



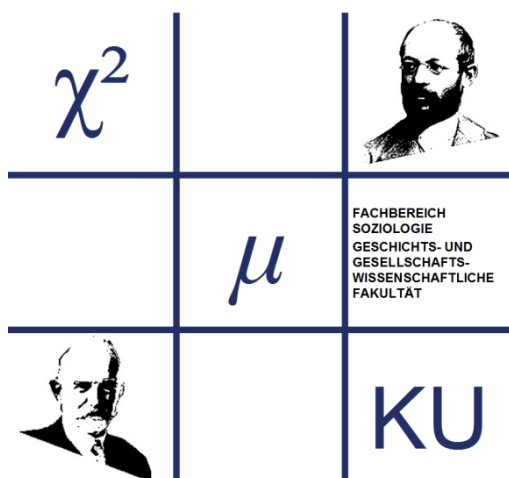
KATHOLISCHE UNIVERSITÄT
EICHSTÄTT-INGOLSTADT

EICHSTÄTTER BEITRÄGE ZUR SOZIOLOGIE

Soziale Erwünschtheit im Faktoriellen Survey.
Eine empirische Analyse der Präsentationsform von Vignetten

Hannah Bucher

Nr. 14
November 2018



Eichstätter Beiträge zur Soziologie

Die Eichstätter Beiträge zur Soziologie erscheinen in unregelmäßiger Reihenfolge mehrmals im Jahr und können unter der angegebenen Adresse angefordert werden. Für die Inhalte sind allein die jeweiligen Autoren verantwortlich.

Redaktion: Anke Regensburger, Sekretariat des Lehrstuhls für Soziologie und empirische Sozialforschung

Kontakt: Katholische Universität Eichstätt-Ingolstadt

Kapuzinergasse 2
85072 Eichstätt
+49 8421 93 21243
anke.regensburger@ku.de

<http://www.ku.de/ggf/soziologie/eichstaetter-beitraege-zur-soziologie/>

Soziale Erwünschtheit im Faktoriellen Survey. Eine empirische Analyse der Präsentationsform von Vignetten

Hannah Bucher

Korrespondenzanschrift:

Hannah Bucher
GESIS – Leibniz- Institut für Sozialwissenschaften
B2, 1
68159 Mannheim

hannah.bucher@gesis.org

Abstract:

In der vorliegenden Arbeit wird der Einfluss von Präsentationsformen von Vignetten auf das Antwortverhalten in der Abfrage selbstberichteten, abweichenden Verhaltens untersucht. Hierfür werden verschiedene Präsentationsformen von Vignetten im Zusammenhang mit sozialer Erwünschtheit diskutiert, wobei als theoretischer Rahmen Cialdini's *theory of normative conduct* gewählt wird. An diese Diskussion anknüpfend werden die Hypothesen formuliert, die danach einer empirischen Überprüfung unterzogen werden. Als zentrales Ergebnis zeigt diese Arbeit, dass kein Effekt verschiedener Präsentationsformen von Vignetten auf das Antwortverhalten in der Abfrage abweichender Verhaltensintentionen, auch im Hinblick auf sozial erwünschte Antworttendenzen, nachgewiesen werden kann. Jedoch könnte dies auch auf die mangelnde Varianz der abhängigen Variablen in den generierten Daten zurückgeführt werden. Aufgrund dieser Problematik kann die Hypothesenprüfung nicht in gewünschtem Maße erfolgen, was in einem letzten Teil der Arbeit diskutiert wird.

Keywords:

Social Desirability, Factorial Surveys

Einleitung

Der Faktorielle Survey wurde dafür entwickelt, verschiedene Einflussfaktoren auf Entscheidungsfindungsprozesse zu extrahieren und somit einer Analyse zugänglich zu machen (vgl. Rossi & Nock, 1982), er wird in letzter Zeit vermehrt zur Erhebung von Einstellungen und Verhalten eingesetzt. Hier erscheint die Präsentation ausgewählter Situationsbeschreibungen, die als Vignetten bezeichnet werden, durchaus sinnvoll. Der Vorteil, der sich aus dieser situationsspezifischen Abfrage ergibt, liegt darin, dass der konditionale Charakter von Einstellungen und Verhalten berücksichtigt werden kann (vgl.: Finch, 1987; Beck und Opp, 2001; Steiner & Atzmüller, 2006).

Durch die Einbettung der Abfrage von Einstellungen und Verhalten in konkrete Situationen werden diese nicht, wie in herkömmlichen Fragebögen, als isolierte Variablen behandelt, deren Beantwortung eine hohe Abstraktionsfähigkeit der befragten Personen voraussetzt, vielmehr werden Situationen simuliert, die den ProbandInnen aus ihrer alltäglichen Erfahrung bekannt sind, wodurch die Distanz zwischen theoretischer Abfrage und Lebenswelt verringert werden soll (vgl. Alexander & Becker, 1978; West, 1982; Hechter et al., 2005, Dülmer, 2007). Dadurch ergibt sich ein entscheidender Vorteil bei der Analyse der Ergebnisse: Die Anwendung Faktorieller Surveys ermöglicht die Beantwortung der Frage, wie sich verschiedene Einflussfaktoren auf Entscheidungen und Einstellungen auswirken. Damit können einerseits theoretische Konzepte empirisch präziser überprüft (vgl. Liebig & Mau 2002), andererseits aber auch die Vielschichtigkeit konkreter Faktoren, welche Verhaltensäußerungen bedingen, besser berücksichtigt werden (vgl. Jasso, 1988:931).

Zu diesem Thema liegen jedoch auch gegenteilige Meinungen vor: So kritisiert Faia (1980) genau diese – nur scheinbare - Verringerung der Diskrepanz zwischen Abfrage und Lebenswelt. Ein Aspekt dieser Kritik bezieht sich darauf, dass situative Interaktionen in der Präsentation von Vignetten nicht berücksichtigt werden können - diese erlebbare Situationen jedoch stark prägen (vgl. Hughes, 1998:383). Des Weiteren wird problematisiert, dass in Vignetten angegebene Verhaltensintentionen Konsequenz los bleiben – im Gegensatz zu realem Verhalten, welches maßgeblich durch dessen Folgen beeinflusst wird. Dieser reine Bezug auf die geschilderte Situation unterscheidet sich entscheidend von tatsächlichem Verhalten, wodurch die als vorteilig beschriebene Verringerung der Diskrepanz zwischen Lebenswelt und Abfrage nur scheinbar vollzogen wird, die Überwindung des Grabens zwischen hypothetischer und realer Situation indes nicht gelingt (vgl. Faia, 1980; Finch, 1987, Hughes, 1998:383). Die Kritik, die an Verhaltensabfragen mittels Faktorieller Surveys geäußert wird, bezieht sich infolgedessen auf deren externe Validität, unter der die Generalisierbarkeit der Ergebnisse zu verstehen ist.

In einigen Studien wurde dieser Kritikpunkt bereits aufgegriffen. So stellten einige Autoren (Eifler & Bentrup, 2003; Eifler, 2007; Groß & Börensen, 2009) das Antwortverhalten im Faktoriellen Survey beobachtetem Verhalten im Feldexperiment gegenüber und Collet und Childs (2011) vergleichen dieses mit dem Verhalten im Laborexperiment. Als Ergebnis kann in allen Studien eine methodenabhängige Diskrepanz des Antwortverhaltens festgestellt werden. Collet und Childs beziehen diese primär auf die mangelnde Präsenz emotionaler Aspekte in Vignetten (vgl. Collet & Childs, 2011:520).

Dennoch werden Vignetten zur Erfassung „heikler Themen“ eingesetzt. Besonders im Bereich sexueller Devianz (zusammenfassend: Hughes, 1998; Wallander 2009) hat sich der Faktorielle Survey als Erhebungsinstrument etabliert. Derlei Abfragen sind stark von Verzerrungen betroffen, welche im Bereich der *survey methodology* unter dem Aspekt des *measurement errors* (vgl. Groves et al., 2009) diskutiert werden. Besonders der sogenannte *response bias* (Paulhus, 1991:17) ist hier ausschlaggebend: Darunter wird die Verzerrung der Antworten verstanden, die sich aus der Tendenz von Befragten ergibt, Verhaltensabsichten anzugeben, welche mit Normen und Werten konform sind. Dieser Effekt ist besonders bei der Abfrage selbstberichteten abweichenden Verhaltens problematisch, da dieses stets mit einer Behandlung von Themen einhergeht, die eine potentielle Normverletzung mit sich ziehen.

Aufgrund dieser Problematik scheint hier die indirekte Abfrage mittels Situationsbeschreibungen jedoch vorteilhaft gegenüber dem itembasierten Survey, da sensible Aspekte der Frage in die Vignette eingebaut werden können, und diese dadurch weniger prägnant auf die TeilnehmerInnen einwirken. Vielmehr wird – anstatt einer direkten Ansprache des heiklen Themas, dieses indirekt behandelt und stellt dadurch nur eine von mehreren Dimensionen dar, die bei der Beantwortung der Frage eine Rolle spielen (Auspurg et al. 2015:141).

Trotz dieser Einbettung bleibt der *response bias* ein Sachverhalt, der bei methodologischen Fragestellungen – allgemein und den Faktoriellen Survey betreffend – berücksichtigt werden muss, da von diesem Problem die Validität empirischer Untersuchungen betroffen - und somit ein grundsätzliches Theorem der empirischen Sozialforschung verletzt wird.

An dieser Stelle setzt die hier vorliegende Arbeit an. Zunächst wird näher auf das Problem der sozialen Erwünschtheit im Faktoriellen Survey eingegangen, bevor ein möglicher Lösungsansatz zur Reduktion dieses Problems sowohl theoretisch, als auch empirisch diskutiert wird: Die Verwendung verschiedener Präsentationsformen in Vignetten.

1. Social desirability im Faktoriellen Survey

In Bezug auf den Faktoriellen Survey wird oftmals diskutiert, dieser würde das Ausmaß an sozialer Erwünschtheit und den mit ihr in Zusammenhang stehenden *response bias* eindämmen:

Alexander und Becker (1978) beziehen die Reduktion der sozialen Erwünschtheit auf die indirekte Frageformulierung. Während bei der itembasierten Abfrage die soziale Kontrolle durch die/den InterviewerIn stets einen Einfluss auf das Antwortverhalten bezüglich der sozialen Erwünschtheit ausübe, sei dies bei der situationsspezifischen Abfrage, in die die Faktoren, welche das Urteil beeinflussen, eingebettet sind, weniger ausgeprägt:

„First, the respondent is not as likely to consciously bias his report in the direction of impression-management (social approval of the interviewer) as he is when being asked directly [...]” (Alexander & Becker, 1978:95).

Neben dem Interviewereffekt wird zudem argumentiert, dass es aufgrund der Einbettung eines als sozial erwünscht angesehenen Faktors in eine komplexe Situationsbeschreibung für die Partizipierenden nicht mehr eindeutig nachzuvollziehen sei, dass die Vignette auf die Erfassung heikler Themen abzielt.

Sowohl Auspurg et al. (2015), als auch McKanegey et al. (1996) konnten mittels Faktorieller Surveys eine höhere Bereitschaft, sozial unerwünschte Einstellungen bzw. Verhaltensabsichten zu äußern nachweisen, als wenn diese mittels Items abgefragt werden.

