

### Umfrageeinstellung und Umfrageerfahrung: die relative Bedeutung unterschiedlicher Aspekte der Interviewerfahrung für die generalisierte Umfrageeinstellung

Stocké, Volker; Langfeldt, Bettina

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., & Langfeldt, B. (2003). Umfrageeinstellung und Umfrageerfahrung: die relative Bedeutung unterschiedlicher Aspekte der Interviewerfahrung für die generalisierte Umfrageeinstellung. *ZUMA Nachrichten*, 27(52), 55-90. <https://nbn-resolving.org/urn:nbn:de:0168-ssoar-207809>

#### 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.

# UMFRAGEEINSTELLUNG UND UMFRAGEERFAHRUNG<sup>1</sup>

## Die relative Bedeutung unterschiedlicher Aspekte der Interviewerfahrung für die generalisierte Umfrageeinstellung

*VOLKER STOCKÉ & BETTINA LANGFELDT*

Der Artikel geht der Frage nach, ob sich die Bewertung vergangener Interviewerfahrungen auf die generalisierten Einstellungen gegenüber Umfragen auswirkt. Dabei steht insbesondere die Frage nach der relativen Erklärungskraft verschiedener Bewertungsdimensionen dieser Erfahrung im Mittelpunkt. Nach den Ergebnissen einer Untersuchung mit einer lokalen Zufallsstichprobe von Befragten lassen sich im ersten Schritt drei orthogonale Dimensionen dieser Bewertungen identifizieren. Demnach unterscheiden die Befragten das Ausmaß der aufgetretenen Belastung durch das Interview, den „Unterhaltungswert“ der Befragung sowie die Irritation durch verwirrende Frageformulierungen. Als zweites Ergebnis der Analyse hat sich der Erhebungsmodus bei der letzten Interviewteilnahme als bedeutsamer Prädiktor der aktuellen Bewertung von Umfragen erwiesen. So bewirkt ein face-to-face Interview bei den Befragten zuhause eine signifikant negativere Umfrageeinstellung als weniger die Privatsphäre beeinträchtigende Befragungsarten. Als drittes und zentrales Ergebnis der Untersuchung lässt sich festhalten, dass lediglich das Ausmaß der bei der letzten Interviewteilnahme erlebten Belastungen einen signifikanten Einfluss auf die allgemeine Umfragebewertung ausübt. Dieser Zusammenhang wird zusätzlich durch die mittels Antwortlatenzen operationalisierte kognitive Verfügbarkeit der Bewertungsurteile qualifiziert. Die subjektive Bewertung der in der Vergangenheit erlebten Belastung durch Interviews wirkt sich dann stärker auf die aktuelle Umfrageeinstellung aus, wenn diese Bewertungen zunehmend schneller geäußert werden. Demnach haben kognitiv zugängliche und saliente

---

<sup>1</sup> Wir danken zwei anonymen Gutachtern dieser Zeitschrift und ganz besonders Hartmut Esser für hilfreiche Kommentare und Anregungen. Birgit Becker, Christian Hunkler und Tobias Stark waren eine große Unterstützung bei der Datenaufbereitung und Manuskripterstellung. Der Beitrag wurde durch finanzielle Förderung der Deutschen Forschungsgemeinschaft an den Sonderforschungsbereich 504 der Universität Mannheim ermöglicht.

Erfahrungen mit belastenden Interviews besonders starken Einfluss auf die generalisierte Umfrageeinstellung und damit auf die mit dieser verbundenen Teilnahmebereitschaft an Umfragen in der Zukunft.

In the following article we analyze whether and to which degree respondents' evaluations of past interview experiences affect their generalized attitudes towards surveys. In particular, our study compares the relative significance of different evaluation dimensions. Our *first* result from a local survey based on a random probability sample indicates that the respondents judge their past survey experiences on orthogonal evaluation dimensions: the burden caused by interview participation, the "entertainment value" of an interview, and the irritation due to confusing question wordings. As a *second* result, the mode of administration of the last interview proved to be a significant predictor of the evaluation of surveys in general. A face-to-face interview at the respondents' home is found to have a more negative effect on survey attitudes compared with modes which invade privacy to a lesser degree. The *third* and most important finding of the analysis shows that the amount of burden experienced during the last interview has a significant effect on the generalized evaluation of surveys. Whether the last survey interview is judged positive or negative on the other two evaluation dimensions has no consequence for the attitudes towards surveys. In addition, the association between the subjective burden and survey attitudes is found to be conditional on the subjects' response-latencies. For those who answer the evaluation questions rather fast, the content of these responses has a stronger effect on their generalized attitudes towards surveys. Thus, cognitively more accessible and more salient instances of burdensome interview experiences are especially relevant for the respondents' attitudes. These experiences therefore most likely influence their willingness to participate in future surveys.

## 1. Einleitung

Eine Reihe empirischer Untersuchungen legt die Vermutung nahe, dass die generalisierte Einstellung gegenüber Umfragen eine wichtige Determinante für die Unterstützung einer konkreten Befragung durch verschiedene Formen kooperativen Verhaltens darstellt. Demnach neigen (potentielle) Befragte mit positiver Umfrageeinstellung stärker zur Teilnahme an Umfragen als Personen mit negativer Umfrageeinstellung (vgl. Goyder 1986). Für die Erklärungskraft dieses Faktors spricht ebenfalls der beobachtete Zusammenhang zwischen der generalisierten Umfrageeinstellung und der für eine erfolgreiche Rekrutierung von Interviewteilnehmern notwendige Aufwand. So erweisen sich spontane Verweigerer, die erst im zweiten Anlauf zu einem Interview bewegt werden konnten, verglichen mit spontanen Teilnehmern als deutlich kritischer gegenüber Umfragen eingestellt (Erbslöh/Koch 1988; Stinchcombe/Jones/Sheatsley 1981). Weitere Belege für den Einfluss der

Umfrageeinstellung auf die Kooperationsbereitschaft der Befragten ergeben sich daraus, dass sich Teilnehmer an einer postalischen Befragungen mit positiver Umfragebewertung stärker an die Fragebogenanweisungen halten, die Fragebögen schneller ausgefüllt zurückschicken, weniger einzelne Fragen unbeantwortet lassen und eher bereit sind, auch in der Zukunft wieder an einer Umfrage teilzunehmen (Rogelberg/Fisher/Maynard/Hakel/Horvath 2001).

Die angesprochenen Ergebnisse zeigen, dass die generelle Haltung der jeweils anvisierten Zielgruppe von Befragten gegenüber Umfragen einen deutlichen Einfluss auf die letztendlich realisierte Datenqualität ausüben kann. Vor diesem Hintergrund stellt sich die Frage, durch welche Prozesse vermittelt und durch welche Faktoren bedingt eine bestimmte generalisierte Bewertung von Umfragen zustande kommt. Diverse Studien aus anderen Themenbereichen lassen schlussfolgern, dass direkte Erfahrungen mit dem jeweiligen Einstellungsobjekt eine zentrale Determinante für die resultierenden Einstellungsinhalte verkörpern (vgl. beispielsweise: Hazzard 1983; Jay/Willis 1992). Nur wenige Untersuchungen hingegen widmen sich der Bedeutsamkeit der Interviewerfahrung für die Entstehung einer bestimmten Einstellung gegenüber Umfragen (vgl. Porst 1998: 4). Dabei gilt das Interesse zumeist der Frage, wie sich unterschiedliche Formen der Belastung durch Meinungsumfragen - beispielsweise durch die Länge der Interviews oder die Häufigkeit der Anfragen für eine Befragungsteilnahme - auf die Bewertung der aktuell durchgeführten Interviews auswirken (Költringer 1992; Sharp/Frankel 1983). Die subjektive Bewertung anderer Aspekte der Interviewerfahrung und deren relative Wirksamkeit für die generalisierten Einstellungen gegenüber Umfragen bleiben hierbei bisher ausgespart.

Die vorliegende Untersuchung schließt an den bisherigen Forschungsstand an und erweitert diesen um eine Analyse der Mehrdimensionalität der Bewertung von Umfrageerfahrungen. Dabei steht einerseits die Frage nach der Differenzierung einzelner Urteilsdimensionen, vor allem aber deren relative Bedeutsamkeit für das Image der Umfrageinstitution im Mittelpunkt. Andererseits werden zusätzlich zu der Analyse dieser generellen Erfahrungsbewertungen auch konkrete und möglicherweise ebenfalls bewertungsrelevante Aspekte vergangener Umfrageteilnahmen berücksichtigt. Hierbei handelt es sich um den Befragungsmodus und die Sponsorenschaft bei in der Vergangenheit absolvierten Befragungen, das insgesamt vorliegende quantitative Ausmaß der Interviewerfahrung, die zeitliche Distanz zu den vorangegangenen Befragungen und die Bedeutung der Täuschung der Befragten durch als Interview getarnte Verkaufsgespräche. Abgesehen von der grundlegenden Zielsetzung einer Erforschung der Determinanten der generalisierten Umfrageeinstellung und der damit verbundenen Kooperationsbereitschaft der Befragten zielt die Analyse auch auf die praxisnahe Fragestellung, ob und in welcher Weise sich die Markt- und Mei-

nungsforschung auf das Umfrageklima in der Bevölkerung auswirkt und sich die Umfrageinstitute somit die Randbedingungen für ihre zukünftige Arbeit selbst schaffen.

## 2. Forschungsstand

In der Bundesrepublik haben sich in den letzten Jahren die Anteile von Befragten, die ihre Interviewerfahrung als eher angenehm (ca. 50 Prozent) oder als unangenehm (ca. 20 Prozent) beurteilen, kaum verändert (vgl. Forsa 1991, 1993a, 1993b). Zwar nehmen die Bundesbürger im internationalen Vergleich immer noch eine vergleichsweise skeptische Haltung gegenüber Umfragen ein, dennoch lässt sich trotz steigender Umfragetätigkeit keine Umfragemüdigkeit feststellen und die Profession genießt ein insgesamt gutes Image (Forsa 1993a, 1993b; Leiblein/Klass 1990; Leiblein/Oglesby 1993: 48). Die amerikanische Umfrageforschung hingegen konstatierte zumindest in der Vergangenheit steigende Zahlen an Personen, die sich negativ gegenüber Umfragen äußern (Kohut 1986, Schleifer 1986), ohne jedoch von einer Krise der Markt- und Meinungsforschung zu sprechen (Kohut 1986: 8; McDaniel/Verille/Madden 1985: 77).

Als eine der ersten Studien, die sich mit der Wirkung von Umfragen auf die Befragungsteilnehmer und somit quasi mit sich selbst befasste, gilt Sjöbergs „A Questionnaire on Questionnaires“ (1955).<sup>2</sup> Die Mehrheit der Surveyforscher geht seitdem davon aus, „... that the interview experience is on balance a positive rather than a burdensome one“ (Sharp/Frankel 1983: 43). Es ist jedoch bekannt, dass ein Teil der Befragten bestimmte Items als Eingriff in die Privatsphäre empfindet (vgl. zum Beispiel Hartmann/Isaacson/Jurgell 1968). Da die Einwilligung in ein Interview bereits eine gewisse positive Haltung gegenüber Umfragen impliziert, können keine Rückschlüsse auf die Wahrnehmung von Verweigerern gezogen werden. Es bleibt somit ungeklärt, ob die Gruppe der stetigen Nonresponder Umfragen nicht generell als eine Verletzung ihrer Intimsphäre bewertet.

### 2.1 Allgemeine Bestimmungsfaktoren der Einstellung gegenüber Umfragen

Generalisierte Einstellungen beinhalten eine gleichförmige und situational unabhängige Bewertung aller in der betreffenden Kategorie zusammengefassten Einstellungsobjekte. Insofern ist die Verwendung von Einstellungen als Urteilsgrundlage und als Kriterium für die Wahl des (kooperativen) Verhaltens eigentlich unvereinbar mit der Basisversion der Theorie rationalen (Befragten-) Verhaltens. Im Rahmen einer erweiterten Variante dieses Erklärungsansatzes lassen sich Einstellungen als Ergebnis der Selektion einer quasi

---

<sup>2</sup> Nachfolgende Untersuchungen sind bis heute zumeist Forschungsaktivitäten großer Markt- und Meinungsforschungsinstitute zu verdanken (Goyder 1986: 28).

bewertungsmäßigen „Verfassung“ durch Akteure mit begrenzter Rationalität begreifen (Vanberg 2002). Aus dieser Perspektive treffen die Akteure bei Themen mit geringem Konsequenzenpotential eine grundsätzliche Entscheidung über die Bewertung einer ganzen Klasse von Einstellungsobjekten und die Art des gegenüber diesen Objekten angemessenen Verhaltens. Die Akteure vermeiden so den (kognitiven) Aufwand, der mit einer immer wieder neuen Entscheidung in wiederkehrenden Handlungssituationen verbunden wäre. Da die einstellungsmäßige Grundhaltung aber beim Vorliegen neuer Informationen über die Einstellungsobjekte überprüft wird, ist auch die Selektion einer Einstellung gegenüber Umfragen an einer Kosten-Nutzen-Abwägung orientiert.

