



universität  
wien

# Diplomarbeit

Titel der Diplomarbeit

Der Einfluss von Kommunikations- und  
Motivationsstrategien auf die Steuerehrlichkeit

Verfasserin

Marlene Eder

Angestrebter akademischer Grad

Magistra der Naturwissenschaften (Mag. rer. nat.)

Wien, im September 2013

Studienkennzahl: 298

Studienrichtung: Psychologie

Betreuer: Univ.-Prof. Dr. Erich Kirchler



## **Danksagung**

Ich möchte Herrn Univ.-Prof. Dr. Erich Kirchler danken, dass er mir im Rahmen des Projektstudiums für Wirtschaftspsychologie das Forschungsgebiet Steuern nähergebracht und diese Diplomarbeit möglich gemacht hat.

Mein herzlicher Dank gebührt außerdem Frau Mag. Katharina Gangl für die Heranführung an diese interessante Fragestellung und für die tolle Betreuung sowohl bei der Durchführung der Studie als auch beim Schreiben.

Mein ganz besonderer Dank richtet sich an meine Eltern und meinen Bruder, die mich während meiner ganzen Studienzeit unterstützt und motiviert haben. Ohne sie hätte ich diesen Weg nicht gehen können.

## **Vorwort**

Die Daten dieser Studie wurden zusammen mit einer Studienkollegin erhoben. Jedoch werden in dieser Diplomarbeit andere Fragestellungen behandelt und es sind andere Skalen von Interesse.

Zu Gunsten der leichteren Lesbarkeit wurde bei Bezeichnungen, die sich auf Personen beziehen, auf eine geschlechtsneutrale Schreibweise verzichtet. Unabhängig von der verwendeten Formulierung sind stets beide Geschlechter angesprochen.

# Inhaltsverzeichnis

<b>I Einleitung</b> .....	1
<b>II Theorie</b> .....	4
1 Steuerehrlichkeit, Steuervermeidung und Steuerhinterziehung.....	4
2 Unterschiede zwischen Gruppen und Individuen .....	5
2.1 Attribution durch Massenkommunikation und personalisierte Kommunikation .....	5
2.2 Gruppenphänomene aus der Sozialpsychologie .....	6
2.2.1 Ringelmann-Effekt, Social Loafing und Free-Rider-Effekt.....	7
2.2.2 Deindividuation und Verantwortungsdiffusion.....	8
2.2.4 Soziale Identität .....	9
2.2.3 Konformität.....	10
2.2.5 Soziale Dilemmata und Altruismus.....	12
2.2.6 Stanford-Prison-Experiment.....	13
3 Kooperation durch Macht und Vertrauen: Das Slippery Slope Framework und dessen Erweiterung.....	15
3.1 Das Slippery Slope Framework .....	16
3.1.1 Macht .....	17
3.1.1.1 Das standardökonomische Modell.....	17
3.1.1.1.1 Höhe des Einkommens .....	18
3.1.1.1.2 Höhe der Steuerrate.....	19
3.1.1.1.3 Prüfwahrscheinlichkeit .....	19
3.1.1.1.4 Strafhöhe.....	20
3.1.1.1.5 Grenzen des standardökonomischen Modells.....	21
3.1.2 Vertrauen .....	21
3.1.2.1 Steuermoral und soziale Normen.....	22
3.1.2.2 Antizipierte Emotionen .....	23
3.1.2.3 Soziodemographische Determinanten .....	23
3.1.3 Klimata und Kooperation .....	24
3.1.4 Empirische Bestätigung des Slippery Slope Frameworks .....	25
3.2 Erweiterung des Slippery Slope Frameworks.....	26
3.2.1 Qualitäten von Macht .....	26
3.2.2 Qualitäten von Vertrauen .....	27

3.2.3 <i>Wechselwirkung von Macht und Vertrauen</i> .....	28
3.2.4 <i>Klimata und Kooperation</i> .....	29
4 Multifaceted Approach nach Alm und Torgler .....	31
5 Motivational Postures und der Responsive Regulation Ansatz.....	32
<b>III Empirie</b> .....	37
1 Fragestellungen und Hypothesen.....	37
2 Explorative Forschungsfragen .....	39
3 Methode .....	40
3.1 Stichprobe.....	40
3.2 Material und Durchführung.....	44
4 Vorbereitende Analysen .....	45
4.1 Skala der wahrgenommenen Kommunikationsstrategien .....	46
4.2 Skala der wahrgenommenen Macht .....	46
4.3 Skala des wahrgenommenen Vertrauens.....	48
4.4 Skala der wahrgenommenen Anonymität .....	49
4.5 Skala der wahrgenommenen Prüfwahrscheinlichkeit .....	49
4.6 Skala der wahrgenommenen sozialen Identität .....	50
4.7 Skala der wahrgenommenen sozialen Normen .....	51
4.8 Skala der Steuerhinterziehung und -vermeidung .....	51
4.9 Reliabilitäten.....	52
4.10 Korrelationen.....	53
4.11 Manipulationscheck.....	55
5 Ergebnisse.....	57
5.1 Auswirkungen der Kommunikations- und Motivationsstrategien auf den Steuerbetrag.....	57
5.2 Exploration .....	59
5.2.1 <i>Auswirkungen der Kommunikations- und Motivationsstrategien auf den Steuerbetrag unter Einbezug des impliziten Vertrauens</i> .....	59
5.2.2 <i>Auswirkung der Kommunikationsstrategien und Motivationsstrategien auf weitere steuerrelevante Variablen</i> .....	60
5.2.3 <i>Mediationen</i> .....	64
6 Zusammenfassung der Ergebnisse.....	64
<b>IV Diskussion</b> .....	65
Literaturverzeichnis .....	68

Abbildungsverzeichnis.....	74
Tabellenverzeichnis .....	75
Anhang A: Manipulationstext.....	76
Anhang B: Fragebogen (am Beispiel Massenkommunikation/coersive Macht) .....	78
Anhang C: Abstrakt .....	85
Abstrakt Deutsch.....	85
Anhang D: Lebenslauf .....	87



# I Einleitung

„Nichts in dieser Welt ist sicher, außer dem Tod und den Steuern.“ Diesen Satz schrieb Benjamin Franklin bereits 1789 in einem Brief an Jean-Baptiste Leroy. Das Thema Steuern hat nichts an Aktualität verloren. Aus dem Zitat kann die negative Einstellung vieler Menschen gegenüber Steuern herausgelesen werden. Damals wie heute ist Steuerhinterziehung ein aktuelles Thema unserer Gesellschaft. Von vielen werden Steuerabgaben als Eingriff und Entwendung ihres persönlichen, hart verdienten Geldes gesehen. Daher wird häufig versucht, Steuern zu umgehen.

Ein rein ökonomischer Ansatz ist nicht in der Lage, Steuerhinterziehung vollständig zu erklären. Steuerverhalten ist komplex und beruht auf vielen verschiedenen Zielen, Motivationen und Emotionen. Ein multidimensionaler Ansatz, der sowohl ökonomische als auch psychologische Variablen vereint, kann helfen, dieses umfassende Thema zu verstehen (Kirchler, Hölzl & Wahl, 2008).

Dieser Arbeit konzentriert sich auf den Umgang der Steuerbehörde mit den Steuerzahlern. Ein wichtiger Teil davon ist die Kommunikation der Steuerbehörde mit den Steuerzahlern. In dieser Studie werden ein massenkommunikativer Zugang, bei dem eine ganze Gruppe angesprochen wird, und ein individueller Zugang, bei dem eine Einzelperson kontaktiert wird, unterschieden. Gruppenphänomene sind in der allgemeinen und in der Sozialpsychologie schon lange Objekt der Forschung. Menschen in Gruppen verhalten sich häufig anders als sie es als Einzelperson tun würden. Im Steuerbereich wurde die Unterscheidung zwischen Gruppen und Individuen nach bestem Wissen und Gewissen noch nicht durchgeführt. Dabei ist in der Realität der Kontakt, den Menschen zur Steuerbehörde haben, sehr unterschiedlich. Massenpsychologische Mittel, die die Steuerbehörde einsetzen kann, wären beispielsweise Postwürfe mit Broschüren oder Werbung im Fernsehen, Radio oder Internet. Die Kommunikation kann aber auch persönlich stattfinden, z.B. durch einen persönlichen Brief, persönlichen Kontakt am Telefon oder ein Vieraugengespräch im Büro der Steuerbehörde.

Conway und Schaller (2005) untersuchten die beiden Kommunikationsformen im Organisationskontext. Sie setzten einen persönlichen Befehl versus einen Befehl gegenüber einer ganzen Gruppe ein und fanden, dass je nach Bedingung unterschiedliche Attributionen

der Versuchspersonen hervorgerufen wurden. In der Gruppenbedingung wurde der soziale Einfluss des Befehls attribuiert, was zu weniger Kooperation führte als in der Bedingung des persönlichen Gesprächs, wo es um den Inhalt des Befehls ging, was zu vermehrter Kooperation führte. Ein Ziel dieser Arbeit ist es herauszufinden, ob die Kommunikation der Steuerbehörde (massenkommunikativ versus personalisiert) das Steuerverhalten unterschiedlich beeinflusst.

Neben den Kommunikationsformen sollte in dieser Studie der Einfluss von Macht und Vertrauen auf die Steuerehrlichkeit geprüft werden. Das Slippery Slope Framework von Kirchler et al. (2008) und dessen Erweiterung von Gangl, Hofmann, Pollai und Kirchler (2012) zeigt den Einfluss von Macht und Vertrauen und deren Wechselwirkung auf das Steuerverhalten und wie eine Steuerbehörde diese Motivationsstrategien anwenden kann, um die Steuerehrlichkeit zu erhöhen. In dieser Diplomarbeit soll der Einfluss der Motivationsstrategien coercive Macht, legitime Macht und implizites Vertrauen auf die Steuerehrlichkeit geprüft werden. Außerdem soll geprüft werden, ob es zwischen den Motivationsstrategien (coercive Macht, legitime Macht und implizites Vertrauen) und den Kommunikationsstrategien (massenkommunikativer und personalisierter Kontakt) Interaktionen gibt.

Zusätzlich sollte in dieser Studie explorativ untersucht werden, ob die Kommunikationsstrategien und die Motivationsstrategien Einfluss auf andere Variablen zeigen, die in Bezug auf Steuern relevant erscheinen. Diese Variablen sind wahrgenommene Prüfwahrscheinlichkeit, wahrgenommene Anonymität, soziale Normen, soziale Identität, Steuerhinterziehung und Steuervermeidung.

Um diese Fragestellungen zu untersuchen, wurden den Versuchspersonen Szenarien vorgegeben. Diese Szenarien handelten vom fiktiven Land Chomland und beschrieben je nach Bedingung eine der beiden Kommunikationsstrategien (Massenkommunikation oder personalisierte Kommunikation) und je eine der drei Motivationsstrategien (coercive Macht, legitime Macht oder implizites Vertrauen) der Steuerbehörde in Chomland. Anschließend sollten die Versuchspersonen einen Fragebogen ausfüllen. Insgesamt flossen die Antworten von 256 Personen aus dem Freundes- und Bekanntenkreis in die Untersuchung mit ein, von denen 117 weiblich und 132 männlich waren.

Es zeigte sich eine signifikante Wechselwirkung zwischen den Kommunikations- und Motivationsstrategien. Die Kombination personalisierte Kommunikation und legitime Macht führte zu einem signifikant höheren intendierten Steuerbetrag als die Kombinationen Massenkommunikation und legitime Macht bzw. personalisierte Kommunikation und coercive Macht. Zusätzlich zeigte sich, dass ein massenkommunikativer Zugang zu vermehrt wahrgenommenen sozialen Normen führte. Die inhaltliche Manipulation der coerciven Macht hatte Auswirkungen auf die wahrgenommene Anonymität. Inhaltlich manipulierte legitime Macht der Behörden führte zu höherer wahrgenommener sozialer Identität.

Am Ende der Diplomarbeit werden diese Ergebnisse kritisch diskutiert. Es wird gezeigt, welche Bedeutung Kommunikations- und Motivationsstrategien und andere steuerrelevante Variablen für die Praxis haben können und wie die Steuerbehörde diese Strategien und Variablen nutzen könnte, um Steuerehrlichkeit zu erhöhen. Außerdem wird auf Einschränkungen der Studie eingegangen. Bezüglich möglicher zukünftiger Forschung zum Thema Kommunikations- und Motivationsstrategien werden Änderungsvorschläge und Anregungen gemacht.

## **II Theorie**

Im vorliegenden theoretischen Teil dieser Arbeit wird ein Überblick zu grundlegenden Aspekten des Steuerverhaltens gegeben. Außerdem werden die theoretischen Grundlagen der Kommunikationsstrategien personalisierte Kommunikation und Massenkommunikation und der Motivationsstrategien coercive Macht, legitime Macht und implizites Vertrauen beleuchtet.

### **1 Steuerehrlichkeit, Steuervermeidung und Steuerhinterziehung**

Steuern sind seit langem wirtschaftspolitisch, sozialpsychologisch und gesellschaftlich von hoher Relevanz. Um Aufgaben im Dienste des Gemeinwohls hinreichend erfüllen zu können, sind Steuern ein wichtiger Beitrag. Trotzdem herrscht eine weit verbreitete negative Meinung gegenüber Steuerabgaben, die bis an den Anfang der Geschichte der Steuern zurückgeht (Webley, Robben, Elffers & Hessing, 1991). Auch als die Steuersätze noch sehr gering waren, wurden sie von den Steuerzahlern als unfair empfunden. Ebenso existierten auch schon immer Tendenzen, Steuern zu hinterziehen oder zu vermeiden (Kirchler, 2003).

Zunächst sollen ein paar wichtige Begriffe abgegrenzt werden. Steuerehrlichkeit oder Tax Compliance beschreibt „the taxpayers‘ willingness to pay their taxes“ (Kirchler, 2007, S. 21). Im Gegensatz dazu steht Steuerunehrlichkeit für absichtliche oder unabsichtliche Fehler bei der Befolgung von Steuerpflichten (Kirchler, 2007). Steuerhinterziehung ist ein illegaler Akt und Gesetzesbruch. Beispielsweise werden die eigenen Einnahmen und Ausgaben falsch angegeben. Bei der Steuervermeidung kommt es nicht zu einer Verletzung des Steuergesetzes, sondern es wird versucht, den Steuerbetrag mit legalen Mitteln zu minimieren. Dabei werden z.B. Schlupflöcher im Steuergesetz genutzt (Webley, Robben, Elffers & Hessing, 1991).

Nach dieser Beschreibung einiger allgemeiner Begriffe soll auf die Unterschiede zwischen verschiedenen Kommunikationsstrategien eingegangen werden. Zunächst wird die Studie von Conway und Schaller (2005) beschrieben, in der Versuchspersonen Szenarien mit jeweils einer der beiden Kommunikationsstrategien Massenkommunikation versus

personalisierte Kommunikation vorgelegt wurden. Da diese Unterscheidung in der Steuerforschung bisher noch nicht gemacht wurde, wird im Folgenden Bezug auf Literatur aus der Sozialpsychologie und der allgemeinen Psychologie genommen, um die Relevanz dieses Themas zu zeigen.

## **2 Unterschiede zwischen Gruppen und Individuen**

### **2.1 Attribution durch Massenkommunikation und personalisierte Kommunikation**

Die Studie zu Attribution durch Massenkommunikation versus personalisierte Kommunikation von Conway & Schaller (2005) konzentriert sich auf die unterschiedliche Wirkung der verschiedenen Kommunikationsstrategien im Organisationskontext. Die Kommunikation mit den Mitarbeitern wurde mithilfe von Szenarien variiert. Die eine Hälfte der Studienteilnehmer erhielt eine massenkommunikative Manipulation, die andere Hälfte eine personalisierte Manipulation. In den Szenarien sollten die Versuchspersonen sich vorstellen, in einer großen Organisation zu arbeiten, deren Mitarbeiter entscheiden müssen, welches zweier PC-Systeme für die Firma gekauft und installiert werden soll. Die Teilnehmer der Studie übernahmen hierbei die Rolle jenes Mitarbeiters, der Verantwortung für die endgültige Entscheidung für eines der Systeme trägt. Laut Szenario waren alle anderen Angestellten der Meinung, dass eines der beiden Systeme (WobbleNet) besser wäre. Schließlich sollten die Versuchspersonen in der Rolle des verantwortungstragenden Mitarbeiters die endgültige Entscheidung für eines der Systeme treffen.

In einer Versuchsbedingung äußerte der Chef der Organisation laut Szenario eine öffentliche Aufforderung gegenüber allen Mitarbeitern, WobbleNet zu wählen. In der anderen Bedingung nahm er laut Szenario die Versuchsperson in der Rolle des Mitarbeiters zur Seite und gab die Anweisung nur an ihn persönlich weiter. Die Versuchsperson wurde im Szenario darauf hingewiesen, dass nur er/sie diese Instruktion erhielt. In der Kontrollbedingung gab es keine Empfehlung des Chefs für WobbleNet. Die Ergebnisse zeigten, dass die Teilnehmer der Gruppenbedingung sich gegen das vom Chef empfohlene System WobbleNet entschieden. Bei ihnen entstand eine Attribution des Konsensus der Mitarbeiter auf den sozialen Einfluss und nicht auf den Inhalt des Befehls. Wurde die Aufforderung des Chefs an ein Individuum gerichtet, entschieden die Versuchspersonen sich für

das empfohlene Netzwerk. Sie attribuierten die übereinstimmende Meinung der Mitarbeiter über das beliebte System auf dessen Qualität (Conway & Schaller, 2005).

Die Ergebnisse aus der Studie von Conway & Schaller (2005) lassen darauf schließen, dass die Unterscheidung zwischen einem massenkommunikativen und einem personalisierten Ansatz auch in anderen Bereichen wichtig sein könnte, beispielsweise im Steuerkontext. Möglicherweise könnte ein massenkommunikativer versus personalisierter Zugang zu unterschiedlicher Kooperation der Steuerzahler führen und neue Erkenntnisse zur Verbesserung der Steuerehrlichkeit liefern. Wie bedeutend und weitreichend die Unterscheidung zwischen Gruppe und Individuum ist, und wie weitreichend der Einfluss von Gruppennormen und normativem Druck auf das Verhalten von Gruppenmitgliedern sein kann, zeigen zahlreiche Forschungsergebnisse aus der Sozialpsychologie, von denen einige im folgenden Teil dargestellt werden.

## **2.2 Gruppenphänomene aus der Sozialpsychologie**

Soziale Gruppen bestehen nach Hogg und Vaughan (2011) aus zwei oder mehr Menschen, die eine gemeinsame Definition von sich selbst teilen und sich dementsprechend verhalten. Im alltäglichen Leben spielen sie eine große und wichtige Rolle – wir arbeiten in Gruppen, leben in Gemeinschaften und drücken unsere Meinungen und Einstellungen durch Gruppenzugehörigkeiten aus. Gruppen machen uns aus und haben einen großen Einfluss darauf, wer wir sind und wie wir leben. Sie wirken auf unsere Ansichten, Sprache, Kultur und Bildung (Hogg & Vaughan, 2011). Dementsprechend beschäftigt sich die sozialpsychologische Forschung schon seit Längerem mit dem Phänomen Gruppe und der Tatsache, dass Menschen in Gruppen sich häufig anders verhalten als sie es als Einzelperson tun würden. Im Folgenden sollen einige Forschungsergebnisse beschrieben werden, die die Relevanz der Forschung zu diesem Thema unterstreichen.

### 2.2.1 Ringelmann-Effekt, Social Loafing und Free-Rider-Effekt

Ringelmann führte bereits 1913 verschiedene Experimente durch, um die Auswirkung der Gruppengröße auf die Effizienz der Bearbeitung verschiedener Aufgaben zu untersuchen. In einer seiner Studien mussten junge Männer alleine oder in Gruppen verschiedener Größe horizontal an einem Seil ziehen, das an einem Dynamometer, welches die Kraft des Zuges maß, befestigt war. Dabei entdeckte Ringelmann, dass die Leistung des Einzelnen sich mit zunehmender Gruppengröße minimiert (Kravitz & Martin, 1986). Dieses Ergebnis wird als Ringelmann-Effekt bezeichnet. Auch in verschiedenen anderen Studien konnte gezeigt werden, dass die durchschnittliche Einzelleistung sinkt, wenn Personen in Gruppen arbeiten (Herkner, 2001).

Für diesen Effekt gibt es zwei mögliche Erklärungen. Einerseits könnte ein Koordinationsverlust dafür verantwortlich sein, andererseits ist es möglich, dass ein Motivationsverlust die Leistung des Einzelnen verringert (Hogg & Vaughan, 2011). Ingham, Levinger, Graves und Peckham (1974, zitiert nach Hogg & Vaughan, 2011) replizierten Ringelmanns Studie mit echten Gruppen und Pseudogruppen. In letzteren befand sich nur eine echte Versuchsperson. Die anderen Teilnehmer waren eingeweiht und gaben nur vor, am Seil zu ziehen. Die individuelle Leistung nahm sowohl in der echten als auch in der Pseudogruppe ab. Da es in der Pseudogruppe keine Koordination gab, muss die Leistungsabnahme auf einen Motivationsverlust zurückgeführt werden. Latané, Williams & Harkins (1979) replizierten den Effekt mit schreien, klatschen und jubeln und bezeichneten den resultierenden Motivationsverlust als „Social Loafing“.

Social Loafing oder Soziales Faulenzen bezeichnet die Tendenz, bei Gruppenaufgaben die eigene Anstrengung zu reduzieren (Karau & Williams, 1995). Der beobachtete Effekt ist sehr robust und konnte sowohl bei physischen Aufgaben (z.B. Seilziehen, Schwimmen) als auch bei kognitiven Aufgaben (z.B. Brainstorming) und bei Wahrnehmungsaufgaben (z.B. Labyrinth-Aufgaben) nachgewiesen werden. Außerdem wurde Social Loafing in einer Vielzahl von Kulturen festgestellt (z.B. USA, Frankreich, Japan, Indien; Hogg & Vaughan, 2011).

