Christoph Stratmann & Christopher Verheyen Universität Erlangen-Nürnberg

Der Einfluss des Regulatorischen Fokus und anderer Persönlichkeitsmerkmale auf die Teilnahme an Online-Befragungen bei Einsatz verschiedener Persuasionsstrategien

Ergebnisbericht

Das Ziel der vorliegenden Untersuchung war, das Teilnahmeverhalten bei Online-Befragungen theoriegeleitet zu erklären. Es wurde ein Zusammenhang zwischen dem Regulatorischen Fokus eines Menschen (Higgins, 1997) und den Alpha- und Omega-Strategien der Überzeugung vermutet (Knowles & Linn, 2004). Unterschiedliche Überzeugungsstrategien, so die Annahme, sollten je nach Persönlichkeit des potenziellen Teilnehmers unterschiedlich wirkungsvoll sein.

Theorie

Alpha- und Omega-Strategien der Überzeugung basieren auf dem Annäherungs-Vermeidungs-Modell der Persuasion. Dieses Modell geht davon aus, dass eine Verhaltens- oder Meinungsänderung mit einem bestimmten Ziel und verschiedenen Motiven verbunden ist. Das Ziel war in diesem Fall, die Personen zur Teilnahme an der Umfrage zu überzeugen. Die Motive lassen sich wiederum in Annäherungs- sowie Vermeidungskräfte differenzieren: Annäherungskräfte bewirken eine Bewegung in Richtung des gewünschten Ziels, Vermeidungskräfte behindern eine Bewegung zum jeweiligen Ziel. Die Alpha-Strategien setzen bei den Annäherungskräften an und versuchen diese zu verstärken, um somit eine Verhaltensänderung herbeizuführen (z.B. Incentives). Die Omega-Strategien bilden das Gegenstück dazu: Sie minimieren die Vermeidungskräfte, indem sie die Ängste oder Bedenken, die jemanden davon abhalten etwas zu tun, reduzieren (z.B. Datenschutzzusagen oder die Zuweisung eines Expertenstatus).

Die Annahme war nun, dass der Regulatorische Fokus (der in Promotions- und Präventionsfokus differenziert werden kann) einer Person einen Einfluss darauf hat, ob Alpha- oder Omega-Strategien besser geeignet sind, die Teilnahme an einer Befragung herbeizuführen. Die Regulatorische Fokus Theorie basiert auf dem Hedonistischen Prinzip, was sehr vereinfacht erklärt davon ausgeht, dass Menschen versuchen, gute Zustände zu erreichen und schlechte Zustände zu vermeiden. Nur die Interpretation von etwas Gutem bzw. etwas Schlechtem kann variieren. Für Personen mit einem ausgeprägten Promotionsfokus bedeutet das Eintreffen / die Anwesenheit positiver Ereignisse einen guten Zustand und das Nicht-Eintreffen / die Abwesenheit positiver Ereignisse einen schlechten Zustand. Bei ihnen liegt dementsprechend einen Gewinnen- oder Nicht-Gewinnen-Situation vor. Ihr Verhalten ist von einem Annäherungsdenken geprägt, da sie sich dem positiven Ereignis annähern möchten.
Für Personen mit einem starken Präventionsfokus bedeutet hingegen das Eintreffen / die Anwesenheit negativer Ereignisse einen schlechten Zustand und das Nicht-Eintreffen / die Abwesenheit negativer Ereignisse einen guten Zustand. Bei ihnen herrscht also eine Verlieren- oder Nicht-Verlieren-Situation vor. Ihr Verhalten ist wiederum von einem Vermeidungsdenken geprägt, da sie das Eintreffen des negativen Ereignisses vermeiden möchten.

Basierend auf den Parallelen des Regulatorischen Fokus und dem Annäherungs-Vermeidungs-Modell wurde angenommen, dass Personen mit einem starken Promotionsfokus eher auf Alpha-Strategien ansprechen, während ein starker Präventionsfokus eher für Omega-Strategien empfänglich macht.

