

## Früh- versus Spätantworter

Borg, Ingwer

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:

Borg, I. (2000). Früh- versus Spätantworter. *ZUMA Nachrichten*, 24(47), 7-19. <https://nbn-resolving.org/urn:nbn:de:0168-ssoar-208036>

### 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.

# FRÜH- VERSUS SPÄTANTWORTER

INGWER BORG<sup>1</sup>

Es wird untersucht, ob die in der Umfrageforschung verbreitete, aber bislang kaum untersuchte These, daß sich Frühantworter von Spätantwortern systematisch unterscheiden, empirisch haltbar ist. Hierfür wird eine Intranet-Organisationsumfrage eines weltweit tätigen Unternehmens verwendet. Die Intranet-Administration ermöglichte es, den genauen Zeitpunkt der Abgabe des Fragebogens zu erfassen. Die Ergebnisse zeigen bei keiner der 95 Meinungs- und Einstellungseitems substantielle Trends über der Zeit der Fragebogenabgabe, insbesondere nicht bei Arbeitszufriedenheit und Commitment zur Organisation. Man erkennt lediglich regionale Unterschiede im Aufbau der Stichprobe über die Zeit.

This paper investigates the common but little studied survey research hypothesis that early respondents differ systematically from late respondents. An intranet employee survey conducted in a company operating world-wide is utilized to test this hypothesis. The survey was conducted on-line, which made it possible to assess the exact points-in-time of questionnaire returns. The results show no substantial relations of return time to any of the 95 attitude and opinion items. In particular, there is no correlation of job satisfaction or of organizational commitment to time. The only systematic interesting effects are some regional differences in the accumulation of the returns over time.

## 1. Einleitung

Zur Folklore der Umfrageforschung, insbesondere im Bereich von Organisationsumfragen, gehört die Überzeugung, daß Personen, die sich relativ frühzeitig an einer schriftlichen Umfrage beteiligen, andere Einstellungen haben als Personen, die sich erst am Ende des Befragungsfensters und oft erst nach mehrmaligem Nachfassen äußern. In der Praxis gilt es als ausgemachte Sache, daß Spätantworter „kritischer“ und

---

<sup>1</sup> Für Literaturhinweise danke ich Tracy Tuten (Longwood College), für inhaltliche Anmerkungen Michael Bosnjak (ZUMA) und für eine interessante Hypothese zur Thematik Rolf Porst (ZUMA).

„unzufriedener“ sind als Frühantworter. Bisweilen werden auch differenziertere Vermutungen geäußert. So meint etwa Porst (2000), daß Frühantworter entweder besonders zufrieden oder besonders unzufrieden sind. Empirisch liegt jedoch zur Frage, ob es überhaupt einen systematischen Zusammenhang zwischen Einstellungen und dem Zeitpunkt, zu dem der Befragte innerhalb des Befragungsfensters seine Meinung äußert, erstaunlich wenig vor. Dabei ist die Frage höchst interessant. Wenn es eine solche Systematik gäbe – z.B. in dem Sinn, daß die Zufriedenheit der Befragten umso geringer ist, je später diese antworten –, dann könnte man hieraus per Extrapolation oder über andere Imputationslogiken auf die Einstellungen der Personen schließen, die sich überhaupt nicht geäußert haben (Armstrong/Overton 1977; Viswesvaran et al. 1993). Zufriedenheit selbst wäre dann als eine Funktion zu deuten, die einen gewissen Schwellenwert übersteigen muß, damit es überhaupt zur Teilnahme kommt. Dieser Schwellenwert würde gegen Ende des Erhebungsfensters nicht mehr überschritten, so daß Ferber (1948-49, S. 671) in einer methodischen Abhandlung die Spätantworter folgerichtig als „almost nonrespondents“ bezeichnet. Er unterstellt hierbei „the assumption that any differences on a certain issue between mail respondents and nonrespondents would be reflected in the replies of the early respondents as compared with those of the later ones ... This theory appears logical, and no serious contradictions to it have yet appeared, to the best of the writer’s knowledge.“ Diese Unterstellung leitet sich bei einem Mehr-Wellen-Design in natürlicher Weise daraus ab, daß „late respondents would have been classified as nonrespondents if the survey deadline was observed“ (Rogelberg et al., 2000, S. 285). Der einzelne Befragte innerhalb jeder Erhebungswelle weiß nicht, ob und ggf. wie viele zusätzliche Wellen nach Ablauf des Abgabetermins durchgeführt werden. Jeder, der bis zum Endtermin der Welle nicht geantwortet hat, ist automatisch ein Nichtantworter, wenn keine weitere Welle folgt.

In einem empirischen Vergleich der Antwortenden aus verschiedenen Wellen kommt Newman (1962) allerdings zu dem Ergebnis, daß es keine allgemeine Beziehung zwischen den Antwortzeitpunkten und verschiedenen anderen Variablen gibt: „There were no significant differences between early and late respondents’ sex, age, income or dwelling place. On the other hand, occupational patterns were significantly different and late respondents were more apt to give no answer or check ‘don’t know’ in reporting expenditures“ (S. 39).