Drei verschiedene mögliche Gründe für Social Loafing werden von Geen (1991) beschrieben. Zum Einen könnte es sein, dass Personen von vornherein glauben, dass Menschen in Gruppen weniger leisten und daher auch die eigene Leistung absichtlich verrin-

gern, um Fairness herzustellen. Außerdem könnte durch die anonyme Gruppenstruktur nicht mehr identifizierbar sein, wer welche Leistung gebracht hat und wer nichts beigetragen hat. Daher wird vom Einzelnen weniger geleistet. Auch ein fehlender Maßstab, an den die Leistung angepasst werden kann, trägt vermutlich zu Social Loafing bei (Geen, 1991).

Mit dem Social Loafing verwandt ist der Free-Rider-Effekt (Frohlich & Oppenheimer, 1970; Kerr & Bruun, 1983). Ein Free-Rider oder Trittbrettfahrer zieht Nutzen aus Ressourcen öffentlicher Güter ohne selbst einen Teil beizutragen. Steuerhinterzieher sind Free-Rider, da sie keine Steuern zahlen, gleichzeitig aber öffentliche Güter wie Straßen oder medizinische Versorgung nutzen. Beim Social Loafing kommt es zwar zu einem Motivations- und Leistungsverlust des Einzelnen, jedoch wird trotzdem noch ein Beitrag geleistet. Das ist bei Trittbrettfahrern nicht der Fall – sie nützen öffentliche Güter ohne etwas beizutragen (Hogg & Vaughan, 2011).

### **2.2.2 Deindividuation und Verantwortungsdiffusion**

Deindividuation oder Deindividuation bezeichnet das „Eintauchen“ in eine Gruppe, wodurch sich Einzelne nicht mehr als Individuen wahrnehmen oder wahrgenommen werden, sondern nur mehr als Teil jener Gruppe (Festinger, Pepitone und Newcomb, 1952). Dadurch treten eigene Werte und Meinungen innerhalb der Gruppe in den Hintergrund und es kann zu einem Identitätsverlust und unkontrolliertem Verhalten kommen (Herkner, 2001). Nach Zimbardo (1969, zitiert nach Herkner, 2001) gibt es verschiedene Input-Variablen, die Deindividuation bedingen. Eine Voraussetzung ist Anonymität. Wenn sich die Gruppenmitglieder anonym fühlen, haben sie verstärkt den Eindruck, nicht erwischt und folglich bestraft werden zu können. In vielen Studien konnte bestätigt werden, dass wahrgenommene Nicht-Identifizierbarkeit zu höherer Aggressivität führt (Silke, 2003). Auch die Anwesenheit der Gruppe trägt zu Deindividuation bei. Sie kann das Gefühl der Anonymität und Nicht-Identifizierbarkeit verstärken, besonders in großen Gruppen oder bei vereinheitlichtem Äußeren der Mitglieder. Ebenso hat Verantwortungsdiffusion großen Einfluss auf das Auftreten von Deindividuation (Zimbardo, 1969, zitiert nach Herkner, 2011).

Verantwortungsdiffusion ist nach Latané und Darley (1968) die verringerte Bereitschaft zur Hilfeleistung durch die Anwesenheit anderer. Die Verantwortung wird aufgeteilt und auf andere abgeschoben. Mit der Anzahl der anwesenden Personen steigt die Verantwortungsdiffusion und verringert sich die Wahrscheinlichkeit zu helfen. Ein möglicher Grund dafür ist, dass jeder von den anderen Anwesenden erwartet, dass sie eingreifen und helfen werden (Latané & Darley, 1968). Personen könnten außerdem durch die Passivität der anderen zu dem Schluss kommen, die vorliegende Situation falsch eingeschätzt zu haben, und dass eigentlich keine Hilfe nötig sei (Herkner, 2001).

#### **2.2.4 Soziale Identität**

Soziale Identität leitet sich aus der Zugehörigkeit zu einer bestimmten sozialen Gruppe oder Kategorie ab und ist Teil des Selbstkonzepts. Durch die eigene soziale Identität werden nicht nur Eigenschaften beschrieben, sondern auch bestimmt, wie man als Mitglied einer sozialen Gruppe denken und wie man sich verhalten soll. Soziale Identität hängt stark mit Gruppenverhalten zusammen. Konformität, Gruppennormen und Stereotype spielen im Rahmen dieses Konzepts eine große Rolle (Hogg & Vaughan, 2011). Soziale Identität unterscheidet sich stark von persönlicher Identität, welche durch Persönlichkeitsmerkmale und Beziehungen zu anderen Menschen entsteht (Turner, 1982). Menschen besitzen so viele soziale und persönliche Identitäten wie sie sich Gruppen zugehörig fühlen, persönliche Beziehungen führen und mit Persönlichkeitseigenschaften identifizieren (Hogg & Vaughan, 2011).

Die Theorie der sozialen Identität wurde von Tajfel und Turner (1979) entwickelt und erreichte großen Einfluss in der sozialpsychologischen Forschung. Sie bezieht sich auf Beziehungen zwischen Gruppen. Der Theorie nach haben Personen den Wunsch nach positiver sozialer Identität. Dazu gehört das Wissen über die Zugehörigkeit zu einer oder mehreren Gruppen und die damit verbundenen Gefühle. Daher wird die eigene Gruppe mit anderen Gruppen verglichen. Der Vergleich soll für die Eigengruppe möglichst positiv ausfallen und sie von der Fremdgruppe möglichst eindeutig abgrenzen – es soll eine positive Distinktheit erreicht werden. Falls der Vergleich nicht positiv für die Eigengruppe ausfällt, werden verschiedene Strategien angewandt, z.B. objektive Verbesserung der eigenen Position (Wettbewerb), Abwertung der Fremdgruppe durch verzerrte Wahrneh-

mung oder Wahl einer anderen Vergleichsgruppe. Aus der Theorie der sozialen Identität kann die Hypothese abgeleitet werden, dass Diskriminierung den Selbstwert steigert, was auch empirisch nachgewiesen wurde (Herkner, 2001).

Eine Subtheorie, die sich aus der sozialen Identität heraus entwickelte, ist die Selbstkategorisierungstheorie (Turner, Hogg, Oakes, Reicher & Wetherell, 1987). Diese Theorie beschreibt, wie die Selbstkategorisierung als ein Gruppenmitglied soziale Identität und Gruppenverhalten entstehen lässt. Menschen haben kognitive Repräsentationen typischer oder idealer Merkmale einer Gruppe. Diese Repräsentationen werden Prototypen genannt und unterscheiden eine Gruppe von anderen. Die prototypischste Person einer Gruppe ist aber nicht unbedingt das Durchschnittsmitglied. Da sie möglichst gut zwischen Gruppen unterscheiden sollen, sind Prototypen häufig in die Richtung vom Durchschnitt entfernt, dass sie noch mehr zwischen den Vergleichsgruppen unterscheiden. Prototypen beschreiben also meistens mehr ein Ideal als den wirklichen Durchschnitt (Hogg & Vaughan, 2011).

Durch die Kategorisierung anderer entsteht häufig Deindividuation. Andere Personen werden beim Kategorisieren wie durch eine Linse des relevanten Prototyps der Fremdgruppe gesehen und nur mehr als Gruppenmitglied betrachtet, nicht als Individuum. Die Ähnlichkeiten zum Prototyp werden wahrgenommen, Stereotype betont. Das Gleiche geschieht bei der Selbstkategorisierung. Man definiert sich selbst über die Prototypen der Eigengruppe und verhält sich dann danach. Aus Selbstkategorisierung entsteht normatives Verhalten (Hogg & Vaughan, 2011).

### **2.2.3 Konformität**

Ein weiteres gruppenspezifisches Phänomen aus der sozialpsychologischen Forschung ist Konformität, d.h. „die Verhaltensweisen, Einstellungen und Meinungen der Mitglieder stimmen weitgehend oder teilweise überein“ (Herkner, 2001, S. 453). Sherif (1936, zitiert nach Hogg & Vaughan, 2011) spricht von einem „frame of reference“ oder Bezugssystem, an das sich Menschen halten, weil sie sicher sein möchten, dass sie sich korrekt und angemessen verhalten. Daraus ergeben sich soziale Normen und deren Befolgung.

Sherif (1936, zitiert nach Hogg & Vaughan, 2011) führte ein Experiment zu sozialen Vergleichsprozessen und der Entstehung von Konformität durch. Hierzu bediente er sich der sogenannten Autokinese, einer optischen Täuschung. Den Versuchspersonen wurde in einem völlig dunklen Raum für kurze Zeit ein Lichtpunkt gezeigt. Durch Augenbewegungen und die Abwesenheit eines Fixpunkts zur Orientierung in der Dunkelheit macht ein kurz dargebotener Lichtpunkt den Anschein, sich zu bewegen. Die Versuchspersonen sollten nach mehrmaliger Vorgabe schätzen, wie weit der Punkt wandert. Wurden sie hierzu einzeln befragt, gingen die Schätzungen der Testpersonen weit auseinander. Bei der anschließenden Befragung in Zweier- und Dreiergruppen, bei der jede Person nacheinander ihre Schätzung laut abgab, näherten sich die Ergebnisse einander jedoch stark an (Hogg & Vaughan, 2011).

Auch Asch (1951, zitiert nach Hogg & Vaughan, 2011) führte ein Experiment zu Konformität durch. Dabei saßen Gruppen von fünf bis neun männlichen Studenten an einem Tisch. Es wurden ihnen vier Linien gezeigt: eine Standardlinie und drei Vergleichslinien, von denen eine der Länge der Standardlinie entsprach, eine eindeutig zu kurz und eine eindeutig zu lang war. Die Aufgabe bestand darin, der Reihe nach laut zu sagen, welche der drei Vergleichslinien von der Länge her mit der Standardlinie übereinstimmt. Nur einer der Männer war eine echte Versuchsperson, die anderen Personen waren eingeweiht und gaben teilweise absichtlich falsche Antworten. Insgesamt fanden 18 Durchgänge statt. In sechs der Durchgänge wählten alle der eingeweihten Männer die zu kurze Linie, in sechs weiteren Durchgängen die zu lange Linie. In den restlichen Durchgängen gaben die Eingeweihten die richtige Antwort. Die Durchgänge mit den falschen und richtigen Antworten wurden in randomisierter Reihenfolge vorgegeben. In den Durchgängen mit den offensichtlich falschen Antworten der anderen zeigte sich, dass ca. 25% der Versuchspersonen bei ihrer Meinung und der richtigen Linie blieben. 50% der Versuchspersonen entschieden sich bei sechs oder mehr Durchgängen für die falsche Meinung der anderen. 5% schlossen sich bei allen Durchgängen mit falschen Antworten der anderen deren Meinung an. Die durchschnittliche Konformitätsrate betrug 33%. Die Versuchspersonen gaben als Grund für ihre falschen Antworten hinterher an, dass sie durch die Uneinigkeit zwischen sich und der Gruppe Unsicherheit, Selbstzweifel und Angst vor Ablehnung durch die Gruppe empfunden hätten (Hogg & Vaughan, 2011).

### 2.2.5 Soziale Dilemmata und Altruismus

Soziale Dilemmata sind all jene Situationen, in denen „die individuellen Interessen in Konflikt mit den kollektiven stehen“ (Kirchler, 2003, S. 373). Wenn Freunde zusammen essen gehen und die Rechnung gemeinsam bezahlt wird, werden meistens teurere Gerichte bestellt als wenn jeder selbst seine Speisen bezahlt. Das ist ökonomisch günstiger, da man nur einen Teil seiner Bestellung bezahlen muss. Wenn jedoch jeder egoistisch handelt und teure Gerichte bestellt, steigen am Ende alle schlechter aus und müssen mehr bezahlen. Gleiches gilt im Steuerkontext: Die meisten Steuerzahler würden gerne Geld sparen indem sie nicht den vollen Steuerbetrag entrichten. Würde aber jeder Steuern hinterziehen, wäre das nachteilig für die Gemeinschaft und somit auch für den Einzelnen. Andere Beispiele für soziale Dilemmata wären Überbevölkerung, Umweltproblematik oder Versicherungsbetrug (Kirchler, 2003).

Soziale Dilemmata sind durch zwei Besonderheiten charakterisiert: (a) Für den Einzelnen ist es besser, egoistisch zu handeln, egal wie sich die anderen verhalten. Damit wird der eigene Gewinn maximiert. Defektion ist ratsamer als Kooperation. (b) Für die Gemeinschaft ist es vorteilhafter, wenn alle kooperieren und ihren Beitrag leisten. Die Defektion von vielen Mitgliedern führt zu einem Verlust, der am Ende von allen getragen werden muss (Dawes, 1980). Bei sozialen Dilemmata geht es entweder um ein gemeinsames Gut, dass vom Individuum genutzt werden kann und bei dem die Gefahr von Ausbeutung besteht, oder um Beiträge, die vom Individuum geleistet werden müssen, damit gemeinschaftliche Einrichtungen geschaffen werden können. Bei gemeinsam genutzten Gütern besteht dann ein Schaden, wenn zu viele Menschen im Sinne ihrer eigenen Gewinnmaximierung handeln und z.B. schwarzfahren oder Ressourcen zu extensiv nutzen. Das Dilemma besteht in diesem Fall in der Entnahme des Einzelnen. Sind von allen Menschen Beiträge zu einem öffentlichen Gut zu leisten, entsteht dann ein Schaden, wenn zu wenige dieses für sie aversive Verhalten durchführen, z.B. Steuerzahlungen oder Ausgaben für umweltfreundliche Anlagen. Das Dilemma besteht im Geben des Einzelnen (Kirchler, 2003).

Menschen handeln aber nicht nur selbstbezogen, wie eben beschrieben. Häufig zeigen sie auch altruistische Verhaltensweisen (Kirchler, 2003). Altruismus beschreibt Verhaltensweisen, die vor allem dadurch motiviert sind, dem Interaktionspartner nützen zu wollen (Herkner, 2001). Wenn die Schäden von egoistischem Verhalten für die Gesellschaft be-

kannt sind, sind viele Menschen bereit, zu kooperieren, um die Kosten auch für andere gering zu halten. Gründe für altruistisches Verhalten sind soziale Normen, moralische Standards oder soziale Bedürfnisse zur Hilfeleistung (Kirchler, 2003). Auch Kommunikation mit anderen und die Bereitschaft anderer zur Kooperation können ausschlaggebend für kooperatives Verhalten sein (Dawes, 1980). Je positiver eine Person kooperatives Verhalten bewertet, desto öfter handelt sie dementsprechend. Außerdem ist altruistisches Verhalten situationsabhängig (Herkner, 2001).

Soziale Dilemmata weisen einige Parallelen zu Steuerverhalten auf. Die Gründe für kooperatives Verhalten sind hier ähnlich: soziale Normen, Vertrauen auf die Kooperation anderer, hohe Kosten für Defektion und persönliche moralische Prinzipien führen zu Kooperation des Einzelnen (Kirchler, 2003).

### **2.2.6 Stanford-Prison-Experiment**

Das Stanford-Prison-Experiment vereint viele der gerade beschriebenen sozialpsychologischen Konzepte in sich. Es zeigt Menschen in Gruppen, die sich in einer Extremsituation befinden und die dadurch entstehende Verhaltensänderung. Die gruppenpsychologischen Themen Deindividuation, coercive Macht, soziale Normen und Regeln, Konformität und Anonymität spielen eine Rolle.

Das Experiment wurde 1971 von Zimbardo durchgeführt. Zimbardo hatte zuvor schon jahrelang Gruppenphänomene wie Deindividuation, Dehumanisation und Vandalismus erforscht. Dabei konnte er zeigen, wie leicht Personen in antisoziales Verhalten abdriften wenn sie in Situationen versetzt werden, in denen sie sich anonym fühlen, oder in denen sie andere als weniger menschlich oder als Objekte wahrnehmen. Ziel des Stanford-Prison-Experiments war es, diese Gruppenprozesse in einer Studie zu aggregieren. In einer anonymen Umgebung sollten die Versuchspersonen Deindividuation und Dehumanisation erleben. Außerdem wollte Zimbardo die Macht von sozialen Situationen im Vergleich zu individuellen Dispositionen zeigen, ohne dabei wie beim Milgram-Experiment eine anwesende Kontrollperson zu haben, die Gehorsamkeit verlangt (Zimbardo, Maslach & Haney, 2000).

Für das Experiment wurde einer Gruppe von Versuchspersonen randomisiert die Rolle von Aufsehern zugeteilt, der anderen Gruppe die Rolle von Gefangenen. Um zusätzlich die Unterschiede zwischen den beiden Gruppen deutlich zu machen, erhielten die Teilnehmer Uniformen. Außerdem gab es erhebliche Abweichungen in der zugewiesenen Macht der beiden Gruppen. Für eine vorgesehene Zeit von zwei Wochen sollten die Teilnehmer in einem simulierten Gefängnis leben. Kameras hielten das Gefängnisleben fest, um die interpersonalen Dynamiken ergründen zu können (Zimbardo, 1973). Bis die Aufseher ihre neue Rolle der Dominanz und coersiven Macht vollkommen annahmen, dauerte es etwa einen Tag. Die Aufseher nutzten ihre coersive Macht, um eine große Anzahl an Regeln festzulegen. Nach einer Rebellion der Gefangenen am ersten Tag gegen die strengen Regeln änderte sich die Situation. Die Aufseher beendeten die Rebellion, entwickelten Kameradschaftsgeist und auch eine persönliche Abneigung gegen einige der Gefangenen. Die Aufseher bestrafte die Gefangenen hart und schafften es, Misstrauen und Argwohn zwischen den Gefangenen zu sähen (Zimbardo et al., 2000). Etwa ein Drittel der Aufseher schien die ihnen zugewiesene Macht auffällig zu genießen und verhielt sich extrem feindselig und erniedrigend den Gefangenen gegenüber. Aufseher, die ihre Macht nicht auf sadistische Art und Weise auslebten, fühlten sich hilflos und griffen nicht in die grausamen Handlungen ein (Zimbardo, Haney, Banks & Jaffe, 1971). Mit der Zeit nahmen die coersiven und aggressiven Taktiken, die Demütigung und die Dehumanisation der Aufseher immer mehr zu und sie mussten häufig darauf hingewiesen werden, dass Misshandlung nicht erlaubt war. Nichtsdestotrotz wurde die feindselige Behandlung der Gefangenen fortgesetzt und Macht und Dominanz auf unberechenbare Art zur Schau gestellt, z.B. durch ständiges Wecken der Gefangenen in der Nacht (Zimbardo et al., 2000)

Der Konformitätsdruck auf die Gefangenen war enorm, was die individuellen Unterschiede unter ihnen eliminierte. Die Studienteilnehmer wurden zufällig den Gruppen zugeteilt. Anfangs unterschieden sich die Gruppen nicht voneinander. In weniger als einer Woche zeigten die Aufseher jedoch deutlich andere Verhaltensweisen als die Gefangenen (Zimbardo et al., 2000). Es kam zu einer zunehmenden Vermischung von Rollenspiel und Realität. Am Ende des Experiments waren die Gefangenen als Gruppe und auch langsam als Individuum aufgelöst. Es gab keine Gruppenzusammengehörigkeit mehr, die einzelnen Personen waren isoliert und versuchten nur mehr, durchzuhalten (Zimbardo et al., 1971). Dieses ethisch sehr bedenkliche Projekt musste nach sechs Tagen wegen extremem Stress der Gefangenen und brutalem und degradierendem Verhalten der Aufseher früher ab-

gebrochen werden (Zimbardo, 1973). Das Stanford-Prison-Experiment konnte zeigen, wie in kürzester Zeit antisoziales und teils sadistisches Verhalten in Gruppen entstehen kann.

Insgesamt gibt es aus dem sozialpsychologischen Gebiet viele interessante Forschungsergebnisse zu Gruppenphänomenen, die die Bedeutung der Unterscheidung zwischen Gruppen und Individuen unterstreichen. Außerhalb dieses Bereichs existiert jedoch nur wenig Literatur zu diesem Thema.

Neben den beiden Kommunikationsstrategien soll in dieser Arbeit auch der Einfluss von Macht und Vertrauen auf die Kooperation von Steuerzahlern beleuchtet werden. Diese Motivationsstrategien sind wichtige Determinanten des Slippery Slope Frameworks (Kirchler, Hölzl & Wahl, 2008) und dessen Erweiterung (Gangl, Hofmann, Pollai & Kirchler, 2012), auf das im nächsten Kapitel näher eingegangen werden soll. Danach werden zwei weitere Modelle gezeigt, die Motivationsstrategien beinhalten: die Motivational Postures nach Braithwaite (2003) und der Multifaceted Approach nach Alm und Torgler (2011).

### **3 Kooperation durch Macht und Vertrauen: Das Slippery Slope Framework und dessen Erweiterung**

Um kooperatives Steuerverhalten zu erhöhen, gibt es viele Strategien. Ein Ansatzpunkt ist das Verhalten der Steuerbehörde und ihre Interaktion mit den Steuerzahlern. Um die Steuerehrlichkeit zu erhöhen, werden von den Steuerbehörden verschiedene Wege eingeschlagen. Ein Modell, das sowohl ökonomische als auch psychologische Konzepte und ihre Auswirkungen auf die Steuerehrlichkeit berücksichtigt, ist das Slippery Slope Framework von Kirchler et al. (2008). Laut diesem Modell hängt Steuerehrlichkeit sowohl von der Macht der Steuerbehörde als auch vom Vertrauen in die Steuerbehörde und den daraus entstehenden Steuerklimata ab. Um einen genaueren Einblick in die möglichen Wechselwirkungen zwischen Macht und Vertrauen und deren Auswirkungen auf die Steuerehrlichkeit zu gewinnen, wurde das Slippery Slope Framework von Gangl et al. (2012) erweitert.

