

## Asking Questions

Seymour Sudman, Edward Blair (1998), S. 247-274

In: Seymour Sudman, Edward Blair (Hrsg.): *Marketing Research – A Problem Solving Approach*, Boston u.a.

### ABSTRACT

1) Wichtigstes Mittel bei jeder Art der Forschung ist an andere Fragen zu stellen und die Qualität der Frage entscheidet über die Antwort. Da jeder Idiot Fragen stellen kann die selbst für weise Menschen nicht beantwortbar sind (Als Spruch zitiert) schlagen sie vier Kriterien für Fragen vor. Es gilt: die richtigen Fragen zu stellen, die jeder verstehen muss, von der auch die Antworten bekannt sein müssen und eine Willigkeit der Antwort vorliegt.

2) Bei dem Verstehen von Fragen dreht es sich hauptsächlich um die Punkte Wort-Schwierigkeit, Wort-Interpretationsspielraum und Wort-Intentionen. Es folgen sieben Regeln für gute Fragen die darauf hinweisen spezifisch zu fragen, insbesondere W-Fragen in der Frage zu erschlagen, eine Antwortdimension vorgeben, einfache Sprache benutzen die nur eine Aussagekraft besitzt, und auch die Standardregeln nur eine Frage zu stellen und lieber Zahlen als Schätzungen zu verwenden.

3) Bei der Bekanntheit der Antwort legen die Autoren ihren Schwerpunkt darauf, dass bei Unkenntnis trotzdem Antworten gegeben werden. Wichtige Aspekte sind dabei Proxy Respondents, die Auskünfte über andere erteilen, das Vergessen von Aspekten was durch spontane Schätzung versucht wird auszugleichen, sowie Einstellungs- oder Absichtsfragen, deren Antworten beide durch ihren Zeitfaktor zur Entscheidung fast unhaltbar sind. Es folgen neun Regeln über die Erhöhung der Antwortqualität bei Unwissenden, wonach durch Wissens-Check, Zeitvorgaben, Gedächtnisstützen, bounded-recall, Vergleichswerte oder mehrere Fragen zum selben Thema gestellt werden sollten.

4) Wollen Individuen keine Antwort geben oder überlegen sie, ob sie ihre Meinung kundgeben wollen, so spielt dabei besonders die soziale Erwünschtheit eine große Rolle. Neben sieben alten Ansätzen (Formulierung der Frage: als üblich / jederman tut es / andere tun es, sie auch ODER Änderung der Fragetechnik: Garantie der Anonymität / nummerierte Karten / in die Augen Schauen) werden auch sechs neue vorgestellt (Interviewertraining, Vergleichsauswahlen, Soziale Erwünschtheit für Fragen kontrollieren [auf Wortformen achten wie Teufel, immer, Engel, nie etc.], offene Fragen verwenden und die Motivation zur Ehrlichkeit erhöhen).

5) Ob offene oder geschlossene Fragen gestellt werden sollen entscheidet of das Ziel der Frage. Wie groß die Anzahl der Kategorien bei geschlossenen Fragen sein sollte orientiert sich am Labeling. Antwortkategorien mit diesem sollten zwischen 3 und 5, solche ohne zwischen 7 bis 9 Punkte aufweisen. Separate Felder für ‚keine Meinung‘ / ‚neutral‘ sollten vorgesehen werden, diese sind bei der Auswertung als Missing zu kodieren. Wie viele Fragen für ein Konstrukt erhoben werden sollten bestimmt vornehmlich die Redundanz, ob die Fragen an Gruppen / Individuen gerichtet werden und die Wichtigkeit des Konstruktes für das Gesamtprojekt.

6) Abschließend folgen vier Beispiele für immer wieder gestellte Fragen, die über die Jahre hinweg auf größte Response gestoßen sind. Dazu gehört, wann sind sie geboren (Alter), Einkommen sollte über Kategorien und über ein Jahr abgefragt werden und das Geschlecht ist über aussehen zu kodieren.

### 1) Einleitung

- “most common way of obtaining research information is by asking questions” (S. 248)
- “A fool can ask questions that a wise man cannot answer” (S. 248)
- Vier Kriterien für Fragen: 1) “must ask the right questions”, 2) “properly understand questions”, 3) “must know answers” (S. 248), 4) “willing ... to tell ... answers without distorting them” (S. 248)
- Somit gilt: “technically perfect – clearly stated, easy to understand, easy to answer” (S. 249)
- “to choose the best question from, you have to know why you are asking the question” (S. 249).

### 2) Understanding Questions

- Wort-Schwierigkeit: “people don’t understand some of the words” (S. 252)
- Wort-Interpretationsspielraum: “the more general a word is, the more likely this is to occur” (S. 253)
- Wort-Intention: “understand the question and they all interpret it in the same way, they may not understand the question in the way you intended” (S. 254)
- **Lösung:** Regeln für gute Fragen (alles Kursiv im Original): 1) “be specific”, 2) “Specify who, what, when, where, and how”, 3) “Specify how the answer should be given” (S. 255), 4) “Use simple language”, 5) “Try to use words with only one meaning”, 6) “Use numbers rather than indefinite adjectives to measure magnitudes”, 7) “Ask questions one at a time” (S. 256) Zusammenfassung: (S. 257).

