

Schriftenreihe der ASI – Arbeitsgemeinschaft
Sozialwissenschaftlicher Institute

Joss Roßmann

Satisficing in Befragungen

Theorie, Messung und Erklärung



Springer VS

Schriftenreihe der ASI – Arbeitsgemeinschaft Sozial- wissenschaftlicher Institute

ASI

Herausgegeben von

F. Faulbaum, Duisburg, Deutschland

P. Hill, Aachen, Deutschland

B. Pfau-Effinger, Hamburg, Deutschland

J. Schupp, Berlin, Deutschland

J. Schröder, Mannheim, Deutschland

C. Wolf, Mannheim, Deutschland

Herausgegeben von

Frank Faulbaum
Universität Duisburg-Essen

Paul Hill
RWTH Aachen

Birgit Pfau-Effinger
Universität Hamburg

Jürgen Schupp
Deutsches Institut für
Wirtschaftsforschung e.V. Berlin
(DIW)

Jette Schröder
GESIS – Leibniz-Institut für
Sozialwissenschaften, Mannheim

Christof Wolf
GESIS – Leibniz-Institut für
Sozialwissenschaften, Mannheim

Joss Roßmann

Satisficing in Befragungen

Theorie, Messung und Erklärung

 Springer VS

Dr. Joss Roßmann
GESIS – Leibniz-Institut für
Sozialwissenschaften
Mannheim, Deutschland

Schriftenreihe der ASI – Arbeitsgemeinschaft Sozialwissenschaftlicher Institute
ISBN 978-3-658-16667-0 ISBN 978-3-658-16668-7 (eBook)
DOI 10.1007/978-3-658-16668-7

Die Deutsche Nationalbibliothek verzeichnet diese Publikation in der Deutschen Nationalbibliografie; detaillierte bibliografische Daten sind im Internet über <http://dnb.d-nb.de> abrufbar.

Springer VS

© Springer Fachmedien Wiesbaden GmbH 2017

Das Werk einschließlich aller seiner Teile ist urheberrechtlich geschützt. Jede Verwertung, die nicht ausdrücklich vom Urheberrechtsgesetz zugelassen ist, bedarf der vorherigen Zustimmung des Verlags. Das gilt insbesondere für Vervielfältigungen, Bearbeitungen, Übersetzungen, Mikroverfilmungen und die Einspeicherung und Verarbeitung in elektronischen Systemen.

Die Wiedergabe von Gebrauchsnamen, Handelsnamen, Warenbezeichnungen usw. in diesem Werk berechtigt auch ohne besondere Kennzeichnung nicht zu der Annahme, dass solche Namen im Sinne der Warenzeichen- und Markenschutz-Gesetzgebung als frei zu betrachten wären und daher von jedermann benutzt werden dürften.

Der Verlag, die Autoren und die Herausgeber gehen davon aus, dass die Angaben und Informationen in diesem Werk zum Zeitpunkt der Veröffentlichung vollständig und korrekt sind. Weder der Verlag noch die Autoren oder die Herausgeber übernehmen, ausdrücklich oder implizit, Gewähr für den Inhalt des Werkes, etwaige Fehler oder Äußerungen. Der Verlag bleibt im Hinblick auf geografische Zuordnungen und Gebietsbezeichnungen in veröffentlichten Karten und Institutionsadressen neutral.

Gedruckt auf säurefreiem und chlorfrei gebleichtem Papier

Springer VS ist Teil von Springer Nature

Die eingetragene Gesellschaft ist Springer Fachmedien Wiesbaden GmbH

Die Anschrift der Gesellschaft ist: Abraham-Lincoln-Str. 46, 65189 Wiesbaden, Germany

Inhalt

1	Einleitung	9
1.1	Hintergrund und Relevanz des Themas	9
1.2	Fragestellungen	13
1.3	Eingrenzung des Untersuchungsgegenstands	19
1.4	Aufbau und Gliederung	25
2	Satisficing in Befragungen: Theorie und Forschungsstand	27
2.1	Die Satisficing-Theorie	28
2.1.1	Optimizing und Satisficing als Antwortstrategien	28
2.1.2	Die Einflussgrößen in der Wahl der Antwortstrategie	31
2.1.3	Die Antworteffekte von Satisficing	35
2.2	Die Messung von Satisficing	50
2.3	Die Erklärung von Satisficing: Empirische Evidenz und offene Fragen	62
2.4	Die Erklärung von Satisficing: Stabilität und Variabilität in der Wahl der Antwortstrategie	70
3	Die Messung von Satisficing	79
3.1	Die Modellierung der Antwortstrategie als latente Variable	79
3.2	Methodik	81
3.2.1	Analyseverfahren	81
3.2.2	Daten	83
3.3	Operationalisierung der Indikatoren für Satisficing	85
3.3.1	Straightlining	86
3.3.2	Mittelkategorie-Antworten	90
3.3.3	„Weiß nicht“-Antworten	91
3.3.4	Nichtsubstantielle Antworten auf eine kognitiv fordernde offene Frage	94
3.3.5	Speeding	97
3.4	Ergebnisse	103
3.5	Zusammenfassung und Diskussion	112
4	Die Erklärung von Satisficing	115
4.1	Die Einflussgrößen von Satisficing	116
4.1.1	Schwierigkeit der Aufgabe	117
4.1.2	Fähigkeiten	120
4.1.3	Motivation	121
4.1.4	Bedeutung und Zusammenwirken der Einflussgrößen von Satisficing	126

4.2	Methodik	127
4.2.1	Daten	127
4.2.2	Analyseverfahren	128
4.2.3	Operationalisierung der Einflussgrößen von Satisficing	129
4.3	Ergebnisse	135
4.3.1	Effekte der Schwierigkeit der Aufgabe	136
4.3.2	Effekte der Fähigkeiten	141
4.3.3	Effekte der Motivation	147
4.3.4	Die relative Bedeutung der Einflussgrößen von Satisficing	149
4.3.5	Das Zusammenwirken der Einflussgrößen von Satisficing	155
4.4	Zusammenfassung und Diskussion	158
5	Intra-individuelle Stabilität und Variabilität in der Wahl der Antwortstrategie	165
5.1	Die Bedeutung zeitstabiler und zeitvarianter Einflussgrößen im Auftreten von Satisficing	166
5.2	Methodik	174
5.2.1	Daten	174
5.2.2	Analyseverfahren	177
5.2.3	Operationalisierung der Indikatoren für Satisficing	179
5.2.4	Operationalisierung der Einflussgrößen von Satisficing	184
5.3	Ergebnisse	189
5.3.1	Analyse latenter Klassen	189
5.3.2	Das Ausmaß der intra-individuellen Variabilität in der Wahl der Antwortstrategie	195
5.3.3	Die Erklärung der intra-individuellen Variabilität in der Wahl der Antwortstrategie	199
5.4	Zusammenfassung und Diskussion	213
6	Fazit und Ausblick	223
6.1	Zusammenfassung der Ergebnisse	223
6.1.1	Die Messung von Satisficing	223
6.1.2	Die Erklärung von Satisficing	227
6.1.3	Intra-individuelle Stabilität und Variabilität in der Wahl der Antwortstrategie	232
6.2	Die Bedeutung der gewonnenen Erkenntnisse für die Umfrageforschung	233
6.3	Implikationen für den Umgang mit Satisficing in Befragungen	236
6.4	Einschränkende Bemerkungen und Anregungen für zukünftige Untersuchungen	244
	Literatur	257

Anhang

A	Datengrundlage	289
A.1	Das Langfrist-Online-Tracking der GLES	291
A.2	Das Wahlkampfpanel 2013 der GLES	294
B	Die Messung von Satisficing	299
B.1	Operationalisierung der Indikatoren für Satisficing	299
B.2	Robustheit der LCA gegenüber Modifikationen der Modellspezifikation	301
B.3	Ergebnisse der LCA	304
C	Die Erklärung von Satisficing	305
C.1	Operationalisierung der Einflussgrößen von Satisficing	305
C.2	Logistische Regressionsmodelle	318
C.3	Umgang mit fehlenden Werten	323
C.4	Der Zusammenhang von Alter und mittlerer Antwortgeschwin- digkeit	333
D	Intra-individuelle Stabilität und Variabilität in der Wahl der Antwortstrategie	335
D.1	Auswahl der Wellen und Fragen für die Datenanalyse	335
D.2	Operationalisierung der Indikatoren für Satisficing	337
D.3	Operationalisierung der Einflussgrößen von Satisficing	341
D.4	Analyse latenter Klassen	346
D.5	Fixed-Effects-Regressionsmodelle	347
D.6	Hybride Panelregressionsmodelle	350
D.7	Die Erklärung der intra-individuellen Variabilität in der Wahl der Antwortstrategie	351
D.8	Effekte der Nutzung von Smartphones	359
	Abkürzungsverzeichnis	363
	Abbildungsverzeichnis	365
	Tabellenverzeichnis	367

1 Einleitung

Die vorliegende Studie behandelt mit Satisficing (Krosnick 1991, 1999; Krosnick und Alwin 1987) einen theoretischen Ansatz für die Erklärung der Entstehung von Messfehlern in Befragungen. Seit ihrer Entwicklung in den späten 1980er- und frühen 1990er-Jahren ist die Satisficing-Theorie zu einem dominanten theoretischen Ansatz in der Analyse und Erklärung der Genauigkeit der Antworten von Befragten in Umfragestudien geworden (Turner et al. 2014, S. 13). So wurden zwischen den Jahren 1991 und 2011 mehr als 50 methodische Studien zur Satisficing-Theorie publiziert (Roberts et al. 2011). Doch trotz der zahlreichen Studien, die sich auf die Satisficing-Theorie berufen oder diese selbst ins Zentrum ihres Erkenntnisinteresses stellen, besteht noch Forschungsbedarf bezüglich der Messung des Auftretens von Satisficing in Befragungen sowie der Erklärung der Wahl dieser Antwortstrategie durch die Befragten. Die vorliegende Studie stellt zunächst die Satisficing-Theorie vor und untersucht nachfolgend eine Vielzahl von forschungsleitenden Fragen zur Messung und zur Erklärung des Auftretens von Satisficing in Befragungen.