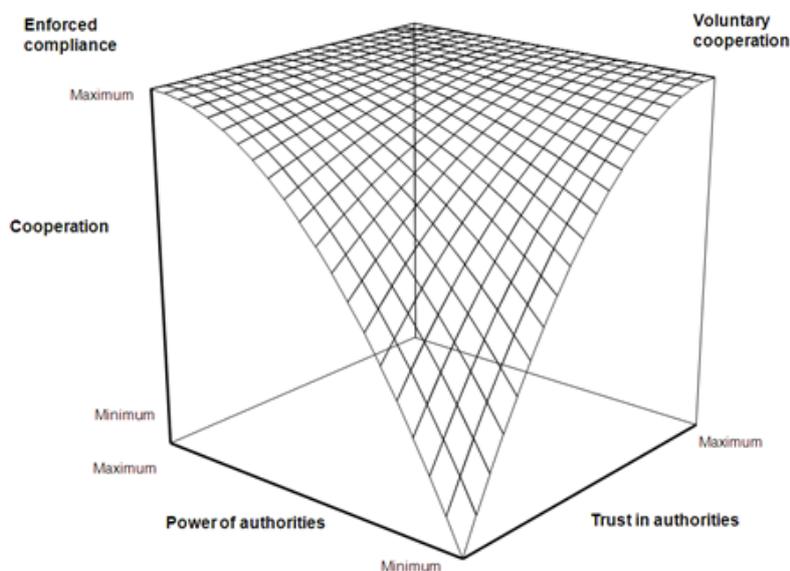
Zuerst soll das ursprüngliche Slippery Slope Framework von Kirchler et al. (2008) besprochen werden. In diesem Rahmen werden auch das standardökonomische Modell von

Allingham und Sandmo (1972), Steuermoral, soziale Normen, Emotionen und soziographische Determinanten näher betrachtet. Danach wird auf das erweiterte Slippery Slope Framework von Gangl et al. (2012) eingegangen.

### 3.1 Das Slippery Slope Framework

Die Kooperation der Steuerzahler kann nach dem Slippery Slope Framework durch Macht und Vertrauen erhöht werden. In seiner grafischen Darstellung ist das Slippery Slope Framework dreidimensional und enthält die Dimensionen a) Macht der Behörden, b) Vertrauen in die Behörden und c) Steuerehrlichkeit (siehe Abbildung 1). Sind sowohl Macht als auch Vertrauen niedrig ausgeprägt, ist die Steuerehrlichkeit sehr gering und Steuerhinterziehung ist wahrscheinlich. Ist die Macht der Steuerbehörde hoch und das Vertrauen in die Steuerbehörde niedrig ausgeprägt, resultiert daraus erzwungene Steuerehrlichkeit. Das Steuerklima ist antagonistisch, d.h. es gibt wenig Respekt und positive Gefühle der Steuerzahler gegenüber der Steuerbehörde. Bei hohem Vertrauen und niedriger Macht ist freiwillige Steuerehrlichkeit wahrscheinlich. Es herrscht ein synergetisches Klima, d.h. Steuerzahler und Steuerbehörde arbeiten respektvoll zusammen (Kirchler et al., 2008).

Abbildung 1: Das Slippery Slope Framework (Kirchler et al., 2008, S. 212)



Hohe Steuerehrlichkeit kann also sowohl durch hohe Macht der Steuerbehörde als auch durch hohes Vertrauen in die Steuerbehörde entstehen, jedoch sind die Gründe für die Steuerehrlichkeit unterschiedlich und es gibt einen qualitativen Unterschied zwischen erzwungener und freiwilliger Steuerehrlichkeit. Außerdem beeinflussen Macht und Vertrauen sich gegenseitig (Kirchler et al., 2008). Im Folgenden werden die Dimensionen Macht und Vertrauen näher dargestellt.

### **3.1.1 Macht**

Allgemein versteht man unter Macht den potentiellen Einfluss auf die Einstellungen oder das Verhalten anderer Personen (French & Raven, 1959). Turner (2005, S. 6) beschreibt Macht im allgemeinen Sinn als “the capacity to cause effects, to have an impact on or change things, to do ‘work’, either in the physical or social world”. Die Macht der Steuerbehörde wird als die wahrgenommene Fähigkeit der Steuerbehörde, Steuerhinterziehung aufzudecken und zu bestrafen definiert und kann von der Steuerbehörde durch Steuerkontrollen und die Bestrafung von Steuerhinterziehung durchgesetzt werden. Die Macht der Steuerbehörde ist von der Steuergesetzgebung und finanziellen Mitteln der Behörden abhängig. Auch Wissen und Einstellungen der Bevölkerung spielen eine große Rolle. Zusätzlich hängt die Macht der Steuerbehörde mit der Unterstützung der Steuerzahler zusammen, da die Steuerzahler beispielsweise auf Steuervergehen aufmerksam machen können (Kirchler et al., 2008).

Da auch im standardökonomischen Modell von Allingham & Sandmo (1972) die Bedeutung von Macht, insbesondere von Kontrollen und Strafen der Steuerbehörde, betont wird, soll es im folgenden Teil kurz dargestellt werden.

#### **3.1.1.1 Das standardökonomische Modell**

Das standardökonomische Modell von Allingham und Sandmo (1972) war neben den Arbeiten von Srinivasan (1973) eines der ersten Modelle, die sich mit Steuerehrlichkeit beschäftigten. Steuerehrlichkeit wird als Entscheidung unter Unsicherheit gesehen. Laut Allingham und Sandmo (1972) sind Steuerzahler rationale Agenten, die stets versuchen,

ihren erwarteten Nutzen zu erhöhen. Im Zuge dessen wägen sie Vor- und Nachteile der Steuerhinterziehung bzw. Steuerehrlichkeit anhand von vier Parametern ab: Höhe des Einkommens, Höhe des Steuerbetrags, Prüfwahrscheinlichkeit und Höhe der Strafen (Allingham & Sandmo, 1972). Seit der Veröffentlichung des standardökonomischen Modells wurden zahlreiche Studien zu den vier Parametern durchgeführt (für eine Übersicht siehe Kirchler, Mühlbacher, Kastlunger & Wahl, 2007).

#### **3.1.1.1.1 Höhe des Einkommens**

Bezüglich der Höhe des Einkommens macht das standardökonomische Modell keine eindeutigen Aussagen. Ein höheres Einkommen führt laut dem Modell wahrscheinlich zu niedrigerer Steuerehrlichkeit, weil die absolute Risikoaversion mit dem Einkommen sinkt und dadurch eher Steuern hinterzogen werden. Es ist aber nicht klar, wie die Höhe der Hinterziehung mit dem Einkommen zusammenhängt. Wenn Steuerzahler einmal entschieden haben, zu hinterziehen, hängt das Ausmaß von ihrer relativen Risikoaversion ab. Die Relation zwischen Einkommen und relativer Risikoaversion ist jedoch nicht eindeutig (Allingham & Sandmo, 1972). Eine kleine Mehrheit der empirischen Studien berichtet einen negativen Zusammenhang zwischen der Höhe des Einkommens und der Steuerehrlichkeit. Demnach tendieren Menschen mit niedrigem Einkommen mehr zu Steuerhinterziehung als Personen mit einem hohen Einkommen. Es wurden in Studien aber auch ein positiver Zusammenhang zwischen Einkommenshöhe und Steuerhinterziehung sowie kein Effekt gefunden. Das könnte an Moderator- oder Mediatorvariablen liegen (Kirchler et al., 2007). Beispielsweise können sich Menschen mit hohem Einkommen einen professionellen Steuerberater leisten, der die Schlupflöcher im Steuergesetz kennt. So können sie die Steuer reduzieren ohne das Gesetz zu brechen und Strafe zu riskieren (Slemrod, Blumenthal & Christian, 2001). Auch Selbstständige haben mehr Möglichkeiten, Steuern zu vermeiden als Angestellte, und die Möglichkeiten steigen mit der Anzahl der verschiedenen Einkommensquellen (Kirchler et al., 2007). In einer Studie von Mühlbacher und Kirchler (2008) konnte gezeigt werden, dass Teilnehmer weniger steuerehrlich waren, wenn ihr Einkommen durch geringen Aufwand verdient wurde als wenn es schwer verdient war. Es scheint, als würden Personen hart verdientes Geld weniger leicht aufs Spiel setzen und weniger dazu tendieren, Steuerhinterziehung zu riskieren (Mühlbacher & Kirchler, 2008).

### **3.1.1.1.2 Höhe der Steuerrate**

Hinsichtlich der Höhe der Steuerrate lassen sich aus dem standardökonomischen Modell zwei mögliche, widersprüchliche Effekte ableiten. Eine hohe Steuerrate senkt das effektive Einkommen und macht damit Steuerhinterziehung profitabler. Andererseits könnte durch geringeres effektives Einkommen die Risikoaversion steigen, was zu weniger Steuerhinterziehung führen sollte (Allingham & Sandmo, 1972). Obwohl beide Vorhersagen empirisch bestätigt werden konnten, fanden die meisten Studien, dass die Steuerehrlichkeit bei hohen Steuerraten geringer ist (Kirchler et al., 2007). Die Steuerhöhe hängt aber stark mit der Höhe des Einkommens zusammen, was klare Schlussfolgerungen erschwert (Andreoni, Erard & Feinstein, 1998). Auch die Quellen des Einkommens sowie die Möglichkeit zur Steuerhinterziehung oder -vermeidung interagieren mit der Steuerrate (Kirchler et al., 2007). Eventuell ist die wahrgenommene Fairness wichtiger als die Steuerhöhe (Moser, Evans III & Kim, 1995, zitiert nach Kirchler et al., 2007).

### **3.1.1.1.3 Prüfwahrscheinlichkeit**

Das standardökonomische Modell geht davon aus, dass Steuerzahler den Gewinn einer erfolgreichen Hinterziehung gegen das Risiko der Aufdeckung und Strafe abwägen, um den Erfolg ihrer Entscheidung zu maximieren. Der erwartete Wert der Hinterziehung hängt von der Prüfwahrscheinlichkeit und der Strafhöhe ab. Die Autoren folgern daher, dass eine Steigerung der Prüfwahrscheinlichkeit immer zu höherer Steuerehrlichkeit führt (Allingham & Sandmo, 1972). Obwohl die Effekte manchmal schwach sind, stützen die meisten empirischen Studien diese Aussage (Kirchler et al., 2007). Prüfwahrscheinlichkeit und Steuerehrlichkeit stehen jedoch in keiner linearen Beziehung zueinander, wie Alm, McClelland und Schulze (1992) in einer experimentellen Studie zeigen konnten. Lag die Prüfwahrscheinlichkeit im Experiment bei 0%, erklärten die Teilnehmer 20% ihres Einkommens. Wurde die Prüfwahrscheinlichkeit auf 2% bzw. 10% angehoben, stieg das erklärte Einkommen auf 50% bzw. 68% (Alm et al., 1992).

Außerdem gehen subjektiv wahrgenommene und objektive Prüfwahrscheinlichkeiten stark auseinander (Fischer, Wartick & Mark, 1992). Steuerzahler haben Probleme damit, die Prüfwahrscheinlichkeit richtig abzuschätzen. Grundsätzlich wird die Prüfwahrschein-

lichkeit meist überschätzt (Alm et al., 1992). Mason und Calvin (1978) fanden, dass Steuerhinterzieher die Prüfwahrscheinlichkeit als geringer wahrnehmen als Personen, die steuerehrlich sind. Guala und Mittone (2005) konnten zeigen, dass die subjektiv wahrgenommene Wahrscheinlichkeit vermutlich teilweise von der Erfahrung vorangegangener Prüfungen und einem daraus entstehenden Lernprozess abhängt. Die Teilnehmer eines Experiments mussten 60 Mal Steuern zahlen. Die Steuerprüfungen fanden entweder nur während der ersten oder der letzten 30 Mal statt. Es konnte gezeigt werden, dass die Steuerehrlichkeit bei einer Prüfung am Anfang des Experiments hoch war und auch während der letzten, prüffreien 30 Steuerperioden auf einem hohen Niveau blieb. Fanden die Steuerprüfungen jedoch nicht in der ersten Hälfte des Experiments statt, war die Steuerehrlichkeit niedriger und blieb auch während der zweiten Hälfte, in der geprüft wurde, auf diesem Niveau (Guala & Mittone, 2005). Mittone (2006) konnte in einem Experiment jedoch auch eine starke Abnahme der Steuerehrlichkeit in der Runde nach einer stattgefundenen Steuerprüfung zeigen. Diese Reaktion auf eine Steuerprüfung wird Bomb-Crater-Effekt genannt (Mittone, 2006). Er resultiert vermutlich v.a. durch eine Fehlwahrnehmung von Prüfwahrscheinlichkeit, aber auch durch Tendenzen, den Verlust wieder auszugleichen. Der Bomb-Crater-Effekt betrifft nur die ersten Perioden nach einer Steuerprüfung, danach steigt die Compliance wieder (Kastlunger, Kirchler, Mittone & Pitters, 2009).

#### **3.1.1.1.4 Strafhöhe**

Die Höhe der Geldstrafen bestimmt neben der Prüfwahrscheinlichkeit den erwarteten Wert der Steuerhinterziehung im standardökonomischen Modell. Die Höhe der Strafen und die Prüfwahrscheinlichkeit stehen in multiplikativem Zusammenhang miteinander. Das bedeutet, dass sie einander ersetzen können, solange keine der beiden Größen null beträgt. Die Autoren vermuten einen positiven Zusammenhang zwischen Strafhöhe und Steuerehrlichkeit (Allingham & Sandmo, 1972). Insgesamt konnte empirisch nicht immer ein abschreckender Effekt von hohen Strafen bestätigt werden. Die gefundenen Effekte waren oft schwächer als erwartet, wie bei Alm, Jackson und McKee (1992). Einige Ergebnisse deuten sogar darauf hin, dass ein Anstieg der Strafe zu mehr Steuerhinterziehung führen könnte. In einem Feldexperiment von Schwarz und Orleans (1967, zitiert nach Kirchler et al., 2007) wurden randomisiert ausgewählte Steuerzahler auf die möglichen

Strafen hingewiesen, die die Steuerbehörde zur Verfügung hat. Daraufhin stieg die Zahl der Hinterziehungen stark an. Alm, Sanchez und De Juan (1995) bestätigten die Aussage von Allingham und Sandmo (1972), dass eine Steuerpolitik mit hohen Strafen generell nur in Verbindung mit einer hohen Prüfwahrscheinlichkeit erfolgreich ist. Sowohl Andreoni et al. (1998) als auch Kirchler et al. (2007) kommen zu dem Schluss, dass die abschreckende Wirkung hoher Strafen insgesamt gering bis vernachlässigbar ist.

### **3.1.1.1.5 Grenzen des standardökonomischen Modells**

Insgesamt können die empirischen Ergebnisse in Bezug auf die vier Variablen des standardökonomischen Modells als schwach bezeichnet werden. Eindeutige Schlussfolgerungen können aufgrund der bisherigen Forschung noch nicht gezogen werden (Kirchler et al., 2007). Darüber hinaus überschätzt das Modell die allgemeine Steuerhinterziehung. Das tatsächliche Steuerverhalten kann durch das standardökonomische Modell nicht vorhergesagt werden (Erard & Feinstein, 1994). Erard und Feinstein (1994) nennen als einen möglichen Grund dafür den Fokus des Modells auf finanzielle Überlegungen als alleinige Grundlage für die Motivation des Steuerverhaltens. Es reicht nicht aus, individuelles Steuerverhalten allein auf exogenen Variablen wie Kontrolle und Strafe zu begründen, auch intrinsische Faktoren müssen berücksichtigt werden. (Kirchler & Maciejovsky, 2002). Als Nächstes soll auf die zweite wichtige Komponente des Slippery Slope Frameworks, das Vertrauen, eingegangen werden.

### **3.1.2 Vertrauen**

Die zweite wichtige Variable, die laut dem Slippery Slope Framework Steuerehrlichkeit beeinflusst, ist Vertrauen. Vertrauen in die Steuerbehörde ist die Annahme, dass die Steuerbehörde wohlwollend und zum Vorteil der Gesellschaft arbeitet (Kirchler, 2008). Eberl (2003, zitiert nach Kirchler et al., 2008) sieht Vertrauen als die gegenseitige Zuordnung bestimmter positiver Eigenschaften und intrinsischer Motivation von interagierenden Partnern, also eine bestimmte Qualität von Beziehungen. Vertrauen kann ein wichtiger Beitrag sein um die Kooperation der Steuerzahler aufrechtzuerhalten. Es wäre sehr kostspielig und aufwändig, jeden Versuch der Steuerhinterziehung oder -vermeidung hart zu

bestrafen. Hingehen kann Vertrauen zu freiwilliger Steuerehrlichkeit führen (Kirchler, 2007; Kirchler et al., 2008).

Faktoren, die zur Entstehung und Aufrechterhaltung von Vertrauen beitragen sind beispielsweise Steuermoral, soziale Normen oder Emotionen. Generell spielen auch soziodemographische Determinanten wie Alter und Geschlecht eine wichtige Rolle bezüglich der Steuerehrlichkeit. Auf diese Bereiche soll nun näher eingegangen werden.

### **3.1.2.1 Steuermoral und soziale Normen**

Alm & Torgler (2011) betonen die Wichtigkeit der intrinsischen Faktoren für das individuelle Steuerverhalten, allen voran die Bedeutung der Steuermoral. Demnach wird ein Steuerzahler ehrlich Steuern bezahlen, solange er das Gefühl hat, damit das Richtige zu tun. Studien aus verschiedenen Ländern zeigen, dass Steuerehrlichkeit stark davon beeinflusst wird, wie sehr sich eine Person steuermoralisch verpflichtet fühlt. Ehrliche Steuerzahler sehen Steuerhinterziehung häufig als unmoralisch. Wenn es der Steuerbehörde gelingt, die moralische Wahrnehmung von Steuerehrlichkeit positiv zu beeinflussen, kann das die allgemeine Steuerehrlichkeit erhöhen und ein wichtiger Schritt im Kampf gegen Steuerhinterziehung sein (Alm & Torgler, 2011).

Als Beispiel für Steuermoral nennen Alm & Torgler (2011) soziale Normen der Steuerehrlichkeit. Soziale Normen repräsentieren Verhaltensmuster, die von anderen bewertet und teilweise durch deren Akzeptanz aufrechterhalten werden. Rechberger, Hartner & Kirchler (2009) unterscheiden injunktive oder präskriptive soziale Normen von deskriptiven sozialen Normen. Deskriptive soziale Normen beschreiben wie Personen sich tatsächlich verhalten und welche Regeln und Werte sie an den Tag legen. Injunktive soziale Normen beschreiben, wie man laut vorherrschender Meinung der Menschen in Bezug auf das Steuerverhalten handeln sollte (Wenzel, 2004). Das betrifft u.a. verschiedene Themen zu Steuerhinterziehung und Steuervermeidung wie z.B. Nichtdeklarieren von Einnahmen oder übertriebene Abschreibungen. Injunktive soziale Normen werden von den meisten Personen geschätzt und anerkannt, und sind wichtig für die soziale Identität von Gruppen. Je nach Zugehörigkeit zu sozialen Gruppen können injunktive Normen unterschiedlich sein. Werden sie verletzt, kommt es häufig zu sozialen Sanktionen durch die eigene

Gruppe. Im Gegensatz zu den sozialen Normen beruhen persönliche Normen auf internalisierten Überzeugungen und Werten bezüglich des Idealverhaltens beim Zahlen von Steuern (Rechberger et al., 2009).

### **3.1.2.2 Antizipierte Emotionen**

Entscheidungen in Bezug auf die Steuerehrlichkeit basieren auch auf einer Vielzahl von Gefühlen. Wenn Steuerzahler sich beispielsweise beim Ausfüllen ihrer Steuererklärung eine Situation vorstellen, in der sie Steuern hinterziehen oder dabei erwischt werden, können diese Gedanken Gefühle wie Schuld oder Scham hervorrufen. Diese antizipierten Emotionen können zu mehr Steuerehrlichkeit führen, da sie den erwarteten Nutzen der Steuerhinterziehung reduzieren (Erard & Feinstein, 1994).

### **3.1.2.3 Soziodemographische Determinanten**

Das Geschlecht der Steuerzahler spielt eine wichtige Rolle in Bezug auf das Steuerverhalten. Kastlunger, Dressler, Kirchler, Mittone und Voracek (2010) kamen zu dem Ergebnis, dass das demographische Geschlecht und die soziale Geschlechtsrolle von Steuerzahlern sich auf die Steuerehrlichkeit auswirken. Frauen und Personen mit weniger stereotyp männlichen Eigenschaften sind generell steuerehrlicher als Männer und Personen mit weniger stereotyp weiblichen Eigenschaften. Außerdem verwenden Männer bestimmte Strategien beim Steuerzahlen. Vorteilhafte, aber riskante Situationen in der Steuersimulation werden von ihnen mehr genutzt als von Frauen. Auch Torgler & Valev (2006) fanden Geschlechtsunterschiede im Steuerkontext. Frauen sind viel weniger der Meinung, dass Korruption oder Steuerbetrug gerechtfertigt werden kann. Außerdem konnte ein hoher Testosteron-Spiegel mit einer hohen Risikoneigung in Finanzspielen in Verbindung gebracht werden (Apicelli et al., 2008).

Bezüglich des Alters von Steuerzahlern konnten mehrere Studien zeigen, dass jüngere Personen mehr hinterziehen als ältere Personen (z.B. Braithwaite, Smart & Reinhart, 2006; Feinstein, 1991). Braithwaite et al. (2006) untersuchten die Gründe für die geringere Steuerehrlichkeit Jüngerer. Insgesamt zeigten jüngere australische Steuerzahler eine

geringere Steuermoral als ältere. Außerdem tendierten sie eher dazu, die Bedeutsamkeit und Notwendigkeit des Steuerzahlens anzuzweifeln und zeigten eine größere Distanz zur Gesellschaft (Braithwaite et al., 2006).

### **3.1.3 Klimata und Kooperation**

Die eben beschriebenen Einflussfaktoren Macht und Vertrauen können sich gegenseitig beeinflussen, woraus Wechselwirkungen entstehen. Durch dieses Zusammenspiel von Macht und Vertrauen entsteht ein Steuerklima, das in einer Gesellschaft wahrgenommen wird, und das von einem synergetischen zu einem antagonistischen Klima variiert. Die Steuerklimata gehen mit verschiedenen Arten der Kooperation einher: freiwillige und erzwungene Kooperation. Diesen Kooperationsarten liegen unterschiedliche Motivationen, Steuern zu zahlen zugrunde (Kirchler et al., 2008).