So beurteilen die Befragten unter anderem, ob es sich bei Befragungen um eine sinnvolle und akkurat durchgeführte Unternehmung handelt (vgl. Forsa 2000; Roper 1986: 13; Stinchcombe/Jones/Sheatsley 1981). Eine besondere Bedeutung kommt in diesem Zusammenhang dem Umfragethema zu. So bewerten Befragte Umfragen dann positiver und nehmen eine kooperativere Haltung ein, wenn sie an Umfrageergebnissen interessiert sind und diesen einen hohen Unterhaltungswert zumessen (Jones/Sheatsley/Stinchcombe 1979: 69). Das Gleiche trifft auch dann zu, wenn Befragungen und deren Ergebnisse als (gesellschaftlich) relevant erachtet werden (Bradburn 1979). Speziell Letzteres scheint auf die deutsche Bevölkerung in besonderem Maße zuzutreffen, da sich die Beantwortung von Fragen mit einem politischen Inhalt in jüngerer Zeit und im Vergleich zu anderen Ländern einer wachsenden Beliebtheit erfreut (Forsa 1993a; Porst 1998: 10). Analog dazu wird der politischen Meinungsforschung eine hohe Zweckdienlichkeit attestiert (Forsa 1993a). Die Akzeptanz von Umfragen wird auch dadurch verstärkt, dass die Befragten selbst gerne Publikationen von Umfrageergebnissen in der Presse verfolgen.<sup>3</sup>

Die Umfrageeinstellung spiegelt gleichzeitig die Einschätzung der Akteure hinsichtlich der Belastungen und damit der wahrgenommenen Kosten durch Umfragen wider. Beispielsweise wird hinterfragt, ob in Interviews generell zu persönliche Fragen gestellt werden, ob insgesamt zu viele Umfragen durchgeführt werden (Roper 1986: 14; Sharp/Frankel 1983: 42) oder ob der benötigte Zeitaufwand in einem negativen Verhältnis zu dem erwartbaren Nutzen steht (Roper 1986: 13). Eine Zustimmung zu diesen Überlegungen erhöht den Kosten-Faktor und macht eine negative Umfrageeinstellung wahrscheinlich.

## **2.2 Bisherige Ergebnisse erfahrungsbasierter Determinanten der Umfrageeinstellung**

In der Einstellungsforschung wird gemeinhin davon ausgegangen, dass ausgewählte und

---

<sup>3</sup> Dies gilt vornehmlich für junge und formal gebildete Personen (Forsa 1993a; Leiblein/Oglesby 1993: 50).

gefilterte Erlebnisinhalte aus der Erfahrungswirklichkeit bei der Herausbildung einer Einstellung herangezogen werden (Eagly/Chaiken 1993; Hartfiel/Hillmann 1982; Hazzard 1983; Jay/Willis 1992). Auch hinsichtlich der Einstellung gegenüber Umfragen liegen Hinweise darauf vor, dass diese bei Personen, die bereits zuvor an einer Studie teilgenommen haben, durch die hierbei gemachten Erfahrungen geprägt ist. Konnte persönlicher Nutzen aus der Teilnahme gezogen werden - hat die Befragung zum Beispiel Spaß gemacht oder wurde sie als angenehme Abwechslung empfunden - wirkt sich dies positiv auf die generalisierte Bewertung von Befragungen aus (Porst 1998: 10). Dagegen können negative Erlebnisse mit Umfragen, wie etwa der Versuch unter dem Vorwand einer Meinungsumfrage Zugang zu potentiellen Kunden zu erhalten, zu einer negativen Haltung gegenüber Umfragen führen. Die unterschiedlichen Belastungen bei Befragungsteilnahmen in der Vergangenheit repräsentieren eine weitere Gruppe vermeintlicher Negativfaktoren (Bradburn 1979; Sharp/Frankel 1983). Bradburn beschreibt die Belastung jedoch als ein subjektives Phänomen, welches nicht in der Natur des Interviews begründet liegt, sondern als Reaktion des Befragten auf die besonderen Aspekte der jeweiligen Interviewsituation verstanden werden muss. Sein Ansatz zur Identifizierung relevanter Belastungen für Befragte geht von vier Faktoren aus: der Interviewlänge, dem (kognitiven) Aufwand, den der Befragte bei der Beantwortung der Fragen aufbringen muss, der Häufigkeit, mit der ein Befragter an Untersuchungen teilnimmt und dem psychischen Stress, den heikle oder unangenehme Fragen bei dem Befragten auslösen können (Bradburn 1979).

### **2.2.1 Erfahrung mit vorgetäuschten Interviews**

Eine Determinante für die allgemeine Bewertung von Umfragen kann in dem zwar verbotenen, aber dennoch nachweislich praktizierten Missbrauch eines Interviews zu Verkaufszwecken gesehen werden (Baxter 1964; Schleifer 1986; Sheets/Radlinski/Kohne/Brunner 1974). Rugg fand 1970 bei einer Interviewer-Befragung der Opinion Research Cooperation heraus, dass 51 Prozent der von ihm befragten Interviewer in der Vergangenheit bereits mindestens einmal von Zielpersonen mit der Begründung abgelehnt wurden, dass diese vermuteten, es würde sich um ein getarntes Verkaufsgespräch handeln (Rugg 1971: 625). Untersuchungen über den Anteil von Befragten, die Erfahrungen mit vorgetäuschten Interviews gemacht haben, zeigen ein inkonsistentes Bild. So berichtet Biel (1967), dass bereits 60 Prozent der Befragten solche Erfahrungen gemacht haben, während in einer Studie von Schleifer (1986) lediglich 36 Prozent solcher Fälle dokumentiert werden können. Die tatsächliche Häufigkeit derartiger Missbräuche ist für die aktuelle bundesdeutsche Situation nicht bekannt. Aus Täuschungsversuchen können Irritationen und Verärgerung in der Bevölkerung entstehen, die den Annahmen einiger Methodenforscher zufolge zu Misstrauen gegenüber der Umfrageforschung, zu einer negativen Umfrageeinstellung und damit möglicherweise zu einer erhöhten Verweigerungsrate

führen (McDaniel/Verille/Madden 1985: 79; Schleifer 1986: 22). Ob sich diese Verärgerung in der überdauernden Einstellung zu Umfragen niederschlägt, ist unbekannt (Sheets/Radlinski/Kohne/Brunner 1974: 263).

### 2.2.2 Interviewlänge

Hinsichtlich des Einflusses der Interviewlänge auf die wahrgenommene Belastung durch Umfragen liegen einige Ergebnisse aus empirischen Studien vor (vgl. u.a. Schleifer 1986, Sharp/Frankel 1983). So bevorzugen nur 14 Prozent der Befragten eine persönlich/mündliche Art der Befragung, während 28 Prozent am liebsten schriftlich und 40 Prozent telefonisch befragt werden möchten (Forsa 2000). Die im Durchschnitt deutlich längere Interviewdauer bei persönlichen Befragungen kann als eine Ursache für diese Präferenz der Befragten gewertet werden. Der Tenor der meisten Untersuchungen lautet so auch, dass sich der Zeitaufwand, der für ein Interview geopfert werden muss, tatsächlich ab einer bestimmten Interviewlänge zuungunsten der Bewertung von Umfragen niederschlägt und möglicherweise dazu führt, dass auch die Bereitschaft einer erneuten Befragungsteilnahme bei den Befragten sinkt (Nederhof 1981: 96). Allerdings wird der negative Effekt besonders langer Interviews relativiert, wenn die betreffende Studie von den Befragten als sozial relevant und damit als wertvoll eingestuft wird (Sharp/Frankel 1983).

### 2.2.3 Häufigkeit der Befragung

Im Zuge steigender Umfragetätigkeit in Wissenschaft und Marktforschung entwickelte sich die Sorge, eine häufige Befragung könne negative Effekte wie „research tiredness“ oder „over surveying“ verursachen (Dillman/Carpenter/Christenson/Brooks 1974; Groves/ Kahn 1979; Nederhof 1981), welche schließlich, vermittelt durch eine eventuelle Beeinträchtigung der Umfrageeinstellung, in eine sinkende Teilnahmebereitschaft münden. Da keine Untersuchungen existieren, die sich explizit mit dem Einfluss einer häufigen Partizipation an Interviews auf die generalisierte Umfrageeinstellung befassen, wohl aber welche, die sich dem Zusammenhang zwischen Befragungshäufigkeit und Teilnahmebereitschaft widmen, sind wir gezwungen, die Teilnahmebereitschaft als Indikator der Haltung gegenüber Umfragen anzunehmen. Die Ergebnisse dieser Studien fallen widersprüchlich aus. Sharp und Frankel (1983) fanden keine Korrelation zwischen der Befragungshäufigkeit und der Teilnahmebereitschaft, was in unserer Analogie bedeutet, dass keine Effekte hinsichtlich der Umfrageeinstellung auftreten. Nederhof verweist auf eine höhere und schnellere Kooperationsbereitschaft bei Personen mit Interviewerfahrung (Nederhof 1981: 111; Nederhof 1986: 282) sowie eine positivere Haltung zu Umfragen als bei Erstbefragten (Nederhof 1986; vgl. auch McDaniel/Verille/Madden 1985: 78). Es liegen Hinweise darauf vor, dass positive Erfahrungen die Teilnahmebereitschaft erhöhen, negative Erfahrungen sie senken und keine Vorerfahrung mit einer unterdurchschnittlichen



Bereitschaft zur Partizipation gleichzusetzen sind. Der Effekt neutraler Umfrageerfahrungen ist ungeklärt und muss voraussichtlich zwischen den Extremen angesiedelt werden (Nederhof 1987: 426). Unter Berücksichtigung der generalisierten Einstellung zur Umfrageforschung fand Goyder (1986) einen Zusammenhang zwischen negativer Einstellung zu Befragungen, Befragungshäufigkeit und Reduktion der Teilnahmebereitschaft.

#### **2.2.4 Die Bedeutung unterschiedlicher Sponsoren der Befragung**

Die Qualität der Sponsorenschaft jener Umfragen, an denen die Befragten in der Vergangenheit teilgenommen haben, kann als eine mögliche weitere Determinante für die generalisierte Umfrageeinstellung angesehen werden. So kann vermutet werden, dass die Befragten Umfragen von Auftraggebern aus dem wissenschaftlichen Bereich ein höheres Ausmaß an Legitimität zuschreiben, verglichen mit solchen von kommerziellen Sponsoren (Orr 1976). Belege für diese Annahme finden sich in einer Reihe von Studien, die entsprechende Unterschiede in der Kooperationsbereitschaft von (potentiellen) Befragten bei Umfragen von universitären und kommerziellen Auftraggebern nachweisen. Es konnte gezeigt werden, dass die Befragten im Falle einer wissenschaftlichen Einrichtung als Sponsor einer postalischen Befragung eher zur Teilnahme neigen und weniger Einzelfragen unbeantwortet lassen, als dies bei einer kommerziellen Sponsorenschaft der Fall ist (Doob/Freedman/Carlsmith 1973; Hawkins 1979; Jones/Lang 1980, 1983; Peterson 1975; für abweichende Ergebnisse vgl.: Albaum 1987; Presser/Blair/Triplett 1992). Weiterhin finden sich Hinweise auf Unterschiede in der Validität der Angaben nach der Art des Auftraggebers. So konnte mithilfe unabhängiger Validierungsdaten gezeigt werden, dass die Befragten bei einer Universität als Sponsor signifikant korrektere Angaben über den Kaufpreis ihres Wohneigentums machen, als dies gegenüber einem kommerziellen Auftraggeber der Fall ist (Jones/Lang 1980). Da die Befragten somit zu einer stärkeren Unterstützung von Umfragen wissenschaftlicher Sponsoren neigen, könnte vermutete werden, dass unter Umständen auftretende negative Erfahrungen mit Umfragen aus diesem Bereich weniger auf die Bewertung der Umfrageinstitution insgesamt generalisiert werden.

