



Hans Dieter Mummendey · Ina Grau

Die Fragebogen- Methode

6., korrigierte Auflage



HOGREFE



Die Fragebogen-Methode

Die Fragebogen- Methode

Grundlagen und Anwendung
in Persönlichkeits-, Einstellungs-
und Selbstkonzeptforschung

von

Hans Dieter Mummendey
und Ina Grau

6., korrigierte Auflage

HOGREFE



GÖTTINGEN · BERN · WIEN · PARIS · OXFORD · PRAG
TORONTO · BOSTON · AMSTERDAM · KOPENHAGEN
STOCKHOLM · FLORENZ · HELSINKI

Prof. Dr. Hans Dieter Mummendey, geb. 1940. 1959–1963 Studium der Psychologie in Köln und Bonn, danach Wissenschaftlicher Assistent an den Universitäten Bonn und Mainz. 1965 Promotion. 1970 Habilitation. 1971–1974 Wissenschaftlicher Rat und Professor am Psychologischen Institut der Universität Düsseldorf. Seit 1974 Professor für Sozialpsychologie an der Universität Bielefeld.

PD Dr. Ina Grau, geb. 1966. 1985–1991 Studium der Psychologie in Marburg. 1991–1996 Wissenschaftliche Mitarbeiterin an den Fachbereichen Psychologie und Medizin in Marburg. 1994 Promotion. 1996–2007 Wissenschaftliche Assistentin bzw. Oberassistentin an der Fakultät für Soziologie der Universität Bielefeld. 2002 Habilitation. Seit 2007 Wissenschaftliche Mitarbeiterin am Institut für Psychologie an der Universität Bonn.

© 1987, 1995, 1999, 2003, 2008, 2014 Hogrefe Verlag GmbH & Co. KG
Göttingen • Bern • Wien • Paris • Oxford • Prag • Toronto • Boston
Amsterdam • Kopenhagen • Stockholm • Florenz • Helsinki
Merkelstraße 3, 37085 Göttingen

<http://www.hogrefe.de>

Aktuelle Informationen • Weitere Titel zum Thema • Ergänzende Materialien

Copyright-Hinweis:

Das E-Book einschließlich aller seiner Teile ist urheberrechtlich geschützt. Jede Verwertung außerhalb der engen Grenzen des Urheberrechtsgesetzes ist ohne Zustimmung des Verlags unzulässig und strafbar.

Der Nutzer verpflichtet sich, die Urheberrechte anzuerkennen und einzuhalten.

Umschlagabbildung: Gisela Dauster, Rheinbach

Satz: Beate Hautsch, Göttingen

Format: PDF

ISBN 978-3-8409-2577-1

Nutzungsbedingungen:

Der Erwerber erhält ein einfaches und nicht übertragbares Nutzungsrecht, das ihn zum privaten Gebrauch des E-Books und all der dazugehörigen Dateien berechtigt.

Der Inhalt dieses E-Books darf von dem Kunden vorbehaltlich abweichender zwingender gesetzlicher Regeln weder inhaltlich noch redaktionell verändert werden. Insbesondere darf er Urheberrechtsvermerke, Markenzeichen, digitale Wasserzeichen und andere Rechtsvorbehalte im abgerufenen Inhalt nicht entfernen.

Der Nutzer ist nicht berechtigt, das E-Book – auch nicht auszugsweise – anderen Personen zugänglich zu machen, insbesondere es weiterzuleiten, zu verleihen oder zu vermieten.

Das entgeltliche oder unentgeltliche Einstellen des E-Books ins Internet oder in andere Netzwerke, der Weiterverkauf und/oder jede Art der Nutzung zu kommerziellen Zwecken sind nicht zulässig.

Das Anfertigen von Vervielfältigungen, das Ausdrucken oder Speichern auf anderen Wiedergabegeräten ist nur für den persönlichen Gebrauch gestattet. Dritten darf dadurch kein Zugang ermöglicht werden.

Die Übernahme des gesamten E-Books in eine eigene Print- und/oder Online-Publikation ist nicht gestattet. Die Inhalte des E-Books dürfen nur zu privaten Zwecken und nur auszugsweise kopiert werden.

Diese Bestimmungen gelten gegebenenfalls auch für zum E-Book gehörende Audiodateien.