Baur (1947-48) berichtet weitere empirische Befunde aus einer postalischen Befragung von 6.000 Kriegsveteranen zu ihren Plänen für Fort- und Weiterbildung. Die Fragebögen wurden fünf Acht-Tage-Intervallen zugeordnet „according to the number of days between the original mailing date and receipt of the questionnaire“ (S. 595). Diese Intervalle wurden dann in Beziehung gesetzt zu den Variablen „Interesse an der

Thematik der Befragung“ (im Sinn der Frage: Ich habe Pläne für Fort- und Weiterbildung, ja/nein), formaler Bildungsabschluß (high school: ja/nein), Elternschaft (ja/nein) und Alter (unter/über 30). Es zeigte sich, daß sowohl das Interesse an der Thematik als auch der Anteil der High-School-Absolventen über die Zeitintervalle hinweg monoton abnahmen, während sich für die beiden anderen Variablen keine systematischen Regressionstrends ergaben. Zudem findet Baur: „The educational level of the nonrespondents was most like that of the tardiest respondents, but their marital status was most like those who responded quickly“, ein Befund, der „... shows the danger in the assumption commonly made that the non-respondents are like the slowest respondents“ (S. 600), weil dies offenbar nicht generell gilt.

Theoretisch betrachtet ist es jedoch wenig überzeugend, in einem Fischzugverfahren den Zusammenhang „irgendwelcher“ Variablen mit den Antwortzeitpunkten zu untersuchen. Die Variablen sollten schon eine Beziehung zum Inhalt der Befragung und zur Psychologie des Beteiligungsverhaltens haben. Das ist bei Stanton (1939) ansatzweise der Fall. Er berichtet eine Umfrage bei 11.169 Lehrern „inquiring among other things about their possession and use of classroom radio receiving facilities“. Hier könnte man argumentieren – so weit sich das aus heutiger Sicht überhaupt noch nachempfinden läßt –, daß die Lehrer, die über eine solche Radioausstattung verfügen, eher bereit sein sollten, Fragen zu dieser Thematik zu beantworten. Die Studie zeigte aber, daß bei den Früh- und Spätantwortern – im Sinn der ersten 50% bzw. der letzten 50% der Antwortenden – praktisch die gleichen Anteile an Lehrern waren, die über „classroom radio facilities“ verfügten.

Donald (1954) berichtet eine theoretisch transparentere Studie. Sie untersucht die Frage, ob „member involvement in a voluntary organization parallels the motivation to complete and return a questionnaire“ (S. 104). Dazu prüft sie auf der Basis einer postalischen Befragung an einer Stichprobe von 2.768 Frauen der „League of Women Voters“, ob der Antwortzeitpunkt i.S. von vier Befragungswellen mit dem Anteil korreliert, zu dem die Befragten angeben, in die Organisation „involviert“ zu sein. Als Indikatoren des Involvements werden die Prozentsätze der Zustimmung zu Fragen wie z.B. „currently holds office“, „currently on committees“, „put in more than 2 hours monthly“ oder „president’s interest in respondent’s ideas = ‘quite a bit’ or more“ verwendet. Die Hypothese bestätigte sich – auch in statistischer Hinsicht überzeugend – „for every measure of participation over the first three waves of response“ (S. 104). Für Variablen wie Alter, Einkommen, Familienstand u.ä. zeigten sich dagegen keine systematischen Beziehungen zu den Wellen.

Eine postalische Befragung von Blasius/Reuband (1996) unter der deutschen Wohnbevölkerung in Köln ab einem Alter von 18 Jahren zeigt ebenfalls einige Unterschiede in den Verteilungen der demographischen Merkmale der Früh- und Spätantworter. Einstellungen und berichtete Verhaltensweisen (z.B. Einstellung zur Todesstrafe, Glaube an Gott, Steuerhinterziehung) sind dagegen durchwegs sehr ähnlich über die Wellen der Befragung. Allerdings weist die Netto-Stichprobe nur 308 Fälle auf, mit nur noch 17 Fällen nach der dritten „Mahnung“.