Während Auspurg und andere (2015) die Vorteile der Einbettung einzelner Faktoren in die Situationsbeschreibung darauf beziehen, dass diese nicht mehr als singulär und dadurch von sozialer Erwünschtheit betroffen wahrgenommen werden würden, bezieht McKanegey (1996) die Qualität dieser Einbettung auf das dadurch vermittelte Verständnis für situative Bezugspunkte. Durch die situationsspezifische Abfrage werde den RespondentInnen vermittelt, die Forschenden verfügten über eine spezifische Empathie für den Einfluss kontextueller Faktoren auf ihre soziale Situation.

Jedoch liegen zu dem Themenbereich, die Einbettung sozial erwünschter Faktoren in Vignetten würde zu einer Reduktion des *social desirable responding* führen, auch konträre Meinungen vor. So weisen beispielsweise Barter & Renold (2000) explizit auf die Einflüsse sozialer Erwünschtheit hin, welche sich genau aus der situationsspezifischen, indirekten Abfrage ergeben könnten: Durch die situationsspezifische Abfrage könne es dazu kommen, dass RespondentInnen dazu übergingen, sogenannte „should“-Antworten anzugeben. Dabei handele es sich um Antworten, die darauf abzielten, die Antwortmöglichkeit auszuwählen, welche den vorherrschenden Normen diese

Situation betreffend entsprechen und deshalb durch ein hohes Maß an sozialer Erwünschtheit gekennzeichnet seien (vgl. Barter & Renolds, 2000, Hughes & Hubey, 2004, Finch, 1987).

Neff (1979) und Hughes (1998) beziehen das Zustandekommen solcher Falschaussagen primär auf Fehler der Vignettenkonstruktion. Hier sei es nötig, diese so nah wie möglich an die Lebenswelt der ProbandInnen anzupassen. Diese Anpassung solle sowohl in der Präsentationsform als auch in der sprachlichen Ausgestaltung zum Tragen kommen.

„It has been mentioned that vignettes are constructed from a range of sources but are usually hypothetical stories. Therefore it is important that they appear both relevant (Neff 1979) and real (Finch 1987) to participants“ (Hughes, 1998:385).

Um soziale Erwünschtheit im Faktoriellen Survey weitestgehend zu minimieren, sollten verschiedene Aspekte in der Vignettenkonstruktion beachtet werden sollen: Hughes (1998) betont die Notwendigkeit, die in den Vignetten angewandte Sprache an das Vokabular des speziellen Untersuchungsfeldes anzupassen, somit könne sowohl für ein Verständnis der Fragestellung gesorgt, als auch Nähe zwischen den RespondentInnen und der Abfrage hergestellt werden.

Einen weiteren Faktor, der auf die Beantwortung von Vignetten einwirkt, stellt die Formulierung der Antwortkategorien dar. Diese seien, so Finch (1987) oftmals so formuliert, dass sie die Richtung vorgäben, in die die Situation interpretiert werden müsse. Dadurch könnten sich RespondentInnen bei der Beantwortung der Vignetten in eine bestimmte Richtung gedrängt fühlen, was zu einem vermehrten Aufkommen von „should“ Antworten führen könnte.

Neben den genannten Aspekten stellt das *wording* ebenfalls eine mögliche Verzerrungsquelle bezüglich des Antwortverhaltens im Faktoriellen Survey dar. So untersuchten Eifler und Petzold (2014), ob die Ausführlichkeit von Situationsbeschreibungen Einfluss auf das Antwortverhalten haben könnte, konnten jedoch keinen eindeutigen Effekt finden.

Einen weiteren Aspekt, der in Zusammenhang von Vignetten mit *social desirability response* häufig diskutiert wird, stellt die Präsentation der Art der Ansprache der RezipientInnen in den Vignetten dar. Dieser Punkt wird nun im Folgenden näher erläutert. Hierbei wird zunächst auf empirische Befunde eingegangen, bevor ein Konzept vorgestellt wird, in das sich der Einfluss der Ansprache einbetten lässt. Anschließend werden die der empirischen Analyse zugrundeliegenden Hypothesen formuliert.

1.1. Präsentationsformen von Vignetten: Variation der direkten und indirekten Ansprache zur Eindämmung sozialer Erwünschtheit

„There are a number of different perspectives that may be adopted when inviting participants to respond to vignettes. Participants may respond from the point of view of the vignette characters, their peers and people more generally, or from their own personal viewpoints” (Hughes & Huby, 2004:43).

Neben der Ausführlichkeit von Vignetten sowie der Anpassung der Situationsbeschreibungen an die RezipientInnen wird häufig diskutiert, inwieweit die Ansprache der RespondentInnen in den Vignetten zu einer Reduktion sozial erwünschter Antworttendenzen führen kann. Eine Variante besteht darin, die ProbandInnen direkt anzusprechen und sie zu fragen, wie sie sich in einer solchen, der geschilderten entsprechenden, Situation verhalten würden. Diese Formulierung kann jedoch zu sozial erwünschten Antworten führen. So verweisen Barter & Renolds (2000) darauf, dass bei der Angabe eigener Verhaltensäußerungen Konflikte mit den vorherrschenden Normen entstünden, besonders, wenn diese auf Äußerungen bezüglich abweichenden Verhaltens abzielen.

Eine weitere Möglichkeit, die Vignetten zu formulieren, besteht darin, zwar auf fiktive Charaktere in den Situationsbeschreibungen zurückzugreifen, bei der Beantwortung jedoch darauf abzu zielen, wie sich die RespondentInnen selbst in dieser Situation verhalten würden (Hughes & Huby, 2004:43f.). Diese Präsentationsform wird häufig mit einer Reduktion sozialer Erwünschtheit in Verbindung gebracht.

Durch die indirekte Ansprache der RespondentInnen in den Vignetten könne vermieden werden, dass bei den ProbandInnen das Gefühl aufkomme, es könnten ‘falsche’, also sozial unerwünschte, Antworten angegeben werden, so Barter und Renolds (2000). Vielmehr eröffne eine solche Formulierung die Freiheit, unabhängig von sozialer Akzeptanz Verhaltensäußerungen anzugeben.

„Thus, some studies ask participants to describe how they feel the person in the story would act and why, and then how they would respond and why. If the character then behaves in a socially unacceptable way this can allow participants the ‘freedom’ to express how they think they would actually respond in that situation by reducing the pressure to provide socially desirable responses” (Barter & Renold, 2000:312).

Bezüglich der Abfrage solch heikler Themen wird der Nutzen der Verwendung fiktiver Charaktere in den Situationsbeschreibungen von einigen Autoren als limitiert angesehen. Zwar könne hierbei den Konsequenzbefürchtungen im Zuge sozial unerwünschter Antworttendenzen vorgebeugt

werden, jedoch stelle sich die Frage, ob die RezipientInnen tatsächlich angäben wie sie sich verhalten würden, oder ob sie nicht die Vignetten in dem Sinne beantworteten, wie sich die beschriebenen Charaktere verhalten sollten. Somit würde die Abfrage von Einstellungen und Verhalten mittels fiktiver Charaktere darauf abzielen, allgemeine Einstellungen und Verhaltensabsichten abzufragen, anstatt individuelle Intentionen abzubilden. Dies wäre nicht dem Einfluss sozial erwünschter Antworttendenzen zuzuschreiben, sondern hinge mit der Auffassung, wie die Vignetten zu interpretieren seien, zusammen (Finch, 1987; Barter & Renolds, 2000, O'Dell et al., 2012; zusammenfassend: Hughes & Huby, 2004).

Nichtsdestotrotz kommen Hughes und Huby (2004) zu dem Schluss, dass die Verwendung fiktiver Charaktere in den Situationsbeschreibungen in gewissem Maße zu einer Reduktion sozial erwünschter Antworttendenzen beitragen könne:

„In some situations, participants' responses can reflect what is seen as socially desirable resulting in 'public' accounts of the topics under study. Using vignettes is generally recognized as a valuable method that can help to minimize this effect. When participants are invited to respond to vignettes from the perspective of vignette characters and not themselves, they may feel less need to give socially desirable and 'public' accounts (Bettor et al., 1995; Constant et al., 1005). However, interpreting vignettes in socially desirable and 'publicity' acceptable ways may be more likely when participants are asked to respond from their own perspective as the emphasis remains on the individual" (Hughes & Huby, 2004:45).

Neff (1979) hingegen sieht in der Verwendung fiktiver Charaktere in den Situationsbeschreibungen einen zentralen Aspekt, der zur mangelnden externen Validität dieser Erhebungsmethode beiträgt. Die Verwendung solcher, sogenannter „stimulus person[s]“ (Neff, 1979:109) führe vielmehr zu einer unrealistischen Darstellung der Situation und verstärke somit die Kluft zwischen hypothetischer Abfrage und Lebenswelt. Dies begründet er durch folgende Argumentation:

Zum einen handle es sich bei der Person, welche in die Vignette implementiert werde, nicht um einen Interaktionspartner, sondern vielmehr um eine Kategorisierung eines bestimmten Personentypus, dessen Existenz nicht plausibel erscheine (Neff, 1979:109f.) Zum anderen werde diese Lücke dadurch verstärkt, dass es nicht die beschriebene Person sei, die Informationen über sich preisgebe, sondern es vielmehr die Forschenden seien, die diesen Prozess steuerten:

„Such research has direct implications for the authorship argument in that, in a third-person vignette, the actor does not provide any information about him/herself to the respondent – it is the researcher who offers the information. This may well contribute to the ease with which vignette actors are rejected” (Neff, 1979:110).

Die Verwendung fiktiver Charaktere führe zu einer Verstärkung des ohnehin schon hypothetischen Designs vignettenbasierter Abfrage. Damit verringere sie die Übereinstimmung zwischen Abfragesituation und der Möglichkeit, dadurch auch Ergebnisse erzielen zu können, welche auch außerhalb dieser Gültigkeit besäßen:

„This suggests that the more hypothetical or less realistic the situation or criterion behavior implied by the measurement strategy, the lower the degree of correspondence between measured attitude and actual behavior” (Neff, 1979:108).

Zusammenfassend lässt sich sagen, dass die Thematik der Verwendung fiktiver Charaktere in den Situationsbeschreibungen oftmals diskutiert wurde. Während einige Autoren hierin eine Möglichkeit zur Reduktion sozial erwünschter Antworttendenzen und des dadurch zustandekommenden *response bias* sehen (Finch, 1987; Constant et al., 1994; Barter & Renold, 2000; Hughes & Huby, 2004), wird ihre Verwendung auch kritisiert (Neff 1979).

Bezieht man empirische Ergebnisse in diese Annahme mit ein, so zeigt sich, dass ein direkter Vergleich verschiedener Präsentationsformen noch aussteht. Zwar wurde von einigen AutorInnen darauf verwiesen, fiktive Charaktere könnten einen *response bias* eindämmen und aufgrund dieser Überlegungen in der Vignettenformulierung verwendet (Finch, 1987; Constant et al., 1994), darüber hinaus liegen jedoch keine Befunde zur Stützung dieser These vor.

An dieser Stelle setzt der empirische Teil der hier vorliegenden Arbeit an. So sollen im nächsten Kapitel verschiedene Präsentationsformen auf empirischer Basis miteinander verglichen werden. Bevor jedoch dazu übergegangen werden kann, ist es zunächst einmal nötig, die Verwendung fiktiver Charaktere in Situationsbeschreibungen zur Reduktion sozialer Erwünschtheit theoretisch zu begründen.

2. Theoretische Konzeptualisierung

Cialdini, Reno und Kallgren (Cialdini et al., 1990; Cialdini et al., 1991; Reno et al., 1993; Kallgren et al., 2000) gehen in ihrer *focus theory of normative conduct* der Fragestellung nach, inwiefern Normen Verhaltensäußerungen bedingen.

