

# 12 Surveys erstellen

Einführung in die quantitativen Forschungsmethoden

# Heute

- Hausarbeit
- Erstellung von Fragebögen
- Herausforderungen bei der Erhebung & Nutzung von Umfragedaten
- Weitere Umfragen

# Hausarbeit

# Format

- 6 ECTS: 7-12 Seiten
- Aufbau:
  - Fragestellung und theoretische Motivation (ca 1-3 Seiten)
  - Operationalisierung und Herangehensweise (inkl. deskriptive Beschreibung der Variablen) (ca 1-3 Seiten)
  - Analyse & Interpretation (eine Analyse) (ca 3-5 Seiten)
  - Schlussfolgerung (ca 1 Seite)
- Code als separates .r File mitabgeben (nicht im Text)

# Beispiel

- Fragestellung: Unterscheidet sich der Einfluss von Alter auf Einstellungen zum Klimawandel in verschiedenen europäischen Ländern?
  - Motivation: Diskussion über Generationenkonflikt, aber auch unterschiedliche Zeitleisten wann Klimawandel relevant wird
- Operationalisierung
  - welche Variablen werden genutzt (persönliches Verantwortungsgefühl, unabhängige Variablen)
  - welche Analyse wird genutzt
- Analyse: Regressionsanalyse mit Interaktion
  - Interpretation: Wie unterscheidet sich der Einfluss von Alter auf Verantwortung nach Land
- Schlussfolgerung
  - Zusammenfassung der Ergebnisse
  - Ausblick: Was bedeutet das für politische Mobilisierung zu Klimathemen?