Abgesehen von den aus heutiger Sicht z.T. schwer nachvollziehbaren inhaltlichen Fragestellungen oder den kleinen N's für die Gruppe der Spätantworter leiden die obigen Untersuchungen alle darunter, daß die Messung der Abgabezeit nur sehr grob ist. Sie ist auch ungenau, weil ein ausgefüllter Fragebogen u.U. einfach herumliegen kann, bevor er zurückgeschickt wird; weil die Post verzögert ist; oder weil ein Wochenende zwischen dem Ausfüllen und der Verschickung liegt. Zudem ist die Festlegung des Starttermins problematisch, weil viele der genannten Verzögerungen und weitere Hemmnisse auch für den Zeitraum zutreffen können, der zwischen dem Abschicken des Fragebogens vom Erhebungsinstitut und dem eigentlichen Ausfüllen durch den Befragten liegt. Schließlich können Spätantworter auch nicht von Spätinformierten unterschieden werden, weil der Empfang des Fragebogens nicht sicherstellt, daß sich die Person diesen auch ansieht, d.h. der eigentlich interessierende Startzeitpunkt ist nicht, wann der Fragebogen die Person physisch, sondern wann er sie psychologisch erreicht. Um zu verlässlichen Antworten zu kommen, braucht man also einerseits eine Echtzeitmessung des Zeitpunkts, zu dem die befragte Person den Fragebogen abschickt. Zudem sollte die Umfrage so vorbereitet sein, daß man davon ausgehen kann, daß allen Personen Zweck, Inhalt, Timing und Folgeprozesse der Umfrage vor Beginn der Befragung bekannt sind. Diese Bedingungen sind nur bei elektronischen Umfragen gegeben, insbesondere bei Mitarbeiterbefragungen, denen eine intensive Informationskampagne zur und über die Befragung vorausgeht.

## **2. Methode**

Die folgenden Untersuchungen basieren auf einer Mitarbeiterbefragung in einem Unternehmen (im folgenden als „ABC“ bezeichnet) mit circa 22.000 Mitarbeitern. Weltweite Mitarbeiterbefragungen sind in diesem Unternehmen alle zwei Jahre vorgesehen. Die hier berichtete Mitarbeiterbefragung wurde als Vollbefragung in einem Zeitraum von zwei Wochen im Mai 2000 durchgeführt.

Der Fragebogen umfaßte einen für alle Unternehmensbereiche gemeinsamen Kern von 95 Items zu den üblichen Themen einer Mitarbeiterbefragung, d.h. zu den Ar-

beitsplatzbedingungen, zur Arbeit selbst, zur beruflichen Entwicklung, zu Bezahlung und Zusatzleistungen, zu Kollegen und Team, zum Vorgesetzten, zum nächsthöheren Vorgesetzten, zum Informationsfluß in der Firma, zur Produktivität, zu Kunden, zu Partnern, zur Unternehmenskultur usw. (Borg 2000a). Dazu kamen noch zehn Items, die Themen besonderer Aktualität ansprachen (Strategie, besondere aktuelle Maßnahmen); zehn Items, die lokale und regionale Themen adressierten, die jeweils nur für Teilbereiche der Organisation relevant waren; und schließlich noch acht Items, die nur an Manager gerichtet wurden.

Der Fragebogen war blockweise aufgebaut, beginnend mit konkreten Items zu den Arbeitsplatzbedingungen bis zu eher allgemeinen Fragen zur Unternehmenskultur. Alle Items waren im Likertformat formuliert, mit einer fünfstufigen Antwortskala von „stimmt genau“ (1) bis „stimmt überhaupt nicht“ (5). Elf dieser Itemblöcke schlossen mit dem Item: „Alles in allem bin ich zufrieden mit [X]“, wobei X das Thema des Itemblocks bezeichnete, also z.B. „meiner Bezahlung“ oder „meinem direktem Vorgesetzten“ hieß.

Die Items wurden in zwölf Sprachen übersetzt. Angeboten wurde immer eine englische Version und mindestens eine lokale Sprache.

Der Befragung selbst gingen intensive Informationsmaßnahmen voraus. Informationen über den Zweck der Befragung, ihre Inhalte und über die geplanten Folgeprozesse wurden über das Intranet des Unternehmens verbreitet. Es gab eine eigene Website mit verschiedenen Informationen wie Fragen und Antworten zur Befragung, mit einem Aufruf des Vorstands zur Teilnahme, mit Rückblicken auf frühere Mitarbeiterbefragungen, ihre Ergebnisse und Folgeprozesse usw. Nutzerstatistiken des Unternehmens zeigen, daß fast alle Mitarbeiter häufig und regelmäßig Informationen aus dem Intranet holen. Zusätzlich wurden an prominenten Plätzen – z.B. in den Eingangsbereichen oder in den Kantinen – Plakate aufgehängt, die auf die Befragung hinwiesen. Kurz vor Beginn des Erhebungszeitraums wurden diese Plakate zudem mit leuchtenden Queraufklebern versehen, die den Beginn der Erhebung nochmals klarmachten. Schließlich wurden alle Führungskräfte vom Vorstand beauftragt, ihre Mitarbeiter aktiv zur Teilnahme zu motivieren.

Die Befragung wurde wie folgt administriert. Jeder einzelne Mitarbeiter wurde persönlich über Email angeschrieben und nochmals kurz über die Befragung selbst, ihren Zweck und ihre Folgeprozesse informiert. Ein Link zum Intranet-Fragebogen wurde angeboten. Nach Aufruf des Fragebogens wurden einige Daten in den Fragebogen eingetragen, insbesondere Angaben über die Abteilung des Befragten, seinen Geschäftsbereich, seine Position usw. Diese Informationen wurden aus der Datenbank

des Personalinformationssystems entnommen. Nach Ausfüllen und Absenden des Fragebogens wurden Passwort und Name des Befragten abgespalten und nur seine Antworten und die allgemeineren demographischen Hintergrunddaten auf dem Server abgespeichert.