Vorwort zur 6. Auflage

Die 5. Auflage der „Fragebogenmethode“ wurde in einigen Punkten aktualisiert und ergänzt. Wie bisher wird der Fragebogen als Forschungsinstrument und nicht als Instrument für die Individualdiagnostik, wie es in der Klinischen Psychologie und der Leistungsdiagnostik üblich ist, begriffen. Dementsprechend berichten wir nicht über Verfahren zur Normierung von Fragebogen. Wir konzentrieren uns weiterhin auf Einstellungen, Persönlichkeitsmerkmale und auf das Selbstkonzept als die zentralen Konstrukte, die (nicht nur) in der Sozialpsychologie mit Fragebogen gemessen werden (vgl. Kapitel 1 und 2). Ebenfalls bezieht sich der Text wie bisher auf die herkömmliche Art der Fragebogenkonstruktion im Sinne der klassischen Testtheorie, weil alternative Methoden ungleich aufwendiger sind und sich in der Praxis wenig durchgesetzt haben. Geblieben ist auch der Verzicht auf fortlaufendes Zitieren von Literatur, stattdessen die Darstellung der Literaturhinweise an den Kapitelenden.

In Kapitel 3 gehen wir auf kognitive Prozesse des Frageverständnisses und der Fragebeantwortung ein: Eine Antwort auf eine Frage kann häufig nicht einfach aus dem Gedächtnis abgerufen werden, sondern wird unter Berücksichtigung kognitiv verfügbarer Informationen in der Befragungssituation erst generiert. Merkmale des Fragebogens können dabei sowohl das Verständnis der Frage als auch den Beantwortungsprozess beeinflussen – ein oft vom Fragesteller nicht intendierter und kontrollierter Prozess. Somit haben wir gesicherte Erkenntnisse aus der kognitiven Psychologie, die bei der Herstellung von Fragebogen berücksichtigt werden müssen, zusammengestellt.

In einem praktischen Teil werden die Schritte einer Fragebogenkonstruktion dargestellt (vgl. Kapitel 4), die von der Fragenformulierung und der Auswahl der Antwortalternativen bis zur Überprüfung der Qualität eines Fragebogens reichen. In Kapitel 5 folgt eine ausführliche Beschreibung der Konstruktion und Überprüfung eines letztlich misslungenen Fragebogens, in der eine Vielzahl von Problemen, die auftreten können, aufgezeigt und mögliche Interpretationen und Vorgehensweisen bei unerwarteten Ergebnissen angeboten werden. Dies geschieht in der Hoffnung, dass diejenigen, die unsere Empfehlungen als Grundlage für eine Fragebogenkonstruktion verwenden, diese Probleme erspart bleiben bzw. dass sie wenigstens eine Vorstellung bekommen, wie mit ihnen umzugehen ist. Weitere Beispiele für Fragebogenkonstruktionen (vgl. Kapitel 6) runden die Darstellung ab.

Schließlich gehen wir auf Antworttendenzen wie die Ja-Sage-Tendenz und sozial erwünschtes Antworten ein. Dabei wird sozial erwünschtes Antworten nicht als „Lügen“, sondern als Instrument der Selbstdarstellung aufgefasst und mit Hilfe der Impression-Management-Theorie interpretiert. Das Beantworten eines Fragebogens ist für die Befragten nicht nur ein individueller Akt, sondern eine soziale Interaktion mit dem Fragesteller, gleichgültig, ob dieser ihnen persönlich gegenüber sitzt, sie am Telefon befragt oder ihnen einen Fragebogen mit der Post zugeschickt hat (vgl. Kapitel 7 bis 10).

Bielefeld, im Februar 2014

Ina Grau und Hans Dieter Mummendey

Aus dem Vorwort zur 1. Auflage

Eine zusammenhängende Abhandlung über den Fragebogen als psychologisches Forschungsinstrument zu schreiben, hatte ich schon immer vor. Ich war ... wieder davon abgekommen, nachdem ich gebeten wurde, Fragebogen als Tests darzustellen und mich an ihrer testmäßigen Verbreitung zu beteiligen. Demgegenüber stand ich seit meiner Zusammenarbeit mit meinem Mentor, Werner D. Fröhlich, stets auf dem Standpunkt, Fragebogen hätten Forschungsinstrumente zu bleiben und sollten nicht unbedingt standardisierte Individualdiagnostika werden ... Es war schon damals mein Bestreben, lieber das Grundlegende und Bewährte abzuhandeln als das gerade Modische und vorübergehend Marktbeherrschende.