Die Autoren stellen die These auf, dass Normen einen entscheidenden Einfluss auf Verhaltensäußerungen nehmen können, diese Beeinflussung jedoch nicht als statisch begriffen, sondern vielmehr differenziert und situationsspezifisch aufgefasst werden müsse (Kallgren et.al 2000). Cialdini und andere (1990) unterscheiden prinzipiell zwei Bedeutungsdimensionen von Normen:

„When considering normative influence on behavior, it is crucial to discriminate between the is (descriptive) and the ought (injunctive) meaning of social norms, because each refers to a separate source of human motivation [...]“ (Cialdini et al., 1990:1015).

Nach dieser Konzeption sind deskriptive Normen als Beschreibungen für Normalität aufzufassen und stellen einen Bezugsrahmen dazu her, wie sich die meisten Personen verhalten würden (ebd.). Sie motivieren das eigene Verhalten indem Handlungen, welche in der eigenen Wahrnehmung dem Verhalten eines Großteils anderer Personen entsprechen, als effizient empfunden werden:

„It is what most people do, and it motivates by providing evidence as to what will likely be effective and adaptive action: “If everyone is doing it, it must be a sensitive thing to do” (Cialdini et al., 1990:1015).

Demgegenüber stellen die Autoren die Bedeutungsebene der sogenannten *injunctive norms*:

„The injunctive meaning of norms refers to rules or beliefs as to what constitutes morally approved and disapproved conduct“ (Cialdini et al 1990:1015).

Im Gegensatz zu den deskriptiven Normen steht hier die Möglichkeit der Sanktion im Vordergrund: Während deskriptive Normen einen Ist-Zustand beschreiben, handelt es sich bei den sogenannten *injunctive norms* vielmehr um die Wahrnehmung, wie man sich verhalten müsse, um nicht negativ sanktioniert zu werden. Um jedoch von einem Einfluss normativer Komponenten auf Verhaltensäußerungen sprechen zu können, müsse ein entscheidendes Kriterium erfüllt sein:

„Whether a particular norm will influence responding is dependent on the degree to which the respondent’s attention is focused on that norm“ (Cialdini et al., 1991:204).

Die Beeinflussung des Verhaltens durch Normen hänge folglich primär davon ab, ob diese aktiviert würden, also ob der Fokus der Aufmerksamkeit des/der Handelnden auf die Norm gelenkt werde. Sie stellen die These auf, dass sozial erwünschte Verhaltensäußerungen primär durch einen Fokus auf *injunctive norms* hervorgerufen würden. Hierbei werde durch die Wahl des Fokus sozial erwünschtes Verhalten dadurch bedingt, dass bei der Entscheidung für oder gegen sozial erwünschtes Verhalten die Aufmerksamkeit auf die (Miss-)Billigung des Verhaltens durch andere

Personen gelenkt und somit sozial erwünschtes Verhalten hervorgerufen werde, da hier von positiven Sanktionen ausgegangen werden könne (Reno et al. 1993:104). Der Einfluss von Normen auf sozial erwünschte Handlungen komme demnach primär durch die Sanktionierung des eigenen Verhaltens durch andere Personen zum Ausdruck.

Da es das Ziel der vignettenbasierten Abfrage von Verhaltensäußerungen ist, möglichst nicht durch soziale Erwünschtheit verzerrte, valide Ergebnisse zu erzielen, besteht die Anforderung an die Formulierung der Vignetten, diese nicht an die Fokussierung einer spezifischen Norm zu koppeln.

Cialdini, Reno und Kallgren beziehen den Einfluss der Fokussierung injunktiver Normen auf sozial erwünschte Verhaltensäußerungen primär auf prosoziales Verhalten. Hierbei wird die Setzung des Fokus auf *injunctive norms* prosoziales Verhalten dadurch bedingt, dass bei der Entscheidung für oder gegen prosoziales Verhalten die Aufmerksamkeit auf die (Miss-)Billigung des Verhaltens durch andere Personen gelenkt und somit prosoziales Verhalten hervorgerufen wird, da hier von positiven Sanktionen ausgegangen werden kann (Reno et al. 1993:104).

Da injunktive Normen laut Cialdini, Kallgren und Reno (Cialdini et al. 1990; 1991; Reno et al. 1993; Kallgren et al. 2000) den stärksten Einfluss auf die Äußerung sozial erwünschten Verhaltens haben, muss eine Darstellung von Vignetten, die auf die Reduktion sozial erwünschter Verhaltensäußerungen abzielt, explizit eine Fokussierung injunktiver Normen vermeiden. Laut Raymond und anderen (1993) stellt die Herstellung eines Bezuges zum eigenen Verhalten das entscheidende Kriterium für eine Aktivierung injunktiver Normen dar:

Witnessing another approve or disapprove of norm-related responding may only engage the full power of the relevant injunctive social norm when the observer is made to think that such approval or disapproval applies to his or her relevant conduct.[...]Thus, a key to the effective activation of injunctive social norms is a focus on the applicability of interpersonal sanctions to the behavior in question" (Reno et al. 1993:111).

Demnach entfalten injunktive Normen ihre Einflusskraft auf Verhaltensäußerungen nur dann in vollem Ausmaß, wenn sich die Äußerungen bezüglich der Verhaltensabsicht auf das eigene Verhalten beziehen. Dies lässt sich darauf zurückführen, dass – wie erläutert- die Stärke des Zusammenhangs sozial erwünschter Verhaltensäußerungen und injunktiver Normen primär durch die mögliche Sanktionierung sozial unerwünschter Verhaltensäußerungen bedingt ist.

In Vignetten, in deren Präsentation auf die Verwendung fiktiver Charaktere zurückgegriffen wird, ist diese Voraussetzung nicht erfüllt: Anstelle von Verhaltensäußerungen, die sich auf das eigene

Verhalten beziehen, werden in dieser Formulierung Verhaltensäußerungen, die sich auf das Verhalten fiktiver Personen beziehen, abgefragt. Dies hat zur Folge, dass einerseits injunktive Normen weniger fokussiert beziehungsweise gar nicht aktiviert, und andererseits die ProbandInnen weniger stark mit Sanktionsbefürchtungen konfrontiert werden, da diese stets auf das eigene Verhalten abzielen. Deshalb ist davon auszugehen, dass diese Angaben weniger durch soziale Erwünschtheit verzerrt sind.

An dieser Stelle sei angemerkt, dass die hier vorgenommene Konzeptualisierung der Reduktion sozialer Erwünschtheit durch die Verwendung fiktiver Charaktere in Vignetten anhand Cialdini's *focused theory of normative conduct* relational zu verstehen ist; mit anderen Worten: Im Vergleich zur direkten Ansprache der ProbandInnen in den Vignetten ist bei einer indirekten Verhaltensabfrage durch fiktive Charaktere mit einem geringeren Ausmaß der Verzerrung der Ergebnisse durch soziale Erwünschtheit zu rechnen. Diese Reduktion kann auf die durch die Präsentationsform bedingte Aktivierung von Normen zurückgeführt werden: Bei einer direkte Abfrage von Verhaltensintention (Ansprache in der ersten Person) ist davon auszugehen ist, dass durch die spezifische Präsentationsform persönliche Normen (Schwartz 1973) aktiviert werden, die mehr auf die normkonforme Beantwortung der Fragestellung abzielen als dass deren situative Besonderheiten berücksichtigt werden. Somit ist mehr mit einer Verzerrung der Antworten durch soziale Erwünschtheit, zu verstehen als mit persönlichen Normen übereinstimmende Antworttendenzen, zu rechnen. Demgegenüber wird davon ausgegangen, dass dies bei der Präsentation der Vignetten mittels hypothetischer Personen, die in der Situationsbeschreibung als Akteure fungieren, weniger der Fall ist. Diese Reduktion sozial erwünschter Antworttendenzen wird darauf zurückgeführt, dass aufgrund des nicht in die Fragestellung eingebetteten Bezugs zum eigenen Verhalten Sanktionsbefürchtungen, die sozial erwünschte Antworten bedingen, nicht zum Tragen kommen, und somit injunktive Normen in geringerem Maße fokussiert werden.

2.1. Zusammenfassung und Hypothesenformulierung

Die bisherigen Ausarbeitungen implizieren verschiedene Annahmen, welche nun im Folgenden empirisch überprüft werden.

Zum einen deutet die Diskussion sozialer Erwünschtheit im Zusammenhang mit Faktoriellen Surveys darauf hin, dass eine vignettenbasierte Abfrage abweichender Verhaltensintentionen besser geeignet sein könnte, als wenn diese über Items erfolgt. Dies wird in erster Linie durch die geringere Wahrnehmung sozialer Kontrolle in der Abfragesituation durch die ProbandInnen (Alexander

& Becker, 1978) begründet, als auch durch die situationsspezifische Abfrage, die mit einer Kontextualisierung abweichenden Verhaltens einhergeht (McKanegey et al., 1996; Auspurg et al., 2015;).

Des Weiteren wurde der Einfluss der Darstellungsform von Vignetten auf die Äußerung sozial unerwünschten Verhaltens diskutiert. Hierbei deuten bisherige empirische Untersuchungen (Finch, 1987; Constant et al., 1996; Barter & Renolds, 2000; sowie zusammenfassend Hughes & Huby, 2004) darauf hin, dass die Verwendung fiktiver Charaktere in den Vignetten den Einfluss sozial erwünschter Antworttendenzen, und dadurch die Verzerrung der berichteten Verhaltensintensionen durch *social desirability* reduziert. Darüber hinaus wurde eine mögliche Begründung dieser Reduktion vorgestellt: Bettet man die Präsentationsform von Vignetten in die „focus theory of normative conduct“ (Cialdini et al., 1990; Cialdini et al., 1991; Reno et al., 1993; Kallgren et al., 2000) ein, kann sie mit der Aktivierung von Normen in Zusammenhang gebracht werden: So werden durch das Fehlen eines direkt formulierten Bezuges der Abfrage auf eigenes Verhalten persönliche und injunktive Normen weniger fokussiert, welche die Äußerung sozial unerwünschten Verhaltens durch Konsequenzbefürchtungen eindämmen und somit dazu führen, dass normkonforme Verhaltensabsichten vermehrt berichtet werden.

Jedoch wurde die Annahme, die Verwendung fiktiver Charaktere in Situationsbeschreibungen hätte eine höhere Validität der geäußerten Verhaltensabsichten zur Folge haben, auch kritisiert: So verweist Neff (1979) insbesondere darauf, dass eine derartige Präsentation aufgrund genau dieser hypothetischen Charaktere, die durch mangelnde Interaktionsprozesse gekennzeichnet seien, in keinerlei Verbindung zu situativem Verhalten stehe.

Im Folgenden werden nun die Hypothesen formuliert, die anschließend empirisch überprüft werden. Hierzu wird zunächst auf den Einfluss der Präsentationsform Bezug genommen (H1), anschließend wird der Einfluss sozial erwünschter Antworttendenzen auf die Verhaltensäußerung analysiert (H2(a)). Hierbei wird spezifisch auf den Zusammenhang zwischen sozial erwünschten Antworttendenzen und der Präsentationsform der Vignetten (H2(b) eingegangen:

H1: Einfluss der Präsentationsform der Abfrage abweichenden Verhaltens.

Wenn die Information über eine Gelegenheit zu abweichendem Verhalten mittels einer Vignette, in der das Verhalten über fiktive Personen abgefragt wird, präsentiert wird, dann wird eine sozial unerwünschte Verhaltensäußerung eher berichtet.