Nach Eintreffen eines Fragebogens auf dem Server wurden automatisch die Rücklaufquoten adjustiert. Diese Quoten wurden im Intranet in Echtzeit dargestellt, heruntergebrochen für ca. 50 Organisationsbereiche und –einheiten des Unternehmens. Diese Information war jedem Mitarbeiter zugänglich. Sie sollte dazu dienen, die Motivation zur Teilnahme zu erhöhen und insbesondere die Führungskräfte dazu zu bringen, ihre Mitarbeiter zur Teilnahme zu motivieren. Ein individuelles Nachfassen („Sie, Hans Meier, haben noch nicht teilgenommen..“) erfolgte nicht, um den Druck zur Teilnahme nicht unangemessen zu erhöhen und um der Diskussion über die Anonymität der Befragung keinen zusätzlichen Nährstoff zu geben.

### **3. Ergebnisse**

Die Befragung erzielte einen Rücklauf von ca. 17.600 Fragebögen. Das entspricht einer Bruttoausschöpfung von 80%. Item-Nonresponse lag unter 3% im Maximalfall.

#### **3.1 Theoriegeleitete Analysen**

Im folgenden untersuchen wir zwei Hypothesen: Gibt es einen Zusammenhang zwischen der allgemeinen Arbeitszufriedenheit und dem Zeitpunkt der Beantwortung des Fragebogens? Und: Gibt es einen Zusammenhang zwischen dem Commitment zur Organisation und dem Zeitpunkt der Beantwortung? Diese Hypothesen entsprechen den in der Einleitung dargelegten allgemeinen Annahmen bzw. der von Donald (1952) schon früher getesteten Hypothese.

Zunächst zur Arbeitszufriedenheit. Hier wurde ein Index der Arbeitszufriedenheit (AZ) gebildet durch Mittelung aller non-missing Antwortwerte für zehn zusammenfassende Zufriedenheitsfragen vom Typ „Alles in allem bin ich zufrieden mit [X].“ X ist hier ein Platzhalter für die Dimensionen Arbeitsplatzbedingungen, Arbeit selbst, Möglichkeiten zum Weiterkommen, Bezahlung, Zusatzleistungen, Kollegen und Team, direkter Vorgesetzter, nächsthöherer Vorgesetzter, Informationsfluß bzw. Firma. Alle Zufriedenheitsitems sind untereinander deutlich positiv interkorreliert, so daß sich ein dominanter erster Hauptfaktor ergibt („affektiver Halo“), wie dies typisch ist für Mitarbeiterbefragungen (Borg 2000b). Die summative Skala „Arbeitszufriedenheit“ (AZ) hat ein Cronbach Alpha von 0.83.

Die Variable Zeitpunkt der Beantwortung des Fragebogens wurde im Intranet minutengenau in Echtzeit erfaßt. Für diese Auswertung wurden die Rückgabezeiten zunächst normalisiert auf die Zeitzone Deutschland, d.h. die Rückgabezeiten wurden entsprechend der Zeitzone des Antwortenden um bis zu 10 Stunden vor- (z.B. für Neuseeland) oder zurückgestellt (z.B. für USA/Westküste) auf eine Variable „Minuten seit Öffnung des Befragungsfensters“. Diese Variable wird in allen folgenden numerischen Berechnungen verwendet: Die Korrelation<sup>2</sup> zwischen dem AZ-Index und den Minuten seit Öffnung ist  $r=0,022$ .

Wir fragen nun, ob die Beziehung möglicherweise nicht-linear ist und ob evtl. eine Beziehung zwischen der Varianz des AZ-Index und dem Zeitpunkt der Beantwortung besteht. Die Antwort sieht man aus Abbildung 1. Dort ist die Zeitachse aus Gründen der Darstellbarkeit in Halbtagesintervalle gerastert. Man erkennt hier zunächst zwei Leerblöcke, die den Wochenenden 6.-7.5. bzw. 13.-14.5. entsprechen. Vor dem zweiten Wochenende sind zwei zusätzliche Leertage zu sehen. Sie entstanden durch den ILOVEYOU Virus, der das Email-System des Unternehmens zwei Tage außer Funktion setzte. In dieser Zeit wurde die Beantwortung der Mitarbeiterbefragung ausgesetzt.