So ist jetzt ein Text entstanden, der die herkömmliche Methode der Konstruktion und Anwendung von Fragebogen möglichst unbeeinflusst von methodologischen Moden, sowohl wertvollen Besonderheiten als auch überflüssigen Spitzfindigkeiten, darzustellen versucht ... Die Fragebogen-Methode stiftet dabei einen engen Zusammenhang zwischen den herkömmlicherweise getrennten Bereichen der Persönlichkeitsforschung (Differentielle Psychologie, Persönlichkeitspsychologie), Einstellungsforschung (Sozialpsychologie) und Selbstkonzeptforschung (Persönlichkeits- und Sozialpsychologie, Entwicklungspsychologie, Klinische Psychologie).

Abweichend von vielen Grundlagentexten wird im vorliegenden Buch systematisch darauf verzichtet, den Text durch ständiges Zitieren von Autoren mit Jahreszahlen zu belegen, zu rechtfertigen oder Argumentation durch Zitation zu ersetzen. Gerade weil fast jeder Satz durch Zitieren eigener oder fremder Arbeiten belegbar wäre, soll der vorgelegte Text nicht mit dieser Art Stil belastet werden ...

Der Verfasser verdankt sein psychologisches Denken ebenso wie sein veröffentlichtes Wissen einer Reihe von Kollegen, teils Lehrern, teils Schülern, die hier nicht eigens erwähnt werden können. Bedankt seien aber auch die vielen disziplinär allzu eng denkenden Kollegen, die es ihm als notwendig erscheinen ließen, am Beispiel der Fragebogen-Methode aufzuzeigen, wie sehr einige scheinbar streng getrennte psychologische Gebiete miteinander zusammenhängen. Es ist schwer zu sagen, ob die dabei entstandene Schrift nun eher für Anfänger oder Fortgeschrittene, für Studierende oder Praktiker der Forschung, für die alte Trias Psychologen/Soziologen/Pädagogen interessant ist oder nur für ihn selbst und seine Freunde – zu unterschiedlich wird man die Darstellung eines scheinbar altmodischen Forschungsinstrumentes werten, das doch täglich in der Forschung breite Anwendung findet.

Bielefeld, im Frühjahr 1987

H.D.M.

Inhaltsverzeichnis

Vorwort zur 6. Auflage	5
Aus dem Vorwort zur 1. Auflage	7
1 Zur Begründung, dem Fragebogen eine eigene Darstellung zu widmen	13
1.1 Definition	13
1.2 Probleme mit dem Fragebogen	14
1.3 Der Fragebogen – ein subjektives oder objektives Verfahren?	15
1.4 Plädoyer für eine angemessene Verwendung des Fragebogens	17
1.5 Die Universalität der Fragebogen-Methode	19
1.6 Einige Bemerkungen zum Sprachgebrauch	21
1.7 Literaturhinweise	22
2 Einige Grundbegriffe vorab: Persönlichkeit – Einstellung – Selbstkonzept – Eigenschaft – Person – Situation	24
2.1 Persönlichkeit	24
2.2 Einstellung	26
2.3 Selbstkonzept	28
2.4 Eigenschaft	32
2.5 Person und Situation	34
2.6 Literaturhinweise	36
3 Kognitive Prozesse bei der Fragenbeantwortung	38
3.1 Einflüsse des Fragebogens auf die Fragenbeantwortung	38
3.2 Interpretation der Items	40
3.3 Urteilsbildung über Items	43
3.4 Formatierung der Antworten	46
3.5 Außendarstellung	48
3.6 Erinnerungsprobleme und Erinnerungshilfen	52
3.6.1 Personen- und Ereignisschemata	52
3.6.2 Erinnerungshilfen	54
3.6.3 Stabilitäts- und Veränderungsschemata	56
3.7 Literaturhinweise	57
4 Schritte der Fragebogen-Konstruktion	60
4.1 Bestimmung der Form des Fragebogens	61
4.2 Bestimmung des Urteilsobjektes und Itemsammlung	63
4.3 Itemrevision	66
4.4 Richtung der Fragen	70