1.1 Hintergrund und Relevanz des Themas

Die Befragung von Personen ist neben Experimenten, Beobachtungen, Inhaltsanalysen sowie nicht-reaktiven Verfahren eine der gebräuchlichsten Formen der Datenerhebung in der empirischen Sozialforschung (Diekmann 2002, S. 371; Groves et al. 2009, S. 3; Häder 2015, S. 189-191; Schnell et al. 2013, S. 311). Abgesehen von der akademischen Sozialforschung finden Befragungen unter anderem Anwendung in der Erhebung von politischen und gesellschaftlichen Einstellungen der Bürger oder zur Bewertung der Wirksamkeit von politischen Maßnahmen sowie in der Wirtschaft zur Bestimmung von Marktpotenzialen von Produkten, zur Wirksamkeit von Werbemaßnahmen oder zur Messung der Kundenzufriedenheit. Zusammengefasst sind Befragungen ein essenzieller Bestandteil moderner, informationsbasierter Gesellschaften (Groves et al. 2009, S. 3).

Vor dem Hintergrund der großen und weiter zunehmenden Bedeutung von Daten in modernen Gesellschaften, der fortschreitenden Entwicklung von Stichprobenziehungsverfahren und Datenerhebungsmethoden sowie der mit der Datenerhebung verbundenen erheblichen sozialen und ökonomischen Kosten gewinnen Fragen nach der Qualität von Befragungsdaten sowohl für Datenproduzenten als auch für die Nutzer der Daten nachhaltig

an Bedeutung (siehe hierzu z.B. Alwin 2007, S. 2-3; Biemer und Lyberg 2003, S. 1-25; Groves et al. 2009, S. 1-37; Weisberg 2005, S. 5-15).

Entsprechend der Multidimensionalität des Konzepts der Qualität (Biemer und Lyberg 2003, S. 24) existiert eine Vielzahl von Definitionen von Datenqualität (Biemer und Lyberg 2003, S. 13). Eine der weitesten und gebräuchlichsten Definitionen ist die Bestimmung der Qualität von Daten anhand ihrer „fitness for use“ (Biemer und Lyberg 2003, S. 13; Groves et al. 2009, S. 62). Die sehr allgemeine Bestimmung über die Gebrauchstauglichkeit impliziert, dass verschiedene Nutzer auf Grund spezifischer Verwendungszwecke auch unterschiedliche Ansprüche an Daten haben (Häder 2012, S. 9). Hierunter können unter anderem die Dimensionen der Glaubwürdigkeit, Relevanz, Aktualität, Zugänglichkeit, Kohärenz, Vergleichbarkeit, Vollständigkeit und Genauigkeit der Daten subsummiert werden (Biemer und Lyberg 2003, S. 13-25; Eurostat 2000; Groves et al. 2009, S. 62-63). Die Dimensionen der Glaubwürdigkeit, Relevanz, Aktualität und weitere werden als nichtstatistische Aspekte von Datenqualität (Groves et al. 2009, S. 62-63) und im Sinne der Messbarkeit als vorwiegend qualitativ (Biemer und Lyberg 2003, S. 18) aufgefasst. Die Genauigkeit von Daten hingegen wird im Allgemeinen als statistischer und quantifizierbarer Aspekt von Datenqualität verstanden (Biemer und Lyberg 2003, S. 18; Groves et al. 2009, S. 49-61). Die auch in der vorliegenden Untersuchung interessierende Qualität im Sinne der Genauigkeit von Daten wird insbesondere im „total survey error“-Ansatz (TSE) thematisiert (siehe Biemer 2010; Biemer und Lyberg 2003; Groves 1989; Groves et al. 2009; Smith 2005, 2011; Weisberg 2005).

Der TSE-Ansatz verweist auf die Gesamtheit der Fehler, die während der Phasen einer Befragung – Design, Datenerhebung, -aufbereitung und -analyse – auftreten können (Biemer 2010, S. 817). Der TSE ist definiert als „the difference between a population mean, total, or other population parameter and the estimate of the parameter based on the sample survey (or census)“ (Biemer und Lyberg 2003, S. 36). Er setzt sich aus Stichprobenfehlern („sampling error“) und anderen, nicht auf die Stichprobenziehung bezogenen Fehlern („nonsampling error“) zusammen (Biemer 2010, S. 822; Biemer und Lyberg 2003, S. 34-35). Letztere beinhalten einerseits Fehler, die aus der Nichtbeobachtung von Einheiten aus der Stichprobe resultieren („errors of nonobservation“), was auf Abweichungen in der Deckung zwischen Grundgesamtheit und Auswahlrahmen („coverage error“) oder die Nichtbefragung von Zielpersonen („nonresponse error“) zurückgeführt werden kann. Andererseits treten Fehler während der Beobachtung der Einheiten

auf („errors of observation“), welche den Spezifikations- („specification error“), Mess- („measurement error“) und Bearbeitungsfehler („processing error“) umfassen (Biemer 2010, S. 821-825; Groves et al. 2009, S. 49-61; Smith 2011, S. 466-471).¹

Messfehler sind für viele Befragungen eine sehr bedeutsame Fehlerquelle (Biemer 2011, S. 9; Biemer und Lyberg 2003, S. 41) und werden in der Umfrageforschung entsprechend intensiv untersucht (gute Übersichten und detaillierte Erläuterungen finden sich u.a. in Alwin 2007; Biemer und Lyberg 2003; Groves 1989; Groves et al. 2009; Weisberg 2005). Sie können in Gestalt systematischer Verzerrungen sowie variabler Fehler auftreten (vgl. Biemer 2010, S. 826; Biemer und Lyberg 2003, S. 43-51; Groves et al. 2009, S. 52-53) und sowohl lineare Schätzer, wie Mittel-, Absolut- oder Anteilswerte, als auch nichtlineare Schätzer, wie z.B. Korrelationskoeffizienten, Regressionskoeffizienten und Standardfehler beeinflussen (Biemer und Lyberg 2003, S. 49-50). Daher besteht einerseits ein erhebliches Interesse an der theoretischen Erklärung der Entstehung von Messfehlern sowie der praktischen Vermeidung oder Minimierung ihres Auftretens. Andererseits besteht ein weit verbreitetes Interesse an der Quantifizierung von Messfehlern, um Abschätzungen der Qualität von bereits erhobenen Daten zu ermöglichen. Die Quantifizierung von Messfehlern ist zugleich eine wesentliche Voraussetzung, um theoretische Annahmen zu ihrem Auftreten und praktische Maßnahmen zu ihrer Vermeidung oder Minimierung zu evaluieren.

Ein Problem bei der Untersuchung von Messfehlern besteht darin, dass diese oftmals aus nicht unmittelbar beobachtbaren Prozessen resultieren. Die Herausforderung besteht demnach in der Entwicklung von Erklärungsmodellen für die Entstehung von Messfehlern und der Überprüfung dar-

1 Je nach Autor(en) variiert die Benennung der Fehlerquellen geringfügig. Mitunter größerer Variation unterliegt hingegen die Zuordnung der Fehlerquellen zu übergreifenden Kategorien. So differenzieren Biemer (2010) sowie Biemer und Lyberg (2003) lediglich zwischen „sampling“ und „nonsampling errors“, während Groves et al. (2009) zwischen „errors of nonobservation“ und „errors of observation“ unterscheiden. Weisberg (2005) wiederum unterteilt die Fehlerquellen in „respondent selection issues“, „response accuracy issues“ und „survey administration issues“. Die hier gewählte Darstellung ist eine Synthese aus den unterschiedlichen Ausführungen, wie sie beispielsweise auch Smith (2011) vornimmt. Darüber hinaus ist anzumerken, dass die aus der Datenanalyse resultierenden Fehler bisweilen ebenfalls im TSE-Ansatz berücksichtigt werden, so etwa bei Biemer (2010) oder auch Smith (2011).

auf hin, inwiefern sie mit empirisch beobachtbaren Mustern vereinbar sind (Alwin 2007, S. 15). Messfehler in Befragungen entstehen in komplexen Situationen, in denen Befragte mit Interviewern und/oder Fragen interagieren. Alle diese Elemente können zur Entstehung von Messfehlern beitragen (Biemer und Lyberg 2003, S. 116-119). Seit den 1980er-Jahren wurde eine Reihe von Modellen des Antwortprozesses entwickelt (siehe z.B. Cannell et al. 1981; Strack und Martin 1987; Tourangeau und Rasinski 1988; Tourangeau et al. 2000), deren zentrales Anliegen in der Herausarbeitung der kognitiven Prozesse während der Beantwortung von Fragen und in der Bereitstellung von Erklärungen liegt, in welchem Zusammenhang diese kognitiven Prozesse mit Messfehlern und somit der Qualität der Antworten von Befragten stehen.