Die Verteilungen der AZ-Indices über den verschiedenen Halbtagen, an den die Mitarbeiterbefragung operativ war, sind in Abbildung 1 durch Boxplots<sup>3</sup> dargestellt. Man erkennt deutlich, daß die Mediane fast genau auf einer horizontalen Geraden liegen. Zudem sieht man, daß die Verteilungen auch in ihren Streuungsmerkmalen fast konstant sind und keinerlei systematische Beziehung zu den Eingängen der X-Achse aufweisen. Die AZ-Werte sind also offensichtlich gänzlich unabhängig vom Zeitpunkt, zu dem der Mitarbeiter den Fragebogen abgeschickt hat.

Tabelle 1 untersucht die gleiche Fragestellung nochmals für Teilmengen der Stichprobe. Das ist deshalb sinnvoll, weil die verschiedenen Regionen z.T. deutliche Unterschiede in ihrer Arbeitszufriedenheit aufweisen und sich daher der allgemeine Trend in Abbildung 1 möglicherweise in den Regionen nicht bestätigt. Tabelle 1 zeigt jedoch, daß die Korrelationen zwischen AZ und dem Beantwortungszeitpunkt in allen Regio-

---

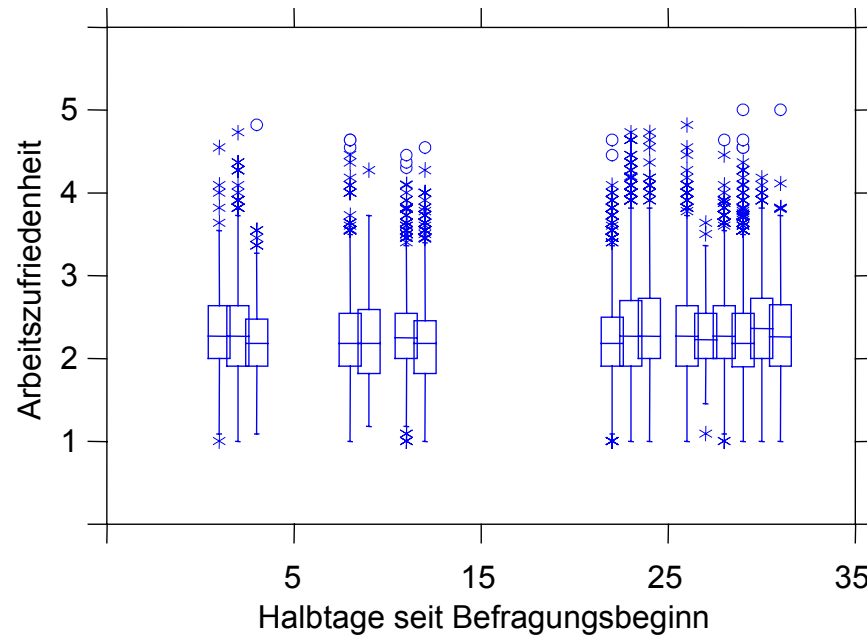
**2** Bei allen Korrelationen wurde die Rückgabezeit in Minuten kalibriert, nicht in Halbtagen wie in den Abbildungen.

**3** Ein Boxplot zeigt eine Verteilung in grafisch vereinfachter Form. Die „Box“ reicht vom 25% Perzentil bis zum 75% Perzentil, der Querstrich in der Mitte zeigt die Lage des Medians der Verteilung. Die Barthaare oben und unten an der Box reichen vom größten bis zum kleinsten Wert der Verteilung, vorausgesetzt diese sind nicht weiter als das 1,5-fache der Boxlänge von der Box entfernt; die Kreuze und die Sterne sind Outliers bzw. extreme Outliers (Tukey 1977).



nen sehr klein sind. Nur drei Koeffizienten sind signifikant auf dem 5% Niveau. Boxplots wie in Abbildung 1 für jede der Regionen (hier nicht dargestellt) zeigen zudem, daß auch die Streuungsmerkmale der Verteilungen keine systematische Beziehung zur Zeitachse aufweisen.

**Abbildung 1: Arbeitszufriedenheit in Abhängigkeit vom Zeitpunkt der Beantwortung des Fragebogens; AZ-Verteilungen dargestellt durch Boxplots über Halbtagen des Befragungsfensters**



Wir stellen nun die gleichen Fragen für einen zweiten Index, Commitment zur Organisation. Dieser Index wird errechnet aus den folgenden Items, die in einer Faktorenanalyse aller Items einen Faktor bilden: (1) Ich habe volles Vertrauen zum Vorstand von ABC. (2) Ich habe volles Vertrauen zum Management unterhalb des Vorstands. (3) Ich bin stolz darauf, für ABC zu arbeiten. (4) Ich stehe voll hinter der Strategie von ABC. (4) Ich überlege ernsthaft, die Firma in den kommenden 12 Monaten zu verlassen (umgepolt). (5) Alles in allem bin ich zufrieden mit ABC als Firma. Für diese Itematterie ist Cronbach's Alpha gleich 0.85.

