

Verfügbarkeit und Verwendung selbstbezogener Informationen in der
Befragungssituation

Fritz Strack

Leonard L. Martin

Universität Mannheim

University of Georgia at Athens

Vortrag beim 35. Kongreß der Deutschen Gesellschaft für Psychologie in
Heidelberg 1986

Verfügbarkeit und Verwendung selbstbezogener Informationen in der Befragungssituation

Berichte über die eigene Lebenszufriedenheit unterliegen bekanntlich Einflüssen, die nichts mit der objektiven Lebenssituation des Berichterstatters zu tun haben. Ein Grund dafür ist u.a. in der Tatsache zu suchen, daß zur Beantwortung von allgemeinen Fragen -und darunter fällt die Frage nach der allgemeinen Lebenszufriedenheit so wie sie in Umfragen typischerweise gestellt wird - daß zur Beantwortung von allgemeinen Fragen in der Regel unterschiedliche spezielle Informationen herangezogen werden.

Bei der Zufriedenheit mit dem Leben im allgemeinen sind es - neben der momentanen Stimmung - Urteile über spezielle Lebensbereiche, die als Information in das allgemeine Urteil eingehen. Zufriedenheit mit Ehe und Familie, dem Beruf, der sozialen Anerkennung, der Wohnsituation, sowie viele andere Bereichszufriedenheiten sind relevante Informationen zur Bildung des allgemeinen Zufriedenheitsurteils. Da eine Person aber nicht Informationen über sämtliche Lebensbereiche in ihr Urteil einbeziehen kann, stellt sich die Frage, welche Informationen das Urteil beeinflussen. Diese Frage ist nicht nur aus der Perspektive der Grundlagenforschung interessant, sondern hat wichtige angewandte Implikationen für die Umfrageforschung, wie wir später sehen werden.

Wichtigste psychologische Voraussetzung für die Verwendung von Informationen ist deren kognitive Verfügbarkeit.

Higgins, Rholes und Jones (1977) sowie Wyer und Srull (z.B., 1981) haben sich mit dieser Frage im Kontext der Personenwahrnehmung beschäftigt und fanden, daß mehrdeutige, also interpretationsbedürftige, Verhaltensweisen von Personen unter Verwendungen derjenigen Konzepte interpretiert wurden, die der Vpn zum Urteilszeitpunkt leicht verfügbar waren. Die Verfügbarkeit von Informationen, so stellte man fest, wird von im wesentlichen von deren früherer Aktivierung beeinflusst, und zwar der Häufigkeit und dem zeitlichen Abstand. Also, je häufiger die vorherige Aktivierung und je deren zeitlicher Abstand zu Urteilsbildung, desto leichter verfügbar sind die entsprechenden Informationen.

Angewandt auf unser Problem, die Beantwortung der Frage nach der allgemeinen Lebenszufriedenheit heißt dies: die vorherige Aktivierung von Information über die eigene Zufriedenheit in speziellen Lebensbereichen erhöht die Wahrscheinlichkeit ihres Einflusses auf das allgemeine Zufriedenheitsurteil. Eine Art der Informationsaktivierung, mit der wohl größten praktische Relevanz in Befragungssituationen (Umfrage, Experiment) ist die Beantwortung einer speziellen Zufriedenheitsfrage vor der Beantwortung der Frage nach der Lebenszufriedenheit im allgemeinen.

Trifft das Verfügbarkeitsprinzip zu, so sollte man demnach erwarten, daß sich der Zusammenhang zwischen der Beantwortung der allgemeinen Frage und der Beantwortung der speziellen Frage auf derselben Dimension erhöht, wenn die spezielle Frage vor der allgemeinen Frage beantwortet wird.

Dies ist auch das Ergebnis von verschiedenen Umfragen, in denen nach der Zufriedenheit im allgemeinen und nach der Ehezufriedenheit gefragt wurde. Man fand, daß sich das allgemeine Wohlbefinden in größerer Übereinstimmung mit der Ehezufriedenheit befand, wenn zuerst nach der Ehezufriedenheit gefragt wurde (vgl. Smith, 1979).