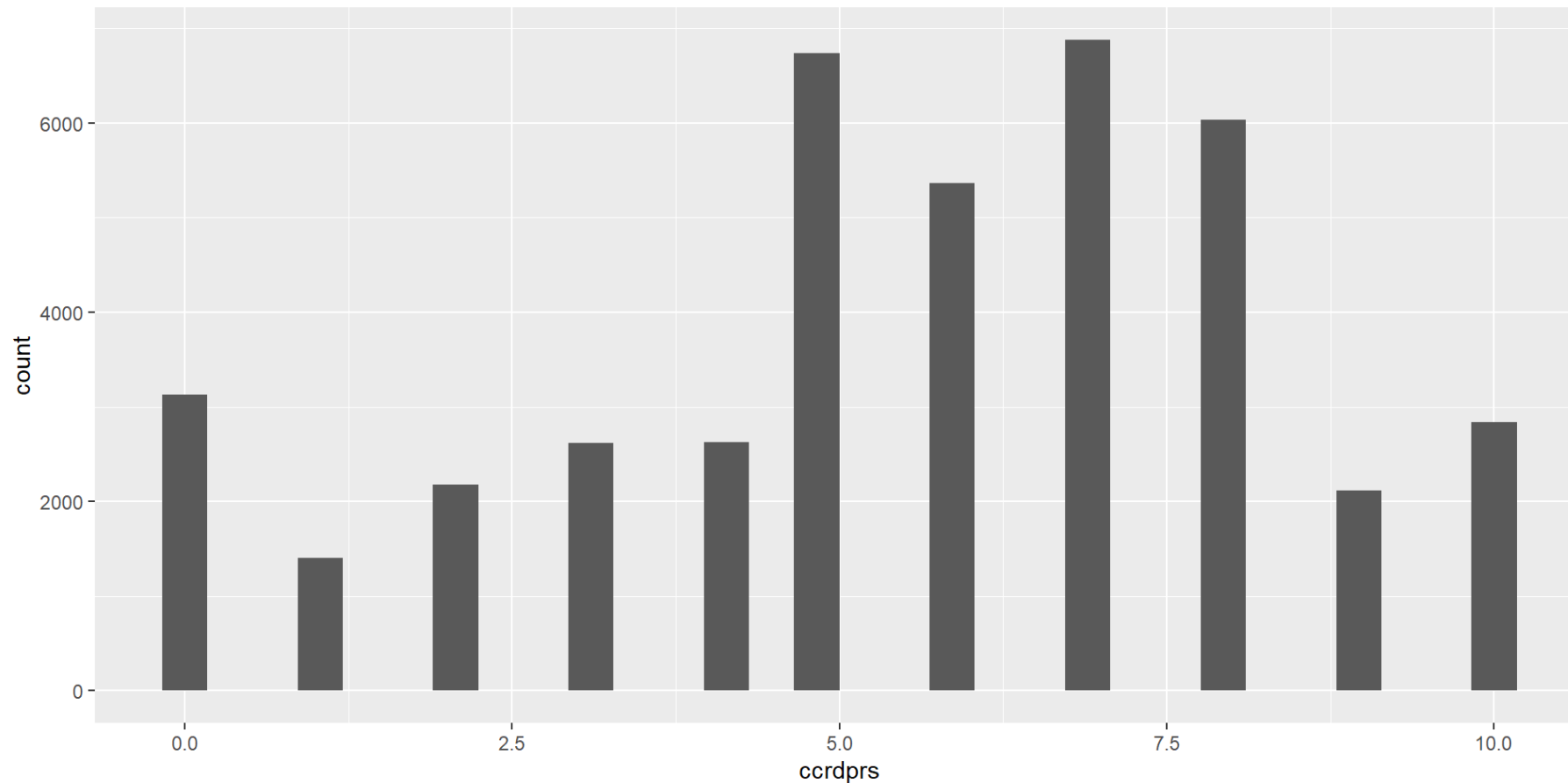
# Beispiel: Operationalisierung

- Beschreibung der Variablen (abhängige und unabhängige)
  - Fragestellung
  - Antwortmöglichkeiten
  - Verteilung

# Beispiel: Operationalisierung

z.B.: unabhängige Variable ccrdprs

```
1 ggplot(ess8,  
2       aes(x=ccrdprs))+  
3 geom_histogram()
```



