

Steigerung der Ausschöpfungsquote von Telefonumfragen durch geschickte Einleitungstexte

Meier, Gerd; Schneid, Michael; Stegemann, Yvonne; Stiegler, Angelika

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:

Meier, G., Schneid, M., Stegemann, Y., & Stiegler, A. (2005). Steigerung der Ausschöpfungsquote von Telefonumfragen durch geschickte Einleitungstexte. *ZUMA Nachrichten*, 29(57), 37-55. <https://nbn-resolving.org/urn:nbn:de:0168-ssoar-207529>

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.

STEIGERUNG DER AUSSCHÖPFUNGSQUOTE VON TELEFONUMFRAGEN DURCH GESCHICKTE EINLEITUNGSTEXTE

INCREASING CO-OPERATION RATE OF TELEPHONE SURVEYS BY USING SUITABLE INTRODUCTIONS

*GERD MEIER, MICHAEL SCHNEID
YVONNE STEGEMANN & ANGELIKA STIEGLER*

In Telefonumfragen wird viel Mühe darauf verwendet, eine möglichst gute Stichprobenausschöpfung zu erreichen. Wir wenden uns in diesem Beitrag der Frage zu, ob es möglich ist, Einleitungstexte telefonischer Befragungen in der Art und Weise zu variieren, dass die Teilnehmerate gesteigert wird. Zunächst werden Untersuchungsergebnisse zu Ursachen und Einflussfaktoren von Verweigerungen und die Determinanten der Interviewteilnahme referiert. Dann werden zwei Untersuchungsvariablen präsentiert, die sich hinsichtlich einer Teilnahmesteigerung als viel versprechend erweisen: Die Nennung von Auftraggebern der Untersuchung sowie eine in der Einleitung zusätzlich gestellte Frage. Es wird vorhergesagt, dass eine einfach zu beantwortende Frage in der Einleitung, verknüpft mit einer Information, höhere Teilnehmeraten bewirkt. Zusätzlich wird angenommen, dass die Nennung verschiedener Auftraggeber einer Befragung, operationalisiert durch ein Umfrageinstitut, ein Sozialforschungsinstitut und ein Institut im Auftrag einer Universität, ebenfalls zu unterschiedlich hohen Teilnehmeraten führt. Bei einer bundesweit durchgeführten telefonischen Befragung mit einer Zufallsstichprobe von 4000 Telefonnummern zeigte sich, dass die Einleitungstexte, die die zusätzliche Frage beinhalteten, die Teilnahme signifikant steigerten.

For telephone surveys much effort is made to maximize cooperation rates. This piece deals with the question of whether varying introduction texts in telephone surveys can increase cooperation rates. After reviewing experimental findings about causes and correlates of refusals in telephone surveys and explaining the determinants of survey participation, two independent variables that seem promising determinants of survey cooperation are identified: the sponsor of the survey and an additional question in the introduction. It was predicted that asking an additional question which was easy to answer and interesting to most people during the introduction, connected with some general

information would increase cooperation. In addition it was assumed that referring to differing sponsors of the survey, in this case a survey organization, a social research institute, and a research institute at a university would lead to different cooperation rates. Based on telephone interviews with a random sample of 4000 telephone numbers all over Germany those introductions that contained the additional question significantly increased cooperation rates.

1 Einleitung

Unternehmen, Politik und Gesellschaft sind auf zuverlässige und valide Daten der Umfrageforschung angewiesen. Um zuverlässige und valide Daten generieren zu können, benötigt die Umfrageforschung genügend hohe Ausschöpfungsquoten. Je mehr ausgewählte Personen an den Telefonumfragen tatsächlich teilnehmen und ihre Teilnahme nicht verweigern, desto glaubwürdiger sind die Umfrageergebnisse, da man nicht davon ausgehen kann, dass Verweigerungen sich zufällig über alle relevanten Personengruppen verteilen. Bei ungenügender Ausschöpfung ist ein Bias in den Ergebnissen zu befürchten, den man eventuell mit Gewichtungungsverfahren nicht beseitigen kann.

Auftraggeber und Umfrageinstitute vereinbaren in der Regel eine fixe Anzahl von Interviews. Wenn die ausgewählten Personen eine Interviewteilnahme verweigern oder ein begonnenes Interview abbrechen, müssen die Verweigerer deshalb durch andere Personen ersetzt und somit zusätzliche Kontaktversuche unternommen werden. Neben der Qualitätsminderung ist somit bei ungenügender Ausschöpfung mit erheblichen Zusatzkosten durch die wiederholten Kontaktversuche zu rechnen. Curtin, Presser & Singer (2005) schätzen das Kostenproblem bedeutsamer als die Qualitätsminderung ein. Sie untersuchten die Responseraten des „Surveys of Consumer Attitudes“ der University of Michigan über mehrere Jahre und stellten fest, dass sinkende Ausschöpfungsquoten kaum den Non-response-Bias beeinflussten, wohl aber deutlich höhere Kosten verursachten.

Die Umfrageforschung hat die Aufgabe, die Bedeutung der Umfragen in den ersten Momenten der Interviewanfrage den ausgewählten Personen zu vermitteln und die Personen zur Teilnahme zu gewinnen. Das ist eine vor allem bei Telefonumfragen nicht leichte Aufgabe, da die Kommunikation auf den verbal-akustischen Kanal beschränkt ist und der Abbruch der Interaktion relativ leicht erfolgen kann. Dillman, Gallegos & Frey (1976) zeigten, dass der Interviewabbruch meist nach der Einleitungsphase und vor der ersten Frage erfolgt. Wenn es in der Einleitung nicht gelingt, das Vertrauen und Interesse des Befragten zu gewinnen, ist eine Kooperation unwahrscheinlich.

Wir stellten uns die Frage, ob man mit geeigneten Einleitungstexten bei Telefonumfragen die Ausschöpfung steigern kann. Wenn dies gelingt, erreichen die Umfrageinstitute mit einem optimalen Einleitungstext eine höhere Datenqualität und senken zugleich die Kosten der Umfragen. Die Einleitung übernimmt verschiedene Funktionen: „This statement may have to justify the research, legitimize the researcher, and explain the recipient’s role and convince him that his participation is essential“ (Dillman, Gallegos & Frey 1976: 68). Ihre Hauptaufgabe besteht darin, das Vertrauen des Befragten zu gewinnen und für eine damit verbundene Kooperation zu sorgen.

Ein wichtiges Kriterium, um die Ausschöpfung einer Studie zu bestimmen, stellt die Nonresponse-Rate dar. Nonresponse kommt dann zustande, wenn „Daten eines Teils oder aller Variablen für die ausgewählten Einheiten einer Stichprobe [fehlen]“ (Schnell 1997: 17). Nach der American Association For Public Opinion Research (AAPOR) enthält Nonresponse neben den Verweigerungen auch Abbrüche, Noncontacts und andere Ausfallgründe, wie z. B. Ausfälle aufgrund von Sprachproblemen (AAPOR 2000, siehe auch Groves & Cooper 1998). Ebenso wie für die Ausschöpfungsquote gibt es auch für Nonresponse verschiedene Möglichkeiten der Berechnung. Wir beschränken uns bei dieser Studie auf die Ermittlung der Verweigerungsrate, weil nur diese Rate durch die Wahl des Einleitungstextes beeinflussbar ist. Andere Kriterien können nicht durch die Wahl des Einleitungstextes beeinflusst werden.