Die Satisficing-Theorie (Krosnick 1991, 1999; Krosnick und Alwin 1987) ist eine wichtige Weiterentwicklung der Modelle des Antwortprozesses (Roberts 2016). Sie stellt die grundlegende Annahme in Frage, wonach Befragungsteilnehmer stets fähig und motiviert sind, den Aufwand auf sich zu nehmen, der notwendig ist, um Fragen in Umfragen akkurat zu beantworten. Auf der Annahme aufbauend, dass Befragte grundsätzlich bestrebt sind ihren Nutzen zu maximieren, greift die Theorie auf die von Simon (1957) geprägten Konzepte „satisficing“ und „optimizing“ zurück (Alwin 2007, S. 19). Während Optimizing eine Antwortstrategie beschreibt, die auf die genaue Beantwortung von Fragen abzielt, meint Satisficing eine Antwortstrategie, die eine Reduzierung des Aufwands bei der Fragebeantwortung zum Ziel hat. Im Ergebnis führt Satisficing zu lediglich zufriedenstellenden oder akzeptablen und in schwerwiegenden Fällen zu nur sinnvoll erscheinenden oder willkürlichen Antworten (Krosnick 1991, S. 214-215; Krosnick und Alwin 1987, S. 203). In Abhängigkeit davon, wie sorgfältig und vollständig ein Befragter die kognitiven Prozesse während der Fragebeantwortung ausführt, kommt es zu Antworteffekten, die in systematischen Antwortverzerrungen oder Antwortvarianz resultieren. Schwache Ausprägungen der Antwortstrategie Satisficing („weak satisficing“) umfassen die Wahl der ersten plausibel erscheinenden Antwort aus einer Liste von Antwortmöglichkeiten (Krosnick 1991, S. 216-217; Krosnick und Alwin 1987, S. 202-204) sowie die als Akquieszenz bezeichnete Tendenz zur Zustimmung zu Aussagen unabhängig von deren Inhalt (Krosnick 1991, S. 217-218). Starke Ausprägungen von Satisficing („strong satisficing“) indes umfassen die inhaltsunabhängige Verwendung der Mittelkategorie von Antwortskalen bzw. die Wahl des Status quo, die Nichtdifferenzierung der Antworten bei

Fragebatterien mit Ratingskalen, die Abgabe einer „Weiß nicht“-Antwort, unabhängig davon, ob eine Einstellung berichtet werden könnte sowie die zufällige Auswahl einer Antwort aus einer Liste von Antwortmöglichkeiten (Krosnick 1991, S. 217-220). Die Wahrscheinlichkeit, dass ein Befragter bei einer gegebenen Frage die Antwortstrategie Satisficing verfolgt, hängt vom Zusammenwirken der drei Einflussgrößen Schwierigkeit der Aufgabe, Fähigkeiten und Motivation ab (Krosnick 1991, S. 220-225). Obgleich die Satisficing-Theorie somit primär auf den Befragten als Quelle von Messfehlern abzielt, werden die Interaktion des Befragten mit Interviewern und dem Befragungsinstrument sowie das Stattfinden dieser Interaktion in einem situativen Kontext implizit berücksichtigt.

Als Erklärungsmodell für die Entstehung von Messfehlern ist die Satisficing-Theorie geeignet, Strategien und Maßnahmen zu entwickeln, um das Auftreten von Messfehlern in Befragungen zu minimieren. Darüber hinaus beinhaltet die Satisficing-Theorie prägnante Aussagen darüber, in welchen Antworteffekten sich diese Antwortstrategie der Befragten äußert, sodass sie zur Abschätzung und Untersuchung der Qualität von bereits erhobenen Daten herangezogen werden kann. Wie gut die Theorie diese Funktionen erfüllt, hängt von der Gültigkeit der ihr zu Grunde liegenden Annahmen ab. Die Herausforderung der vorliegenden Studie besteht darin, die Satisficing-Theorie als Erklärungsmodell für die Entstehung von Messfehlern darauf hin zu überprüfen, inwieweit ihre Annahmen mit den empirisch beobachtbaren Mustern vereinbar sind. In diesem Zusammenhang ist einerseits die Messung von Satisficing in Befragungen zu thematisieren. Andererseits sind die in der Theorie enthaltenen Annahmen über die Einflussgrößen in der Wahl der Antwortstrategie herauszuarbeiten und offene Fragen zu identifizieren, die der empirischen Untersuchung zuzuführen sind.

1.2 Fragestellungen

In den bislang vorliegenden empirischen Studien kommt eine Vielzahl von Methoden zur Messung des Auftretens von Satisficing zum Einsatz. Da die kognitiven Aktivitäten von Befragten in der Regel nicht unmittelbar gemessen werden können, wird zumeist auf Indikatoren für die Antworteffekte von Satisficing zurückgegriffen (Roberts et al. 2011). Innerhalb dieses Ansatzes sind zwei Methoden zu unterscheiden, die unterschiedliche Vor- und Nachteile aufweisen. Die erste Methode beruht auf der Verwendung von Experimenten und erlaubt präzise Rückschlüsse auf das Vorkommen

von Satisficing und die Stärke des Effekts (Krosnick 1991, S. 229). Ihre prinzipiellen Nachteile bestehen darin, dass sie einerseits mit dem Vorhandensein von geeigneten Experimenten beträchtliche Voraussetzungen an die Datengrundlage stellt und andererseits stark auf die Analyse von Satisficing bei den experimentell variierten Fragen ausgerichtet ist. Die zweite Methode zur Messung des Auftretens von Satisficing findet daher insbesondere in der Abwesenheit geeigneter Experimente in der Datengrundlage Anwendung. Sie beruht auf der Analyse des Ausmaßes des Auftretens der Antworteffekte von Satisficing (Krosnick 1991, S. 229). Die Messung basiert auf der Zählung bestimmter Antworten oder Antwortmuster von Befragten in einem Satz von Fragen oder über alle Fragen in einem Fragebogen hinweg und wird daher auch als „count procedure“ (Van Vaerenberg und Thomas 2013, S. 206) bezeichnet. Die Ansprüche dieser Methode an die vorliegenden Daten sind vergleichsweise gering und sie eignet sich somit gut für Sekundäranalysen. Sie weist jedoch die Beschränkung auf, dass ihre Anwendung eine – zumindest implizite – Modifikation des theoretischen Rahmens der Satisficing-Theorie notwendig macht, da diese konzeptionell auf der Ebene von individuellen Fragen angesiedelt ist. Diese Beschränkung gilt auch bei der Verwendung von antwortzeitbasierten Indikatoren für Satisficing, wenn auf die gesamte Interviewdauer oder mittlere Antwortzeiten über Sätze von Fragen zurückgegriffen wird (siehe z.B. Callegaro et al. 2009; Greszki et al. 2014; Malhotra 2008).

Die Erweiterung der Perspektive der Satisficing-Theorie auf die Ebene von Sätzen von Fragen oder gesamte Fragebögen wirft die Frage auf, inwieweit Befragte, die Satisficing über weite Teile einer Befragung als Antwortstrategie verfolgen, lediglich distinkte Antworteffekte oder ganze Sätze von Antworteffekten zeigen. Gemäß der Annahme, dass sich Satisficing im Auftreten einer Vielzahl von Antworteffekten äußern kann, ist zu erwarten, dass die Wahl der Antwortstrategie als latente Variable angesehen werden kann (vgl. Kaminska et al. 2010). Die vorliegende Studie untersucht daher, inwiefern die Wahl der Antwortstrategie als latente Variable verstanden und in statistischen Analysen mittels der Verwendung von multiplen manifesten Indikatoren für Satisficing als auch eines antwortzeitbasierten Indikators der kognitiven Aktivität im Antwortprozess modelliert werden kann.

Trotz der Vielzahl von Studien zu Satisficing in Befragungen lassen sich offene Fragen und Forschungsdesiderate identifizieren. Insbesondere drei Aspekte sind hervorzuheben: Erstens untersuchen wenige der bislang vorliegenden Studien umfangreiche Sätze der Annahmen, die in der Satis-

ficing-Theorie hinsichtlich der Wahl der Antwortstrategie enthalten sind (siehe z.B. Holbrook et al. 2014; Krosnick et al. 1996; Lenzner 2012; Toepoel et al. 2009c). Zudem werden die Annahmen häufig nur für einzelne oder eine begrenzte Anzahl von Antworteffekten untersucht (siehe z.B. Holbrook et al. 2007; Krosnick et al. 2002; Malhotra 2008, 2009; Zhang und Conrad 2014). Die Überprüfung einer weitreichenden Anzahl von Annahmen der Satisficing-Theorie anhand eines umfangreichen Satzes von Indikatoren für Satisficing bzw. einer latenten Variable für die Wahl der Antwortstrategie ist daher ein Forschungsdesiderat.

