproben besteht jedoch immer die Gefahr, dass sie auf Grund ihrer Beschaffenheit für viele Probanden nicht sehr attraktiv oder brauchbar sind⁸.

Im deutschsprachigen Raum wurden im akademischen Bereich bisher vor allem Untersuchungen zur Wirkung von kleineren Geschenken in Form von Briefmarken (im Wert von DM 4 bzw. vier Standardbriefen: Harkness, Mohler, Schneid & Christoph 1998; Porst 1999) oder von Telefonkarten (in der Höhe von DM 6 bzw. CHF 10: Arzheimer & Klein 1998; Diekmann & Jann 2001) durchgeführt. Die dem Erstkontakt beigelegten geldnahen Sachgeschenke bewirkten dabei eine Steigerung der Ausschöpfungsquote von 5 bis 12.3 Prozentpunkten. Ein Vergleich von prepaid und promised Incentives (in der Form von Telefonkarten) durch Diekmann & Jann (2001) ergab zudem klare Vorteile für die Prepaid-Variante. Die Ergebnisse deuten darauf hin, dass im deutschen Sprachraum grundsätzlich von vergleichbaren Effekten und Wirkmechanismen wie im amerikanischen Bereich ausgegangen werden kann, dass nämlich bereits materielle Anreize von geringem bis moderatem Wert mit mehr symbolischer als ökonomischer Bedeutung zu einer nicht zu vernachlässigenden Rücklaufsteigerung führen, wenn sie gleich zu Beginn der Untersuchung gegeben werden.

Dieser Befund bedeutet nun allerdings nicht, dass der finanzielle Wert eines Incentives ganz ohne Belang für die Teilnahme an einer Untersuchung ist. Verschiedene (vor allem amerikanische) Studien legen es im Gegenteil nahe, dass ökonomische Überlegungen bei den Probanden ebenfalls eine Rolle spielen.

3.2 Möglichkeiten der Rücklaufsteigerung und Grenzen der Wirksamkeit in Abhängigkeit vom finanziellen Wert eines Incentives

In der angelsächsischen Forschungsliteratur besteht heute allgemein der Konsens, dass die Rücklaufquote in einer Untersuchung mit zunehmender Höhe eines Incentives steigt (Church 1993; Dodd 1998; Singer, van Hoewyk et al. 1999)⁹. Obwohl in der Regel bereits relativ kleine prepaid Incentives eine deutliche Verbesserung der Teilnahmebereitschaft gegenüber einer Nullvariante bewirken, lässt sich demzufolge durch eine Erhöhung des materiellen Wertes in vielen Fällen der Rücklauf optimieren. Umstritten ist allerdings, ob der Zuwachs in linearer Abhängigkeit vom finanziellen Wert erfolgt oder in abnehmender

8 Dies dürfte grundsätzlich auch für geldnahe Incentives wie z.B. Briefmarken und Telefonkarten zutreffen.

9 Für unseren kulturellen Kontext fehlen bis anhin systematische Studien zur Wirkung von Incentives mit unterschiedlichem materiellem Wert.

Rate ansteigt und nach einer gewissen Höhe zum Stillstand kommt (model of diminishing returns). Während ein strikt lineares Modell als Hinweis für rationale Nutzenmaximierungsabsichten auf Seiten der Probanden gedeutet werden kann, dürfte das Grenzwertmodell eher den Versuch der Untersuchungsteilnehmer abbilden, ihren subjektiven Nutzen ins Gleichgewicht mit den Anforderungen bzw. persönlichen Kosten der Studie zu bringen. Beide Modelle schließen nicht aus, dass für einen beträchtlichen Teil der Probanden unabhängig vom ökonomischen Wert primär die mit dem Geschenk zum Ausdruck gebrachte Wertschätzung als Motiv für die Teilnahme an der Studie handlungsleitend war.

In der Literatur finden sich für beide Modelle empirische Belege. Yu & Cooper (1983) sowie Singer et al. (1998; 1999) stützen mit ihren großen Metaanalysen von postalischen, telefonischen und mündlichen Befragungen die erste Position. Sie ermittelten einen linearen Zuwachs der Rücklaufquote bis hin zum (damaligen) Kaufwert von \$ 50 bzw. \$ 100.¹⁰ Church (1993) hat in seiner Metaanalyse ebenfalls einen linearen Anstieg in Abhängigkeit vom Wert des Incentives errechnet. In seine Berechnungen sind jedoch nur kleine bis moderate Geldbeträge eingeflossen (bis zum Kaufwert von \$ 9.29).¹¹ Ein monotoner Zuwachs konnte auch in der Studie von Trussel & Lavrakas (2004) festgestellt werden. In ihr wurden kleinere prepaid Incentives in der Höhe von 1 bis 10 Dollar in inkrementellen Schritten von einem Dollar eingesetzt.