2 Theoretischer Hintergrund

In vielen Studien wurde untersucht, welche Bedingungen zu einer Verweigerung oder zu einer Teilnahme am Interview führen. Sind diese Bedingungen bekannt und in der Interaktion variierbar, dann können Einleitungstexte so konzipiert werden, dass die Wahrscheinlichkeit zur Interviewteilnahme steigt. So wurde wiederholt festgestellt, dass ältere Personen sich häufiger weigern, an telefonischen Befragungen teilzunehmen (Groves, Biemer & Lyberg 1988; Weaver, Holmes & Glenn 1975). Blasius & Reuband (1995) stellten dar, dass höhere Verweigerungsrate mit geringerer Bildung korrelieren. Dies mag daran liegen, dass sich ältere Personen und Personen mit geringerer Bildung weniger zutrauen, den Anforderungen eines Interviews gerecht zu werden. Günstig sind daher Einleitungstexte, in denen das Vertrauen der Personen gestärkt wird, Fragen adäquat beantworten zu können. Ein weiteres Beispiel ist die Studie von Singer, Van Hoewyk & Gebler (1999). Die Autoren stellten fest, dass Incentives die Verweigerungsrate auch in telefonischen Befragungen verringern. Dabei seien monetäre Incentives nicht-monetären Anreizen überlegen. Nun können die Umfrageinstitute in der Regel keine monetären Anreize setzen. Aber es erscheint viel versprechend, nicht-monetäre Incentives in Einleitungstexte

einzubauen. Einleitungstexte, die den ausgewählten Personen ein Incentive in Form von interessanten Informationen bieten, sollten anderen Texten überlegen sein.

Leider vernachlässigen die meisten Studien zur Verweigerungsrate die theoretische Fundierung der gewählten Variationen. Deshalb sind die Ergebnisse oft scheinbar widersprüchlich oder schwer zu interpretieren. Erfolgversprechender erscheint, Hypothesen aus Theorien abzuleiten, die auf die Situation der Kontaktaufnahme anwendbar sind und das Entscheidungsverhalten der ausgewählten Personen vorhersagen.

Aus Einstellungstheorien (z.B. Fishbein & Ajzen 1980) lässt sich ableiten, dass die Personen eher zur Interviewteilnahme bereit sind, die eine positive Einstellung gegenüber Umfragen aufweisen. Das wurde in der Studie von Stocké & Becker (2004) bestätigt. Neben einer habituellen Einstellung gegenüber Umfragen wirken auch spontan evozierte Einstellungen, die entstehen, wenn die ausgewählten Personen von der Nützlichkeit der Umfrage überzeugt werden können und den Auftraggeber bzw. das Umfrageinstitut positiv beurteilen, z.B. bezüglich der Wissenschaftlichkeit. Einleitungstexte, in denen es gelingt, diese Einstellungen hervorzurufen, sollten bessere Resultate erzielen als andere Texte.

Die Situation, in der die ausgewählten Personen sich für oder gegen ein Interview entscheiden, ist gekennzeichnet durch hohen Zeitdruck. Zudem weist die Entscheidung nur geringe Relevanz für die Personen auf. Beides begrenzt die Informationsverarbeitung. Die Entscheidung zur Teilnahme oder Verweigerung erfolgt daher auf heuristischem Wege (Wright 1974: 558ff.). Die Befragten wenden ein Verhalten an, das nicht rational über Kosten-Nutzen-Erwägungen begründet sein muss. Eher ist es ein Verhalten, das in anderen, ähnlichen Situationen erfolgreich durchgeführt wurde und/oder über gesellschaftliche Normen gesteuert wird. Die heuristische Informationsverarbeitung und Handlungswahl kann in der Einleitung über Hinweisreize beeinflusst werden. Psychologische Konzepte zur Überzeugung und Compliance lassen sich daher in Befragungssituationen anwenden.

Überzeugungsstrategien sollen Zustimmung im Sinne einer Compliance bewirken. Diese lässt sich definieren als „action that is taken only because it has been requested“ (Cialdini 1987: 165). Es wird also unterstellt, dass ein bewusstes Abwägen der Alternativen nicht erfolgt oder für das Verhalten nicht notwendig ist. Eine rationale Entscheidung, die hohe kognitive Leistung erfordert, ist aufgrund der limitierten Zeit zur Entscheidungsfindung in Befragungssituationen nicht möglich oder wegen der geringen Relevanz der Entscheidung nicht erwünscht. Daher werden die Überzeugungsstrategien in diesen Situationen besonders wirksam sein (Wright 1974).

Eine heuristische Strategie zur Entscheidungsfindung ist in der Tendenz begründet, konsistentes Verhalten zu zeigen. Gelingt es daher, Personen zur Beantwortung einiger Fragen zu bewegen, ist die Wahrscheinlichkeit höher, dass die Personen auch einem längeren Interview zustimmen. Es konnte bspw. gezeigt werden, dass Hausbesitzer, die wenige Fragen zu Haushaltsprodukten beantworteten, eher bereit waren, an einer größeren Befragung zur Haushaltsführung teilzunehmen (Freedman & Fraser 1966). Sie hatten sich an ihr Verhalten gebunden. Das Abschlagen der Bitte um eine erneute Befragung hätte ein inkonsistentes Verhalten bedeutet. Daher sollten Einleitungstexte mit einer einfach zu beantwortenden Frage vor dem eigentlichen Interview anderen Texten überlegen sein.

Nach Gouldner (1960) besteht in jeder menschlichen Gesellschaft eine Reziprozitäts- oder Gegenseitigkeitsnorm. Das bedeutet, dass Menschen sich anderen gegenüber in der Art und Weise verhalten, wie sie es ihnen gegenüber getan haben. Wird einer Person ein Gefallen erwiesen, so ergibt sich ein Druck, der die Person dazu veranlasst, diese Gefälligkeit zu erwidern: „One should be more willing to comply with a request to the extent that the compliance constitutes a reciprocation of behavior“ (Cialdini 1987: 172). Ein Beispiel für die Gültigkeit der Gegenseitigkeits- und Reziprozitätsregel in der Befragungssituation ist die Steigerung der Kooperation durch Incentives. Die Befragten haben einen Anreiz erhalten und fühlen sich dazu verpflichtet, eine Gegenleistung zu erbringen, indem sie an der Befragung teilnehmen.