Zweitens findet in den bislang vorliegenden Untersuchungen die Frage zu wenig Beachtung, in welchem Ausmaß die von Krosnick (1991) genannten Einflussgrößen Schwierigkeit der Aufgabe, Fähigkeiten und Motivation der Befragten relativ zueinander zur Erklärung der Wahl der Antwortstrategie beitragen. So untersuchen viele Studien das Auftreten von Satisficing in Abhängigkeit von der Schwierigkeit von Fragen oder bestimmter Eigenschaften der Befragten, die ihre Fähigkeiten oder Motivation widerspiegeln sollen. Hierbei fällt einerseits auf, dass je nach analysiertem Antworteffekt teils übereinstimmende als auch teils widersprüchliche Ergebnisse berichtet werden. Andererseits untersucht der Großteil dieser Studien Zusammenhänge zwischen den Antworteffekten und einem begrenzten Satz von sozio-demographischen Merkmalen der Befragten, insbesondere ihrer formalen Bildung sowie ihrem Alter, die als Indikatoren für ihre Fähigkeiten angesehen werden (siehe z.B. Holbrook et al. 2007; Krosnick et al. 1996; Narayan und Krosnick 1996). Diese Begrenzung auf einzelne oder wenige Annahmen zu den Einflussgrößen in der Wahl der Antwortstrategie führt dazu, dass zumeist ausschließlich analysiert wird, ob die verwendeten Variablen signifikante Einflüsse in der theoretisch erwarteten Richtung haben. Die vorliegende Studie untersucht daher die offene Frage, welche relative Bedeutung den Einflussgrößen Schwierigkeit der Aufgabe, Fähigkeiten und Motivation in der Wahl der Antwortstrategie zukommt.

Drittens wird die nur knapp und vage von Krosnick (1991) thematisierte Frage nach dem Zusammenwirken der Einflussgrößen in der Wahl der Antwortstrategie in wenigen Studien aufgegriffen und untersucht (vgl. Roberts 2016). Die Theorie bietet zwei konkurrierende Sichtweisen an. Die erste Sichtweise unterstellt, dass sich die Wahrscheinlichkeit der Wahl von Satisficing als Antwortstrategie aus der additiven Verknüpfung der Effekte der drei Einflussgrößen ergibt, während die zweite Sichtweise einen multiplikativen Zusammenhang zwischen den Einflussgrößen postuliert (Kros-

nick 1991, S. 225). Lediglich die Studien von Krosnick et al. (1996), Lenzner (2012) und Toepoel et al. (2009c) untersuchen die Frage nach dem Zusammenwirken der Einflussgrößen. Sie ergeben übereinstimmend Hinweise auf Interaktionen zwischen den Einflussgrößen Schwierigkeit der Aufgabe, Fähigkeiten und Motivation. Jedoch erbringen sie letztendlich keine vollständig konsistenten Befunde. In Abwesenheit weiterer empirischer Befunde ist die Frage des Zusammenwirkens der Einflussgrößen in der Wahl der Antwortstrategie daher nach wie vor offen. Beiträge zu ihrer Untersuchung und Beantwortung sind sowohl für die Theoriebildung als auch für zukünftige empirische Studien zu Satisficing von Bedeutung.

Wie zuvor argumentiert wurde, impliziert die Messung von Satisficing mitunter eine Erweiterung der Perspektive auf gesamte Fragebögen oder Sätze von Fragen. Vor diesem Hintergrund wird die Frage nach dem Ausmaß der intra-individuellen Variabilität in der Wahl der Antwortstrategie der Befragten in zeitlicher Perspektive aufgeworfen. Ihre Untersuchung ist insbesondere für wiederholte Befragungen derselben Personen relevant. Dies betrifft einerseits Panelstudien sowie andererseits Befragungen, die auf Teilnehmer von Access-Panels (siehe Häder 2015, S. 296-297) oder andere fest definierte Personengruppen (z.B. Mitarbeiter einer Firma oder Studierende einer Universität) zurückgreifen. In diesen Fällen besteht ein Interesse daran, Aussagen darüber treffen zu können, inwieweit Befragte, die in einer Befragung in hohem Maße auf Satisficing als Antwortstrategie zurückgreifen, dieses Antwortverhalten auch in nachfolgenden Befragungen zeigen. Erkenntnisse über die intra-individuelle Variabilität in der Wahl der Antwortstrategie in Wiederholungsbefragungen sind von Bedeutung für die Entwicklung und Optimierung von Maßnahmen, die auf eine Erhöhung der Antwortqualität abzielen. Während eine geringe intra-individuelle Variabilität auf die Bedeutung zeitlich weitgehend stabiler Einflussgrößen im Auftreten von Satisficing hinweist, wie z.B. die kognitive Gewandtheit oder die Persönlichkeit von Befragten, deutet eine hohe Variabilität auf den Einfluss von zeitlich variablen Faktoren hin, wie die Interviewsituation oder die aktuelle Motivation von Befragten. Die Entwicklung und Optimierung von Maßnahmen zur Minderung des Auftretens von Satisficing profitiert von entsprechenden Erkenntnissen.

Die Frage nach der intra-individuellen Variabilität in der Wahl der Antwortstrategie in Wiederholungsbefragungen stellt eine Forschungslücke dar. Bislang liegen keine Publikationen vor, welche die intra-individuelle Variabilität im Antwortverhalten mit Bezugnahme auf die Satisficing-The-

orie untersuchen. Gleichzeitig lassen sich hilfreiche Erkenntnisse aus der Forschung zu Antwortstilen und der in diesem Forschungsbereich geführten Debatte ziehen, inwiefern Antwortstile das Ergebnis zeitlich stabiler Persönlichkeitseigenschaften oder Manifestationen aktueller Zustände sind (siehe u.a. Aichholzer 2013; Baumgartner und Steenkamp 2001; Van Vaerenberg und Thomas 2013; Weijters 2006). Mit Akquieszenz und Mittelkategorie-Antworten werden jedoch lediglich zwei Antworteffekte von Satisficing untersucht, was die Bedeutung dieser Forschung für die Weiterentwicklung der Satisficing-Theorie einschränkt. Die intra-individuelle Variabilität im Auftreten weiterer Antworteffekte, wie z.B. der Nichtdifferenzierung der Antworten in Fragebatterien, wurde bislang nicht untersucht. Weiterführende Erkenntnisse lassen sich daher lediglich auf Grundlage der vorhandenen Forschung zum Zusammenhang des Auftretens von Satisficing mit weitgehend zeitstabilen Merkmalen von Befragten, wie z.B. der kognitiven Gewandtheit oder dem Persönlichkeitsmerkmal Need for Cognition ziehen (siehe z.B. Holbrook et al. 2007; Krosnick et al. 1996; Lenzner 2012; Malhotra 2009; Narayan und Krosnick 1996; Pickery und Loosveldt 1998; Roberts et al. 2010; Toepoel et al. 2009c). Diese Forschung präsentiert jedoch teils unklare oder widersprüchliche Befunde. Zusammengenommen ist die Frage nach dem Ausmaß der intra-individuellen Variabilität in der Wahl der Antwortstrategie bei Wiederholungsbefragungen als offen anzusehen.

In der Untersuchung von Satisficing adressiert die vorliegende Studie drei Themen. Erstens wird die Messung der Antwortstrategie von Befragten thematisiert. Die forschungsleitende Frage ist, inwiefern die Wahl der Antwortstrategie als latente Variable verstanden und in statistischen Analysen mittels der Verwendung von multiplen Indikatoren für Satisficing als auch eines antwortzeitbasierten Indikators der kognitiven Aktivität im Antwortprozess modelliert werden kann?

Zweitens wird die Überprüfung einer umfangreichen Anzahl von Annahmen der Satisficing-Theorie als ein Forschungsdesiderat identifiziert und es werden die relative Bedeutung der Einflussgrößen sowie ihr Zusammenwirken in der Wahl der Antwortstrategie als offene Fragen herausgearbeitet. Es ergeben sich drei forschungsleitende Fragen: Inwieweit erweisen sich grundlegende Annahmen der Theorie zu den Einflussgrößen Schwierigkeit der Aufgabe, Fähigkeiten und Motivation der Befragten im Auftreten von Satisficing als haltbar? Welche relative Bedeutung kommt diesen Einflussgrößen in der Wahl von Satisficing als Antwortstrategie zu?

Wie wirken die von der Theorie genannten Einflussgrößen im Auftreten von Satisficing zusammen?

Drittens wird die Frage nach der intra-individuellen Variabilität im Antwortverhalten von Befragten in Wiederholungsbefragungen aufgeworfen. Die forschungsleitenden Fragen sind: Wie groß ist das Ausmaß der intra-individuellen Variabilität in der Wahl der Antwortstrategie in Wiederholungsbefragungen? Inwieweit lässt sich intra-individuelle Variabilität und Stabilität im Antwortverhalten entsprechend der Annahmen der Satisficing-Theorie mit zeitlich stabilen und variablen Merkmalen der Befragten und der Interviewsituation erklären?

