

Determinanten und Konsequenzen der Umfrageeinstellung: Bewertungsdimensionen unterschiedlicher Umfragesponsoren und die Antwortbereitschaft der Befragten

Stocké, Volker; Becker, Birgit

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:

Stocké, V., & Becker, B. (2004). Determinanten und Konsequenzen der Umfrageeinstellung: Bewertungsdimensionen unterschiedlicher Umfragesponsoren und die Antwortbereitschaft der Befragten. *ZUMA Nachrichten*, 28(54), 89-116. <https://nbn-resolving.org/urn:nbn:de:0168-ssoar-207673>

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.

DETERMINANTEN UND KONSEQUENZEN DER UMFRAGEEINSTELLUNG

Bewertungsdimensionen unterschiedlicher Umfragesponsoren und die Antwortbereitschaft der Befragten

VOLKER STOCKÉ & BIRGIT BECKER¹

Dieser Beitrag beschäftigt sich mit zwei Fragestellungen: a) den Bewertungen von Umfragen verschiedener Sponsoren auf den Dimensionen Nützlichkeit, Verlässlichkeit und Belastung als *Determinanten* der generalisierten Umfrageeinstellung, und b) der Beantwortung oder Verweigerung der Einkommensfrage als Indikator für die Kooperationsbereitschaft im Interview als *Konsequenz* der generalisierten Umfrageeinstellung. Im ersten Teil der Analyse wird auch die Bedeutung des quantitativen Ausmaßes der Interviewerfahrung für die Stärke der beobachteten Zusammenhänge berücksichtigt. Die empirische Analyse mit Daten einer lokalen Zufallsstichprobe zeigt zunehmend stärkere Zusammenhänge zwischen den sponsorenspezifischen Bewertungsdimensionen und der Umfrageeinstellung, wenn die Befragten bereits häufiger an Umfragen teilgenommen haben. Die wahrgenommene Nützlichkeit von Umfragen und die Bewertung wissenschaftlicher Sponsoren erweisen sich als die stärksten Bestimmungsfaktoren der generalisierten Umfrageeinstellung. Bezüglich der zweiten Fragestellung kann festgestellt werden, dass die Wahrscheinlichkeit einer Antwortverweigerung bei der Einkommensfrage sehr stark ansteigt, wenn die Befragten eine zunehmend negative und, gemessen an den Antwortlatenzen, zugleich kognitiv stark verankerte Umfrageeinstellung haben. Somit wird gezeigt, dass die generalisierte Umfrageeinstellung einen deutlichen Einfluss auf die Qualität von Umfragedaten hat.

1 Wir danken den anonymen Gutachtern sowie dem Herausgeber dieser Zeitschrift und ganz besonders Hartmut Esser für hilfreiche Kommentare und Anregungen. Eva Feuerbach und Diana Schirowski waren eine große Unterstützung bei der Manuskripterstellung. Der Beitrag wurde durch Förderung der Deutschen Forschungsgemeinschaft an den Sonderforschungsbereich 504 der Universität Mannheim ermöglicht.

This article deals with two questions: a) the evaluations of surveys of different sponsors on the dimensions utility, reliability and burden as *determinants* of the generalized attitude towards surveys, and b) the answer or refusal of the income question as an indicator of cooperative behavior during the interview as a *consequence* of respondents' attitudes towards surveys. In the first part of the analysis it is furthermore tested whether the quantity of survey experience in the past moderates the strength of the observed associations. The empirical analysis with data from a local survey based on a random probability sample shows increasingly stronger associations between respondents' sponsor-specific evaluations and their attitudes towards surveys when subjects have taken part more often in surveys in the past. The perceived utility of surveys and the evaluation of scientific sponsors proved to be the strongest determinants for the generalized attitude towards surveys. Regarding the second question of this article it is found that the probability of answering or refusing to answer the income question increases considerably when the interviewees have a more negative and - as indicated by their response latencies - at the same time cognitively accessible attitude towards surveys. Thus it is concluded that respondents' attitudes towards surveys have serious consequences for the quality of survey data.

1. Einleitung

Die Einstellung zu Umfragen ist eine wichtige Determinante für unterschiedliche Aspekte der Kooperationsbereitschaft von Befragten in sozialwissenschaftlichen Interviews. So haben Forscher festgestellt, dass sich die generalisierte Umfrageeinstellung auf die Elaboriertheit der Antworten auswirkt und einen Einfluss auf das Ausmaß des Item-Nonresponse während des Interviews hat (Reuband 1991; Rogelberg et al. 2001). Auch die Bereitschaft zur Interviewteilnahme sowie die Wiederbefragungsbereitschaft wird durch die Umfrageeinstellung beeinflusst (Erbslöh/Koch 1988; Schützenmeister 2002; Stinchcombe et al. 1981). Ob sie auch Einfluss auf die Wahrscheinlichkeit der Beantwortung sensibler Fragen hat, wie etwa der Frage nach dem Einkommen, wurde bisher nicht untersucht.

Wenn es sich, was die vorliegenden Ergebnisse nahe legen, bei der Umfrageeinstellung um eine wichtige Determinante der Kooperationsbereitschaft und Datenqualität handelt, so stellt sich die Frage nach deren Bestimmungsfaktoren. Es könnte vermutet werden, dass die Befragten ihre generalisierte Umfrageeinstellung auf ihre Bewertung konkreter Erscheinungsformen und spezieller Bewertungsdimensionen zurückführen. In dieser Hinsicht ist möglicherweise die Haltung der Probanden zu unterschiedlichen Typen von Auftraggebern von Umfragen bedeutsam. Einige ältere Studien haben zwar gezeigt, dass

sich die Sponsorschaft von Umfragen auf einige Aspekte der Kooperationsbereitschaft auswirkt (vgl. etwa: Doob et al. 1973; Peterson 1975), beim derzeitigen Forschungsstand ist jedoch ungeklärt, ob sich die differenzierte Bewertung verschiedener Sponsoren auch auf die Bewertung von Umfragen allgemein und damit potentiell auch auf die Kooperationsbereitschaft bei Befragungen durch ganz andere Auftraggebertypen auswirken. Der vorliegende Artikel zielt darauf ab, diese Erkenntnislücke zu schließen.

Dieser Artikel beschäftigt sich mit zwei Fragen: a) ob und wie stark die Bewertung von Umfragen unterschiedlicher Sponsoren eine *Determinante* der generalisierten Umfrageeinstellung ist, sowie b) ob die Beantwortung oder Verweigerung der Einkommensfrage als *Konsequenz* der generalisierten Umfrageeinstellung erklärt werden kann.

Im ersten Teil wird explorativ untersucht, wie die generalisierte Umfrageeinstellung durch die Haltung zu Befragungen unterschiedlicher Sponsoren und die hierbei möglicherweise bedeutsamen Bewertungsdimensionen beeinflusst wird. Konkret wird überprüft, ob sich die Umfrageeinstellung mehr durch die Einstellung gegenüber der Marktforschung, durch die Einstellung zu wissenschaftlichen Umfragen oder durch die Bewertung von Umfragen staatlicher Behörden vorhersagen lässt. Dabei wird danach differenziert, welche Bewertungskriterien für die Befragten dabei jeweils im Vordergrund stehen: Ist die wahrgenommene Nützlichkeit von Umfragen, deren angenommene Verlässlichkeit oder die erwartete Belastung durch Umfragen wichtiger? Unterscheidet sich der Einfluss der Bewertungsdimensionen nach den Sponsoren der Umfragen? Welche Bedeutung hat die Umfrageerfahrung als Determinante der Einstellungskristallisation für die Einstellungsstruktur?

Im zweiten Teil der Analyse wird überprüft, ob und wie sich die generalisierte Umfrageeinstellung auf die Beantwortung der, jedenfalls im Kontext deutscher Befragungen, sensiblen Frage nach dem Einkommen auswirkt. Dabei ist unsere Hypothese, dass Befragte mit einer positiven und gleichzeitig hinreichend kognitiv stark verankerten Bewertung von Umfragen eher zur Beantwortung der Einkommensfrage bereit sind.

2. Forschungsstand

2.1 Die generalisierte Einstellung zu Umfragen

In der Bundesrepublik wird die Teilnahme an Interviews von der Mehrheit der Befragten (ca. 50 Prozent) als angenehm empfunden, während nur ca. 15-20 Prozent der Probanden Befragungen als unangenehm bezeichnen. Diese Einschätzung scheint im Zeitverlauf relativ stabil zu sein (Forsa 1991, 1993a, 2000). Auch die Umfrageforschung insgesamt genießt ein gutes Image (Forsa 1993b).

Allerdings scheint die Einstellung zu Umfragen in Deutschland uneinheitlich zu sein. Leiblein und Klass (1990) konstatieren ein „recht ambivalentes Image“ der Umfrageforschung, was daran liegt, dass der Nutzen von Umfragen zwar eingesehen wird, aber Bedenken hinsichtlich des Datenschutzes und der willkürlichen Interpretation der Ergebnisse bestehen. Dieser Befund deckt sich auch mit den Ergebnissen von Porst, der insgesamt eine starke positive Grundhaltung zu Befragungen findet, jedoch auch eine gewisse Skepsis bezüglich der Seriosität und Anonymität bei Personen, die schon Erfahrung mit Umfragen haben. Auch sind manche Befragte der Meinung, aus Umfrageergebnissen könne „jeder genau das herauslesen, was ihm persönlich in den Kram passt“ (Porst 1998: 9).

In der amerikanischen Umfrageforschung werden steigende Zahlen von Umfrageskeptikern vermeldet. Die Anzahl der Personen, die eine negative Einstellung zu Umfragen äußern, ist zumindest in der Vergangenheit leicht angestiegen (Schleifer 1986). Dennoch wird meist festgehalten, dass von einer Krise der Markt- und Meinungsforschung keine Rede sein kann (Kohut 1986; McDaniel et al. 1985). Insgesamt ist die Einstellung zu Umfragen überwiegend positiv, wobei vor allem die Nützlichkeit von Umfragen von der Bevölkerung anerkannt wird. Zum Teil findet sich jedoch auch eine gewisse Skepsis, insbesondere im Bereich der Anonymität und der Verwendung der Daten.

Schließlich sollte angemerkt werden, dass Studien, die sich mit der Einstellung zu Umfragen befassen, wahrscheinlich einer Verzerrung dahingehend ausgesetzt sind, dass sie den Anteil von Personen mit positiver Einstellung in der Gesamtbevölkerung überschätzen. Schon die Teilnahme an einem Interview impliziert eine gewisse positive Haltung zu Umfragen, so dass nicht zu erwarten ist, dass die Ausfälle durch Verweigerung neutral sind. So sollte man das Ergebnis, dass die Skepsis gegenüber der Umfrageforschung relativ begrenzt ist und die positiven Aspekte überwiegen, unter dem Vorbehalt sehen, dass sich die größten Umfrageskeptiker möglicherweise erst gar nicht dazu befragen lassen.