Ähnliche Ergebnisse kommen auch aus der politischen Psychologie, wo man z.B. fand, daß die allgemeine Beurteilung der des amerikanischen Präsidenten auf der Grundlage desjenigen speziellen Politikbereichs erfolgte, der zuvor Gegenstand der betreffenden Umfrage war, beispielsweise der Wirtschaftspolitik (vgl. Sears & Lau, 1983) .

Nun wird aber dieses einheitliche Bild leider dadurch getrübt, daß es in der Umfrageforschung Ergebnisse gibt, die gerade den umgekehrten Zusammenhang deutlich machen. Ergebnisse, die zeigen, daß eine spezielle Frage, vor der allgemeinen Frage gestellt, den Zusammenhang der Antworten reduziert. Von den Umfrageforschern wurde dieser Befund "part-whole contrast" genannt (vgl. Schuman & Presser, 1981) .

Dieser "part-whole contrast" wurde auch - in einem Teil der Umfragen - für den Zusammenhang von allgemeiner und spezieller Lebenszufriedenheit beobachtet. So beurteilten verheiratete Befragte in einer Umfrage aus dem Jahr 1979, die zuerst nach ihrem Eheglück befragt wurden und ihre Ehe als "sehr glücklich" beschrieben, (das waren knapp unter 70%), ihr "Leben im allgemeinen" negativer, als

Befragte, deren Eheglück erst nach der allgemeinen Lebenszufriedenheit erhoben wurde (vgl. Schuman & Presser, 1981).

Diese gegensätzlichen Ergebnisse machen deutlich, daß das einfache Verfügbarkeitsprinzip nicht ausreicht, den Einfluß von speziellen Informationen auf die Bildung von allgemeineren Urteilen zu erklären. Die Tatsache, daß Informationen leicht aus dem Gedächtnis abrufbar sind, garantiert noch nicht, daß sie auch bei der Urteilsbildung verwendet werden. Wenn aber Verfügbarkeit und Verwendung von Informationen unterschiedlichen Prinzipien folgen, dann ist es notwendig, neben den Determinanten der Verfügbarkeit auch die Determinanten der Informationsverwendung zu untersuchen.

Ein erster Versuch in diese Richtung ist die Arbeit, von der ich Ihnen heute berichten will.

Grundüberlegung unserer Untersuchung war die Überzeugung, daß bei der Beantwortung von Fragen Merkmale natürlicher Konversationen wirksam werden, und zwar nicht nur in sozialen Alltagssituationen, sondern auch bei Befragungen, die als sozialwissenschaftliche Forschungsmethode fungieren, also im Experiment und in der Umfrage.

Welches sind diese Merkmale? Vor allem das Grundprinzip, daß der Befragte bestrebt ist, mit seiner Antwort diejenigen Informationen zu liefern, die der Fragesteller von ihm haben möchte und vermeiden möchte, Informationen zu liefern, von denen er annimmt, daß sie der Fragesteller bereits hat, oder daß sie ihn nicht interessieren. Bei dieser Aufgabe zieht der Befragte in Betracht, welche

Informationen er in der laufenden Konversation bereits geliefert hat. So wird er davon ausgehen, daß ein Fragesteller nicht zwei Mal dieselbe Information haben möchte, wenn zwei ähnliche Fragen gestellt werden und die zweite Frage im Sinne der ersten interpretiert werden kann. Diese Analyse stammt im wesentlichen von Grice (1975) und wurde von Herbert Clark und seinen Mitarbeitern (als Übersicht, vgl. Clark, 1985) unter der Bezeichnung "given-new contract" weiterentwickelt.

Angewandt auf unsere Problemstellung heißt das: ein Befragter, der den Fragesteller bereits über seine Lebenszufriedenheit in einem speziellen Bereich informiert hat, wird bei der Antwort auf die Frage nach der allgemeinen Lebenszufriedenheit nicht noch einmal über diesen speziellen Bereich berichten wollen. Das heißt, **obwohl** diese spezielle Information durch die vorherige Aktivierung leicht verfügbar geworden ist, wird er sie nicht als Urteilsgrundlage verwenden.