### **3. Empirische Untersuchung**

#### **3.1 Stichprobe**

Die Studienteilnehmer entstammen einer lokalen, mehrstufigen Zufallsstichprobe der Wohnbevölkerung einer süddeutschen Großstadt. Die Grundgesamtheit der im Sommer 1999 durchgeführten Studie bildeten Bürgerinnen und Bürger mit Lebensmittelpunkt im Stadtgebiet, die zum Befragungszeitpunkt mindestens 18 Jahre alt waren und die deutsche

Staatsbürgerschaft besaßen. Es wurde eine „Random Walk“-Prozedur als Auswahlverfahren verwendet, wobei die Stichprobe durch Mitarbeiter des Forschungsprojektes gezogen und den Interviewern vorgegeben wurde (Adress-Random). Dabei wurden zunächst nach dem Zufallsprinzip im Stadtgebiet Startpunkte bestimmt, von denen ausgehend eine Haushaltsstichprobe generiert werden konnte. 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 nur eine relativ schlechte Ausschöpfungsquote von 40,4 Prozent realisieren. Ein Vergleich der Merkmale der im Datensatz repräsentierten Befragten mit der bekannten Sozialstruktur des Auswahlgebietes ergibt die üblicherweise in Umfragedaten vorliegenden Abweichungen.<sup>4</sup> So sind in der Stichprobe 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. In Hinblick auf das Einkommen der Befragten tritt der bei Surveys bekannte Mittelschichtbias auf, so dass in der Stichprobe Mitglieder der Grundgesamtheit mit geringem und hohem Einkommen unterrepräsentiert sind. Dagegen liegen hinsichtlich des Alters und dem Grad der Erwerbstätigkeit der Befragten keine systematischen Abweichungen von der Zusammensetzung der Grundgesamtheit vor.

### 3.2 Vorgehensweise

Die Befragung erfolgte in allen Fällen als computergestütztes Interview bei den Befragten zuhause, wobei zufallsgesteuert der Modus der Datenerhebung variiert wurde. Bei der Hälfte der Befragungen lasen die Interviewer die Fragen laut vor und gaben dann die Antworten der Probanden in den Laptop-Computer ein (CAPI-Modus). Im Gegensatz zu dieser „öffentlichen“ Art der Datenerhebung las die andere Hälfte der Befragten beim „privaten“ CASI-Modus die Fragen selbst vom Bildschirm ab und gab ihre Antworten direkt in den Computer ein. Die Interviewer blieben zwar bei beiden Befragungsmodi anwesend und beantworteten eventuell auftretende Verständnisfragen, zogen sich aber bei CASI-Interviews soweit zurück, dass sie Antwortinhalte nicht wahrnehmen konnten. Durch diese Modus-Unterschiede sollte die Privatheit der Interviewsituation und damit das Vorliegen unterschiedlicher Grade sozialen Drucks operationalisiert werden. Es lässt

---

<sup>4</sup> Die Vergleichsdaten für die Bildungsabschlüsse, die Verteilung des Erwerbsstatus und die repräsentative Einkommensverteilung beziehen sich mangels spezifischer Daten für die Grundgesamtheit im Stadtgebiet auf die Bevölkerung Westdeutschlands im April 1996 (Statistisches Bundesamt 1998). Dagegen liegen dem Vergleich hinsichtlich des Ausmaßes der Erwerbstätigkeit Zahlen auf der Ebene des Bundeslandes der Stadtregion vor (Statistisches Landesamt Baden-Württemberg 1998). Die Aussagen über die Repräsentativität der im Datensatz vertretenen Altersstruktur beruht auf spezifischen Zahlen der Stadt, die die Grundgesamtheit definiert (Stadt Mannheim 1998).

sich somit die Möglichkeit testen, dass eventuell beobachtete Zusammenhänge zwischen den Bewertungen der Umfrageerfahrung und den Angaben über die generalisierte Umfrageeinstellung alleine auf das Bestreben der Befragten zur Erfüllung der Norm zu konsistentem Antwortverhalten zurückgehen. Trifft eine solche Alternativklärung zu, so sollten bei der im CAPI-Modus vorliegenden Wahrnehmbarkeit und damit Sanktionierbarkeit des Antwortverhaltens stärkere Zusammenhänge zwischen der Erfahrungsbewertung und der Umfrageeinstellung beobachtbar sein. Die Befragten wurden nach dem Zufallsprinzip entweder der CAPI- oder CASI-Experimentalbedingung zugewiesen. Die Umfrage wurde den Befragten in einem vorab zugestellten Anschreiben als Befragung über „gesellschaftliche Probleme“, über „aktuelle politische Themen“ und über „Erfahrungen bei früheren Umfrageteilnahmen“ angekündigt. Diese Ankündigung war einerseits daher sehr allgemein formuliert, um die Breite der tatsächlich behandelten Befragungsthemen abdecken zu können. Andererseits wurde auch deshalb bewusst nicht stärker auf die Umfrageerfahrung als Schwerpunkt der Befragung eingegangen, um eine Selbstselektion der Befragten nach diesem Merkmal zu vermeiden. Die Interviews dauerten im Durchschnitt 35 Minuten.

### **3.3 Messinstrumente zur Operationalisierung der verwendeten Konstrukte**

Die in diesem Artikel untersuchte Hauptfragestellung erfordert die Operationalisierung der generalisierten Einstellung zu Umfragen, die Erfassung der Bewertung der Umfrageerfahrung durch die Befragten sowie die Messung der kognitiven Zugänglichkeit dieser Bewertungen. Hinsichtlich Letzterer gehen wir von einer Moderatorfunktion dergestalt aus, dass die Erklärungskraft der Bewertungen der vergangenen Interviewerfahrung für die generalisierte Umfrageeinstellung mit der kognitiven Zugänglichkeit dieser Bewertungen zunimmt. Die Zusammenhänge zwischen der Bewertung vergangener Befragungen und der Umfrageeinstellung sollen unter Kontrolle einer Reihe weiterer Aspekte der Umfrageerfahrung getestet werden. So wurde erhoben, ob die Befragten in der Vergangenheit Opfer einer angeblichen Umfrage wurden, bei der in Wirklichkeit Produkte verkauft werden sollten. Außerdem wurden das quantitative Ausmaß der vergangenen Interviewteilnahmen, die zeitliche Distanz dieser Erfahrungen zum aktuellen Messzeitpunkt sowie die Sponsorenschaft und der Befragungsmodus vergangener Umfragen erfasst.

- *Generalisierte Umfrageeinstellung:* Auf der Grundlage vorliegender Studien (Dran/Hildreth 1995; Erbslöh/Koch 1988; Forsa 1993a, 1993b, 1996; Goyder 1986; Porst 1998; Stinchcombe/Jones/Sheatsley 1981) haben wir zuerst 31 Items zur Erfassung der generalisierten Umfrageeinstellung zusammengestellt und in einer Vorstudie einer Zufallsstichprobe vorgelegt. Auf der Grundlage der so realisierten Daten wurden 16 Einstellungsfragen mit einem Höchstmaß an interner Validität ausgewählt (vgl. die Itemformulierungen

in Tabelle 1 unten). Diese 16 Einzelitems bekamen die Befragten in randomisierter Form dargeboten. Die Zustimmung der Befragten zu den positiven und negativen Iteminhalten wurden auf einer siebenstufigen Antwortskala (1 „stimme voll und ganz zu“ bis 7 „lehne voll und ganz ab“) erhoben. Nach der Angleichung der Item-Polung wurde für jeden der Befragten ein Durchschnittswert seiner Einstellungsangaben über Umfragen berechnet. Die resultierende Skala variiert zwischen dem Wert 1 (sehr negative Umfrageeinstellung) und dem Wert 7 (sehr positive Umfrageeinstellung). Die interne Konsistenz der Gesamtskala kann als hinreichend angesehen werden (Cronbachs  $\alpha = 0.73$ ).

- *Bewertung der Umfrageerfahrung*: Zur Bewertung unterschiedlicher Aspekte der letzten Umfrageerfahrung standen den Befragten 6 Einzelitems zur Verfügung. Dabei bezogen sich jeweils zwei Items auf die wahrgenommene Belastung durch die letzte Umfrageteilnahme (zeitlicher Aufwand und notwendige Anstrengungen), auf den bewerteten Umfragenutzen (interessante Erfahrung und Spaß-Komponente) sowie auf das erfahrene Frageverständnis (unklare Formulierung und nicht erkennbarer Sinn; vgl. Tabelle 2 für die Formulierung der Items). Die Zustimmung der Befragten zu den Iteminhalten ist ebenfalls mittels einer siebenstufigen Antwortskala (1 „stimme voll und ganz zu“ bis 7 „lehne voll und ganz ab“) gemessen worden.

- *Kognitive Zugänglichkeit der Bewertungen der Umfrageerfahrung*: Als Indikator für die kognitive Zugänglichkeit der Erfahrungsbewertung werden die durchschnittlichen Antwortlatenzen bei der Beantwortung der Bewertungsfragen herangezogen. Die Validität der Antwortlatenzen als Indikator für die Stärke, für die spontane Aktivierbarkeit und für die Verhaltensrelevanz sowie Stabilität von (Einstellungs-) Urteilen ist durch eine Reihe von Studien bestätigt (Bargh 1996; Bassili 1993; Bassili/Bors 1997; Bassili/Fletcher 1991; Stocké 2002). Die Erfassung der Antwortgeschwindigkeit erfolgte in der vorliegenden Studie im Falle von CAPI-Interviews dergestalt, dass die Interviewer direkt nach dem Vorlesen der Frage die Zeitmessung eingeschaltet und diese bei einer Antwortäußerung der Befragten sofort wieder gestoppt haben. Bei den CASI-Befragungen wird den Teilnehmern der Item-Text zusammen mit den Antwortoptionen auf der gleichen Bildschirmseite präsentiert. Da hier die Zeitmessung beim Aufruf dieser Seite automatisch eingeschaltet und im Moment der Antworteingabe angehalten wird, umfassen die CASI-Latenzen zusätzlich zu der für die Urteilsfindung benötigten Zeit auch die Lesezeit der Itemformulierungen. Die daher bei selbst-administrierten Interviews systematisch längeren Antwortlatenzen wurden korrigiert, indem von jeder individuellen Latenzzeit die durchschnittlich beim betreffenden Item benötigte Lesezeit abgezogen

wurde.<sup>5</sup> Nach dieser Korrektur liegen keine systematischen Unterschiede in den Antwortgeschwindigkeiten zwischen den Erhebungsmodi vor, wohingegen die Unterschiede in den Latenzen zwischen den Befragten erhalten bleiben.

---

<sup>5</sup> Die durchschnittliche Lesezeit pro Item bei CASI-Befragungen berechnet sich, indem die durchschnittliche Antwortlatenz des jeweiligen Items im CAPI-Modus von der CASI-Antwortlatenz desselben Items subtrahiert wird.

Bei der Erfassung von Antwortlatenzen im Kontext einer „normalen“ Bevölkerungsumfrage sind Messstörungen unvermeidlich. So spiegeln die gemessenen Latenzzeiten beispielsweise immer dann nicht allein die zur Antwortgenerierung benötigte Zeit wider, wenn die Befragten Verständnisfragen stellen, während der Beantwortung der Fragen in Interaktion zum Interviewer treten oder während der Antwortgenerierung durch Kontextfaktoren abgelenkt werden (Bassili 1996). Unter diesen Umständen wurden die betroffenen Antwortlatenzen durch die Interviewer als invalide markiert und von der Datenanalyse ausgeschlossen. Dies war in der vorliegenden Studie bei insgesamt 7 Prozent der notwendigen Messungen der Fall. Um eine systematische Selektion der Stichprobe nach den Ursachen der Störungen zu vermeiden, wurden die fehlenden Werte durch Mittelwert-Imputation ergänzt. Die durch die Befragungssoftware bedingte technische Obergrenze der Messgenauigkeit bei der Zeiterfassung liegt bei einem Hundertstel einer Sekunde.

