



**Universität
Zürich** ^{UZH}

Institut für Banking und Finance

Executive Summary

Anreize und finanzielles Entscheidungsverhalten

Direktor

Prof. Dr. Thorsten Hens

Betreuerin:

Dr. Kremena Bachmann

Verfasser:

Oliver Merz

I. Problemstellung

Wie schon in der Vergangenheit sind auch in der heutigen Zeit Kenntnisse über unterschiedliche Präferenzen, Meinungen, Verhaltensweisen und individuellem Wissensstand der Bevölkerung von grosser Wichtigkeit. Verschiedene Befragungsformen der Sozialwissenschaften, darunter gehört die Wirtschaftswissenschaft, dienen dazu, an diese wichtigen Informationen zu gelangen. Aus diesem Grund werden zahlreiche Umfragen ausgeführt, um je nach Themengebiet mit spezifischen Fragen an brauch- und verwertbares Datenmaterial zu gelangen. Die erhobenen Daten werden gesammelt, ausgewertet und auf ihre Qualität geprüft. Bestehen bereits ähnliche Umfragen und Analysen zum gleichen Forschungsgebiet, so interessiert den Autor, der sich dem Thema nochmals annimmt, ob sich über die Zeit etwas Wesentliches verändert hat.

Für ein gutes Resultat in der praktischen Umsetzung sind vor allem zwei Dinge wichtig:

1. Es ist sicher zu stellen, dass die Stichprobe, welche untersucht wird, gross genug ist, um repräsentative Ergebnisse zu erhalten.
2. Es ist wichtig, dass die Datenqualität den Ansprüchen des Autors, den gestellten Frageninhalten und dem Themengebiet gerecht wird.

Um von Anfang an eine hohe Rücklaufquote zu gewährleisten, fiel der Entscheid, einen monetären und einen nicht monetären Anreiz einzusetzen. Für die vorliegende Studie „Anreize und finanzielles Entscheidungsverhalten“ wurde, um möglichst rasch und sicher an die relevanten Informationen der zu Befragenden zu gelangen, die Online-Befragung gewählt.

Die Frage, ob unterschiedliche Anreize unterschiedliche Entscheidungen der Teilnehmer hervorrufen, oder ob sich die Befragten unabhängig von der Art des Anreizes gleich entscheiden, war Gegenstand dieser Bachelorarbeit.

II. Zielsetzung

Die vorliegende Bachelorarbeit untersucht, ob unterschiedliche Anreize unterschiedliches Entscheidungsverhalten hervorrufen. Dazu werden in einem ersten Teil Erkenntnisse aus verwandten Forschungsarbeiten aufgezeigt und im zweiten Teil der Studie werden die Resultate einer empirischen Untersuchung, die der Autor in einer Umfrage unter Studenten aus Zürich durchgeführt und ausgewertet hat, dargestellt. Insbesondere soll der Vergleich zwischen einer fixen Zahlung und der Teilnahme an einem grösseren Sachpreis untersucht werden. Ziel dieser Arbeit ist es zu zeigen, ob die zwei ausgewählten Anreizvarianten, nämlich eine fixe Zahlung und eine Teilnahme an einer Lotterie, einen statistisch signifikanten Unterschied in der Entscheidungsfindung der Individuen aufweisen. In einem zweiten Schritt sollen mögliche Einflussfaktoren zur Datenqualität untersucht werden. Insbesondere, ob die Qualität der erhaltenen Informationen von der Art der Entschädigung, die den Teilnehmern entrichtet wird, abhängt. Da der Einfluss von unterschiedlichen Anreizen in Bezug auf die Rücklaufquote von versandten Fragebögen schon öfters Gegenstand von wissenschaftlichen Untersuchungen war, wird dies in dieser Arbeit nicht erforscht. Die Rücklaufquote wäre auch nicht feststellbar gewesen, weil sich diese Umfrage an eine breite, grösstenteils anonyme Online- Gruppe, die quantitativ nicht exakt eruiert und definiert werden konnte, richtete.

III. Vorgehen

In Anlehnung an die Zielsetzung soll anhand bisheriger Forschungsergebnisse zuerst der Einfluss von unterschiedlichen Anreizen auf die Rücklaufquote und die Datenqualität bei Umfragen veranschaulicht werden. Dies geschieht anhand kurzer Zusammenfassungen von bisherigen relevanten ausgewählten Studien von ganz unterschiedlichen Autoren. Obwohl die Rücklaufquote in dieser Forschungsarbeit nicht untersucht wurde, erachtet der Autor die bereits erforschten Ergebnisse für das Verständnis der Leser als wertvoll. Deshalb nehmen die wesentlichen Aspekte, welche sich eingehend mit der Forschung des Einflusses von unterschiedlichen Anreizen auf die Rücklaufquote befassten, sowie die daraus gewonnenen Erkenntnisse im ersten Teil dieser Arbeit einen wichtigen Platz ein.