# Analyse

```
1 reg <- lm(ccrdprs~agea*cntry+lrscale+polintr,data=ess8)
2 summary(reg)
```

Call:

```
lm(formula = ccrdprs ~ agea * cntry + lrscale + polintr, data = ess8)
```

Residuals:

```
      Min       1Q   Median       3Q      Max
-8.214 -1.465  0.301  1.707  7.367
```

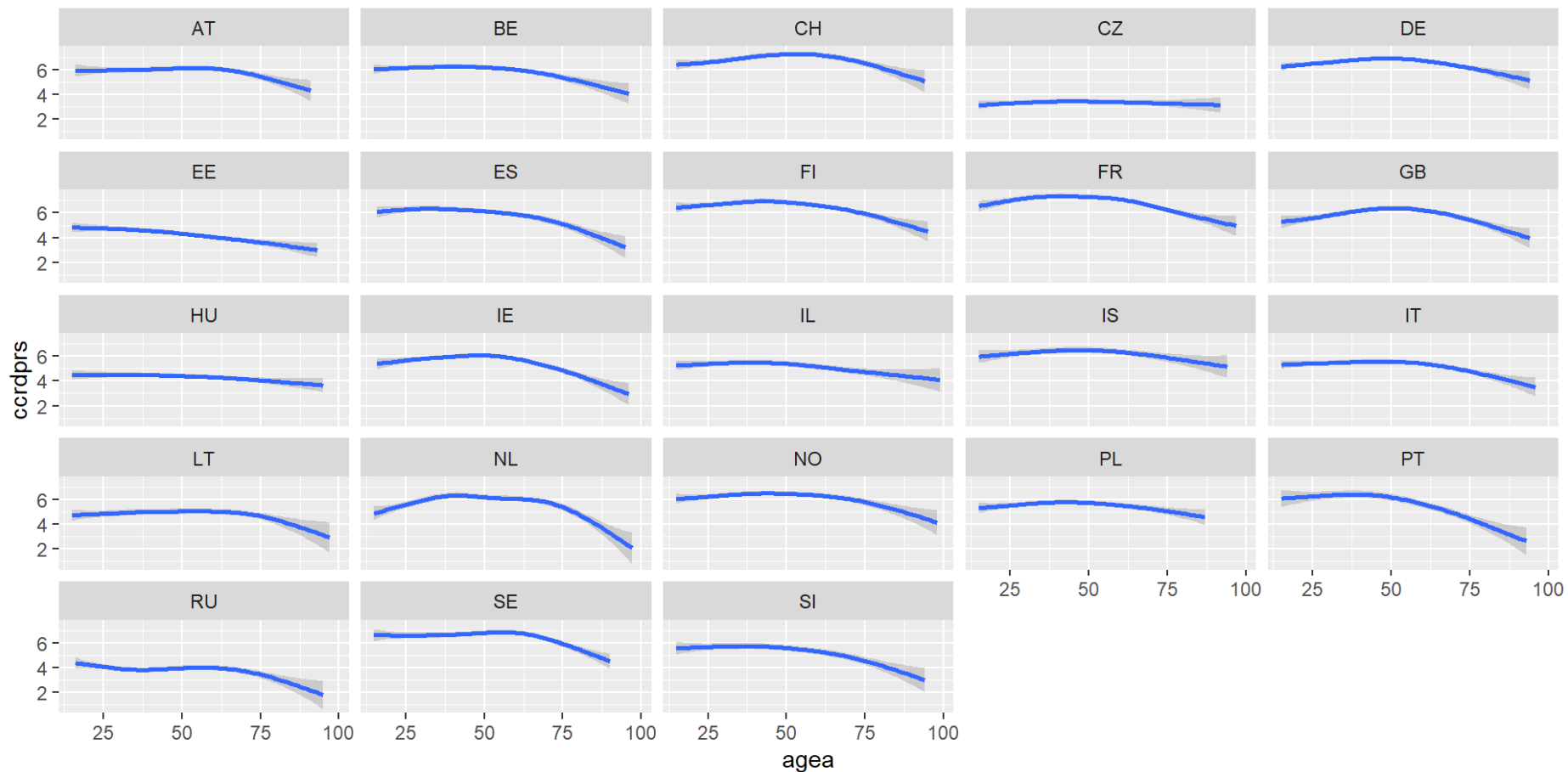
Coefficients:

|             | Estimate  | Std. Error | t value | Pr(> t ) |     |
|-------------|-----------|------------|---------|----------|-----|
| (Intercept) | 7.990388  | 0.187457   | 42.625  | < 2e-16  | *** |
| agea        | -0.012100 | 0.003431   | -3.527  | 0.000421 | *** |
| cntryBE     | 0.209222  | 0.244444   | 0.856   | 0.392053 |     |
| cntryCH     | 0.329184  | 0.256887   | 1.281   | 0.200049 |     |
| cntryCZ     | -2.569597 | 0.247428   | -10.385 | < 2e-16  | *** |
| cntryDE     | 0.056000  | 0.224567   | 1.140   | 0.254142 |     |



# Analyse

```
1 ggplot(ess8, aes(x=agea, y=cprdprs)) +  
2   geom_smooth() +  
3   facet_wrap(~cntry)
```



# Abgabe

- Abgabemöglichkeit 1: 24.8.
- Abgabemöglichkeit 2: 24.9.

→ *Feedback jeweils innerhalb von 2-3 Wochen*

# Erstellung von Fragebögen

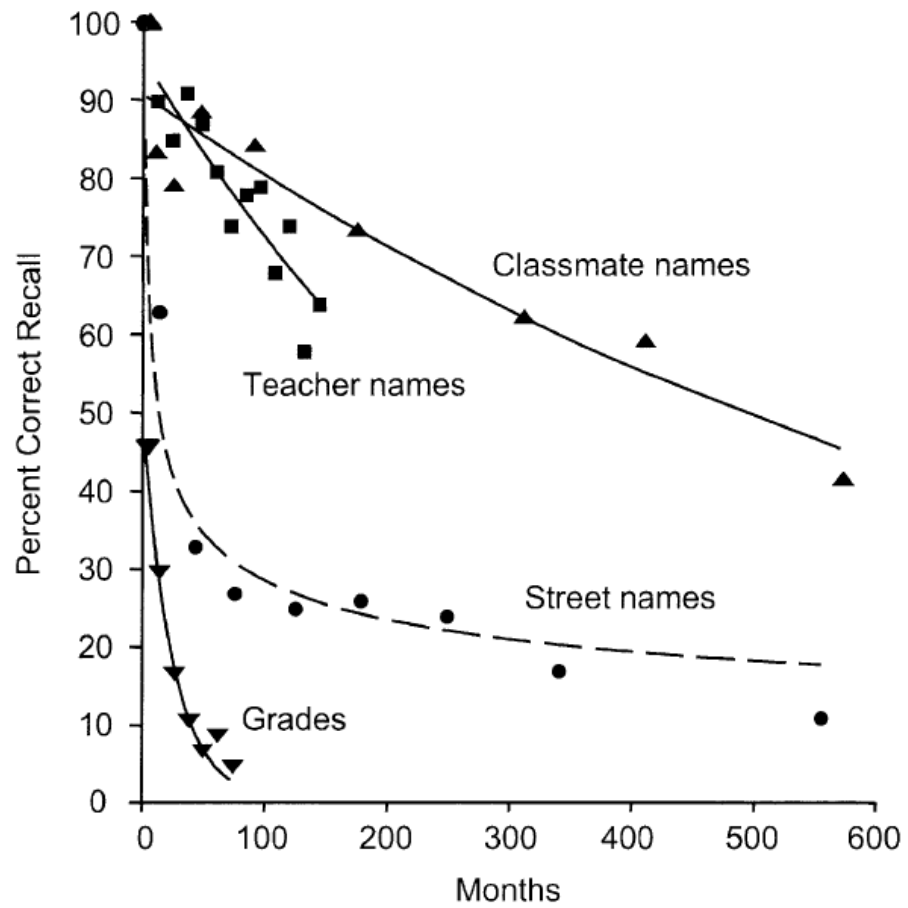
# Frageformulierung

Pew Video

→ Welche Probleme werden im Video genannt?

# Kosmos möglicher Fragen

- Denken Sie darüber nach welche Informationen Befragte überhaupt geben können
  - Tourangeau, Rips, and Rasinski (2000): Art der Information & zeitliche Distanz beeinflussen Erinnerung



**Figure 7.2** Recall accuracy for types of personal information.  
 (Source: Tourangeau, Rips, and Rasinski, 2000.)

# Frageformulierung

- einfache Sprache
  - z.B.: kurze Fragen, keine doppelten Negationen, keine hypothetischen Situationen, ...
- eindeutige Formulierungen & klare Definitionen
- keine tendenziösen Fragen (→ soziale Erwünschtheit)
- erschöpfende & ausschließliche Antwortoptionen
- Auseinandersetzung mit Antwortprozess
  - Tourangeau, Rips, and Rasinski (2000): comprehension → retrieval → judgement → reporting

# Antwortoptionen

- Die angebotenen Optionen können die Antwort beeinflussen
  - z.B. Tourangeau, Rips, and Rasinski (2000), S. 248

## Reported Daily TV Consumption

### Low Frequency Alternatives

### High Frequency Alternatives

|                  |       |                  |       |
|------------------|-------|------------------|-------|
| Up to 1/2 h      | 7.4%  | Up to 2 1/2h     | 62.5% |
| 1/2 h to 1h      | 17.7% | 2 1/2h to 3h     | 23.4% |
| 1h to 1 1/2h     | 26.5% | 3h to 3 1/2h     | 7.8%  |
| 1 1/2h to 2h     | 14.7% | 3 1/2h to 4h     | 4.7%  |
| 2h to 2 1/2h     | 17.7% | 4h to 4 1/2h     | 1.6%  |
| More than 2 1/2h | 16.2% | More than 4 1/2h | 0.0%  |

Note. N = 132. Adapted from Schwarz, N., Hippler, H.J., Deutsch, B



# Antwortreihenfolge

- Die Reihenfolge der Optionen macht einen Unterschied
    - z.B. Schuman, Presser, and Ludwig (1981) und Stark et al. (2020) zu Abtreibung
- Zustimmung zu Abtreibung, wenn Frauen keine Kinder mehr wollen sinkt um bis zu 20%, je nach Position der Option

# Fragenreihenfolge

- einmal angesprochene Themen bleiben präsent
- Aufmerksamkeit sinkt im Laufe des Interviews