Die empirische Untersuchung der forschungsleitenden Fragestellungen intendiert, Beiträge zur Überprüfung zentraler Annahmen der Satisficing-Theorie zu leisten. In der Thematisierung der Messung wird darüber hinaus eine Erweiterung des theoretischen Rahmens der Satisficing-Theorie auf ganze Befragungen oder Sätze von Fragen vorgeschlagen, welche Fragestellungen eröffnet, die bislang nicht untersucht wurden. Mit der Herleitung und Untersuchung der forschungsleitenden Fragen erbringt die Studie einen Beitrag zur Weiterentwicklung der Satisficing-Theorie. Zusammengefasst leistet sie somit einen Beitrag zur Evaluation des analytischen Potenzials der Satisficing-Theorie für die Untersuchung und Erklärung der Entstehung von Messfehlern in Befragungen. Die aus der Untersuchung resultierenden Erkenntnisse sind in zweierlei Hinsicht von Bedeutung. Erstens können vertiefte und neue Erkenntnisse über die Bedeutung und das Zusammenwirken der Einflussgrößen in der Wahl der Antwortstrategie von Befragten dazu genutzt werden, Strategien und Maßnahmen zu entwickeln oder zu optimieren, die auf die Minderung des Auftretens von Satisficing in Befragungen abzielen. Im Erfolgsfall erreichen solche Strategien und Maßnahmen eine Verringerung von Messfehlern. Zweitens besteht in der empirischen Umfrageforschung ein weit verbreitetes Interesse an der Abschätzung der Qualität von bereits erhobenen Daten. Die in dieser Studie vorgeschlagene Modellierung der Wahl der Antwortstrategie als latente Variable stellt interessierten Forschern ein innovatives Werkzeug für die Untersuchung von Satisficing zur Verfügung. Wie gezeigt wird, ergibt sich der Vorteil einer solchen Modellierung insbesondere dann, wenn die zu verwendende Datengrundlage über keine geeigneten Experimente zur Messung von Satisficing verfügt und zudem ein analytisches Interesse an der Untersuchung der Antwortstrategie auf der Ebene der Befragten besteht. Die vorgeschlagene Modellierung kann darüber hinaus im Rahmen von

Strategien genutzt werden, die auf die Klassifizierung von Befragten nach ihrem Antwortverhalten abzielen, um in statistischen Analysen die Effekte des Antwortverhaltens auf substantielle Analyseergebnisse kontrollieren zu können. Die Modellierung als latente Variable kann somit zur Durchführung von Robustheitsanalysen verwendet werden.

1.3 Eingrenzung des Untersuchungsgegenstands

Das Erkenntnisinteresse dieser Untersuchung liegt einerseits in der Messung und andererseits in der Erklärung von Satisficing in Befragungen zu den Einstellungen und dem Verhalten von Personen in der Bevölkerung. Methoden der Befragung, welche oftmals auch als Befragungsmodi bezeichnet werden, können anhand einer Reihe von Kriterien charakterisiert werden: dem Grad der Einbeziehung eines Interviewers, der Art und Extensivität sozialer Interaktion mit dem Befragten, der Vertraulichkeit der Situation, der Verwendung unterschiedlicher Kommunikationskanäle, der Strukturiertheit der Befragung sowie nicht zuletzt der verwendeten Technologien (siehe u.a. Groves et al. 2009, S. 149-159; Couper 2011, S. 892-894). Grundsätzlich wird hier unter einer Befragung ein strukturiertes Interview verstanden, dass sich an einem vorgefertigten Instrument – dem Fragebogen – orientiert, wobei Variationen im Hinblick auf die Abfolge von Fragen und Nachfragen (Fragefilter) sowie der Strukturiertheit der Fragen an sich (offene Fragen versus Fragen mit vorgegebenen Antwortoptionen) prinzipiell möglich sind. Diese erste Eingrenzung ist vor dem Hintergrund von drei großen Entwicklungen zu sehen: der Entstehung und Verbreitung neuer Befragungsmodi, der zunehmenden Komplexität von Befragungsmethoden sowie dem Aufkommen von Mixed-Mode-Befragungen (Couper 2011, S. 889-892). Die traditionellen Befragungsmethoden der persönlich-mündlichen und schriftlich-postalischen Befragung wurden im Zuge der technologischen Entwicklung durch telefonische und Internet-basierte Erhebungen ergänzt (Couper 2005, 2011; Groves et al. 2009, S. 149-159; Häder 2015, S. 189-305; Schnell et al. 2013, S. 314-380).²

2 Sehr gute Einführungen in die Befragungsmethoden sowie der Merkmale, anhand derer sie charakterisiert werden können, geben u.a. Groves et al. (2009), Häder (2015), Schnell (2012) und Schnell et al. (2013). Zu neuen technologischen Trends in der Datenerhebung siehe insbesondere Couper (2005, 2011).

Web-Befragungen sind seit den 1990er-Jahren zu einer zunehmend verwendeten Datenerhebungsmethode geworden (Baker et al. 2010, S. 715).³ Während die differenzielle Abdeckung mit Internetzugängen, Unterschiede in der Internetnutzung zwischen Bevölkerungsgruppen sowie die Schwierigkeit der Ziehung von Zufallsstichproben nach wie vor die größten Probleme für Web-Befragungen der allgemeinen Bevölkerung darstellen (siehe z.B. Bandilla et al. 2009; De Leeuw 2012; Fricker 2008; Lohr 2008), machen die vielfältigen Vorteile, insbesondere die einfache Umsetzung und Administration, die Realisierbarkeit großer Fallzahlen, die umfangreichen technischen Möglichkeiten der abwechslungsreichen Gestaltung der Fragebögen (Häder 2012, S. 10), der Erhebung von Paradata (siehe z.B. Callegaro 2013), der Einbindung von audio-visuellem Material sowie die schnelle Verfügbarkeit der Daten bei gleichzeitig vergleichsweise geringen Kosten (Bethlehem und Biffignandi 2012; De Leeuw 2008, 2012; Lozar Manfreda und Vehovar 2008) Web-Befragungen zu einer attraktiven Alternative zu persönlich-mündlichen, schriftlich-postalischen und telefonischen Befragungen. Die Verbreitung von Web-Befragungen nahm insbesondere in der kommerziellen Markt- und Meinungsforschung in den vergangenen zwei Dekaden rasant zu. Wissenschaftliche und Regierungseinrichtungen sind bei ihrem Einsatz bislang zurückhaltender gewesen und setzten sie eher als Ergänzung denn als Ersatz für etablierte Datenerhebungsmethoden ein (Couper 2008, S. 1-2). Für Deutschland unterstreichen die Zahlen des Arbeitskreises Deutscher Markt- und Sozialforschungsinstitute e.V. (ADM) den Bedeutungsgewinn von Web-Befragungen gegenüber anderen Befragungsmethoden in der kommerziellen Markt- und Meinungsforschung: Der Anteil von online durchgeführten Interviews unter den Mitgliedsinstituten

3 Der Begriff der Web-Befragung wird hier vom weiteren Begriff der Online-Befragung abgegrenzt. Unter Web-Befragungen (auch „computer assisted web interview“, CAWI) werden hier im engeren Sinne Befragungen im World Wide Web (WWW) verstanden (Couper 2000, S. 464), die serverseitig durchgeführt werden (Couper 2008, S. 2-3). Online-Befragungen hingegen umfassen vielfältige Formen der Befragung, welche auf Technologien der elektronischen Datenübermittlung zurückgreifen. Hierunter fallen neben Web- auch E-Mail- und weitere Formen von Internet-Befragungen (für eine ausführliche Begriffsbestimmung siehe auch Couper 2008, S. 1-4). Web-Befragungen sind gegenwärtig die dominante Form von Internet-Befragungen (Couper 2008, S. 3). Innerhalb der Methode der Web-Befragung können weitere Unterscheidungen vorgenommen werden (siehe Couper 2000, S. 477-490). Die Unterscheidung zwischen zufallsbasierten und nicht-zufallsbasierten Web-Befragungen ist hierbei die wichtigste.

stieg von 1% im Jahr 1998 sukzessive auf bis zu 38% im Jahr 2010 an und verharrte bis 2013 zwischen 35% und 36%. Dabei lag der Anteil ab 2004 höher als bei schriftlichen Interviews, ab 2007 höher als bei persönlichen Interviews und erreichte ab dem Jahr 2010 das Niveau von telefonischen Interviews (ADM 2015). Obwohl konkrete Angaben kaum verfügbar sind, zeichnet sich dennoch ab, dass Web-Befragungen trotz anhaltender Skepsis auch in der akademischen Forschung und Lehre zunehmend Verwendung finden (Zerback et al. 2009, S. 15). In einer der wenigen vorliegenden Studien untersuchen Zerback et al. (2009) die Nutzung von Daten aus Online-Befragungen in insgesamt 40 internationalen und nationalen sozialwissenschaftlichen Fachzeitschriften für die Jahre 1997 bis 2006. Sie konstatieren, dass sich Online-Befragungen, und hierbei insbesondere Web-Befragungen, in den sozialwissenschaftlichen Fachpublikationen einer wachsenden Beliebtheit erfreuen, auch wenn dieser Anstieg von einem geringen Niveau aus erfolgte. Die beträchtliche Anzahl der seitdem publizierten Studien zu Modusunterschieden zwischen Web-Befragungen und anderen Erhebungsmethoden unterstreicht diese Entwicklung zusätzlich (siehe u.a. Bandilla et al. 2009; Barrios et al. 2011; Chang und Krosnick 2009, 2010; Faas und Schoen 2009; Fricker et al. 2005; Heerwegh 2009; Heerwegh und Loosveldt 2008; Kreuter et al. 2008; Lozar Manfreda et al. 2008; Malhotra und Krosnick 2007; Rada und Domínguez-Álvarez 2014; Revilla und Saris 2013; Sanders et al. 2007; Shin et al. 2012; Yeager et al. 2011).