Die These eines nicht-linearen Anstiegs mit abnehmender Wirksamkeit wird demgegenüber u.a. durch die Untersuchungen von Armstrong (1975), Fox et al. (1988), James & Bolstein (1992), Warriner et al. (1996) und Martin et al. (2001) getragen. In den drei letztgenannten Studien ergaben sich auch deutliche Hinweise auf die Existenz von Grenznutzen-Schwellen im oberen Bereich. Bei Warriner (1996) lag diese Schwelle bereits bei \$ 5, während sie in den anderen beiden Untersuchungen erst mit \$ 20 erreicht war. Eine Erhöhung des finanziellen Anreizes von \$ 20 auf \$ 40 bewirkte in der Untersuchung von James & Bolstein (1992) sogar eine signifikante Abnahme der Teilnahmebereitschaft auf das Niveau von prepaid Incentives mit geringem bis moderatem Wert. Die Autoren erklä-

10 Der Zusammenhang zwischen der Höhe der (prepaid und promised) monetären Incentives und den gewichteten Rücklaufquoten beträgt in der Studie von Yu & Cooper (1983: 39-40) 0.61. Singer et al. (1998; 1999) errechneten in ihrer Metaanalyse eine durchschnittliche Rücklaufsteigerung von 0.33 Prozent für jeden zusätzlichen Dollar an Incentive. Die Berechnungen von Singer et al. sind standardisiert auf den Kaufwert von 1983. Zu den Analysen von Yu und Cooper liegen keine entsprechenden Angaben vor. In beiden Metaanalysen ist der Anteil an Studien mit kleinen oder moderaten Incentives wesentlich größer als der von Untersuchungen, die große Geldbeträge verwendeten.

11 Der Betrag ist standardisiert auf den Kaufwert von 1989. Die Korrelation zwischen der Höhe der prepaid monetären Incentives und den gewichteten Rücklaufquoten bzw. Effektstärken beträgt in dieser Metaanalyse 0.45.

ren sich diesen Grenz- bzw. Umkehreffekt durch den Umstand, dass der Betrag von vielen Probanden als zu hoch und unangemessen eingestuft wurde und entsprechend Ablehnung provozierte (James & Bolstein 1992; Martin et al. 2001).

Neben einem oberen Grenzwert existiert bei der Vergabe von materiellen Anreizen offenbar auch eine untere Grenze der Wirksamkeit. Sehr kleine bzw. subjektiv bedeutungslose Incentives können in Verbindung mit einer für die Probanden aufwändigen Untersuchung lächerlich oder befremdlich erscheinen und ihr Ziel verfehlen (Denton, Tsai & Chevrette 1988; Brennan, Hoek & Astridge 1991, zitiert in Klein & Porst 2000: 26).

Nederhof (1983) sowie James & Bolstein (1990) konnten diesen Umstand für sehr kleine prepaid Incentives belegen, die im Rahmen von Untersuchungen mit intensivem Mahnverfahren eingesetzt wurden. In ihren experimentellen Feldstudien nahm die rücklaufsteigernde Wirkung der materiellen Anreize mit jedem zusätzlichen Mahnschreiben ab und verlor sich bis zum Ende der Untersuchung gänzlich. Nach dem Erstanschreiben war gegenüber der Nullvariante noch ein Vorteil zu verzeichnen gewesen¹².

Shettle & Mooney (1999) konnten unter Einsatz eines Incentives von \$ 5 in einer Untersuchung mit einem anspruchsvollen Instrumentarium denselben Effekt einer nachlassenden Wirksamkeit aufzeigen. Nach dem zweiten Mailing besaß das Incentive keine Vorteile gegenüber der Nullvariante mehr. Der nach dem ersten Anschreiben erzielte Vorsprung löste sich in dieser nur aus einem Erinnerungsschreiben bestehenden Untersuchung indessen nur teilweise auf.

Sehr kleine Sachgeschenke und Geldbeträge bzw. moderate Geldbeträge, die im Rahmen einer aufwändigen Untersuchung vergeben werden, dürften sich nach diesen Ergebnissen in Verbindung mit mehreren Mahnaktionen nicht als effektiv erweisen. Sie können bei den Probanden unter Umständen den Eindruck eines ungebührlichen Insistierens angesichts einer Gratifikation erwecken, die dem geforderten Aufwand nicht oder nur in unzureichender Weise entspricht. Eine Berechtigung für ihren Einsatz ergibt sich allenfalls im Rahmen eines reduzierten Verfahrens mit nur einem Mailing. In einem mehrstufigen Mahnverfahren dürfte jedoch nur ein dem Aufwand der Probanden einigermaßen angemessenes Geschenk eine Zunahme des Rücklaufs und einen zusätzlichen Ertrag zur Wirkung der Erinnerungsschreiben gewährleisten. Die Wirkung eines kombinierten Vorgehens mit mehreren Mahnschreiben und materiellen Anreizen scheint damit zumindest zu einem gewissen Grad von der Höhe des Incentives abhängig.