Voraussetzung für die Wirksamkeit dieser Konversationsregel ist allerdings, daß beide Fragen im Zusammenhang gesehen werden. Und darin unterscheiden sich oft natürliche und sozialwissenschaftliche Befragungssituationen. Während der Kommunikationskontext in natürlichen Konversationen über längere Zeit erhalten bleibt und sich die einzelnen Beiträge aufeinander beziehen, ist dies bei standardisierten Befragungen oft nicht der Fall. So versucht der Fragebogenkonstrukteur oft, gerade die Wahrnehmung des Zusammenhangs von mehreren Fragen zu verhindern, indem er Füller-Items dazwischen platziert oder die Vpn instruiert, jede Frage für sich

zu beantworten. Das gilt zum Teil auch -für Meinungsumfragen, die vielfach sehr heterogen sind und die unterschiedlichsten inhaltlichen Bereiche ansprechen.

Wenn aber zwei oder mehrere Fragen in einem gemeinsamen Kommunikationskontext stehen und als zusammengehörig wahrgenommen werden, sollte die beschriebene Konversationsregel wirksam werden und das Urteil entsprechend beeinflussen.

Auf unser Problem übertragen heißt das: wird die spezielle und die allgemeine Zufriedenheitsfrage in einen gemeinsamen Kommunikationskontext gestellt, dann werden zur Beantwortung der allgemeinen Frage andere Lebensbereiche herangezogen, als die, über die der Befragte zuvor durch die Beantwortung der speziellen Frage bereits berichtet hat.

Aus den bisherigen Ausführungen ergeben sich unmittelbar die Bedingungen für das Design unserer Untersuchung.

Zunächst - gewissermaßen als Kontrollbedingung - sollte die allgemeine Lebenszufriedenheit erfaßt werden, ohne daß zuvor eine Frage zur Lebenszufriedenheit in einem bestimmten Bereich gestellt wurde. Unter dieser Bedingung sollte sich ein relativ geringer Zusammenhang zwischen der allgemeinen und der bereichsspezifischen Zufriedenheit ergeben. In einer zweiten Bedingung sollte die bereichsspezifische Information durch eine vorherige Frage aktiviert werden und daher auch in das allgemeine Urteil eingehen, solange beide Fragen nicht in einen gemeinsamen Kommunikationskon-

text wahrgenommen werden. Somit sollte sich der Zusammenhang bei der Beantwortung erhöhen. In der dritten Bedingung, schließlich, soll die spezielle Information in der gleichen Weise aktiviert werden. Zudem sollen beide Fragen in einen gemeinsamen Kommunikationskontext gestellt werden, was dazu führen soll, daß die verfügbare Information bei der Urteilsbildung nicht verwendet wird und so der Zusammenhang der Antworten reduziert wird.

Dazu haben wir eine experimentelle Umfrage mit 180 Studenten der Universität von Illinois veranstaltet, die sich vorgeblich mit Studentenproblemen beschäftigte und insgesamt 14 Fragen enthielt. Bei dieser Stichprobe kam Ehezufriedenheit als bereichsspezifische Zufriedenheit nicht in Betracht. Deshalb haben wir ersatzweise nach der Zufriedenheit mit dem Dating gefragt. "Happiness with dating" weist nach einer Untersuchung von Emmons und Diener (1985) bei amerikanischen College-Studenten den größten Zusammenhang mit der Allgemeinzufriedenheit auf und ist von daher funktional equivalent mit der Ehezufriedenheit in den zuvor zitierten Umfragen. Die Frage nach der allgemeinen Lebenszufriedenheit lautete "How happy are you with life in general?" und der Wortlaut der Dating-Frage war "How happy are you with your dating?". Beide Fragen hatten identische Antwortskalen, die von 1 ("not so happy") bis 11 ("extremely happy") reichten. Abhängige Variable war für uns der Zusammenhang zwischen den beiden Zufriedenheitsurteilen, die als Produkt-Moment-Korrelation berechnet wurde.

Tabelle 1: Korrelationen zwischen Allgemeiner Lebenszufriedenheit und der Zufriedenheit mit dem eigenen Dating

Kontrollbedingung Aktivierung der speziellen Information Aktivierung + Kommunikationskontext

a) r = .16 (N = 60)	b) r = .55 (N = 60)	c) r = .26 (N = 60)
---------------------------	---------------------------	---------------------------

a) vs. b): $p < .007$

b) vs. c): $p < .03$

a) vs. c): n.s.