Weiterhin zeigt sich die gewachsene Bedeutung von Web-Befragungen in der wissenschaftlichen Forschung in der zunehmenden Nutzung von webbasierten Panelstudien, in der Verwendung von Web-Befragungen in Mixed-Mode-Studien sowie im Aufbau von zufallsbasierten Online-Access-Panels. Kostenvorteile von Web-Befragungen ergeben sich – neben der Einsparung des Einsatzes von Interviewern – vor allem dann, wenn nach den initialen Kosten für die Stichprobenziehung und das Programmieren des Fragebogens hohe Fallzahlen realisiert werden (Lozar Manfreda und Vehovar 2008, S. 282) oder wenn Personen im Rahmen von Panelstudien wiederholt befragt werden. Nicht zuletzt aus diesem Grund wird die Methode der Web-Befragung beispielsweise in den webbasierten Panelstudien der American National Election Study (ANES) 2008–2009 (DeBell et al. 2010), der British Election Study (BES) 2005–2009 (Clarke et al. 2011) und 2014–2017 (Fieldhouse et al. 2014) sowie der German Longitudinal Election Study (GLES) 2009 und 2013 (Rattinger et al. 2014; Rattinger et al. 2015) verwendet.

Web-Befragungen werden darüber hinaus zunehmend in Mixed-Mode-Studien genutzt, welche in den letzten Jahren eine große Beachtung erfahren haben (Couper 2011; De Leeuw 2005; De Leeuw et al. 2008; Dillman et al. 2009; Vehovar et al. 2002). Beispiele hierfür sind die Nachwahlbefragung der Swiss Electoral Study (Selects) 2011 (Selects 2012), die Wahlbefragung der Australian Election Study (AES) 2013 (Bean et al. 2014), eine Zwischenerhebung im Langfrist-Panel der GLES (Blumenstiel und Gummer 2012) oder auch eine 2008 im Rahmen des European Social Surveys (ESS) durchgeführte Experimentalstudie (Vannieuwenhuyze et al. 2010).

Die Kombination verschiedener Befragungsmethoden spielt auch im Aufbau und der Nutzung von zufallsbasierten Online-Access-Panels eine bedeutende Rolle (Baker et al. 2010, S. 724). Wichtige Beispiele sind das GfK Knowledge Panel sowie das RAND American Life Panel in den USA (siehe Chang und Krosnick 2009; GfK 2013), das LISS Panel in den Niederlanden (Das 2012a, 2012b; Scherpenzeel 2009, 2011), das German Internet Panel (GIP, Blom et al. 2015b; Blom et al. 2015a), die GESIS Online Panel Pilotstudie (siehe Struminskaya et al. 2014) und das GESIS Panel in Deutschland (GESIS 2015; siehe auch Blom et al. 2015a) sowie das ELIPSS Panel in Frankreich (siehe Blom et al. 2015a; Das 2012b). Während die Rekrutierung der Panelteilnehmer auf traditionellen Methoden der schriftlichen, telefonischen oder persönlichen Befragung beruht, erfolgen die Befragungen entweder webbasiert (z.B. Knowledge Panel, LISS und GIP) oder im Rahmen eines Mixed-Mode-Ansatzes unter Einbeziehung von Web-Befragungen (z.B. GESIS Panel).

Neben den allgemeinen Vorzügen erklärt sich die wachsende Beachtung von Web-Befragungen durch die immer weiter zunehmende Digitalisierung der Gesellschaft, welche sich nicht zuletzt in der ansteigenden Internetnutzung und Ausstattung der Bürger mit Internetzugängen widerspiegelt. So stieg der Anteil der Internetnutzer unter den ab 14-jährigen Bürgern in Deutschland von 37% im Jahr 2001 auf 76,8% im Jahr 2014, wobei die Internetnutzung bei den bis zu 49-Jährigen mit über 90% inzwischen nahezu universell ist (Initiative D21 und TNS Infratest 2008, 2009, 2010, 2011, 2013, 2014; TNS Emnid und Initiative D21 2002, 2003, 2004; TNS Infratest und Initiative D21 2005, 2006, 2007; Initiative D21 und TNS Infratest 2012). Die Digitalisierung der Gesellschaft spiegelt sich andererseits in der Entwicklung und zunehmenden Verbreitung von mobilen Internet-fähigen Endgeräten wider, welche mit der „Mobile Web“-Befragung eine neue Methode der Befragung ermöglichen (Link et al. 2014, S. 779-781). Der Anteil

der Personen ab 14 Jahren in Deutschland, die ein Smartphone besitzen, stieg von 24% im Jahr 2012 auf 58% im Jahr 2014 an, während sich der Anteil der Tabletbesitzer im gleichen Zeitraum von 5% auf 26% erhöhte. Entsprechend der Zunahme in der Verbreitung mobiler Endgeräte stieg in diesem Zeitraum auch der Anteil der Personen, die das mobile Internet nutzen, von 27% auf 54% an (Huawei Technologies Deutschland und Initiative D21 2012, 2013, 2014). Neben den Möglichkeiten der Erhebung von Daten über den Aufenthaltsort von Befragten über GPS-Ortung oder die Sammlung von biologisch-medizinischen Daten über gekoppelte Fitnessarmbänder oder Smartwatches (siehe Link et al. 2014, S. 783-784) liegt ein großes Potenzial von „Mobile Web“-Befragungen in der Kombination von Web-Befragungen mit Zufallsstichprobenverfahren im Mobiltelefonnetz geborgen. Die mit „Mobile Web“-Befragungen einhergehenden Möglichkeiten als auch ungeklärten Probleme haben in den vergangenen Jahren eine rege Forschungstätigkeit hervorgerufen (siehe z.B. De Bruijne und Wijnant 2013, 2014; Fuchs 2007; Lugtig und Toepoel 2015; Mavletova 2013; Peytchev und Hill 2010; Toepoel und Lugtig 2014), die als Indiz für die zukünftige Bedeutung dieser Befragungsmethode interpretiert werden kann.

Zusammengenommen erlauben die skizzierten Trends der zunehmenden Digitalisierung der Gesellschaft und der steigenden Bedeutung von quer- und längsschnittlichen Web-, „Mobile Web“- sowie Mixed-Mode-Befragungen die Schlussfolgerung, dass sich die Methode der Web-Befragung in der empirischen Sozialforschung als eine Alternative in der Menge der zur Verfügung stehenden Erhebungsmethoden etabliert hat und zukünftig weiter an Bedeutung gewinnen wird. Die Methode der Web-Befragung weist dabei in der Selbstadministration, der vorwiegenden Nutzung des visuellen Kommunikationskanals und der verwendeten Technologie Charakteristika auf, die sie insbesondere von persönlich-mündlichen und telefonischen Befragungen unterscheiden und die aus mehreren Gründen das Auftreten von Satisficing potenziell begünstigen können.

Erstens fühlen sich Befragte in selbstadministrierten Befragungen unter Umständen weniger stark rechenschaftspflichtig und Hilfestellungen, motivierende Ansprachen sowie die Kontrolle durch einen Interviewer entfallen vollständig, was zu einer weniger sorgfältigen Beantwortung der Fragen führen kann (Baker et al. 2010, S. 736-737).⁴

4 Es ist jedoch anzumerken, dass der Einsatz von Interviewern mitunter auch negative Einflüsse auf die Qualität der Antworten haben kann. Die Kontrolle des

Zweitens kann die vorwiegende Nutzung des visuellen Kommunikationskanals zu einer erhöhten Belastung für die Befragten führen, da diese die Fragen, Ausfüllanweisungen sowie die Antwortmöglichkeiten bzw. Antwortskalen lesen und ihre Antworten selbst eingeben müssen. Dies erfordert neben generellen technischen Fähigkeiten und Lesekompetenzen auch ein grundlegendes Verständnis für die Frage- und Antwortformate (Chang und Krosnick 2009, S. 646; Heerwegh und Loosveldt 2008, S. 838).⁵

Drittens stellt die verwendete Technologie in Web-Befragungen einerseits spezifische Anforderungen an das Design von Fragebögen und Fragen und bietet andererseits die Möglichkeit der Implementierung spezieller Frageformate, wie z.B. Schieberegler (siehe z.B. Funke et al. 2011) oder „visual analogue scales“ (siehe z.B. Funke 2015; Funke und Reips 2012). Dies kann das Auftreten von Satisficing begünstigen oder auch abmildern. Ein Beispiel ist das oftmals verwendete Matrixfrageformat, welches das Auftreten von Satisficing gegenüber der separaten Abfrage der Frageitems begünstigt (Klausch et al. 2012; Tourangeau et al. 2004). Zudem ist das Internet ein hochgradig dynamisches Medium, welches Multitasking und das schnelle Wechseln zwischen verschiedenen Themen anregt (De Leeuw 2005, S. 244; Heerwegh und Loosveldt 2008, S. 838). In der Folge kann die Aufmerksamkeit der Befragten abgelenkt werden, was das Auftreten von Satisficing begünstigen könnte (Krosnick 1991, S. 222).

