



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 (Differenzielle 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

1 Zur Begründung, dem Fragebogen eine eigene Darstellung zu widmen

1.1 Definition

Der Fragebogen zählt zu den wichtigsten und in der psychologischen Forschung meistangewendeten Untersuchungsverfahren. Folgende Klarstellung zur Fragebogen-Methode ist erforderlich, da auch alle möglichen anderen Untersuchungsmittel, insbesondere Interview-Bogen, als Fragebogen bezeichnet werden: Bei der Anwendung der Fragebogen-Methode werden den antwortenden Personen sprachlich klar strukturierte Vorlagen zur Beurteilung gegeben, d. h. alle Personen urteilen anhand der gleichen Merkmale. Die den Probanden vorgelegten Fragen, Begriffe oder Feststellungen werden als *Items* bezeichnet. Die Befragten sollen anhand der Items sich selbst, andere Personen, Personengruppen oder Gegenstände einschätzen.

Bei der Fragebogen-Methode geht es nicht um Fragen, deren Beantwortung offen ist, sondern um das Ankreuzen festgelegter Antwortmöglichkeiten. Auch werden nicht die Antworten auf einzelne Fragen für sich genommen ausgewertet und interpretiert, sondern es werden stets die Antworten auf eine größere Zahl von Fragen oder Feststellungen in einem einzigen Messwert zusammengefasst. Die Items sollen in ihrer Gesamtheit ein einziges psychologisches *Konstrukt* erfassen, d. h. ein theoretisches Konzept, wie z. B. eine *Einstellung*, ein *Persönlichkeitsmerkmal* oder einen Aspekt des *Selbstkonzepts*. Um zu überprüfen, ob die Zusammenfassung der Items zu einem Gesamtwert statthaft ist und welche Items zum Gesamtfragebogen passen, durchlaufen die einzelnen Items und der Gesamtfragebogen eine Reihe statistischer Überprüfungen. Angleitner und Riemann definieren den Fragebogen wie folgt: „Psychologische Fragebogen sind [...] als verbale Berichte auf sprachlich vorgegebene Reize zu interpretieren. Die Fragen oder Behauptungen (Items) werden einer den Prinzipien der Testtheorie folgenden Selektion unterworfen“ (1996, S. 247 f.).

Aus dem prinzipiell unübersehbaren Universum von Eigenschaftsbeschreibungen werden den Versuchspersonen also ganz bestimmte Eigenschaften in Form von Sätzen oder Fragen zur Beurteilung vorgelegt. Damit liegt selbstverständlich der Gedanke nahe, nicht alle Individuen „über einen Kamm zu scheren“, sondern stärker auf deren Besonderheiten einzugehen, indem man individuumzentrierte bzw. von den Individuen selbst geschaffene Beschreibungsbegriffe verwendet. Gerade in der Selbstkonzeptforschung sympathisiert mancher mit solchen personenzentrierten Vorgehensweisen. Die Fragebogen-Methode ist vergleichsweise grober und allgemeiner – aber zugleich forschungswirtschaftlicher. Denn es dürfte stets Forschungsprobleme geben, für die es hinreichend ist, eine theoretisch gut bekannte psychologische Variable (z. B. einen Aspekt des Konservatismus oder eines schon gut beschreibbaren Vorurteils) empirisch mittels Fragebogen zu erfassen – ein „nomothetisches“ Vorgehen, bei dem alle untersuchten Personen mit dem gleichen Maßstab gemessen werden. Allerdings kommen Methoden, die individuelle Urteilsstrukturen anstelle vorgegebener Persönlichkeitsvariablen erfassen, der Forderung Hans Thomaes etwas näher, dem „idiografischen“ Prinzip zu folgen, das darauf abzielt, möglichst die „unverzerrte“ psychische Wirklichkeit zu erfassen.

1.2 Probleme mit dem Fragebogen

Dass der Fragebogen bislang Gegenstand hunderter einzelner empirischer Forschungsarbeiten gewesen ist, es aber nur selten zu zusammenfassenden und übersichtlichen Darstellungen der Methode gekommen ist, mag mit den vielfältigen psychologischen Problemen dieses Forschungsinstrumentes selbst zusammenhängen. Zum einen wirft das Erfassen von Persönlichkeitsmerkmalen und sozialen Einstellungen mittels Fragebogen eine Reihe methodologischer Probleme auf. Diese lassen sich gewöhnlich den Problemkomplexen der Messgenauigkeit und Zuverlässigkeit (Reliabilität) sowie der Gültigkeit und Aussagekraft (Validität) von Erhebungsinstrumenten zuordnen. Diskussionen hierüber werden in der Fachliteratur schon seit Jahrzehnten geführt, und in dieser Hinsicht unterscheiden sich Persönlichkeitsfragebogen keineswegs von anderen Datenerhebungsverfahren in Psychologie und Sozialwissenschaften. Die Diskussionen bekommen allenfalls ein besonderes Gewicht, weil es sich bei Fragebogen offensichtlich nicht um „objektive“, sondern um „subjektive“ Messverfahren zu handeln scheint – eine Eigenschaft, die Fragebogen wiederum mit der Mehrzahl psychologischer Methoden teilen. Wir werden weiter unten noch diskutieren, dass eine solche Einteilung nach „objektiv“ oder „subjektiv“ allerdings möglicherweise weder eindeutig noch besonders nützlich ist.