Hier sind die Ergebnisse für die ersten beiden Bedingungen. Wie Sie sehen, liegt in der Kontrollbedingung, in der die spezielle Information vor dem allgemeinen Zufriedenheitsurteil nicht aktiviert wurde, der entsprechende Zusammenhangswert $r=.16$ im unteren Bereich, und war statistisch nicht bedeutsam.

Wenn vor der Frage nach der allgemeinen Lebenszufriedenheit dagegen die Frage nach der Zufriedenheit mit dem Dating gestellt wurde, ergab sich ein wesentlich größerer Zusammenhang ($r=.55$) zwischen den beiden Antworten. Das war auch die Erwartung, die aus dem Verfügbarkeitsprinzip abgeleitet wurde. Der Unterschied der beiden Korrelationen ist übrigens statistisch bedeutsam.

Die dritte Bedingung war mir der zweiten identisch, nur daß beide Fragen in einen gemeinsamen Kommunikationszusammenhang gestellt wurden, und zwar so, das die Befragten explizit im Fragebogen instruiert wurden, daß sie jetzt zwei Fragen zum menschlichen Wohlbefinden zu beantworten hätten: a) die Zufriedenheit mit dem Dating, und b) die Zufriedenheit mit dem Leben im allgemeinen. Dann folgten die beiden Skalen in derselben Weise wie in der Aktivierungsbedingung. Wie Sie sehen, lag die entsprechende Korrelation lag mit $r = .26$ signifikant niedriger, als in der Aktivierungsbedingung und unterschied sich statistisch nicht bedeutsam von der Korrelation in der Kontrollbedingung.

Insgesamt bestätigt das Ergebnismuster unsere Erwartung. Der Zusammenhang zwischen spezieller und allgemeiner Antwort hat sich erhöht, wenn die spezielle Information durch vorherige Aktivierung leichter bei der Urteilsbildung verfügbar war. Die verfügbare Information wurde jedoch dann nicht verwendet, wenn beide Fragen in einem gemeinsamen Kommunikationszusammenhang standen, in dem der Befragte informativ sein möchte und vermeiden will, zweimal die gleiche Information zu geben.

Als nächstes haben wir uns dann gefragt, ob der Kontrasteffekt möglicherweise davon abhängt, daß beide Fragen auf derselben Skala beantwortet wurden und der erste Skalenwert als Urteilsanker für das nachfolgende Rating wirkt (vgl. Ostrom & Upshaw, 1968). Wir haben uns gefragt, ob dieses Muster auch auftreten würde, wenn das Nachdenken über die Qualität des Datings nicht durch die Frage nach der Zufriedenheit ausgelöst wird und die Antwort auf einer anderen als der Zufriedenheitsskala gegeben wird? Um diese Frage zu beantworten wollten wir nach einem Merkmal des Dating fragen, das zwar nicht mit der Zufriedenheit identisch war, aber in enger Beziehung dazu stand. Wie man bei Emmons und Diener (1985) nachlesen kann, ist dies bei amerikanischen College-Studenten die Häufigkeit des eigenen Datings, die mit der die Dating-Zufriedenheit in Zusammenhang steht. Somit haben wir uns gefragt, ob die indirekte Frage nach der Dating-Häufigkeit ähnliche Effekte auslöst wie die direkte Frage nach der Datingzufriedenheit.

Um dies zu prüfen haben wir weitere 156 Personen aus derselben Population gefragt: "How often do you normally go out on a date?" Als Antwort was die Häufigkeit pro Monat einzutragen, ohne daß Antwortmöglichkeiten vorgegeben waren.

Der Versuchsplan war identisch. Eine Kontrollbedingung, eine Aktivierungsbedingung, in der die Häufigkeitsfrage vor der Frage nach der allgemeinen Lebenszufriedenheit gestellt wurde und schließlich die Bedingung, in der für beide Fragen zusätzlich ein gemeinsamer Kommunikationskontext geschaffen wurde, indem den Befragten wieder mitgeteilt wurde, daß sie jetzt zwei Fragen zum menschlichen Wohlbefinden zu beantworten hätten.