H2: Einfluss der Tendenz zu sozial erwünschtem Antwortverhalten.

(a) *Je stärker die individuelle Tendenz zu sozial erwünschtem Antwortverhalten ausgeprägt ist, desto weniger wird abweichendes Verhalten berichtet.*

Je stärker die Tendenz zu sozial erwünschtem Antwortverhalten ist, desto stärker führt eine Präsentation der Information zur Gelegenheit zu abweichendem Verhalten mittels einer Vignette, die in der dritten Person formuliert ist, zur Äußerung einer abweichenden Verhaltensabsicht.

3. Methode

3.1. Studienbeschreibung

Die Generierung der Daten erfolgte im Rahmen des Projekts *Mode Effects in the Surveying of Sensitive Items* (MESSI), welches durch PROFOR-Mittel der KU Eichstätt-Ingolstadt finanziert wurde und mit dessen Leitung Mag. Dr. Heinz Leitgöb betraut war. Als Grundgesamtheit wurde die Nürnberger Wohnbevölkerung definiert, wobei nur Personen berücksichtigt wurden, deren Hauptwohnsitz in Nürnberg angesiedelt war und die zum Stichtag des 01. April 2017 ein Alter von 18 Jahren erreicht hatten.

Die Stichprobenziehung erfolgte aufgrund einer einfachen Zufallsauswahl aus dem Nürnberger Melderegister. Hierbei wurden zwei verschiedene Modi differenziert:

Zum einen wurde im Zuge der CAWI-Erhebung eine Stichprobe von n=2000 gezogen und zum anderen wurden 1000 Personen in die Stichprobe des sequenziellen Mixed-Modus aufgenommen.

Die Unterscheidung dieser Erhebungsmodi kann im Zuge der hier vorgenommenen Analyse jedoch ausgeblendet werden, da sie sich nur dadurch unterscheiden, dass im sequenziellen Mixed-Mode nach dem Versenden eines zweiten Erinnerungsschreibens zudem ein weiterer Erhebungsmodus in die Generierung implementiert wurde. Für die hier vorliegende Arbeit werden jedoch nur Daten verwendet, welche bis zu dieser Hinzuschaltung erhoben wurden, sodass sich hinsichtlich der Daten keinerlei Unterschiede bezüglich der Erhebungsmodi ergeben¹.

Die Einladung zur Teilnahme an der Befragung erfolgte postalisch. Hierbei wurde in das Einladungsschreiben ein Link eingefügt, über welchen die ProbandInnen zur Umfrage gelangten. So war es möglich, die Umfrage online durchzuführen und dennoch nicht auf eine Zufallsstichprobe

¹ Vielmehr wird die Unterscheidung als zufällige Variation der Präsentationsform von Vignetten betrachtet.

zu verzichten. Neben dem Link wurde im Anschreiben zudem ein Passwort angegeben, das die TeilnehmerInnen zur Verifikation ihrer Teilnahmeberechtigung eingeben sollten. Dadurch sollte gewährleistet werden, dass nur jene Personen an der Umfrage teilnahmen, welche zufällig ausgewählt wurden.

Von den 3000 Personen, die zur Umfrage eingeladen wurden, nahmen jedoch nur 239 Personen an der Umfrage teil (7.96%), wovon einige Fälle aufgrund von *unit non-response* bzw. Filterfehlern ausgeschlossen werden müssen. Somit umfasst die für die Analyse verwendete Fallzahl 213 beantwortete Fragebögen (7.1%)². Auf mögliche Erklärungsansätze dieser vergleichsweise niedrigen Response-Rate kann im Zuge dieser Arbeit nicht eingegangen werden, was daran liegt, dass zum Zeitpunkt des Verfassens der hier vorliegenden Arbeit noch keine genauere Analyse der Response-Rates vorliegt.

3.2. Realisierte Stichprobe

Im Folgenden wird nun die soziodemografische Zusammensetzung der Stichprobe mit der der Grundgesamtheit verglichen. Dieser Vergleich beinhaltet die Merkmale Alter und Geschlecht. Um einen besseren Überblick über die soziodemografische Verteilung zu bekommen und dadurch eine bessere Vergleichbarkeit zu erzielen, wird das Merkmal Alter kategorisiert. Als Vergleichsgrundlage dient das statistische Jahrbuch der Stadt Nürnberg 2016. Die dort präsentierten Kennzahlen beruhen auf Informationen des Einwohnermelderegisters der Stadt Nürnberg im Jahre 2015.

Abbildung 1 gibt einen Überblick über die Verteilung der soziodemografischen Merkmale in der Stichprobe und der Grundgesamtheit:

² Aufgrund des zeitlichen Rahmens, in welchem die hier vorliegende Arbeit verfasst wurde, kann die Studienbeschreibung nur in reduziertem Ausmaß berichtet werden, dies liegt daran, dass im Zuge des Projekts *Mode Effects in the Surveying of Sensitive Items* noch keine Studienbeschreibung veröffentlicht wurde; deshalb können genaue response rates, sowie Effekte der Erinnerungsschreiben auf die Response Rates nicht berichtet werden.

Geschlecht	Realisierte Stichprobe					Auszug aus dem Melderegister der Stadt Nürnberg				
	Alter					Alter				
	18-<25	25-<45	45-<65	65-<80	>=80	18-<25	25-<45	45-<65	65-<80	>=80
Männlich	4 1.9%	46 21.6%	42 19.7%	20 9.4%	1 0.5%	15784 4.5%	54576 15.6%	56630 15.6%	28993 8.3%	9470 2.7%
Weiblich	8 3.7%	40 18.8%	38 17.8%	12 5.6%	2 0.9%	16896 4.8%	53279 15.3%	57001 16.4%	36910 10.6%	18377 5.2%
Total	12 5.6%	86 40.4%	80 37.6%	32 15.0%	3 1.4%	32680 9.3%	107855 31.0%	113631 32.7%	65903 18.9%	27847 8.0%

Abbildung 1: soziodemografische Abgleich der realisierten Stichprobe mit der Grundgesamtheit, Alter i. Abh. v. Geschlecht, mit Angabe der Zellenprozente; Quelle: statistisches Jahrbuch der Stadt Nürnberg (2016)

Dieser Abgleich veranschaulicht die Verteilung von Alter und Geschlecht sowohl in der realisierten Stichprobe als auch in der Grundgesamtheit. Es zeigt sich, dass Personen der Alterskategorie 25 bis unter 45 Jahren deutlich überrepräsentiert sind, dies liegt besonders an dem überproportional großen Anteil der befragten Männer in dieser Alterskategorie. Zudem sind über 80-Jährige deutlich unterrepräsentiert.

Das mittlere Alter der Befragten betrug 47 Jahre (sd=15.98), wobei der jüngste TeilnehmerInnen an der Umfrage 18 Jahre alt war und der älteste 81. Aufgrund der im Vergleich zur Grundgesamtheit überproportionalen Repräsentation von Personen mittleren Alters (25-65), besonders männlicher Befragter im Alter von 25 bis unter 45 Jahren, und der Unterrepräsentation älterer Personen, werden die Variablen Alter und Geschlecht zur Kontrolle in die Datenanalyse mit einbezogen. Sollte auf eine Generalisierung der Ergebnisse auf die Grundgesamtheit abgezielt werden, empfiehlt es sich darüber hinaus, über - bzw. unterrepräsentierte Anteile entsprechend zu gewichten; dies ist in der hier vorliegenden Arbeit jedoch nicht der Fall.

3.3. Operationalisierung

3.3.1. Operationalisierung der Gelegenheit

Die Gelegenheit, sozial unerwünscht zu handeln, wurde als Wechselgeldirrtum operationalisiert. Dies geschah in Anlehnung an die von Seipel & Eifler (2004) sowie Eifler und Schulz (2007) durchgeführten Studien, bei denen ebenfalls auf dieses setting zurückgegriffen wurde.

Es wurden folgende Vignetten formuliert:

Bitte stellen Sie sich vor, Sie erleben folgende Situation. Es ist Samstagvormittag. Sie haben gerade Ihre Einkäufe beendet und wollen unterwegs noch Brot und Brötchen für das Wochenende mitnehmen. Sie suchen eine Bäckerei auf, die auf Ihrem Weg liegt. Da keine weiteren Kunden in Laden sind, werden Sie sofort bedient. Sie kaufen Waren im Wert von 15€ und bezahlen mit einem 20€-Schein. Die Verkäuferin gibt Ihnen Wechselgeld auf 50€ heraus und scheint Ihren Irrtum überhaupt nicht zu bemerken. Was würden Sie in dieser Situation tun?

Abbildung 2: Vignettenformulierung der ersten Person, sequenzieller Mixed-Mode

Bitte stellen Sie sich vor, eine Frau Fink erlebt die folgende Situation. Es ist Samstagvormittag. Frau Fink hat gerade ihre Einkäufe beendet und will unterwegs noch Brot und Brötchen für das Wochenende mitnehmen. Sie sucht eine Bäckerei auf, die auf ihrem Weg liegt. Da keine weiteren Kunden in Laden sind, wird sie sofort bedient. Sie kauft Waren im Wert von 15€ und bezahlt mit einem 20€-Schein. Die Verkäuferin gibt ihr Wechselgeld auf 50€ heraus und scheint Ihren Irrtum überhaupt nicht zu bemerken. Was würden Sie an Frau Finks Stelle tun?

Abbildung 3, Vignettenformulierung in der dritten Person, weiblich, CAWI

Bitte stellen Sie sich vor, ein Herr Fink erlebt die folgende Situation. Es ist Samstagvormittag. Herr Fink hat gerade seine Einkäufe beendet und will unterwegs noch Brot und Brötchen für das Wochenende mitnehmen. Er sucht eine Bäckerei auf, die auf seinem Weg liegt. Da keine weiteren Kunden in Laden sind, wird er sofort bedient. Er kauft Waren im Wert von 15€ und bezahlt mit einem 20€-Schein. Die Verkäuferin gibt ihm Wechselgeld auf 50€ heraus und scheint Ihren Irrtum überhaupt nicht zu bemerken. Was würden Sie an Herrn Finks Stelle tun?

Abbildung 4, Vignettenformulierung in der dritten Person, männlich, CAWI

Um den Einfluss verschiedener Präsentationsformen von Vignetten auf die Äußerung abweichender Verhaltensintentionen zu ermitteln, wurde die Ansprache der ProbandInnen zwischen der ersten Person und der dritten Person variiert. Zudem wurde, je nach Geschlecht der TeilnehmerInnen, die Vignette in der dritten Person einmal mit einem weiblichen Charakter und einmal mit einem männlichen ausformuliert. Diese Variation wurde durch eine entsprechende Filterführung im Fragebogen umgesetzt.

Die Vignette in der ersten Person wurde mit der Instruktion, sich vorzustellen, folgende Situation zu erleben, eingeleitet, während die Vignette in der dritten Person instruiert wurde, sich vorzustellen, eine Frau/ ein Herr Fink erlebe die folgende Situation.

Dabei wurde die Vignette der ersten Person so konstruiert, dass sich Personen in die Situation hineinversetzen sollten, während bei der Formulierung der dritten Person auf Frau/Herrn Fink als Akteure verwiesen wurde.