2.2 Determinanten der Umfrageeinstellung: Die Rolle der Sponsorenschaft

Eine mögliche Determinante der Umfrageeinstellung ist die Sponsorenschaft von Umfragen. Es besteht die Möglichkeit, dass die Befragten zwischen Auftraggebern von Umfragen und deren Bewertung differenzieren. Studien, die sich direkt mit dem Einfluss der Sponsoren auf die Umfrageeinstellung beschäftigen, existieren bisher nicht. Jedoch finden sich Hinweise darauf, dass sich die Sponsorenschaft auf die Einstellung zum jeweiligen Interview und dadurch vermittelt auf die Kooperationsbereitschaft im konkreten Umfragekontext auswirkt. Die beobachteten Zusammenhänge zwischen der Teilnahmebereitschaft, dem Ausmaß des Item-Nonresponse, der Korrektheit der Angaben einerseits und

der Sponsorenschaft der Umfrage andererseits können als indirekte Evidenz für sponsorenspezifische Bewertungen von Umfragen angesehen werden. Es kann vermutet werden, dass die Befragten ihre unterschiedlichen Urteile über Befragungen durch verschiedene Sponsoren auf ihre Bewertung von Umfragen insgesamt generalisieren.

Die meisten empirischen Studien beschäftigen sich mit Unterschieden in der Kooperationsbereitschaft der Befragten zwischen universitären und kommerziellen Sponsoren. Doob und Kollegen (1973) haben in ihrer postalischen Befragung den Sponsor (Stanford University vs. Industrial Research Associates) sowie die Teilnahmeanreize (0 vs. 5 c vs. 20 c) variiert. Sie kommen zu dem Ergebnis, dass in der Bedingung ohne Anreize die Rücklaufquote bei dem universitärem Sponsor signifikant höher ist als bei dem kommerziellem Sponsor, bei höheren Anreizen aber kein Unterschied vorliegt. In der Studie von Schöne (1973) wird der Auftragebereffekt ebenfalls durch den Rücklauf bei einer postalische Befragung gemessen. Zwar wird hier ein höherer Rücklauf bei einem universitärem Sponsor (Sozialpsychologisches Institut der Universität zu Köln) im Vergleich zu einem kommerziellem Sponsor (Institut für Markt- und Werbeforschung Köln, GmbH und Co. KG) verzeichnet, der Unterschied ist jedoch insignifikant. Peterson (1975) berichtet beim Vergleich zwischen einer Universität (University of Texas) und einem Marktforschungsinstitut (Group Seven Associates) als Auftraggeber einen signifikant höheren Rücklauf des schriftlichen Fragebogens und weniger Item-Nonresponse, wenn die Universität als Auftraggeber genannt wurde. Dagegen antworten die Befragten signifikant schneller beim Marktforschungsinstitut.

In einem Experiment vergleicht Orr (1976) die Auswirkungen der Sponsorenschaft auf die wahrgenommene Legitimität der Interviewanfrage, die Unterstützung des Sponsors sowie die Beantwortung intimer Fragen (Nonresponse und Offenheit der Antworten). Als Sponsor wurde einmal die „Holbrooke Foundation“ genannt, die im Einleitungsschreiben als „non-profit“-Institution im Wohlfahrtsbereich beschrieben wurde. In der anderen Bedingung wurde als Sponsor die „Holbrooke Marketing Research Inc.“ vorgestellt. Der Autor kann nachweisen, dass die Probanden einem „non-profit“-sponsor“ eine signifikant größere Legitimität zubilligen und weitere Forschung dieses Sponsors stärker befürworten als bei einem „profit-making“-sponsor. Auch die Bereitschaft zur Beantwortung sensibler Fragen und die Offenheit dieser Antworten (beurteilt durch drei Experten) ist in der Bedingung des „non-profit“-Sponsors signifikant höher.

Bei einem Vergleich der Teilnahmebereitschaft zwischen einer Universität (Bureau of Business Research of the University of Oregon), einem fiktiven Marktforschungsinstitut (Attitude Research Associates) und einem Kaufhaus findet Hawkins (1979) bei einer postalischen Befragung die höchste Rücklaufquote für die Universität, die sich jedoch

nicht signifikant von der Marktforschungs-Bedingung unterscheidet, beide sind aber signifikant höher als bei der Kaufhaus-Bedingung.² Jones und Lang (1983) finden bei einer postalischen Befragung einen höheren Rücklauf und weniger Item-Nonresponse, wenn eine Universität statt einer privaten Marktforschungsfirma als Sponsor der Umfrage identifiziert werden konnte.

Es gibt jedoch auch Studien, deren Ergebnisse bezüglich der Sponsorenschaft weniger eindeutig ausfallen. Houston und Nevin (1977) können in ihrer Studie keinen signifikanten Haupteffekt zwischen einem universitärem (Graduate School of Business, University of Wisconsin-Madison) und einem kommerziellen Sponsor (Business Research Associates) bezüglich der Rücklaufquote eines postalischen Fragebogens finden; jedoch zeigt sich bei dem universitären Sponsor signifikant weniger Item-Nonresponse. Sie finden zudem eine signifikante Interaktion zwischen dem Sponsor und der Art des Appells (altruistisch vs. egoistisch) auf die Rücklaufquote, wobei ein universitärer Sponsor mit altruistischen Appellen am erfolgreichsten ist.

Albaum (1987) betont, dass man bei der Untersuchung von Sponsoreffekten darauf achten sollte, zwischen dem Auftraggeber (sponsor) und der durchführenden Organisation (source) einer Umfrage zu unterscheiden. In seiner Studie hat Albaum den Durchführenden variiert (Universität vs. privates Umfrageinstitut vs. Kreditgenossenschaft), während als Auftraggeber immer die Kreditgenossenschaft ersichtlich war. Befragt wurden Mitglieder dieser Kreditgenossenschaft mittels eines schriftlichen Fragebogens. In der Universitäts-Bedingung konnte der höchste Rücklauf erzielt werden, allerdings waren alle Unterschiede zwischen den verschiedenen Source-Bedingungen nicht signifikant. Bezüglich der Antwortgeschwindigkeit schnitt die Universität signifikant besser ab als die beiden anderen durchführenden Organisationen. Der Anteil ausgelassener Items war bei der Nennung der Kreditgenossenschaft als durchführende Institution höher als in den beiden anderen Bedingungen, allerdings waren die Unterschiede hier nicht signifikant.

In einer Untersuchung von Rogelberg und Kollegen (2003) hat sich gezeigt, dass die Bewertung des Sponsors einer Umfrage nur für die Teilgruppe der Personen mit geringer Teilnahmebereitschaft eine Rolle spielt. In dieser Studie war für alle Mitglieder der

2 In dieser Studie war die Variation des Sponsors mit der Angabe über die Verwendung der Daten konfundiert. Während in der Universitäts-Bedingung der Satz „Furthermore, your responses will not be given to any business firm“ hinzugefügt war, erschien in der Kaufhaus-Bedingung die Aussage „The results will be used by the store’s management to develop more effective marketing strategies in order to better serve the Eugene community“ (Hawkins 1979: 581). Somit ist fraglich, ob die gefundenen Effekte auf die Sponsorenschaft und nicht auf unterschiedlich starke Datenschutzbedenken zurückgehen.

Grundgesamtheit die Zufriedenheit mit dem Sponsor und die Wiederbefragungsbereitschaft aus einer vorherigen Befragung bekannt. Die Teilnahmebereitschaft bei einer nachfolgenden postalischen Umfrage hat sich nur bei Befragten mit geringer Wiederbefragungsbereitschaft nach der Bewertung der Sponsorenorganisation unterschieden.

Insgesamt lässt sich aus den dargestellten Befunden ableiten, dass die Befragten wissenschaftliche Sponsoren eher unterstützen als kommerzielle Institute. Allerdings kann dieser Befund auch in einer anderen Art interpretiert werden. Presser und Kollegen (1992) sehen den Grund für die höhere Kooperationsbereitschaft im Falle universitärer Sponsoren in erster Linie in deren höheren Bekanntheit (vor allem im Vergleich zu relativ unbekanntem oder gar fiktiven Marktforschungsinstituten). Daher variierten sie in ihrer Studie den Sponsor zwischen einer bekannten Universität (University of Maryland) und einer bekannten Zeitung (Washington Post). Die Teilnahmebereitschaft war beim universitären Sponsor etwas höher, jedoch nicht statistisch signifikant. Damit sehen die Autoren ihre Hypothese prinzipiell bestätigt, räumen aber ein, dass beide Sponsoren als „im Interesse der Bevölkerung“ wahrgenommen werden könnten und dieses Kriterium möglicherweise für Sponsoreffekte verantwortlich ist.

2.3 Konsequenzen der generalisierten Umfrageeinstellung: Kooperationsbereitschaft

Zahlreiche empirische Untersuchungen zeigen, dass die generalisierte Einstellung zu Umfragen eine wichtige Determinante für die Kooperationsbereitschaft der Befragten im Befragungskontext und damit ein zentraler Bestimmungsfaktor der Qualität von Umfragedaten ist. Personen mit einer positiven Umfrageeinstellung nehmen eher an einer Umfrage teil als Personen mit einer negativen Haltung. Dieser Zusammenhang zwischen Umfrageeinstellung und Teilnahmebereitschaft konnte in einer Reihe empirischer Untersuchungen nachgewiesen werden (vgl. Erbslöh/Koch 1988; Goyder 1986; Sharp/Frankel 1983; Stinchcombe et al. 1981). So ist der Rekrutierungsaufwand, der bei Personen mit negativer Umfrageeinstellung benötigt wird, höher als bei positiv eingestellten Personen. Es zeigt sich, dass Verweigerer, die zuerst eine Befragung abgelehnt haben, dann aber doch noch zu einem Interview bewegt werden konnten, wesentlich skeptischer und negativer zu Umfragen eingestellt sind als spontane Teilnehmer (Erbslöh/Koch 1988; Stinchcombe et al. 1981). Befragte mit einer positiven Umfrageeinstellung haben eine höhere Wiederbefragungsbereitschaft (Rogelberg et al. 2001; Schützenmeister 2002). Auch die Verweigerung einzelner Fragen während des Interviews wird von der Umfrageeinstellung beeinflusst: Eine negative Umfrageeinstellung korrespondiert mit höherem Item-Nonresponse (Rogelberg et al. 2001). Weitere Belege für den Zusammenhang zwischen der Umfrageeinstellung und der Kooperationsbereitschaft ergeben sich daraus, dass