- *Quantitatives Ausmaß der Erfahrung mit Umfragen insgesamt und mit als Interviews getarnten Verkaufsversuchen:* Als Indikator für das vorliegende Ausmaß an Interviewerfahrung mussten die Befragten einerseits angeben, ob sie vor der aktuellen Befragung bereits an einer anderen Umfrage teilgenommen haben. Andererseits wurde erfasst, wie häufig dies insgesamt und in den letzten 12 Monaten der Fall war. Auf der Grundlage dieser Informationen wurde die quantitative Umfrageerfahrung der Befragten bestimmt. Aus älteren amerikanischen Untersuchungen geht hervor, dass eine Täuschung von Befragten durch als Umfrage getarnte Verkaufsgespräche deren Kooperationsbereitschaft in der Zukunft und damit möglicherweise ihre Haltung gegenüber Umfragen generell negativ beeinflusst (siehe Kap. 2.2.1). Um entsprechende Einflüsse derartiger Erfahrungen auf die generalisierte Umfrageeinstellung überprüfen zu können, wurden die Studienteilnehmer ebenfalls danach befragt, ob sie bei ihren Umfrageteilnahmen in der Vergangenheit solchen Täuschungsversuchen begegnet sind.

- *Sponsorenschaft, Befragungsmodus und zeitliche Distanz der letzten Interviewteilnahme:* Bei Befragten mit Interviewerfahrung wurde die Sponsorenschaft der letzten Umfrage erfasst. Hierbei mussten die Probanden erinnern, ob diese Befragung durch ein Marktforschungsinstitut, durch eine wissenschaftliche Institution oder durch einen anderen Sponsor in Auftrag gegeben wurde.<sup>6</sup> Ferner wollten wir hinsichtlich des Befra-

---

<sup>6</sup> In vielen Umfragen unterscheidet sich der Auftraggeber von der die Befragungen durchführenden Organisation. Unter diesen Umständen werden im Ankündigungsschreiben und in der Kontaktphase oft beide und damit möglicherweise unterschiedliche Sponsorentypen genannt. Die vorliegende Operationalisierung bezieht sich somit auf die subjektive Zuschreibung der vergangenen Interviewerfahrung zu einer der Sponsorentypen. Diese Wahrnehmung durch die Befragten muss nicht mit dem objektiven Auftraggeber der Befragung übereinstimmen.

gungsmodus erfahren, ob es sich bei der letzten Umfrageteilnahme um eine face-to-face Befragung zuhause, um ein Telephoninterview, um eine schriftliche Befragung oder um eine Befragung auf der Straße gehandelt hat. Da getestet werden soll, ob eventuell beobachtete Einflüsse der subjektiven Bewertung der letzten Interviewerfahrung mit der zeitlichen Distanz dieser Erfahrung abgeschwächt werden, haben wir zusätzlich das Jahr und den Monat der unmittelbar dem aktuellen Interview vorangegangenen Umfrageteilnahme erhoben.

### **3.4 Empirische Ergebnisse**

Die Darstellung der empirischen Ergebnisse gliedert sich in drei Abschnitte. Im ersten Teil werden die realisierten Daten hinsichtlich der Umfrageeinstellung, der Bewertung der letzten Umfrageerfahrung und der anderen relevanten Erklärungsfaktoren deskriptiv dargestellt. Im zweiten Abschnitt folgt die Analyse, ob sich die allgemeine Umfragebewertung nach der sozialstrukturellen Lage der Befragten, dem Ausmaß ihrer Umfrageerfahrung sowie der Sponsorenschaft und dem Befragungsmodus der letzten Umfrageteilnahme unterscheidet. Im dritten und wichtigsten Teil der Analyse können wir zeigen, ob und in welcher relativen Stärke sich verschiedene Bewertungsdimensionen der vergangenen Interviewerfahrung auf die Umfrageeinstellung der Befragten ausgewirkt haben.

#### **3.4.1 Deskriptive Ergebnisse**

Im folgenden Abschnitt sind die Angaben der Befragten über ihre generalisierten Einstellungen gegenüber Umfragen, über die Bewertung der letzten Umfrageteilnahme sowie über die anderen möglicherweise relevanten Erklärungsfaktoren dargestellt.

- *Generalisierte Einstellung gegenüber Umfragen:* Die Umfrageeinstellung erweist sich insgesamt als relativ positiv (vgl. Tabelle 1). Abgesehen von einem Item liegt die durchschnittliche Bewertung hinsichtlich aller abgefragter Items über dem Mittelpunkt der Antwortskala und damit im positiven Einstellungsbereich. Dabei wird mit einem durchschnittlichen Skalenwert von 5.4 die Nützlichkeit von Umfragen für die gesellschaftlichen Kernbereiche Wirtschaft, Politik und Wissenschaft am positivsten eingeschätzt (Item 1). Die Belastung durch zu viele Fragen in Interviews wird mit einer mittleren Bewertung von 3.9 noch am kritischsten beurteilt (Item 15). Obwohl der Entscheidung zur Teilnahme an einer Befragung eine Filterfunktion hinsichtlich der repräsentierten Umfrageeinstellungen zukommt (Erbslöh/Koch 1988), findet sich in der Stichprobe ein substantielles Ausmaß an Heterogenität zwischen den Befragten. So variieren die durchschnittlichen Antworten der Befragten auf der Gesamtskala zur Erfassung der Umfrageeinstellung zwischen einem relativ negativen Wert von 2.8 und einer sehr positiven Bewertung von 6.8.

**Tabelle 1: Items zur Erfassung der generalisierten Einstellung gegenüber Umfragen**

Itemformulierung	Mittelwert (Std.)
1. Umfragen sind wichtig für Wissenschaft, Politik und Wirtschaft	5.44 (1.56)
2. Meinungsumfragen machen die Gesellschaft demokratischer	4.37 (1.83)
3. Die Teilnahme an Umfragen ist in meinem eigenen Interesse	4.60 (1.83)
4. Es sollte für jeden selbstverständlich sein, an einer Umfrage teilzunehmen	4.66 (1.97)
5. Umfragen bringen Abwechslung und sind interessant	4.50 (1.73)
6. Bei Umfragen kann man endlich mal seine Meinung sagen	4.89 (1.92)
7. Die Ergebnisse von Umfragen sind in den meisten Fällen richtig	4.73 (1.53)
8. Die meisten Umfragen sind seriös und werden verantwortungsvoll durchgeführt	4.70 (1.53)
9. Bei Umfragen werden normale und repräsentative Menschen befragt	4.86 (1.83)
10. Die Teilnehmer an Umfragen sagen meistens ihre wahre Meinung	5.01 (1.74)
11. Die Teilnehmer an Umfragen geben sich sehr viel Mühe, richtig zu antworten	5.30 (1.47)
12. Durch Umfragen wird man nur von wichtigeren Dingen abgehalten	4.70 (1.81)
13. Bei Umfragen wird häufig etwas gefragt, was niemanden etwas angeht	4.02 (1.87)
14. In Deutschland werden viel zu viele Umfragen durchgeführt	4.17 (1.90)
15. Es ist anstrengend in Umfragen so viele Fragen zu beantworten	3.89 (2.01)
16. Interviewer sind unangenehme und aufdringliche Leute	4.77 (1.92)
Gesamtskala	4.66 (0.79)
Fallzahl	N=139

Skalenwert 1 = negative Umfrageeinstellung; Skalenwert 7 = positive Umfrageeinstellung. Die Angaben bei den Items 1 bis 11 gehen in einer rekodierten Form in die Analyse ein.

- *Bewertung, Dimensionalität und kognitive Zugänglichkeit der Umfrageerfahrung:* Auf der Grundlage der Ergebnisse einer Hauptkomponentenanalyse lässt sich feststellen, dass die Gesamtbewertung der letzten Umfrageerfahrung auf drei unabhängigen, latenten Dimensionen beruht (vgl. die Ergebnisse in Tabelle 7 im Anhang). Jeweils zwei der insgesamt sechs Items bilden eine gemeinsame latente Bewertungsdimension. Die drei Bewertungsdimensionen erfassen das Ausmaß der erlittenen Belastungen, den erlebten intrinsischen Nutzen und die wahrgenommenen Defizite in der Verständlichkeit der Fragen bei der letzten Interviewteilnahme (vgl. Tabelle 2).



**Tabelle 2: Bewertung unterschiedlicher Aspekte der letzten Umfrageerfahrung und Antwortgeschwindigkeiten bei der Beantwortung der Bewertungsfragen**

	Antwortinhalte <sup>1</sup>		Antwortgeschwindigkeit <sup>2</sup>	
	Werte- bereich	Mittelwert (Std.)	Werte- bereich	Mittelwert (Std.)
<b>Belastung</b>				
1. Die Befragung hat zu lange gedauert	1/7	4.57 (2.28)	66/1725	330.58 (248.16)
2. Die Befragung war anstrengend	1/7	5.32 (1.85)	66/1093	288.30 (190.54)
<i>Gesamt</i>	<i>1/7</i>	<i>4.95 (1.69)</i>	<i>74/1354</i>	<i>309.44 (180.33)</i>
<b>Nutzen</b>				
3. Die Umfrage war interessant	1/7	4.68 (2.05)	55/4652	361.87 (516.60)
4. Die Befragung hat Spaß gemacht	1/7	4.37 (2.00)	49/2582	269.56 (292.86)
<i>Gesamt</i>	<i>1/7</i>	<i>4.53 (1.83)</i>	<i>74/2656</i>	<i>315.71 (328.53)</i>
<b>Verständnis</b>				
5. Die Fragen waren teilweise unklar formuliert	1/7	4.94 (2.07)	49/1950	366.74 (304.97)
6. Ich habe manchmal den Sinn der Fragen nicht erkennen können	1/7	4.57 (2.26)	60/1510	354.60 (290.79)
<i>Gesamt</i>	<i>1/7</i>	<i>4.76 (1.86)</i>	<i>63/1266</i>	<i>360.67 (235.31)</i>
<b>Gesamtbewertung der Erfahrung</b>	<b>1/7</b>	<b>4.74 (1.22)</b>	<b>126/1141</b>	<b>328.61 (182.11)</b>
<b>Fallzahl</b>	N=91		N=91	

<sup>1</sup> Skalenwert 1=negative Erfahrung; Skalenwert 7=positive Erfahrung; die negativ gepolten Items 1, 2, 5 und 6 wurden entsprechend umkodiert. <sup>2</sup> Die Maßeinheit beträgt ein hundertstel einer Sekunde.

Mit einem durchschnittlichen Skalenwert von 4.7 über alle Bewertungsfragen hinweg, sehen die Befragten ihre vergangene Interviewteilnahme als eher positive Erfahrung an. Die Urteile divergieren allerdings zwischen den drei Bewertungsdimensionen, wobei die durchschnittlichen Bewertungen hinsichtlich der subjektiv wahrgenommenen Belastungen mit einem Skalenwert von 4.9 am positivsten und der Unterhaltungswert mit einer mittleren Bewertung von 4.5 am negativsten beurteilt wird. Dieser Mittelwertsunterschied ist marginal signifikant ( $t=1.77$ ,  $df\ 90$ ,  $p < 0.1$ ). Dagegen nimmt die durchschnittliche Bewertung der Frageverständlichkeit beim letzten Interview einen Wert von 4.8 an und unterscheidet sich nicht signifikant von den Urteilen auf den beiden anderen Teilskalen. Die Tatsache, dass insgesamt sehr wenige Befragte außerordentlich negative Umfrageerfahrungen schildern, stellt uns vor dieselbe Frage wie Nederhof (1987: 430): „This may either mean that very few surveys give rise to very unpleasant experiences, or that only

very unpleasant experience is enough reason to turn somebody into a nonresponder for a long time“. Bei den folgenden Analysen werden die Faktoren-Werte der einzelnen Befragten auf jeder der drei Dimensionen der Erfahrungsbewertung herangezogen. Die Latenzen bei der Beantwortung der beiden Bewertungsfragen jeder der drei Dimensionen bilden ebenso jeweils einen singulären Faktor. Auch in diesem Fall werden die Faktoren-Werte als Operationalisierung der kognitiven Zugänglichkeit der Urteile herangezogen.

Die in Tabelle 2 dargestellten Daten zeigen auch, dass die Probanden mit einer durchschnittlichen Antwortzeit von 3.09 Sekunden die Fragen über die belastenden Aspekte ihrer letzten Umfrageteilnahme am schnellsten beantwortet haben. Dagegen erweisen sich die Urteile über die Verständlichkeit des Fragebogeninstrumentes mit einer mittleren Antwortgeschwindigkeit von 3.61 Sekunden als signifikant langsamer ( $t=1.99$ ,  $df 90$ ,  $p < 0.05$ ). Die kognitive Verfügbarkeit der Urteile hinsichtlich des intrinsischen Nutzens der Befragungsteilnahme nimmt mit einem Wert von 3.16 Sekunden eine mittlere Position ein. Die Reaktionszeitenmessungen lassen darauf schließen, dass den Befragten das Ausmaß der Belastungen bei der letzten Interviewteilnahme, im Vergleich zu den anderen Erfahrungsbewertungen, am stärksten salient ist, was als erster Hinweis für deren Bedeutung für die Umfrageeinstellung gewertet werden kann.