# Übung

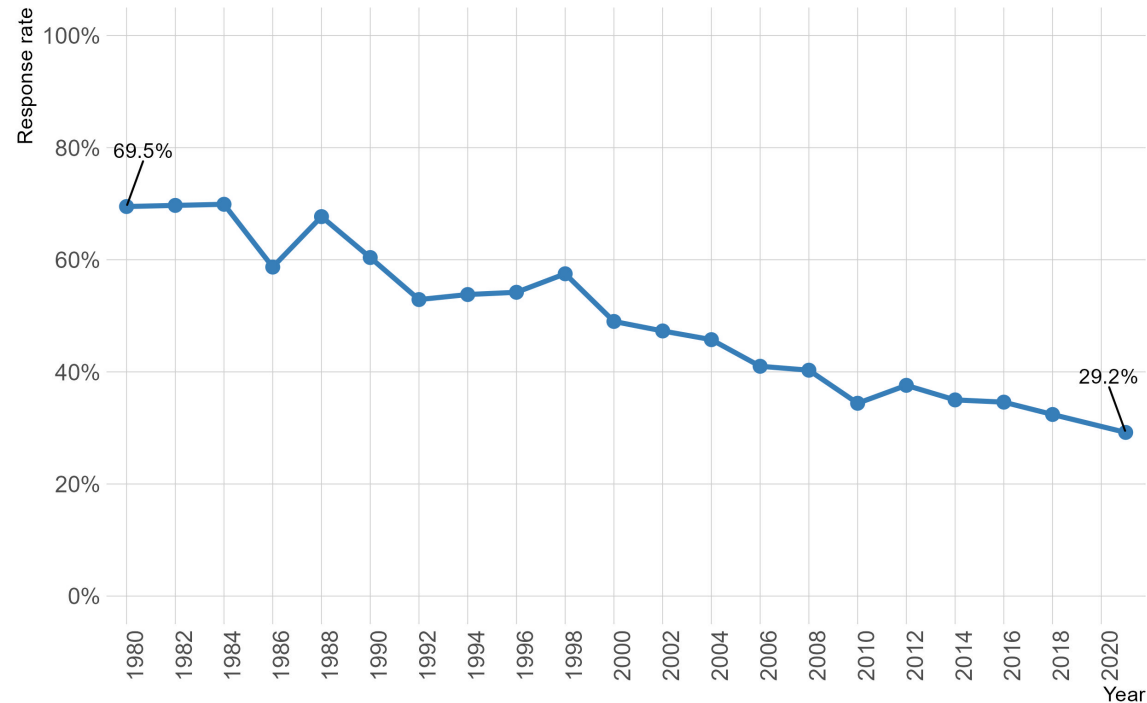
Überlegen Sie sich eine Frage, die Sie zu Ihrem Forschungsthema gerne stellen würden. Entwerfen Sie die Frage möglichst komplett, inklusive der Antwortmöglichkeiten. Diskutieren Sie Ihre Fragen gemeinsam. Können Sie die Frage verbessern?

# Herausforderungen bei der Erhebung & Nutzung von Umfragedaten

# Sinkende Teilnahmezahlen

## Decreasing Survey Response Rates in Germany

German General Social Survey (ALLBUS) response rates, 1980-2021



Own visualization based on ALLBUS survey descriptions, available at <https://www.gesis.org/allbus/inhalte-suche/studienprofile-1980-bis-2021>

Quelle: Analyse von Carsten Schwemmer

# Sinkende Teilnahmezahlen

- sinkende Teilnahmezahlen sind **generell ein Problem**
  - Kosten & Dauer von Umfragen
  - Repräsentativität der Antwortenden
- sinkende Teilnahmezahlen sind **besonders problematisch**, wenn es Unterschiede in der Teilnahme zwischen Gruppen gibt
  - z.B. **Probleme mit Vorhersage von Trumps Wahlergebnissen**

# Limitationen von Survey-Designs

- Kritik an Datenqualität
  - z.B. soziale Erwünschtheit & acquiescence
  - z.B. 'satisficing' & mangelnder Fokus der Antwortenden
  - z.B. stated vs. revealed preferences
- potenziell gravierender in Online-Umfragen

# Neue Chancen

- neue Verwendungen von Surveys
  - z.B. Fragetechniken
  - z.B. ‘Survey Experimente’, die unterschiedliche Frageformulierungen verwenden
  - z.B. interrupted survey designs ([Muñoz, Falcó-Gimeno, and Hernández 2020](#)): Vergleich von Umfrageergebnissen vor und nach einem Ereignis
- hochqualitative repräsentative Umfragen, die frei zugänglich sind



# Weitere Umfragen

# Weitere Umfragen

Über die ESS hinaus gibt es **weitere regelmäßige Umfragen**, deren Daten Forschende (inkl. Studierende) unkompliziert und ohne Kosten nutzen können

→ Möglichkeiten für Ihr weiteres Studium

# Allbus

- ‘Allgemeine Bevölkerungsumfrage der Sozialwissenschaften’
- seit 1980 (GESIS)
- alle zwei Jahre
- ca. 3.000 Befragte aus Deutschland
- Befragung zu allgemein sozialwissenschaftlichen Themen (Arbeit, Demographie, Kultur, Politik...)
- **Datenzugang**