Obwohl sich das Hauptaugenmerk bei dieser Studie auf die Untersuchung des Einflusses der verschiedenen Anreize auf die Entscheidungsfindung richtet, resultiert insgesamt ein Ergebnis, welches veranschaulicht, wie unterschiedliche Anreize nicht nur die Entscheidungsfindung, sondern die Rücklaufquote und Datenqualität beeinflussen.

Zwecks besserer Veranschaulichung der Analysen und Ergebnisse wurde im zweiten Teil dieser Arbeit für jede Frage die Auswertung in einem Balkendiagrammen dargestellt. Diese helfen, dem Leser auf einen Blick die Verteilung der Antwortalternativen zu geben. Weiter wird anhand von Chi- Quadrat Tests untersucht, ob sich die beiden Anreizsysteme „Zahlung“ und „Verlosung eines Sachpreises“, in ihrer Wirkung statistisch signifikant unterscheiden. Die Qualität der eingereichten Daten wird anhand der korrekt beantworteten Fragen gemessen. Zu diesen zählen 16 Fragen, zu welchen es jeweils eine richtige Antwort gibt (falls der Teilnehmer das Wissen hat und/ oder sich die Mühe macht, bei Nicht-Wissen, die Lösung nachzuschlagen). Schliesslich wurde mittels eines Chi- Quadrat Tests und einem Kolmogorow- Smirnow Test festgestellt, ob sich beide Gruppen bezüglich der Anzahl richtig beantworteter Fragen statistisch signifikant unterscheiden.

IV. Resultate

Die Analysen der bisherigen Forschungskennnisse zeigen sehr klar auf, dass monetäre Anreize einen signifikant positiven Einfluss auf die Rücklaufquote ausüben. Ebenso scheint ein höherer absoluter Betrag eine noch höhere Rücklaufquote herbeizuführen. Wie hoch die Vergütung sein soll und wo genau der Grenznutzen liegt, kann nicht einfach gesagt werden. Vielmehr muss dies im einzelnen Fall eruiert werden. Es existiert bei allen Umfragen stets ein Trade-off zwischen einer möglichst hohen Teilnahmebereitschaft und einem fest vorgegebenen Budget. Die Alternative, mit kleineren monetären Anreizen zu arbeiten und dafür ein Zweitschreiben mit der wiederholten Aufforderung zur Teilnahme zu schicken, hat sich in einzelnen Fällen bewährt. Dafür ist bei knappen Zeitressourcen ein höherer monetärer Anreiz nicht nur sinnvoll, sondern meist notwendig und effektiv. Bezüglich der Rücklaufquote zeigte sich, dass nicht monetäre Anreize im Vergleich zu den monetären Anreizen einen kleineren Einfluss auf die Höhe der Rücklaufquote ausübten.

Weiter bestätigte sich, dass Entschädigungsformen ohne jegliche Bedingung, das heisst, dass die Vergütung nicht von einer Teilnahme abhängt, klar bessere Resultate liefern als solche, die an eine Bedingung geknüpft sind. Ein Grund dafür könnte im psychologischen Effekt der Reziprozität zu suchen sein. Dieser Verhaltenseffekt besagt, dass diejenigen Individuen, die etwas (bedingungslos) erhalten haben, dafür auch eine Leistung erbringen wollen. Im Fall einer Umfrage heisst dies, dass sich der Teilnehmer durch die monetäre Vergütung im Voraus „verpflichtet“ fühlt, den Fragebogen auszufüllen.

Bei der Datenqualität (meist gemessen an der Anzahl der ausgelassenen Fragen und der Ausführlichkeit der Antworten) konnte nicht eindeutig gezeigt werden, ob Anreize helfen oder auch kontraproduktiv sein können. Für beide Thesen existieren Studien, die sowohl die Vorteile als auch die Nachteile bestätigen. Bewegen wir uns aber in der Welt der Anreize, so scheint es jedoch keinen Unterschied in der Datenqualität innerhalb von verschiedenen Anreizvarianten zu geben. So zeigen Studien, dass es keine Qualitätsverluste gibt, wenn bei Umfragen nichtmonetäre Anreize anstatt monetäre Anreize eingesetzt werden. Zur gleichen Erkenntnis gelangt man, wenn man Lotterien als Anreiz auf der einen Seite und Fixzahlungen als Anreiz auf der anderen Seite vergleicht.

Im empirischen zweiten Teil konnte aufgezeigt werden, dass es keine statistisch signifikanten Unterschiede beim Entscheidungsverhalten der Studierenden aus den beiden verschiedenen Gruppen gab. Mittels Chi-Quadrat Tests konnte gezeigt werden, dass weder bei Wissensfragen noch bei Einschätzungsfragen relevante Abweichungen auftraten. Dass sich das Entscheidungsverhalten und die Anzahl korrekt beantworteten Fragen nicht statistisch signifikant zwischen dem Anreiz der fixen Zahlung und dem der Verlosung eines grösseren Sachpreises unterscheidet, deutet an, dass die Art der Entschädigung betreffend der Datenqualität irrelevant ist. Die Umfrage zeigt, dass die beiden Arten des Anreizes, wie der Autor sie bei den Studierenden aus Zürich anwendete, keinen Einfluss auf ihre Entscheidungen ausübten.