Teilnehmer einer postalischen Befragung mit einer positiven Umfrageeinstellung sich stärker an die Anweisungen des Fragebogens halten (z.B. nicht mehrere Antworten ankreuzen, wenn nur eine erlaubt ist) und die Fragebögen schneller ausgefüllt zurückschicken (Rogelberg et al. 2001). Schließlich gibt es Hinweise, dass auch die Validität von Befragtenantworten von deren Umfrageeinstellung abhängt. So wurde in einer Studie von Stocké (2004) die generalisierte Einstellung zu Umfragen erfasst und überprüft, ob diese vorhersagt, in welchem Umfang die Angaben der Befragten über ihre Ausländereinstellung durch Anreize zu sozial erwünschtem Antwortverhalten beeinflusst werden. Diese Anreize wurden durch einen multiplikativen Index der von den Befragten subjektiv wahrgenommenen Erwünschtheit unterschiedlicher Einstellungsantworten, durch deren Bedürfnis nach sozialer Anerkennung sowie der Privatheit der Antwortsituation operationalisiert. Es hat sich herausgestellt, dass Befragte mit einer positiven und zugleich, nach der Geschwindigkeit der Beantwortung der Umfrageteilnahme, kognitiv stark zugänglichen Bewertung von Umfragen, vollständig durch Antwortverzerrungen durch soziale Erwünschtheit unbeeinflusst geblieben sind. Für alle anderen Befragten wurde eine starke Empfänglichkeit für Anreize durch soziale Erwünschtheit festgestellt. Insgesamt zeigt sich in diesen Ergebnissen, dass nicht nur die Teilnahmequote, sondern auch die in den Interviews realisierte Datenqualität von der Umfrageeinstellung der Probanden abhängt.

Es gibt jedoch schon lange Zweifel daran, ob eine bestimmte Einstellung immer zum entsprechenden Verhalten führt. In der Einstellungsforschung hat es kontroverse Debatten darüber gegeben, ob bzw. unter welchen Umständen Einstellung und Verhalten konsistent sind (vgl. Six/Eckes 1996). Diese Bedingungen sind dafür relevant, wann genau die Umfrageeinstellung die Kooperationsbereitschaft der Befragten und damit die Qualität von Umfragedaten beeinflusst.

Eine besondere Bedeutung in der Diskussion um die Einstellungs-Verhaltenskonsistenz nimmt die Einstellungsstärke ein. Verschiedene Teildimensionen dieses Konstruktes, wie z.B. die Einstellungszugänglichkeit, haben sich hierbei als signifikante Moderator-Variablen erwiesen (Bassili 1993, 1995; Fletcher 2000; Kokkinaki/Lunt 1997). Die kognitive Zugänglichkeit von Einstellungen wird meist durch Antwortlatenzen operationalisiert, d.h. die Geschwindigkeit der Antwortgenerierung wird als Indikator für die Abrufbarkeit der Einstellung aus dem Gedächtnis angesehen.

Studien, die sich mit der Moderatorfunktion von Antwortlatenzen für die Konsistenz zwischen Einstellung und Verhalten beschäftigt haben, kommen überwiegend zu bestätigenden Ergebnissen. In zahlreichen Untersuchungen wurde nachgewiesen, dass der Zusammenhang zwischen den Einstellungen gegenüber politischen Kandidaten und dem tatsächlichen Wahlverhalten größer ist, wenn die Befragten auf die Einstellungsfrage

schnell geantwortet haben (Bassili 1993, 1995; Bassili/Bors 1997; Fazio/Williams 1986; Fletcher 2000). Auch beim Themenkomplex Konsumprodukte gibt es Evidenzen für die Moderatorrolle der Antwortgeschwindigkeit. Kokkinaki und Lunt (1997) finden eine zunehmende Übereinstimmung zwischen den Einstellungen zu Produkten und der Konsumabsicht, wenn die Einstellungsfragen zunehmend schneller beantwortet werden. Zu dem gleichen Ergebnis kommen Fazio, Powell und Williams (1989) in einem Experiment, in dem die Versuchspersonen ihre Einstellungen zu verschiedenen Süßigkeiten durch Drücken einer „like“- oder „dislike“-Taste zum Ausdruck brachten. Auch hier wurden die Reaktionszeiten als Indikator für die Verfügbarkeit der Einstellungen verwendet. Als Belohnung für die Teilnahme am Experiment durften sich die Versuchspersonen fünf der Produkte aussuchen. Die Korrelation zwischen der Einstellung gegenüber einem Produkt und dessen Auswahl war eine lineare Funktion der Einstellungsverfügbarkeit: Je schneller die Versuchspersonen auf die Einstellungsfrage antworteten, desto wahrscheinlicher war die Produktwahl konsistent mit dieser Einstellung.

Für die konkrete Vorhersage des Zusammenhangs zwischen der generellen Umfrageeinstellung und der Beantwortung der Frage nach dem Einkommen (als Indikator für kooperatives Verhalten) kann das MODE-Modell von Fazio (1990) herangezogen werden. In diesem Modell sind die spontane Aktivierbarkeit der Einstellungsurteile sowie die Elaboriertheit der Informationsverarbeitung die Determinanten für das Ausmaß an Einstellungsverhaltenskonsistenz. Im Falle einer elaborierten Informationsverarbeitung generieren die Akteure in der Handlungssituation *spezifische* Bewertungen zu dem konkreten Verhalten und es ist eine hohe Konsistenz zwischen diesen spezifischen Bewertungen und dem Verhalten erwartbar. Dagegen ziehen die Akteure ihre *generalisierten* Einstellungen als Entscheidungsgrundlage heran, wenn sie sich in einem automatischen Informationsverarbeitungsmodus befinden. Mit einem solchen Verarbeitungsmodus muss dann gerechnet werden, wenn die Akteure entweder nicht hinreichend zu einer aufwendigeren, elaborierten Art der Handlungsselektion motiviert sind oder hierzu, etwa wegen hohem Zeitdruck, die Gelegenheit fehlt. Ob unter diesen Umständen eine hohe Übereinstimmung zwischen den Einstellungsurteilen und dem Verhalten zu erwarten ist, hängt zusätzlich von der Stärke der kognitiven Zugänglichkeit dieser Urteile ab: Je zugänglicher die Einstellung ist, desto größer ist deren Prägekraft für das Handeln.

Es muss davon ausgegangen werden, dass ein Interview typischerweise eine Handlungssituation mit geringem Konsequenzenpotenzial, also eine „low cost“-Situation darstellt. In diesem Situationstyp ist die Motivation der Befragten für aufwendige Entscheidungsfindungen begrenzt. Für solche Situationen wird nach dem MODE-Modell eine spontane Art der Informationsverarbeitung vorhergesagt, unter der die Einstellung der Befragten zu Umfragen das (Antwort-) Verhalten beeinflussen kann. Ob dies jedoch geschieht, hängt in

diesem konkreten Anwendungsfall von der kognitiven Verfügbarkeit dieser Einstellung ab. Es kann argumentiert werden, dass es sich bei Umfragen für die durchschnittlichen Befragten um einen wenig salienten Einstellungsgegenstand handelt, so dass mit einer durchschnittlich geringen Einstellungsstärke und damit Einstellungszugänglichkeit gerechnet werden muss. Demnach müssen bei der Analyse der Einstellungsverhaltenskonsistenz in diesem Bereich Unterschiede in der Einstellungszugänglichkeit zwischen den Befragten als besonders erklärungskräftig angesehen werden.

Zu der gleichen Vorhersage kommt das Modell der Frame-Selektion von Esser, das eine differenziertere Modellierung zu Grunde legt (Esser 2001: 259 ff.). In einer konkreten Entscheidungssituation findet eine zweifache Selektion statt: die Modell-Selektion, die aus der Auswahl eines gedanklichen Modells der Orientierung besteht, sowie die Modus-Selektion, die die Art der Informationsverarbeitung bestimmt. Auch im Rahmen dieser Theorie wird in einer Befragungssituation eine spontane Art der Informationsverarbeitung vorausgesagt, da sich eine aufwendige Informationssuche und Reflexion aus der Sicht der Befragten kaum lohnen dürfte. Ob nun das Modell „kooperativer Befragter“ gewählt wird oder nicht, ist zum einen vom Nutzen, zum anderen von der Modellgeltung dieses Frames abhängig. Der Nutzen eines kooperativen Verhaltens in einer Umfragesituation ergibt sich beispielsweise daraus, dass der Befragte an einer akkurat durchgeführten Umfrage und der Verwendbarkeit der Ergebnisse für die Gesellschaft interessiert ist. Eine Teildimension der Modellgeltung ist die Zugänglichkeit des gedanklichen Modells in der Identität des Akteurs (Esser 2001: 270). Im konkreten Anwendungsfall kann angenommen werden, dass das Modell „kooperativer Befragter“ dann besonders zugänglich ist, wenn eine positive Umfrageeinstellung vorhanden und diese gleichzeitig kognitiv stark verfügbar ist.

3. Datengrundlage und Operationalisierung

3.1 Stichprobe und Repräsentativität der Daten

Die Studienteilnehmer entstammen einer lokalen, mehrstufigen Zufallsstichprobe der Wohnbevölkerung einer süddeutschen Großstadt. Die Grundgesamtheit der im Sommer 1999 durchgeführten Untersuchung bildeten Personen mit Lebensmittelpunkt im Stadtgebiet, die zum Befragungszeitpunkt mindestens 18 Jahre alt waren und die deutsche Staatsbürgerschaft besaßen. Mit einer Zufallsbegehung wurde durch die Mitarbeiter des Forschungsprojektes eine Haushaltsstichprobe gezogen und den Interviewern vorgegeben (Adress-Random). Die Startpunkte der Begehung wurden nach dem Zufallsprinzip im Stadtgebiet bestimmt. Innerhalb der Haushalte wurde immer die Person für eine Befragung ausgewählt, die vor dem Kontaktzeitpunkt als letzte Geburtstag hatte. Mit 139 verwertbaren Interviews ließ sich eine Ausschöpfungsquote von 40.4 Prozent realisieren. Ein

Vergleich der Zusammensetzung der in der Nettostichprobe repräsentierten Befragten mit den teilweise bekannten und teilweise durch Daten auf höherer Gebietsebene angenäher-ten soziostrukturellen Merkmale des Auswahlgebietes ergibt die üblicherweise in Umfragedaten vorliegenden Abweichungen.³

3.2 Vorgehensweise

Die Befragung erfolgte in allen Fällen als computergestütztes Interview bei den Befragten zuhause. Die Umfrage wurde den Befragten in einem vorab zugestellten Anschreiben als Befragung über „aktuelle politische Themen“ und über „die Bewertung von und Erfahrung mit Umfragen“ angekündigt. Im postalisch zugestellten Anschreiben wurde angegeben, dass es sich um eine von der lokal ansässigen Universität durchgeführte Befragung der Bürger im Stadtgebiet handelt. Die Interviews dauerten im Durchschnitt 35 Minuten.