In einem antagonistischen Steuerklima arbeiten Steuerbehörde und Steuerzahler gegeneinander. Es herrscht eine „Räuber und Gendarm“-Einstellung. Die Steuerbehörde ist der Meinung, dass die Steuerzahler jede Gelegenheit nutzen, um Steuern zu hinterziehen und dass es notwendig ist, sie zu kontrollieren. Die Steuerzahler fühlen sich von der Behörde verfolgt und sind der Meinung, dass sie das Recht haben, sich zu verstecken (Braithwaite, 2003). Die Steuerzahler haben wenig Respekt und wenig positive Gefühle der Steuerbehörde gegenüber. Sie wägen die Vor- und Nachteile der Hinterziehung auf rationale Art und Weise ab. Erzwungene Kooperation ist in einem antagonistischen Klima wahrscheinlich vorherrschend, d.h. Steuern werden nur unter Zwang ehrlich entrichtet. Erzwungene Kooperation steht mit hoher Macht der Steuerbehörde in Verbindung. Sie kann beispielsweise durch strenge Kontrollen und harte Strafen erreicht werden (Kirchler et al., 2008).

In einem synergetischen Klima steht ein Service-Gedanke im Vordergrund. Die Steuerbehörde ist Teil der gleichen Gemeinschaft wie die Steuerzahler und leistet Dienste für diese Gemeinschaft. Die Behörde verhält sich den Steuerzahlern gegenüber respektvoll und unterstützend. Die Vorgänge der Behörde werden transparent gehalten und sollen für die Steuerzahler nachvollziehbar sein (Kirchler et al., 2008). Ein Beispiel für ein synergetisches Steuerklima ist die Schweiz. Die Steuerbehörde dort verhält sich freundlich und respektvoll den Steuerzahlern gegenüber. Daraus resultiert eine hohe Steuerehrlichkeit

(Feld & Frey, 2005). Die soziale Distanz ist in einem synergetischen Klima niedrig und die Steuerzahler sind eher dazu bereit, einen eigenen Beitrag zum Wohl der Gesellschaft beizutragen. Steuerhinterziehung ist weniger wahrscheinlich als in einem antagonistischen Klima. In einem synergetischen Klima ist vermutlich freiwillige Kooperation vorherrschend, d.h. Steuern werden ehrlich deklariert. Freiwillige Kooperation beruht auf Vertrauen und entsteht z.B. durch eine positive Einstellung gegenüber Steuern, persönliche, soziale und nationale Normen oder durch die Wahrnehmung von Fairness (Kirchler et al., 2008).

### **3.1.4 Empirische Bestätigung des Slippery Slope Frameworks**

Generell konnten die Aussagen des Slippery Slope Frameworks in empirischen Studien bestätigt werden (Mühlbacher, Kirchler & Schwarzenberger, 2001; Wahl, Kastlunger & Kirchler, 2010). Mühlbacher et al. (2001) zeigten in einer Online-Studie an einer Stichprobe von über 3000 repräsentativen Steuerzahlern aus Österreich, Großbritannien und Tschechien, dass freiwillige Kooperation hauptsächlich vom Vertrauen in die Steuerbehörde abhängig ist, während erzwungene Kooperation v.a. von der Macht der Steuerbehörde abhängt. Wahl et al. (2010) führten ein Laborexperiment sowie ein Online-Experiment durch und zeigten, dass freiwillige Kooperation durch Vertrauen verstärkt und durch Macht vermindert wird. Gleichzeitig wird erzwungene Kooperation durch Macht verstärkt und durch Vertrauen vermindert. Zusätzlich ergab sich, dass die Steuerehrlichkeit bei gleichzeitigem Anstieg von Macht und Vertrauen am höchsten war. Dieses Ergebnis weist auf eine Wechselwirkung von Macht und Vertrauen hin (Wahl et al., 2010).

Die genauen Mechanismen der Interaktion zwischen Macht und Vertrauen bleiben im Slippery Slope Framework von Kirchler et al. (2008) offen. In der Erweiterung des Slippery Slope Frameworks durch Gangl et al. (2012) werden Macht und Vertrauen stärker differenziert und es wird näher auf die Wechselwirkungen zwischen Macht und Vertrauen und die Auswirkungen auf die Steuerehrlichkeit eingegangen.

## 3.2 Erweiterung des Slippery Slope Frameworks

### 3.2.1 Qualitäten von Macht

Im erweiterten Slippery Slope Framework (Gangl et al., 2012) wird Macht in coersive und legitime Macht aufgeteilt. Als Basis für diese Unterteilung dient die Theorie der sozialen Macht von French und Raven (1959). French und Raven (1959) unterscheiden sechs verschiedene Quellen der Macht: Bestrafungsmacht, Belohnungsmacht, legitime Macht, Expertenmacht, Referenzmacht und Informationsmacht. Raven, Schwarzwald und Koslowsky (1998) differenzieren diese sechs Machtarten in harte und weiche Machtformen.

Coersive Macht umfasst die Machtarten Bestrafungsmacht und Belohnungsmacht von French und Raven (1959). Bestrafungsmacht beschreibt die Möglichkeit des Machtinhabers, nicht-kooperatives Verhalten zu bestrafen. Belohnungsmacht beschreibt die Möglichkeit des Machtinhabers, kooperatives Verhalten zu belohnen (French & Raven, 1959). Im Rahmen des erweiterten Slippery Slope Frameworks beruht coersive Macht auf Zwang. Wenn Steuerzahler nicht kooperieren und sich nicht an die Regeln der Steuerbehörde halten, werden sie bestraft. Die Strafe kann monetär, physisch, sozial oder psychologisch sein. Beispielsweise wäre auch die Enthaltung einer Belohnung möglich (Gangl et al., 2012).

Legitime Macht beinhaltet die Machtarten legitime Macht, Expertenmacht, Informationsmacht und Referenzmacht von French und Raven (1959). Bei der legitimen Macht nach French und Raven wird der Machtausüßer in seiner Position des Einflusses auf andere akzeptiert. Die legitime Macht nach French und Raven kann auf Positionsmacht, Reziprozitätsnormen, Gerechtigkeitsnormen oder Verantwortlichkeitsnormen basieren. Bei der Expertenmacht werden dem Machtinhaber Wissen und Fähigkeiten zugeschrieben, was ihn als mögliche Führungsperson geeignet erscheinen lässt. Häufig ist die Expertenmacht auf einen bestimmten Bereich eingegrenzt. Informationsmacht beruht auf wichtigen Informationen, die der Machtinhaber besitzt. Bei der Referenz- oder Identifikationsmacht geht es um die Identifikation oder Verbundenheit mit dem Machtinhaber (French & Raven, 1959). Legitime Macht im erweiterten Slippery Slope Framework beruht demnach nicht auf Zwang, sondern auf freiwilliger Akzeptanz der Autorität und dem Gefühl, dass der Machtinhaber aus verschiedenen Gründen berechtigt ist, Macht auszuüben

(Gangl et al., 2012). Sowohl coercive als auch legitime Macht sind bedeutungsvoll für den Steuerkontext und die Steuerforschung (Gangl et al., 2012).

### **3.2.2 Qualitäten von Vertrauen**

Castelfranchi und Falcone (2010) unterscheiden zwei verschiedene Arten von Vertrauen: Vertrauen, das auf kognitiv-rationalen Prozessen basiert und Vertrauen, das auf implizit-affektiven Prozessen basiert. Im erweiterten Slippery Slope Framework wird ebenfalls zwischen rationalem und implizitem Vertrauen unterschieden (Gangl et al., 2012).

Rationales Vertrauen beruht auf vier Faktoren, die Castelfranchi und Falcone (2010) in ihrem sozio-kognitiven Modell beschreiben: Zielerreichung, Abhängigkeit, interne Attributionen und externe Attributionen. Grundlage für das rationale Vertrauen ist der Gedanke eines Agenten X, dem „Trustor“, dass ihm sein Gegenüber Agent Y, der „Trustee“, bei der Erreichung eines wichtigen Zieles behilflich sein kann. Zusätzlich muss Agent X glauben, dass er von Agent Y abhängig ist. Für die Entstehung von Vertrauen sind außerdem interne Attributionen wichtig. Agent X bewertet die Kompetenz, die Unbedenklichkeit sowie die Bereitschaft und das Engagement von Agent Y. Externe Attributionen betreffen die Einschätzung von eventuellen Möglichkeiten und Gelegenheiten einerseits und möglichen Hindernissen und Risiken andererseits. Aus den rationalen Bewertungen dieser Bestandteile ergibt sich das Ausmaß des rationalen Vertrauens. Nur durch positive Beurteilungen und damit einhergehende positive Erwartungen gegenüber Agent Y kann rationales Vertrauen entstehen (Castelfranchi & Falcone, 2010).

Nicht immer kann rational begründet werden, warum man jemandem Vertrauen entgegenbringt. Das sogenannte implizite Vertrauen ist eine automatische, unbeabsichtigte und intuitive Reaktion auf Stimuli. Diese Reaktion basiert häufig auf Lernprozessen wie Konditionierung oder Erinnerungen. Wenn gemeinsame soziale Identitäten aktiviert werden, ist die Entstehung impliziten Vertrauens wahrscheinlich. Jenen Personen, die als in eine bestimmte soziale Kategorie zugehörig wahrgenommen werden, wird eher implizit vertraut. Es gibt somit keine rationale Begründung für das Vorhandensein des impliziten Vertrauens. Es basiert meist auf Emotionen oder Affekten (Castelfranchi & Falcone, 2010).

### 3.2.3 Wechselwirkung von Macht und Vertrauen

Macht und Vertrauen stehen in einer dynamischen Beziehung zueinander und können sich gegenseitig beeinflussen (Kirchler et al., 2008). Macht kann Einfluss auf Vertrauen haben. Kirchler et al. (2008) gehen davon aus, dass coercive Macht das Vertrauen sinken lässt, während legitime Macht das Vertrauen erhöht (Kirchler et al., 2008). Im erweiterten Slippery Slope Framework wird insbesondere angenommen, dass coercive Macht speziell das implizite Vertrauen reduziert. Gründe dafür können Misstrauen und Reaktanz sein, die durch strenge Kontrollen und harte Strafen entstehen (Gangl et al., 2012). Automatische Vertrauensreaktionen werden dadurch abgeschwächt (Kirchler et al., 2008). Man kann davon ausgehen, dass durch coercive Macht auch rationales Vertrauen sinkt, weil coercive Macht die Entstehung gemeinsamer Ziele hemmt und generell als schädlich angesehen werden könnte (Inkpen & Currall, 2004). Legitime Macht hingegen erhöht vermutlich das rationale Vertrauen, weil sie verschiedene gute Gründe darstellt, den Behörden zu vertrauen (Gangl et al., 2012). Beispielsweise kann legitime Macht als unterstützender Prozess wahrgenommen werden, der eher die Abläufe (z.B. Steuerbuchhaltungsprozesse) an sich überwacht als die Outcomes (z.B. Steuerbeträge; Castelfranchi & Falcone, 2010). Der Einfluss von legitimer Macht auf implizites Vertrauen ist nicht eindeutig (Gangl et al., 2012).

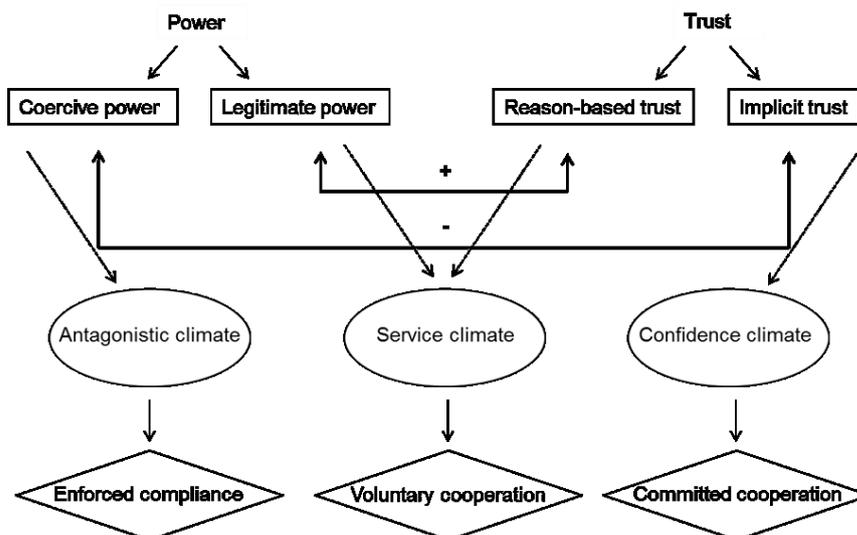
Ebenso kann Vertrauen Macht beeinflussen. Im Slippery Slope Framework wird davon ausgegangen, dass die Steigerung von Vertrauen die legitime Macht der Behörden erhöhen kann, weil die Bürger die Behörden akzeptieren und deren Arbeit erleichtern. Andererseits kann eine Reduktion von Vertrauen die Macht reduzieren (Kirchler et al., 2008). Insbesondere kann nach dem erweiterten Slippery Slope Framework angenommen werden, dass implizites Vertrauen coercive Macht reduziert, während rationales Vertrauen legitime Macht erhöhen kann (Gangl et al., 2012). Implizites Vertrauen schwächt wahrscheinlich coercive Macht, da es auf geteilten Normen, Werten und moralischen Vorstellungen beruht. Strafen und Kontrollen werden üblicherweise nicht als notwendig angesehen (Dekker, 2004). Weniger klar ist der Einfluss von implizitem Vertrauen auf legitime Macht (Gangl et al., 2012). Rationales Vertrauen erhöht wahrscheinlich die legitime Macht (Gangl et al., 2012). Durch die rationale Auseinandersetzung mit den Behörden kommt zu einer verstärkten Anerkennung und Legitimation (Castelfranchi & Falcone, 2010). Die Ko-Existenz von rationalem Vertrauen und Bestrafungsmacht ist dagegen un-

wahrscheinlich, da mit steigendem rationalem Vertrauen Bestrafungsmacht in wahrgenommene legitime Macht umgewandelt wird (Gangl et al., 2012).

### 3.2.4 Klimata und Kooperation

Durch das Zusammenspiel der Macht- und Vertrauensarten entstehen verschiedene Steuerklimata in einer Gesellschaft. Nach Alm und Torglers (2011) Multifaceted Approach gibt es drei Paradigmen, die Steuerverhalten regulieren: Zwang, Service und Vertrauen. Auf den Multifaceted Approach von Alm und Torgler (2011) wird später genauer eingegangen. Auch Gangl et al. (2012) gehen im erweiterten Slippery Slope Framework von drei verschiedenen in der Gesellschaft wahrgenommenen Steuerklimata aus, die durch die Dynamik von Macht und Vertrauen entstehen: ein antagonistisches Klima, ein Service Klima und ein Vertrauensklima. Abgesehen von den entstehenden Klimata ergeben sich durch verschiedene Interaktionsarten der Steuerbehörden auch verschiedene Arten der Kooperation: erzwungene Kooperation, freiwillige Kooperation und überzeugte Kooperation (Gangl et al., 2012). In Abbildung 2 ist das erweiterte Slippery Slope Framework mit den Klimata und Kooperationsarten dargestellt.

Abbildung 2: Die Wechselwirkungen von Macht und Vertrauen auf die Arten der Kooperation (Gangl et al., 2012, S. 15)



Im antagonistischen Steuerklima geht von der Steuerbehörde hauptsächlich coercive Macht aus. Daher sind harte Strafen und strenge Kontrollen charakteristisch. Es entsteht ein Klima voller Misstrauen und Feindseligkeit (Gangl et al., 2012). Die Steuerzahler haben wenig positive Gefühle der Steuerbehörde gegenüber (Kirchler et al., 2008). Die Steuerbehörde sieht die Steuerzahler als Verbrecher, die bei jeder Gelegenheit hinterziehen wenn sie nicht in Schach gehalten werden. Die Steuerzahler fühlen sich verfolgt und unfair behandelt (Braithwaite, 2003). Sie wägen rational ab, ob sich Hinterziehung lohnt. Freiwillige Kooperation ist in einem antagonistischen Klima unwahrscheinlich (Kirchler et al., 2008). Coercive Macht und Misstrauen verstärken sich gegenseitig und führen schließlich zu erzwungener Kooperation der Steuerzahler (Gangl et al., 2012). Solange hart bestraft und häufig kontrolliert wird, sind die Steuerzahler kooperativ. Sie nutzen jedoch jegliche Schlupflöcher in der Steuerpolitik und werden hinterziehen, wenn sie einen Weg finden, unentdeckt zu bleiben (Wahl, Kastlunger & Kichler, 2010). Ein Nachteil des antagonistischen Steuerklimas ist die auftretende Reaktanz der Steuerzahler. Steuern werden nur aus extrinsischen Gründen bezahlt. Die Aufrechterhaltung dieses Klimas ist kostenintensiv (Gangl et al., 2012).

In einem Service Klima sind legitime Macht und rationales Vertrauen bezeichnend. Der Umgang zwischen Steuerbehörde und Steuerzahlern ist respektvoll. Die Steuerbehörde verhält sich wohlwollend, unterstützt die Steuerzahler und arbeitet professionell. Im Gegenzug verhalten sich die Steuerzahler kooperativ. Es herrscht eine „Service und Klient“-Haltung. Die Steuerzahler werden von der Steuerbehörde als Klienten wahrgenommen, die professionellen und fairen Service erhalten sollten. Die Steuerzahler leisten ihren Beitrag ohne die Absicht zur Steuerhinterziehung. In einem Service Klima ist freiwillige Kooperation der Steuerzahler wahrscheinlich. Die Steuerzahler respektieren die Steuerbehörde und sind bereit, zum Gemeinwohl beizutragen. Das Steuerklima ist stabil. Durch eine schlechte Erfahrung wird die Kooperation nicht sofort reduziert, da die Steuerzahler selbst ein funktionierendes System wünschen. Nachteilig ist der hohe bürokratische Aufwand des Service Klimas (Gangl et al., 2012).

Für ein Vertrauensklima ist implizites Vertrauen charakteristisch. Steuerzahler und Steuerbehörde teilen die gleichen Werte und die gleiche Identität. Die Steuerbehörde agiert im Namen der Steuerzahler und verhält sich empathisch und unterstützend. Steuerehrlichkeit stellt eine automatische Norm dar, rationale Überlegungen zu möglicher Steuerhinterzie-

hung fallen weg. Die Steuerzahler empfinden die Arbeit der Steuerbehörde als wichtig und positiv für die Gemeinschaft und das Allgemeinwohl. Sie fühlen sich verantwortlich und sind intrinsisch motiviert, einen Beitrag zum Wohle der Gesellschaft zu leisten (Gangl et al., 2012). In einem Vertrauensklima besteht überzeugte Kooperation, d.h. die meisten Steuerzahler sehen es als moralische Verpflichtung, Steuern zu zahlen. Das Steuergesetz wird als fair wahrgenommen (Gangl et al., 2012; Kirchler & Wahl, 2010). Der bürokratische Aufwand in einem Vertrauensklima ist niedrig. Komplizierte Steuergesetze sind nicht notwendig, da die Steuerzahler eher generellen moralischen Regeln folgen (Gangl et al., 2012). Nachteilig ist jedoch die Empfindlichkeit gegenüber potentiellen Steuerhinterziehern, die das System ausnutzen wollen, da Strafen und Kontrollen grundsätzlich eher abgelehnt werden (Ouchi, 1979, zitiert nach Gangl et al., 2012).

Die dargestellten Klimata sind Idealtypen, die in der Realität wahrscheinlich nicht in ihrer Reinform vorkommen werden. Jedoch gibt das erweiterte Slippery Slope Framework mit seiner komplexen Darstellung des Steuerverhaltens Denkanstöße, um ein Klima entstehen zu lassen oder in ein Klima zu wechseln, in dem Steuerzahler freiwillig oder sogar überzeugt kooperieren und Steuern zahlen. Die Strategie der Steuerbehörde kann die Kooperation der Steuerzahler beeinflussen (Gangl et al., 2012).

Neben dem Slippery Slope Framework gibt es noch weitere Modelle, die Motivationsstrategien zur Erhöhung der Steuerehrlichkeit beinhalten. Der Multifaceted Approach nach Alm und Torgler (2011), die Motivational Postures (2003) nach Braithwaite und der darauf aufbauende Responsive Regulation Ansatz (Ayres und Braithwaite, 1992) sollen hier kurz diskutiert werden.

#### **4 Multifaceted Approach nach Alm und Torgler**

Um das Steuerverhalten zu beeinflussen, schlagen Alm und Torgler (2011) drei verschiedene Paradigmen vor, die den Klimata des erweiterten Slippery Slope Frameworks (Gangl et al., 2012) ähneln: ein Zwangsparadigma, ein Serviceparadigma und ein Vertrauensparadigma. Jedes der Paradigmen hat eigene Implikationen für das Steuerverhalten.

Im Zwangsparadigma werden Steuerzahler als potentielle Verbrecher gesehen, deren kriminelles Verhalten stets unterdrückt werden muss. Diese Ansicht stimmt mit dem standardökonomischen Modell (Allingham & Sandmo, 1972) überein und wurde lange Zeit angewandt. Strategien im Zwangsparadigma wären vermehrte Kontrollen, härtere Strafen oder das Öffentlich-Machen von Steuervergehen.

Auch beim Serviceparadigma spielt Zwang eine Rolle, es wird aber auch stark die Bedeutsamkeit von Services der Steuerbehörde gegenüber den Steuerzahlern betont. Eine verbesserte Steuerverwaltung ist ebenfalls Ziel des Serviceparadigmas. Mögliche Strategien könnten die Vereinfachung von Steuerzahlungen und Steuerformularen oder ein verbesserter Telefonservice der Steuerbehörde sein (Alm & Torgler, 2011).

Als drittes wird von Alm und Torgler (2011) ein Vertrauensparadigma vorgeschlagen. Die Rolle von Steuermoral und sozialen Normen wird als sehr wichtig angesehen. Um Vertrauen zu erzeugen, könnten spezielle Gruppen, wie neue Betriebe oder neue Angestellte, angesprochen werden. Die Verbindung zwischen der bezahlten Steuer und dem Erhalt von Services vonseiten der Steuerbehörde sollte betont werden. Eine mögliche Kommunikationsform könnten die Massenmedien darstellen (Alm & Torgler, 2011).