Die Verteilung der Merkmale Alter und Geschlecht über die Präsentationsformen hinweg zeigt keine deutlichen Unterschiede (Abbildung 5):

	Vignette in der ersten Person					Vignette in der dritten Person				
Geschlecht	Alter					Alter				
	18-<25	25-<45	45-<65	65-<80	>=80	18-<25	25-<45	45-<65	65-<80	>=80
Männlich	0 0.0%	15 21.13%	15 21.13%	8 11.27%	3 4.23%	4 2.82%	30 21.13%	24 16.9%	12 8.45%	2 1.41%
Weiblich	1 1.41%	13 18.31%	13 18.31%	2 2.82%	1 1.41%	7 4.93%	26 18.31%	24 16.9%	10 7.04%	3 2.11%
Total	1 1.41%	28 39.44%	28 39.44%	10 14.08%	4 5.63%	11 7.75%	56 39.44%	48 33.80%	22 15.49%	5 3.72%
	71					142				

Abbildung 5: Verteilung der Merkmale Alter (kategorisiert) und Geschlecht über die beiden Varianten der Präsentationsform, Zellenprozente

Im Anschluss an die Vignetten wurde die vermutliche Handlungsentscheidung erfragt. Die Variable zur Erfragung der Handlungsentscheidung wurde in dichotomer Form in den Fragebogen eingebaut. Hierbei wurde zwischen einer Aufklärung des Irrtums (konforme Option) und der Aufrechterhaltung des Irrtums (abweichende Option) unterschieden. Abbildung 6 zeigt die Formulierung im Wortlaut:

Präsentationsform	Erste Person	Dritte Person
Fragestellung	<i>Was würden Sie in dieser Situation tun?</i>	<i>Was würden Sie an Frau/Herrn Finks Stelle tun?</i>
Konforme Option	<i>Ich würde das Wechselgeld behalten</i>	<i>Ich würde das Wechselgeld behalten</i>
Abweichende Option	<i>Ich würde die Verkäuferin auf den Irrtum aufmerksam machen</i>	<i>Ich würde die Verkäuferin auf den Irrtum hinweisen</i>

Abbildung 6: Formulierung der Handlungsoptionen in den verschiedenen Präsentationsformen

3.3.2 Soziale Erwünschtheit

Soziale Erwünschtheit wurde anhand der 20 Items umfassenden Skala nach Musch und anderen (2002) in den Fragebogen eingebettet, in der die zwei Dimensionen Selbsttäuschung und Fremdtäuschung nach Paulhus (1991) berücksichtigt werden. Somit lässt sich die Skala in zwei Subskalen unterteilen, die zum einen Selbsttäuschung und zum anderen Fremdtäuschung abbilden. Abbildung 7 zeigt die verwendeten Items mit dem Vermerk, ob es sich hierbei um Items zur Erfassung von Selbsttäuschung (ST) oder Fremdtäuschung (FT) handelt. Die Skala wurde mit der Instruktion „Geben Sie bitte für jede der folgenden Aussagen an, wie sehr Sie ihr zustimmen“ versehen:

Nr	Item	Skala	Polung
1	Der erste Eindruck, den ich von anderen Menschen gewinne, bewahrheitet sich meistens.	ST	
2	Ich bin nicht immer mir selbst gegenüber ganz ehrlich gewesen.	ST	(-)
3	Ich weiß immer, warum ich etwas mag.	ST	
4	Es fällt mir schwer, einen beunruhigenden Gedanken beiseite zu drängen.	ST	(-)
5	Manchmal verpasse ich etwas, weil ich mich einfach nicht schnell genug entscheiden kann.	ST	(-)
6	Ich bin ein vollkommen rational denkender Mensch.	ST	
7	Ich kann Kritik selten vertragen.	ST	(-)
8	Ich bin mir meiner Urteile sehr sicher.	ST	
9	An meinen Fähigkeiten als Liebhaber habe ich schon gelegentlich gezweifelt.	ST	(-)
10	Ich weiß nicht immer die Gründe für meine Handlungen.	ST	(-)
11	Manchmal lüge ich, wenn ich muss.	FT	(-)
12	Es ist schon mal vorgekommen, dass ich jemanden ausgenutzt habe.	FT	(-)
13	Ich fluche niemals.	FT	
14	Manchmal zahle ich es lieber anderen heim, als dass ich vergebe und vergesse.	FT	(-)
15	Ich habe schon einmal zu viel Wechselgeld herausbekommen, ohne es der Verkäuferin zu sagen.	FT	(-)
16	Ich gebe grundsätzlich alles an, was ich zu verzollen habe.	FT	
17	Manchmal fahre ich schneller, als es erlaubt ist.	FT	(-)
18	Ich habe Dinge getan, von denen ich anderen nichts erzähle.	FT	(-)
19	Ich nehme niemals Dinge an mich, die mir nicht gehören.	FT	
20	Ich bin schon einmal wegen einer angeblichen Krankheit nicht zur Arbeit, Schule oder Universität gegangen.	FT	(-)

ST ... Selbsttäuschung; FT ... Fremdtäuschung

Abbildung 7, Items zur Messung sozialer Erwünschtheit mit ST=Selbsttäuschung, FT= Fremdtäuschung

Die Items wurden mit einer fünfstufigen Skalierung versehen, von 1 = stimme gar nicht zu, bis 5 = stimme voll und ganz zu reichte³. Wie der Grafik zu entnehmen ist, wurden sowohl positiv als auch negativ gepolte Items in die Skala eingebaut. Die negativ gepolten Items wurden umcodiert, um sie einer Analyse zugänglich zu machen. Da sich aus der Reliabilitätsanalyse mittels Cronbachs Alpha eine Verbesserung der Skala durch das Entfernen des Items serw_1 (α mit serw_1=.7337, α ohne serw_1=.7357) ableiten lässt, und auch die geringe Korrelation des Items serw_1 mit der Summe aller anderen Items (item-rest correlation: 0.1035) darauf schließen lässt, dass dieses Item weniger gut zur Skalenbildung geeignet ist, wird dieses Item ebenfalls aus der Skalenbildung ausgeschlossen.

Folglich ergibt sich zur Messung sozialer Erwünschtheit eine aus 19 Items bestehende Skala, welche nun einer Faktoranalyse unterzogen wird. Da die Items einerseits auf die inhaltliche Dimension der Selbsttäuschung und andererseits auf Fremdtäuschung abzielen, wurden zwei Skalen gebildet. Zur Reliabilitätsprüfung wurde Cronbachs Alpha herangezogen und die Faktorladung

³ Vollständige Skalierung: 1= stimme gar nicht zu, 2= stimme eher nicht zu, 3= weder noch, 4= stimme eher zu, 5= stimme voll und ganz zu.

wurde mittels Rotation ermittelt. Zur Validitätsprüfung der Skalen wurde auf die *principal-component factor analysis* zurückgegriffen (vgl. Acock, 2016: 387f.). Abbildung 8 zeigt das Ergebnis der durchgeführten Faktorenanalyse der Selbsttäuschungsskala, Abbildung 9 die der Fremdtäuschungsskala:

Hauptkomponentenanalyse der Items zur Erfassung von Selbsttäuschung ($\alpha=.7155$)

Items	Hauptkomponente 1*	Hauptkomponente 2*	Hauptkomponente 3*
serw_2 (umcodiert)	.2821	.6532	.2455
serw_3	-.1092	.2368	.7922
serw_4 (umcodiert)	.7634	.1870	-.0702
serw_5 (umcodiert)	.6763	.0508	.3161
serw_6	.1728	.4173	.2019
serw_7 (umcodiert)	.6765	.1640	-.0007
serw_8	.1839	-.0803	.8166
serw_9 (umcodiert)	.0415	.8177	-.0560
serw_10 (umcodiert)	.3438	.5720	.2183
Eigenvalue	2.78054	1.26431	.93371
Erklärte Varianz	19.73%	19.15%	17.23%

Abbildung 8, Hauptkomponentenanalyse der Items zur Erfassung von Selbsttäuschung mittels *Varimax-Rotation

Wie Abbildung 8 zu entnehmen ist, ergaben sich drei Komponenten, bestehend aus Komponente 1 mit den Items serw_4, serw_5 und serw_7, sowie Komponente 2 mit den Items serw_2, serw_6, serw_9 und serw_10, als auch Komponente 3 mit den Items serw_3 und serw_8. Da die Items der ersten Komponente die höchsten Korrelationen aufweisen (serw_4/serw_5: $r=.4069^*$, serw_4/serw_7: $r=.3289^*$, serw_5/serw_7: $r=.2162^*$; mit $^* \triangleq p \leq .05$), wird davon ausgegangen, dass diese den Aspekt der Selbsttäuschung vergleichsweise am besten abbilden (zudem deutet der vergleichsweise hohe Wert des Eigenvalues darauf hin, dass Komponente 1 am besten geeignet ist).

Für die Analyse wird somit der Meanscore aus den Items serw_4: „Es fällt mir schwer, einen beunruhigenden Gedanken beiseite zu drängen“ (umcodiert), serw_5: „Manchmal verpasse ich etwas, weil ich mich einfach nicht schnell genug entscheiden kann“ (umcodiert) und serw_7: „Ich kann Kritik selten vertragen“ (umcodiert) gebildet ($M=3.12$; $SD=.79$).

Für die Items zur Erfassung von Fremdtäuschung ergaben sich ebenfalls drei Komponenten, bestehend aus Komponente 1 mit den Items serw_13, serw_15, serw_17, serw_18 und serw_20; Komponente 2 mit den Items serw_11, serw_12, serw_14 und serw_18, sowie Komponente 3 mit den Items serw_15, serw_16 und serw_19. Da Komponente 1 die größte Anzahl beinhaltet und auch hier die Items der ersten Komponente die nahezu alle signifikante Korrelationen aufweisen (serw_13/serw_15: $r = .2051^*$, serw_13/serw_17: $r = .2256^*$, serw_13/serw_18: $r = .1123$, serw_13/serw_20: $r = .2489^*$, serw_15/serw_17: $r = .1988^*$, serw_15/serw_18: $r = .2347^*$, serw_15/serw_20: $r = .2632^*$, serw_17/serw_18: $r = .3236^*$, serw_17/serw_20: $r = .1681^*$, serw_18/serw_20: $r = .2411^*$; mit $^* \triangleq p \leq .05$), werden diese zur Bildung des Meanscore für die Analyse herangezogen. Somit besteht dieser aus den Items serw_13 „Ich fluche niemals“ serw_15: „Ich habe schon einmal zu viel Wechselgeld herausbekommen, ohne es der Verkäuferin zu sagen“ (umcodiert), serw_17: „Manchmal fahre ich schneller, als es erlaubt ist“ (umcodiert), serw_18: „Ich habe Dinge getan, von denen ich anderen nichts erzähle“ (umcodiert) und serw_20: „Ich bin schon einmal wegen einer angeblichen Krankheit nicht zur Arbeit, Schule oder Universität gegangen“ (M=2.779; SD=.807).