- *Quantitative Umfrageerfahrung und Dauer seit der letzten Befragungsteilnahme*: Insgesamt weisen die Studienteilnehmer ein hohes Ausmaß quantitativer Umfrageerfahrung auf. 66 Prozent von ihnen nahmen bereits mindestens einmal zuvor an einer Befragung teil, während im Bundesdurchschnitt am Anfang des Jahres 2000 lediglich 47 Prozent der Bürger in West- sowie 38 Prozent in Ostdeutschland über Umfrageerfahrung verfügte (Forsa 2000). Informanten mit Umfrageerfahrung haben vor der aktuellen Befragung durchschnittlich bereits an 4.0 Interviews teilgenommen. Werden auch Probanden ohne Umfrageerfahrung einbezogen, so liegt dieser Wert bei 2.6 Befragungen. Dabei fanden im Mittel 0.6 Befragungen in den letzten 12 Monaten und 2.0 in der Zeit zuvor statt. Von den Befragten mit Umfrageerfahrung nahmen 28 Prozent bisher an einem oder zwei Interviews teil. Nur 6.4 Prozent der Befragten partizipierten bereits an 10-20 Interviews. Die durchschnittliche Dauer seit der letzten Umfrage liegt bei knapp 24 Monaten.

**Tabelle 3: Quantitative Umfrageerfahrung und Dauer seit der letzten Umfrageerfahrung**

	Wertebereich	Mittelwert (Std.)	
Anzahl Umfragen in den letzten 12 Monaten	0 / 10	0.60	(1.16)
Anzahl Umfragen älter als 12 Monate	0 / 18	2.04	(2.87)
Umfrageerfahrung gesamt	0 / 20	2.64	(3.59)
Dauer seit letzter Umfrageteilnahme (in Monaten) <sup>1</sup>	1 / 120.5	23.78	(28.22)
Fallzahl	N=139		

<sup>1</sup> nur Befragte mit Umfrageerfahrung, N=91

**Tabelle 4: Sponsor und Befragungsmodus der letzten Umfrage sowie Ausmaß der Erfahrung mit vorgetäuschten Interviews (nur Befragte mit Interviewerfahrung)**

<b>Sponsor der letzten Umfrage</b>	<b>N</b>	<b>Prozent</b>
Marktforschungsinstitut	56	61.5
Staatliche und wissenschaftliche Institutionen	19	20.9
Anderer/keine Angabe	16	17.6
<i>Gesamt</i>	91	100
<b>Befragungsmodus der letzten Umfrage</b>	<b>N</b>	<b>Prozent</b>
Telefoninterview	37	40.7
Postalische Befragung	11	12.1
Persönliches Interview	15	16.5
Passantenbefragung	23	25.3
Anderer/keine Angabe	5	5.5
<i>Gesamt</i>	91	100
<b>Täuschungen</b>	<b>N</b>	<b>Prozent</b>
Erfahrung mit als Interviews getarnten Verkaufsversuchen	37	40.7
Keine solche Erfahrung	54	59.3
<i>Gesamt</i>	91	100

- *Sponsorenschaft und Befragungsmodus der letzten Umfrageerfahrung*: Im Hinblick auf die Auftraggeber der in der Vergangenheit absolvierten Umfragen spiegelt sich ein erwartetes Bild wider (Tabelle 4). Eine absolute Mehrheit von 61.5 Prozent der Befragten gibt an, dass sie zuletzt an einer kommerziellen Marktforschungsstudie beteiligt war, während nur 20.9 Prozent von staatlichen oder wissenschaftlichen Institutionen interviewt wurden. Den hierbei am häufigsten angewendeten Befragungsmodus stellt mit 40.7

Prozent das Telefoninterview dar, gefolgt von Befragungen auf der Straße (25.3 Prozent), face-to-face Interviews in der eigenen Wohnung (16.5 Prozent) und postalischen Befragungen (12.1 Prozent).<sup>7</sup> Ein hoher Anteil von 40.7 Prozent der Befragten musste bereits mindestens einmal Erfahrungen damit machen, dass ihre Bereitschaft zu einer Befragungsteilnahme durch den Versuch, Produkte zu verkaufen, missbraucht wurde.

### **3.4.2 Bedeutung der sozialstrukturellen Gruppenzugehörigkeit und der quantitativen Interviewerfahrung für die Umfrageeinstellung**

Bei der Überprüfung sozialstruktureller Unterschiede hinsichtlich der generalisierten Einstellung zu Umfragen lassen sich vier bedeutsame Dimensionen identifizieren (vgl. Tabelle 5, Modell 1).<sup>8</sup> So bewerten Befragte mit einem festem Lebenspartner Umfragen signifikant positiver als Personen, die nicht in einer Partnerschaft leben. Weiterhin hat die Konfessionszugehörigkeit insofern Einfluss auf die Umfrageeinstellung, als Katholiken Befragungen signifikant negativer bewerten als Angehörige anderer Konfessionen oder konfessionslose Befragte. Dagegen wirkt sich ein Minimum an Einbindung der Befragten in eine Kirchengemeinde – bei gleichzeitiger Kontrolle der Konfession der Befragten – positiv auf die Bewertung von Umfragen aus. So berichtet das Drittel der Befragte, das nie einen Gottesdienst besucht, eine signifikant negativere Umfrageeinstellung verglichen mit der Komplementärgruppe. Die Gegenüberstellung weniger extremer Subgruppen bezüglich der Kirchengangshäufigkeit zeigt hingegen keine statistisch signifikante Differenzierung hinsichtlich der Umfrageeinstellung. Weiterhin verfügen Frauen über eine marginal signifikant positivere Einstellung zu Umfragen als Männer. Für diese Unterschiede in der Umfrageeinstellung lassen sich beim derzeitigen Forschungsstand keine fundierten Erklärungen angeben. Sie werden hier dennoch dokumentiert, weil sich auf deren Grundlage Erwartungen über die unterschiedliche Kooperationsneigung der verschiedenen Sozialgruppen ergeben.

---

<sup>7</sup> Sowohl die Verteilung der Sponsoren bei Umfragen als auch die Verteilung der Befragungsmodi spiegeln die Größenordnung der bundesweiten Verhältnisse wider. Laut dem Arbeitskreis Deutscher Markt- und Sozialforschungsinstitute (ADM) wurden in den derzeit 45 Mitgliedsinstituten im Jahr 2000 41 Prozent der Interviews telefonisch durchgeführt, 34 Prozent face-to-face und 22 Prozent schriftlich (vgl. Tabelle 8: "Quantitative Interviews der Mitgliedsinstitute des ADM nach Befragungsart", in: [www.adm-ev.de/homepage.html](http://www.adm-ev.de/homepage.html); Subfolder „Zahlen“).

<sup>8</sup> Abgesehen von den dargestellten signifikanten Einflussvariablen wurde auch die Bedeutung des Alters und Einkommens der Befragten, sowie die des Erwerbsstatus und des Familienstandes überprüft. Da sich die Bewertung von Umfragen nicht nach diesen Dimensionen unterscheidet, werden die Ergebnisse dieser Analysen hier nicht berichtet.

**Tabelle 5: Einfluss der sozialstrukturellen Lage und der quantitativen Umfrageerfahrung auf die Einstellung zu Umfragen (OLS-Regressionsergebnisse)**

	Modell 1		Modell 2	
	B	(t-Wert)	B	(t-Wert)
<b>Sozialstrukturelle Faktoren</b>				
Hat festen Lebenspartner <sup>1</sup>	.364	(2.46)**	.339	(2.31)**
Römisch katholisch <sup>2</sup>	-.324	(2.24)**	-.341	(2.35)**
Besucht nie Gottesdienst <sup>3</sup>	-.336	(2.23)**	-.363	(2.41)**
Frau <sup>4</sup>	.227	(1.75)*	.254	(1.96)*
<b>Quantitative Umfrageerfahrung <sup>5</sup></b>				
Noch nie vorher an einer Umfrage teilgenommen	--	--	-.192	(1.23)
Mindestens eine Teilnahme, aber älter als 1 Jahr	--	--	-.381	(2.35)**
Mindestens eine Teilnahme im letzten Jahr	--	--	-.356	(0.90)
R <sup>2</sup>	0.10		0.14	
N	139		139	

Signifikanz: \* =  $p \leq 0.1$ ; \*\* =  $p \leq 0.05$

Referenzkategorie: <sup>1</sup> Ohne Partner; <sup>2</sup> Andere Konfession; <sup>3</sup> Besucht Gottesdienst zumindest einmal im Jahr; <sup>4</sup> Mann; <sup>5</sup> Hat im letzten Jahr und zuvor an mindestens einer Umfrage teilgenommen.

Der Zusammenhang zwischen der Häufigkeit der Teilnahme an Umfragen in der Vergangenheit und der Einstellung zu Umfragen gestaltet sich unseren Ergebnissen zufolge komplex (vgl. Tabelle 5; Modell 2). So konnten keine linearen Einflüsse der Gesamthäufigkeit der Umfrageteilnahme, der Teilnahmehäufigkeit in den letzten 12 Monaten oder der Anzahl der Erfahrungen mit Befragungen, die länger als 12 Monate zurück liegen, auf die generalisierte Umfrageeinstellung festgestellt werden. Dies ist allerdings bei einer kombinierten Betrachtung des Vorliegens und der zeitlichen Kontinuität von Umfrageerfahrungen der Fall.<sup>9</sup> Im Vergleich zu den Befragten, die sowohl in der jüngsten wie auch in der weiter zurückliegenden Vergangenheit kontinuierlich an Umfragen teilgenommen haben (Referenzkategorie), bewerten alle anderen Befragtengruppen Umfragen negativer. Dies trifft insbesondere für diejenigen Personen zu, die entweder nur vor längerer Zeit oder aber nur in jüngster Vergangenheit an Umfragen teilgenommen haben. Befragte ohne jegliche Vorerfah-

<sup>9</sup> Die erste Kategorie der erklärenden Variable markiert Befragte ohne jegliche Umfrageerfahrung (33.8 Prozent) und die zweite Kategorie Probanden mit mindestens einer Umfrageteilnahme, die aber älter als 12 Monate ist (28.8 Prozent). Die dritte Kategorie beinhaltet Befragte mit Erfahrungen, die ausschließlich im letzten Jahr stattgefunden haben (2.9 Prozent) und Kategorie vier solche Befragte, die an Interviews sowohl in jüngster wie auch in weiter entfernter Vergangenheit teilgenommen haben (34.5 Prozent).

rung hingegen sind im Vergleich zu diesen beiden Gruppen positiver und im Vergleich zu den kontinuierlichen Befragungsteilnehmern negativer gegenüber Umfragen eingestellt (vgl. hierzu auch McDaniel/Verille/Madden 1985: 78). Die vorliegenden Ergebnisse können am ehesten als kombiniertes Ergebnis zweier Prozesse mit unterschiedlicher Kausalrichtung interpretiert werden. Einerseits kann die positive Umfrageeinstellung als Ursache und nicht als Resultat einer kontinuierlichen Teilnahmebiographie verstanden werden. In dieser Gruppe herrscht eine zeitlich stabile und stark verankerte Disposition zur Unterstützung von Umfragen und damit zur Interviewteilnahme. Dagegen könnte vermutet werden, dass der Bruch in der Teilnahmebiographie von Befragten, die zwar früher aber nicht in jüngster Vergangenheit an Umfragen teilgenommen haben, durch schlechte Erfahrungen bewirkt wurde. In der Tat verfügen Befragte mit kontinuierlicher Umfrageteilnahme in der Vergangenheit über eine durchschnittlich positivere Gesamtbewertung ihrer letzten Interviewerfahrung als solche ohne kontinuierliche Befragungsteilnahme. Dieser Bewertungsunterschied zwischen 4.82 und 4.69 ist jedoch nicht statistisch signifikant. Da erst die direkte Erfahrung mit dem Einstellungsgegenstand zu einer Kristallisation und damit Polarisierung der Einstellungen führt, wird die bewertungsmäßige Mittelposition der Befragte ohne bisherige Erfahrung mit Interviews verständlich. Die relativ negative generalisierte Einstellung zu Umfragen von Befragten mit ausschließlicher Interviewerfahrung in jüngster Vergangenheit erscheint uns dagegen schwer interpretierbar. Da es sich hierbei um einen nicht signifikanten Effekt handelt und dieser nur auf knapp drei Prozent der Befragten beruht, wäre eine Replikation dieser Einstellungsunterschiede abzuwarten.