## **5 Motivational Postures und der Responsive Regulation Ansatz**

Die individuelle Haltung der Steuerzahler bezüglich der Steuerbehörde wirkt sich auf das Steuerverhalten aus. Braithwaite (2003a) beschreibt fünf sogenannte Motivational Postures, die für die soziale Distanz stehen, die Steuerzahler zwischen sich und der Steuerbehörde haben wollen. Laut der Theorie der sozialen Distanz von Bogardus (1982, zitiert nach Braithwaite, 2003a) beschreibt soziale Distanz inwieweit Individuen Nähe und Kontakt zu einer Autorität wünschen und inwieweit sie mit einer Autorität verbunden sein wollen.

Im Konzept der Motivational Postures werden sowohl die Einstellungen der Steuerzahler als auch ihre Normen, ihr Wissen über Steuerrecht, ihre Wahrnehmung von Gerechtigkeit und ihre Erwartungen gegenüber dem Staat vereint (Kirchler, 2007).

Braithwaite beschreibt fünf verschiedene Ausprägungen motivationaler Haltungen im Steuerkontext. Die Motivational Postures Commitment und Capitulation können unter der Dimension Deference zusammengefasst werden und stehen für eine positive Haltung gegenüber der Steuerbehörde. Die Dimension Defiance lässt auf eine negative Orientierung gegenüber der Steuerbehörde schließen und beinhaltet Resistance, Disengagement und Game Playing (Braithwaite, 2003a).

Steuerzahler mit einer hohen Ausprägung im Faktor Commitment fühlen sich moralisch verpflichtet, Steuern zu zahlen und zum Gemeinwohl aller beizutragen. Sie kooperieren aus Überzeugung und sind der Meinung, dass das Steuersystem positive Folgen für die Allgemeinheit hat.

Capitulation bedeutet die Akzeptanz der Steuerbehörde als legitime Autorität und die Erwartung einer guten Behandlung solange man als Steuerzahler kooperiert. Steuern werden nicht aus Überzeugung gezahlt, sondern um Probleme mit den Behörden zu vermeiden.

Eine hohe Ausprägung im Faktor Resistance steht für Zweifel am kooperativen und fairen Verhalten der Steuerbehörde und führt zu dem Wunsch, gegen die Autorität vorzugehen. Es wird aktiv für die eigenen Rechte gekämpft.

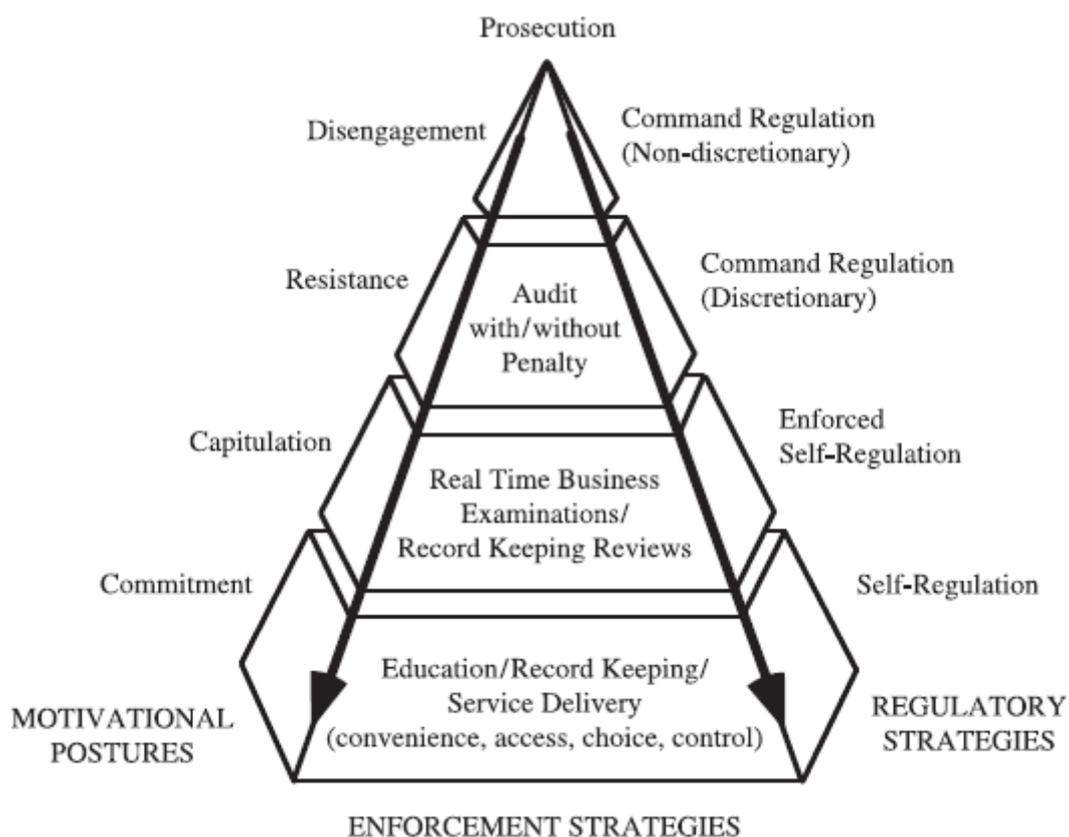
Disengagement lässt ebenfalls auf Widerstand schließen, jedoch wird es als sinnlos empfunden, sich zur Wehr zu setzen. Individuen, die hoch auf diesen Faktor laden, wollen sich von der Steuerbehörde distanzieren und möglichst wenig Aufmerksamkeit auf sich ziehen.

Game Playing beschreibt das Bedürfnis, die Steuerbehörde herauszufordern und die Grenzen des Gesetzes auszuloten. Die Einstellung gegenüber der Autorität muss nicht unbedingt negativ sein, viel mehr reizt das Ausnutzen von Grauzonen im Gesetz, welches nicht als Vorschrift sondern eher als Empfehlung gesehen wird.

Steuerzahler, die eine hohe Ausprägung in den Faktoren Commitment oder Capitulation aufweisen, sind eher steuerehrlich. Steuerzahler mit hohen Ausprägungen in Resistance, Disengagement oder Game Playing tendieren eher dazu, Steuern zu hinterziehen oder zu vermeiden. Je nach motivationaler Grundhaltung einer Person sind andere Strategien der Steuerbehörde angebracht, um die Steuerehrlichkeit zu erhöhen (Braithwaite, 2003a).

Ayres und Braithwaite (1992) und Braithwaite (2007) entwickelten den Responsive Regulation Ansatz (siehe Abbildung 3). Der Responsive Regulation Ansatz baut auf der Taxpayers' Charter (Australian Taxation Office, 1997) und dem ATO Compliance Modell (Cash Economy Task Force, 1998) auf und gibt Empfehlungen für Strategien bezüglich der Motivational Postures Commitment, Capitulation, Resistance und Disengagement.

Abbildung 3: Responsive Regulation nach Braithwaite (2007, S. 5)



Je nach motivationaler Grundhaltung einer Person sollte also eine andere Strategie angewandt werden. Das Modell der Responsive Regulation ist in Anlehnung an das ATO Compliance Modell in Pyramidenform aufgebaut. Am Boden der Pyramide ist das Motivational Posture Commitment angesiedelt. Steuerzahler, die die Grundhaltung Commitment vertreten, benötigen am wenigsten Regulation und sollten in ihrer Selbstregulation unterstützt werden. Das kann durch Weiterbildungsangebote oder Beratung geschehen. Das in der Pyramide darüber liegende Feld ist dem Motivational Posture Capitulation

zugeordnet. Personen mit hohen Ausprägungen in Capitulation sollen durch erzwungene Selbstregulation zur Kooperation motiviert werden, z.B. durch gelegentliche Steuerprüfungen. Auch die Bereitstellung von Wissen ist wichtig, da die Kategorie Capitulation auch Personen beinhaltet, die unbeabsichtigt Fehler in ihrer Steuererklärung machen. Die Grundhaltungen Resistance und Disengagement fordern steuernde Regulation durch die Behörden. Bei Resistance, der nächsthöheren Stufe in der Pyramide, sollte die Regulation diskret erfolgen. So können Steuerprüfungen auch ohne folgende Strafe durchgeführt werden, um die Kooperation zu erhöhen. Der Umgang mit Personen, die Disengagement zeigen, ist besonders schwierig. Diese Grundhaltung befindet sich ganz oben in der Pyramide. Hier muss meist die volle Gesetzeshärte zum Einsatz kommen, um Steuerehrlichkeit zu erlangen. Sogar Freiheitsentzug kann in Frage kommen. Zum Umgang mit Personen die das Motivational Posture Game Playing vertreten, gibt es keine Anweisungen. Durch diese Strategien des Responsive Regulation Ansatzes soll freiwillige Steuerehrlichkeit gesteigert und erzwungene Kooperation nur bei Bedarf gezielt eingesetzt werden. Mit dem Anstieg der Pyramide steigt die soziale Distanz, daher soll gleichzeitig die Regulation immer stärker werden (Braithwaite, 2003b; 2007).

Der Responsive Regulation Ansatz lässt sich gut mit den Annahmen des Slippery Slope Frameworks (Kirchler et al., 2008) in Verbindung bringen. Beide Ansätze betonen, dass sowohl Macht als auch Vertrauen für das Verständnis von Steuerverhalten Bedeutung haben, und dass nur der achtsame Einsatz von Macht und Vertrauen zu Steuerehrlichkeit führen kann (Kirchler et al., 2008).

Im vorliegenden Theorieteil dieser Arbeit wurde zunächst grundsätzlich auf verschiedene Arten des Steuerverhaltens eingegangen. Danach wurden Unterschiede zwischen Gruppen und Individuen aufgezeigt. Es wurde die Studie von Conway und Schaller (2005) beschrieben, bei der sie eine massenkommunikative versus personalisierte Kommunikationsstrategie wählten, um einen Befehl im Betriebskontext zu geben. Viele Erkenntnisse der sozialpsychologischen Gruppenforschung wurden aufgeführt und zeigten die Relevanz dieses Themas, das eventuell auch in der Steuerforschung Bedeutung haben könnte. Des Weiteren wurde das Slippery Slope Framework (Kirchler et al., 2008) und seine Erweiterung von Gangl et al. (2012) dargestellt. Das Modell geht davon aus, dass Macht und Vertrauen und deren Wechselwirkung großen Einfluss auf das Steuerverhalten haben. Im Rahmen dieses Modells wurden auch weitere Faktoren gezeigt, die sich auf die Steu-

erehrlichkeit auswirken, angefangen von ökonomischen Variablen bis hin zu intrinsischen Einflussgrößen wie der Steuermoral. Schließlich wurde noch auf zwei weitere Modelle eingegangen, die unterschiedliche Motivationsstrategien zur Verbesserung der allgemeinen Steuerehrlichkeit behandeln.

Aus den theoretischen Implikationen dieses Theorieteils sollen nun im empirischen Teil Fragestellungen und Hypothesen abgeleitet und geprüft werden.

### **III Empirie**

Im folgenden Teil dieser Arbeit sollen die Auswirkungen der Kommunikationsstrategien Massenkommunikation und personalisierte Kommunikation und der Motivationsstrategien coercive Macht, legitime Macht und implizites Vertrauen auf die Steuerehrlichkeit geprüft werden. Zusätzlich soll geklärt werden, ob eine Interaktion zwischen den Kommunikations- und Motivationsstrategien besteht. Außerdem ergeben sich einige interessante explorative Fragestellungen zur Frage welchen Einfluss die Kommunikations- und Motivationsstrategien auf die wahrgenommene Anonymität, Prüfwahrscheinlichkeit, soziale Identität, soziale Normen, Steuervermeidung und Steuerhinterziehung haben können.

Aufbauend auf der Theorie sollen zuerst Fragestellungen, Hypothesen und explorative Forschungsfragen betrachtet werden. Danach wird auf die Methode, die Stichprobe, das Material und die Durchführung eingegangen. Zum Schluss werden die vorbereitenden Analysen und die Ergebnisse dargestellt.

#### **1 Fragestellungen und Hypothesen**

*Unterscheidet sich die Höhe der intendierten Steuerzahlung je nach Einsatz einer massenkommunikativen oder personalisierten Kommunikationsstrategie durch die Steuerbehörde?*

In der Literatur finden sich nach bestem Wissen und Gewissen noch keine Hinweise auf die Auswirkungen der Kommunikationsstrategien auf die Höhe des intendierten Steuerbetrags. Es könnte sein, dass die Strategie, individuell und persönlich angesprochen zu werden, dazu führt, dass die Versuchspersonen das Gefühl bekommen, leicht auffindbar zu sein und häufig geprüft zu werden. Eine hohe Prüfwahrscheinlichkeit führt laut Allingham und Sandmo (1972) zu hoher Steuerehrlichkeit. Es könnte aber auch sein, dass die Teilnehmer durch die personalisierte Strategie denken, dass ihre eigene Hinterziehung keinen Schaden anrichten würde. Es könnte eine Art Free-Rider-Effekt entstehen, bei dem öffentliche Güter genutzt werden, ohne selbst etwas beizutragen (Hogg & Vaughan, 2011). Der intendierte Steuerbetrag wäre dadurch niedriger. So wie Personen beim Social

Loafing bei Gruppenaufgaben die eigene Anstrengung reduzieren (Karau & Williams, 1995), könnte es sein, dass durch Massenkommunikation der Steuerbehörde ein niedrigerer Steuerbetrag angegeben wird. Durch das massenpsychologische Szenario könnte Deindividuation im Sinne des „Eintauchens“ in eine Gruppe entstehen (Festinger et al., 1952). Die Versuchspersonen könnten das Gefühl haben, anonym zu sein und folglich höhere Beträge hinterziehen. Der massenpsychologische Zugang könnte soziale Identität aktivieren. Soziale Identität hängt stark mit Gruppenverhalten zusammen (Hogg & Vaughan, 2011). Um sich mit der Gruppe der Steuerzahler verbunden zu fühlen, könnten die Versuchspersonen daher nach dem Lesen des massenpsychologischen Szenarios einen höheren Steuerbetrag angeben. Es könnte also sowohl eine massenkommunikative als auch eine personalisierte Kommunikationsstrategie Einfluss auf die Höhe der intendierten Steuerzahlung haben.

*Unterscheidet sich die Höhe der intendierten Steuerzahlung je nach Einsatz von coerciver Macht, legitimer Macht und implizitem Vertrauen?*

Aufgrund der Aussagen des erweiterten Slippery Slope Frameworks (Gangl et al., 2012) kann davon ausgegangen werden, dass sowohl die beiden Machtarten als auch implizites Vertrauen zu kooperativem Steuerverhalten führen. Obwohl die Motivation der Steuerzahler zur Steuerehrlichkeit je nach Strategie verschieden ist, sollte die Höhe des intendierten Steuerbetrages sich nicht unterscheiden.

*Findet eine Wechselwirkung zwischen den Kommunikationsstrategien und den Motivationsstrategien der Steuerbehörde in Bezug auf die intendierte Steuerzahlung statt?*

Je nach Kommunikationsart kann angenommen werden, dass sich die jeweilige Motivationsstrategie unterschiedlich auswirkt. Anordnungen gegenüber Gruppen können gegenteilige Resultate bewirken, was bei Anordnungen gegenüber Individuen nicht der Fall ist (Conway & Schaller, 2005).

Aus diesen Forschungsfragen lassen sich folgende Hypothesen ableiten.

*H1: Es gibt einen Unterschied im Ausmaß der intendierten Steuerzahlung bezogen auf die beiden Kommunikationsstrategien massenkommunikative oder personalisierte Kontaktaufnahme durch die Steuerbehörde.*

*H2: Es gibt keinen Unterschied im Ausmaß der intendierten Steuerzahlung bezogen auf die drei Motivationsstrategien coercive Macht, legitime Macht und implizites Vertrauen.*

*H3: Es gibt eine Wechselwirkung bezüglich der Motivationsstrategien und der Kommunikationsstrategien der Steuerbehörde auf das Ausmaß der intendierten Steuerzahlung.*

## **2 Explorative Forschungsfragen**

Für die folgenden Forschungsfragen werden keine Hypothesen formuliert, da hier aufgrund der fehlenden Literatur keine Hypothesen prüfende Untersuchung stattfindet, sondern explorativ vorgegangen wird.

*Wirken sich die unterschiedlichen Kommunikationsstrategien und die unterschiedlichen Motivationsstrategien bzw. deren Interaktion auf die Konzepte wahrgenommene Anonymität, wahrgenommene Prüfwahrscheinlichkeit, soziale Identität, soziale Normen, Steuervermeidung oder Steuerhinterziehung aus?*

Grundsätzlich kann aufgrund der theoretischen Überlegungen angenommen werden, dass eine massenkommunikative Strategie zu mehr wahrgenommener Anonymität, sozialer Identität und sozialen Normen führt. Dagegen kann davon ausgegangen werden, dass eine personalisierte Kommunikationsstrategie zu verstärkt wahrgenommener Prüfwahrscheinlichkeit führt. Wie sich die Kommunikationsstrategien auf die Steuervermeidung und Steuerhinterziehung auswirken, ist unbekannt. Coersive Macht, legitime Macht und implizites Vertrauen führen wahrscheinlich zu geringerer Steuervermeidung und Steuerhinterziehung. Ihr Einfluss auf wahrgenommene Anonymität, wahrgenommene Prüfwahrscheinlichkeit, soziale Identität und soziale Normen ist unklar.

*Wird der Einfluss der unterschiedlichen Kommunikationsstrategien auf den intendierten Steuerbetrag durch die Konzepte wahrgenommene Anonymität, wahrgenommene Prüfwahrscheinlichkeit, soziale Identität, soziale Normen, Steuervermeidung oder Steuerhinterziehung mediiert?*

Ob eine Mediation durch eines oder mehrere der Konzepte auf die Höhe des intendierten Steuerbetrages vorliegt, ist unklar. Auch hier ist das Vorgehen wieder explorativ.

Im nächsten Kapitel soll dargestellt werden, welche Methode zur Überprüfung der Hypothesen und explorativen Forschungsfragen verwendet wurde.

### **3 Methode**

Im Folgenden werden die Stichprobe, das verwendete Material und die Vorgehensweise bei der Durchführung der Studie dargestellt.

#### **3.1 Stichprobe**

Die Stichprobe wurde von Juni bis Oktober 2012 erhoben. Insgesamt gab es 274 Teilnehmer. 18 Personen wurden ausgeschlossen, da sie die Frage nach dem intendierten Steuerbetrag auf der ersten Seite des Fragebogens nicht beantwortet hatten und daher davon ausgegangen werden musste, dass sie die Instruktion nicht gelesen hatten. Somit verblieben 256 Teilnehmer in der Stichprobe. Davon sind 132 männlich und 117 weiblich. Die Altersspanne umfasst Personen im Alter von 20 bis 78 Jahren. Durchschnittlich sind die Teilnehmer 38.9 Jahre alt. Der Großteil stammt mit einem Anteil von 81% aus Österreich. 13% sind aus Deutschland, 6% haben eine andere Nationalität.

34% der teilnehmenden Personen haben Matura oder Abitur, 32% besitzen einen Universitätsabschluss, 10% haben an einer FH studiert, 17% haben eine Lehrausbildung abgeschlossen, 2% verfügen über einen Pflichtschulabschluss und 5% haben „Sonstiges“ angegeben. Damit besitzen 77% der Stichprobe Matura oder ein höheres Ausbildungsniveau.

Ein Ziel für die Stichprobe dieser Studie war es, möglichst viele Angestellte teilnehmen zu lassen. Studenten haben i.d.R. wenig Erfahrung mit dem Thema Steuern. Außerdem sollten nicht zu viele Selbstständige in die Stichprobe einfließen, da diese einen speziellen Zugang zum Thema Steuern haben. Insgesamt sind 76% der Studienteilnehmer Angestellte. 9% gaben an, selbstständig zu sein, 8% sind Pensionisten. Der Rest der Teilnehmer verteilt sich auf „Sonstiges“, Hausfrauen/männer, Beamte und Personen, die gleichzeitig angestellt und selbstständig sind.

42% der Teilnehmer gaben an, € 1001.- bis 2000.- monatlich zu verdienen. 28% verdienen € 2001.- bis 3000.-, 12% verdienen € 3001.- bis 4000.-, 6% verdienen bis zu € 1000.-, weitere 6% € 4001.- bis 5000.- und wiederum 6% über € 5000.-. Somit verdienen 70% der Teilnehmer nach eigenen Angaben zwischen € 1.000.- und 3.000.-. Die genauen soziodemographischen Daten können Tabelle 1 entnommen werden.

Tabelle 1: Übersicht über die soziodemographischen Daten getrennt nach Kommunikations- und Motivationsstrategien

	massenkommunikative Strategie n = 125				personalisierte Strategie n = 131				$\Sigma$ n = 256
	coersive Macht n = 41	legitime Macht n = 43	implizites Vertrau- en n = 41	$\Sigma$	coersive Macht n = 44	legitime Macht n = 44	implizites Vertrau- en n = 43	$\Sigma$	
Geschlecht:									
männlich	20	24	22	66	23	19	24	66	132
weiblich	21	18	16	55	19	24	19	62	117
Alter: M (SD)	38.31 (13.21)	37.54 (13.87)	43.55 (14.58)	39.73 (14.03)	39.14 (13.99)	37.23 (12.68)	37.90 (11.79)	38.11 (12.79)	38.90 (13.41)
Nationalität:									
Österreich	30	36	33	99	33	35	39	107	206
Deutschland	6	6	4	16	9	8	1	18	34
Sonstiges	5	1	4	10	2	0	3	5	15
Höchste Ausbildung:									
Matura	17	16	10	43	15	16	14	45	88
Uni	15	12	15	42	15	12	13	40	82
FH	3	5	5	13	2	8	3	13	26
Lehrausbildung	4	7	7	18	9	5	10	24	42
Sonstiges	2	3	4	9	3	2	3	8	17
Arbeits- verhältnis:									
Angestellte	28	30	28	86	36	33	38	107	193
Selbstständige	7	4	4	15	2	4	2	8	23
Pensionisten	3	3	6	12	5	2	2	9	21
Sonstiges	3	5	3	11	1	4	3	8	17

Fortsetzung auf der nächsten Seite

---

Netto- einkommen: Bis € 1000.-	0	5	1	6	2	3	4	9	15
€1001.- bis € 2000.-	19	18	10	47	16	17	19	52	99
€ 2001.- bis € 3000.-	8	10	13	31	14	14	7	35	66
€ 3001.- bis € 4000.-	5	3	6	14	4	3	6	13	27
€ 4001.- bis € 5000.-	2	3	2	7	3	3	1	7	14
> € 5000.-	5	2	4	11	3	0	0	3	14

---

$n$  = Stichprobe;  $\Sigma$  = Summe;  $M$  = Mittelwert;  $SD$  = Standardabweichung

### 3.2 Material und Durchführung

Da der Fragebogen ein gemeinschaftliches Projekt war und im Rahmen dieser Diplomarbeit auch nicht alle Skalen behandelt werden konnten, wird hier nur auf die für diese Arbeit relevanten Skalen eingegangen. Der gesamte Fragebogen befindet sich jedoch im Anhang.