12 In der Studie von Nederhof (1983) wurden Kugelschreiber im Wert von \$ 0.35 mit dem Erstanschreiben verschickt. James & Bolstein (1990) verwendeten prepaid monetäre Anreize im Betrag von \$ 0.25 und \$ 0.50.

Diese Annahme wird durch eine zweite, in diesem Beitrag bereits weiter oben zitierte Studie von James & Bolstein (1992) gestützt, in der sich ein prepaid Incentive von \$ 20 in Kombination mit mehreren Erinnerungsschreiben gegenüber kleinen Beträgen deutlich im Vorteil befand. Zwanzig Dollar erwiesen sich im Hinblick auf die Ausschöpfungsquote als optimal für das gewählte Untersuchungsdesign mit insgesamt vier Kontaktaufnahmen. Im Rahmen eines reduzierten Verfahrens mit nur einem Mailing aber sonst übereinstimmenden Bedingungen hätte aber bereits ein wesentlich billigeres Vorgehen mit \$ 5 einen vergleichbaren Ertrag erbracht. Die \$ 5-Variante wies außerdem unter dem Gesichtspunkt des effizienten Einsatzes von begrenzten Forschungsmitteln deutliche Vorteile auf. Die durch die Verwendung von \$ 20 erzielte Rücklaufsteigerung von acht Prozent gegenüber der kostengünstigeren Variante musste nach vier Anschreiben durch ein Vielfaches an finanziellen Mitteln erkaufte werden.

Es empfiehlt sich beim Einsatz materieller Anreize deshalb nicht nur auf dem Hintergrund von Überlegungen zur optimalen Wirksamkeit einen Testlauf zu organisieren, sondern auch im Hinblick auf die Ermittlung eines in Verbindung mit den übrigen Untersuchungsbedingungen möglichst effizienten und kostengünstigen Verfahrens.

Incentives sollten grundsätzlich nicht losgelöst vom übrigen Kontext einer Untersuchung, sondern wenn immer möglich unter Berücksichtigung aller situativen Merkmale bzw. Kosten- und Nutzenaspekte einer Studie Verwendung finden (Groves et al. 1992; Warriner et al. 1996).

Es kann in der Regel aber davon ausgegangen werden, dass mit Incentives von kleinem bis moderatem materiellem Wert keine Erhöhung der Feldkosten in postalischen und mündlichen Befragungen verbunden ist. Die finanziellen Investitionen zahlen sich meist durch eine zeitliche Verkürzung der Feldphase sowie durch geringere Personal- und Sachkosten aus, da weniger Kontaktaufnahmen mit den Probanden notwendig sind (Groves et al. 2004; Simmons & Wilmot 2004: 7f).

3.3 Incentives und Datenqualität

Es stellt sich die wichtige Anschlussfrage, ob mit dem Gebrauch von Incentives allenfalls Einbußen in der Datenqualität verbunden sind. Wenn dies der Fall wäre, dann würde man sich ihren rücklaufsteigernden Effekt mit qualitativ mangelhaften Daten teuer erkaufen. Beeinträchtigungen in der Datenqualität sind einerseits durch ungünstige Auswirkungen auf die Zusammensetzung der Stichprobe und andererseits durch eine unerwünschte Beeinflussung des Antwortverhaltens der Befragten denkbar.

Auswirkungen auf die Zusammensetzung der Stichprobe

Zur Wechselwirkung von Personmerkmalen und materiellen Anreizen besteht zurzeit noch einiger Bedarf an weiterführender Forschung (vgl. Singer et al. 2000: 187)¹³. Die verfügbaren Ergebnisse erlauben dennoch die einigermaßen zuverlässige Aussage, dass materielle Anreize nicht zu einer Erhöhung des Nonresponsebias führen, indem sie die in sozialwissenschaftlichen Untersuchungen in der Regel bereits übervertretenen oberen Bildungs- und Einkommenssegmente in verstärktem Maße ansprechen (Furse & Stewart 1982; Berry & Kanouse 1987; James & Bolstein 1990; Warriner et al. 1996; Arzheimer & Klein 1998; Shettle & Mooney 1999)¹⁴. Einige Studien vermögen sogar positive Auswirkungen auf die Zusammensetzung der Stichprobe nachzuweisen. So berichten zum Beispiel Nederhof (1983), Singer et al. (1998; 1999; 2000), James (1996, zitiert in Dodd 1998: 24) und Martin et al. (2001) von Untersuchungen, in denen es mit Hilfe von Incentives gelang, die Teilnahmebereitschaft von schlechter gebildeten und einkommensschwachen Personen zu erhöhen. In einer Studie von Martinez-Ebers (1997) ließ sich durch die Vergabe eines prepaid Incentives im Wert von \$ 5 zudem die Beteiligung von in amerikanischen Untersuchungen häufig schlecht vertretenen Probanden lateinamerikanischen Ursprungs steigern. Die Autorin erklärt sich diesen positiven Effekt durch die bei Personen lateinamerikanischer Herkunft im Vergleich zum Rest der US-amerikanischen Bevölkerung größere kulturelle Bedeutung der Norm reziproken Handelns, die mit dem Incentive offenbar aktiviert wurde (vgl. Martinez-Ebers 1997: 83).