Auf Grund der zunehmenden Bedeutung der Methode der Web-Befragung in der empirischen Sozialforschung sowie ihrer angesprochenen Cha-

Interviewgeschehens durch den Interviewer kann dazu führen, dass sich Befragte durch verbale oder nonverbale Äußerungen unter Druck gesetzt fühlen und sich daher bei der Beantwortung der Fragen nicht die Zeit nehmen, die sie benötigen, um akkurate Antworten geben zu können (Baker et al. 2010, S. 737). Interviewer können zudem auf Grund von Missverständnissen, schlechten Gewohnheiten oder falschen Erwartungen unzutreffende Gedankengänge bei Befragten in Gang setzen, die zu verzerrten oder unpassenden Antworten führen (Chang und Krosnick 2009, S. 646-647). Weiterhin können Interviewer die Fragestellung oder die Antwortmöglichkeiten willkürlich oder systematisch modifizieren (Chang und Krosnick 2009, S. 647). Ihre Anwesenheit kann zudem sozial erwünschte Antworten provozieren (De Leeuw 2005, S. 244-245; Groves et al. 2009, S. 154; Kreuter et al. 2008, S. 848; Tourangeau et al. 2000, S. 255-279).

- 5 Die Möglichkeiten der selbstständigen Wahl des Zeitpunkts der Teilnahme, der zeitweiligen Unterbrechung des Interviews sowie des wiederholten Lesens der Fragen und Antwortmöglichkeiten können die Aufgabe für Befragte jedoch gegenüber Interviewer-administrierten Befragungen erleichtern (Chang und Krosnick 2009, S. 647).

rakteristika ist die Untersuchung von Satisficing in diesem Erhebungsmodus von grundlegendem Interesse für die Forschung zu Datenqualität in Befragungen. Die vorliegende Studie greift daher bei der Untersuchung der zuvor dargelegten Fragestellungen auf Daten aus webbasierten Befragungen der GLES (siehe Schmitt-Beck 2010; Schmitt-Beck et al. 2010) zurück.⁶ Die GLES ist eine den Zeitraum der Bundestagswahlen 2009 bis 2017 umfassende Wahlstudie, die aus mehreren aufeinander abgestimmten Studienkomponenten besteht, die einzelne oder multiple Erhebungen umfassen. Die hier durchgeführten Analysen verwenden Daten des Langfrist-Online-Trackings (T12–T15), welches in wiederholten webbasierten Querschnittsbefragungen die Einstellungen und politischen Verhaltensweisen der wahlberechtigten Bürger zwischen den Bundestagswahlen erhebt, sowie Daten des webbasiert durchgeführten Wahlkampfpanels 2013 (WKP 2013), welches auf die Untersuchung des Wandels der politischen Einstellungen und des Verhaltens der Befragten im Wahlkampf auf individueller Ebene abzielt. Die Daten entstammen einem integrierten Forschungsprogramm und sind auf Grund des verwendeten Designs sowie des Inhalts der Befragungen sehr gut zur Untersuchung der hier aufgeworfenen Fragestellungen geeignet.

1.4 Aufbau und Gliederung

Die vorliegende Studie gliedert sich in insgesamt sechs Kapitel. Der Einleitung folgt die ausführliche Darstellung der Satisficing-Theorie (Krosnick 1991, 1999) in Kapitel 2. Neben der Verortung der Satisficing-Theorie im Kontext von Theorien des Antwortprozesses in Befragungen leitet das zweite Kapitel die bereits skizzierten Fragestellungen detailliert her und zeigt auf, wie sich diese aus der Beschäftigung mit der Theorie und der empirischen Forschung zu Satisficing ergeben.

Kapitel 3 behandelt die Messung von Satisficing in empirischen Untersuchungen. Vor dem Hintergrund der Erweiterung der Perspektive der Theorie auf ganze Befragungen oder Sätze von Fragen, geht das Kapitel der Fragestellung nach, inwiefern die Wahl der Antwortstrategie als latente Variable verstanden und in statistischen Analysen modelliert werden kann. Mit der

6 Allgemeine Informationen zur GLES sind im Internet unter der Adresse <http://gles.eu/wordpress/> erhältlich. Die Daten der GLES stehen der wissenschaftlichen Gemeinschaft kostenfrei zur Verfügung. Sie können über das Datenarchiv von GESIS – Leibniz-Institut für Sozialwissenschaften bezogen werden (<http://www.gesis.org/wahlen/gles/>).

Analyse latenter Klassen („latent class analysis“, LCA) wird eine Methode vorgestellt, die es erlaubt, die Wahl der Antwortstrategie als latente Variable – unter Verwendung von vier manifesten Indikatoren für Satisficing und eines antwortzeitbasierten Indikators für die kognitive Aktivität im Antwortprozess – zu modellieren und Befragte anhand von geschätzten Wahrscheinlichkeiten zu klassifizieren.

Kapitel 4 widmet sich der Überprüfung eines umfangreichen Satzes von Annahmen zur Erklärung der Wahl der Antwortstrategie in Befragungen. Auf Grundlage der vorliegenden Formulierungen der Satisficing-Theorie sowie dem aktuellen Stand der empirischen Forschung werden Hypothesen zur Erklärung des Auftretens von Satisficing abgeleitet und anschließend untersucht. Ein besonderes Augenmerk der Analyse liegt auf der Untersuchung der relativen Bedeutung der Einflussgrößen Schwierigkeit der Aufgabe, Fähigkeiten und Motivation. Abschließend wird das bislang wenig beachtete Zusammenwirken der Einflussgrößen in der Wahl der Antwortstrategie studiert.

Kapitel 5 untersucht wie groß das Ausmaß der intra-individuellen Variabilität in der Wahl der Antwortstrategie der Befragten über die Wellen einer Panelbefragung hinweg ist. Zudem zielen die Analysen darauf ab, Stabilität und Variabilität in der Wahl der Antwortstrategie anhand von zeitstabilen und zeitvarianten Variablen zu erklären und somit neue Erkenntnisse zu Satisficing zu gewinnen.

Kapitel 6 fasst die in den Analysen gewonnenen Ergebnisse zusammen und diskutiert ihre Bedeutung für die empirische Umfrageforschung. Darüber hinaus werden die Implikationen für den Umgang mit Satisficing erörtert. Das Kapitel schließt mit einschränkenden Bemerkungen und Anregungen für zukünftige Untersuchungen von Satisficing in Befragungen.

2 Satisficing in Befragungen: Theorie und Forschungsstand

In diesem Kapitel werden die Satisficing-Theorie (Krosnick 1991, 1999; Krosnick und Alwin 1987) als Erklärungsansatz für die Entstehung von Messfehlern in Befragungen vorgestellt, die Messung des Auftretens von Satisficing in empirischen Untersuchungen thematisiert und schließlich offene Fragen in der Erklärung der Wahl von Satisficing als Antwortstrategie herausgearbeitet sowie Desiderate für die Forschung zu Satisficing in Befragungen aufgezeigt. Die Satisficing-Theorie wird hierbei im Kontext von Modellen des Antwortprozesses verortet (siehe z.B. Cannell et al. 1981; Strack und Martin 1987; Tourangeau und Rasinski 1988; Tourangeau et al. 2000). Sie hebt sich von diesen alternativen theoretischen Ansätzen ab, indem sie insbesondere betont, dass der Antwortprozess oftmals nicht idealtypisch verläuft und akkurate Antworten auf Fragen erbringt. Nach der Erläuterung der grundlegenden Prämissen der Satisficing-Theorie werden die Bedingungen erörtert, unter denen Befragte ihre Antwortstrategie anpassen, um die mit der Beantwortung der Fragen einhergehenden psychischen Belastungen zu reduzieren. Das Ergebnis sind spezifische Antworteffekte, die Messfehler konstituieren und somit die Qualität der Daten hinsichtlich ihrer Genauigkeit und Glaubwürdigkeit unterminieren. Die Darstellung geht neben den von Krosnick (1991, 1999) genannten auch auf weitere Antworteffekte ein, welche in der empirischen Umfrageforschung mit der Wahl von Satisficing als Antwortstrategie in Verbindung gebracht werden.