# Politbarometer

- monatliche Umfragen (ZDF)
- seit 1977 (Westdeutschland) / 1990
- Meinungen zu Parteien, Politiker:innen, aktuellen Ereignissen... → orientiert an Aktualität
- teilweise Wechsel in der Frageformulierung
- [Datenzugang](#)

# Sozio-Ökonomisches Panel (SOEP)

- auch bekannt als “Leben in Deutschland”
- seit 1984 (Deutsches Institut für Wirtschaftsforschung)
- Langzeitstudie, jährliche Befragung gesamter Haushalte (ab 16. Lebensjahr), Panel (d.h. gleichbleibende Teilnehmende)
- ca. 30.000 Befragte aus 15.000 Haushalten,
- Befragung zu sozialer und ökonomischer Situation der Haushaltsmitglieder
- **Datenzugang** - im Vergleich relativ schwer zugänglich

# German Longitudinal Election Study (GLES)

- seit 2009
- Betreiber: gesis-Leibniz-Institut für Sozialwissenschaften & Deutsche Gesellschaft für Wahlforschung
- Erhebung von Daten zu politischen Einstellungen und Verhaltensweisen vor und nach Bundestagswahlen
  - teilweise Panel Daten (gleichbleibende Teilnehmende)
  - zusätzliche Studien mit Kandidierenden
- **Datenzugang**

# Eurobarometer

- seit 1974
- zwei Mal jährlich (Europäische Kommission)
- ca. 1000 Befragte pro EU-Staat (Ausnahme Luxemburg)
- Befragung zu allen Themen aus Lebensbereich der EU-Bürger:innen
- EP und andere EU Institutionen haben eigene, “spezielle Eurobarometer”
- **Datenzugang**

# European Values Study (EVS)

- seit 1981
- Umfrage zu Werten rund um Leben, Familie, Arbeit, Religion, Politik und Gesellschaft (250 Fragen)
- bisher 4 Wellen: 1981, 1990, 1999, 2008
- 2008 in 47 europäischen Länder, ca. 1.500 Befragte pro Land
- 2017-2020 gemeinsame Umfrage mit World Values Survey
- [Datenzugang](#)



# World Values Survey (WVS)

- seit 1981, inspiriert vom EVS
- 290 Fragen zu verschiedenen Werten und Einstellungen weltweit
- letzte von 7 Wellen: 2017-2022
- ca. 1200 Befragte pro Land
- [Datenzugang](#)

# Andere Arten von Daten

Natürlich lassen sich statistische Methoden auch auf andere Arten von Daten anwenden!

- amtliche Daten
  - z.B. Bevölkerungsstatistik, Wirtschaftsdaten, ...
- Umfragedaten
  - Befragungen zu verschiedenen Themen durch Umfrageinstitute
- Rohdaten
  - z.B. Pressemitteilungen, social media posts, Wahlplakate, ...
- Tracking Daten
  - z.B. Konsumdaten, digital trace data, social media Daten

# Nächste Woche

## Von Umfragedaten zur Bevölkerung

- Semesterabschluss
- offene Fragen
- Umfragen als Stichprobe
- substantielle und statistische Signifikanz

# Weitere Fragen?

# Quellen

Muñoz, Jordi, Albert Falcó-Gimeno, and Enrique Hernández. 2020. “Unexpected Event During Survey Design: Promise and Pitfalls for Causal Inference.” *Political Analysis* 28 (2): 186–206. <https://doi.org/10.1017/pan.2019.27>.

Schuman, Howard, Stanley Presser, and Jacob Ludwig. 1981. “Context Effects on Survey Responses to Questions About Abortion.” *Public Opinion Quarterly* 45 (2): 216–23. <https://doi.org/10.1086/268652>.

Stark, Tobias H., Henning Silber, Jon A. Krosnick, Annelies G. Blom, Midori Aoyagi, Ana Belchior, Michael Bosnjak, et al. 2020. “Generalization of Classic Question Order Effects Across Cultures.” *Sociological Methods & Research* 49 (3): 567–602. <https://doi.org/10.1177/0049124117747304>.

Tourangeau, Roger, Lance J. Rips, and Kenneth Rasinski. 2000. *The Psychology of Survey Response*. Cambridge: Cambridge University Press. <https://doi.org/10.1017/CBO9780511819322>.