Bei Untersuchungsteilnehmern aus der ökonomischen und bildungsmäßigen Unterschicht wird im Gegensatz zu dieser Interpretation oft ein geringerer Grad der Verpflichtung zur Reziprozität und eine größere Empfänglichkeit für die ökonomische Seite von Incentives angenommen (vgl. Gelb 1975: 109; Warriner et al. 1996: 557-558). In jenen Fällen, wo sich materielle Anreize positiv auf die Teilnahmebereitschaft dieser Bevölkerungssegmente

13 Abschließende Antworten werden erst möglich sein, wenn genügend im Detail dokumentierte und unter kontrollierten Bedingungen durchgeführte Studien für Analysen zugänglich sind (vgl. die Bemerkungen von Yu & Cooper 1983; Yammarino et al. 1991; Church 1993: 74; Groves et al. 1999; Singer et al. 2000).

Wenn in der Forschungsliteratur widersprüchliche Ergebnisse berichtet werden, dann ist dies zumindest zum Teil auch auf die ungenügende Datenlage zurückzuführen, die eine Analyse von spezifischen Interaktionseffekten bei gleichzeitiger Kontrolle anderer relevanter Untersuchungsbedingungen nicht oder nur bedingt erlauben.

14 Ein gegenteiliger Befund wird von Reuband (1999) berichtet. In seiner bundesdeutschen Stichprobe führte der Einsatz von Telefonkarten als Incentive zu einer größeren Beteiligung von bildungsnahen und einkommensstarken Personen. Die Telefonkarte wurde allerdings erst im Rahmen der dritten Mahnung verschickt (refusal conversion). Es wurden zudem Telefonkarten verwendet, die durch ihre Bildmotive (Kunst aus verschiedenen Epochen) besonders die besser Gebildeten angesprochen haben dürften (Reuband 1999: 66).

auswirkten, waren auch tatsächlich häufig größere Geldbeträge im Spiel bzw. schien trotz der persönlichen Kosten, die mit der Teilnahme verbunden waren, durch das Incentive ein zusätzlicher materieller Nutzen gegeben (James 1996, zitiert in Dodd 1998: 24; Singer et al. 2000: 185; Martin et al. 2001). Eine vollständige Korrektur des Nonresponsebias ist durch die Vergabe von Incentives freilich nicht zu erwarten. Materielle Anreize können aber je nach kulturellem Hintergrund unterschiedliche teilnahmerelevante Wertsysteme aktivieren (Muir & Weinstein 1962: 538; Shettle & Mooney 1999) und bei differentieller Anwendung möglicherweise ein Mittel zur Reduktion systematischer Ausfälle darstellen.

Auswirkungen auf das Antwortverhalten der Probanden

Nach den bisher vorliegenden Forschungsergebnissen sind durch materielle Anreize nicht gravierende Einbußen in der Antwortqualität zu erwarten.

Incentives haben keine Abstriche in der Sorgfalt und Vollständigkeit, mit der Fragebögen ausgefüllt werden, zur Folge (Furse et al. 1981; Shettle & Mooney 1999; Davern, Rockwood, Sherrod & Stephen 2003), weil sie, wie früher befürchtet, die intrinsische Motivation zu Gunsten eines extrinsischen Verstärkers unterminieren (vgl. Hansen 1980: 78-82). Sie können im Gegenteil zuweilen sogar eine größere Anstrengungsbereitschaft bei der Bearbeitung der Befragungsinstrumente bewirken (James & Bolstein 1990; Willimack, Schuman, Pennell & Lepkowski 1995; Singer, van Hoewyk et al. 1999; Singer et al. 2000). In vielen sozialwissenschaftlichen Studien dürfte das intrinsische Interesse der Befragten zu Beginn der Untersuchung ohnehin eher gering sein (Singer, van Hoewyk & Maher 1998: 154) und den Probanden durch ein angemessenes Incentive der Wert ihrer Teilnahme und die Bedeutung der Studie erst richtig bewusst werden (vgl. Berry & Kanouse 1987: 104-105; Shettle & Mooney 1999: 232)¹⁵.