Legitimierte Autoritäten üben eine größere Macht auf das Verhalten von Personen aus als es nicht legitimierte tun (Aronson, Turner & Carlsmith 1963) Daher „should [one] be more willing to follow the suggestions of an individual who is a legitimate authority“ (Cialdini 1987: 175). In der Befragungssituation hat sich der Auftraggeber als bedeutsame Determinante der Einstellung zu Umfragen und des Kooperationsverhaltens herausgestellt (Stocké & Becker 2004). Befragte werden eher bereit sein, einer Bitte zu entsprechen, wenn diese von einer Autorität stammt. Es kann sich dabei um den Interviewer handeln. Von größerer Bedeutung wird jedoch der Auftraggeber der Studie sein. Je legitimer der Auftraggeber dem Befragten erscheint, um so eher wird der Befragte bereit sein, ein Interview zu gewähren. Der Interviewte wird einem legitimierten Auftraggeber mehr vertrauen und eine höhere Nützlichkeit der Studie erwarten (siehe dazu Singer, Van Hoewyk & Neugebauer 2003).

3 Hypothesen

Dem Auftraggeber ist eine hohe Bedeutung für die Kooperationsbereitschaft beizumessen. Er wird von den Befragten als wichtiger Grund für die Teilnahme eingeschätzt (Goyder 1987; Meegama & Blair 1999). Der Auftraggeber stellt eine wichtige Determinante der Einstellung zu Umfragen dar, die ebenfalls die Teilnahme beeinflusst. Es ist anzunehmen,

dass die Befragten dem Umfrageinstitut umso mehr vertrauen, je wissenschaftlicher sie das Institut einschätzen. Dieses Vertrauen betrifft zum einen die Seriosität der Datenhandhabung, zum anderen den Glauben, dass die Befragung einen Nutzen bewirkt. Zusätzlich wirkt die Nennung eines wissenschaftlichen Auftraggebers im Sinne des Autoritätsprinzips als Hinweisreiz. Auch Befragte, die die Informationen der Einleitung auf dem heuristischen Weg verarbeiten, sollten mit zunehmender Wissenschaftlichkeit des Auftraggebers eher bereit sein, ein Interview zu gewähren. Unterstützt wird diese Annahme durch Vergleichsstudien zwischen universitären und kommerziellen Auftraggebern von Umfragen (Doob, Friedman & Carlsmith 1973; Peterson 1975). Befragungen von universitären Auftraggebern werden als nützlicher und verlässlicher angesehen als die von kommerziellen Umfrageinstituten. Die Bewertung staatlicher Umfragen bezüglich Nützlichkeit und Verlässlichkeit liegt dazwischen (Stocké & Becker 2004). In einer weiteren Studie wurde nachgewiesen, dass Non-profit-Auftraggeber von Umfragen stärker befürwortet werden als Profit-Organisationen.

Konkret lässt sich folgende Untersuchungshypothese ableiten:

H1: Die Kooperationsrate ist abhängig davon, wie wissenschaftlich die Befragten den Auftraggeber der Umfrage einschätzen. Dabei ist die Kooperationsrate bei der Nennung eines universitären Auftraggebers am höchsten.

Incentives monetärer und nicht-monetärer Art steigern die Teilnahmebereitschaft. Wird in der Einleitung vor der Bitte um die Interviewteilnahme ein Anreiz in Form von Informationen als nicht-monetärer Anreiz in Aussicht gestellt, wenn der Befragte eine Frage beantwortet, sollte dieser im Sinne des Reziprozitätsprinzips diese Antwort gewähren. Dies wird um so eher der Fall sein, wenn die Frage verständlich und leicht zu beantworten ist, weil damit das Vertrauen der Befragten in ihre Fähigkeit, die Fragen adäquat zu beantworten, gestärkt wird. Ist die Frage darüber hinaus von allgemeinem Interesse, steigt zusätzlich die subjektive Relevanz der Befragung. Durch die Beantwortung dieser ersten Frage wird Commitment an die eigentliche Befragung erzeugt, und der Befragte wird eher bereit sein, auch an dem Interview teilzunehmen.

Es ergibt sich folgende Hypothese:

H2: Die Einbindung einer zusätzlichen, leicht zu beantwortenden Frage in den Einleitungstext mit der Gewährung eines nicht-monetären Incentives in Form einer Information erhöht die Teilnahmewahrscheinlichkeit.

4 Untersuchung

Zur Überprüfung der Hypothesen wurden verschiedene Einleitungstexte entwickelt und in eine bundesweite telefonische Befragung implementiert. Thema der eigentlichen Befragung, die im Juni und Juli 2004 vom Zentrum für Umfragen, Methoden und Analysen (ZUMA) durchgeführt wurde, waren persönliche Ein- und Vorstellungen zu Familie, Religion, Arbeit und Moral.

4.1 Operationalisierung der Variablen

Die unabhängige Variable Auftraggeber wurde in drei Stufen variiert: Ein Drittel der Anrufe wurde so durchgeführt, dass in der Einleitung das Zentrum für Umfragen, Methoden und Analysen ohne weitere Zusätze genannt wurde. Bei einem weiteren Drittel aller Anrufe wurde in der Einleitung erwähnt, das Zentrum für Umfragen, Methoden und Analysen handle im Auftrag einer Universität, und bei den restlichen Anrufen wurde ZUMA als Sozialforschungsinstitut bezeichnet. Aufgrund der oben referierten Untersuchungsergebnisse ist zu erwarten, dass die Kooperationsrate höher ausfällt, wenn eine Universität als Auftraggeber erkennbar ist oder ZUMA als Sozialforschungsinstitut bezeichnet wird, weil das Umfrageinstitut eher als Non-profit-Organisation angesehen und/oder die Umfrage als wissenschaftlich eingeschätzt wird.

Als zweite unabhängige Variable diente die Zusatzfrage in der Einleitung. Bei der einen Hälfte der Anrufe wurde in der Einleitung eine zusätzliche Frage gestellt, bei der anderen Hälfte gab es diese Frage nicht. Die Frage musste der Anforderung gerecht werden, für alle Personen möglichst interessant zu sein und sollte darüber hinaus leicht zu beantworten sein. Außerdem war es notwendig, dass die Frage in einem gewissen Zusammenhang zum Thema der eigentlichen Befragung stand, um die Befragten später nicht zu verwirren. Wir wählten als explizite Formulierung der Frage daher: „Darf ich Sie einfach mal fragen, wie gerne Sie auswärts essen gehen? Gehen Sie sehr gerne oder nicht so gerne auswärts essen?“. Um im Sinne der Reziprozitätsregel wirken zu können, wurde direkt im Anschluss folgendes mitgeteilt: „Zu Ihrer Information: Jeder 4. Deutsche geht sehr gerne auswärts essen“. Die Variable Frage lag somit in zwei Stufen vor, entweder wurde sie in der Einleitung gestellt oder nicht gestellt (alle Einleitungstexte vgl. Anhang).

Die abhängige Variable, die sich durch die Fragestellung ergibt, ist die Teilnahmebereitschaft. Das Resultat der Teilnahmebereitschaft ist entweder eine Teilnahme an der Befragung oder eine Verweigerung dieser Teilnahme.