### **3.4.3 Bedeutung des Befragungsmodus und der Sponsorenschaft der letzten Umfrage**

Im Rahmen der in Tabelle 6 dargestellten Regressionsmodelle werden unterschiedliche qualitative Aspekte der vergangenen Interviewerfahrung auf ihre Erklärungskraft für die generalisierte Umfrageeinstellung überprüft. Dabei werden immer die in Tabelle 5 dargestellten sozialstrukturellen Variablen und die quantitative Umfrageerfahrung statistisch kontrolliert. Hierbei auftretende Koeffizienten berichten wir jedoch nicht mehr. Modell 1 überprüft zunächst die Bedeutung des Befragungsmodus und der Sponsorenschaft der letzten Umfrageteilnahme für die aktuell berichtete Umfrageeinstellung. Dabei zeigt sich, dass alle Befragungsmodi der letzten Umfrage in Relation zur face-to-face Befragung zuhause (Referenzkategorie) einen positiveren Einfluss auf die Einstellung zu Umfragen ausüben. Ein Telefoninterview als letzte Befragungsart wirkt sich dabei signifikant und eine Befragung auf der Straße marginal signifikant positiver auf die Umfrageeinstellung aus. Diese Ergebnisse stehen zunächst im Widerspruch zu den von Forsa erhobenen Daten. Hier empfanden die meisten Befragten speziell das persönlich-mündliche Interview in der eigenen Wohnung als angenehm (Forsa 1991, 1993a, 1993b; vgl. auch Reuband

1998: 61). Auf die Frage nach der bevorzugten Erhebungsform sprachen sich jedoch mehr Befragte für das telefonische als für das face-to-face Interview aus (Forsa 2000). Zwei kontradiktorische Einflussgrößen kommen damit bei der Bewertung der Befragungsmethode zum Tragen. Während sich die Telefonumfrage für den Befragten bequemer gestaltet (niedrige Kosten) liegt jedoch auch der damit verbundene Unterhaltungswert im Vergleich zum face-to-face Kontakt niedriger (niedriger Nutzen). Falls zusätzliche Faktoren wie die Anonymität eine wachsende Bedeutung erhalten, wird die Unterhaltsamkeit immer seltener das entscheidende Moment für die Bewertung von Umfragen und damit potentiell für die Teilnahmeentscheidung repräsentieren (vgl. Leiblein/Oglesby 1993: 52). Bei der weiteren Analyse unserer Daten ergeben sich jedoch Hinweise auf die Angemessenheit einer dritten Erklärung der beobachteten Modus-Effekte. Demnach ist die typischerweise größere Länge von face-to-face Interviews der Grund für den hier festgestellten negativen Einfluss dieser Befragungsart (vgl. Abschnitt 4.4). Der Sponsor der letzten Befragung wirkt sich dagegen nicht signifikant auf die generalisierte Umfrageeinstellung aus, so dass kein negativer Einfluss kommerzieller Studien auf das Image von Umfragen feststellbar ist (vgl. dazu auch Forsa 1996, McDaniel/Verille/Madden 1985: 78).

#### **3.4.4 Einfluss vorgetäuschter Interviews und der qualitativen Bewertung der vergangenen Befragungsteilnahme**

Die in Tabelle 6 dargestellten Ergebnisse von Regressionsmodell 2 verdeutlichen erstens, dass sich die Erfahrung mit vorgetäuschten Befragungen als „Türöffner“ für Verkaufsgespräche zwar negativ auf die generalisierte Umfrageeinstellung auswirkt, dieser Effekt aber keineswegs ein statistisch abgesichertes Niveau erreicht. Entgegen der in der Methodenforschung oft getroffenen Annahme werden demnach solche Vorfälle nicht der Institution der Umfrageforschung angelastet und richten daher nur wenig Schaden in bezug auf deren Image an.

Als ein zweites und für unsere Untersuchung zentrales Ergebnis lässt sich festhalten, dass die generalisierte Umfrageeinstellung der Befragten immer dann zunehmend positiver ausfällt, wenn diese ihre letzte Umfrageteilnahme als wenig belastend beurteilen, diesem Interview einen größeren Unterhaltungswert zuschreiben und die bei der vergangenen Befragung verwendeten Frageformulierungen als wenig verwirrend ansehen (vgl. Tabelle 6, Modell 2). Dabei wirken sich allerdings ausschließlich die wahrgenommenen Belastungen bei diesem Interview statistisch abgesichert auf die generelle Beurteilung von Befragungen aus. Diese hervorgehobene Erklärungskraft der Belastungsdimension stimmt mit der bereits bei der deskriptiven Beschreibung der Antwortlatenzen festgestellten, relativ zu den anderen Beurteilungsdimensionen stärksten kognitiven Zugänglichkeit dieser Bewertungsdimension überein.

**Tabelle 6: Bedeutung unterschiedlicher Bewertungsdimensionen der Umfrageerfahrung für die generalisierte Umfrageeinstellung der Befragten (OLS-Regressionsergebnisse für Befragte mit Umfrageerfahrung)**

	Modell 1		Modell 2		Modell 3		Modell 4	
	B	(t-Wert)	B	(t-Wert)	B	(t-Wert)	B	(t-Wert)
<b>Befragungsart</b> <sup>1</sup>								
Telefoninterview	.584	(2.14)**	.453	(1.83)*	.466	(1.78)*	.395	(1.55)
Postalische Befragung	.441	(1.35)	.293	(0.92)	.246	(0.73)	.175	(0.57)
Befragung auf der Straße	.508	(1.79)*	.252	(0.91)	.226	(0.78)	.161	(0.59)
Andere Befragungsart	.176	(0.42)	-.067	(0.16)	.019	(0.04)	-.045	(0.11)
<b>Sponsor der letzten Umfrage</b> <sup>2</sup>								
Marktforschungsinstitut	.241	(1.05)	--	--	--	--	--	--
Staatliche oder wissenschaftliche Institution	.357	(1.27)	--	--	--	--	--	--
<b>Hat vorgetäuschte Befragungen erlebt</b> <sup>3</sup>								
	--	--	-.248	(1.32)	--	--	--	--
<b>Qualitative Erfahrung bei letzter Umfrage</b>								
Belastung	--	--	.167	(1.96)**	.173	(1.40)	.216	(2.45)**
Nutzen	--	--	.110	(1.29)	.122	(0.91)	.143	(1.74)*
Verständnis	--	--	.077	(0.91)	.028	(0.21)	.124	(1.50)
<b>Moderatorvariable Öffentlichkeit</b>								
Privater Befragungsmodus (CASI) <sup>4</sup>	--	--	--	--	-.214	(1.26)	--	--
Privat • Belastung	--	--	--	--	-.002	(0.01)	--	--
Privat • Nutzen	--	--	--	--	.009	(0.05)	--	--
Privat • Verständnis	--	--	--	--	.126	(0.72)	--	--

(Fortsetzung auf nächster Seite)



(Fortsetzung von Tabelle 6)

	Modell 1		Modell 2		Modell 3		Modell 4	
	B	(t-Wert)	B	(t-Wert)	B	(t-Wert)	B	(t-Wert)
<b>Moderatorvariable zeitliche Distanz</b>								
Dauer seit der letzten Umfrageteilnahme	--	--	--	--	--	--	.077	(0.83)
Dauer • Belastung	--	--	--	--	--	--	-.086	(1.00)
Dauer • Nutzen	--	--	--	--	--	--	-.039	(0.55)
Dauer • Verständnis	--	--	--	--	--	--	.005	(0.08)
<b>Moderatorvariable Antwortlatenz</b>								
Reaktionszeit (Belastung)	--	--	--	--	--	--	-.131	(1.40)
Reaktionszeit (Nutzen)	--	--	--	--	--	--	-.006	(0.09)
Reaktionszeit (Verständnis)	--	--	--	--	--	--	.144	(1.73)*
Reaktionszeit (Belastung) • Belastung	--	--	--	--	--	--	-.178	(3.20)**
Reaktionszeit (Nutzen) • Nutzen	--	--	--	--	--	--	.075	(1.53)
Reaktionszeit (Verständnis) • Verständnis	--	--	--	--	--	--	.085	(0.93)
Konstante	3.65	(9.95)	4.22	(12.95)	4.18	(12.54)	4.11	(14.00)
R <sup>2</sup>	0.22		0.28		0.28		0.46	
N	91		91		91		91	

Signifikanz: \* =  $p \leq 0.1$ ; \*\* =  $p \leq 0.05$ Referenzkategorie: <sup>1</sup> Interview bei den Befragten zuhause; <sup>2</sup> Andere oder unbekannte Sponsorschaft; <sup>3</sup> Ohne Erfahrung mit getäuschten Umfragen; <sup>4</sup> Öffentlicher Befragungsmodus (CAPI).

Die Ergebnisse von Modell 2 zeigen gleichfalls, dass die Erklärungskraft der unterschiedlichen Erhebungsmodi bei der letzten Umfrageteilnahme durch die allgemeine Bewertung dieser Erfahrung auf den drei Urteilsdimensionen und insbesondere durch die signifikante Bedeutung der Belastungswahrnehmung absorbiert wird. Insofern können wir begründet vermuten, dass der anfänglich beobachtete negative Einfluss von face-to-face Interviews auf die generalisierte Umfrageeinstellung durch die typischerweise größere Länge und damit höhere Belastung der Befragten bei diesem Befragungsmodus vermittelt wird.

#### **3.4.5 Die Privatheit der Antwortsituation als Moderatorvariable**

In Modell 3 wird zusätzlich zu den Erfahrungsbewertungen der Befragten die Privatheit des jeweils verwendeten Befragungsmodus berücksichtigt.<sup>10</sup> Hierbei soll überprüft werden, ob die festgestellten Zusammenhänge zwischen der Umfrageerfahrung und der Umfrageeinstellung möglicherweise als Artefakt der Erfassung beider Angaben im gleichen Interview angesehen werden müssen. So könnte vermutet werden, dass sich die Angaben hinsichtlich der zuerst abgefragten Umfrageeinstellung auf die später erfasste Bewertung der Umfrageerfahrung auswirken, weil sich die Befragten zu konsistentem Antwortverhalten gedrängt fühlen und somit bei positiven Einstellungsangaben auch positive Erfahrungsbewertungen berichten. Wenn eine solche Erklärung der beobachteten Zusammenhänge durch die Wirksamkeit von Konsistenzdruck zutrifft, sollte sich jedoch bei CASI- und CAPI-Interviews eine unterschiedlich starke Übereinstimmung zwischen der Erfahrungsbewertung und den Einstellungsangaben finden lassen. Da dieser Druck bei Wahrnehmbarkeit des Antwortverhaltens durch die Interviewer im CAPI-Modus stärker sein sollte, wäre hier mit stärkeren Zusammenhängen zu rechnen. Die Ergebnisse belegen jedoch, dass der Einfluss keiner der Bewertungsdimensionen der vergangenen Umfrageerfahrung auf die generalisierte Umfrageeinstellung danach divergiert, ob die Befragten ihre Angaben in einer privaten oder öffentlichen Antwortsituation gemacht haben. Keiner der Interaktionseffekte zwischen dem Befragungsmodus und den drei Bewertungsdimensionen erweist sich als signifikanter Bestimmungsfaktor der berichteten Umfrageeinstellung.

---

<sup>10</sup> Dem Problem hoher Multikollinearität bei der Schätzung multiplikativer Interaktionsterme wird bei allen vorliegenden Analysen durch die Verwendung z-standardisierter und damit am Mittelwert zentrierter Variablen begegnet (Cronbach 1987). Durch diese Transformation können zwar die Schätzergebnisse von Parametern niedrigerer Ordnung beeinflusst werden, die für unser Analyseziel relevanten Parameter der jeweils höchsten Interaktionsstufe bleiben hiervon jedoch unberührt (Aiken/West 1991: 28ff.).

