



Hao Zhang, Guangwen Kong, Sampath Rajagopalan  
**Contract Design by Service Providers with Private Effort.**

Ausgehend von dem Problem, daß bei fast jeder Umfrage die Befragten gebeten werden, die 'Wichtigkeit' verschiedener Dinge (Einkommen, Freizeit, Familie usw.) zu beurteilen und die Deutung solcher Wichtigkeitsurteile im allgemeinen 'bemerkenswert naiv' erfolge, wird eine Repräsentativbefragung zu der Zufriedenheit am Arbeitsplatz und der Wichtigkeit des Arbeitsplatzes analysiert. Als Ergebnis wird festgehalten, daß es sich bei Wichtigkeits-Ratings nicht - wie vielfach unterstellt - um Angaben zu Grundeinstellungen handelt, die weitgehend losgelöst von anderen Einstellungen sind. Sie sind vielmehr in vorhersagbarer Weise mit Zufriedenheitsurteilen und Persönlichkeitsdispositionen verbunden. (psz)