Hauptkomponentenanalyse der Items zur Erfassung von Fremdtäuschung ($\alpha = .6997$)

Items	Hauptkomponente 1*	Hauptkomponente 2*	Hauptkomponente 3*
serw_11 (umcodiert)	.3620	.6222	-.0119
serw_12 (umcodiert)	.2961	.6197	.3354
serw_13	.6321	.0577	-.0393
serw_14 (umcodiert)	-.1802	.7873	.0219
serw_15 (umcodiert)	.4716	.0233	.5243
serw_16	.2345	-.0005	.7092
serw_17 (umcodiert)	.5221	.2538	.0281
serw_18 (umcodiert)	.4207	.5472	.0420
serw_19	-.1414	.1243	.7893
Serw_20 (umcodiert)	.6541	.0572	.1527
Eigenvalue	2.79862	1.27652	1.06919
Erklärte Varianz	18.26%	17.77%	15.41%

Abbildung 9: Hauptkomponentenanalyse der Items zur Erfassung von Fremdtäuschung mittels *Varimax-Rotation

3.3.3. Kontrollvariablen

Neben sozialer Erwünschtheit wurden zudem noch soziodemografische Merkmale als unabhängige Variablen in die Analyse mit einbezogen. Hierbei handelt es sich um Geschlecht und Alter (Verteilung siehe realisierte Stichprobe) sowie den Bildungsgrad. Die Einteilung des Bildungsgrades erfolgte nach „höchstem formalen Bildungsabschluss“ und wurde 14-stufig abgefragt. Aufgrund der geringen Fallzahl in einigen Zellen, die für die anschließende Datenanalyse ein Problem darstellen, wurde diese Variable kategorisiert. Hierbei wurde versucht, die Ausprägungen auf die Internationale Standardklassifikation des Bildungswesens (ISCED) zu übertragen⁴. Dabei wurde jedoch nur die vertikale Unterscheidung der Bildungsgrade berücksichtigt, da diese Einteilung für den Zweck der Kontrolle eines möglichen Einflusses von Bildung auf das Antwortverhalten in der Vignette besser geeignet ist. Somit ergibt sich eine Variable mit drei Ausprägungen:

Bildungsabschluss	f [*]	pi ^{**}
Niedrig (Hauptschuld-oder Realschulabschluss)	11	.0663
Mittel (Fachhochschulreife, Hochschulreife, Lehrabschluss, Berufsfachabschluss, Faschschulabschluss)	44	.2651
Hoch (Fachhochschulabschluss, Universitätsabschluss, Doktorat)	111	.6687
n	166	

Abbildung 10, Kategorisierte Variable Bildung nach ISCED(vertikal) mit *absoluten Häufigkeiten (fi) und **relativen Häufigkeiten (pi)

3.4. Verfahren der Datenanalyse

Zunächst wurden bivariate Analysen durchgeführt, um den Zusammenhang der Präsentationsform mit der Äußerung devianter Verhaltensabsichten zu untersuchen. Da sich, wie sich aus den Häufigkeitsverteilungen der genannten Handlungsoption über die Präsentationsformen hinweg ableiten lässt, das Problem ergab, dass im Bereich der Angabe abweichender Verhaltensintentionen nur sehr geringe Fallzahlen vorhanden sind (n=6), wurde hierbei auf Fisher's exact test zurückgegriffen. Dieser Test eignet sich besonders gut zur Analyse von 2x2 Kreuztabellen, bei denen die erwartete Häufigkeit einzelner Zellen $n < 5$ ist (vgl. Roscoe & Byars 1971; Dupont & Plummer, 1990; Sachs & Hedderich, 2009). Dies ist darauf zurückzuführen, dass sich bei dem exakten Test nach Fisher ein signifikanter p-Wert für die Beobachtungen aufgrund der Wahrscheinlichkeiten der beobachteten marginalen Häufigkeiten, die sich aus der hypergeometrischen

⁴ Die Ausprägung „noch in formaler Ausbildung“ wurde nicht in die Kategorisierung mit einbezogen, da sich nicht klar identifizieren lässt, auf welche Ausbildung (Schule, Beruf, Studium) diese Ausbildung abzielt, sowie „anderer Abschluss“.

Verteilung ableiten lassen, ergibt (Berkson, 1978:28f.). Hierfür muss das Signifikanzniveau vorab festgelegt werden; für die hier durchgeführte Analyse wird dieses auf $\alpha=.005$ festgesetzt (vgl. für eine ausführliche Beschreibung Berkson, 1978).

Des Weiteren wurden multivariate Analysen zur Hypothesenprüfung durchgeführt. Da sich auch hier das Problem der geringen Fallzahl ergab, wurde auf die spezielle Technik des Bootstrapping zurückgegriffen. Hierbei handelt es sich um ein nicht-parametrisches Verfahren des Resamplings, das besonders gut zur Schätzung von Konfidenzintervallen bei geringem Stichprobenumfang geeignet ist, und das auch zur Berechnung von Regressionsmodellen herangezogen werden kann (vgl. Reimer, 2007: 391f.).

„Übertragen auf die Statistik heißt „Bootstrap“, dass aus einer einzigen Stichprobe durch wiederholte Zufallsziehungen viele weitere Stichproben generiert werden können“ (Reimer 2007: 397).

Im Vergleich mit anderen Resampling Methoden liegt die Besonderheit des Bootstrap darin, dass diese Zufallsstichproben auf einer Ziehung mit Zurücklegen basieren, wodurch diese im selben Umfang wie die Originalstichprobe gezogen werden können. Hierdurch wird deutlich, dass dieses Verfahren besonders bei kleinen Fallzahlen geeignet ist (Reimer 2007: 397f.). Da es sich hierbei um ein nicht-parametrisches Verfahren handelt, müssen keinerlei spezielle Verteilungsmodelle vorliegen, jedoch muss die Austauschbarkeit der Daten (exchangeability) gewährleistet sein, was bedeutet „dass die Verteilung der k aufeinanderfolgenden Beobachtungen nicht durch die Reihenfolge verändert wird“ (Sachs & Hedderich, 2009: 325). Das Bootstrap-Verfahren kann für verschiedene Schätzfunktionen verwendet werden, ohne weitere parametrische Annahmen treffen zu müssen (Sachs & Hedderich 2009: 326).

Dieses Verfahren wird in der hier durchgeführten Analyse in Verbindung mit einer logistischen Regression verwendet. Somit kann, trotz der niedrigen Fallzahlen in einigen Ausprägungen der Variablen, das Verfahren der logistischen Regression angewendet werden.

4. Ergebnisse

Im Folgenden werden die Ergebnisse der durchgeführten Analysen berichtet. In einem ersten Teil wird auf die bivariaten Analysen eingegangen, die auf den Zusammenhang zwischen Präsentationsform und genannter Handlungsoption abzielen. Zudem wird der bivariate Zusammenhang zwischen sozialer Erwünschtheit und Präsentationsform untersucht. Anschließend werden die Ergebnisse der multivariaten Analyse dargestellt, bei denen auch Interaktionseffekte zwischen Darstellungsform und sozial erwünschten Antworttendenzen berücksichtigt werden.

4.1. Bivariate Analysen der untersuchten Zusammenhänge

Unterschiede in der Äußerung sozial unerwünschter Verhaltensabsichten nach Präsentationsform der Vignette

Betrachtet man die Verteilung der Handlungsalternativen über die Präsentationsformen hinweg (Abbildung 11), so lassen sich zwei grundlegende Beobachtungen feststellen: Zum einen wird die abweichende Option in nur einer sehr geringen Fallzahl angegeben ($n=6$). Zudem wird abweichendes Verhalten in der Vignettenpräsentation der ersten Person in Relation zur Gesamtfallzahl häufiger berichtet.

Häufigkeiten	Gesamt		Vignette in der ersten Person		Vignette in der dritten Person	
	f _i *	p _i **	f _i *	p _i **	f _i *	p _i **
Konforme Option (Irrtum aufklären)	175	0.9669	57	0.95	118	0.9752
Abweichende Option (Wechselgeld behalten)	6	0.0331	3	0.05	3	0.0248
n	181		60		121	

Abbildung 11, Verteilung der genannten Handlungsoption über die Präsentationsformen hinweg, mit *absoluten Häufigkeiten (f_i) und **relativen Häufigkeiten (p_i)

In der bivariaten Analyse mittels dem exakten Test nach Fisher zeigt sich, dass kein Zusammenhang zwischen der Präsentationsform und der gewählten Handlungsoption besteht. Die Nullhypothese, dass die beiden Variablen stochastisch unabhängig sind, kann auf einem Signifikanzniveau von $\alpha=.005$ nicht verworfen werden (genaues Ergebnis des Fisher-Tests: $\alpha=0.4$, zweiseitige Signifikanzprüfung).

Dieses Ergebnis widerspricht der formulierten Hypothese, dass bei einer Präsentation der Information der Gelegenheit mittels einer Vignette, die in der dritten Person formuliert ist, abweichende Verhaltensintentionen eher berichtet werden.

Unterschiede in der Berichterstattung abweichender Verhaltensintentionen nach sozialer Erwünschtheit

Der Zusammenhang zwischen sozialer Erwünschtheit und Handlungsoption wurde mittels punktbiserialen Korrelationskoeffizienten berechnet. Hierbei wurde zum einen untersucht, ob es einen Zusammenhang zwischen sozialer Erwünschtheit und der Wahl der Handlungsoption gibt, und ob es einen Zusammenhang zwischen Präsentationsform und sozialer Erwünschtheit gibt.

Abbildung 12 zeigt die Ergebnisse der durchgeführten Analysen:

	Handlungsoption (gesamt)	Präsentationsform Erste Person	Präsentationsform Dritte Person
Fremdtäuschung	-.2487*	-.1821	-.2993*
Selbsttäuschung	.0644	.1985	-.0232

Abbildung 12, Korrelationsanalyse mittels punktbiserialen Korrelationskoeffizienten und *Signifikanz auf dem .005 Signifikanzniveau

Es zeigt sich ein negativer, schwacher, signifikanter Zusammenhang zwischen Fremdtäuschung und der genannten Handlungsoption über die Präsentationsformen hinweg. Dies lässt sich so interpretieren, dass je eher die abweichende Handlungsoption gewählt wird, umso niedriger der Wert der Fremdtäuschung ist. Zudem zeigt sich eine ähnliche Korrelation in der Vignettenpräsentation der dritten Person, so dass auch hier ein signifikanter, negativer Zusammenhang zwischen Fremdtäuschung und Handlungsoption besteht.

Dahingegen wird der punktbiserielle Korrelationskoeffizient bezüglich der Fremdtäuschung nicht signifikant, was jedoch auch damit zusammenhängen könnte, dass die Fallzahl der Vignettenpräsentation in der ersten Person (n=60) nur halb so groß ausfällt wie die Präsentationsform der dritten Person (n=121). Dennoch zeigt sich, dass der Korrelationskoeffizient einen höheren Wert annimmt, wenn die Vignette in der dritten Person präsentiert wird. Somit kann die Hypothese, dass Verhaltensintentionen, welche durch eine Vignette die in der dritten Person präsentiert werden, weniger durch soziale erwünschte Antworttendenzen verzerrt werden, als wenn diese in der ersten Person präsentiert werden, nicht gestützt werden.

Der Zusammenhang zwischen Selbsttäuschung und der gewählten Handlungsoption unabhängig von der Präsentationsform, sowie in der Präsentationsform der dritten Person, kann empirisch nicht bestätigt werden, da der Korrelationskoeffizient einen Wert von fast 0 aufweist. Auffallend ist jedoch der vergleichsweise hohe Wert des Korrelationskoeffizienten bezüglich Selbsttäuschung und der Präsentationsform der ersten Person. Dies lässt sich so interpretieren, dass abweichende Verhaltensintentionen vermehrt zusammen mit höheren Werten auf der Selbsttäuschungsskala einhergehen.

4.2. Multivariate Analyse

Bevor dazu übergegangen wurde, das multivariate Modell der Regression zu berechnen, wurden zunächst die Prädiktoren auf Multikollinearität geprüft. Hier zeigte sich ein signifikanter Zusammenhang zwischen dem Geburtsjahr und der Fremdtäuschungsskala ($r = -.2058^*$), sowie zwi-

schen dem Geschlecht der Befragten und der Selbsttäuschungsskala (punktbiserialer Korrelationskoeffizient; $r = -.1710^{*5}$). Aufgrund dieser Beobachtung wurde dazu übergegangen, eine hierarchische Regression zu berechnen:

Zunächst wurde nur die Präsentationsform, sowie soziale Erwünschtheit als Prädiktoren in das Modell aufgenommen, bevor dann zudem die Kontrollvariablen Alter und Geschlecht mit in das Modell integriert wurden⁶.