### 3) Knowing Answers – Unknowing respondents

- “data quality is limited by respondent’s knowledge” (S. 256)
- Proxy Respondents: “respondents who provide information about others” (S. 257), die jedoch über das Geschen oder am geschen nicht notwendigerweise teilgenommen haben müssen. Deren Bewertung: „are not necessarily bad“ (S. 257), aber dies muss in den Antworten deutlich werden, dass sie für spezielle Antworten ‚nur‘ als Proxy-Respondents angesehen werden dürfen.
- Vergessen: „they didn’t notice or can’t remember“ (S. 258). Folge ist, das “rely on stereotypical knowledge [or ...] quickly generating an estimate” (S. 258). Und bei den Schnellschüssen neigen sie zur “overestimate” oder “underestimate” (S. 258). Daher empfehlen die Autoren 4 Punkte, die den Error stark beeinflussen zu beachten: 1) „motivation to think carefully“ und 2) „importance to the respondent of whatever is being measured“ und 3) uniqueness of whatever is being measured“ und 4) “recency of whatever is being measured” (S. 258).
- Einstellungsfragen: “respondents often don’t have definite attitudes about the subjects covered” (S. 258).
- Absichtsfragen: Drei Probleme 1) “people may not know what they will do until the actual situation arise” (S. 259) und 2) “lead time between intentions and behaviour may be very short” (S. 259) also Spontankäufe und 3) “may overreport their buying intention” (S. 259)
- **Lösung:** Wie erhöht man die Antwortqualität von Unwissenden: 1) „Qualify respondents for knowledge“, 2) „Use the right time frame“, 3) „Consider proving cues to aid memory“, (S. 260) und 4) „Consider using bounded recall ... a procedure in which you interview people at the start of a time period to set a baseline“, 5) “Consider asking respondents to check records such as receipts“, 6) “Give people specific information“, 7) “Compare subjective measures across time“, 8) “using multiple measures for important concepts“ und 9) “Remember ... knowledge constrains the quality of self-report data” (S. 261).

#### 4) Willingness to Respond – Unwilling respondents

- “people understand a question and know the answer, they must still decide whether or not to answer and whether or not to give an accurate answer” (S. 262)
- Soziale Erwünschtheit: “want to present themselves in a favourable light and to ‘be nice’” (S. 262)
- **Lösung:** Wie verringert man die soziale Erwünschtheit, bzw. erhöht die Willigkeit richtig zu antworten:
  - o Sieben alte Ansätze (alle S. 264): 1) “casual Approach ... happen to have”, 2) “Numbered Card”, 3) “Everybody Approach ... many people have”, 4) “‘Other People’ Approach ... do you know any ... how about yourself”, 5) “Sealed Ballot ... anonymity”, 6) “Kinsey Technique ... stare firmly into respondent’s eyes”
  - o Sechs neue Ansätze (alle S. 265): 1) „Train interviewers to maintain a professional attitude“, 2) „Use comparative choice or preference“, (S. 263) und 3) „Check questions for social loading“ also die Ausgrenzung von Fragen die ‘loaded’ (S. 264) sind [dazu zählen Fragen mit Worten wie: angel, devil, always, never und avoid norm, yes-no questions, balance alternatives], 4) „not reveal the identity of the sponsoring“, 5) „Use open questions“ (S. 264) und 6) “Use longer questions to reduce social stigma”, 7) “try to maximize ... motivation to report carefully”.

#### 5) Other Issues

- “should questions be open or closed” (S. 266).
  - o “Overall, open questions generally work better than closed questions in situations where there is a preference for rich, unstructured information and personal interviewing is used” (S. 267 f.)
  - o “closed questions have some advantages” (S. 267): 1) “by making it easy”, 2) “reduce cost of coding answers into categories”, 3) “reduce the amount of probing”, 4) “encourage people to give answers they otherwise might not think of”,
  - o “closed questions have some disadvantages” (S. 267): 1) “lead respondents by suggesting which answers are ‘normal’”, 2) “easy ... answer without thinking or caring”, 3) “require more pretesting”, 4) “limit the richness of the data and can be boring”.
- “if ... closed, what are the general principles of response category” (S. 266).
  - o Es gibt 6 QUALITATIVE Regeln was bei der Entwerfung von Kategorien vermieden werden sollte: 1) „categories must be exhaustive“ also alle Varianten abdecken, 2) „be mutually exclusive“, 3) „do not list ‚Don’t know‘ or ‚No answer‘“, 4) „relate [ordering] to one underlying dimension“, 5) „Ordered categories should be presented in order“, 6) “quantities should be measured with specific numbers” (S. 269).
  - o Zu dem gibt es SUBJECTIVE QUANTITATIVE Regeln welche lauten: 1) für labeled scales (Ordinal) “three to five categories“ (S. 270), 2) für unlabeled scales (Intervall) „seven to nine points“ (S. 270).
  - o Auch gibt es OBJECTIVE QUANTITATIVE Regeln welche lauten: 1) “theoretical reasons to split the scale“ (S. 271), 2) „compare results ... use same categories“ (S. 271), 3) ohne Theorie “split ... into relatively equal groups” (S. 271).
- “recommend including a ‘no opinion’ ... ‘neutral’ category” (S. 272)

- Wie viele Fragen gestellt werden müssen um ein Konstrukt zu erheben wird durch vier Faktoren bestimmt: 1) „redundant“, 2) „groups of respondents, rather than individuals, fewer items are needed“, 3) „importance to the overall research project“, 4) Gesamtlänge des FB’s (S. 273).

#### 6) Standard ways

- Haushaltsgröße: „Including yourself, how many people are currently living in your household“ (S. 275)
- Geschlecht: “code gender without asking” (S. 275)
- Alter: “In what year were you born“ (S. 275)
- Income: “approximate annual income from employment and all other sources ... before taxes, last year” + Kategorien (S. 275)