Hier sind die Ergebnisse. Abhängige Variable war die Produkt-Moment-Korrelation zwischen der Beurteilung der allgemeinen Lebenszufriedenheit und der Einschätzung der eigenen Dating-Häufigkeit in einem Monat.

Tabelle 2: Korrelationen zwischen Allgemeiner Lebenszufriedenheit und der Häufigkeit des eigenen Dating

Kontrollbedingung Aktivierung der speziellen Information Aktivierung + Kommunikationskontext

a) $r = -.16$ (N = 60)	b) $r = .66$ (N = 60)	c) $r = .22$ (N = 36)
------------------------------	-----------------------------	-----------------------------

a) vs. b): $p < .001$

b) vs. c): $p < .005$

a) vs. c): $p < .03$

Wie sie leicht erkennen können, stimmt das Ergebnismuster bei der Dating-Häufigkeit weitgehend mit dem bei der Dating-Zufriedenheit überein. Durch die Aktivierung der entsprechenden Informationen erhöht sich der Zusammenhang im Vergleich zur Kontrollgruppe. Werden beide Fragen in einen gemeinsamen Kommunikationskontext gestellt, verringert sich der Zusammenhang, was darauf schließen läßt, daß die aktivierte Information bei der Urteilsbildung nicht verwendet wird. Auch bei der indirekten Frage nach der Häufigkeit des Dating haben die Befragten offenbar ihr allgemeines Zufriedenheitsurteil auf Lebensbereiche gestützt, die nichts mit diesem speziellen Bereich zu tun haben.

Diskussion

Die Ergebnisse der beiden Untersuchungen sollen am Beispiel von Berichten über die eigene Lebenszufriedenheit deutlich machen, daß in vielen Situationen die Verfügbarkeit von Informationen noch keineswegs auf deren Verwendung bei der Urteilsbildung schließen läßt, und daß dazu zusätzlich die Prinzipien und Regeln des Informationsaustausches verstanden werden müssen, die in der konkreten sozialen Situation der Befragung oder des Experiments wirksam werden. Uns scheint, daß die Grice'schen Konversationspostulate (Grice, 1975) dazu einen wesentlichen Beitrag leisten können.

Praktischer Nutzen dieser Forschung ist nicht nur für die Methodik der Umfrage vorhanden, wenn man möglicherweise einige der widersprüchlichen Reihenfolgeeffekte theoretisch aufklären kann. Auch die Ergebnisse von zahlreichen psychologischen Experimenten zur Urteilsverzerrung lassen sich besser verstehen (und vielleicht auch einfacher erklären), wenn man den konkreten Kommunikationskontext der Untersuchung mit einbezieht.

LITERATURVERZEICHNIS

- Clark, H.H. (1985), Language use and language users. In G. Lindzey & E. Aronson (Eds.), Handbook of social psychology. Vol .II. New York: Random House.
- Emmons, R.A., & Diener, E. (1985). Factors predicting satisfaction judgments: A comparative examination. Social Indicators Research, 16, 157-167.
- Grice, H.P. (1975). Logic and conversation. In P. Cole & J.L. Morgan <Eds.>, Syntax and semantics 3: speech acts. New York: Academic Press.
- Higgins, E.T., Rholes, W.S., & Jones, C.R. (1977). Category accessibility and impression formation. Journal of Experimental Social Psychology. 13, 131-154.
- Ostrom, T.M., & Upshaw, H.S. (1968). Psychological perspective and attitude change. In A.G. Greenwald & T.C. Brock (Eds.) Psychological foundations of attitudes. New York: Academic Press.
- Schuman, H., & Presser, S., Questions and answers in attitude surveys. Orlando: Academic Press, 1981.
- Sears, D.O., & Lau, R.R. (1983). Inducing apparently self-interested political preferences. American Journal of Political Science, 27, 223-252.

Smith, T.W. (1979). Happiness: Time trends, seasonal variations, inter-survey differences, and other mysteries. Social Psychology Quarterly, 42, 18-30.

Wyer, R.S. & Srull, T.K. (1981). Category accessibility: Some theoretical and empirical issues concerning the processing of social Stimulus information. In E.T. Higgins, C.P. Herman & M.P. Zanna (Eds.). Social cognition: Ontario Symposium (Vol.1). Hillsdale, N.J. :Erlbaum.