3.3 Operationalisierung

Unser Untersuchungsziel erfordert die Operationalisierung der folgenden Faktoren:

- *Generalisierte Umfrageeinstellung*: Auf der Grundlage vorliegender Studien (Dran/Hildreth 1995; Erbslöh/Koch 1988; Forsa 1993a, 1993b, 1996; Goyder 1986; Porst 1998; Stinchcombe et al. 1981) wurden 16 Items zur Erfassung der generalisierten Einstellung zu Umfragen ausgewählt (vgl. die Itemformulierungen in Tabelle 1 unten). Diese 16 Einzelitems bekamen die Befragten zu Beginn des Interviews in randomisierter Form dargeboten. Die Zustimmung der Befragten zu den positiven und negativen Iteminhalten wurde auf einer siebenstufigen Antwortskala (1 „stimme voll und ganz zu“ bis 7 „lehne voll und ganz ab“) erhoben. Nach den Ergebnissen einer Hauptkomponentenanalyse mit Varimax Rotation der Faktoren besteht die Gesamtskala aus drei Teilskalen. Die formale Gültigkeit der Gesamtskala ist daher nach Cronbachs Alpha mit einem Wert von .73 relativ schwach.

3 In der Stichprobe sind Personen mit Abitur um 11, verheiratete Befragte um 10 und Angestellte um 18 Prozentpunkte überrepräsentiert. Dies führt zu einer Unterrepräsentanz der jeweils anderen Bildungs-, Familien- und Erwerbsstatusgruppen. Beim Einkommen der Befragten tritt der bei Umfragen bekannte Mittelschichtbias auf, so dass in der Stichprobe Personen mit geringem und hohem Einkommen unterrepräsentiert sind. Dagegen liegen hinsichtlich des Alters und des Geschlechtes der Befragten keine systematischen Abweichungen von der Zusammensetzung der Grundgesamtheit vor. Die Vergleichsdaten für die Bildungs- und Ausbildungsabschlüsse, den Familienstand und die Einkommensverteilung beziehen sich mangels spezifischer Daten auf die Bevölkerung Westdeutschlands im Dezember 1996. Die Aussagen über die Repräsentativität der im Datensatz vertretenen Geschlechts- und Altersstruktur beruhen auf spezifischen Zahlen der Stadt, welche die Grundgesamtheit definiert (Stadt Mannheim 1998).

Durch die Verkürzung der Skala um 4 Items lässt sich eine eindimensionale Faktorenstruktur erreichen und die Reliabilität auf ein Alpha von .80 erhöhen. Unsere Analysen haben aber gezeigt, dass eine solche Verbesserung der formalen Gültigkeit zulasten der inhaltlichen Gültigkeit des Instrumentes geht. Der vollständigen Skala kommt nach den in Abschnitt 4.3 berichteten Ergebnissen statistisch signifikante Prognosekraft für die Antwortbereitschaft der Befragten zu. Die Konstruktvalidität wird durch eine Reduktion der Itemanzahl soweit geschwächt, dass eine Vorhersage der Antwortverweigerungen nur noch eingeschränkt und auf einem statistisch nicht mehr abgesicherten Niveau möglich ist. Aus diesem Grund haben wir uns trotz der eingeschränkten formalen Gültigkeit zur Verwendung der Skala in vollem Umfang entschieden. Nach der Angleichung der Item-Polung wurde für jede befragte Person ein Durchschnittswert ihrer Einstellungsangaben über Umfragen berechnet. Die resultierende Skala variiert zwischen dem Wert 1 (sehr negative Einstellung) und dem Wert 7 (sehr positive Einstellung).

- *Sponsorenspezifische Bewertungsdimensionen:* Den Befragten wurden im Anschluss an die allgemeinen Fragen über Umfragen 9 Items vorgelegt, die jeweils die Nützlichkeit, Verlässlichkeit und Belastung für die Sponsoren Universität, staatliche Behörde und kommerzielles Marktforschungsinstitut erfassen. Diese Sponsoren wurden ausgewählt, da aufgrund der bisherigen Forschung wahrscheinlich ist, dass Befragte gerade zwischen diesen differenzieren. Die drei Bewertungsdimensionen wurden gemessen, indem für jeden Sponsor gefragt wurde, ob Umfragen dieses Sponsors als nützlich angesehen werden (Nutzen-Dimension), ob die Ergebnisse dieses Sponsors zuverlässig sind (Verlässlichkeits-Dimension) und ob die Teilnahme an Umfragen dieses Sponsors unangenehm ist (Belastungs-Dimension) (vgl. die Formulierung der Frage und der Items im Anhang). Die Interpretation dessen, was an Umfragen nützlich oder belastend sein kann und worin die Bestimmungsfaktoren deren Verlässlichkeit liegen, wurde den Befragten überlassen. Die Zustimmung zu diesen Items wurden auf einer siebenstufigen Antwortskala mit den Endpunkten 1, „lehne voll und ganz ab“ und 7, „stimme voll und ganz zu“ erfasst.

- *Kognitive Zugänglichkeit der Umfrageeinstellung:* Als Indikator der kognitiven Zugänglichkeit der Umfrageeinstellung wird die durchschnittliche Geschwindigkeit der Beantwortung der 16 Umfrageitems verwendet. Die von den Befragten benötigte Zeit wurde zusammen mit den inhaltlichen Angaben durch die Interviewer im Rahmen des computer-administrierten Fragebogens erfasst. Die durch die Software bedingte technische Obergrenze der Messgenauigkeit liegt bei einem Hundertstel einer Sekunde.⁴

4 Messstörungen, etwa durch Ablenkung der Probanden oder Verständnisfragen, haben zu 9.3% invaliden Latenzmessungen geführt. Da angenommen werden kann, dass diese Ausfälle nicht zu-

- *Umfrageerfahrung*: Als Indikator für das vorliegende Ausmaß an Interviewerfahrung haben die Befragten einerseits angegeben, ob sie vor der aktuellen Befragung bereits an einer anderen Umfrage teilgenommen haben. Andererseits wurde erfasst, wie häufig dies insgesamt, abgesehen von dem aktuellen Interview, bereits der Fall war.

- *Antwortbereitschaft*: Die kategorische Antwortverweigerung bei der im Rahmen einer deutschen Umfrage besonders „heiklen“ Frage nach dem monatlichen Netto-Haushaltseinkommen wurde als Indikator für die Kooperationsbereitschaft der Befragten herangezogen. Die Frage nach dem Haushaltseinkommen wurde am Ende des soziodemographischen Blocks gestellt, der sich an den Themenblock „Einstellungen zu Umfragen“ anschloss. Bei der zweistufigen Vorgehensweise wurde zuerst bei allen Probanden offen nach dem Haushaltseinkommen gefragt. Haben die Befragten hierbei eine Angabe verweigert oder angegeben, das Haushaltseinkommen nicht zu kennen, so wurde in einem zweiten Schritt eine Erfassung von Einkommenskategorien angestrebt. Zu dem Zweck wurde den Befragten eine Antwortskala mit 22 Kategorien vorgelegt und gefragt, ob sie zumindest eine der Einkommenskategorien nennen wollen oder können.⁵ Als Indikator für die Bereitschaft der Befragten zu Beantwortung „heikler“ Fragen und damit für das Ausmaß ihrer Kooperationsbereitschaft wurden die Befragten danach aufgeteilt, ob sie einerseits eine Angabe über ihre Haushaltseinkommen gemacht haben (wenn auch eventuell nur in der Form einer Einkommenskategorie) bzw. angegeben haben, den Betrag nicht zu kennen oder andererseits eine Antwort verweigert haben.

4. Ergebnisse

Die empirischen Ergebnisse unserer Studie werden in drei Abschnitten dargestellt. Der *erste* Teil ist eine deskriptive Darstellung der generalisierten Umfrageeinstellung und der ansonsten verwendeten Variablen. Im *zweiten* Abschnitt wird explorativ die Erklärungskraft der sponsorenspezifischen Bewertungsdimensionen und die der Umfrageerfahrung für die Einstellung zu Umfragen untersucht. Im *dritten* Teil werden dann die in Abschnitt 2.3 theoretisch abgeleiteten Vorhersagen über die Konsequenzen der Umfrageeinstellung für die Bereitschaft der Befragten zur Beantwortung der Einkommensfrage überprüft.

fällig erfolgt sind und eine systematische Stichprobenselektion nach den Störungsursachen vermieden werden soll, wurden die fehlenden Werte durch eine Mittelwert-Imputation ergänzt.

5 Der Fragetext lautet wie folgt: „Ich kann Ihnen zusichern, das Ihre Angaben absolut anonym und vertraulich behandelt werden. Vielleicht können Sie mir zumindest sagen, in welcher Größenordnung sich Ihr Nettoeinkommen bewegt. Geben Sie mir einfach die entsprechende Nummer auf der vorliegenden Liste an.“

4.1 Deskriptive Ergebnisse

Es zeigt sich, dass die Befragten insgesamt eine positive Einstellung zu Umfragen äußern (vgl. Tabelle 1). Der Gesamtmittelwert der generalisierten Umfrageeinstellung liegt bei 4.66 auf der sieben-stufigen Antwortskala. Trotz der anzunehmenden, im Vergleich zur Grundgesamtheit positiven Selbstselektion der Studienteilnehmer zeigt sich eine hohe Variabilität der Bewertung von Umfragen: Die individuellen Skalenwerte bewegen sich zwischen 2.81 und 6.75. Auch hinsichtlich der Einzelitems gibt es sehr unterschiedliche Einstellungsäußerungen. Während etwa die Wichtigkeit von Umfragen für Wissenschaft, Politik und Wirtschaft stark anerkannt wird (Mittelwert 5.44), werden die bei einer Umfrageteilnahme notwendigen Anstrengungen eher kritisch gesehen (Mittelwert 3.89).