Wir definierten dabei zwei Formen der Verweigerung: Bei der „harten“ oder offensichtlichen Verweigerung legte die ausgewählte Person den Telefonhörer auf oder machte deut-

lich, dass sie keine Lust bzw. kein Interesse hat, teilzunehmen. Zu „weichen“ Verweigerungen zählten wir die Angabe, die Zielperson sei während der gesamten Feldzeit nicht erreichbar, die Angabe, man sei alt und/oder krank sowie es stünde keine Zeit zur Verfügung, an der Befragung teilzunehmen. Unserer Meinung nach handelte es sich bei solchen Angaben seitens der Zielperson mit großer Wahrscheinlichkeit um verdecktes Verweigerungsverhalten. Die Auswertungen wurden zum einen für offensichtliche „harte“ Verweigerungen vorgenommen, zum anderen für die Verweigerungen insgesamt, also „harte“ plus „weiche“ Verweigerungen. Die Teilnahme wurde durch realisierte Interviews festgehalten. Die durch die unterschiedlichen Einleitungstexte entstandenen Teilstichproben wurden auf Unterschiede in soziodemographischen Variablen getestet. Festgestellt wurden folgende soziodemographische Variablen der Befragten: Geschlecht, Konfessionszugehörigkeit, Alter, Familienstand, Zusammenleben mit Partner, Bildung sowie Anzahl der Personen im Haushalt.

Am Ende der Interviews prüften wir, ob unsere Annahme, die gewählten Ausprägungen der Variable Auftraggeber werden in unterschiedlichem Maße als wissenschaftlich wahrgenommen und führen zu unterschiedlichem Vertrauen in die Umfrageergebnisse, tatsächlich zutrifft, und ob sich die Befragten am Ende des Interviews noch erinnern können, welches Institut das gerade stattfindende Interview durchführt. Wir befragten auch die Interviewer, wie schwierig es war, die ausgewählte Befragungsperson zum Interview zu motivieren.

4.2 Stichprobe und Untersuchungsdurchführung

Die Befragung wurde vom ZUMA durchgeführt und zwar bundesweit. Dabei wurde vom 28.6.2004 bis 21.7.2004 jeweils von Montag bis Freitag von 10-21 Uhr eine Stichprobe von insgesamt 4000 zufällig gezogenen Telefonnummern abgearbeitet. Die Stichprobenziehung erfolgte zufällig nach dem Gabler-Häder-Verfahren (Häder & Gabler 1998). Durch die Kombination der unabhängigen Variable Auftraggeber in drei Stufen und der unabhängigen Variable Frage in zwei Stufen ließen sich sechs verschiedene Einleitungen generieren. Um auf die sechs Variationen genügend Anrufe entfallen zu lassen, steuerten wir die Anrufe über eine Schichtung künstlich aus, so dass letztendlich auf jede Variation 666 oder 667 zufällig erzeugte Telefonnummern entfielen (siehe Tabelle 1). Die Zielperson wurde nach dem Last-Birthday-Verfahren ausgewählt.

Tabelle 1 Versuchsplan

	Variation 1	Variation 2	Variation 3
Genannter Auftraggeber	Zentrum für Umfragen, Methoden und Analysen (ZUMA)	Sozialforschungsinstitut ZUMA	Zentrum für Umfragen, Methoden und Analysen (ZUMA) im Auftrag der Universität Lüneburg
Zusätzliche Frage gestellt?	Nein	Nein	Nein
Anzahl der Telefonnummern	667	667	667
	Variation 4	Variation 5	Variation 6
Genannter Auftraggeber	Zentrum für Umfragen, Methoden und Analysen (ZUMA)	Sozialforschungsinstitut ZUMA	Zentrum für Umfragen, Methoden und Analysen (ZUMA) im Auftrag der Universität Lüneburg
Zusätzliche Frage gestellt?	Ja	Ja	Ja
Anzahl der Telefonnummern	667	666	666

Zehn Interviewer im Alter von 33 bis 65 Jahren, davon sieben weiblich und drei männlich, waren an der Durchführung der Untersuchung beteiligt. Es handelte sich bei unserer Befragung um eine Blindstudie, denn die Interviewer wussten zwar vor dem jeweiligen Anruf, welchen Namen sie als Auftraggeber der Studie nennen sollten und ob die Einleitung die Frage beinhaltete oder nicht, sie wussten jedoch nicht, zu welchem Zweck diese unterschiedlichen Einleitungen entworfen wurden. Bis auf die variierte Nennung des Auftraggebers und die Variation der Frage handelte es sich um einen standardisierten Einleitungstext.

Den potentiellen Zielpersonen wurde auf die Frage, wie lange das Interview dauerte, mitgeteilt, dass es etwa 20 - 25 Minuten in Anspruch nehmen würde. Die durchgeführten Interviews erwiesen sich in der Auswertung als länger. Im Durchschnitt betrug die Befragungsdauer 28 Minuten.

Die stichprobenneutralen Ausfälle verteilten sich zufällig auf die sechs Einleitungstexte. Weiterhin wurde für zwei Meinungsfragen nach der wirtschaftlichen Lage Deutschlands zu Beginn des Interviews festgestellt, dass die Einleitungstexte die Antworten der Teilnehmer nicht beeinflussen. Wir können daher konstatieren, dass die Zufallsaufteilung der Telefonnummern auf die Einleitungstexte erfolgreich war und die Einleitungstexte nicht zu unterschiedlichen Umfrageergebnissen führen.

5 Ergebnisse

Im Rahmen der Studie sollten maximal 300 Interviews realisiert werden. In der dreieinhalbwöchigen Feldzeit wurden schlussendlich 311 Interviews durchgeführt.

Den Hauptanteil der objektiven oder stichprobenneutralen Ausfälle nahmen die Telefonnummern ein, die nicht vergeben waren (45,1 Prozent) sowie die Nummern, die auch nach mehrmaligem Wählen zu unterschiedlichen Uhrzeiten sowie verschiedenen Tagen in keinem Kontakt resultierten (11,1 Prozent). In 4,1 Prozent aller Fälle wurde trotz mehrmaliger Versuche nur der Anrufbeantworter erreicht und bei 6,0 Prozent der Telefonnummern handelte es sich um Geschäftsanschlüsse und keine Privathaushalte. Die Nettostichprobe wurde durch diese Ausfälle auf 1354 Personen oder 33,9 Prozent der Bruttostichprobe reduziert.

53,8 Prozent der Nettostichprobe oder 729 Personen verweigerten offensichtlich eine Interviewteilnahme, wobei mehrheitlich bekundet wurde, dass kein Interesse an einer Teilnahme an der Befragung bestehe. Zusätzlich zu den „harten“ Verweigerungen wurden insgesamt auch die „weichen“ Verweigerungen gezählt. Dabei handelte es sich um die Angabe, man habe keine Zeit (75 Mal genannt), man sei alt oder krank (56 Mal genannt), oder man sei während der Feldzeit nicht da (132 Mal genannt). Die „harten“ und „weichen“ Verweigerungen beliefen sich somit insgesamt auf 992.¹

5.1 Zur Gültigkeit der Operationalisierung der Variable Auftraggeber

Am Ende des Interviews stellten wir die Frage, welchem Auftraggeber bei der Durchführung einer Umfrage am ehesten vertraut wird. Wir wollten hiermit prüfen, ob unsere Annahme berechtigt war, unterschiedliche Auftraggeber werden unterschiedlich vertrauenswürdig eingeschätzt und führen darum zu unterschiedlich hohen Teilnehmeraten.