Es scheinen deshalb vielmehr Bedenken angebracht, dass auf dem Hintergrund einer erhöhten persönlichen Verpflichtung durch Incentives das Antwortverhalten in Richtung sozialer Erwünschtheit beeinflusst werden könnte. Auch diese Bedenken sowie die Befürchtung, Incentives würden sich nachteilig auf die Teilnahmebereitschaft in nachfolgenden Untersuchungen auswirken, weil sie in der Bevölkerung die Erwartung nach regelmäßiger extrinsischer Verstärkung in Form von Geld oder Sachgeschenken entstehen lassen, können nach Durchsicht der empirischen Literatur zumindest vorläufig entschärft werden: Materielle Anreize können zwar dazu führen, dass die Befragten eher in die vom Auftrag-

15 Incentives dürften bei vielen Probanden das Interesse an einer Untersuchung erst richtig wecken und so eine vorzeitige Entscheidung zu deren Ungunsten verhindern. Andere Vorteile (subjektive Nutzenaspekte) der Studie werden dann auf dem Hintergrund der gesteigerten Aufmerksamkeit unter Umständen ebenfalls wahrgenommen und entscheidungsrelevant.

geber gewünschte Richtung antworten (Sponsorship-Effekt: James & Bolstein 1990) oder generell etwas positiver auf die Untersuchungsfragen antworten (Singer et al. 1998; 2000). Zuweilen wird durch sie auch die Erwartung nach Entschädigung in späteren Untersuchungen leicht angehoben (Singer 1998; Singer et al. 1998). Verzerrungen in Richtung sozialer Erwünschtheit (James & Bolstein 1990; Willimack et al. 1995; Martinez-Ebers 1997; Singer et al. 1998; Shettle & Mooney 1999; Singer et al. 2000) oder eine Reduktion der Teilnahmebereitschaft in späteren Untersuchungen bzw. späteren Wellen einer Panelstudie (Arzheimer & Klein 1998; Singer 1998; Singer et al. 1998; Singer, Groves et al. 1999), die keine Vergabe von Incentives vorsahen, wurden bisher jedoch nicht oder nur in vernachlässigbarer Weise festgestellt.

4 Empfehlungen für die Forschungspraxis

Aus den dargestellten Befunden lassen sich einige allgemeine Empfehlungen für die Forschungspraxis ableiten¹⁶. Es gilt dabei zu unterscheiden zwischen Maßnahmen, die sich in der Bundesrepublik und im näheren deutschsprachigen Umfeld in Untersuchungen bewährt haben und solchen, für die zwar genügend Beweiskraft aus dem angelsächsischen Raum vorliegt, die empirische Bewährungsprobe in unseren Breitengraden aber noch weitgehend aussteht.

1. Materielle Anreize können in postalischen, aber auch in mündlichen und telefonischen Befragungen ohne große Bedenken eingesetzt werden. Sie stellen eine bewährte Methode zur Rücklaufsteigerung dar. Eine wichtige Voraussetzung ist allerdings, dass sie gleich beim Erstkontakt, ohne an Bedingungen geknüpft zu sein, gegeben werden.
2. In den meisten Fällen genügen bereits eher symbolisch als finanziell bedeutsame Sachgeschenke oder Geldbeträge (im Sinne einer kleinen Anerkennung, eines kleinen Dankeschöns), um eine deutliche Steigerung der Ausschöpfungsquote zu erreichen. Es ist jedoch darauf zu achten, dass ein Incentive angesichts des von den Befragten verlangten Aufwands nicht als allzu gering und „lächerlich“ wahrgenommen wird.
3. Im deutschen Sprachraum wurden im Rahmen von wissenschaftlichen Befragungen bisher mit Erfolg kleine (oft geldnahe) Sachgeschenke im Sinne von prepaid Incentives eingesetzt. Mit unkonkonditional beim Erstkontakt gegebenen Geldbeträgen wurden bisher noch wenige Erfahrungen gesammelt. Eine große Zahl vor allem amerikanischer Studien zeigt jedoch, dass Geldbeträge im Vergleich zu Sachgeschenken und geldnahen Incentives oft eine größere rücklaufsteigernde Wirkung erzielen.

16 Sehr gute, praxisorientierte Hinweise zum Einsatz von Incentives in postalischen Befragungen finden sich auch bei Stadtmüller & Porst (2005).