Zum anderen hat seit vielen Jahren eine Diskussion um den Problemkomplex „Person und Situation“ stattgefunden, die offensichtlich Auswirkungen auf die Bewertung von Persönlichkeitsfragebogen als psychologische Messinstrumente gehabt hat. Diese Diskussion scheint jedenfalls zu teils ernstzunehmenden, teils eher modisch-populären Einschränkungen der wahrgenommenen Wichtigkeit der Persönlichkeitsmessung und insbesondere der Persönlichkeitserfassung mit Fragebogen geführt zu haben. Insofern es plötzlich als neu und angemessen schien, die Erfassung von Persönlichkeitseigenschaften weitgehend in Frage zu stellen, musste dies gerade den Persönlichkeitsfragebogen als wichtigstes Mittel der Persönlichkeitsmessung treffen.

Wenn man mit empirischen Methoden an Fragen der Differentiellen Psychologie und Persönlichkeitsforschung einerseits und beispielsweise der Sozialpsychologie der Einstellungen und Einstellungsänderungen andererseits arbeitete, konnte man die Erfahrung machen, dass die erwähnten Diskussionen zu Person und Situation, zu Situationismus und Person-Situation-Interaktionismus etc. (vgl. Kapitel 2) innerhalb der Psychologie den Persönlichkeitsfragebogen als Forschungsinstrument abgewertet hatten. Dies gilt ebenso für angrenzende wissenschaftliche Disziplinen, die sich gerne psychologischer Untersuchungsverfahren bedienen; in den Sozialwissenschaften blickt man ja gemeinhin traditionellerweise etwas kritischer auf die quantitativen Untersuchungsmethoden psychologischer Herkunft und diskutiert gewöhnlich sorgfältiger, als dies in der Psychologie der Fall ist, die Berechtigung der Quantifizierung menschlichen Verhaltens und Erlebens.

Diese Abwertung des Fragebogens fand aber sozusagen nur in der Öffentlichkeit statt, nicht jedoch in der Praxis der Forschung. Zwar wagten nun nicht mehr viele Forscher und Autoren, Persönlichkeits- oder Einstellungsmessung mittels herkömmlicher Fragebogen aktiv zu vertreten – setzten sie sich doch zu leicht dem Vorwurf aus, in Kategorien von Persönlichkeits-Eigenschaften als vermeintlich überholten Gebilden statt in den

Kategorien von Situations-Merkmalen o. ä. zu denken und zu schreiben. (In Kapitel 2 wird deutlich werden, dass der Eigenschaftsbegriff in einer wohlverstandenen Persönlichkeitspsychologie flexibel genug gehandhabt werden kann, um auch situationsgebundenes menschliches Verhalten mit zu umfassen.) Interessanterweise hat jedoch bei der täglichen Forschungsarbeit in Persönlichkeits- und Sozialpsychologie kaum ein Forscher auf Fragebogen als Forschungsinstrumente verzichtet.

Gleichzeitig hatte derjenige, der sich im Forschungsalltag auf Fragebogen verließ, mit einer weiteren Schwierigkeit zu kämpfen. Als zutreffend erkannte messtheoretische Unzulänglichkeiten von Fragebogen und ihren Bestandteilen, den Items, führten zur Beschäftigung mit alternativen Messmodellen. Eine Zeitlang war es nicht mehr angesehen, sich mit den gewöhnlichen, nach den Prinzipien der klassischen Testtheorie konstruierten Persönlichkeitsfragebogen abzugeben. Aber auch wenn sich viele Methodenspezialisten intensiv um bessere Messverfahren bemüht haben, ist doch die herkömmliche Fragebogen-Methode weitgehend ohne praktikable Alternative geblieben.

Als wichtiger Grund für das Weiterarbeiten mit Fragebogen, die mit ihren resultierenden Fragebogen-Maßen, den Scores, eine nur grobe Abschätzung der Positionen von Personen auf eindimensionalen Skalen erlauben, ist sicherlich die Struktur der meisten psychologischen Experimente und empirischen Untersuchungen anzusehen: Es ist weitgehend üblich, sich auf die Erforschung der Zusammenhänge und Abhängigkeiten einer begrenzten Anzahl einzelner Merkmale bzw. Variablen zu konzentrieren. Soweit dies der Fall ist, genügt es meistens, einige wenige Persönlichkeitsmerkmale mit eindimensionalen Skalen zu erfassen. Eben dies geschieht mit den klassischen Persönlichkeitsfragebogen, wie sie hier dargestellt werden sollen.

Daneben ist es allerdings für bestimmte Fragestellungen geboten, Methoden zu entwickeln und anzuwenden, die es beispielsweise erlauben, Urteile über eine Mehrzahl von Gegenständen gleichzeitig zu messen und anschaulich darzustellen (multidimensionale Skalierung). Auch hat die Erfassung intraindividuellder Urteilsstrukturen gute Fortschritte gemacht: Ausgehend von der Annahme, dass nicht alle untersuchten Individuen über identische Konzeptionen eines Urteilsgegenstandes verfügen, müssten demnach zunächst die individuellen Persönlichkeits- oder Einstellungsstrukturen (aufgrund beispielsweise der Fragebogen-Antworten einer Person) bestimmt werden, ehe man für ein Individuum Fragebogen-Werte errechnet und die Werte mehrerer Individuen aggregiert. Die Entwicklung von Verfahren der multidimensionalen Skalierung wie auch solcher der Bestimmung individueller Strukturen ist eine wichtige Alternative zu Verfahren von der Art der klassischen Fragebogen-Methode, wie sie hier dargestellt wird; letztere beruht auf der Messung der Merkmale mehrerer Individuen mittels stets ein und derselben eindimensionalen Skala.

1.3 Der Fragebogen – ein subjektives oder objektives Verfahren?

Bei der Diskussion darüber, warum der Fragebogen trotz der o. a. Anfechtungen seine dominante Position, beispielsweise bei der Persönlichkeits- und Einstellungsmessung, behauptet hat, könnte man es sich weiterhin leicht machen und für „Forschungsöko-