Hierzu wird angemerkt, dass durch das angewendete Verfahren des Bootstrapping eine Aufnahme der kategorisierten Variable „Alter“, sowie der Variable „Bildung“ nicht möglich war, da es durch die geringe Besetzung der einzelnen Ausprägungen in den Zellen beim Resampling zu erheblichen Problemen kam. Da in einigen Resamples keine Fälle in den einzelnen Kategorien, welche als Dummies in das Modell eingefügt wurden, ausgewählt wurden und somit ein Abbruch des Bootstrapping verursacht wurde, konnte die Variable Bildung sowohl nach ISCED-Umkodierung, als auch in ihrer ursprünglichen Form nicht berücksichtigt werden.

Per Bootstrap-Verfahren wurden 50 Replikationen des ursprünglichen samples durchgeführt, wobei einige aufgrund fehlender Zellenbesetzung ausgeschlossen wurden (die exakte Zahl der gelungenen Replikation kann der Tabelle entnommen werden). Als Koeffizienten wurden die standardisierten ($SD=1$) Odds-Ratios angegeben, um eine Vergleichbarkeit der Effekte darzustellen. Als Test der Anpassungsgüte wurde der Wald-Test durchgeführt. Dieser wird jedoch nicht signifikant und zeigt somit, dass die gewählten Prädiktoren nicht gut geeignet sind, um das Antwortverhalten im Faktoriellen Survey zu erklären. Auffallend ist jedoch, dass durch den Einbezug der Kontrollvariablen die Modellgüte stark beeinträchtigt wird. Dies kann darauf zurückgeführt werden, dass eine Multikollinearität der Prädiktoren mit den Kontrollvariablen vorliegt und somit die Annahmen des Modells verletzt werden.

Betrachtet man die einzelnen Effekte, so zeigt sich ein signifikanter, negativer Effekt von Fremdtäuschung auf die Verhaltensabsicht in der Vignette ($b = -1.9978^*$).

Dieser tritt jedoch unter Kontrolle der Einflussfaktoren Alter und Geschlecht nicht mehr auf, was wiederum auf den signifikanten Zusammenhang der Variablen Geburtsjahr und Fremdtäuschung zurückgeführt werden kann. Es zeigt sich, dass unter Berücksichtigung der Kontrollvariablen kein Effekt von Fremdtäuschung auf die abhängige Variable vorliegt. Entgegen der Hypothesen zeigt

⁵ Mit binärer Variable Geschlecht: 0=männlich, 1=weiblich

⁶ Zudem wurde versucht, Interaktionseffekte zwischen sozialer Erwünschtheit und Präsentationsformen mit in das Modell aufzunehmen, was jedoch zu einer erheblichen Verschlechterung dieses Modells führte, deshalb wurden in die berichtete multivariate Analyse keine Interaktionseffekte aufgenommen

sich kein Einfluss der Präsentationsform auf die gewählte Handlungsoption. Somit lässt sich die Annahme, Verhaltensabsichten, die mittels Vignetten in der dritten Person erhoben werden, würden eher zu einer Berichtigung abweichenden Verhaltens führen, auch im multivariaten Modell empirisch nicht stützen⁷. Abbildung 13 zeigt das Ergebnis der durchgeführten Regression:

	Handlungsabsicht		Handlungsabsicht	
	b	z	b	z
Präsentationsform	-.7456	-.582	-.8851	-.026
Fremdtäuschung	-1.9978	-2.059*	-2.0487	-.045
Selbsttäuschung	.4586	.279	.6048	.024
Konstante	.0203			
Alter			.0061	.021
Frau			.8566	.089
Konstante			-13.588	
Modellanpassung				
n	176		176	
Replications	45		36	
LL	-19.7211		-19.289	
Wald-chi ²	7.30		1.64	
p	.0629		.8962	
Pseudo-R ²	.2464		.2629	

Abbildung 13, hierarchische logistische Regression mit Bootstrap und gewählte Handlungsoption als AV

5. Zusammenfassung und Diskussion

In der vorliegenden Arbeit wurde untersucht, inwiefern sozial erwünschte Antworttendenzen im Faktoriellen Survey auftreten, und ob diese durch bestimmte Präsentationsformen der Vignetten eingedämmt werden könnten.

Dabei wurde herausgestellt, dass die Verwendung fiktiver Charaktere in Situationsbeschreibungen möglicherweise einen Einfluss auf sozial erwünschte Antworttendenzen haben könnte. Anschließend wurde mittels Cialdini's *theory of normative conduct* eine mögliche Erklärung dieses

⁷ Des Weiteren wurden logistische Regressionen berechnet, die den Einfluss sozialer Erwünschtheit auf die verschiedenen Präsentationsformen untersuchten. Da diese Modelle jedoch über keinerlei Erklärungskraft verfügten, wird hier von einer ausführlichen Berichtigung der Ergebnisse abgesehen.

Zusammenhangs erläutert:

So wurde angenommen, dass bei der direkten Ansprache der RezipientInnen in den Vignetten persönliche Normen aktiviert würden, die zu sozial erwünschtem Antwortverhalten führen könnten. Demgegenüber wurde die Behauptung aufgestellt, dass bei einer Formulierung der Vignetten in der dritten Person, also mit Einbezug fiktiver Charaktere, sowohl persönliche als auch injunktive Normen weniger stark fokussiert würden, da eine derartige Abfrage nicht direkt auf das eigene Verhalten abzielt und somit eine, nach Cialdini und anderen formulierte, grundsätzliche Annahme der Aktivierung von Normen nicht erfüllt sei. Anschließend wurden die entsprechenden Hypothesen vorgestellt und einer empirischen Überprüfung unterzogen. Hierbei zeigte sich, entgegengesetzt zu den Erwartungen, kein Zusammenhang der Präsentationsformen mit der geäußerten Handlungsabsicht. Des Weiteren konnte ein signifikanter Zusammenhang zwischen Fremdtäuschung und der Vignettenpräsentation in der dritten Person gefunden werden. Anschließende multivariate Analysen zeigten jedoch keinerlei signifikante Effekte sozialer Erwünschtheit und Präsentationsformen auf die angegebene Verhaltensabsicht. An dieser Stelle muss angemerkt werden, dass die Interpretation der durchgeführten Analysen mit Vorsicht zu genießen ist: Aufgrund der allgemein sehr niedrigen Angabe abweichender Verhaltensintentionen ist es kaum möglich, Effekte nach Differenzierung der Präsentationsformen zu berechnen. Zudem muss darauf hingewiesen werden, dass auch die Skala zur Messung der sozialen Erwünschtheit sich als wenig valide erwies: Bei der Faktorenanalyse wurden drei Hauptkomponenten exploriert, sodass nur wenige Items der ursprünglichen Skala in die Analyse mit einbezogen werden konnten.

Dennoch weisen die Ergebnisse darauf hin, dass die getroffenen Annahmen nicht korrekt waren. Eine begründete Erklärung dieser Diskrepanz kann an dieser Stelle nicht erfolgen, da die Datengrundlage wenig Spielraum für die Durchführung weiterer Analysen zulässt. Jedoch sollen an dieser Stelle einige Überlegungen dargestellt werden, die für weitere empirische Untersuchungen verschiedener Präsentationsformen von Vignetten in Zusammenhang mit sozial erwünschtem Antwortverhalten nützlich sein könnten:

Es wurde die Annahme formuliert, sozial erwünschte Antworttendenzen würden in Vignetten, die in der dritten Person formuliert sind, weniger stark ins Gewicht fallen. Die bivariate Analyse zwischen Fremdtäuschung und der gewählten Handlungsoption der Vignette in der dritten Person zeigte jedoch einen signifikanten Zusammenhang.

Dies könnte daran liegen, dass in der Vignettenpräsentation in der dritten Person in der Instruktion zwar auf die fiktiven Charaktere als Akteure verwiesen wurde („Stellen Sie sich vor, ein Herr/eine Frau Fink erlebt die folgende Situation...“), jedoch wurde bei der Abfrage der Handlungsoption

ein direkter Zusammenhang zum eigenen Verhalten hergestellt („Was würden **Sie** an Herrn/Frau Finks Stelle tun?“). Diese Zweigleisigkeit der Vignettenformulierung könnte dazu führen, dass die RespondentInnen die Beantwortung sehr wohl auf ihr eigenes Verhalten beziehen, wodurch, nach Cialdini und anderen, Normen aktiviert werden. Da in dieser spezifischen Vignettenformulierung zudem andere Akteure in die geschilderte Situation involviert sind, könnte es dazu kommen, dass die ProbandInnen mit Sanktionsbefürchtungen konfrontiert waren, was zu der Äußerung sozial erwünschter Handlungsabsichten führte.

Dies hat zur Folge, um die Ausarbeitungen bezüglich sozialer Erwünschtheit im Faktoriellen Survey mit in die Diskussion einzubeziehen, dass vermehrt „should“ Angaben gemacht werden, die darauf abzielen, wie man sich in einer beschriebenen Situation verhalten solle, anstatt „would“-Antworten zu erfassen, die implementieren, wie sich entsprechende Personen in der Situation verhalten würden.

Eine nähere Analyse dieser Annahme kann jedoch nur durchgeführt werden, wenn normative Einstellungen bezüglich der Situation mit erhoben werden. Dies war jedoch in der Umfrage, in welcher die verwendeten Situationsbeschreibungen eingebettet wurden, nicht der Fall.

Somit bleibt die folgende Annahme im Bereich des Hypothetischen: Es wäre denkbar, dass sozial unerwünschte Verhaltensabsichten eher geäußert werden, wenn die entsprechenden Personen über weniger stark ausgeprägte Normen bezüglich der geschilderten Situation verfügen.

Dies sollte bei weiteren Untersuchungen, diese Thematik betreffend, berücksichtigt werden: So sollten neben der Skala zur sozialen Erwünschtheit zudem Items in den Fragebogen eingebettet werden, welche normative Aspekte, die Situation in der Vignette betreffend, abfragen um eine normative Erfassung der Situation zu ermöglichen.

Des Weiteren wurde in dieser Arbeit nur ein Aspekt der Vignettenformulierung mit sozialer Erwünschtheit in Verbindung gebracht. Wie jedoch der Ausarbeitung des Forschungsstandes sozialer Erwünschtheit im Faktoriellen Survey zu entnehmen ist, existieren theoretische Annahmen, dass sozial erwünschtes Antwortverhalten auch durch andere Aspekte beeinflusst werden kann: Hier wurde speziell auf die Formulierung der Handlungsoptionen, und auch auf die Anpassung des verwendeten Vokabulars an die RespondentInnen Bezug genommen. Auch hier wäre es denkbar, methodische Vergleiche verschiedener Präsentationsformen vorzunehmen. Dabei sollten, um das Potential des Faktoriellen Surveys auszuschöpfen, auch visuelle Darstellungsformen mit einbezogen werden.

