

I n h a l t

	Seite
E i n l e i t u n g	7
A WERTE ALS FORSCHUNGSOBJEKT	42
I Diskussion des Wertbegriffs	42
II Ausgewählte Arbeiten der empirischen Werteforschung	55
1. Sammeln, Systematisieren und Messen von Werten	55
a) Soziologischer und kulturanthropologischer Ansatz	55
b) Sozialpsychologischer Ansatz	62
2. Beschreiben, Vergleichen, Analysieren mit Hilfe von Werten	69
B WERTORIENTIERUNGEN ALS GEGENSTAND DES MESSENS	83
- Methodische Vorbemerkungen -	
I Werte unter dem Blickwinkel der Einstellungsforschung	84
II Wertorientierungen als Grundlage eines Verhaltensmodells	91
III Simulation des Verhaltensmodells durch die Testsituation	100
IV Zur Frage der Bildung von Gesamtpunktwerten	103

C	DIE ENTWICKLUNG DES MESSINSTRUMENTES	108
I	Die Testrohfassung	108
1.	Formaler Testaufbau	108
a)	Die Wertorientierungen	108
aa)	Die Notwendigkeit zur Beschränkung auf wenige Dimensionen	109
bb)	Zur Auswahl der Wertdimensionen	122
b)	Form und Systematik der Aufgaben	133
c)	Der Einklang zwischen Problemsituationen und Wertdimensionen	144
2.	Aufgabenkonstruktion	148
3.	Zusammenstellung des Fragebogens	150
a)	Voruntersuchung: Kontrolle der "sozialen Erwünschtheit" (social desirability) und der eindrucksmäßigen Gültigkeit (face validity)	150
b)	Externe Validitätskriterien	161
c)	Demographia	166
4.	Erhebung der Analysedaten	168
a)	Die bedingte Repräsentativität der Analysestichprobe	168
b)	Die Befragungen	170
II	Die Datenauswertung	172
1.	Beschreibung der Stichprobe	174
2.	Aufgabenanalyse	180
a)	Antwortverteilung und Schwierigkeitsgrad	181
b)	Vorläufige Rohwertbildung	186
aa)	Bereichs- und Gesamtrohwerte	186
bb)	Rohwertverteilungen und Verteilungsparameter	188
cc)	Rohwertinterkorrelationen	190
c)	Zwei Arten von Trennschärfen	197
aa)	Trennschärfen der Aufgaben (Situationen)	197
bb)	Trennschärfen der Items mit und ohne Beitrag zum eigenen Rohwert	202

	Seite
3. Aufgabenselektion	205
a) Langform	205
b) Entwicklung einer Kurzform	217
III Die vorläufige Testendform	221
1. Zuverlässigkeit	224
a) Testhalbierungsmethode	224
b) Varianzanalytische Methode (Konsistenzanalyse)	229
2. Gültigkeit	230
a) Mittelwertvergleich	230
aa) Demographia	232
bb) Testunabhängige Gültigkeits- kriterien	236
b) Profilanalyse (Gruppen mit ähnlichem Wertmuster)	241
3. Rohwertverteilungen und Transformation	255
4. Inhaltliche Beschreibung der Dimensionen nach den selegierten Aufgaben	259
D ZUR KONSISTENZ DER WERTPRÄFERENZEN	264
I Bedeutung und Diagnose inkonsistenter Präferenzstrukturen	264
II Mögliche Ursachen für Inkonsistenzen	268
1. Testaufgaben	268
2. Lebensbereiche	274
3. Personen	278
III Statistische und psychologische Inkonsistenz	283
IV Folgerung	295
Zusammenfassung	305
Literaturverzeichnis	313

A n h a n g	Seite
1. Fragebogen für Expertenrating zu face validity und social desirability	323
2. Analysefragebogen	355
3. Anschreiben für die Interviewten	377
4. Antwortverteilung und Schwierigkeits- grad der 240 Items	378
5. Mittelwert, Streuung und Standard- abweichung der Bereichsrohwer- te vor Aufgabenselektion	383
6. Itemtrennschärfen und Aufgaben- bzw. Situationstrennschärfen	384
7. Itemtrennschärfen ohne Beitrag des Items zum eigenen Rohwert	394
8. Grundauszählung	gesamt 404
	männlich 405
	weiblich 406
9. Interkorrelationsmatrix der Rohwerte für die Endfassung der Lang- und Kurzform	407
10. Standardwerte	T - Werte 408
	Prozentrang-Werte 409
11. Punktwerte von Befragten mit ähnlichem Wertmuster	410
12. Grundauszählung für 4 Befragtengruppen mit ähnlichem Wertmuster	412