### 3.4.6 Die zeitliche Distanz der Umfrageerfahrung und die kognitive Zugänglichkeit der Erfahrungsbewertung als Moderatorvariablen

Es ließe sich vermuten, dass die Bewertungen der letzten Umfrageerfahrung mit zunehmender zeitlicher Distanz der zugrundeliegenden Erlebnisse zum Messzeitpunkt ihre Prägekraft für die generalisierte Bewertung von Umfragen verlieren.

Aus diesem Grund wird in Modell 4 überprüft, ob die Einflüsse der drei Dimensionen der Erfahrungsbewertung dann abnehmen, wenn diese Erfahrung zunehmend länger zurückliegt. Die Daten zeigen, dass dies für keine der Bewertungsdimensionen und insbesondere nicht für die wahrgenommenen Belastungen bei der letzten Befragungsteilnahme der Fall ist. Keiner der Interaktionseffekte zwischen dem zeitlichen Abstand der letzten Befragungsteilnahme und den darauf bezogenen Bewertungsdimensionen erweist sich als statistisch signifikant.

Die Ergebnisse von Regressionsmodell 4 zeigen jedoch auch, dass der kognitiven Zugänglichkeit der Erfahrungsbewertungen - wie sie in den Reaktionszeiten zum Ausdruck kommt - eine signifikante Moderatorfunktion für die Abhängigkeit der generalisierten Umfrageeinstellung von der Erfahrungsbewertung zukommt. Dies ist allerdings nur für den Interaktionseffekt zwischen den bewerteten Belastungen bei der vergangenen Umfrageteilnahme und den Antwortlatenzen bei deren Äußerung zutreffend. Die beiden anderen Bewertungsdimensionen erweisen sich selbst dann als irrelevant, wenn die Populationsheterogenität in Hinblick auf deren kognitive Verfügbarkeit berücksichtigt wird. Da in Modell 4 gleichzeitig die Bedeutung der zeitlichen Distanz statistisch kontrolliert ist, kann die Schlussfolgerung gezogen werden, dass durch die Antwortlatenzen andere Aspekte der Salienz der Umfrageerfahrung als deren gedächtnismäßige Erinnerbarkeit erfasst werden.

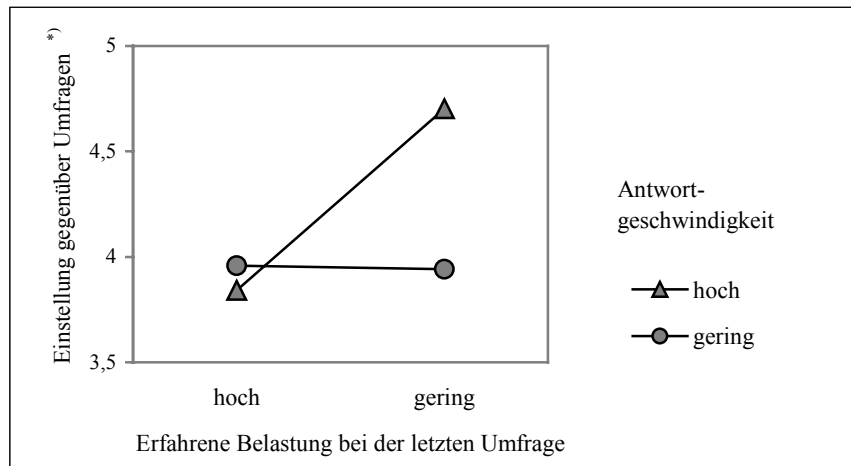
In Abbildung 1 ist der signifikante Interaktionseffekt zwischen der bewerteten Belastung durch die letzte Umfrageerfahrung und den bei der Äußerung dieser Urteile beobachteten Antwortgeschwindigkeiten dargestellt.<sup>11</sup> Hierbei zeigt sich, dass die generalisierte Umfrageeinstellung von Befragten mit geringer Antwortgeschwindigkeit und damit geringer kognitiver Zugänglichkeit der Erfahrungsbewertung nicht durch deren Inhalte beein-

---

<sup>11</sup> In Abbildung 1 wird die in Modell 4 (Tabelle 6) regressionsanalytisch vorhergesagte generalisierte Umfrageeinstellung für unterschiedliche Kombinationen der Erfahrungsbewertung und Antwortlatenzen dargestellt. Die vier Datenpunkte repräsentieren die möglichen Merkmalskombinationen von Befragten mit einer Standardabweichung über und unter der mittleren Belastungsbewertung bzw. Antwortgeschwindigkeit. Alle anderen in der Regressionsgleichung enthaltenen Effekte wurden entweder auf dem Populationsmittelwert (kontinuierliche Variablen) oder auf der jeweiligen Referenzkategorie (kategoriale Variablen) fixiert.

flusst wird. Dies ist allerdings in zunehmendem Ausmaß der Fall, wenn eine steigende Antwortgeschwindigkeit ein höheres Ausmaß an Salienz der Bewertungsinhalte anzeigt.<sup>12</sup>

**Abbildung 1: Abhängigkeit der Einflussstärke der Belastungsbewertung auf die Umfrageeinstellung bei geringer und hoher kognitiver Zugänglichkeit**



<sup>\*)</sup> Vorhergesagte Einstellungen gegenüber Umfragen: Skalenwert 1=extrem negative Einstellung; Skalenwert 7=extrem positive Einstellung

**12** Es könnte der Einwand vorgebracht werden, dass die nach der Antwortgeschwindigkeit unterschiedliche Erklärungskraft der Erfahrungsbewertung, zumindest teilweise, ein Artefakt der Anpassung der Latenzdaten zwischen den Erhebungsmodi ist. So wurde die durchschnittliche Differenz in der Antwortgeschwindigkeit zwischen selbst- und intervieweradministrierten Interviews als Indikator für die von den Befragten benötigten Lesezeit herangezogen und diese Differenz von den Latenzen aller selbst-administrierter Interviews abgezogen. Geht man bei jüngeren und gebildeteren Befragten, im Vergleich zur jeweiligen Komplementärgruppe, von kürzeren Lesezeiten aus, so werden bei dieser Vorgehensweise deren Netto-Antwortlatenzen unterschätzt. Demnach besteht bei selbst-administrierten Interviews die Gefahr einer künstlich erzeugten Korrelation zwischen den Antwortlatenzen und sozialstruktureller Gruppenzugehörigkeit, durch die möglicherweise die Moderatorwirkung der Antwortlatenzen bewirkt wird. Zusätzlich durchgeführte Analysen bestätigen diese Alternativklärung nicht. So finden sich weder bei selbst- noch bei interviewer-administrierten Befragungen signifikante Zusammenhänge zwischen den Antwortlatenzen und der Bildung oder dem Alter der Befragten. Auch unterscheiden sich die Einflüsse der Erfahrungsbewertungen der Befragten nicht nach der Zugehörigkeit zu diesen sozialstrukturellen Gruppen (Ergebnisse nicht berichtet).

#### 4. Zusammenfassung und Diskussion

Die vorliegende Untersuchung hat gezeigt, dass sich unterschiedliche Aspekte der Erfahrung mit Umfragen in der Vergangenheit in zum Teil deutlichem Ausmaß auf die generalisierte Einstellung der Befragten zu Umfragen auswirken. So erweist sich *erstens* die Verwendung eines persönlichen Administrationsmodus bei der Umfrage, an der die Probanden zuletzt teilgenommen haben, im Vergleich zu allen anderen Befragungsarten, als negativer Faktor für die allgemeine Bewertung von Umfragen. Dieser Effekt verschwindet jedoch dann, wenn die Bewertung dieser vergangenen Interviewerfahrung in Hinblick auf die Interviewlänge und die insgesamt aufgetretenen Anstrengungen statistisch kontrolliert wird. Es kann daher geschlussfolgert werden, dass der anfänglich beobachtete negative Einfluss einer persönlichen Art der Befragung nicht auf einer Ablehnung dieses Administrationsmodus, sondern auf der hierbei meist vorliegenden deutlich längeren Interviewdauer beruht.

Als *zweites* Analyseergebnis lässt sich feststellen, dass die Verwendung von Umfragen als „Türöffner“ für den Verkauf von Konsumprodukten keinen negativen Einfluss auf das Image von Umfragen ausübt. So zeigen Befragte, die in der Vergangenheit um ihre Teilnahme an einer Umfrage gebeten wurden, welche später in ein Verkaufsgespräch mündete, keine negativeren Einstellungen zu Umfragen als solche Probanden, die noch nie eine solche Täuschung erlebt haben. Demnach differenziert zumindest der in unserer Stichprobe repräsentierte befragungsbereite Teil der Bevölkerung nach der Verantwortlichkeit für diese negativen Erlebnisse und schreibt sie nicht einfach der Umfragebranche zu.

Die Ergebnisse der vorliegenden Studie verdeutlichen *drittens*, dass sich entgegen den bestehenden Erwartungen der Typ des Auftraggebers der letzten Befragung nicht auf die Einstellung der Befragten gegenüber Umfragen auswirkt. Die generalisierte Bewertung von Umfragen unterscheidet sich somit nicht danach, ob die Probanden zuvor an einer Befragung durch eine wissenschaftliche Einrichtung oder durch ein kommerzielles Markt- und Meinungsforschungsinstitut partizipierten. Die Hypothese, wonach sich die Legitimitätsdefizite kommerzieller Befragungen beziehungsweise der dabei vorherrschenden Befragungsthemen negativ auf die Bewertung von Umfragen auswirken könnten, lässt sich mit unseren Daten nicht bestätigen. Ein Grund hierfür kann eventuell darin gesehen werden, dass (potentielle) Befragte, die die Teilnahme an einem kommerziellen Interview tatsächlich als negative Erfahrung werten, sich erst gar nicht zur Teilnahme an einem solchen Interview bereit erklären.

Das *vierte* und wichtigste Ergebnis der Untersuchung zeigt, dass sich die drei identifizierten, voneinander unabhängigen Bewertungsdimensionen der vergangenen Interviewerfahrung in unterschiedlichem Ausmaß auf die generalisierte Einstellung zur Umfrageinstitu-

tion auswirken. Demnach lassen sich keine Einflüsse des subjektiv beurteilten Unterhaltungswertes der letzten Umfrageteilnahme oder der Wahrnehmung, inwieweit die Fragen in diesem Interview verwirrend und unklar formuliert waren, auf das generelle Image der Umfrageforschung feststellen. Allerdings finden sich relativ starke Einflüsse der erlebten Belastungen durch diese Befragungsteilnahme. Demzufolge führen aus der Sicht der Befragten zu hohe Zeitaufwendungen durch lange Fragebögen und allgemein die Wahrnehmung, dass die Befragung mit zu großen Anstrengungen verbunden war, zu einer Beeinträchtigung der Umfrageeinstellung. Dies muss insofern als wichtiges Ergebnis angesehen werden, als die bereits in Abschnitt 1 dargestellten Untersuchungsergebnisse die Schlussfolgerung nahe legen, dass sich die Einstellungen zu Umfragen - beispielsweise vermittelt über die Teilnahmebereitschaft der Befragten und das Ausmaß des damit verbundenen Non-Response Bias - auf die realisierbare Datenqualität auswirkt. Demnach kann in der Tat festgestellt werden, dass sich die Umfrageforschung zumindest teilweise, vermittelt durch das Ausmaß der Anforderungen an die Befragten, die Randbedingungen für den Erfolg ihrer zukünftigen Arbeit selbst schafft. Ein Verzicht auf lange und für die Befragten schwierige Befragungsinstrumente, oder eine zumindest symbolische Anerkennung der erbrachten Leistungen liegt somit im langfristigen Interesse der Profession.

Als *fünftes* Ergebnis verdeutlicht die Studie durch Verwendung der Antwortlatenzen bei der Bewertung der vergangenen Umfrageerfahrung, dass diese Urteile in unterschiedlichem Ausmaß kognitiv verfügbar sind und sich in Abhängigkeit von diesem Merkmal unterschiedlich stark auf die Umfrageeinstellung auswirken. So finden sich mit steigender Antwortgeschwindigkeit zunehmend stärkere Einflüsse der bewerteten Belastungen auf die Umfrageeinstellung. Auf welchen Faktoren die Unterschiede in der kognitiven Zugänglichkeit fußen, muss in der vorliegenden Untersuchung weitgehend ungeklärt bleiben. Ausgeschlossen werden kann allerdings, dass diese auf unterschiedliche zeitliche Distanzen zwischen der betreffenden Umfrageerfahrung und dem Messzeitpunkt zurückgehen. Die Bedeutung der Antwortlatenzen als Moderatorvariable für den Einfluss der Erfahrungsbewertung auf die Umfrageeinstellung bleibt auch dann erhalten, wenn gleichzeitig die mögliche Relevanz des zeitlichen Abstandes in dieser Hinsicht statistisch kontrolliert wird. Ein vermeintlicher Erklärungsfaktor für die vorliegenden Unterschiede in der kognitiven Verfügbarkeit der Bewertungsurteile könnte darin vermutet werden, dass sich besonders bei solchen Befragten die Interviewerfahrung im Gedächtnis festgesetzt hat, die sich wegen ihrer beispielsweise altersbedingten geringeren Belastbarkeit besonders stark belastet gefühlt haben. Dieser Erklärungsansatz lässt sich allerdings wegen mangelnder Stichprobengröße mit unseren Daten nicht überprüfen.

