City Research Online

City, University of London Institutional Repository

**Citation:** Steinmetz, J. & Posten, A-C. (2020). Akquieszenz in Umfragen: eine wenig beachtete Fehlerquelle. Wirtschaftspsychologie aktuell, 1, pp. 16-20.

This is the accepted version of the paper.

This version of the publication may differ from the final published version.

**Permanent repository link:** https://openaccess.city.ac.uk/id/eprint/25388/

**Link to published version:**

**Copyright:** City Research Online aims to make research outputs of City, University of London available to a wider audience. Copyright and Moral Rights remain with the author(s) and/or copyright holders. URLs from City Research Online may be freely distributed and linked to.

**Reuse:** Copies of full items can be used for personal research or study, educational, or not-for-profit purposes without prior permission or charge. Provided that the authors, title and full bibliographic details are credited, a hyperlink and/or URL is given for the original metadata page and the content is not changed in any way.

City Research Online: http://openaccess.city.ac.uk/ publications@city.ac.uk

# Akquieszenz in Umfragen: eine wenig beachtete Fehlerquelle

Janina Steinmetz

Cass Business School, City University of London

Ann-Christin Posten

Universität zu Köln

***Autoren:***

Korrespondenz an: Janina Steinmetz, Cass Business School, 106 Bunhill Row, EC1Y8TZ London, UK. Email: janina.steinmetz@city.ac.uk. Telefon: +442070403173.

Ann-Christin Posten, Universitäet zu Köln, Richard-Strauss-Str. 2, 50931 Köln, Deutschland. Email: a-c.posten@uni-koeln.de. Telefon: +492214704924.

Erfolgreiche Unternehmen bedienen nicht nur die Wünsche des Marktes, sondern haben auch stetig ein Ohr am Puls ihrer wichtigsten Resource: Ihrer Mitarbeiter. Nicht erst seitdem die japanische Unternehmensphilosophie *kaizen* bekannt wurde, die Mitarbeiter zu regelmäßigen Verbesserungsverschlägen anregt, sind die Gedanken und Meinungen der Mitarbeiter als wertvolle Informationsquelle anerkannt. Diese Quelle wird überwiegend mit einer einfachen und zugleich zeiteffizienten Methode angezapft, nämlich mit Mitarbeiterbefragungen.

Solche Befragungen verwenden häufig quantitative Umfragetechniken wie Fragebögen. Diese werden eingesetzt, um Verändungen zu begleiten (sei es die neue Cafeteria oder die Umstellung auf Homeoffice durch COVID-19), um Feedback zu sammeln zu Führungskräften, Mitarbeitenden und Unternehmenstrategien oder um Fortbildungsmassnahmen zu evaluieren. Fragebögen bieten zahlreiche Vorteile, wie etwa, dass sie leicht zu erstellen und auszuwerten sind und objektive und vergleichbare Daten liefern können. Allerdings setzen Umfragen einen Vertrauensvorschuss seitens der Befragenden voraus: Die Annahme, dass an der Umfrage Teilnehmende ihre ehrlichen Einstellungen und Meinungen preisgeben. Selbst wenn Teilnehmende die Absicht haben ehrlich zu antworten, hat die Forschung einige systematische Antwortverzerrungen dokumentiert, die völlig ohne bewusste Täuschungsabsicht auftreten können. Diese Verzerrungen vermindern die Zuverlässigkeit von Umfrageergebnissen und führen dazu, dass diese nicht die Realität widerspiegeln (Tellis & Chandrasekaran, 2010).

### *Akquieszenz*

Unsere Forschung widmet sich seit Jahren einer der häufigsten systematischen Antwortverzerrungen: der Akquieszenz. Diese bezeichnet die Tendenz, Fragen unabhängig vom Inhalt zuzustimmen (Winkler, Kanouse, & Ware, 1982). Diese „Ja-Sage-Tendenz“ kann auf unterschiedliche Weise die Ergebnisse von Umfragen verzerren. Stellen Sie sich Unternehmen A vor, welches eine neue Software zur Verwaltung der Daten von

Mitarbeitenden einsetzt. Nach einigen Monaten möchte die HR-Abteilung eines Standortes, die dort grosses Vertrauen geniesst, wissen wie gut Mitarbeitende mit der Software zurechtkommen. Sie sendet einen Fragebogen an alle Mitarbeitenden. Auf einer 5-Punkte-Skala geben diese ihre Zufriedenheit an (1 = *sehr unzufrieden*; 2 = *unzufrieden*; 3 = *neutral*; 4 = *zufrieden*; 5 = *sehr zufrieden*). Dabei kommt heraus, dass die Mitarbeitenden im Schnitt zufrieden sind, da der Durchschnitt etwa bei einen 4 (*zufrieden*) liegt. Das Unternehmen ist ermuntert und plant die Software nun an allen Standorten zu nutzen. Zuvor macht es eine weitere Umfrage an einem zweiten Standort zur Validierung des Befundes. Dort sind die Mitarbeitenden mit der identischen Software unzufrieden, der Durschschnitt liegt nur bei 2 (*unzufrieden*). Woran kann dies liegen? Schliesslich sind Unternehmen und Software identisch. Ein möglicher Grund liegt darin, dass die befragende HR-Abteilung im zweiten Standort wenig Vertrauen bei der Belegschaft geniesst. Aber wie kann das Maß an Vertrauen die Zufriedenheit mit der Software beeinflussen?