Den Teilnehmern wurde ein Paper-Pencil Fragebogen zum Ausfüllen gegeben. Er enthielt ein 2x3-Design mit der Manipulation von jeweils einer der beiden Kommunikationsstrategien massenkommunikativer Zugang vs. personalisierter Zugang und der Manipulation von jeweils einer der Motivationsstrategien coercive Macht vs. legitime Macht vs. implizites Vertrauen.

Die Fragebogen wurden im Freundes- und erweiterten Bekanntenkreis randomisiert verteilt. Nach einem kurzen Begrüßungstext wurde zu Beginn des Fragebogens ein Szenario dargeboten, das jeweils eine Kommunikations- und eine Motivationsstrategie enthielt. Das Szenario handelte vom fiktiven Staat Chomland. Die Teilnehmer erhielten die Information, dass Chomland in Europa liegt und die Währung ECU hat. Sie sollten sich vorstellen, Bürger in Chomland zu sein und von der Steuerbehörde kontaktiert zu werden. Die Personen in der massenpsychologischen Bedingung erhielten laut Szenario eine unadressierte Broschüre, mit welcher alle Steuerzahler angesprochen werden, und die allgemeine Steuerinformationen enthält. Die Personen der individualpsychologischen Bedingung erhielten laut Szenario einen persönlichen Brief, der extra an die jeweilige Person versandt wurde und die persönlichen Steuerabgaben betrifft. Danach wurde der Inhalt dieser Broschüre oder dieses Briefes erläutert. Laut Szenario wurde darin beschrieben, dass das Steueraufkommen in Chomland etwa 100 Milliarden ECU beträgt und tatsächlich mehr als 80% der geschätzten Steuer bezahlt wurden. Der Rest des Broschüren- bzw. Briefinhalts behandelte die Gründe für dieses gute Ergebnis und variierte je nach Bedingung. Bei coerciver Macht wurde beschrieben, dass die Steuerbehörde viele Kontrollen, Strafen und abschreckende Maßnahmen veranlasst, und dass die Steuerprüfer hart durchgreifen. Bei legitimer Macht wurde die Information gegeben, dass die Steuerprüfer Experten sind, dass Erfahrung und Ausbildung von großer Bedeutung für die Steuerbehörde sind, und dass die Steuerbehörde mit nachvollziehbaren Maßnahmen arbeitet. Bei implizitem Vertrauen wurde die Steuerbehörde als vertrauenswürdig dargestellt. Es wurde be-

schrieben, dass Zuhören und Offenheit sehr bedeutend sind und die Behörde vertrauensfördernde Methoden pflegt.

Nach dem Durchlesen des Szenarios sollten die Teilnehmer zuerst angeben, welchen Steuerbetrag sie als Bürger in Chomland auf Basis eines fiktiven Einkommens zu zahlen bereit wären. Auf einer siebenstufigen Skala von „sehr wahrscheinlich“ bis „sehr unwahrscheinlich“ musste angekreuzt werden, ob man seine Einnahmen und Ausgaben korrekt angeben würde und ob man versuchen würde, Steuern zu hinterziehen. Bis auf die gerade beschriebenen drei Fragen zum Steuerbetrag und zu Steuerehrlichkeit und die demographischen Daten sollten alle Items auf einer siebenstufigen Skala eingeschätzt werden, die von „Stimme nicht zu“ bis „Stimme zu“ reichte. Der Vorteil dieser asymmetrischen Skala liegt darin, dass die Teilnehmer die Möglichkeit haben, eine neutrale Mittelkategorie anzukreuzen (Bortz & Döring, 2006). Dann folgten Items zum Manipulationscheck der personalisierten und massenpsychologischen Kommunikationsstrategie und zu den Motivationsstrategien coercive und legitime Macht und implizites und rationales Vertrauen. Anschließend wurden Items zu Anonymität, Prüfwahrscheinlichkeit, sozialer Identität, sozialen Normen, Steuerklimata, Kooperation, Steuerhinterziehung und Steuervermeidung angegeben. Am Schluss sollten einige demographische Angabe gemacht werden. Die vorgegebenen Items wurden teilweise aus dem TAX-I (Kirchler & Wahl, 2010) und SIT-Tax (Rechberger, Hartner & Kirchler, 2009) ausgewählt und an die Szenarien angepasst oder wurden am Institut für Wirtschaftspsychologie der Universität Wien entwickelt und teilweise in Vortests erprobt.

Für diese Diplomarbeit wurden wie erwähnt nicht alle Items verwendet, daher wird auf die für die folgenden Analysen nicht relevanten Skalen nicht mehr näher eingegangen.

#### **4 Vorbereitende Analysen**

Für alle Skalen der Untersuchung soll die Reliabilität in Form des Cronbach-Alphas berechnet werden. Außerdem wird für alle Skalen eine explorative Faktorenanalyse durchgeführt, da entweder nicht publizierte Skalen verwendet oder Items aus bestehenden Skalen abgewandelt wurden. Eine Faktorenanalyse erfasst die inhaltliche Gemeinsamkeit einer Gruppe von Variablen in sogenannten Faktoren (Bortz & Döring, 2006).

#### 4.1 Skala der wahrgenommenen Kommunikationsstrategien

Zwei Faktoren erklären 61.02% der Gesamtvarianz. Die Items, die auf Faktor 1 laden, beziehen sich auf die wahrgenommene personalisierte Kommunikation. Faktor 2 beschreibt inhaltlich die wahrgenommene Massenkommunikation. Item 5 lädt nur minimal auf Faktor 2 und wurde deshalb aus der weiteren Analyse ausgeschlossen. Tabelle 2 gibt eine Übersicht zu den Items der wahrgenommenen Kommunikationsstrategien.

Tabelle 2: Faktorenanalyse der wahrgenommenen Kommunikationsstrategien ( $n = 253$ )

Items	<i>M</i>	<i>SD</i>	F1	F2	$\lambda$ (F1)	$\lambda$ (F2)
1. Die SteuerzahlerInnen in Chomland erhalten alle die gleichen Informationen von der Steuerbehörde. <sup>a</sup>	5.49	1.94	-.09	.87		
2. Als SteuerzahlerIn wird man in Chomland von der Steuerbehörde einzeln kontaktiert. <sup>b</sup>	4.57	2.34	.76	-.02		
3. In Chomland werden die steuerrelevanten Informationen an alle SteuerzahlerInnen einheitlich weitergegeben. <sup>a</sup>	5.43	1.82	-.05	.86		
4. Die SteuerzahlerInnen in Chomland erhalten alle individuelle Informationen von der Steuerbehörde. <sup>b</sup>	3.79	2.30	.68	-.27		
5. Als SteuerzahlerIn wird man in Chomland von der Steuerbehörde über Massenmedien kontaktiert. <sup>a</sup>	3.51	2.33	-.68	.02		
6. In Chomland werden die steuerrelevanten Informationen an SteuerzahlerInnen persönlich weitergegeben. <sup>b</sup>	3.88	2.39	.77	-.03		
					2.28	1.38

*M* = Mittelwert; *SD* = Standardabweichung; *F* = Faktorladungen;  $\lambda$  = Faktoreigenwert; <sup>a</sup> Item bezieht sich auf wahrgenommene Massenkommunikation; <sup>b</sup> Item bezieht sich auf wahrgenommene personalisierte Kommunikation.

#### 4.2 Skala der wahrgenommenen Macht

Die Skala wurde auf zwei Faktoren fixiert. Gemeinsam erklären die beiden Faktoren 58.56% der Varianz. Faktor 1 steht inhaltlich für die legitime Macht, Faktor 2 für die coersive Macht. Item 1 und Item 11 wurden ausgeschlossen, da sie auf beiden Faktoren

ungefähr gleich laden und auch nur geringe Ladungen aufweisen. Alle Items zur wahrgenommenen Macht können Tabelle 3 entnommen werden.

*Tabelle 3: Faktorenanalyse der wahrgenommenen Macht (n = 230)*

Items	<i>M</i>	<i>SD</i>	F1	F2	$\lambda$ (F1)	$\lambda$ (F2)
Ich glaube, dass die Steuerbehörde in Chomland...						
1. davon abhängig ist, dass die SteuerzahlerInnen ihre Steuerformulare sorgfältig ausfüllen, um effizient arbeiten zu können. <sup>b</sup>	5.67	1.66	.30	.28		
2. SteuerhinterzieherInnen streng bestraft. <sup>a</sup>	5.22	1.87	-.10	.86		
3. ihre Forderungen durch Kontrollen und Strafen durchsetzt. <sup>a</sup>	5.02	1.95	-.18	.85		
4. weiß, wie man SteuerzahlerInnen gut berät. <sup>b</sup>	4.74	1.95	.79	-.16		
5. hart bestraft, wenn sie einen Fehler findet. <sup>a</sup>	4.41	1.94	-.25	.79		
6. für eine professionelle Beratung der SteuerzahlerInnen sorgt. <sup>b</sup>	4.81	1.96	.83	-.13		
7. für nachvollziehbare Abläufe bei der Einhebung von Steuern sorgt. <sup>b</sup>	5.13	1.65	.77	-.06		
8. eine Institution ist, bei der sich die SteuerzahlerInnen zur Kooperation verpflichtet fühlen, weil sie ihnen in der Vergangenheit gute Dienste erwiesen hat. <sup>b</sup>	4.01	2.03	.77	-.10		
9. dafür sorgt, dass die Belange von SteuerzahlerInnen effizient und rasch bearbeitet werden. <sup>b</sup>	4.70	1.77	.81	-.09		
10. SteuerzahlerInnen mit Strafen und Kontrollen verfolgt. <sup>a</sup>	4.72	2.03	-.27	.82		
11. das Recht hat, Steuerhinterziehung zu verfolgen. <sup>a</sup>	6.01	1.32	.22	.46		
12. eine gewissenhaft ausgefüllte Steuererklärung bekommen sollte, wenn in der Vergangenheit die Steuererklärung oft fehlerhaft ausgefüllt wurde. <sup>b</sup>	5.15	1.64	.63	.06		

13. von den SteuerzahlerInnen dafür geschätzt wird, dass sie Kontrollen auch zu Beratungszwecken einsetzt. <sup>b</sup>	4.43	1.95	.75	-.10		
14. in Beratungsgesprächen genau darstellt, wie die Steuererklärungen ausgefüllt werden müssen, damit die SteuerzahlerInnen daraus lernen können. <sup>b</sup>	4.82	1.99	.81	-.10		
					5.52	2.68

*M* = Mittelwert; *SD* = Standardabweichung; *F* = Faktorladungen;  $\lambda$  = Faktoreigenwert; <sup>a</sup> Item bezieht sich auf wahrgenommene coersive Macht; <sup>b</sup> Item bezieht sich auf wahrgenommene legitime Macht.

### 4.3 Skala des wahrgenommenen Vertrauens

Die Skala lädt auf zwei Faktoren, die zusammen 64.93% der Gesamtvarianz erklären. Faktor 1 bezieht sich auf rationales Vertrauen, Faktor 2 beschreibt implizites Vertrauen. Item 2 und 3 werden aufgrund der nicht passenden Ladungen ausgeschlossen. Alle Items zu wahrgenommenem Vertrauen sind in Tabelle 4 dargestellt.

Tabelle 4: Faktorenanalyse des wahrgenommenen Vertrauens (*n* = 244)

Items	<i>M</i>	<i>SD</i>	F1	F2	$\lambda$ (F1)	$\lambda$ (F2)
Ich vertraue der Steuerbehörde in Chomland...						
1. ohne darüber nachzudenken. <sup>a</sup>	2.90	1.86	.34	.67		
2. weil sie die benötigte politische Unterstützung hat, um ihre Arbeit auszuführen. <sup>b</sup>	3.59	1.91	.40	.33		
3. weil ich davon abhängig bin. <sup>b</sup>	3.71	2.01	.05	.53		
4. weil sie motivierte MitarbeiterInnen hat, die umfangreich beraten. <sup>b</sup>	4.09	2.04	.86	.18		
5. weil es kein finanzielles Risiko für mich in sich birgt. <sup>b</sup>	3.62	2.04	.56	.34		
6. weil sie mich kompetent berät. <sup>b</sup>	4.24	2.09	.94	.08		
7. weil sie das wichtige Ziel verfolgt, kompetente Beratung zu bieten. <sup>b</sup>	4.30	2.11	.94	.06		

8. blind. <sup>a</sup>	1.70	1.43	.12	.84		
9. automatisch. <sup>a</sup>	2.09	1.68	.05	.88		
					4.59	1.90

*M* = Mittelwert; *SD* = Standardabweichung; *F* = Faktorladungen;  $\lambda$  = Faktoreigenwert; <sup>a</sup> Item bezieht sich auf wahrgenommenes implizites Vertrauen; <sup>b</sup> Item bezieht sich auf wahrgenommenes rationales Vertrauen.

#### 4.4 Skala der wahrgenommenen Anonymität

Die Skala wurde auf einen Faktor fixiert, welcher 51.72% der Gesamtvarianz erklärt. Alle Items zu Anonymität sind in Tabelle 5 dargestellt.

Tabelle 5: Faktorenanalyse der Anonymität (*n* = 253)

Items	<i>M</i>	<i>SD</i>	<i>F1</i>	$\lambda$ ( <i>F1</i> )
1. Ich glaube, die einzelnen SteuerzahlerInnen in Chomland werden als Individuen wahrgenommen. (*)	4.23	1.96	.68	
2. Ich glaube, in Chomland kann ich in der Masse der SteuerzahlerInnen untertauchen.	3.19	1.77	.81	
3. Ich glaube, in Chomland bin ich als SteuerzahlerIn anonym.	2.57	1.66	.66	
4 Ich glaube, ich werde von der Steuerbehörde als individuelle SteuerzahlerIn wahrgenommen. (*)	3.80	1.97	.70	
5. Ich glaube, in Chomland kann ich mich in der Masse (der SteuerzahlerInnen) verstecken.	2.80	1.65	.74	
				2.59

*M* = Mittelwert; *SD* = Standardabweichung; *F* = Faktorladungen;  $\lambda$  = Faktoreigenwert; (\*) umgepoltes Item.

#### 4.5 Skala der wahrgenommenen Prüfwahrscheinlichkeit

Die Faktorenanalyse ergibt einen Faktor, der 50.61% der Gesamtvarianz erklärt. Item 3 fließt nicht in die folgende Analyse mit ein, da das Cronbach Alpha der Skala dadurch

von 0.48 auf 0.57 erhöht werden kann. Alle Items zu Anonymität und Prüfungswahrscheinlichkeit sind in Tabelle 6 dargestellt.

*Tabelle 6: Faktorenanalyse der Prüfungswahrscheinlichkeit (n = 254)*

Items	<i>M</i>	<i>SD</i>	F1	$\lambda$ (F1)
1. Einzelne SteuerzahlerInnen in Chomland sind von der Steuerbehörde leicht auffindbar.	3.04	1.56	.77	
2. Die SteuerzahlerInnen in Chomland werden gezielt und systematisch kontrolliert.	3.05	1.71	.81	
3. Die Steuerbehörde in Chomland hat keine Möglichkeit alle SteuerzahlerInnen zu kontrollieren. (*)	3.48	2.09	.53	
				1.52

*M* = Mittelwert; *SD* = Standardabweichung; *F* = Faktorladungen;  $\lambda$  = Faktoreigenwert; (\*) = umgepoltes Item.

#### 4.6 Skala der wahrgenommenen sozialen Identität

Die Items dieser Skala wurden aus dem SIT-TAX (Rechberger et al., 2009) entnommen und auf diese Studie abgestimmt. Aufgrund dieser Veränderungen wird auch für diese Skala eine explorative Faktorenanalyse gerechnet. Auf einen Faktor fixiert ergibt sich eine Erklärung der Gesamtvarianz von 46.73%. Item 1 wird aus der Skala entfernt, dadurch steigt das Cronbach-Alpha der Skala von 0.53 auf 0.69. Tabelle 7 gibt eine Übersicht über alle Items der sozialen Identität.

*Tabelle 7: Faktorenanalyse der sozialen Identität (n = 245)*

Items	<i>M</i>	<i>SD</i>	F1	$\lambda$ (F1)
1. BürgerInnen in Chomland sind anders als BürgerInnen anderer Länder.	3.38	2.07	.14	
2. Ich bin eine typische SteuerzahlerIn in Chomland.	4.83	1.71	.76	
3. Ich bin gerne BürgerIn in Chomland.	4.81	1.85	.78	
4. Ich fühle mich mit den anderen BürgerInnen aus Chomland verbunden.	4.55	1.67	.82	
				1.87

*M* = Mittelwert; *SD* = Standardabweichung; *F* = Faktorladungen;  $\lambda$  = Faktoreigenwert.

#### 4.7 Skala der wahrgenommenen sozialen Normen

Die Items dieser Skala wurden wie die Items der sozialen Identität aus dem SIT-TAX (Rechberger et al., 2009) ausgewählt und angepasst. Faktor erklärt 51.94% der Gesamtvarianz. Item 3 wird aus der weiteren Analyse ausgeschlossen, da dadurch das Cronbach-Alpha der Skala von 0.52 auf 0.60 steigt. Tabelle 8 gibt eine Übersicht über alle Items der sozialen Identität.

Tabelle 8: Faktorenanalyse der sozialen Normen ( $n = 251$ )

Items	<i>M</i>	<i>SD</i>	F1	$\lambda$ (F1)
1. Unter den SteuerzahlerInnen in Chomland gilt generell die Meinung, dass man nur die Ausgaben in der Steuererklärung anführen sollte, die wirklich angefallen sind.	4.80	1.71	.78	
2. Unter den SteuerzahlerInnen in Chomland gilt generell die Meinung, dass das gesamte Einkommen ehrlich versteuert werden sollte.	4.71	1.69	.81	
3. Unter den SteuerzahlerInnen gilt generell die Meinung, dass man auch jene Fahrtkosten steuerlich absetzen könnte, die für private Fahrten angefallen sind. (*)	4.98	1.80	.54	
				1.56

*M* = Mittelwert; *SD* = Standardabweichung; *F* = Faktorladungen;  $\lambda$  = Faktoreigenwert; (\*) umgepoltes Item.

#### 4.8 Skala der Steuerhinterziehung und -vermeidung

Die Items dieser Skala wurden aus dem TAX-I (Kirchler & Wahl, 2010) übernommen und an die Szenarien angepasst. 71.99% der Gesamtvarianz werden von zwei Faktoren erklärt. Faktor 1 beschreibt inhaltlich Steuerhinterziehung, Faktor 2 beschreibt Steuer-  
vermeidung. Alle Items der Skala können Tabelle 9 entnommen werden.

Tabelle 9: Faktorenanalyse der Steuerhinterziehung und -vermeidung ( $n = 251$ )

Items	<i>M</i>	<i>SD</i>	F1	F2	$\lambda$ (F1)	$\lambda$ (F2)
1. Ich setze in meiner Steuererklärung in Chomland Fahrtkosten für Fahrten ab, die ich nicht beruflich unternommen habe. <sup>a</sup>	2.57	1.85	.86	-.02		

2. Ich versuche, innerhalb der vorhandenen legalen Möglichkeiten in Chomland Steuern zu sparen. <sup>b</sup>	6.29	1.41	.02	.87	
3. Ich sammle Rechnungen aus meinem Freundes- und Bekanntenkreis über Ausgaben, die ich in meiner Steuererklärung in Chomland angeben könnte. <sup>a</sup>	2.22	1.74	.79	.05	
4. Ich reduziere meine Steuerlast, indem ich Steuerfreibeträge in Chomland ausnutze. <sup>b</sup>	6.05	1.62	.05	.90	
5. In meiner Steuererklärung in Chomland setzte ich zum Teil auch Ausgaben ab, die überwiegend privat angefallen sind. <sup>a</sup>	2.67	1.90	.91	.10	
6. Ich setze mich genau mit dem Steuergesetz in Chomland auseinander, um nach Einsparungsmöglichkeiten zu suchen. <sup>b</sup>	5.93	1.69	.05	.74	
					2.38 1.94

*M* = Mittelwert; *SD* = Standardabweichung; *F* = Faktorladungen;  $\lambda$  = Faktoreigenwert; <sup>a</sup> Item bezieht sich auf Steuerhinterziehung; <sup>b</sup> Item bezieht sich auf Steuervermeidung.

#### 4.7 Reliabilitäten

Für alle Skalen wurden anhand von Reliabilitätsanalysen Cronbach Alphas berechnet. Die genauen Werte können Tabelle 10 entnommen werden. Bortz und Döring (2006) merken an, dass in der Praxis Reliabilitätswerte höher als .60 ausreichend sind. Bis auf die Skala Prüfwahrscheinlichkeit, die mit .57 darunter liegt, erreichen alle Skalen diesen Wert.