Methode der Untersuchung

Um den vermuteten Zusammenhang zu überprüfen, wurde im Zeitraum November-Dezember 2006 eine zwei-stufige Online-Befragung unter den Mitgliedern vier verschiedener deutschsprachiger Internet-Communities durchgeführt (funcity.de, grin.de, studylounge.de, waslos.de). Der Teilnahmeaufruf zur ersten Umfrage-Welle wurde in jeweils einen Newsletter der Communities integriert. In dieser ersten Befragung wurden verschiedene Persönlichkeitsmerkmale (u.a. Regulatorischer Fokus, Need for Cognition, Big Five, soziodemografische Angaben) abgefragt. Am Ende dieses Fragebogens wurden die Probanden gebeten, ihre Email-Adresse anzugeben, um an der zweiten Umfrage-Welle teilzunehmen. An dieser Stelle wurden die Teilnehmer zufällig einer von drei Überzeugungssgruppen zugeteilt: einer Alpha-, einer Omega- sowie einer Kontrollgruppe. In der Alpha-Gruppe wurde die Strategie der Verlosung von Geldpreisen (1 x 100 € und 2 x 50 €) benutzt. In der Omega-Gruppe die Strategie „Zuweisung eines Expertenstatus“. Die Probanden wurden hier als Community-Experten bezeichnet und es wurde versucht, eine Beziehung zwischen der Community-Mitgliedschaft und der Teilnahme an der Befragung herzustellen. Der Theorie nach hätten auf diese Weise der Widerstand gegen eine Befragungsteilnahme und somit auch die Vermeidungskräfte reduziert werden sollen. Dies sollte zu einer Erhöhung der Teilnahmewahrscheinlichkeit führen. In der Kontrollgruppe wurde auf eine Persuasionsstrategie verzichtet.

Zwei bis vier Wochen später wurden diejenigen Personen, welche am Ende der ersten Umfrage ihre Email-Adresse angegeben hatten, zu der Folgebefragung eingeladen. In dieser Einladungsmail wurde die gleiche Persuasionsstrategie benutzt, welche der jeweilige Teilnehmer auch am Ende der ersten Befragung zu sehen bekam. Das Thema dieser zweiten Befragung lautete „Das Filmwissen von Community-Mitgliedern“, was allerdings nur eine untergeordnete Rolle spielte. In erster Linie wurde das Partizipationsverhalten untersucht, also ob die Personen überhaupt bereit waren, ihre Adresse anzugeben, die zweite Befragung aufzurufen und zu beenden.

Ergebnisse

Insgesamt haben 711 Personen den ersten Fragebogen bis zu der Seite mit der Frage nach ihrer Email-Adresse ausgefüllt. 144 von funcity.de, 91 von grin.de, 19 von studylounge.de, 449 von waslos.de und acht Personen, die keiner Community zugeordnet werden konnten. Dies bildete den Ausgangsdatensatz der Untersuchung (Durchschnittsalter 31 Jahre, ca. 2/3 weiblich).
Von den 711 Personen haben 582 ihre Email-Adresse angegeben, 364 riefen die zweite Befragung auf und 311 beendeten die zweite Befragung.

Der vermutete Zusammenhang zwischen dem Promotionsfokus und der Alpha-Strategie „Verlosung von Geldpreisen“ konnte bestätigt werden. Je höher der Promotionsfokus einer Person war, desto höher war auch deren Wahrscheinlichkeit, die Email-Adresse anzugeben, wenn die Alpha-Strategie benutzt wurde. Ein um einen Punkt höherer Promotionsfokus erhöhte dabei die Chance der Adressangabe um den Faktor 1,78.
Der Zusammenhang Präventionsfokus – Omega-Strategie konnte nicht nachgewiesen werden.

Darüber hinaus konnte noch ein Effekt des Geschlechts festgestellt werden. Wenn es sich bei dem Teilnehmer um eine Frau handelte, erhöhte sich unter Einsatz der Alpha-Strategie „Verlosung von Geldpreisen“ die Chance, die Email-Adresse anzugeben, um den Faktor 4. D.h. bei Frauen war das Anbieten von Incentives (in der Form der Verlosung von 1 x 100 € und 2 x 50 €) deutlich besser als bei Männern geeignet, die Teilnahmewahrscheinlichkeit an einer zweiten Online-Befragung zu erhöhen.

Literatur

Higgins, E. T. (1997). Beyond Pleasure and Pain. *American Psychologist*, 52(12), 1280-1300.

Knowles, E. S., & Linn, J. A. (2004). Approach-Avoidance Model of Persuasion: Alpha and Omega Strategies for Change. In E. S. Knowles & J. A. Linn (Eds.), *Resistance and Persuasion* (pp. 117-148). Mahwah, NJ: Erlbaum.