Der empirische Vergleich verschiedener Präsentationsformen von Vignetten bezüglich sozial erwünschten Antwortverhaltens in der hier vorliegenden Arbeit lieferte keine validen und reliablen Ergebnisse. Dies kann auch als Beitrag zu einer empirischen Wissensgenerierung im Sinne des kritischen Rationalismus interpretiert werden, denn auch bei nicht signifikanten Ergebnissen handelt es sich um Resultate. Zudem konnte im Zuge dieser Arbeit einerseits auf spezifische Probleme der Datenanalyse aufmerksam gemacht, andererseits auch ein Anstoß für weitere empirische Untersuchungen, die Validität Faktorieller Surveys betreffend, gegeben werden.

Literatur

- Acock, A. (2016): A gentle Introduction to Stata. Lakeway Drive: Stata Press, 5. Auflage.
- Alexander, C. & Becker, H. (1978): The Use of Vignettes in Survey Research. In: *Public Opinion Quarterly*, 42 (1), S. 93–104.
- Auspurg, K.; Hinz, T.; Liebig, S.; Sauer, C. (2015): The Factorial Survey as a Method for Measuring Sensitive Issues. In: *Improving Survey Methods. Lessons from recent Research*. Engel, U.; Jann, B.; Lynn, P.; Scherpenzeel, A.; Sturgis, P. (Eds), New York: Routledge, S. 137-149.
- Barter, C. & Renold, E.: 'I wanna tell you a story'. Exploring the application of vignettes in qualitative research with children and young people. In: *International Journal of Social Research Methodology*, 3(4), S. 307–323.
- Beck, M. & Opp, K-D. (2001): Der faktorielle Survey und die Messung von Normen. In: *Kölner Zeitschrift für Soziologie und Sozialpsychologie*, 53 (2), S. 283–306.
- Berkson, J. (1978): In dispraise of the exact test. Do the marginal Totals of the 2x2 table contain relevant Information respecting the Table Proportions? In: *Journal of Statistical Planning and Inference*, 2, S. 27-42.
- Cialdini, R.; Kallgren, C. & Reno, R. (1991): A Focus Theory of normative conduct: A theoretical refinement and reevaluation of the role of norms in human behavior. In: *Advances in experimental social psychology* 24, S. 201–234.
- Cialdini, R.; Reno, R. & Kallgren, C. (1990): A focus theory of noramtive conduct: Recycling the concept of norms to reduce littering in public places. In: *Journal of Personality and Social Psychology* 58 (6), S. 1015–1026.
- Collett, J. & Childs, E. (2011): Minding the gap. Meaning, affect, and the potential shortcomings of vignettes. In: *Social Science Research*, 40, S.513–522.
- Constant, D.; Kiesler, S. & Sproull, L. (1994): What's mine Is Ours, or Is It? A Study of Attitudes about Information Sharing. In: *Information System Research* (5), S. 400–421.
- Dülmer, H. (2007): Experimental plans in Factorial Surveys. Random or Quota Design? In: *Sociological Methods & Research*, 35(3), S. 382–409.
- Dupont, W. & Plummer, W. (1990): Power and sample size calculations. A review and computer program. In: *Controlled Clinical Trials*, 11, S. 116-128.
- Eifler, S. (2007): Evaluating the Validity of Self-Reported Deviant Behavior Using Vignette Analyses. In: *Quality & Quantity*, 41 (2), S. 303–318.
- Eifler, S. & Bentrup, C. (2003): Zur Validität von Selbstberichten abweichenden und hilfreichen Verhaltens mit der Vignettenanalyse. Bielefeld: Universität Bielefeld, Fak. für Soziologie (Bielefelder Arbeiten zur Sozialpsychologie, 208).
- Eifler, S. & Petzold, K. (2014): Der Einfluss der Ausführlichkeit von Vignetten auf die Erfassung prosozialer Einstellungen. In: *Soziale Welt*, 54(2), S. 247-270.
- Eifler, S. & Schulz, S. (2007): Rational Choice, Handlungskontrolle und Alltagskriminalität. In: *Zeitschrift für soziale Probleme und soziale Kontrolle*, 18 (2), S. 139-162.

- Faia, M. (1980): The Vagaries of the Vignette World: a Comment on Alves and Rossi. In: *American Journal of Sociology*, 85, 951–954.
- Finch, Janet (1987): The Vignette Technique in Survey Research. In: *sociology* 21 (1), S. 105–114.
- Groves, R.; Fowler, F.; Couper, M.; Lepkowski, J.; Singer, E.; Tourangeau, R. (2009): *Survey Methodology*. Hoboken/ New Jersey: John Wiley & Sons, 2. Auflage.
- Groß, J. & Börensen, C. (2009): Wie valide sind Verhaltensmessungen mittels Vignetten? Ein methodischer Vergleich von fraktionellem Survey und Verhaltensbeobachtung. In: *Krivvy, P. & Gross, C. (Hg.): Klein aber fein! Quantitative empirische Sozialforschung mit kleinen Fallzahlen*, S. 149-178.
- Hechter, M.; Kim, H. & Baer, J.: Prediction versus Explanation in the Measurement of Values. In: *European Sociological Review*, 21(2), S. 91–108.
- Hughes, R. (1998): Considering the Vignette Technique and its Application to a Study of Drug Injecting and HIV Risk and safer Behavior. In: *Sociology of Health & Illness*, 20(3), S. 381–400.
- Hughes, R. & Huby, M. (2004): The Construction and Interpretation of Vignettes in Social Research. In: *Social Work & Social Sciences Review*, 11(1), S. 36–51.
- Jasso, G. (1988): Whom Shall We Welcome? Elite Judgments of the Criteria for the Selection of Immigrants. In: *American Sociological Review*, 53(6), S. 919–932.
- Kallgren, C.; Reno, R.; Cialdini, R. (2000): A Focus Theory of Normative Conduct: When norms Do and Do Not Affect Behavior. In: *Personality and Social Psychology Bulletin* 26 (8), S. 1002–1012.
- Liebig, S. & Mau, S. (2002): Einstellungen zur sozialen Mindestsicherung. Ein Vorschlag zur differenzierten Erfassung normativer Urteile. In: *Kölner Zeitschrift für Soziologie und Sozialpsychologie*, 54(1), S. 109–134.
- Mckeganey, N.; Abel, M. & Hay, G. (1996): Contrasting Methods of Collecting Data on Injectors' Risk Behaviour. In: *AIDS Care*, 8(5), S. 557-564
- Musch, J.; Brockhaus, R. & Bröder, A. (2002): Ein Inventar zur Erfassung von zwei Faktoren sozialer Erwünschtheit. In: *Diagnostica* 48 (3), S. 121–129.
- O'Dell, L; Crafter, S.; Abreu, G.; Cline, T. (2012): The problem of interpretation in vignette methodology in research with young people. In: *Qualitative Research*, 12(6), S. 702–714.
- Neff, J.A. (1979): Interactions versus Hypothetical Others: The Use of Vignettes in Attitude Research. In: *Sociology and Social Research* 64, S. 105-125.
- Paulhus, D. (1991): Measurement and Control of Response Bias. In: *Robinson, T.; Shaver, P. & Wrightsman, L. (Hg.): Measures of Personality and social psychological Attitudes*. San Diego: Academic Press, S. 17–59.
- Reimer, K. (2007): Bootstrapping und andere Resampling-Methoden. In: Albers, S.; Klapper, D.; Konradt, U.; Walter, A.; Wolf, J. (Hg.). *Methodik der empirischen Forschung*. Wiesbaden: Gabler, 3. Auflage, S. 291-461.

- Reno, R.; Cialdini, R. & Kallgren, C. (1993): The Transsituational Influence of Social Norms. In: *Journal of Personality and Social Psychology*, 64 (1), S. 104–112.
- Roscoe, J. & Byars, J. (1971): An Investigation of the Restraints with Respect to Sample size commonly imposed on the use of the chi-square statistic. In: *Journal of the American Statistical Association*, 66(336), S. 755-795.
- Rossi, P. & Nock, S. (1982): Measuring social judgments. The Factorial Survey Approach. Beverly Hills: Sage Publications.
- Sachs, L. & Hedderich, J. (2009): Angewandte Statistik. Methodensammlung mit R. Wiesbaden: Springer VS, 13. Auflage.
- Seipel, C. & Eifler, S. (2004): Gelegenheiten, Rational-Choice und Selbstkontrolle: zur Erklärung abweichenden Handelns in High-Cost und Low-Cost-Situationen. In: *Oberwittler, D. & Karstedt, S. (Hg.): Soziologie der Kriminalität*. Wiesbaden: Springer VS, S. 288-315.
- Stadt Nürnberg (Hg.) (2016): Statistisches Jahrbuch der Stadt Nürnberg 2016. Amt für Stadtforschung und Statistik für Nürnberg und Fürth.
- Steiner, P. & Atzmüller, C. (2006): Experimentelle Vignettendesigns in Faktoriellen Surveys. In: *Kölner Zeitschrift für Soziologie und Sozialpsychologie*, 58 (1), S. 117–146.
- Wallander, L. (2009): 25 years of factorial surveys in sociology. A review. In: *Social Science Research* 38 (3), S. 505–520.
- West, P. (1982): Reproducing Naturally Occuring Stories: Vignettes In Survey Research. *MRC Social & Public Health Sciences Unit Working Paper*. Aberdeen: MRC Medical Sociology Unit.

Bisher erschienene Eichstätter Beiträge zur Soziologie

- Nr. 1: Knut Petzold, Thomas Brunner & Carlos Watzka: Determinanten der Zustimmung zur Frauenquote. Ergebnisse einer Bevölkerungsumfrage (12/2013)
- Nr. 2: Joost van Loon & Laura Unsöld: The Work and the Net: a Critical Reflection on Facebook-Research Methods and Optical Mediation (02/2014)
- Nr. 3: Stefanie Eifler: Projekt „Zusammenleben in der Stadt“ - Methodendokumentation (03/2014)
- Nr. 4: Basil Wiese: Intercultural Atmospheres – The Affective Quality of Gift Situations (09/2014)
- Nr. 5: Florian Mayr: Gibt es Krisen, und wenn ja wie viele? – Theoretisch-konzeptionelle Überlegungen zu einer Soziologie der Krise (12/2014)
- Nr. 6: Ramona Kay: Delinquente Opfer und viktimisierte Täter? Eine Analyse des Offending-Victimization-Overlap mit Hilfe der International Self-Report Delinquency Study (ISRD-2) (Working Paper) (05/2015)
- Nr. 7: Stefanie Eifler, Natalja Menold & Sara Pinkas: Metrische Eigenschaften des Semantischen Differentials zur Messung von Selbst- und Fremdbeschreibungen (11/2015)
- Nr. 8: Rémy Bocquillon & Joost van Loon: Soundlapse: The Will to Know as a Matter of Concern (05/2016)
- Nr. 9: Joost van Loon: Geworfenheit und Intensität: Ein Ansatz zum monistischen Denken mit Heidegger (11/2016)
- Nr. 10: Franziska Hodek: „Das is‘ Matip, mann!“ – Empirische Ideen zu Effekten von *Accounting* im Profifußball (02/2017)
- Nr. 11: Stefanie Eifler, Ramona Kay & Sara Pinkas: Projekt „Zusammenleben in der Stadt“ – Eine Sozialraumanalyse aus der Perspektive der Theorie der sozialen Desorganisation (05/2017)
- Nr. 12: Simon J. Charlesworth: Merlau-Ponty: Devaluation and Competence (11/2017)
- Nr. 13: Edda Mack: *fremd* vor dem Anderen: Ein Versuch der Herauslösung des Anderen aus dem Fremden (05/2018)
- Nr. 14: Hannah Bucher: Soziale Erwünschtheit im Faktoriellen Survey. Eine empirische Analyse der Präsentationsform von Vignetten (11/2018)