Tabelle 10: Reliabilitäten der Skalen (*n* = 251)

Skala	Anzahl der Items	<i>M</i>	<i>SD</i>	Reliabilität
Wahrgenommene Massenkommunikation	2	5.45	1.64	.67
Wahrgenommene personalisierte Kommunikation	3	4.08	1.83	.68
Coersive Macht	4	4.83	1.66	.88
Legitime Macht	8	4.67	1.47	.91
Rationales Vertrauen	5	4.03	1.79	.92

Implizites Vertrauen	3	2.23	1.39	.79
Anonymität	5	3.32	1.29	.76
Prüfwahrscheinlichkeit	2	3.04	1.37	.57
Soziale Identität	3	4.73	1.37	.69
Soziale Normen	2	4.75	1.43	.60
Steuerhinterziehung	3	6.09	1.31	.81
Steuervermeidung	3	2.50	1.57	.78

*M* = Mittelwert; *SD* = Standardabweichung

#### 4.10 Korrelationen

Tabelle 11 zeigt einen Überblick über die Korrelationen der verwendeten, für diese Diplomarbeit relevanten, Skalen. Eine positive signifikante Korrelation zeigt sich u.a. zwischen der wahrgenommenen legitimen Macht und dem intendierten Steuerbetrag. Genau so gibt es einen positiven Zusammenhang zwischen intendiertem Steuerbetrag und sozialer Identität und intendiertem Steuerbetrag und sozialen Normen. Die wahrgenommene Anonymität, Prüfwahrscheinlichkeit und Steuerhinterziehung korrelieren negativ mit dem angegebenen Steuerbetrag.

Zusätzlich kann man an der Korrelationstabelle erkennen, dass die Manipulation der Kommunikationsstrategien negativ mit den sozialen Normen korreliert, d.h. bei manipulierter Massenkommunikation werden mehr soziale Normen wahrgenommen. Die Manipulation der coersiven Macht korreliert positiv mit der wahrgenommenen Anonymität und negativ mit der sozialen Identität.

Ebenso zeigt sich, dass die Manipulationen von coersiver und legitimer Macht und den Kommunikationsstrategien in die intendierte Richtung mit den jeweiligen Wahrnehmungsskalen korrelieren. Nur manipuliertes implizites Vertrauen korreliert nicht mit dem wahrgenommenen impliziten Vertrauen. Auf die Überprüfung der Manipulationen soll im nächsten Abschnitt genauer eingegangen werden.

Tabelle 11: Korrelation der Skalen

N = 256	ST	MK <sup>a</sup>	MC <sup>a</sup>	ML <sup>a</sup>	MI <sup>a</sup>	WM	WP	WC	WL	WI	AN	PW	SI	SN	SV	SH	G	A
ST	1	.08	-.07	-.01	.08	.01	.04	-.03	.19**	-.01	-.14*	-.16**	.24**	.17**	.03	-.29**	-.12	.09
MK <sup>a</sup>		1	.01	-.01	.00	-.30**	.40**	-.05	.07	-.02	-.08	.01	-.07	-.15*	-.07	.04	.03	-.06
MC <sup>a</sup>			1	-.51**	-.49**	.00	-.15*	.41**	-.49**	-.13*	.24**	-.01	-.19**	-.15*	.05	.11	.02	-.01
ML <sup>a</sup>				1	-.50**	.04	.06	-.12*	.26**	.07	-.11	-.01	.07	.02	.05	-.02	.04	-.08
MI <sup>a</sup>					1	-.04	.09	-.29*	.23**	.06	-.13*	.01	.12	.13*	-.10	-.09	-.05	.09
WM						1	-.20**	.20	.14*	-.02	.03	.03	.08	.14*	.22**	-.03	.13*	.09
WP							1	-.00	.32**	.04	-.37**	-.33**	.16*	.09	.01	-.01	-.10	.02
WC								1	-.29**	.02	-.08	-.22**	-.06	-.07	.08	.02	.09	-.04
WL									1	.23**	-.40**	-.29**	.44**	.37**	.11	-.27**	.09	.14*
WI										1	-.08	-.13*	.23**	.08	-.20**	-.03	.04	-.02
AN											1	.89**	-.22**	-.42**	-.19**	.15*	-.04	-.19**
PW												1	-.18**	-.36**	-.14*	0,08	-.16*	-.10
SI													1	.36**	.12	-.26**	-.03	.19**
SN														1	.11	-.47**	.08	.15*
SV															1	.10	-.03	.10
SH																1	-.11	-.12
G																	1	-.07
A																		1

N = Stichprobengröße; ST = intendierter Steuerbetrag in %, MK = Manipulation Kommunikationsstrategien (0 = Massenkommunikation, 1 = personalisierte Kommunikation), MC = Manipulation coersive Macht, ML = Manipulation Legitime Macht, MI = Manipulation implizites Vertrauen, WM = wahrgenommene Massenkommunikation, WP = wahrgenommene personalisierte Kommunikation, WC = wahrgenommene coersive Macht, WL = wahrgenommene legitime Macht, WI = wahrgenommenes implizites Vertrauen, AN = Anonymität, PW = Prüfungswahrscheinlichkeit, SI = Soziale Identität, SN = Soziale Normen, SV = Steuervermeidung, SH = Steuerhinterziehung, G = Geschlecht, A = Alter, <sup>a</sup> Punktbiseriale Korrelation.

\* Die Korrelation ist auf dem Niveau von .05 signifikant. \*\* Die Korrelation ist auf dem Niveau von .01 signifikant.

## 4.9 Manipulationscheck

Mittels Manipulationscheck wurde überprüft, ob die wahrgenommene Art der Kommunikation, die wahrgenommene Macht und das wahrgenommene Vertrauen in die intendierte Richtung gehen. Hierzu wurde eine MANOVA gerechnet, um die Mittelwerte in den einzelnen Gruppen zu vergleichen.

Bei den Kommunikationsstrategien ist bereits deskriptiv ein Mittelwertunterschied gut erkennbar, wie in Tabelle 12 ersichtlich ist. Die Ergebnisse der MANOVA zeigen ein signifikantes Ergebnis, d.h. die wahrgenommenen Kommunikationsarten unterscheiden sich je nach Manipulationsart signifikant voneinander. Die Teilnehmer, die die Manipulation der Massenkommunikation vorgelegt bekamen, haben auch höhere Werte in der wahrgenommenen Massenkommunikation ( $F(1,256) = 25.34, p < .001$ ). Ebenso zeigte sich die erwünschte Wirkung bei der Manipulation der personalisierten Kommunikation. Personen, die diese Manipulation gelesen haben, erzielten höhere Werte bei der wahrgenommenen personalisierten Kommunikation als jene Personen, die die Massenmanipulation erhielten ( $F(1,256) = 49.10, p < 0.001$ ).

Tabelle 12: Manipulationscheck der Kommunikationsstrategien

	Manipulation der Massenkommunikation ( $n = 125$ )	Manipulation der personalisierten Kommunikation ( $n = 131$ )			
	$M (SD)$	$M (SD)$	$F$	$Sig$	$\eta^2$
Wahrgenommene Massenkommunikation	5.96 (1.36)	4.97 (1.73)	25.34	$p < .001$	.09
Wahrgenommene personalisierte Kommunikation	3.33 (1.74)	4.79 (1.61)	49.10	$p < .001$	.16

$n$  = Stichprobe;  $M$  = Mittelwert;  $SD$  = Standardabweichung;  $F$  = F-Wert;  $Sig$  = Signifikanz;  $\eta^2$  = partielles Eta-Quadrat

Beim Manipulationscheck für die Motivationsstrategien zeigt sich, dass die Manipulation der Motivationsstrategie der Steuerbehörde nur eingeschränkt funktioniert hat (siehe Tabelle 13). Personen, die die Manipulation der coersiven Macht vorgelegt bekamen, zeigten auch höhere Werte in der Wahrnehmung dieser Machtform ( $F(2,256) = 28.35, p < .001$ ). Bei Teilnehmern, die die Manipulation der legitimen Macht lasen, kam es ebenfalls

zu höheren Werten in der entsprechenden Wahrnehmung dieser Macht ( $F(2,256) = 40.79$ ,  $p < 0.001$ ). Jedoch gab es Probleme bei der Manipulation des impliziten Vertrauens. Bereits deskriptivstatistisch kann man sehen, dass die Manipulation der legitimen Macht zu einem sogar knapp höheren Mittelwert im wahrgenommenen Vertrauen führt als die Manipulation des impliziten Vertrauens. Die Vertrauensmanipulation erzielte also nicht den gewünschten Effekt der signifikant höheren Werte in der Wahrnehmung impliziten Vertrauens ( $F(2,256) = 1.93$ ,  $p = .15$ ).

Tabelle 13: Manipulationscheck der Motivationsstrategien

	Manipulation Coercive Macht ( $n = 85$ )	Manipulation Legitime Macht ( $n = 87$ )	Manipulation Implizites Vertrauen ( $n = 84$ )			
	$M (SD)$	$M (SD)$	$M (SD)$	$F$	$Sig$	$\eta^2$
Wahrgenommene coersive Macht	5.80 (1.38)	4.55 (1.50)	4.15 (1.63)	28.35	$p < .001$	.19
Wahrgenommene legitime Macht	3.65 (1.32)	5.20 (1.08)	5.15 (1.43)	40.79	$p < .001$	.25
Wahrgenommenes implizites Ver- trauen	1.98 (1.49)	2.36 (1.37)	2.34 (1.28)	1.93	$p = .15$	.02

$n$  = Stichprobe;  $M$  = Mittelwert;  $SD$  = Standardabweichung;  $F$  = F-Wert;  $Sig$  = Signifikanz;  $\eta^2$  = partielles Eta-Quadrat

Da die Manipulation des impliziten Vertrauens nicht funktioniert hat, konzentrieren sich die folgenden Berechnungen auf die Motivationsstrategien coersive Macht und legitime Macht. Es konnte jedoch gezeigt werden, dass durch die Vertrauensmanipulation die Mittelwerte der wahrgenommenen coersiven Macht geringer ausfallen ( $M = 4.15$ ,  $SD = 1.63$ ) als durch die Manipulation der coersiven Macht ( $M = 5.80$ ,  $SD = 1.38$ ). Zusätzlich sind die Werte der wahrgenommenen coersiven Macht, legitimen Macht und des impliziten Vertrauens in der Vertrauensmanipulation jenen in der Manipulation des legitimen Vertrauens sehr ähnlich. Daher soll das implizite Vertrauen zu Explorationszwecken unter Vorbehalt in die Analyse der Hypothesen mit einfließen.

## 5 Ergebnisse

Wie erwähnt werden die Ergebnisse zuerst ohne Einbezug des impliziten Vertrauens berichtet. Im Anschluss daran werden zu explorativen Zwecken auch die Ergebnisse unter Berücksichtigung des impliziten Vertrauens gezeigt.

### 5.1 Auswirkungen der Kommunikations- und Motivationsstrategien auf den Steuerbetrag

Um die Hypothesen H1, H2 und H3 zu prüfen, wurde eine MANCOVA durchgeführt. Zuerst sollen die Ergebnisse ohne die Manipulation des impliziten Vertrauens dargestellt werden. Der Einfluss der Motivationsstrategien coercive und legitime Macht und der Kommunikationsstrategien Massenkommunikation und personalisierte Kommunikation auf den intendierten Steuerbetrag soll untersucht werden.

Es zeigt sich eine signifikante Wechselwirkung zwischen den Kommunikations- und den Motivationsstrategien auf die Höhe der intendierten Steuer ( $F(1,159) = 4.58, p = .03$ ). Teilnehmer in der Bedingung mit einer personalisierten Kommunikationsstrategie und legitimer Macht ( $M = 82.83, SD = 19.23$ ) gaben einen signifikant höheren intendierten Steuerbetrag an als Teilnehmer in der Bedingung mit Massenkommunikation und legitimer Macht ( $M = 70.18, SD = 30.96, t(85) = -2.06, p = .04$ ). Außerdem gaben persönlich angesprochene Teilnehmer unter legitimer Macht ( $M = 70.18, SD = 30.96$ ) einen signifikant höheren Steuerbetrag an als persönlich angesprochene Teilnehmer unter coerciver Macht ( $M = 72.62, SD = 26.46, t(86) = -2.07, p = .04$ ). Tabelle 14 zeigt die Wechselwirkungen der Kommunikations- und Motivationsstrategien.

Hinsichtlich der Haupteffekte zeigen sich sowohl bei den Kommunikationsstrategien als auch bei den Motivationsstrategien keine signifikanten Ergebnisse (siehe Tabelle 15). Auch die Kovariate Geschlecht zeigt keinen signifikanten Einfluss ( $F(1,159) = 2.93, p = .09$ ). Jedoch weist die Kovariate Alter einen signifikanten Effekt auf ( $F(1,159) = 5.54, p = .02$ ). Je älter eine Person, desto eher gibt sie einen höheren Steuerbetrag an.

Somit kann die Hypothese H1 (*Es gibt einen Unterschied im Ausmaß der bezahlten Steuer bezogen auf die beiden Kommunikationsstrategien massenkommunikative oder perso-*

nalisierte Kontaktaufnahme durch die Steuerbehörde) nicht angenommen werden. Bezüglich der Motivationsstrategien kann Hypothese H2 (Es gibt keinen Unterschied im Ausmaß der bezahlten Steuer bezogen auf die drei Motivationsstrategien coercive Macht, legitime Macht und implizites Vertrauen) laut den Ergebnissen angenommen werden. Für die Hypothese H3 (Es gibt eine Wechselwirkung bezüglich der Motivationsstrategien und der Kommunikationsstrategien der Steuerbehörde auf das Ausmaß der bezahlten Steuer) konnte eine Wechselwirkung der unabhängigen Variablen auf den intendierten Steuerbetrag festgestellt werden.

Tabelle 14: Auswirkungen der Strategien auf den intendierten Steuerbetrag – Wechselwirkungen

	Massenkommunikation		personalisierte Kommunikation	
	coersive Macht <i>n</i> = 39	legitime Macht <i>n</i> = 40	coersive Macht <i>n</i> = 41	legitime Macht <i>n</i> = 40
	<i>M</i> ( <i>SD</i> )			
Prozentuelle Steuerabgabe	75.90 (28.77)	70.18 (30.96)	72.62 (26.46)	82.83 (19.23)

*n* = Stichprobe; *M* = Mittelwert; *SD* = Standardabweichung

Tabelle 15: Auswirkungen der Strategien auf den intendierten Steuerbetrag – Ergebnisse

<i>N</i> = 160	<i>F</i>	Sig	$\eta^2$
Motivationsstrategien (coersive Macht, legitime Macht)	0.50	<i>p</i> = .48	.01
Kommunikationsstrategien	1.38	<i>p</i> = .24	.01
Motivationsstrategie x Kommunikationsstrategie	4.58	<i>p</i> = .03	.03
Geschlecht	2.93	<i>p</i> = .09	.02
Alter	5.54	<i>p</i> = .02	.04

*F* = F-Wert; *Sig* = Signifikanz;  $\eta^2$  = partielles Eta-Quadrat

## 5.2 Exploration

### 5.2.1 Auswirkungen der Kommunikations- und Motivationsstrategien auf den Steuerbetrag unter Einbezug des impliziten Vertrauens

Obwohl die Manipulation des impliziten Vertrauens fragwürdig ist, sollen hier zu explorativen Zwecken die Hypothesen auch noch unter der Berücksichtigung der Vertrauensmanipulation geprüft werden.

Wie in Tabelle 17 ersichtlich ist, zeigt sich kein signifikanter Haupteffekt der Motivationsstrategien, wenn die Manipulation des impliziten Vertrauens hinzugenommen wird ( $F(1,235) = 0.73, p = .48$ ). Die Kommunikationsstrategien zeigen lediglich eine Tendenz zur Signifikanz ( $F(1,235) = 3.80, p = .05$ ). Es gibt auch keine signifikante Wechselwirkung zwischen den Motivations- und Kommunikationsstrategien ( $F(1,235) = 2.50, p = .08$ ). Die Tendenz der Ergebnisse geht aber in die gleiche Richtung wie die Ergebnisse ohne die Vertrauensmanipulation. Personen in der Bedingung der personalisierten Kommunikation führten unter legitimer Macht ( $M = 82.83, SD = 19.23, t(86) = -2.07, p = .04$ ) und unter implizitem Vertrauen ( $M = 89.98, SD = 21.40, t(85) = -2.12, p = .04$ ) einen höheren Steuerbetrag an als unter coersiver Macht ( $M = 72.62, SD = 26.46$ ). Außerdem zeigt sich auch unter Einbezug der impliziten Vertrauensmanipulation, dass legitime Macht in Verbindung mit personalisierter Kommunikation ( $M = 82.83, SD = 19.23$ ) zu einer höheren bezahlten Steuer führt als in Verbindung mit Massenkommunikation ( $M = 70.18, SD = 30.96, t(85) = -2.06, p = .04$ ). Tabelle 16 gibt eine Übersicht zu den Wechselwirkungen des intendierten Steuerbetrags bei Manipulation mit implizitem Vertrauen.

Bezüglich der Kovariate Geschlecht zeigt sich mit dem Hinzunehmen der Manipulation des impliziten Vertrauens ein signifikanter Einfluss auf die Höhe des intendierten Steuerbetrags ( $F(1,235) = 5.70, p = .02$ ). Frauen waren demnach steuerunehrlicher als Männer. Die Nullhypothesen bleiben in diesem Fall also bestehen.

Tabelle 16: Auswirkungen auf den intendierten Steuerbetrag mit der Manipulation des impliziten Vertrauens – Wechselwirkungen

	Massenkommunikation			personalisierte Kommunikation		
	coersive Macht <i>n</i> = 39	legitime Macht <i>n</i> = 40	implizites Vertrauen <i>n</i> = 35	coersive Macht <i>n</i> = 41	legitime Macht <i>n</i> = 40	implizites Vertrauen <i>n</i> = 41
	<i>M</i> ( <i>SD</i> )	<i>M</i> ( <i>SD</i> )	<i>M</i> ( <i>SD</i> )	<i>M</i> ( <i>SD</i> )	<i>M</i> ( <i>SD</i> )	<i>M</i> ( <i>SD</i> )
Prozentuelle Steuerabgabe	75.90 (28.77)	70.18 (30.96)	75.68 (28.46)	72.62 (26.46)	82.83 (19.23)	89.98 (21.40)

*n* = Stichprobe; *M* = Mittelwert; *SD* = Standardabweichung

Tabelle 17: Auswirkungen auf den intendierten Steuerbetrag mit der Manipulation des impliziten Vertrauens – Ergebnisse

<i>N</i> = 236	<i>F</i>	Sig	$\eta^2$
Motivationsstrategien	0.73	<i>p</i> = .48	.01
Kommunikationsstrategien	3.80	<i>p</i> = .05	.02
Motivationsstrategie x Kommunikationsstrategie	2.50	<i>p</i> = .08	.02
Geschlecht	5.70	<i>p</i> = .02	.02
Alter	2.29	<i>p</i> = .13	.01

*F* = F-Wert; *Sig* = Signifikanz;  $\eta^2$  = partielles Eta-Quadrat

### 5.2.2 Auswirkung der Kommunikationsstrategien und Motivationsstrategien auf weitere steuerrelevante Variablen

Zu Explorationszwecken soll geprüft werden, ob sich die Kommunikationsstrategien (Massenkommunikation und personalisierte Kommunikation) bzw. deren Interaktion auf die Konzepte wahrgenommene Anonymität, wahrgenommene Prüfwahrscheinlichkeit, soziale Identität, soziale Normen, Steuervermeidung oder Steuerhinterziehung auswirken. Bezüglich aller Variablen zeigt sich keine signifikante Wechselwirkung zwischen den Kommunikations- und Motivationsstrategien, wie in Tabelle 18 zu sehen ist.

Tabelle 18: Auswirkungen der Kommunikations- und Motivationsstrategien auf verschiedene Variablen

	Massenkommunikation		personalisierte Kommunikation		<i>F</i>	<i>Sig</i>	$\eta^2$
	Coercive Macht <i>n</i> = 38	Legitime Macht <i>n</i> = 40	Coercive Macht <i>n</i> = 41	Legitime Macht <i>n</i> = 40			
	<i>M (SD)</i>	<i>M (SD)</i>	<i>M (SD)</i>	<i>M (SD)</i>			
Anonymität	3.99 (1.43)	3.08 (1.10)	3.49 (1.51)	3.03 (1.04)	1.14	<i>p</i> =.29	.01
Prüfwahrscheinlichkeit	2.93 (1.50)	3.11 (1.40)	3.16 (1.55)	2.85 (1.31)	0.79	<i>p</i> =.38	.01
Soziale Identität	4.40 (1.26)	5.02 (1.41)	4.30 (1.6)	4.73 (1.00)	0.08	<i>p</i> =.79	.00
Soziale Normen	4.61 (1.55)	5.19 (1.34)	4.24 (1.71)	4.49 (1.23)	0.64	<i>p</i> =.43	.00
Steuer- vermeidung	6.32 (1.25)	6.29 (1.40)	5.99 (1.39)	6.18 (1.01)	0.36	<i>p</i> =.55	.00
Steuer- hinterziehung	2.64 (1.75)	2.39 (1.62)	2.98 (1.90)	2.58 (1.50)	0.06	<i>p</i> =.81	.00

*n* = Stichprobe; *M* = Mittelwert; *SD* = Standardabweichung; *F* = F-Wert; *Sig* = Signifikanz;  $\eta^2$  = Partielles Eta-Quadrat

Bezüglich des Einflusses der Kommunikationsstrategien Massenkommunikation und personalisierte Kommunikation zeigt sich ein einziger signifikanter Effekt, wie in Tabelle 19 ersichtlich ist. Die Kommunikationsstrategie hat einen signifikanten Einfluss auf die sozialen Normen ( $F(1,159) = 5.70, p = .02$ ). Durch den massenpsychologischen Kontakt wer-

den mehr soziale Normen wahrgenommen ( $M = 4.90$ ,  $SD = 1.47$ ) als durch den personalisierten Kontakt ( $M = 4.36$ ,  $SD = 1.49$ ).