Im Anschluss werden die zu untersuchenden Fragestellungen hergeleitet und es wird detailliert aufgezeigt, wie sich diese aus der Beschäftigung mit der Theorie und der empirischen Forschung zu Satisficing ergeben. Zunächst wird die Messung von Satisficing thematisiert. Vor dem Hintergrund einer in vielen empirischen Studien implizit vorgenommenen Erweiterung der Perspektive der Theorie von einzelnen Fragen auf ganze Befragungen oder Sätze von Fragen, wird die Frage aufgeworfen, inwiefern die Wahl der Antwortstrategie als latente Variable begriffen und gemessen werden kann. Die sich anschließenden Ausführungen widmen sich der Darstellung der vorliegenden empirischen Evidenz für die Gültigkeit grundlegender Annahmen der Satisficing-Theorie. Hierbei wird aufgezeigt, dass der theoretische Ansatz zwar oftmals als Grundlage verwendet wird, um beispielsweise Unterschiede in der Messung zwischen verschiedenen Erhebungsmodi zu analysieren, während zugleich die grundlegenden Annahmen der Satisficing-Theorie bislang nur in begrenztem Umfang empirischen Überprüfungen

gen unterzogen wurden. Wie gezeigt wird, ergeben sich hieraus mindestens zwei Desiderate für die Forschung zu Satisficing in Befragungen. Erstens fehlen in Ermangelung von Studien, welche die grundlegenden Annahmen der Theorie umfassend untersuchen, wichtige Erkenntnisse über die relative Bedeutung der Einflussgrößen Schwierigkeit der Aufgabe, Fähigkeiten und Motivation in der Wahl der Antwortstrategie. Zweitens haben sich bislang nur sehr wenige Studien der Überprüfung der angenommenen Interaktion der Einflussgrößen im Auftreten von Satisficing gewidmet. Abschließend wird erörtert, dass auf Grundlage der vorliegenden Forschung zu Satisficing keine präzisen Aussagen darüber getroffen werden können, wie groß die intra-individuelle Variabilität in der Wahl der Antwortstrategie in Wiederholungsbefragungen ist.

2.1 Die Satisficing-Theorie

2.1.1 Optimizing und Satisficing als Antwortstrategien

Seit den 1980er-Jahren wurde eine Reihe von Modellen des Antwortprozesses (siehe z.B. Cannell et al. 1981; Strack und Martin 1987; Tourangeau und Rasinski 1988; Tourangeau et al. 2000) entwickelt, deren zentrales Anliegen die Herausarbeitung der kognitiven Prozesse während der Beantwortung von Fragen in Umfragen und die Bereitstellung von Erklärungen ist, in welchem Zusammenhang diese kognitiven Prozesse mit der Qualität der Antworten von Befragten stehen (siehe auch Groves et al. 2009, S. 218-224; Häder 2015, S. 204-210). Die Satisficing-Theorie (Krosnick 1991, 1999; Krosnick und Alwin 1987) stellt eine wichtige Weiterentwicklung der Modelle des Antwortprozesses dar (Roberts 2016) und ist, nicht zuletzt auf Grund der Prägnanz und Sparsamkeit ihrer Annahmen, in der Folge zu einem weithin beachteten theoretischen Ansatz in der Erklärung und Analyse der Genauigkeit der Antworten von Befragten in Umfragestudien geworden (Turner et al. 2014, S. 13).

Die Satisficing-Theorie greift den schon im Modell des Antwortprozesses von Cannell et al. (1981) angelegten Gedanken auf, dass die sorgfältige und zutreffende Beantwortung der Fragen in Umfragestudien ein komplexer und mitunter äußerst aufwendiger Prozess ist und dass Befragte nicht immer ausreichend fähig oder motiviert sind, die mit der sorgfältigen Ausführung der kognitiven Prozesse während der Fragebeantwortung verbunde-

nen Anstrengungen auf sich zu nehmen.⁷ Krosnick und Alwin (1987, S. 203) bringen diesen Grundgedanken in Zusammenhang mit dem von Simon (1957) geprägten Konzept des „satisficing“, welches im Kontext ökonomischer Entscheidungsprozesse die Annahme angreift, dass Menschen in Entscheidungssituationen jeglichen Aufwand auf sich nehmen, um ihre Profite zu maximieren. Der Begriff des Satisficings adressiert die konkurrierende Annahme, dass Menschen oftmals nur ein so hohes Maß an Anstrengungen auf sich zu nehmen bereit sind, dass sie lediglich zufriedenstellende („satisfactory“) oder akzeptable („acceptable“) Entscheidungen treffen. Diese Annahme wird auf den Antwortprozess in Befragungen übertragen.

„Instead of seeking optimal solutions to problems, people usually seek solutions that are simply satisfactory or acceptable in order to minimize psychological costs. When responding to survey questions, there is essentially no cost to the respondent if he or she chooses an acceptable answer instead of an optimal one. And for survey items involving a large number of response options, the cognitive costs entailed by making the optimal choice may be substantial.“ (Krosnick und Alwin 1987, S. 203)

Die Satisficing-Theorie postuliert daher, dass Befragte die vier grundlegenden kognitiven Prozesse während der Fragebeantwortung – das Frageverstehen, das Abrufen relevanter Informationen, die Urteilsbildung auf Grund der abgerufenen Informationen sowie die Abgabe der Antwort (Tourangeau et al. 2000, S. 7-16) – mit variierenden Graden der Sorgfalt und Vollständigkeit absolvieren können. Den im Sinne der Qualität der Antworten idealen Fall stellt das *Optimizing* dar (Krosnick 1991, S. 214) – eine

7 Cannell et al. (1981) gehen in ihrem Modell des Antwortprozesses im Gegensatz zur Satisficing-Theorie auch auf Antwortverzerrungen ein, die auf Konformitätsbestrebungen oder sozial erwünschtes Antworten (siehe z.B. Häder 2015, S. 212-213; Kreuter et al. 2008; Krosnick 1999, S. 545-546; Tourangeau et al. 2000, S. 257-258) zurückzuführen sind. Insofern sozial erwünschtes Antworten beinhaltet, dass Befragte in einer konkreten Interviewsituation darüber reflektieren, welche Antwort mit gesellschaftlichen Normen übereinstimmt und sie daher in einem günstigen Licht erscheinen lässt, steht diese Erklärung der Entstehung von Messfehlern in Gegensatz zur Satisficing-Theorie. Die Antwortstrategie Satisficing zielt auf eine Reduzierung der Belastungen bei der Fragebeantwortung ab, während die Reflektion über wünschenswerte Einstellungen oder Verhaltensweisen mitunter erhöhte Anstrengungen von den Befragten erfordert. Folgerichtig wird sozial erwünschtes Antworten von Krosnick (1991, 1999) nicht als Folge von Satisficing angesehen.

Antwortstrategie, die auf die akkurate Beantwortung der Fragen abzielt und die vollständige und sorgsame Ausführung aller kognitiven Prozesse bei der Fragebeantwortung beinhaltet. Ihre Anwendung stellt in Abhängigkeit von der Komplexität der Fragen mitunter sehr hohe Anforderungen an die Befragten. Zudem sind die kognitiven Belastungen, die schon bei der Beantwortung einzelner Fragen beträchtlich sein können, nicht isoliert vom Kontext des Interviews zu betrachten. Demnach ist zu erwarten, dass die kumulative Belastung für Befragte mit der Beantwortung jeder weiteren Frage in einem Fragebogen stetig zunimmt (Krosnick 1999, S. 547). Inwieweit Befragte bereit sind, die mit der Antwortstrategie Optimizing verbundenen kognitiven Anstrengungen auf sich zu nehmen, hängt von drei Einflussgrößen ab: Der Schwierigkeit der Aufgabe, ihren Fähigkeiten und ihrer Motivation (Krosnick 1991, S. 220-225). Je schwieriger Fragen und je geringer die Fähigkeiten und die Motivation von Befragten sind, desto größer ist die Wahrscheinlichkeit, dass Befragte nicht bereit sind, die mit Optimizing verbundenen Anstrengungen auf sich zu nehmen. Auf die an sie gestellten Herausforderungen können Befragte mit einer Anpassung ihrer Antwortstrategie reagieren. Diese Anpassung erfolgt gemäß der Theorie kontinuierlich, wobei Optimizing den Endpunkt des vollständigen und sorgfältigen kognitiven Prozessierens darstellt (Krosnick 1991, S. 214-215). Insbesondere mit zunehmender Belastung und abnehmender Motivation erhöht sich die Wahrscheinlichkeit der Anpassung der Antwortstrategie hin zu einem weniger sorgfältigen und tiefgründigen Prozessieren während einer oder mehrerer der vier Phasen des Antwortprozesses. Befragte können sich beispielsweise weniger Gedanken über die Bedeutung der Frage machen, die Informationssuche und die Integration der Informationen zu einem Urteil nur oberflächlich gestalten sowie die Selektion der zutreffenden Antwortmöglichkeit abschließen, sobald ihnen eine Antwortmöglichkeit als einigermaßen zutreffend erscheint. Das Resultat ist eine dem Befragten akzeptabel oder zufriedenstellend erscheinende anstatt einer akkuraten Antwort. Die Anpassung der Antwortstrategie hin zu einem weniger sorgfältigen Beantworten der Fragen wird als *Weak Satisficing*, mithin eine vergleichsweise schwache Form von Satisficing, bezeichnet (Krosnick 1991, S. 215). Unter bestimmten Bedingungen kann die Anpassung der Antwortstrategie jedoch beinhalten, die kognitiven Prozesse des Informationsabrufs und der Urteilsbildung auszulassen und die mentalen Aktivitäten auf ein oberflächliches Verstehen der Frage und die Auswahl einer zumindest plausibel erscheinenden Antwort zu beschränken oder sogar eine willkürliche Auswahl