Tabelle 1: Items zur Erfassung der generalisierten Umfrageeinstellung

Itemformulierung	Antworten	Antwort-
	Ø (Std.)	latenz Ø (Std.)
1. Umfragen sind wichtig für Wissenschaft, Politik und Wirtschaft	5.44 (1.56)	2.97 (4.15)
2. Meinungsumfragen machen die Gesellschaft demokratischer	4.37 (1.83)	4.97 (5.95)
3. Die Teilnahme an Umfragen ist in meinem eigenen Interesse	4.60 (1.83)	4.23 (5.30)
4. Es sollte für jeden selbstverständlich sein, an einer Umfrage teilzunehmen	4.66 (1.97)	4.26 (7.29)
5. Umfragen bringen Abwechslung und sind interessant	4.50 (1.73)	3.33 (5.16)
6. Bei Umfragen kann man endlich mal seine Meinung sagen	4.89 (1.92)	4.64 (7.75)
7. Die Ergebnisse von Umfragen sind in den meisten Fällen richtig	4.73 (1.53)	5.57 (8.12)
8. Die meisten Umfragen sind seriös und werden verantwortungsvoll durchgeführt	4.70 (1.53)	4.94 (8.79)
9. Bei Umfragen werden normale und repräsentative Menschen befragt	4.86 (1.83)	5.62 (6.95)
10. Die Teilnehmer an Umfragen sagen meistens ihre wahre Meinung	5.01 (1.74)	4.08 (4.50)
11. Die Teilnehmer an Umfragen geben sich sehr viel Mühe, richtig zu antworten	5.30 (1.47)	4.60 (5.36)
12. Durch Umfragen wird man nur von wichtigeren Dingen abgehalten	4.70 (1.81)	4.85 (6.90)
13. Bei Umfragen wird häufig etwas gefragt, was niemanden etwas angeht	4.02 (1.87)	6.31 (7.60)
14. In Deutschland werden viel zu viele Umfragen durchgeführt	4.17 (1.90)	4.07 (7.16)
15. Es ist anstrengend in Umfragen so viele Fragen zu beantworten	3.89 (2.01)	4.88 (6.64)
16. Interviewer sind unangenehme und aufdringliche Leute	4.77 (1.92)	5.78 (8.93)
Gesamtskala	4.66 (0.79)	4.69 (3.48)
Fallzahl	N=139	

Antwortskala: Wert 1 = negative Umfrageeinstellung; Wert 7 = positive Umfrageeinstellung. Die Angaben bei den Items 1 bis 11 wurden dieser Polung angepasst. Die Maßeinheit der Antwortlatenzen ist in Sekunden.

Die für die Beantwortung der Fragen nach der Umfrageeinstellung durchschnittlich benötigte Zeit variiert zwischen 2.97 Sekunden bei Item 1 und 6.31 Sekunden bei Item 13. Im Mittel haben die Befragten 4.69 Sekunden zur Generierung ihrer Antworten über die Umfrageeinstellung benötigt.

Bezüglich der sponsorenspezifischen Umfrageeinstellung zeigt sich eine klare Bewertungshierarchie (vgl. Tabelle 2): Wissenschaftliche Befragungen haben die positivste (Mittelwert 5.03) und kommerzielle Umfragen die negativste Reputation (Mittelwert 4.39). Befragungen durch staatliche Institutionen sind dazwischen angesiedelt (Mittelwert 4.81). Alle Bewertungen der unterschiedlichen Sponsoren sind nach zweiseitigen t-Tests signifikant verschieden (wissenschaftlich vs. kommerziell: $t=5.9$, $df=138$; staatlich vs. kommerziell: $t=4.1$, $df=138$; wissenschaftlich vs. staatlich: $t=2.6$, $df=138$; alle Tests: $p < 0.05$).

Tabelle 2: Bewertung von Umfragen unterschiedlicher Sponsoren hinsichtlich ihrer Nützlichkeit, Verlässlichkeit und der Belastung bei einer Teilnahme

	Kommerzielle Umfragen	Wissenschaftliche Umfragen	Staatliche Umfragen	Gesamt
	Ø (Std.)	Ø (Std.)	Ø (Std.)	Ø (Std.)
Nützlichkeit	4.80 (1.58)	5.50 (1.53)	5.22 (1.64)	5.17 (1.15)
Verlässlichkeit	4.25 (1.61)	4.78 (1.46)	4.60 (1.55)	4.54 (1.19)
Belastung ^{R)}	4.14 (1.85)	4.81 (1.86)	4.44 (1.79)	4.46 (1.37)
Gesamt	4.39 (1.13)	5.03 (1.03)	4.81 (0.94)	4.81 (0.94)

Skalenwert 1 = negative Umfrageeinstellung; Skalenwert 7 = positive Umfrageeinstellung. Die Angaben bei den mit ^{R)} markierten Items wurden an die Polung der anderen Angaben angepasst.

Werden Umfragen auch nach den drei Dimensionen Nützlichkeit, Verlässlichkeit und wahrgenommene Belastungen unterschiedlich bewertet? Es zeigt sich, dass Umfragen bezüglich ihrer Nützlichkeit mit einem Mittelwert von 5.17 signifikant positiver beurteilt werden als in Bezug auf ihre Verlässlichkeit und ihr Belastungspotential, die durchschnittlich mit einem Skalenwert von 4.54 bzw. 4.46 bewertet werden. Letztere erweisen sich nicht als substantiell unterschiedlich (Nützlichkeit vs. Verlässlichkeit: $t=6.32$, $df=138$; Nutzen vs. Belastung: $t=4.58$, $df=138$, beide: $p < 0.05$; Verlässlichkeit vs. Belastung: $t=0.50$, $df=138$; $p > 0.1$). Auffällig ist, dass sich der Konsens der Befragten über ihre Haltung zu Umfragen zwischen den Bewertungsdimensionen unterscheidet. So kann für alle Sponsoren festgestellt werden, dass die eingeschätzten Belastungen, gemessen an der Standardabweichung der Urteile, deutlich mehr Varianz aufweisen, als dies bei der wahrgenommenen Nützlichkeit und Zuverlässigkeit von Umfragen der Fall ist.

Insgesamt weisen die Teilnehmer unserer Studie ein hohes Ausmaß an Erfahrung mit Umfragen auf: 66 Prozent nahmen bereits mindestens einmal zuvor an einer Befragung teil. Informanten mit Umfragerfahrung haben vor der aktuellen Befragung durchschnittlich bereits an 4.0 Interviews teilgenommen. Werden auch Probanden ohne Umfragerfahrung einbezogen, so liegt dieser Wert bei 2.6 Befragungen.

Bei der Erfassung des Haushaltseinkommens haben bei der offenen Abfrage zuerst 20.1 Prozent der Probanden eine Antwort hierzu abgelehnt. Dieser Anteil konnte durch die kategorisierte Listenabfrage auf 10.1 Prozent reduziert werden.

4.2 Determinanten der generalisierten Umfrageeinstellung

Im folgenden Abschnitt wird untersucht, welche Bedeutung die Interviewerfahrung für den Einfluss der sponsorenspezifischen Bewertungsdimensionen auf die generalisierte Umfrageeinstellung hat. Es wird geprüft, ob der Zusammenhang zwischen den durchschnittlichen Bewertungen der Befragten auf allen neun Bewertungsdimensionen und der Umfrageeinstellung durch das Ausmaß der Umfragerfahrung moderiert wird.

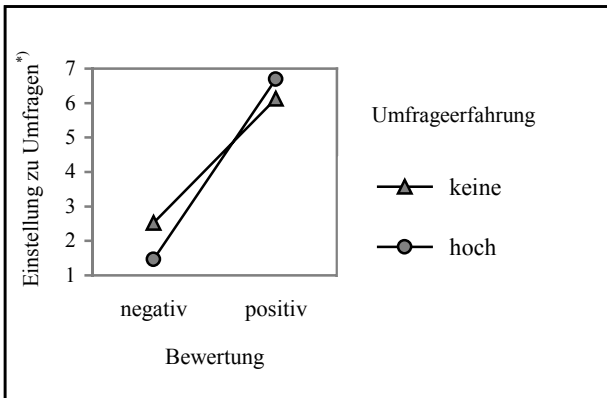
Tabelle 3: Bedeutung der Umfragerfahrung für die Erklärungskraft der aggregierten sponsorenspezifischen Bewertungsdimensionen (OLS Regressionsergebnisse)

	Modell 1 B (t-Wert)	Modell 2 B (t-Wert)
<i>Kontrollvariablen</i>		
Geschlecht (weiblich) ^{a)}	0.11 (1.83)	0.11 (1.24)
Fester Lebenspartner (ja) ^{b)}	0.41 (3.81)*	0.40 (3.79)*
Kirchgangshäufigkeit (hoch) ^{c)}	0.20 (1.83)	0.22 (2.03)*
Konfession (katholisch) ^{d)}	-0.21 (1.99)*	-0.21 (2.00)*
Länge der Schulbildung (Jahre)	-0.05 (1.72)	-0.05 (1.62)
<i>Bewertung / Umfragerfahrung</i>		
Durchschnittliche Bewertung (Skalenwerte)	0.69 (11.55)*	0.60 (8.09)*
Umfragerfahrung (Anzahl Umfragen)	0.00 (0.00)	-0.18 (2.03)*
Bewertung • Umfragerfahrung	--	0.04 (2.05)*
Konstante	1.50 (3.63)*	1.89 (4.20)*
Korrigiertes R ²	0.54	0.57
N	139	139

Signifikanz: * $p \leq 0.05$; Referenzkategorien: a) Männlich; b) Nein; c) Niedrig; d) Andere Konfession.

Die in Tabelle 3 dargestellten Ergebnisse zeigen, dass sich die durchschnittliche Bewertung der Umfragen unterschiedlicher Sponsoren in starkem Ausmaß auf die Umfrageeinstellung der Befragten auswirkt (vgl. Modell 1). Die Häufigkeit der Teilnahme an Umfragen in der Vergangenheit hat dagegen keinen Einfluss auf die Bewertung von Umfragen generell. Als wichtiges Ergebnis der vorliegenden Analyse zeigt sich in Modell 2, dass dem Ausmaß der Umfrageerfahrung eine bedeutsame Moderatorfunktion für den Zusammenhang zwischen den sponsorenspezifischen Bewertungen und der Umfrageeinstellung zukommt: Die Interaktion zwischen beiden Konstrukten ist eine statistisch abgesicherte Determinante der Umfrageeinstellung.

Abbildung 1: Bedeutung der Umfrageerfahrung für den Einfluss der durchschnittlichen sponsorenspezifischen Umfragebewertung auf die Umfrageeinstellung⁶



^{*)} Antwortskala von 1 (negative Einstellung) bis 7 (positive Einstellung)

In Abbildung 1 wird der Inhalt des festgestellten Interaktionseffektes aus dem Regressionsmodell 2 dargestellt. Es ist feststellbar, dass die Einstellung zu Umfragen von Probanden ohne vorherige Interviewerfahrung deutlich schwächer durch ihre Bewertungen der

6 Die Vorhersagewerte in Abbildung 1 beruhen auf dem in Tabelle 3 dargestellten Regressionsmodell 2. Sie gelten für Befragte ohne Umfrageerfahrung und solche mit einer Umfrageerfahrung von einer Standardabweichung über dem Durchschnitt der Stichprobe. Für die sponsorenspezifische Bewertung wurden die Werte 1 (negative Bewertung) und 7 (positive Bewertung) in die Prognosegleichung eingesetzt. Die Parameter der Kontrollvariablen sind auf der Referenzkategorie bzw. dem Populationsmittelwert fixiert.