4. Mit dem ökonomischen Wert eines monetären Anreizes steigt in der Regel auch der Rücklauf in einer Untersuchung. Diese Tatsache ist für den angelsächsischen Raum wiederum gut belegt, im deutschen Sprachraum hingegen noch wenig untersucht. Wie der Zusammenhang zwischen der Höhe eines Incentives und der Teilnahmebereitschaft genau aussieht und welche Rolle im Rahmen dieser Wechselwirkung andere Elemente des Untersuchungsdesigns spielen, ist jedoch noch nicht restlos geklärt. Es liegt aber nahe, in jeder Untersuchung von einer vom Aufwand für die Befragten abhängigen oberen Grenze der Wirksamkeit monetärer Incentives auszugehen. Die Suche nach der optimalen Höhe eines Incentives erfordert im Prinzip für jede einzelne Studie einen Testlauf. Dabei sind im Hinblick auf eine effiziente Nutzung der vorhandenen Forschungsmittel auch Überlegungen zur Wirtschaftlichkeit anzustellen. Das wirksamste Incentive ist nicht immer gleichzeitig auch das effizienteste.
5. Die Qualität der Daten und die Teilnahmebereitschaft in späteren Untersuchungen scheinen nach dem gegenwärtigen Stand des Wissens durch die Verwendung von materiellen Anreizen nicht gefährdet. Der differentielle Einsatz von Incentives bei unterschiedlichen Bevölkerungsgruppen kann unter Umständen sogar zu einer leichten Reduktion des Nonresponsebias beitragen. Die Belege für diesen letzten Sachverhalt sind jedoch noch spärlich und zum Teil widersprüchlich, so dass weitere Forschungsergebnisse abzuwarten sind.

Literatur

- Adams, J. S. (1965). Inequality in social exchange. In L. Berkowitz (Ed.), *Advances in experimental social psychology* (Vol. 2) (pp. 267-299). New York: Academic Press.
- Armstrong, S. J. (1975). Monetary incentives in mail surveys. *Public Opinion Quarterly*, 39, 111-116.
- Arzheimer, K. & Klein, M. (1998). Die Wirkung materieller Incentives auf den Rücklauf einer schriftlichen Panelbefragung. *ZA-Information*, 43, 6-31.
- Berry, S. H. & Kanouse, D. E. (1987). Physician response to a mailed survey. *Public Opinion Quarterly*, 51, 102-114.
- Biener, P. M. & Kidd, H. J. (1994). The interactive effects of monetary incentive justification and questionnaire length on mail survey response rates. *Psychology and Marketing*, 11, 483-492.
- Blasius, J. & Reuband, K.-H. (1996). Postalische Befragungen in der empirischen Sozialforschung. Ausschöpfungsquoten und Antwortqualität. *Planung & Analyse*, 1, 35-41.
- Blau, P. M. (1964). *Exchange and power in social life*. New York: John Wiley and Sons.
- Brehm, J. W. (1966). *A theory of psychological reactance*. New York: Academic Press.

- Brehm, J. W. & Cole, A. (1966). Effect of a favor which reduces freedom. *Journal of Personality and Social Psychology*, 3, 420-426.
- Cavusgil, S. T. & Elvey-Kirk, L. A. (1998). Mail survey response behavior: A conceptualization of motivating factors and an empirical study. *European Journal of Marketing*, 32(11/12), 1165-1192.
- Chebat, J.-C. & Cohen, A. (1993). Response speed in mail surveys: Beware of shortcuts. *Marketing Research*, 5(2), 20-25.
- Church, A. H. (1993). Estimating the effects of incentives on mail survey response rates: A meta-analysis. *Public Opinion Quarterly*, 57, 62-79.
- Davern, M., Rockwood, T. H., Sherrod, R. & Stephen, C. (2003). Prepaid monetary incentives and data quality in face-to-face interviews. Data from the 1996 survey of income and program participation incentive experiment. *Public Opinion Quarterly*, 67, 139-147.
- Denton, J. J., Tsai, C.-Y. & Chevrette, P. (1988). Effects on survey responses of subjects, incentives, and multiple mailings. *Journal of Experimental Education*, 56(2), 77-82.
- Diaz de rada, V. (2005). The effect of follow-up mailings on the response rate and response quality in mail surveys. *Quality & Quantity*, 39, 1-18.
- Diekmann, A. & Jann, B. (2001). Anreizformen und Ausschöpfungsquoten bei postalischen Befragungen. Eine Prüfung der Reziprozitätshypothese. *ZUMA-Nachrichten*, 48, 18-27.
- Dillman, D. A. (1978). *Mail and telephone surveys: The total design method*. New York: John Wiley & Sons.
- Dillman, D. A. (1983). Mail and other self-administered questionnaires. In P. H. Rossi, J. D. Wright & A. B. Anderson (Eds.), *Handbook of survey research* (pp. 359-377). New York: Academic Press.
- Dillman, D. A. (2000). *Mail and internet surveys. The tailored design method*. New York: John Wiley & Sons.
- Dodd, T. (1998). Incentive payments on social surveys: A summary of recent research. *Survey Methodology Bulletin*, 43, 23-27.
- Esser, H. (1986a). Können Befragte lügen? Zum Konzept des „wahren Wertes“ im Rahmen der handlungstheoretischen Erklärung von Situationseinflüssen bei der Befragung. *Kölner Zeitschrift für Soziologie und Sozialpsychologie*, 38(2), 314-336.
- Esser, H. (1986b). Über die Teilnahme an Befragungen. *ZUMA-Nachrichten*, 18, 38-47.
- Festinger, L. (1957). *A theory of cognitive dissonance*. Stanford: Stanford University Press.
- Fox, R. J., Crask, M. R. & Kim, J. (1988). Mail survey response rate: A meta-analysis of selected techniques for inducing response. *Public Opinion Quarterly*, 52, 467-491.
- Furse, D. H. & Stewart, D. W. (1982). Monetary incentives versus promised contribution to charity: New evidence on mail survey response. *Journal of Marketing Research*, 19, 375-380.
- Furse, D. H., Stewart, D. W. & Rados, D. L. (1981). Effects of foot-in-the-door, cash incentives, and followups on survey response. *Journal of Marketing Research*, 18(4), 473-478.