Tatsächlich gaben etwa 76 Prozent der Teilnehmer an, dass sie verschiedenen Auftraggebern unterschiedlich stark vertrauen. Von diesen vertraute der größte Teil, 49,4 Prozent, am meisten den Ergebnissen der Universität und der geringste Teil (23,8 Prozent) am meisten den Ergebnissen eines Marktforschungsinstitutes. Dem Sozialforschungsinstitut vertrauten 26,8 Prozent am meisten.

Diese Bewertungen unterschieden sich signifikant voneinander ($\chi^2 = 27,5$; $p = 0,00$). Die Aufnahme dieser Variable in das Untersuchungsdesign erschien somit berechtigt.

1 38 ausgewählte Zielpersonen konnten aufgrund von Sprachproblemen nicht an der Befragung teilnehmen, und 13 Befragungspersonen brachen das Interview aus Zeitgründen ab. Dieser Personenkreis wurde in den Auswertungen zu den verschiedenen Untersuchungsvariablen nicht berücksichtigt.

5.2 Überprüfung der Hypothesen

Die erste Hypothese, unterschiedliche Auftraggeber führen aufgrund ihrer unterschiedlichen Wissenschaftlichkeitsimplikation zu unterschiedlich hohen Teilnahmeraten, konnte nicht bestätigt werden („harte“ Verweigerungsdefinition: $\chi^2 = 3,6$; $p = 0,16$; Verweigerungen insgesamt: $\chi^2 = 2,5$; $p = 0,29$; Verteilung siehe Tabelle 2).

Wir nahmen an, dass die Nennung von ZUMA im Auftrag der Universität Lüneburg aufgrund ihrer angenommenen Wissenschaftlichkeit die höchste Teilnahmerate produzierte. Stattdessen erwies sich jedoch die Nennung des Sozialforschungsinstitutes ZUMA als Auftraggeber der Studie immer am wirksamsten für eine Kooperation zur Interviewteilnahme („harte“ Verweigerungen: 66,3 Prozent, Verweigerungen insgesamt: 73,6 Prozent). Sowohl für offensichtliche als auch für die Verweigerungen insgesamt bewirkte die Angabe von ZUMA alleine („harte“ Verweigerungen: 72,1 Prozent, Verweigerungen insgesamt: 76,9 Prozent) und von ZUMA im Auftrag der Universität Lüneburg („harte“ Verweigerungen: 71,9 Prozent, Verweigerungen insgesamt: 77,9 Prozent) deutlich, wenn auch nicht signifikant, schlechtere Teilnahmequoten.

Die Variation des Auftraggebers bewirkte somit keine signifikanten Veränderungen der Kooperation.

Tabelle 2 Einfluss der Untersuchungsvariable Auftraggeber auf die Teilnahmebereitschaft

	ZUMA	Sozialforschungsinstitut ZUMA	ZUMA im Auftrag der Universität Lüneburg
Kooperation	27,9%	33,7%	28,1%
„Harte“ Verweigerungen	72,1%	66,3%	71,9%
	(n=351)	(n=347)	(n=342)
	ZUMA	Sozialforschungsinstitut ZUMA	ZUMA im Auftrag der Universität Lüneburg
Kooperation	23,1%	26,4%	22,1%
Verweigerungen insgesamt	76,9%	73,6%	77,9%
	(n=425)	(n=443)	(n=435)

Die zweite Hypothese betraf die Annahme, dass eine in die Einleitung eingebundene, zusätzliche Frage die Teilnahmewahrscheinlichkeit steigere. Hier zeigte sich ein einheitliches Testergebnis unabhängig davon, ob offensichtliche oder die Verweigerungen insgesamt betrachtet wurden. Die Einleitungen mit der zusätzlich gestellten Frage bewirkten eine signifikant höhere Teilnahmerate als die Einleitungen ohne diese Frage („harte“

Verweigerungsdefinition: $\chi^2 = 3,3$; $p = 0,04$ bei einseitigem Fisher-Test; Verweigerungen insgesamt: $\chi^2 = 4,2$; $p = 0,02$ bei einseitigem Fisher-Test; Verteilung siehe Tabelle 3). Wird die Frage nicht gestellt, dann liegt die Kooperation nur bei 27,3 bzw. 21,3 %. Wird die Frage jedoch gestellt, dann kooperieren 32,5 bzw. 26,3 %.

Tabelle 3 Einfluss des Untersuchungsvariable Frage auf die Teilnahmebereitschaft

	Frage gestellt	Frage nicht gestellt
Kooperation	32,5%	27,3%
„Harte“ Verweigerungen	67,5%	72,7%
	(n=517)	(n=523)
	Frage gestellt	Frage nicht gestellt
Kooperation	26,3%	21,5%
Verweigerungen insgesamt	73,7%	78,5%
	(n=638)	(n=665)

Wurde der Einfluss beider Untersuchungsvariablen, also die verschiedenen Auftraggeber und die Frage, in der Einleitung miteinander verglichen, so zeigte sich das konsistente Ergebnis, dass die Einleitungen mit zusätzlicher Frage denen ohne Frage hinsichtlich der Teilnahmequote mindestens gleichwertig waren. Nur für die Nennung des ZUMA als Auftraggeber ergab sich bei den Einleitungen mit und ohne zusätzliche Frage eine gleich hohe Teilnehmerate. Bei den anderen Nennungen der Auftraggeber erzielte die Einleitung mit zusätzlicher Frage eine höhere Kooperation als die Einleitungen ohne diese Frage (siehe Tabelle 4). Die höchste Teilnehmerate gab es bei der Einleitung mit der Universität als Auftraggeber und der zusätzlichen Frage. Die niedrigste Teilnehmerate entstand, wenn ZUMA im Auftrag der Universität als Auftraggeber der Untersuchung genannt und keine zusätzliche Frage gestellt wurde.

Unsere Ergebnisse lassen auf den ersten Blick eine Wechselwirkung zwischen den beiden Variablen „Auftraggeber“ und „Frage“ vermuten: Je wissenschaftlicher der Auftraggeber eingeschätzt wird, desto größer ist der Unterschied in der Ausschöpfungsquote zwischen der Einleitung mit Frage und der Einleitung ohne Frage. Wir haben dazu keine Hypothese formuliert, dennoch wegen der auffälligen Ergebnisse einen Signifikanztest gerechnet. Eine loglineare Analyse erbrachte aber kein signifikantes Resultat.