Sponsoren beeinflusst wird, als dies bei Befragten mit einem hohen Ausmaß an Umfrageerfahrung in der Vergangenheit der Fall ist. Dieses Ergebnis kann als Hinweis dafür aufgefasst werden, dass die direkte Erfahrung mit dem Einstellungsgegenstand zu einer Kristallisation der Urteile und daher zu einer konsistenteren Bewertungsstruktur beim vorliegenden Thema führt.

In Tabelle 4 wird der Einfluss der nach den Sponsoren und Urteilkriterien differenzierten Bewertungen auf die Umfrageeinstellung, getrennt für Befragte mit und ohne Interviewerfahrung, dargestellt. Dabei zeigen sich deutliche Unterschiede darin, welche Einzelbewertungen sich in den unterschiedlich erfahrenen Befragtengruppen als relevant erweisen. So wirkt sich in der Gruppe der Befragten ohne Umfrageerfahrung ausschließlich die bewertete Nützlichkeit der Umfragen aller drei Sponsoren signifikant auf ihr Urteil über Umfragen insgesamt aus (vgl. Modell 1). Weder die bewertete Zuverlässigkeit noch die erwarteten Belastungen bei der Teilnahme an Umfragen der verschiedenen Sponsorentypen spielen hier eine Rolle.

Tabelle 4: Erklärungskraft der Bewertung von Umfragen unterschiedlicher Sponsoren hinsichtlich verschiedener Bewertungsdimensionen für die generalisierte Einstellung zu Umfragen (OLS-Regressionsergebnisse)

	Modell 1: Ohne Interviewerfahrung B (t-Wert)	Modell 2: Mit Interviewerfahrung B (t-Wert)	Modell 3: Alle B (t-Wert)
<i>Kontrollvariablen</i>			
Geschlecht (weiblich) ^{a)}	0.25 (1.39)	0.09 (0.72)	0.12 (1.31)
Fester Lebenspartner (ja) ^{b)}	0.33 (1.84)	0.43 (2.90)*	0.40 (3.61)*
Kirchgangshäufigkeit (hoch) ^{c)}	0.16 (0.84)	0.22 (1.47)	0.18 (1.58)
Konfession (katholisch) ^{d)}	-0.13 (0.60)	-0.25 (1.79)	-0.17 (1.51)
Schulbildung (Jahre)	0.02 (0.40)	-0.09 (2.36)*	-0.05 (1.58)
<i>Sponsor / Urteilsdimension</i>			
Kommerziell / Nützlichkeit	0.15 (2.63)*	0.08 (1.69)	0.11 (3.13)*
Wissenschaft / Nützlichkeit	0.17 (3.33)*	0.13 (2.44)*	0.13 (3.93)*
Staatlich / Nützlichkeit	0.10 (2.02)*	0.08 (1.71)	0.09 (2.75)*
Kommerziell / Verlässlichkeit	0.03 (0.56)	0.00 (0.08)	0.03 (0.87)
Wissenschaft / Verlässlichkeit	-0.08 (1.11)	0.15 (2.89)*	0.08 (2.10)*
Staatlich / Verlässlichkeit	0.09 (1.50)	0.04 (0.73)	0.04 (1.11)
Kommerziell / Belastung	0.04 (0.75)	0.08 (2.13)*	0.07 (2.36)*
Wissenschaft / Belastung	0.02 (0.31)	0.11 (2.78)*	0.08 (2.58)*
Staatlich / Belastung	0.03 (0.57)	0.04 (0.94)	0.05 (1.49)
Konstante	1.31 (1.84)	1.75 (3.08)*	1.44 (3.45)*
Korrigiertes R ²	0.62	0.52	0.55
N	47	92	139

Signifikanz: * $p \leq 0.05$; Referenz-Kategorien: ^{a)} Männlich; ^{b)} Nein; ^{c)} Niedrig; ^{d)} Andere;

Im Gegensatz dazu ziehen Befragte, die in der Vergangenheit bereits mehr oder weniger häufig an Befragungen teilgenommen haben, insbesondere ihre Bewertung von wissenschaftlichen Befragungen als Grundlage ihrer Einstellung zu Umfragen insgesamt heran: Die Bewertung dieses Sponsorentyps bezüglich aller drei Kriterien ist ein statistisch abgesicherter Prädiktor der Umfrageeinstellung (vgl. Modell 2). Abgesehen von den eingeschätzten Belastungen durch kommerzielle Umfragen erweist sich in dieser Befragtengruppe keine andere Bewertungsdimension als bedeutsame Determinante der Umfrageeinstellung. Bei der Analyse der Gesamtstichprobe erweist sich dann genau die Vereinigungsmenge der in den Teilgruppen relevanten Faktoren als statistisch signifikante Bestimmungsfaktoren der Einstellung zu Umfragen (vgl. Modell 3).

Die nach der Befragungserfahrung differenzierte Analyse der Bestimmungsfaktoren der Umfrageeinstellung erbringt ein weiteres interessantes Ergebnis. So ist erkennbar, dass die untersuchten Determinanten der Umfrageeinstellung bei Befragten ohne Umfrageerfahrung zu einem substanziell höheren korrigierten R^2 von 0.62 führen als dies mit einem R^2 -Wert von 0.52 bei Befragten mit Umfrageerfahrung der Fall ist. Dieser Unterschied in den Determinationskoeffizienten kann darauf zurückgeführt werden, dass durch die direkte Erfahrung mit dem Einstellungsgegenstand „Umfragen“ die Befragten über mehr für ihre Umfrageeinstellung relevante Informationen verfügen, die nicht durch die verwendeten Erklärungsfaktoren erfasst werden. Dieser Umstand führt bei bestehender Interviewerfahrung zu einem höheren Anteil unerklärter Varianz der generalisierten Umfrageeinstellung.

In Tabelle 5 wird dargestellt, wie sich der Anteil der erklärten Varianz der Umfrageeinstellung reduzieren würde, wenn man die Einzelbewertungen (für alle Kombinationen der 3 Sponsoren mit den 3 Urteilsdimensionen) bzw. alle Items zu einem Sponsor oder einer Urteilsdimension aus dem Erklärungsmodell entfernen würde. Dabei zeigt sich, dass einerseits der bewerteten Nützlichkeit von Befragungen und andererseits den Urteilen über Umfragen wissenschaftlicher Sponsoren die höchste Erklärungskraft zukommt: Die Reduktion der erklärten Varianz beträgt im ersten Fall 10.8 und im zweiten 8.8 Prozentpunkte. Nach den in Tabelle 4 dargestellten Ergebnissen geht die hohe Bedeutung der Nützlichkeitsbewertung auf Befragte ohne Umfrageerfahrung und die Erklärungskraft der Bewertung wissenschaftlicher Sponsoren auf Befragte mit Interviewerfahrung zurück. Bei der mit Abstand wichtigsten Einzelbewertung (R^2 -Reduktion=0.051), der Nutzenbewertung von Umfragen durch wissenschaftliche Sponsoren, handelt es sich um jenen Faktor, der sich sowohl für Befragte mit Umfrageerfahrung wie auch für solche ohne Befragungserfahrung als bedeutsamer Bestimmungsfaktor der Umfrageerfahrung erwiesen hat.

Tabelle 5: Einfluss der Bewertung von Umfragen unterschiedlicher Sponsoren nach verschiedenen Kriterien auf die generalisierte Umfrageeinstellung (alle Befragte)

	Kommerziell	Wissenschaftlich	Staatlich	Gesamt
Nützlichkeit	.032 *	.051 *	.025 *	.108
Verlässlichkeit	.002	.015 *	.004	.021
Belastung	.018 *	.022 *	.007	.047
Gesamt	.052	.088	.036	.176

Die Werte bezeichnen den Anstieg in R^2 , wenn bei Konstanthaltung aller anderen Faktoren die jeweilige Determinante in das Modell einbezogen wird. Signifikanz: * $p \leq 0.05$

4.3 Konsequenzen der Umfrageeinstellung für die Antwortbereitschaft

Nach der Analyse der Determinanten der Umfrageeinstellung soll nun gezeigt werden, ob diese auch Konsequenzen für das Verhalten der Befragten im Interview hat. Nach den Vorhersagen des MODE-Modells und des Modells der Frame-Selektion sollte die Erklärungskraft der Umfrageeinstellung für die Antwortverweigerung bei der Einkommensfrage mit der kognitiven Zugänglichkeit dieser Einstellungen zunehmen. Demnach sollte sich die Umfrageeinstellung in Interaktion mit den Antwortlatenzen als signifikanter Prädiktor der Wahrscheinlichkeit einer Antwortverweigerung erweisen. Diese Hypothese wird mit den in Tabelle 6 dargestellten Ergebnissen logistischer Regressionsanalysen überprüft.

Die Ergebnisse von Modell 1 zeigen, dass sich die Umfrageeinstellung alleine nicht als signifikanter Prädiktor der Verweigerung der Einkommensfrage erweist. In Modell 2 wird nun auch die durchschnittliche Antwortgeschwindigkeit bei der Beantwortung der Fragen über die Umfrageeinstellung berücksichtigt. Es zeigt sich, dass die Interaktion zwischen diesem Faktor und den inhaltlichen Angaben über die Einstellung zu Umfragen einen signifikanten Erklärungsbeitrag für die Vorhersage der Beantwortung oder Verweigerung der Einkommensfrage leistet.