Unsere Forschung zeigt, dass Vertrauen die Akquieszenz, das heißt die Tendenz zustimmende Antworten in Fragebögen zu geben, beeinflusst (Posten & Steinmetz, 2019). Daher kann es sein, dass zwar die Zufriedenheit mit der Software an den zwei Betriebsstandorten identisch ist, die Antworten in der Befragung aber dennoch unterschiedlich sind, je nachdem, wer die Fragen stellt und wie sehr den Fragenden vertraut wird. Dazu muss man bedenken, dass Umfragen (selbst schriftliche online und offline Umfragen) eine Form zwischenmenschlicher Kommunikation darstellen (Schwarz, 1999). In der Kommunikation vor allem mit Vertrauten benutzen Menschen typischerweise positive Fragen und Antworten. Damit ist gemeint, dass Menschen annehmen, dass die erwartete Antwort auf eine Frage ein “JA” (anstelle eines “NEINs”) ist. Wir alle kennen dies aus der alltäglichen Kommunikation. Stellen Sie sich eine vertraute Kollegin vor, die Sie zu der Software befragt. Für gewöhnlich wird sie eine positive Frage stellen: “*Sind Sie mit der Software zufrieden?”* Oder op kölsch: „wie isset? Joot!“ Falls die Kollegin allerdings

annimmt, dass Sie unzufrieden sind (vielleicht weil sie selbst mit der Software unzufrieden ist), wird sie anders fragen*:"Sie sind mit der Software nicht zufrieden, oder?"* Dieses Beispiel illustriert, dass Menschen meistens erwarten, dass die Antwort auf ihre Frage ein JA ist. Daher paraphrasieren sie ihre Fragen anders, wenn sie eine Verneinung erwarten würden. Die Bejahung eines Frageinhalts stellt somit die typische und zugleich erwartetet Antwort dar. Als Folge antworten Menschen im Zweifel eher mit JA als mit NEIN.

***Wann tritt Akquieszenz auf?***

Die Tendenz mit JA zu antworten ist besonders ausgeprägt, wenn Menschen Vertrauen oder Zugehörigkeit empfinden (Posten & Steinmetz, 2019; Steinmetz & Posten, 2017). In Situationen, in denen die Befragten von Freunden und nahestehenden Personen umgeben sind, ist Zustimmung die Norm, da man mehr Gemeinsamkeiten hat und sich besser kennt. Daurch erleben die Befragten häufig eine Verbindung zwischen Vertrauen, Zugehörigkeit, und Zustimmung. Direktere Evidenz für diese Beziehung stammt aus einer unserer Studien (Steinmetz & Posten, 2017). In dieser Studie war Akquieszenz größer, wenn die Teilnehmenden sich vorstellen sollten, dass ein Freund/eine Freundin ihre Antworten liest, als wenn sie sich eine fremde Person vorstellten. Das bedeutete, dass Teilnehmende bei neutralen Fragen (zum Beispiel zum alltäglichen Verhalten) eher zustimmten, wenn sie sich jemand Vertrautes als Leser ausmalten. Nun gehen wir davon aus, dass die tatsächlichen Meinungen gleich waren, da die Teilnehmenden zufällig zugewiesen wurden, sich fremde oder vertraute Personen vorzustellen. Obwohl somit die Meinungen zwischen den Gruppen gleich sein sollten, fanden wir dennoch größere Zustimmung, wenn die lesende Person vertraut war. Daraus schließen wir, dass Akquieszenz ausgeprägter ist, wenn Meschen Vertrauen oder Zugehörigkeit zu (vermuteten) Lesenden der Antworten verspüren.

Dieser Zusammenhang von Vertrauen, Zugehörigkeit, und Akquieszenz könnte für Unternehmensumfragen problematisch werden. Umfragen werden oft beauftragt von Führungskräften oder HR-Abteilungen, die selbstverständlich wollen, dass Mitarbeitende

ihnen vertrauen, sie anerkennen und Zugehörigkeit zum Unternehmen (z.B. in Form einer corporate identity) empfinden. Paradoxerweise sind es genau diese Faktoren, die Akquieszenz begünstigen. Daher können Befragungen von vertrauten Auftraggebern positivere Ergebnisse liefern als solche von neutralen Auftraggebern. Letztendlich schadet sich ein Unternehmen natürlich selbst, wenn Befragungen von Mitarbeitenden, Evaluationen von Fortbildungen, oder Feedback an Vorgesetzte und Mitarbeitende zu positiv ausfallen. Auf diese Weise bleiben Probleme unentdeckt und Schwachstellen werden nicht behoben. Was also kann ein Unternehmen tun, um Akquieszenz in Umfragen zu minimieren?