Tabelle 4 Einfluss beider Untersuchungsvariablen auf die Teilnahmebereitschaft

Einleitungstext enthielt:	Kooperation	„Harte“ Verweigerungen		Kooperation	Verweigerungen insgesamt	
ZUMA	27,9%	72,1%	(n=172)	22,5%	77,5%	(n=213)
Sozialforschungsinstitut ZUMA	32,5%	67,5%	(n=163)	24,5%	75,5%	(n=216)
ZUMA im Auftrag der Universität Lüneburg	22,3%	77,7%	(n=188)	17,8%	82,2%	(n=236)
ZUMA + Frage gestellt	27,9%	72,1%	(n=179)	23,6%	76,4%	(n=212)
Sozialforschungsinstitut ZUMA + Frage gestellt	34,8%	65,2%	(n=184)	28,2%	71,8%	(n=227)
ZUMA im Auftrag der Universität Lüneburg + Frage gestellt	35,1%	64,9%	(n=154)	27,1%	72,9%	(n=199)

5.3 Ergebnisse zur Motivation

Nach Beendigung des Interviews wurden die Interviewer gebeten, auf einer Skala von 1 bis 10 anzugeben, wie schwierig es war, die Zielperson zur Teilnahme am Interview zu motivieren. Dabei bedeutete 1 „überhaupt nicht schwierig“ und 10 „äußerst schwierig“.

Bei nahezu der Hälfte aller Interviews schätzten es die Interviewer als überhaupt nicht schwierig ein, den Befragten zum Interview zu motivieren. Der Mittelwert von 2,61 auf der Ratingskala macht deutlich, dass es den Interviewern insgesamt eher leicht fiel, die Befragungspersonen zur Teilnahme zu bewegen.

Wir testeten mittels eines t-Tests für die Variable Frage und einer einfaktoriellen Varianzanalyse für die Variable Auftraggeber, ob die Einleitungstexte die Schätzungen der Interviewer beeinflussten. Es gab keine signifikanten Ergebnisse ($t(309) = 0,9$; $p = 0,36$; $F(2,308) = 0,08$; $p = 0,92$). Den Interviewern fiel es also bei allen Einleitungstexten gleich schwer, die Befragungspersonen zur Teilnahme zu bewegen.

5.4 Ergebnisse zu soziodemographischen Variablen

Zum Abschluss der Befragung wurden mehrere soziodemographische Variablen erhoben. Es handelte sich dabei um Geschlecht, Alter, Konfession, Familienstand, Partner, Anzahl der Personen im Haushalt und Bildung.

Wir überprüften, ob sich die durch die verschiedenen Einleitungstexte generierten Stichproben hinsichtlich dieser Variablen unterscheiden. Für die verschiedenen Stufen der Variable Auftraggeber ließen sich keine signifikanten Unterschiede feststellen. Wenn jedoch in der Einleitung eine zusätzliche Frage gestellt wurde, nahmen mehr Personen mit einem Haupt- bzw. Volksschulabschluss (30,1 Prozent versus 16,3 Prozent) an der Befragung teil. Bei den Einleitungstexten ohne zusätzliche Frage gab es mehr Befragte mit mittlerer Reife (40,0 Prozent versus 30,1 Prozent) oder mit Abitur (43,7 Prozent versus 39,9 Prozent). Wir konnten für den höchsten allgemein bildenden Schulabschluss einen signifikanten Unterschied zwischen den Einleitungstexten beobachten ($\chi^2 = 9,1$; $p = 0,03$). Auch für die Variable Geschlecht ließ sich ein signifikanter Unterschied zwischen den Einleitungen mit und ohne Frage beobachten ($\chi^2 = 3,3$; $p = 0,04$): Enthielt die Einleitung eine zusätzlich gestellte Frage, waren 45,8 Prozent aller Befragten männlich, enthielt sie keine Frage, waren es nur 35,7 Prozent.

Die durchschnittliche Interviewdauer betrug 27,9 Minuten. Zwischen den einzelnen Versionen gab es allerdings keine nennenswerten, d.h. signifikanten Unterschiede, die durchschnittliche Befragungszeit betreffend.

6 Diskussion

Die Einbindung einer Frage in den Einleitungstext mit einer gegebenen Information hat eine Steigerung der Kooperationsrate um fünf Prozentpunkte bewirkt und kann somit als erfolgreiche Überzeugungsstrategie gelten, um Personen zu einer Interviewteilnahme zu bewegen. Eine Zunahme um fünf Prozentpunkte bedeutet eine nicht unerhebliche Steigerung der Stichprobenausschöpfung und ist gerade in umsatzstarken Instituten mit mehr als einer Million realisierten Interviews p.a. (und einer entsprechend höheren Kontaktrate) als eine nicht zu unterschätzende Optimierungsgröße zu sehen. Die bessere Ausschöpfung stellt eine deutliche Kostenreduktion dar. Darüber hinaus scheint auch die Abbildungstreue verbessert zu sein. Die Einbindung der Frage führt zu einer besseren Abbildung des Schulabschlusses und des Geschlechts.

Wir gehen davon aus, dass die theoretischen Vorannahmen erwartungsgemäßen Einfluss ausgeübt haben:

Die Darbietung der Information hat im Sinne des Reziprozitätsprinzips als Incentive gewirkt. Mit der Beantwortung der Frage wurde das Commitment an die Interviewteilnahme erhöht, so dass die Bitte um Teilnahme in weniger Fällen abgelehnt wurde. Es gibt allerdings eine alternative Erklärung für die Ausschöpfungssteigerung: Das Teilnahmeverhalten kann auch alleine durch die einfache Formulierung der Frage gefördert worden

sein und die gegebene Information bewirkt möglicherweise keine Ausschöpfungssteigerung. Eventuell wurde lediglich das Vertrauen der Befragungspersonen gestärkt, die Fragen adäquat beantworten zu können. Dafür spricht, dass die Einbindung der Zusatzfrage die Variable Bildung besser abbildet als die Einleitungen ohne diese Frage, weil natürlich die Personen mit geringerer Bildung eher vom gestärkten Vertrauen in die eigene Fähigkeit, Fragen beantworten zu können, profitieren als Personen mit höherer Bildung. In unserem Versuchsdesign sind beide Erklärungen nicht zu trennen. Weitere Untersuchungen sind notwendig, um diese Hypothesen getrennt zu testen.

Angesprochen wurden möglicherweise auch weitere entscheidungsrelevante Motive. Durch eine allgemein interessante Frage, die leicht zu beantworten ist, wird Neugier geweckt, und das Bedürfnis nach Sicherheit und Vertrautheit über den Glauben an die eigene Fähigkeit befriedigt. Eine einfach gestellte Frage in der Einleitung verringert zusätzlich die angenommene Belastung des Befragten hinsichtlich der gesamten Befragung. Denkbar ist auch die Ansprache der Involviertheit als motivationale Komponente der Teilnahmeentscheidung: Eine allgemein interessante Frage erhöht die wahrgenommene Involviertheit und mit höherer Wahrscheinlichkeit führt dies zu einer positiven Teilnahmeentscheidung.