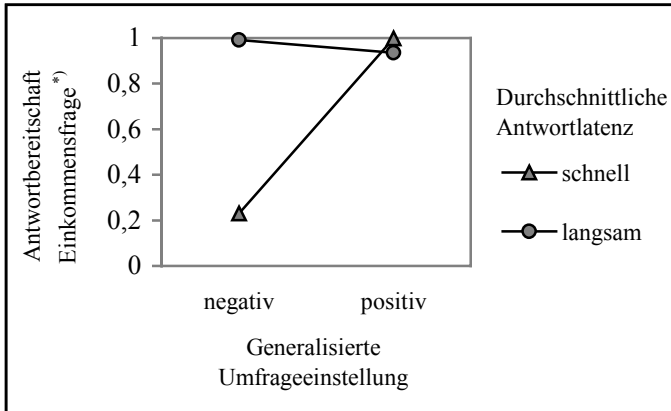
Tabelle 6: Erklärungskraft der Umfrageeinstellung für die Bereitschaft zur Beantwortung der Einkommensfrage (Ergebnisse logistischer Regressionsanalysen)

	Modell 1 B (Wald-Statistik)	Modell 2 B (Wald-Statistik)
<i>Kontrollvariablen</i>		
Geschlecht (weiblich) ^{a)}	-0.40 (0.44)	-0.37 (0.36)
Fester Lebenspartner (ja) ^{b)}	0.92 (1.13)	1.46 (2.10)
Kirchgangshäufigkeit (hoch) ^{c)}	0.85 (1.66)	-0.84 (1.34)
Konfession (katholisch) ^{d)}	-0.77 (0.86)	-1.14 (1.42)
Länge der Schulbildung (Jahre)	-0.20 (1.20)	-0.23 (1.37)
<i>Umfrageeinstellung / Antwortlatenz</i>		
Umfrageeinstellung (Skalenwerte)	0.45 (1.14)	1.62 (5.64)*
Antwortlatenz (Rohskalenwerte)	--	1.10 (4.98)*
Umfrageeinstellung • Antwortlatenz	--	-0.24 (5.52)*
Konstante	3.15 (1.14)	-1.52 (0.16)
McFaddens Pseudo R ²	0.10	0.16
N	139	139

Signifikanz: * $p \leq 0.05$; Referenzkategorien: ^{a)} Männlich; ^{b)} Nein; ^{c)} Niedrig; ^{d)} Andere Konfession; AV: 0=Verweigerung der Einkommensfrage, 1=Beantwortung der Einkommensfrage (offen oder anhand der vorgegebenen Kategorien) sowie „weiß nicht“.

Der Inhalt der Interaktion zwischen der Umfrageeinstellung und deren Antwortlatenz lässt sich durch die auf der Grundlage von Regressionsmodell 2 prognostizierten Wahrscheinlichkeit der Beantwortung der Einkommensfrage veranschaulichen. Diese Prognosen sind in Abbildung 2 für unterschiedliche Ausprägungen der Umfrageeinstellung und der Geschwindigkeit bei deren Beantwortung dargestellt. Dabei lässt sich feststellen, dass sich die inhaltlichen Angaben über die Umfrageeinstellung nur für Befragte mit schnellen Antwortlatenzen und damit einer starken Einstellungszugänglichkeit auf die Wahrscheinlichkeit einer Antwortverweigerung auswirken. Für diese Gruppe mit überdurchschnittlich schnellen Antwortlatenzen wird bei einer sehr positiven Umfrageeinstellung beinahe mit Sicherheit die Beantwortung der Einkommensfrage prognostiziert, wohingegen diese Wahrscheinlichkeit bei sehr negativer Einstellung auf 23 Prozent zurückgeht. Dagegen erweisen sich die Einstellungsangaben von Probanden mit geringer Einstellungsstärke als weitgehend irrelevant für die Wahrscheinlichkeit einer Antwortverweigerung: Die Wahrscheinlichkeit einer Antwort liegt bei positiver Umfrageeinstellung bei 93 Prozent und bei negativer Einstellung bei 99 Prozent.

Abbildung 2: Erklärungskraft der generalisierten Umfrageeinstellung und deren Antwortlatenzen für die Beantwortung der Einkommensfrage ⁷



^{*)} Wahrscheinlichkeit der Nennung des Haushaltseinkommens

Interessanterweise lässt sich demnach für Befragte mit einer kognitiv wenig verankerten Umfrageeinstellung, unabhängig von deren Inhalt, eine generell hohe Bereitschaft zur Beantwortung der Einkommensfrage feststellen. Mit zunehmender Einstellungsstärke steigt dann die Handlungsrelevanz einer negativen Haltung zu Umfragen: Nur für Befragte mit einer negativen und gleichzeitig kognitiv stark verankerten Umfrageeinstellung findet sich ein starkes Kooperationsdefizit. Dieser Effekt lässt sich so interpretieren, dass das Verhalten von Befragten ohne wirksame Umfrageeinstellung durch eine generalisierte kooperative Grundhaltung geprägt wird. Die rahmende Wirkung dieser, für das Verhalten in Umfragen unspezifischen Einstellung, wird erst dann durch die der Einstellung zu Umfragen abgelöst, wenn deren kognitive Zugänglichkeit zunimmt.

7 Die Vorhersagewerte in Abbildung 2 gelten für Befragte mit einer Standardabweichung über und unter dem Mittelwert der durchschnittlich beobachteten Antwortlatenzen. Für die Umfrageeinstellung wurden die Werte 1 (negative Einstellung) und 7 (positive Einstellung) in die Prognosegleichung eingesetzt. Die Parameter der Kontrollvariablen sind auf der Referenzkategorie oder dem Populationsmittelwert fixiert.

5. Zusammenfassung und Diskussion

In dieser Studie wurden zuerst explorativ die Determinanten der generalisierten Einstellung zu Umfragen untersucht. Im zweiten Schritt wurden dann, auf der Grundlage von Prognosen des MODE-Modells und des Modells der Frame-Selektion, Hypothesen darüber getestet, unter welchen Umständen die Umfrageeinstellung Konsequenzen für die Bereitschaft der Befragten zur Beantwortung der Einkommensfrage hat.

Nach den vorliegenden Ergebnissen haben die Teilnehmer unserer Studie eine insgesamt positive generalisierte Einstellung zu Umfragen, wobei sich aber auch eine deutliche Differenzierung in der Bewertung von Befragungen hinsichtlich verschiedener Sponsorentypen und Urteilkriterien feststellen lässt: Wissenschaftliche Befragungen und die Nützlichkeit von Umfragen werden am stärksten anerkannt. Unsere Analyse hat auch gezeigt, dass sich diese beiden Bewertungsdimensionen am stärksten auf die Einstellung der Befragten zu Umfragen generell auswirken. Bei einer nach dem Ausmaß der Umfrageerfahrung der Probanden differenzierte Analyse dieser Zusammenhänge hat sich gezeigt, dass Befragte ohne Interviewerfahrung ausschließlich die bewertete Nützlichkeit und solche mit Umfrageerfahrung primär ihre Bewertung wissenschaftlicher Befragungen zur Grundlage ihrer generalisierten Umfrageeinstellung machen. Ein weiteres Ergebnis ist, dass sich bei Befragten mit Umfrageerfahrung, verglichen mit Probanden ohne Interviewerfahrung, die sponsorenspezifischen Bewertungen signifikant stärker auf die Umfrageeinstellung auswirken. Mit dem Anteil der dadurch bei der Umfrageeinstellung erklärten Varianz verhält es sich jedoch genau umgekehrt. Demnach führt die direkte Erfahrung mit dem Einstellungsgegenstand „Umfragen“ einerseits zu einer stärkeren Strukturierung des gesamten Einstellungsfeldes, zugleich aber auch zu einem höheren Anteil an Einstellungsvariabilität, der nicht durch die sponsorenspezifischen Bewertungen erfasst wird.

Es hat sich gezeigt, dass die generelle Umfrageeinstellung einen klaren Einfluss auf die Wahrscheinlichkeit kooperativen Verhaltens der Befragten während des Interviews ausübt. So unterscheidet sich die Wahrscheinlichkeit für die Beantwortung der Frage nach dem Netto-Haushaltseinkommen deutlich zwischen Probanden mit einer positiven und negativen Einstellung zu Umfragen. In Übereinstimmung mit den theoretischen Vorhersagen lässt sich dieser Effekt aber nur dann feststellen, wenn eine relativ schnelle Beantwortung der Fragen über die generalisierte Umfrageeinstellung eine hohe kognitive Zugänglichkeit dieser Einstellung anzeigt. Demnach werden die „latenten“ Urteile der Befragten über Umfragen zunehmend für die Kooperationsbereitschaft und das konkrete Verhalten im Interview relevant, wenn die Einstellungsstärke ansteigt. Somit kommt dem Inhalt und der

Stärke der Umfrageeinstellung sowie deren Zusammenspiel eine große Bedeutung für die Wahrscheinlichkeit von Item-Nonresponse und damit der Qualität von Umfragedaten zu.

In früheren Arbeiten hat sich die Qualität von Erfahrungen der Befragten mit Interviews in der Vergangenheit als eine weitere wichtige Determinante der generalisierten Einstellung zu Umfragen erwiesen (Gove/Geerken 1977; Stocké/Langfeldt 2004). Demnach bewirken negative Interviewerfahrungen eine kritische Haltung der Befragten zu Umfragen und nach unseren Ergebnissen dann eine erhöhte Wahrscheinlichkeit für die Verweigerung von Angaben in späteren Befragungen. Umfrageforscher sollten daher bei der Gestaltung der Interviews, etwa in Hinblick auf deren Länge und den Schwierigkeitsgrad der Fragen, im Auge behalten, dass sich der Grad der Belastung der Befragten auf deren Umfrageeinstellung und damit auf die zukünftig realisierbare Datenqualität auswirkt.

Nach unseren Ergebnissen ist die Bewertung von Befragungen durch unterschiedliche Typen von Sponsoren eine bedeutsame Determinante der generalisierten Umfrageeinstellung. Diese hat sich in der vorliegenden Untersuchung auf die Antwortbereitschaft eines wissenschaftlichen Sponsors ausgewirkt. Aus beiden Ergebnissen zusammengenommen kann gefolgert werden, dass die Bewertung bestimmter Sponsorentypen, vermittelt über den Einfluss auf die generalisierte Umfrageeinstellung, die Kooperationsbereitschaft bei Befragungen durch ganz andere Sponsoren beeinflusst. Somit tragen Umfrageforscher nicht nur Verantwortung für die Möglichkeit einer erfolgreichen Feldarbeit der Organisationen des eigenen Sponsorentyps, sondern beeinflussen auch die erreichbare Datenqualität bei Umfragen ganz anderer Sponsoren.

Die vorliegende Studie wurde von einer wissenschaftlichen Organisation und damit von einem Sponsorentyp durchgeführt, dessen Bewertung sich als eine der wichtigsten Determinanten der generalisierten Umfrageeinstellung herausgestellt hat. Dabei muss die Frage gestellt werden, ob diese Übereinstimmung möglicherweise darauf zurückgeht, dass die spezielle Sponsorenschaft der Untersuchung die entsprechenden Bewertungen situational aktiviert und somit kognitiv verfügbar gemacht hat. Unser Ergebnis, wonach nur die Umfrageeinstellung von Befragten mit Umfrageerfahrung überhaupt durch die Bewertung wissenschaftlicher Sponsoren beeinflusst wird, macht eine generelle Erklärung der relativen Erklärungskraft der Sponsorenbewertungen durch Unterschiede im situationalen Aktivierungsniveau unwahrscheinlich. Eine Replikation unserer Studie durch einen alternativen Sponsor wäre für die Absicherung der Ergebnisse dennoch wünschenswert.