**Tabelle 1: Mittelwert ( $\bar{x}$ ), Standardabweichung (s) für Arbeitszufriedenheit und Commitment in 15 Regionen der Firma ABC (Notenskala); Korrelation (r) von Arbeitszufriedenheit bzw. Commitment mit dem Zeitpunkt der Fragebogenabgabe.**

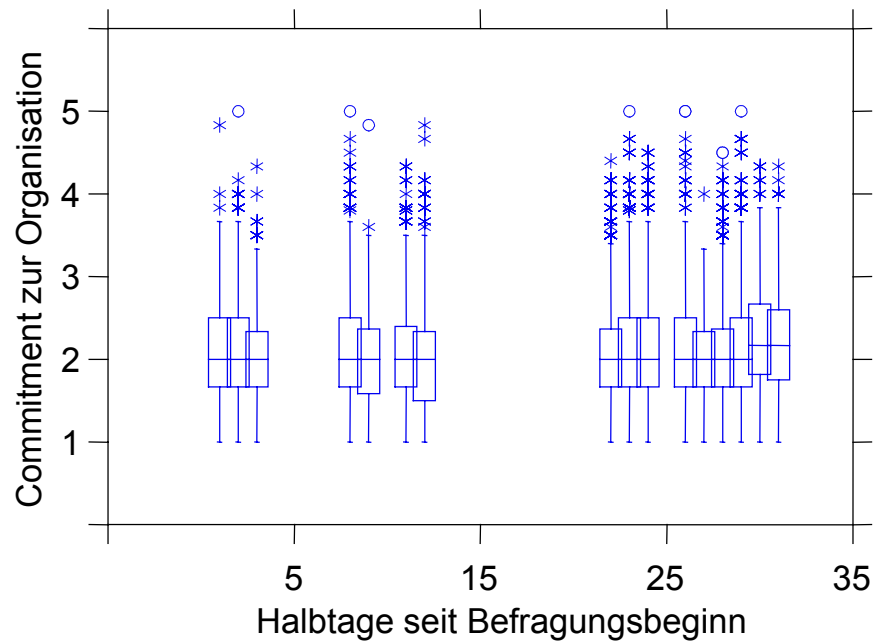
Region	Arbeitszufriedenheit			Commitment		
	$\bar{x}$	s	r	$\bar{x}$	s	r
Deutschland, Schweiz, Österreich	2,22	0,51	-0,02	2,03	0,60	-0,03*
Italien	2,16	0,49	-0,13*	1,91	0,53	-0,07
Benelux	2,30	0,44	0,06	2,06	0,51	0,03
Frankreich	2,49	0,55	0,03	2,19	0,65	0,06
Spanien, Portugal	2,37	0,57	-0,03	2,06	0,60	-0,12
Großbritannien	2,40	0,54	-0,05	2,14	0,61	-0,05
Nordamerika	2,26	0,56	0,00	2,19	0,66	-0,02
Indien	2,27	0,56	0,01	1,96	0,59	-0,05
Japan	2,71	0,62	-0,10*	2,49	0,64	-0,09*
Ostasien	2,54	0,59	0,02	2,32	0,61	-0,02
Lateinamerika	2,24	0,55	-0,08	1,99	0,59	-0,05
Osteuropa	2,22	0,51	-0,05	1,92	0,57	0,10
Südafrika	2,22	0,55	-0,03	1,92	0,57	-0,10*
Nordische Länder	2,30	0,53	-0,16*	2,02	0,58	-0,10*
Australien, Neuseeland	2,38	0,52	0,02	2,10	0,57	0,02
Total	2,29	0,55	0,02*	2,10	0,63	0,03*

Abbildung 2 zeigt die Beziehung der Commitment-Indices zu den Antwortzeitpunkten. Wiederum sind keinerlei systematische Trends auszumachen. Tabelle 1 zeigt die Beziehungen aufgebrochen für 15 Regionen, die sich z.T. recht erheblich in ihren Mittel- und Streuungswerten bezüglich Commitment unterscheiden. Die Korrelationen der Commitment-Indices zum Antwortzeitpunkt sind jedoch auch hier nur winzig. Nur vier sind überhaupt signifikant von Null verschieden (5% Niveau). Diese sind allerdings ausnahmslos negativ, wie erwartet (Donald, 1954).

### 3.2 Explorative Analysen

Wir fragen nun explorativ, ob sich unter den 95 Items der Mitarbeiterbefragung irgendwelche Items finden, deren Werte mit den Antwortzeitpunkten systematisch korrelieren. Korreliert man entsprechend jedes Item – gleich welche Einstellung, Meinung oder Handlungsabsicht es mißt – mit der Rückgabezeit des Fragebogens, dann findet man, daß alle Koeffizienten für die Gesamtstichprobe im Range von  $-0,088$  bis  $+0,085$  liegen. Ihr Mittelwert ist gleich  $0,000$ , die Standardabweichung  $0,039$ .