Da die vorliegende Datengrundlage in einer Zufallsstichprobe einer Großstadt besteht, lassen sich die gefundenen Randverteilungen der Umfrageeinstellung und Umfrageerfah-

rung nicht einfach auf bundesdeutsche Verhältnisse übertragen. So ist bekannt, dass in Großstädten eine Konzentration von Marktforschungsinstituten und Forschungseinrichtung vorliegt, die hier zu einer deutlich überdurchschnittlichen Umfrageerfahrung der Bevölkerung führt (McDaniel/Verille/Madden 1985: 76). Vor dem Hintergrund der somit zweifellos überdurchschnittlich vielen Erfahrung mit Umfragen in der vorliegenden Stichprobe kann daher die Frage gestellt werden, ob in Bevölkerungsteilen mit weniger intensiver Befragungstätigkeit die wahrgenommene Belastung durch Interviews das gleiche Niveau an Salienz und damit Erklärungskraft für die Einstellung zu Umfragen erreicht. Aus diesem Grund und wegen einer insgesamt besseren Absicherung der hier gefundenen Zusammenhänge durch größere Fallzahlen wäre eine Anschlussuntersuchung mit einer repräsentativen Stichprobe ein nützliches Unterfangen.

Eine andere offene Frage der vorliegenden Untersuchung betrifft die Generalisierbarkeit der gefundenen Zusammenhänge auf die Gruppe der Teilnahmeverweigerer. Da vorliegende Ergebnisse darauf hindeuten, dass gerade Befragte mit einer wirklich negativen Einstellung zu Umfragen nicht an Befragungen teilnehmen, können die hier vorgestellten Zusammenhänge nicht ohne weiteres auf diesen Teil der Grundgesamtheit verallgemeinert werden (Goyder 1986; Rogelberg/Fisher/Maynard/Hakel/Horvath 2001). Zu diesem Zweck wäre die Durchführung einer analogen Untersuchung mit einer Gruppe konvertierter Teilnahmeverweigerer und damit mit Probanden mit einer bekanntermaßen negativeren Einstellung zu Umfragen notwendig (vgl. hierzu beispielsweise Erbslöh/Koch 1988).

Es sei weiterhin angemerkt, dass die in der vorliegenden Untersuchung analysierten Bewertungsdimensionen der Umfrageerfahrung selbstverständlich keine Vollständigkeit beanspruchen. So kann beispielsweise vermutet werden, dass unterschiedliche Aspekte des Interviewerverhaltens oder die thematische Ausrichtung von Umfragen eigenständige Urteilsdimensionen und damit potentiell weitere Erklärungsfaktoren der generalisierten Bewertung von Umfragen darstellen. Da beim derzeitigen Forschungsstand für den bundesdeutschen Kontext praktisch keine systematischen Untersuchungen über die Rückkopplung der Umfragetätigkeit auf die Kooperationsbereitschaft der Informanten vorliegen, ist eine weitere empirische Vertiefung der vorliegenden Fragestellung ein lohnendes Feld zukünftiger Forschung.

## Korrespondenzadressen

*Bettina Langfeldt*  
*Institut für Soziologie*  
*Justus-Liebig-Universität Gießen*  
*Karl-Glöckner-Str. 21E; D - 35394 Gießen*  
*Tel.: 0641-9923242*  
*bettina.langfeldt@sowi.uni-giessen.de*

*Dr. Volker Stocké*  
*Sonderforschungsbereich 504*  
*„Rationalitätskonzepte, Entscheidungsverhalten und ökonomische Modellierung“*  
*TP 7 „Framing-Effekte und sozial erwünschtes Antwortverhalten“*  
*Universität Mannheim*  
*L13, 15; D-68131 Mannheim*  
*Tel.: 0621-1813432*  
*vstocke@rumms.uni-mannheim.de*

## Literaturverzeichnis

- Aiken, L.S./West, S.G., 1991: Multiple Regression: Testing and Interpreting Interactions. Newbury Park: Sage.
- Albaum, G., 1987: Do Source and Anonymity Affect Mail Survey Results? *Academy of Marketing Science* 15: 74-81.
- Bargh, J.A., 1996: Automaticity in Social Psychology. S.169-183 in: Higgins, E.T./Kruglanski, A.W. (Eds.): *Social Psychology. Handbook of Basic Principles*. New York: Guilford Press.
- 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., 1996: The How and Why of Response Latency Measurement in Telephone Surveys. S.319-346 in: Schwarz, N./Sudman, S. (Eds.), *Answering Questions. Methodology for Determining Cognitive and Communicative Processes in Survey Research*. San Francisco: Jossey-Bass.
- 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.
- Bassili, J.N./Fletcher, J.F., 1991: Response-Time Measurement in Survey Research. A Method for CATI and a New Look at Nonattitudes. *Public Opinion Quarterly* 55: 331-346.
- Baxter, R., 1964: An Inquiry into the Misuse of the Survey Technique by Sales Solicitors. *Public Opinion Quarterly* 28: 124-134.
- Biel, A.L., 1967: Abuses of Survey Research Techniques: The Phony Interview. *Public*



Opinion Quarterly 31: 298.

Bradburn, N., 1979: Respondent Burden. in: Reeder, L. (Ed.): Health Survey Research Methods: Second Biennial Conference. Williamsburg, Va.: U.S. Government Printing Office.

Cronbach, L.J., 1987: Statistical Tests for Moderator Variables: Flaws in Analyses Recently Proposed. Psychological Bulletin 102: 414-417.

Dillman, D.A./Carpenter, E.H./Christenson, J.A./Brooks, R.M., 1974: Increasing Mail Questionnaire Response: A Four State Comparison. American Sociological Review 39: 744-756.

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.

Eagly, A.H./Chaiken, S., 1993: The Psychology of Attitudes. Fort Worth : Harcourt Brace Jovanovich.

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

Forsa, 1991: Umfragen in Deutschland. Erfahrungen und Meinungen der Bürger 1991. Context, Folge 8/91: 1-14.

Forsa, 1993a: Umfragen in Deutschland. Erfahrungen und Meinungen der Bürger. Teil I. Context, Folge 7/93: 1-7.

Forsa, 1993b: Umfragen in Deutschland. Erfahrungen und Meinungen der Bürger. Teil II. Context, Folge 8/93: 1-10.

Forsa, 2000: Die Akzeptanz von Umfragen in Deutschland Anfang 2000. Context, Folge 7/00: 2-13.

Goyder, J., 1986: Surveys on Surveys: Limitations and Potentialities. Public Opinion Quarterly 50: 27-41.

Groves, R.M./Kahn, R.L. (1979): Surveys by Telephone. A National Comparison with Personal Interviews. New York: Academic Press

Hartfiel, G./Hillmann, K.-H., 1982: Wörterbuch der Soziologie. Stuttgart: Kröner.

Hartmann, E.L./Isaacson, H.L./Jurgell, C.M., 1968: Public Reaction to Public Opinion Surveying. Public Opinion Quarterly 32: 295-298.

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.

Hazzard, A., 1983: Children's Experience with, Knowledge of, and Attitude toward Dis-

abled Persons. *The Journal of Special Education* 17: 131-139.

- Jay, G.M./Willis, S.L., 1992: Influence of Direct Computer Experience on Older Adults' Attitude Toward Computers. *Journal of Gerontology: Psychological Sciences* 47: 250-257.
- Jones, C./Sheatsley, P./Stinchcombe, A., 1979: Dakota Famers and Ranchres Evaluate Crop and Livestock Surveys. Chicago: National Opinion Research Center.
- Jones, W.H./Lang, J.R., 1980: Sample Composition Bias and Response Bias in a Mail Survey: A Comparison of Inducement Methods. *Journal of Marketing Research* 18: 69-76.
- 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.
- Költringer, R., 1992: Befragungshäufigkeit und Antwortverhalten. *WISDOM* 4 (1/2): 1-13.
- Leiblein, A./Klass, J., 1990: Die Akzeptanz von Umfragen. *Planung und Analyse* 7: 259-262.
- Leiblein, A./Oglesby, S., 1993: Akzeptanz von Umfragen. Vier Länder im Vergleich. *Planung und Analyse* 20: 47-54.
- McDaniel, S.W./Verille, P./Madden, C.S., 1985: The Threats to Marketing Research: An Empirical Reappraisal. *Journal of Marketing Research* 21: 74-80.
- Nederhof, A.J., 1981: Some Sources of Artifact in Social Science Research: Nonresponse, Volunteering and Research Experience of Subjects. Leiden: Rijksuniversity Leiden.
- Nederhof, A.J., 1986: Effects of Research Experience of Respondents. *Quality & Quantity* 120: 277-284.
- Nederhof, A.J., 1987: When Neutrality is Negative: Pleasantness of Most Recent Survey experience and Nonresponse. *Quality & Quantity* 21: 425-432.
- 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., 1998: Umfragen in Ostdeutschland. *Planung & Analyse. Zeitschrift für Informationsmanagement, Markt-, Media- und Werbeforschung* 2: 58-63.
- 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.
- Roper, B.W., 1986: Evaluating Polls with Poll Data. *Public Opinion Quarterly* 50: 10-16.

- Rugg, W.D., 1971: Interviewer Opinion on the "Salesman as Interviewer" Problem. *Public Opinion Quarterly* 35: 625-626.
- 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.
- Sheets, T./Radlinski, A./Kohne, J./Brunner, G.A., 1974: Deceived Respondents: Once Bitten, Twice Shy. *Public Opinion Quarterly* 38: 261-263.
- Sjoberg, G., 1955: A Questionnaire on Questionnaires. *Public Opinion Quarterly* 18: 423-427.
- Stadt Mannheim, 1998: Elektronischer Datensatz über die Verteilung der Bevölkerungsmerkmale im Stadtgebiet, Stand 31.12.1998. Mannheim: Statistikstelle.
- Statistisches Bundesamt, 1998: Statistisches Jahrbuch für die Bundesrepublik Deutschland. Stand 31.12.1996. Wiesbaden: Online-Version: [http://infob1.uni-mannheim.de/IBplus/sessions/STATJB\\_DEUT98-72eca49b.html](http://infob1.uni-mannheim.de/IBplus/sessions/STATJB_DEUT98-72eca49b.html).
- Statistisches Landesamt Baden-Württemberg, 1998: Erwerbstätige in Baden Württemberg 1997 nach geleisteter Wochenarbeitszeit. Baden-Württemberg in Wort und Zahl 7.
- Stinchcombe, A.L./Jones, C./Sheatsley, P., 1981: Nonresponse Bias for Attitude Questions. *Public Opinion Quarterly* 45: 359-375.
- Stocké, V., 2002: Die Vorhersage von Fragenreihenfolgeeffekten durch Antwortlatenzen: Eine Validierungsstudie. *ZUMA-Nachrichten* 50: 26-53.
- Vanberg, V.J., 2002: Rational Choice vs. Program-Based Behavior. *Alternative Theoretical Approaches and Their Relevance for the Study of Institutions. Rationality & Society* 14: 7-54.

## Anhang

**Tabelle 7: Die Dimensionen der Umfrageerfahrung (Ergebnisse einer Hauptkomponentenanalyse mit Varimax-Rotation)**

	Rotierte Faktoren		
	1	2	3
Die Befragung hat zu lange gedauert	.210	.008	.786
Die Befragung war anstrengend	-.086	.209	.803
Die Fragen waren teilweise unklar formuliert	.065	.890	-.036
Ich habe manchmal den Sinn der Fragen nicht erkennen können	.042	.793	.297
Die Umfrage war interessant	.927	.003	-.108
Die Befragung hat Spaß gemacht	.859	.120	.283

Kommunalitäten: Faktor 1: 2.09; Faktor 2: 1.45; Faktor 3: 1.04;  
Erklärte Gesamtvarianz=76.31%