Da die vorliegende Datengrundlage nur auf einer Zufallsstichprobe einer Großstadt beruht, lassen sich die gefundenen Ergebnisse über die Randverteilungen der Umfrageeinstellung und der spezifischen Bewertungen von Umfragen nicht einfach auf bundesdeutsche Verhältnisse übertragen. Es ist bekannt, dass in Großstädten überproportional viele

Marktforschungsinstitute und Forschungseinrichtungen aufzufinden sind, was zu einem besonders hohen Ausmaß an Interviewerfahrung führt. Es ist denkbar, dass die Ergebnisse in Bevölkerungsteilen mit weniger intensiver Befragungstätigkeit anders ausgefallen wären. Daher sollte unsere Studie mit den Daten einer bevölkerungsrepräsentativen Stichprobe und einer größeren Fallzahl repliziert werden.

Problematisch ist weiterhin die Selektivität der Umfrageteilnehmer nach dem Untersuchungsgegenstand. Da die Ergebnisse anderer Studien darauf hindeuten, dass die größten Umfrageskeptiker erst gar nicht an Befragungen teilnehmen, lassen sich die gefundenen Ergebnisse nicht ohne Weiteres auf die Gruppe der Teilnahmeverweigerer generalisieren. Diese Einschränkung trifft allerdings nur für die im ersten Teil unserer Untersuchung gefundenen Resultate über die Determinanten der generalisierten Umfrageeinstellung zu. Da sich die Schlussfolgerungen über die Bedeutung der Umfrageeinstellung für die Kooperationsbereitschaft im Interview naturgemäß nur auf Befragungsteilnehmer beziehen, bleiben diese hiervon unberührt.

Literatur

Albaum, G., 1987: Do Source and Anonymity Affect Mail Survey Results? *Academy of Marketing Science* 15: 74-81.

Bassili, J.N., 1993: Response Latency versus Certainty as Indexes of the Strength of Voting Intentions in a CATI Survey. *Public Opinion Quarterly* 57: 54-61.

Bassili, J.N., 1995: Response Latency and the Accessibility of Voting Intentions: What Contributes to Accessibility and How it Affects Vote Choice. *Personality and Social Psychology Bulletin* 21: 686-695.

Bassili, J.N./Bors, D.A., 1997: Using Response-Latency to Increase Lead Time in Election Forecasting. *Canadian Journal of Behavioural Science* 29: 231-238.

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.

Dran, E.M./Hildreth, A., 1995: What the Public Thinks About How we Know What it is Thinking. *International Journal of Public Opinion Research* 7: 128-144.

Erbslöh, B./Koch, A., 1988: Die Non-Response-Studie zum Allbus 1986: Problemstellung, Design, erste Ergebnisse. *ZUMA-Nachrichten* 22: 29-44.

Esser, H., 2001: *Soziologie. Spezielle Grundlagen. Band 6: Sinn und Kultur*. Frankfurt a. M.: Campus.

Fazio, R.H., 1990: Multiple Processes by which Attitudes Guide Behavior: The Mode Model as an Integrative Framework. S.75-104 in: Zanna, M.P. (Ed.), *Advances in Experimental Social Psychology*. San Diego: Academic Press.

- Fazio, R.H./Powell, M.C./Williams, C.J., 1989: The Role of Attitude Accessibility in the Attitude-to-Behavior Process. *Journal of Consumer Research* 16: 280-288.
- Fazio, R.H./Williams, C.J., 1986: Attitude Accessibility as a Moderator of the Attitude-Perception and Attitude-Behavior Relations: An Investigation of the 1984 Presidential Election. *Journal of Personality and Social Psychology* 51: 505-514.
- Fletcher, J.F., 2000: Two Timing: Politics and Response Latencies in a Bilingual Survey. *Political Psychology* 21: 27-55.
- Forsa, 1991: Umfragen in Deutschland. Erfahrungen und Meinungen der Bürger 1991. *Context* 8: 1-14.
- Forsa, 1993a: Umfragen in Deutschland. Erfahrungen und Meinungen der Bürger. Teil I. *Context* 7: 1-7.
- Forsa, 1993b: Umfragen in Deutschland. Erfahrungen und Meinungen der Bürger. Teil II. *Context* 8: 1-10.
- Forsa, 1996: Umfragen über Umfragen: Ein Jahrzehnt im Überblick. *Context* 14: 1-15.
- Forsa, 2000: Die Akzeptanz von Umfragen in Deutschland Anfang 2000. *Context* 7: 2-13.
- Gove, W.R./Geerken, M.R., 1977: Response Bias in Surveys of Mental Health: An Empirical Investigation. *American Journal of Sociology* 82: 1289-1317.
- Goyder, J., 1986: Surveys on Surveys: Limitations and Potentialities. *Public Opinion Quarterly* 50: 27-41.
- Hawkins, D.I., 1979: The Impact of Sponsor Identification and Direct Disclosure of Respondent Rights on the Quantity and Quality of Mail Survey Data. *Journal of Business* 52: 577-590.
- Houston, M.J./Nevin, J.R., 1977: The Effects of Source and Appeal on Mail Survey Response Patterns. *Journal of Marketing Research* 14: 374-378.
- Jones, W.H./Lang, J.R., 1983: Reducing Item Omission in Mail Surveys. *Political Methodology* 9: 285-293.
- Kohut, A., 1986: Rating the Polls: The Views of Media Elites and the General Public. *Public Opinion Quarterly* 50: 1-9.
- Kokkinaki, F./Lunt, P., 1997: The relationship between involvement, attitude accessibility and attitude-behaviour consistency. *British Journal of Social Psychology* 36: 497-509.
- Leiblein, A./Klass, J., 1990: Die Akzeptanz von Umfragen. *Planung & Analyse* 7: 259-262.
- McDaniel, S.W./Verille, P./Madden, C.S., 1985: The Threats to Marketing Research: An Empirical Reappraisal. *Journal of Marketing Research* 21: 74-80.
- 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.
- Porst, R., 1998: Erfahrung mit und Bewertung von Umfragen. Was unsere Befragten über Umfragen denken. ZUMA-Arbeitsbericht 3: 1-14.
- Presser, S./Blair, J./Triplett, T., 1992: Survey Sponsorship, Response Rates, and Response Effects. *Social Science Quarterly* 73: 699-702.
- Reuband, K.-H., 1991: Bekundete und reale Offenheit im Interview. *Planung & Analyse* 18: 49-51.
- Rogelberg, S.G./Fisher, G.G./Maynard, D.C./Hakel, M.D./Horvath, M., 2001: Attitudes Toward Surveys: Development of a Measure and its Relationship to Respondent Behavior. *Organizational Research Methods* 4: 3-25.
- Rogelberg, S.G./Conway, J.M./Sederburg, M.E./Spitzmüller, C./Aziz, S./Knight, W.E., 2003: Profiling Active and Passive Nonrespondents to an Organizational Survey. *Journal of Applied Psychology* 88: 1104-1114.
- Schöne, D., 1973: Auftragbereifekt und Erfolg von Mahnschreiben bei einer postalischen Befragung. in: Erbslöh, E./Esser, H./Reschka, W./Schöne, D. (Hrsg.), *Studien zum Interview*. Meisenheim am Glan: Verlag Anton Hain.
- Schützenmeister, F., 2002: Die Bereitschaft, sich wieder befragen zu lassen, in postalischen Erhebungen. *Zeitschrift für Soziologie* 31: 138-154.
- Schleifer, S., 1986: Trends in Attitudes Toward and Participation in Survey Research. *Public Opinion Quarterly* 50: 17-26.
- Sharp, L.M./Frankel, J., 1983: Respondent Burden: A Test of Some Common Assumptions. *Public Opinion Quarterly* 47: 36-53.
- Six, B./Eckes, T., 1996: Metaanalysen in der Einstellung-Verhaltens-Forschung. *Zeitschrift für Sozialpsychologie* 27: 7-17.
- Stadt Mannheim, 1998: Elektronischer Datensatz über die Verteilung der Bevölkerungsmerkmale im Stadtgebiet, Stand 31.12.1998. Mannheim: Statistikstelle.
- Stinchcombe, A.L./Jones, C./Sheatsley, P., 1981: Nonresponse Bias for Attitude Questions. *Public Opinion Quarterly* 45: 359-375.
- Stocké, V., 2004 : Entstehungsbedingungen von Antwortverzerrungen durch soziale Erwünschtheit. Ein Vergleich der Prognosen der Rational-Choice Theorie und des Modells der Frame-Selektion. *Zeitschrift für Soziologie*, im Druck.
- Stocké, V./Langfeldt, B., 2004: Effects of Survey Experience on Respondents' Attitudes towards Surveys. *Bulletin de Methodologie Sociologique* 81: 5-32.

Anhang

Instrument zur Erfassung der Bewertung von Umfragen unterschiedlicher Sponsoren bezüglich verschiedener Kriterien

In Deutschland und besonders in Mannheim werden viele Befragungen über Politik, Konsumprodukte und sozialwissenschaftliche Themen durchgeführt. Über den Sinn von solchen Umfragen kann man ganz unterschiedlicher Ansicht sein. Ich lese Ihnen nun einige Meinungen zu diesem Thema vor. Würden Sie mir bitte in jedem Fall sagen, in welchem Ausmaß Sie ganz persönlich den Aussagen zustimmen können. [Antwortskala wird vorgelegt]. Sie können Ihre Meinung auf dieser Skala zwischen dem Wert 1 „lehne voll und ganz ab“ und dem Wert 7 „stimme voll und ganz zu“ abstufen. Nennen Sie bitte immer die Zahl, die Ihrer Zustimmung entspricht.

1. Umfragen von kommerziellen Meinungsforschungsinstituten sind nützlich
2. Umfragen von wissenschaftlichen Forschungseinrichtungen sind nützlich
3. Umfragen von statistischen Ämtern und staatlichen Behörden sind nützlich
4. Kommerzielle Umfrageergebnisse sind zuverlässig
5. Wissenschaftliche Umfrageergebnisse sind zuverlässig
6. Staatliche Umfrageergebnisse sind zuverlässig
7. Die Teilnahme an kommerziellen Umfragen ist unangenehm
8. Die Teilnahme an wissenschaftlichen Umfragen ist unangenehm
9. Die Teilnahme an staatlichen Umfragen ist unangenehm

Korrespondenzadressen

Dr. Volker Stocké

Sonderforschungsbereich 504

„Rationalitätskonzepte, Entscheidungsverhalten und ökonomische Modellierung“

TP 7 „Bildungsaspirationen, Bezugsgruppen und Bildungsentscheidungen“

Universität Mannheim

L13, 15

D-68131 Mannheim

Tel.: 0621-1813432

vstocke@rumms.uni-mannheim.de

Dipl. Soz. Birgit Becker

Lehrstuhl für Soziologie und Wissenschaftslehre

Universität Mannheim

Seminargebäude A 5

D-68131 Mannheim

Tel.: 0621-1812024

bbecker@rumms.uni-mannheim.de