- Gelb, B. D. (1975). Incentives to increase survey returns: Social class considerations. *Journal of Marketing Research*, 12, 107-109.
- Gouldner, A. W. (1960). The norm of reciprocity. *American Sociological Review*, 25(2), 161-178.
- Goyder, J. (1987). *The silent minority. Nonresponse on sample surveys*. Boulder: Westview Press.
- Groves, R. M., Cialdini, R. B. & Couper, M. P. (1992). Understanding the decision to participate in a survey. *Public Opinion Quarterly*, 56, 475-495.
- Groves, R. M., Fowler, F. J., Couper, M. P., Lepkowski, J. M., Singer, E. & Tourangeau, R. (2004). *Survey methodology*. John Wiley & Sons, Inc.
- Groves, R. M., Singer, E. & Corning, A. D. (2000). Leverage-saliency theory of survey participation: Description and an illustration. *Public Opinion Quarterly*, 64(3), 299-308.
- Groves, R. M., Singer, E., Corning, A. D. & Bowers, A. (1999). A laboratory approach to measuring the effects on survey participation of interview length, incentives, differential incentives, and refusal conversion. *Journal of Official Statistics*, 15(2), 251-268.
- Hansen, R. A. (1980). A self-perception interpretation of the effect of monetary and non-monetary incentives on mail survey respondent behavior. *Journal of Marketing Research*, 17(1), 77-83.
- Harkness, J., Mohler, P., Schneid, M. & Christoph, B. (1998). Incentives in two German mail surveys 1996/97 & 1997. In A. Koch & R. Porst (Eds.), *Nonresponse in survey research. ZUMA-Nachrichten Spezial 4*. (pp. 201-218). Mannheim: ZUMA.
- Hippler, H.-J. & Seidel, K. (1985). Schriftliche Befragung bei allgemeinen Bevölkerungstichproben – Untersuchungen zur Dillmanschen “Total Design Method”. *ZUMA-Arbeitsbericht*, 16, 39-56.
- Homans, G. C. (1961). *Social behavior: Its elementary forms*. New York: Harcourt, Brace and World.
- Hubbard, R. & Little, E. L. (1988). Promised contributions to charity and mail survey responses. Replication with extension. *Public Opinion Quarterly*, 52, 223-230.
- James, J. M. & Bolstein, R. (1990). The effect of monetary incentives and follow-up mailings on the response rate and response quality in mail surveys. *Public Opinion Quarterly*, 54, 346-361.
- James, J. M. & Bolstein, R. (1992). Large monetary incentives and their effect on mail survey response rates. *Public Opinion Quarterly*, 56, 442-453.
- Kaldenberg, D. O., Koenig, H. F. & Becker, B. W. (1994). Mail survey response rate patterns in a population of the elderly. Does response deteriorate with age? *Public Opinion Quarterly*, 58, 68-76.
- Klein, S. & Porst, R. (2000). Mail Surveys. Ein Literaturbericht. *ZUMA-Technischer Bericht*, 10/2000.