Weiteres Potential für die Einbindung einer zusätzlichen Frage erwarten wir auch für andere Befragungsformen. Wir rechnen damit, dass eine Wirkung vor allem dann erzielt wird, wenn den Befragten wie in einer telefonischen Befragung nur wenig Zeit zur Verfügung steht, um die Entscheidung für oder gegen eine Interviewteilnahme zu treffen.

Die Ergebnisse zur eingeschätzten Motivationsschwierigkeit erwiesen sich als unabhängig von den Einleitungstexten, obwohl es vielen Interviewern nach eigenen Aussagen unangenehm war, die Einleitungstexte mit der Zusatzfrage zu verlesen. Das negative Empfinden der Interviewer kann dadurch erklärt werden, dass eine Einleitung zu einer Befragung, die eine zusätzlich gestellte Frage beinhaltet, nicht dem üblichen Vorgehen entspricht und so Unsicherheit auslöst. Wir gehen davon aus, dass mit zunehmender Routine und Erfahrung der Interviewer diese Unsicherheit nachlässt und somit sogar noch mit besseren Ausschöpfungsquoten gerechnet werden kann. Geschlecht und Alter der Interviewer erwiesen sich in Zusammenhang mit den verschiedenen Einleitungstexten als unabhängig.

Für die Variation des Auftraggebers zeigten sich nicht die aus den theoretischen Befunden konzipierten und vorhergesagten Kooperationsmuster. Aufgrund der vorliegenden Untersuchungsergebnisse wäre damit zu rechnen gewesen, dass eine Universität als Auftraggeber einer Umfrage eine signifikant höhere Kooperation bewirkt als ein kommerzielles Institut. Einleitungen, die ZUMA in Assoziation mit einem kommerziellen Institut als Auftraggeber nannten, führten nicht zu niedrigeren Kooperationsraten als Einleitungen,

die als Auftraggeber die Universität Lüneburg beinhalteten. Zwar schätzten die Befragten die Verlässlichkeit der Ergebnisse verschiedener Auftraggeber in der erwarteten Richtung ein, wenn eine entsprechende Frage separat gestellt wird, was durch die wahrgenommene Wissenschaftlichkeit begründet werden kann. In unserer Studie erzielte jedoch das Sozialforschungsinstitut die höchste Kooperation. Wir vermuten, dass die angenommene Wissenschaftlichkeit eines Auftraggebers und die damit verbundene angenommene Zuverlässigkeit der Befragungsergebnisse in unserer Studie für die Teilnahmeentscheidung nur eine untergeordnete Rolle spielte. Größere Bedeutung erhielt die Implikation eines sozialen Aspektes bzw. einer Gemeinnützigkeit der Befragung, die durch die Nennung des Sozialforschungsinstitutes erreicht wurde, auch wenn sich dadurch keine signifikante Steigerung der Teilnahme erreichen ließ.

Das Wort „sozial“ fungierte offenbar als Schlüsselreiz und produzierte eine positive, spontan evozierte Einstellung gegenüber einer Interviewteilnahme, da es kurz, prägnant und positiv besetzt ist und vermutlich auch interessantere Themen erwarten lässt, die persönlichere Relevanz aufweisen. Daher erinnerten sich die Befragten gegen Ende des Interviews auch am häufigsten an den Auftraggeber, der mit etwas Sozialem in Verbindung stand. Dagegen ist die Einleitung, das Zentrum für Umfragen, Methoden und Analysen befrage im Auftrag der Universität Lüneburg, wahrscheinlich zu lang. Dies lässt sich vermuten, weil nur wenige Befragte sich an diese Einleitung am Ende des Interviews erinnern können. Und vielleicht ist deshalb diese Einleitung nicht effektiver hinsichtlich der Ausschöpfungsquote als die Nennung von ZUMA alleine.

Aufgrund unserer Ergebnisse kann die prinzipielle Wirksamkeit der Untersuchungsvariablen „Auftraggeber“ als eine geeignete Strategie in Verbindung mit gezielt eingesetzten Schlüsselreizen zur Steigerung der Teilnahme nicht generell ausgeschlossen werden. Mit einer anderen Operationalisierung der Untersuchungsvariable in einer Folgeuntersuchung könnten verkürzte Nennungen („Marktforschungsinstitut“, „Sozialforschungsinstitut“ und „Universität“) als Schlüsselreize fungieren. Es ließen sich dann möglicherweise deutlichere Ergebnisse bezüglich der Steigerung der Kooperation sowie ein Interaktionseffekt beider Untersuchungsvariablen „Frage“ und „Auftraggeber“ realisieren.

Da durchgeführte Studien eine Vielzahl von teilnahmerelevanten Aspekten aufzeigen (bspw. Vorankündigungen und/oder Incentives), wäre weiterhin eine Überprüfung der Wirksamkeit der Untersuchungsvariablen in Kombination mit anderen bekannten Strategien von Interesse. Zwar würden Vorankündigungen und materielle Incentives einen Vorteil des nicht materiellen Incentives „Frage“ nivellieren, da beide Kosten verursachen, durch mögliche Interaktionseffekte der Faktoren ist jedoch eine zusätzliche Steigerung der Kooperation zu erwarten.

Insgesamt lässt sich festhalten, dass verschiedene Einleitungen zumindest in telefonischen Interviews unterschiedlich hohe Ausschöpfungsquoten bewirken. Auf dieser Untersuchung basierende Studien sollten es ermöglichen, die Einleitungstexte weiter zu optimieren und so zu noch besseren Ausschöpfungsquoten zu gelangen. Auch sollte in weiteren Studien geprüft werden, welchen Anteil die diskutierten Motive an der Steigerung der Interviewbereitschaft haben, also ist eher das Gewähren eines Incentives oder das Vertrauen in die eigene Fähigkeit, einfache Fragen beantworten zu können, für die Steigerung der Ausschöpfungsquote verantwortlich.