***Prävention von Akquieszenz***

Eine simple Möglichkeit der Prävention besteht in der Verwendung sowohl positiv formulierter Fragen *("Die Fortbildung war interessant")* als auch negativer Formulierungen (*"Die Fortbildung hat mich gelangweilt")*. Damit kann man diejenigen Teilnehmende identifizieren (und wenn notwendig von der Analyse ausschließen), die sowohl positiven als auch negativen Fragen zustimmen und daher vermutlich verzerrt antworten. In dieser Weise balancierte Skalen sind tatsächlich weniger anfällig für Akquieszenz (Baumgartner & Steenkamp, 2006). Allerdings sollten solch balancierte Skalen dennoch mit Vorsicht verwendet werden, da sie die Teilnehmenden durch das Abwechseln von positiven/Ja Antworten und negative/Nein Antworten verwirren können und dadurch Fehler produzieren. Um hinreichend informativ zu sein, benötigt die Messung mindestens 30 Fragen, um eine einzige Variable zu messen (z.B. Zufriedenheit von Mitarbeitenden), von denen eine gleiche Anzahl positiv bzw. negativ sein sollte.

Wie zuvor diskutiert, entsteht Akquieszenz paradoxerweise durch Faktoren, die von Unternehmen gewünscht werden, wie etwa Vetrauen und dem Gefühl von Zugehörigkeit. Selbstverständlich sollte nichts unternommen werden, um Vertrauen zu beschädigen. Eine Lösung könnte stattdessen in der größtmöglichen logistischen und psychologischen Trennung von Auftraggeber und Auftraggeberinnen und Umfrage liegen. Zum Beispiel kann räumliche

und personelle Distanz geschaffen werden, indem beispielsweise Auftraggebende (z.B. die HR-Abteilung) und Durchführende der Umfrage verschiedene Personen sind. Eine Umfrage kann an ein Umfrageinstitut ausgelagert werden, oder eine interne Stelle zu Mitarbeiterbefragungen kann geschaffen werden. Selbiges gilt für online Umfragen. So können Links zu Befragungen auf externe Umfrageplattformen führen, die nicht im Unternehmenslayout gestaltet sind. Zwar kann die Einladung zur Umfrage vom Unternehmen selbst (z.B. Führungskraft oder HR-Abteilung) kommen, aber die eigentliche Umfrage sollte auf neutralen Websites oder Fragebögen durchgeführt werden.

Ein weiterer Weg besteht darin, die Identifikationsmöglichkeit der Empfänger der Antworten zu verringern. Wie die Forschung gezeigt hat, verstärkt sich Akquieszenz, wenn die Antwortenden glauben, eine befreundete Person lese die Antworten (Steinmetz & Posten, 2017). Dies impliziert, dass Teilnehmende eher zustimmen, wenn sie glauben, ihre Antworten würden von Vertrauten gelesen werden. Hierzu könnten Unternehmen versuchen, wichtige Fragen (etwa über Veränderungsmaßnahmen) zusammen mit weniger wichtigen Fragen in einer einzigen Umfrage zu stellen, während die weniger wichtigen Fragen als ‚Füller' fungieren. Dadurch wird das Gewicht jeder einzelnen Frage reduziert, da Teilnehmende die Kommunikation nun weniger als Austausch über ein Thema begreifen, sondern über verschiedene Themen. Dies erlaubt ein differenzierteres Bild auf Seite der Teilnehmenden, also weniger Zustimmung zu allen Fragen. In diesem Fall ist die Erwartung geringer, dass jede Frage mit JA beartwortet wird, eben weil viele Fragen gestellt werden und so eine Balance aus JA und NEIN Antworten eher erwartbar wird.

**Referenzen**

Baumgartner, H., & Steenkamp, J.-B. E. M. (2006). Response biases in marketing research. In Grover, R., & Vriens, M. (Eds), *The Handbook of Marketing Research – Uses, Misuses, and Future Advances (pp. 95-109).* Sage, Thousand Oaks, CA.

Posten, A.-C., & Steinmetz, J. (2019). Who's a yea-sayer? Habitual trust and affirmative response behaviour. *Paper presented at the Fachgruppe Sozialpsychologie Conference in Cologne/Germany.*

Schwarz, N. (1999). Self-Reports How the Question Shape the Answer. *American Psychologist, 54,* 93–105.

Steinmetz, J., & Posten, A. C. (2017). Physical temperature affects response behavior. *Journal of Experimental Social Psychology, 70,* 294-300.

Winkler, J. D., Kanouse, D. E., & Ware, J. E. Jr (1982). Controlling for acquiescence response set in scale development. *Journal of Applied Psychology, 67(5),* 555-561.