- Lynn, P. (2001). The impact of incentives on response rates to personal interview surveys: Role and perceptions of interviewers. *International Journal of Public Opinion Research*, 13(3), 326-336.
- Martin, E., Abreu, D. & Winters, F. (2001). Money and motive: Effects of incentives on panel attrition in the survey of income and program participation. *Journal of Official Statistics*, 17(2), 267-284.
- Martinez-Ebers, V. (1997). Using monetary incentives with hard-to-reach populations in panel surveys. *International Journal of Public Opinion Research*, 9(1), 77-86.
- McConaghy, M. & Beerten, R. (2003). Influencing response on the family resources survey by using incentives. *Social Survey Methodology Bulletin*, 51, 27-35.
- Muir, D. E. & Weinstein, E. A. (1962). The social debt: An investigation of lower-class and middle-class norms of social obligation. *American Sociological Review*, 27, 532-539.
- Nederhof, A. J. (1983). The effects of material incentives in mail surveys: Two studies. *Public Opinion Quarterly*, 47, 103-111.
- Porst, R. (1996). Ausschöpfungen bei sozialwissenschaftlichen Umfragen. Die Sicht der Institute. *ZUMA-Arbeitsbericht*, 96/07.
- Porst, R. (1999). Thematik oder Incentives? Zur Erhöhung der Rücklaufquoten bei postalischen Befragungen. *ZUMA-Nachrichten*, 45, 72-87.
- Porst, R., Ranft, S. & Ruoff, B. (1998). Strategien und Maßnahmen zur Erhöhung der Ausschöpfungsquoten bei sozialwissenschaftlichen Umfragen. Ein Literaturbericht. *ZUMA-Arbeitsbericht*, 98/07.
- Reuband, K.-H. (1999). Telefonkarten als Incentives für nicht-kooperative Zielpersonen in postalischen Befragungen. Auswirkungen auf die Teilnahmebereitschaft und die Zusammensetzung der Befragten. *Planung & Analyse*, 3, 63-66.
- Reuband, K.-H. & Blasius, J. (1996). Face-to-Face-, telefonische und postalische Befragungen: Ausschöpfungsquoten und Antwortmuster in einer Großstadt-Studie. *Kölner Zeitschrift für Soziologie und Sozialpsychologie*, 48, 296-318.
- Schnell, R. (1997). *Nonresponse in Bevölkerungsumfragen. Ausmaß, Entwicklung und Ursachen*. Opladen: Leske + Budrich.
- Shettle, C. & Mooney, G. (1999). Monetary incentives in U.S. government surveys. *Journal of Official Statistics*, 15(2), 231-250.
- Simmons, E. & Wilmot, A. (2004). Incentive payments on social surveys: A literature review. *Social Survey Methodology Bulletin*, 53, 1-11.
- Singer, E. (1998). Incentives for survey participation: Research on intended and unintended consequences. *ZUMA-Arbeitsbericht*, 42, 7-29.
- Singer, E., Groves, R. M. & Corning, A. D. (1999). Differential incentives. Beliefs about practices, perceptions of equity, and effects on survey participation. *Public Opinion Quarterly*, 63, 251-260.

- Singer, E., van Hoewyk, J., Gebler, N., Raghunathan, T. & McGonagle, K. (1999). The effect of incentives on response rates in interview-mediated surveys. *Journal of Official Statistics*, 15(2), 217-230.
- Singer, E., van Hoewyk, J. & Maher, M. P. (1998). Does the payment of incentives create expectation effects? *Public Opinion Quarterly*, 62, 152-164.
- Singer, E., van Hoewyk, J. & Maher, M. P. (2000). Experiments with incentives in telephone surveys. *Public Opinion Quarterly*, 64, 171-188.
- Stadtmüller, S. & Porst, R. (2005). Zum Einsatz von Incentives bei postalischen Befragungen. *ZUMA How-to-Reihe*, 14.
- Thibaut, J. W. & Kelley, H. H. (1959). *The social psychology of groups*. New York: John Wiley and Sons.
- Thoma, M. & Zimmermann, M. (1996). Zum Einfluß der Befragungstechnik auf den Rücklauf bei schriftlichen Umfragen - Experimentelle Befunde zur „Total-Design-Methode“. *ZUMA-Nachrichten*, 39, 141-159.
- Trussell, N. & Lavrakas, P. J. (2004). The influence of incremental increases in token cash incentives on mail survey response. Is there an optimal amount? *Public Opinion Quarterly*, 68(3), 349-367.
- Warriner, K., Goyder, J., Gjertsen, H., Hohner, P. & Mc Spurren, K. (1996). Charities, no; lotteries, no; cash, yes. Main effects and interactions in a Canadian incentives experiment. *Public Opinion Quarterly*, 60, 542-562.
- Willimack, D. K., Schuman, H., Pennell, B.-E. & Lepkowski, J. M. (1995). Effects of a prepaid nonmonetary incentive on response rates and response quality in a face-to-face survey. *Public Opinion Quarterly*, 59, 78-92.
- Yammarino, F. J., Skinner, S. J. & Childers, T. L. (1991). Understanding mail survey response behavior. A meta-analysis. *Public Opinion Quarterly*, 55, 613-639.
- Yu, J. & Cooper, H. (1983). A quantitative review of research design effects on response rates to questionnaires. *Journal of Marketing Research*, 20(1), 36-44.

Korrespondenzadresse

Fred Berger, lic. phil.

Pädagogisches Institut der Universität Zürich

Freie-Str. 36

CH-8032 Zürich

E-mail: fberger@paed.unizh.ch