**Abbildung 2: Commitment zur Organisation in Abhängigkeit vom Zeitpunkt der Beantwortung des Fragebogens; Commitment-Verteilungen dargestellt durch Boxplots über Halbtage des Befragungsfensters**



Eine andere Frage ist, ob der Antwortzeitpunkt mit einem demographischen Merkmal der Befragten korreliert. Sind also z.B. unter den Frühantwortern mehr Führungskräfte als unter den Spätantwortern? Bei diesem Merkmal ist die Antwort Nein: Top-Manager, mittlere Manager und Nicht-Manager unterscheiden sich nicht hinsichtlich der Dynamik, mit der die Stichprobe aufgebaut wird. Dagegen findet sich ein interessanter Effekt bei den Regionen. Das Unternehmen ABC unterscheidet fünf große Regionen: (1) Amerika, (2) Ostasien-Australien, (3) Europa, (4) Hauptquartier Deutschland und (5) Deutschland Feldorganisation. Abbildung 3 zeigt, wie sich für diese fünf Regionen die Stichprobe über der Zeitachse aufbaut. Man sieht, daß die amerikanischen Länder ebenso wie nicht-deutschen Europäer ausgeprägte Spätantworter sind. Das gilt auch für Japaner und Chinesen, wird hier aber überdeckt dadurch, daß es sich einige kleinere Länder in Asien zum Ziel gesetzt hatten, gleich am ersten Tag auf 100% Rücklauf zu kommen und dies auch überwiegend erreichten. (Hier nicht weiter belegt.) Für die Deutschen gilt das nicht. Bei ihnen sind die Früh- und

Spätantworter zu gleichen Anteilen über das ganze Spektrum von „sofort“ bis „im letzten Moment“ verteilt.

#### 4. Diskussion

Die hier berichtete Studie hat keinerlei Hinweise dafür erbracht, daß sich Früh- und Spätantworter in schriftlichen Umfragen bezüglich ihrer Meinungen und Einstellungen unterscheiden. Insbesondere sind Frühantworter weder zufriedener als Spätantworter, noch haben sie ein höheres Commitment zur Organisation. Unter den Frühantwortern finden sich auch nicht größere Anteile von Personen mit extremer Zufriedenheit oder Unzufriedenheit als unter den Spätantwortern. Insgesamt erweist sich die Hypothese für alle 95 Items als nicht bestätigt.

Das ist für die Umfrageforschung, insbesondere für Organisationsumfragen, ein eher beruhigender Befund, weil die Trends, die gemeinhin vermutet werden, natürlich eine hohe Ausschöpfungsquote besonders wichtig machen. Die Befunde zeigen jedoch, daß die These, daß Spätantworter wie Nichtantworter sind, im Umkehrschluß eher Grund zu der Aussage gibt, daß es keinen Grund gibt anzunehmen, daß Nichtantworter nicht wie Antworter sind – bis auf die Tatsache, daß die einen geantwortet haben, die anderen nicht. Das kann daran liegen, daß die Gründe für das Nichtantworten in Organisationsumfragen vielfältig sind und nicht unbedingt mit Einstellungen und Meinungen zu den in der Umfrage adressierten Themen korrelieren. Borg (2000a) listet einige Gründe auf, die hierfür angeführt werden wie z.B.: „Hab's vergessen“; „mache nichts für umsonst“; „bin zufrieden so wie es ist“; „eine Stimme mehr oder weniger macht keine Unterschied“; „ist mir zu viel Arbeit“; „ist mir zu anstrengend“; „ist zu schwierig“; „mein Deutsch ist zu schlecht“; „habe keine Zeit“; „habe den Fragebogen verlegt“; oder „erwarte mir davon nichts“. Hinzu kommen möglicherweise noch Persönlichkeitsmerkmale wie z.B. „agreeableness“ und Kontextvariablen wie soziale Normen der Organisation. Daß viele der Nichtantworter keine ausgesprochenen Verweigerer sind, zeigen auch Sosdian/Sharp (1980). In einer telefonischen Nachfrage bei einer Zufallsstichprobe der 58% Nichtantworter einer schriftlichen Umfrage beteiligten sich 80% an der Nacherhebung. Nach Sosdian/Sharp ist damit der Prozentsatz der echten „refuser“ nur 12% und nicht 58%.

Rogelberg et al. (2000) berichten andererseits systematische Unterschiede von Antwortern und Nichtantwortern in Mitarbeiterbefragungen. Allerdings basieren ihre Analysen auf Daten, die in einer ganz besonderen Situation erhoben wurden: Die Befragten füllten zwar einen „typical employee attitude survey“ aus, jedoch innerhalb eines Experiments, nicht im Rahmen einer echten Mitarbeiterbefragung. Der Befragte

sollte dabei auch angeben, „whether he or she would or would not complete the pre-view survey (i.e. the employee attitude survey) for his or her employer (not the experimenter)“ (S. 287). Die Teilnahme selbst und auch die Beantwortung der Items waren also hypothetisch und folgenlos. Zudem war das  $N$  mit 194 Personen nur recht klein. Die Validität dieser Befunde bleibt also unklar.