4.5	Reihenfolge der Items	72
4.6	Offene oder geschlossene Fragen?	74
4.7	Art und Anzahl der Antwortmöglichkeiten	75
4.8	Vage oder konkrete Häufigkeitsangaben?	81
4.9	Auswahl und grafisches Design der Antwortskala	82
4.10	Formulierung der Instruktion	86
4.11	Zusammenstellung größerer Fragebogen-Batterien	89
4.12	Pretest	90
4.13	Befragung einer Personenstichprobe	91
4.14	Befragungsmodus	93
4.15	Vorbereitung der Auswertung	94
4.16	Itemanalyse	97
4.17	Fragebogen-Reliabilität	100
4.18	Fragebogen-Validität	102
4.18.1	Inhaltsvalidität	102
4.18.2	Kriteriumsvalidität	103
4.18.3	Interne Validität	106
4.18.4	Konstruktvalidität	106
4.19	Zusammenhänge zwischen Itemkennwerten und Gütekriterien	109
4.20	Alternative und ergänzende Konstruktionsprinzipien	109
4.21	Literaturhinweise	110
5	Beispiel einer Fragebogen-Konstruktion	114
5.1	Definition des Konstrukts	114
5.2	Form des Fragebogens	115
5.3	Itemsammlung	115
5.4	Itemrevision	116
5.5	Itemreihenfolge	117
5.6	Auswahl der Antwortalternativen und Antwortskalen	117
5.7	Instruktion	118
5.8	Datenerhebung	118
5.9	Vorbereitung der Auswertung	121
5.10	Itemanalyse und Reliabilitätsprüfung	123
5.11	Faktorenanalyse	129
5.12	Reihenfolge der Auswertungsschritte	133
5.13	Validitätsprüfung	134
5.14	Interpretation der Befunde	137
5.15	SPSS-Kommandos	140
5.16	Literaturhinweise	142
6	Weitere Fragebogen-Konstruktionen	143
6.1	Prototypenanalyse: Erfassung emotionaler Nähe	143
6.2	Skalen-Diskriminations-Technik: Erfassung von Misogynie	147
6.3	Literaturhinweise	152

7	Ja-Sage-Tendenz und Itemreversibilität	154
7.1	Das Problem der Reversibilität von Items	155
7.2	Antwortstile und Antworttendenzen: Das Problem des Jasagens	156
7.3	Differenzierung von Antwortstilen	160
7.4	Weitere Untersuchungen zur sprachlichen Formulierung	161
7.5	Literaturhinweise	163
8	Antworttendenzen in Fragebogen: Das Problem der Sozialen Erwünschtheit	165
8.1	Fragebogen als reaktive Messinstrumente	165
8.2	Die Unangemessenheit des Lügenbegriffes	165
8.3	Soziale Erwünschtheit als Antworttendenz	166
8.4	Das Zustimmung zum sozial Erwünschten	167
8.5	Der Erwünschtheitswert von Items und Eigenschaften	168
8.6	Differenzierung des Erwünschtheitskonzeptes?	169
8.7	Antworttendenz als Persönlichkeitsmerkmal	171
8.8	Literaturhinweise	172
9	Methoden der Kontrolle Sozialer Erwünschtheit	174
9.1	Kontrolle oder Nichtkontrolle?	174
9.2	Kontrolle bei der Itemkonstruktion und -selektion	175
9.3	Kontrolle durch den Antwortmodus	176
9.4	Kontrolle durch Kontrollskalen	178
9.5	Kontrolle durch Faktor-Elimination	181
9.6	Kontrolle durch Fragebogen-Instruktion	182
9.7	Kontrolle durch garantierte Anonymität	184
9.8	Kontrolle durch Abweichungsinstruktion	185
9.9	Kontrolle durch erwartete Wahrheitsprüfung	187
9.10	Literaturhinweise	190
10	Der Fragebogen als Instrument der Selbstdarstellung: Selbstpräsentation in Persönlichkeits- und Selbstkonzeptforschung	192
10.1	Beispiel einer Selbstdarstellung von Persönlichkeitsmerkmalen	193
10.2	Eine impression-management-theoretische Erklärung	194
10.3	Empirische Untersuchungen zum Impression-Management bei der Beantwortung von Fragebogen	196
10.4	Selbstdarstellung oder Selbsttäuschung?	197
10.5	Öffentlichkeit und Privatheit der Beantwortung von Fragebogen	199
10.6	Literaturhinweise	201
	Literatur	203
	Autoren- und Personenregister	217
	Sachregister	221