Literatur

- American Association for Public Opinion Research (AAPOR) (2000). *Standard Definitions: Final Dispositions of Case Codes and Outcome Rates for Surveys*. Lenexa, Kansas: AAPOR.
- Aronson, E., Turner, J. A. & Carlsmith, J. M. (1963). Communicator credibility and communication discrepancy as a determinant of opinion change. *Journal of Abnormal and Social Psychology* 67, 31-36.
- Blasius, J. & Reuband, K.-H. (1995). Telefoninterviews in der empirischen Sozialforschung: Ausschöpfungsquote und Antwortqualität. *ZA-Information* 37, 64-87.
- Cialdini, R. B. (1987). Compliance Principles of Compliance Professionals: Psychologists of Necessity. In M. P. Zanna, J. P. Olson & C. P. Herman (Ed.), *Social Influence: The Ontario symposium Vol. 5*. (pp. 165-185). Hillsdale, NJ: Erlbaum.
- Curtin, R., Presser, S. & Singer, E. (2005). Changes in telephone survey nonresponse over the past quarter century. *Public Opinion Quarterly* 69, 87-98.
- Dillman, D. A., Gallegos, J. G. & Frey, J. H. (1976). Reducing Refusal Rates for Telephone Interviews. *Public Opinion Quarterly* 40, 66-78.
- Doob, A. N., Freedman, J. L. & Carlsmith, J. M. (1973). Effects of Sponsor and Prepayment on Compliance with a Mailed Request. *Journal of Applied Psychology* 57, 346-347.
- Fishbein, M. & Ajzen, I. (1980). *Understanding attitudes and predicting social behavior*. Englewood-Cliffs, NJ: Prentice-Hall.
- Freedman, J. L. & Fraser, S. C. (1966). Compliance without pressure: The foot-in-the-door technique. *Journal of Personality and Social Psychology* 4, 195-203.
- Gouldner, A. (1960). The norm of reciprocity: A preliminary statement. *American Sociological Review* 25, 161-179.
- Goyder, J. (1987). *The Silent Minority: Non-Respondents on Sample-Surveys*. New York: Polity Press.
- Groves, R. M., Biemer, P. P. & Lyberg, L. E. (1988). *Telephone Survey Methodology*. New York: Wiley.

- Groves, R. M. & Couper, M. P. (1998). *Nonresponse in Household Interview Surveys*. New York: Wiley.
- Häder, S. & Gabler, S. (1998). Ein neues Stichprobendesign für telefonische Umfragen in Deutschland. In S. Gabler, S. Häder & J. H. P. Hoffmeyer-Zlotnik (Ed.), *Telefonstichproben in Deutschland* (pp. 69-88). Opladen: Westdeutscher Verlag.
- Meegama, N. & Blair, J. (1999). *The effects of telephone introductions on cooperation: An experimental comparison*. ASA Proceedings of the Section on Survey Research Methods: 1029-1031.
- Orr, C. J. (1976). Sponsorship, Self Presentation, and Legitimacy. *Communication Monographs* 43, 80-90.
- Peterson, R. A. (1975). An Experimental Investigation of Mail-Survey Responses. *Journal of Business Research* 3, 199-210.
- Schnell, R. (1997). *Nonresponse in Bevölkerungsumfragen. Ausmaß, Entwicklung und Ursachen*. Opladen: Leske+Budrich.
- Singer, E., Van Hoewyk, J. & Gebler, N. (1999). The effect of incentives on response rates in interviewer-mediated surveys. *Journal of Official Statistics* 15(2), 217-230.
- Singer, E., Van Hoewyk, J. & Neugebauer, R. J. (2003). Attitudes and behavior: the impact of privacy and confidentiality concerns on participation in the 2000 census. *Public Opinion Quarterly* 67, 367-384.
- Stocké, V. & Becker, B. (2004). Determinanten und Konsequenzen der Umfrageeinstellung. *ZUMA-Nachrichten* 54, 89-116.
- Weaver, C. N., Holmes, S. N. & Glenn, N. D. (1975). Some characteristics of inaccessible respondents in a telephone survey. *Journal of Applied Psychology* 60(2), 260-262.
- Wright, P. (1974). The harassed decision maker: Time pressure, distractions and the use of evidence. *Journal of Applied Psychology* 59(5), 535-561.

Korrespondenzadressen

Prof. Dr. Gerd Meier
 Universität Lüneburg
 Fachbereich Wirtschaftspsychologie
 Wilschenbrucher Weg 84
 D-21335 Lüneburg
 email: Meier@uni-lueneburg.de

Yvonne Stegemann
 Dipl.-Wirtschaftspsych. (FH)
 Universität Lüneburg
 Wilschenbrucher Weg 84
 D-21335 Lüneburg
 email: y.stegemann@online.de

Dipl. Soz. Michael Schneid
 ZUMA
 Postfach 12 21 55
 D-68072 Mannheim
 email: schneid@zuma-mannheim.de

Dipl. Soz. Angelika Stiegler
 ZUMA
 Postfach 12 21 55
 D-68072 Mannheim
 email: stiegler@zuma-mannheim.de

Anhang

Variationen	Einleitungstext (verkürzt)
ZUMA	Guten Tag, mein Name ist ... (Name nennen) vom Zentrum für Umfragen, Methoden und Analysen (ZUMA) in Mannheim. Wir führen eine wissenschaftliche Umfrage durch ... <i>[Auswahl Zielperson und Beginn der Befragung]</i>
Sozialforschungsinstitut ZUMA	Guten Tag, mein Name ist ... (Name nennen) vom Sozialforschungsinstitut ZUMA in Mannheim. Wir führen eine wissenschaftliche Umfrage durch ... <i>[Auswahl Zielperson und Beginn der Befragung]</i>
ZUMA im Auftrag der Universität Lüneburg	Guten Tag, mein Name ist ... (Name nennen) vom Zentrum für Umfragen, Methoden und Analysen (ZUMA) in Mannheim. Wir führen im Auftrag der Universität Lüneburg eine wissenschaftliche Umfrage durch ... <i>[Auswahl Zielperson und Beginn der Befragung]</i>
ZUMA + Frage	Guten Tag, mein Name ist ... (Name nennen) vom Zentrum für Umfragen, Methoden und Analysen (ZUMA) in Mannheim. Wir führen eine wissenschaftliche Umfrage durch ... <i>[Auswahl Zielperson und vor Interviewbeginn die nachfolgende Frage]</i> Darf ich Sie einfach mal fragen, wie gerne Sie auswärts essen gehen? Gehen Sie sehr gerne oder nicht so gerne auswärts essen? Zu Ihrer Information: jeder 4. Deutsche geht gerne auswärts essen. <i>[Beginn der Befragung]</i>
Sozialforschungsinstitut ZUMA + Frage	Guten Tag, mein Name ist ... (Name nennen) vom Sozialforschungsinstitut ZUMA in Mannheim. Wir führen eine wissenschaftliche Umfrage durch ... <i>[Auswahl Zielperson und vor Interviewbeginn die nachfolgende Frage]</i> Darf ich Sie einfach mal fragen, wie gerne Sie auswärts essen gehen? Gehen Sie sehr gerne oder nicht so gerne auswärts essen? Zu Ihrer Information: jeder 4. Deutsche geht gerne auswärts essen. <i>[Beginn der Befragung]</i>
ZUMA im Auftrag der Universität Lüneburg + Frage	Guten Tag, mein Name ist ... (Name nennen) vom Zentrum für Umfragen, Methoden und Analysen (ZUMA) in Mannheim. Wir führen im Auftrag der Universität Lüneburg eine wissenschaftliche Umfrage durch ... <i>[Auswahl Zielperson und vor Interviewbeginn die nachfolgende Frage]</i> Darf ich Sie einfach mal fragen, wie gerne Sie auswärts essen gehen? Gehen Sie sehr gerne oder nicht so gerne auswärts essen? Zu Ihrer Information: jeder 4. Deutsche geht gerne auswärts essen. <i>[Beginn der Befragung]</i>