Die hier gezeigten „Nicht-Trends“ deuten zumindest für diese Studie darauf hin, daß der exakte Zeitpunkt der Teilnahme nicht von Zufriedenheit oder Commitment abhängt, sondern von der Zeitplanung der Befragten. Mitarbeiterbefragungen sind aber möglicherweise gerade in dieser Hinsicht ein besonderer Fall, weil hier von vornherein Anfangs- und Endtermin des Befragungszeitraums für jeden Mitarbeiter bekannt ist. In Bevölkerungsumfragen ist das i.allg. nicht der Fall. Insbesondere sind Zahl und Zeitpunkt weiterer Erhebungswellen für den Befragten überhaupt nicht vorhersehbar. Der Befragte kann noch nicht einmal davon ausgehen, daß weitere Aufforderungen zur Teilnahme nachfolgen.

Theoretische Gründe dafür, daß das gegenwärtig in der Umfrageforschung so beliebte Thema „Modus der Datenerhebung“ – z.B. On-line versus Mail – einen Effekt im Sinne der hier untersuchten Hypothesen haben könnte, sind dagegen nicht ohne weiteres auszumachen. Allenfalls könnte man argumentieren, daß die elektronische Befragung eine sehr präzise Zeitplanung ermöglicht. Auch ein in letzter Sekunde abgegebener Fragebogen geht sicher noch in die Datenanalyse ein. Bei postalischen Befragungen könnte der sehr engagierte Befragte möglicherweise Bedenken haben, ob ein sehr spät abgeschickter Fragebogen noch berücksichtigt wird und ihn daher eher frühzeitiger zurückgeben.

Daß das Beteiligungsverhalten aber auch von anderen Überlegungen und Bedingungen abhängen kann, die mit den individuellen Einstellungen und Meinungen, aber auch den demographischen Merkmalen des Befragten wenig zu tun haben, zeigt für das hier untersuchte Unternehmen eines der ostasiatischen Länder. Dort hatte sich der lokale Umfrage-Koordinator vorgenommen, daß sein Land als erstes 100% Rücklauf erreicht. Diese Absicht hatte er vorher öffentlich verkündet und zu einem „sportlichen“ Ziel der Mitarbeiter aus diesem Land gemacht. Tatsächlich erreichte dieses Land dann auch gleich am ersten Tag des Befragungszeitraums 100% Rücklauf.

Informelle Beobachtungen des Rücklaufickers in 1998 hatten nahegelegt, daß Asiaten generell nicht nur relativ hohe Beteiligungsquoten in der Mitarbeiterbefragung erreichen (kein Land lag 1998 unter 90%; gilt auch in 2000), sondern diese hohe Beteiligung auch sehr frühzeitig erreichen. Diese Beobachtung konnte hier nicht bestätigt

werden. Vielmehr handelt es sich hierbei wohl auch um den oben beschriebenen besonderen Umstand der lokalen Zielsetzung.

## Literatur

- Baur, E.J., 1947-48, Winter: Response bias in a mail survey. *Public Opinion Quarterly*, 11, 594-600.
- Blasius, J./Reuband, K.-H., 1996: Postalische Befragungen in der empirischen Sozialforschung. *Planung & Analyse*, 1/96, 35-41.
- Borg, I., 2000a: Führungsinstrument Mitarbeiterbefragung: Theorien, Tools und Praxiserfahrungen. Göttingen: Verlag für angewandte Psychologie.
- Borg, I., 2000b: Affektiver Halo in Mitarbeiterbefragungen. ZUMA Arbeitsberichte, Nr. 03/2000.
- Armstrong, J.S./Overton, T.S., 1977: Estimating nonresponse bias in mail surveys. *Journal of Marketing Research*, 14, 396-402.
- Ferber, R., 1948-49, Winter: The problem of bias in mail returns: a solution. *Public Opinion Quarterly*, 12, 669-676.
- Newman, S.W., 1962: Differences between early and late respondents to a mailed survey. *Advertising Research*, 2, 37-39.
- Porst, R., 2000: Persönliche Mitteilung. Mannheim: ZUMA.
- Porter, J.P. 1939: Notes on the validity of mail questionnaire returns. *Journal of Applied Psychology*, 23, 95-104.
- Rogelberg, S.G./Luong, A./Sederburg, M.E./Cristol, D.S., 2000: *Journal of Applied Psychology*, 85, 284-293.
- Sosdian, C.P./Sharp, L.M., 1980: Nonresponse in mail surveys: Access failure or respondent resistance. *Public Opinion Quarterly*, 44, 396-402.
- Tukey, J.W., 1977: *Exploratory data analysis*. Reading, MA: Addison-Wesley.
- Visweswaran, C./Barrick, M.R./Ones, D.S. 1993: How definitive are conclusions based on survey data: Estimating robustness to nonresponse. *Personnel Psychology*, 46, 551-567.