*Tabelle 19: Auswirkungen der Kommunikationsstrategien auf verschiedene Variablen*

	Massen- kommunikation $n = 78$	personalisierte Kommunikation $n = 81$			
	$M (SD)$	$M (SD)$	$F$	$Sig$	$\eta^2$
Anonymität	3.52 (1.35)	3.26 (1.31)	1.66	$p = .20$	.01
Prüfwahrscheinlichkeit	3.03 (1.50)	3.01 (1.44)	0.01	$p = .94$	.00
Soziale Identität	4.72 (1.36)	4.51 (1.27)	0.90	$p = .34$	.01
Soziale Normen	4.90 (1.47)	4.36 (1.49)	5.70	$p = .02$	.04
Steuervermeidung	6.31 (1.32)	6.08 (1.21)	1.38	$p = .24$	.01
Steuerhinterziehung	2.51 (1.68)	2.79 (1.72)	1.18	$p = .28$	.01

$n$  = Stichprobe;  $M$  = Mittelwert;  $SD$  = Standardabweichung;  $F$  = F-Wert;  $Sig$  = Signifikanz;  $\eta^2$  = Partielles Eta-Quadrat

Auch der Einfluss der Motivationsstrategien coersive und legitime Macht soll geprüft werden. Es zeigen sich signifikante Effekte bei zwei Variablen (siehe Tabelle 20). Die Motivationsstrategien haben einen signifikanten Einfluss auf die wahrgenommene Anonymität ( $F(1,159) = 13.28$ ,  $p < 0.001$ ). Durch die Manipulation der coersiven Macht fühlen die Teilnehmer sich anonym ( $M = 3.73$ ,  $SD = 1.49$ ) als durch die Manipulation der legitimen Macht ( $M = 3.05$ ,  $SD = 1.07$ ).

Außerdem beeinflussen die Motivationsstrategien signifikant die soziale Identität ( $F(1,159) = 7.53$ ,  $p = .01$ ). Legitime Macht stärkt die Wahrnehmung von sozialer Identität der Teilnehmer ( $M = 4.87$ ,  $SD = 1.22$ ) mehr als coersive Macht ( $M = 4.35$ ,  $SD = 1.36$ ).

Zusätzlich zeigt sich die Tendenz eines signifikanten Ergebnisses bezüglich der sozialen Normen. Durch legitime Macht werden die Normen mehr wahrgenommen ( $M = 4.84$ ,  $SD = 1.33$ ) als durch coersive Macht ( $M = 4.42$ ,  $SD = 1.64$ ).

Tabelle 20: Auswirkungen der Motivationsstrategien auf verschiedene Variablen

	Coersive Macht <i>n</i> = 79	Legitime Macht <i>n</i> = 80			
	<i>M</i> ( <i>SD</i> )	<i>M</i> ( <i>SD</i> )	<i>F</i>	<i>Sig</i>	$\eta^2$
Anonymität	3.73 (1.49)	3.05 (1.07)	13.28	<i>p</i> = .00	.01
Prüfwahrscheinlichkeit	3.05 (1.52)	2.98 (1.35)	0.14	<i>p</i> = .71	.00
Soziale Identität	4.35 (1.36)	4.87 (1.22)	7.53	<i>p</i> = .01	.01
Soziale Normen	4.42 (1.64)	4.84 (1.33)	3.55	<i>p</i> = .06	.04
Steuervermeidung	6.15 (1.32)	6.23 (1.21)	0.28	<i>p</i> = .60	.01
Steuerhinterziehung	2.81 (1.83)	2.49 (1.56)	1.78	<i>p</i> = .18	.01

*n* = Stichprobe; *M* = Mittelwert; *SD* = Standardabweichung; *F* = F-Wert; *Sig* = Signifikanz;  $\eta^2$  = Partielles Eta-Quadrat

Somit kann die Forschungsfrage nach der Auswirkung der unterschiedlichen Kommunikationsstrategien und der unterschiedlichen Motivationsstrategien bzw. deren Interaktion auf die verschiedenen Variablen damit beantwortet werden, dass die Manipulation der Kommunikationsstrategie einen Einfluss auf die Wahrnehmung sozialer Normen hat. Durch Massenkommunikation wird ein höherer Wert in der Wahrnehmung sozialer Normen erreicht. Außerdem beeinflusst die Manipulation der Motivationsstrategie Anonymität und soziale Identität. Die Manipulation coersiver Macht führt zu größerer wahrgenommener Anonymität. Soziale Identität wurde bei der Manipulation von legitimer Macht vermehrt wahrgenommen.

### **5.2.3 Mediationen**

Explorativ sollte überprüft werden, ob der Einfluss der unterschiedlichen Kommunikationsstrategien auf den intendierten Steuerbetrag durch die Konzepte wahrgenommene Anonymität, wahrgenommene Prüfwahrscheinlichkeit, soziale Identität, soziale Normen, Steuervermeidung oder Steuerhinterziehung mediiert wird. Die Voraussetzungen für eine Mediationsanalyse sind jedoch nicht gegeben. Da keine der manipulierten Kommunikationsformen signifikant mit dem intendierten Steuerbetrag korreliert (siehe Tabelle 11), ist eine Mediation nicht sinnvoll.

## **6 Zusammenfassung der Ergebnisse**

Zu Beginn der Analysen wurde ein Manipulationscheck durchgeführt, bei dem sich herausstellte, dass die Manipulation des impliziten Vertrauens nicht die beabsichtigte Wirkung zeigte. Da die anderen beiden Motivationsstrategien und auch die Kommunikationsstrategien den gewollten Effekt zeigten, wurde mit ihnen weitergerechnet. Das implizite Vertrauen ging nur mehr zu Explorationszwecken in die Analyse der Hypothesen ein. Diese Ergebnisse wurden gesondert angeführt.

Bei der Prüfung der Hypothesen zeigte sich eine Wechselwirkung zwischen den Motivations- und den Kommunikationsformen der Steuerbehörde. Durch eine persönliche Kommunikationsform und gleichzeitigen Einsatz legitimer Macht konnte der intendierte Steuerbetrag erhöht werden. Wurde das implizite Vertrauen mitberücksichtigt, zeigten sich keine signifikanten Effekte.

Bei der Exploration zeigte sich, dass durch einen massenkommunikativen Ansatz mehr soziale Normen wahrgenommen werden. Coersive Macht führt zu stärker wahrgenommener Anonymität. Eine Manipulation mit legitimer Macht erhöht die wahrgenommene soziale Identität der Steuerzahler.

## IV Diskussion

Ziel dieser Arbeit war es, den Einfluss verschiedener Kommunikations- und Motivationsstrategien auf das Steuerverhalten zu prüfen. Zum Einen sollte geprüft werden, ob es einen Unterschied macht wenn Steuerzahler individuell und persönlich oder in der Gruppe angesprochen werden. Zum Anderen interessierte, ob sich die Manipulation von coerciver Macht, legitimer Macht und implizitem Vertrauen unterschiedlich auf das Steuerverhalten auswirkt. Außerdem wurde geprüft, ob es eine Interaktion zwischen diesen Kommunikations- und Motivationsstrategien gibt.

Die Ergebnisse zeigten eine Wechselwirkung zwischen den Kommunikationsstrategien personalisierte und Massenkommunikation und den Motivationsstrategien coercive Macht und legitime Macht. Es ergaben sich jedoch keine Haupteffekte. Der höchste Steuerbetrag wurde von den Versuchspersonen bei einer Kombination aus personalisierter Kommunikation und legitimer Macht angegeben. Möglicherweise war es ähnlich wie in der Studie von Conway und Schaller (2005) und die Teilnehmer schrieben das in der Manipulation beschriebene gute Steuerergebnis in der Bedingung mit personalisierter Kommunikation dem Inhalt der Aussage, also der beratenden und unterstützenden Funktion der Steuerbehörde, zu. Bei der Massenkommunikation stand wahrscheinlich der soziale Druck im Vordergrund. Eventuell fühlten sich die Teilnehmer durch die Massenkommunikation bedrängt und verspürten Reaktanz, was zu absichtlicher Hinterziehung geführt haben könnte.

Da die Manipulation des impliziten Vertrauens nicht die gewünschte Wirkung hatte, wurde es in der Hauptanalyse nicht mehr mit berücksichtigt, sondern nur mehr zu explorativen Zwecken mit einbezogen. Unter Einbezug des impliziten Vertrauens zeigte legitime Macht zusammen mit personalisierter Kommunikation immer noch eine Tendenz zu einem höheren angegebenen Steuerbetrag, wenn auch nicht signifikant.

Bezüglich der explorativen Untersuchungen des Einflusses der Motivations- und Kommunikationsstrategien zeigten sich keine signifikanten Wechselwirkungen auf die wahrgenommene Anonymität, Prüfwahrscheinlichkeit, soziale Normen, soziale Identität, Steuerhinterziehung und Steuervermeidung. Jedoch wirkte sich die Art der Kommunikation signifikant auf die sozialen Normen aus. Durch die Manipulation der Massenkommunikation wurden mehr soziale Normen aktiviert. Alm & Torgler (2011) betonen die Wichtig-

keit des Einflusses von Steuermoral und sozialen Normen auf die Steuerehrlichkeit. Solange Steuerzahler das Gefühl haben, das Richtige zu tun, werden sie ehrlich Steuern bezahlen (Rechberger et al., 2009). Die signifikante Steigerung der sozialen Normen durch die Manipulation von Massenkommunikation bestätigt den Zusammenhang von sozialen Normen mit der Gruppe.

Die Manipulation der Motivationsstrategien hatte einen signifikanten Einfluss auf die wahrgenommene Anonymität und soziale Identität. Anonymität wurde durch coercive Macht stärker wahrgenommen. Es ist nachvollziehbar, sich in einer Gesellschaft voller Zwang, Strafen und Kontrollen anonymer zu fühlen. Auch im Stanford Experiment (Zimbardo et al., 1971) ging das Gefühl der Anonymität und Deindividuation mit dem Vorherrschen coerciver Macht einher. Die Wechselwirkung in dieser Studie war nicht signifikant, es zeigte sich aber, dass die wahrgenommene Anonymität durch eine Kombination aus coerciver Macht und Massenkommunikation am größten ist. Teil einer Gruppe zu sein und stark kontrolliert und bestraft zu werden, löst ein Gefühl der Anonymität aus.

Soziale Identität wurde durch legitime Macht vermehrt wahrgenommen. Bereits bei der Überprüfung der Steuerbetragshypothese konnte gezeigt werden, dass legitime Macht in Verbindung mit personalisierter Kommunikation zu höherer Steuerehrlichkeit führt. Es scheint, als würde legitime Macht soziale Identität aktivieren. Menschen besitzen so viele soziale Identitäten wie sie sich Gruppen zugehörig fühlen (Hogg & Vaughan, 2011). Die Theorie der sozialen Identität (Tajfel & Turner, 1979) besagt, dass Menschen den Wunsch nach positiver sozialer Identität haben. Dazu vergleichen sie sich auch mit anderen Gruppen. Der Vergleich soll für die Eigengruppe besonders positiv ausfallen um sie von der Fremdgruppe möglichst deutlich abzugrenzen (Herkner, 2011). Wenn nun die soziale Steueridentität ehrlicher Steuerzahler durch legitime Macht aktiviert werden kann, werden Personen mit dieser sozialen Identität möglichst ehrlich Steuern bezahlen, um sich von der Fremdgruppe zu unterscheiden. Demnach könnte durch legitime Macht eine soziale Steueridentität aktiviert werden, die in der Folge zu mehr Steuerehrlichkeit führt.

Aus den Ergebnissen können Implikationen abgeleitet werden. Den Steuerbehörden könnte geraten werden, die personalisierte Kommunikation mit den Steuerzahlern und zugleich die legitime Macht zu fördern. Die Steuerzahler sollen sich als Individuum angesprochen und gleichzeitig unterstützt fühlen. Die beiden Konzepte würden sich gut vereinbaren lassen, da legitime Macht oftmals mit persönlichem Kontakt und persönlicher Beratung

einher geht. Dazu beitragen kann persönliche Hilfe beim Ausfüllen der Steuererklärung und die Bereitstellung hilfreicher, auf die individuelle Steuersituation zugeschnittene Information sowohl persönlich als auch am Telefon oder per E-Mail.

Diese Studie unterliegt einigen Einschränkungen. Zunächst muss die Manipulation des impliziten Vertrauens genannt werden, die nicht die gewünschten Effekte erbrachte. Eventuell war das Szenario zu kurz um implizites Vertrauen entstehen zu lassen. Für mögliche Folgestudien sollte auf jeden Fall an den Szenarien gearbeitet werden, um sicher zu gehen, dass die Manipulation des impliziten Vertrauens funktioniert. Beispielsweise könnte diese Studie auch im Labor durchgeführt werden. Dadurch könnte die Manipulation für die Versuchspersonen anschaulicher gestaltet werden, z.B. durch einen Telefonanruf als persönlichen Zugang und einem Radiospot als massenpsychologischen Zugang. Die Erfassung der Attributionen der Versuchspersonen wie bei Conway und Schaller (2005) wäre empfehlenswert, um noch anschaulicher zu machen, wie welche Kommunikationsform wirkt.

Auch die geringe Reliabilität der Skala Prüfwahrscheinlichkeit ist fragwürdig. Diese Skala ist sehr kurz. Nach der Faktorenanalyse blieben nur noch zwei Items übrig. In weiteren Studien sollte sie überarbeitet und ergänzt werden. Das sollte auch mit anderen Skalen durchgeführt werden, deren Reliabilität nur mittelmäßig ist, wie z.B. die sozialen Normen.

Insgesamt konnte diese Studie zeigen, dass die Art der Kommunikation der Steuerbehörde in Zukunft in der Steuerforschung verstärkt berücksichtigt werden sollte. Für die Steuerbehörde konnten Implikationen abgeleitet werden. Eine personalisierten Kommunikationsstrategie und der gleichzeitige Einsatz legitimer Macht sind empfehlenswert. Individuelle Beratung, Transparenz und Service können einen wichtigen Beitrag zur Steuerehrlichkeit leisten.

## Literaturverzeichnis

- Allingham, M. G. & Sandmo, A. (1972). Income tax evasion: A theoretical analysis. *Journal of Public Economics*, 1(3-4), 323-338.
- Alm, J., Jackson, B. R., & McKee, M. (1992). Estimating the determinants of taxpayer compliance with experimental data. *National Tax Journal*, 45(1), 107-114.
- Alm, J., McClelland, G. H. & Schulze, W. D. (1992). Why do people pay taxes?. *Journal of Public Economics*, 48(1), 21-38.
- Alm, J., Sanchez, I. & De Juan, A. (2005). Economic and noneconomic factors in tax compliance. *Kyklos*, 48(1), 3-18.
- Alm, J. & Torgler, B. (2011). Do ethics matter? Tax compliance and morality. *Journal of Business Ethics*, 101(4), 635-651.
- Andreoni, J., Erard, B. & Feinstein, J. (1998). Tax compliance. *Journal of Economic Literature*, 818-860.
- Apicella, C. L., Dreber, A., Campbell, B., Gray, P. B., Hoffman, M. & Little, A. C. (2008). Testosterone and financial risk preferences. *Evolution and Human Behavior*, 29(6), 384-390.
- Australian Taxation Office (1997). *Taxpayers' Charter*. Australian Taxation Office. Canberra.
- Ayres, I., & Braithwaite, J. (1992). *Responsive Regulation: Transcending the deregulation debate*. New York: Oxford University Press.
- Balliet, D., Mulder, L. B. & Van Lange, P. A. (2011). Reward, punishment, and cooperation: A meta-analysis. *Psychological Bulletin*, 137(4), 594.
- Bortz, J. & Döring, N. (2006). *Forschungsmethoden und Evaluationen für Human- und Sozialwissenschaftler*. Heidelberg: Springer.
- Braithwaite, V. (2003a). Dancing with tax authorities: Motivational postures and non-compliant actions. In V. Braithwaite (Hrsg.), *Taxing democracy: Understanding tax avoidance and evasion* (S. 15-39). Aldershot: Ashgate.
- Braithwaite, V. (2003b). A new approach to tax compliance. In V. Braithwaite (Hrsg.), *Taxing democracy: Understanding tax avoidance and evasion* (S. 1-11). Aldershot: Ashgate.

- Braithwaite, V. (2007). Responsive regulation and taxation: Introduction. *Law and Policy*, 29(1), 3-10.
- Braithwaite, V., Smart, M. & Reinhart, M. (2006). Why young people are less compliant on tax: Enduring or transient defiance? *Regulatory Institutions Network Occasional Paper*, (11).
- Cash Economy Task Force (1998). *Improving tax compliance in the cash economy*. Australian Taxation Office, Canberra.
- Castelfranchi, C. & Falcone, R. (2010). *Trust theory: A socio-cognitive and computational model*. West Sussex: Wiley.
- Conway III, L. G. & Schaller, M. (2005). When authorities' commands backfire: Attributions about consensus and effects on deviant decision making. *Journal of Personality and Social Psychology*, 89(3), 311.
- Latane, B., & Darley, J. M. (1968). Group inhibition of bystander intervention in emergencies. *Journal of Personality and Social Psychology*, 10(3), 215-221.
- Dawes, R. M. (1980). Social dilemmas. *Annual Review of Psychology*, 31(1), 169-193.
- Eberl, D. (2003). *Vertrauen und Management*. Stuttgart: Schaeffer-Poeschel.
- Erard, B. & Feinstein, J. S. (2011). The role of moral sentiments and audit perceptions in tax compliance. *Public Finance*, 49, 70-89.
- Feinstein, J. (1991). An econometric analysis of income tax evasion and its detection. *RAND Journal of Economics*, 22, 14-35.
- Feld, L., & Frey, B. (2007). Tax compliance as the result of a psychological tax contract: The role of incentives and responsive regulation. *Law & Policy*, 29(1), 103-120.
- Festinger, L., Pepitone, A. & Newcomb, T. (1952). Some consequences of deindividuation in a group. *The Journal of Abnormal and Social Psychology*, 47(2), 382.
- Fischer, C. M., Wartick, M. & Mark, M. M. (1992). Detection probability and taxpayer compliance: A review of the literature. *Journal of Accounting Literature*, 11(1), 1-46.
- French, J. & Raven, B. (1959). The bases of social power. In D. Cartwright (Hrsg.), *Studies in social power* (S. 150-167). Ann Arbor: University of Michigan.

- Frohlich, N. & Oppenheimer, J. A. (1970). I get by with a little help from my friends. *World Politics*, 23(1), 104-120.
- Gangl, K., Hofmann, E., Pollai, M. & Kirchler, E. (2012). The dynamics of power and trust in the 'slippery slope framework' and its impact on the tax climate. *SSRN working paper*. Zugriff am 1.2.2013. Verfügbar unter [http://papers.ssrn.com/sol3/papers.cfm?abstract\\_id=2024946](http://papers.ssrn.com/sol3/papers.cfm?abstract_id=2024946)
- Geen, R. G. (1991). Social motivation. *Annual Review of Psychology*, 42(1), 377-399.
- Guala, F. & Mittone, L. (2005). Experiments in economics: External validity and the robustness of phenomena. *Journal of Economic Methodology*, 12(4), 495-515.
- Hogg, M.A. & Vaughan, G.M. (2011). *Social psychology*. London: Pearson
- Herkner, W. (2001). *Lehrbuch Sozialpsychologie*. Bern: Huber
- Ingham, A.G., Levinger, G., Graves, J. & Peckham, V. (1974): The Ringelmann effect: Studies of group size and group performance. *Journal of Experimental Social Psychology*, 10, 371–384.
- Inkpen, A. C. & Currall, S. C. (2004). The coevolution of trust, control, and learning in joint ventures. *Organization Science*, 15(5), 586-599.
- Karau, S. J. & Williams, K. D. (1995). Social loafing: Research findings, implications, and future directions. *Current Directions in Psychological Science*, 4(5), 134-140.
- Kastlunger, B., Dressler, S. G., Kirchler, E., Mittone, L. & Voracek, M. (2010). Sex differences in tax compliance: Differentiating between demographic sex, gender-role orientation, and prenatal masculinization (2D: 4D). *Journal of economic psychology*, 31(4), 542-552.
- Kastlunger, B., Kirchler, E., Mittone, L. & Pitters, J. (2009). Sequences of audits, tax compliance, and taxpaying strategies. *Journal of Economic Psychology*, 30(3), 405-418.
- Kerr, N. L. & Bruun, S. E. (1983). Dispensability of member effort and group motivation losses: Free-rider effects. *Journal of Personality and Social Psychology*, 44(1), 78.
- Kirchler, E. (2003). *Wirtschaftspsychologie: Grundlagen und Anwendungsfelder der Ökonomischen Psychologie*. Göttingen: Hogrefe.
- Kirchler, E. (2007). *The economic psychology of tax behaviour*. Cambridge: Cambridge University Press.

- Kirchler, E., Hoelzl, E. & Wahl, I. (2008). Enforced versus voluntary tax compliance: The “slippery slope” framework. *Journal of Economic Psychology*, 29(2), 210-225.
- Kirchler, E. & Maciejovsky, B. (2002). Steuermoral und Steuerhinterziehung. In Frey, D. & von Rosenstiel, L. (Hrsg.), *Enzyklopädie der Psychologie. Band 6: Wirtschaftspsychologie* (S. 203-229). Göttingen: Hogrefe
- Kirchler, E., Muehlbacher, S., Kastlunger, B. & Wahl, I. (2007). Why pay taxes? A review of tax compliance decisions. *International Studies Program Working Paper*, 7, 30.
- Kirchler, E. & Wahl, I. (2010). Tax compliance inventory TAX-I: Designing an inventory for surveys of tax compliance. *Journal of Economic Psychology*, 31(3), 331-346.
- Kravitz, D.A. & Martin, B. (1986): Ringelmann rediscovered: The original article. *Journal of Personality and Social Psychology*, 50, 936–941.
- Latane, B., Williams, K. & Harkins, S. (1979). Many hands make light the work: The causes and consequences of social loafing. *Journal of Personality and Social Psychology*, 37(6), 822.
- Mittone, L. (2006). Dynamic behaviour in tax evasion: An experimental approach. *Journal of Socio-Economics*, 35(5), 813-835.
- Moser, D. V., Evans III, J. H. & Kim, C. K. (1995). The effects of horizontal and exchange inequity on tax reporting decisions. *Accounting Review*, 619-634.
- Muehlbacher, S. & Kirchler, E. (2008). Arbeitsaufwand, Anspruchsniveau und Steuerehrlichkeit. *Zeitschrift für Arbeits-und Organisationspsychologie A&O*, 52(2), 91-96.
- Ouchi, W. G. (1979). A conceptual framework for the design of organizational control mechanisms. *Management science*, 25(9), 833-848.
- Preacher, K. J., & Hayes, A. F. (2008). Asymptotic and resampling strategies for assessing and comparing indirect effects in multiple mediator models. *Behavior Research Methods*, 40, 879-891.
- Raven, B. H., Schwarzwald, J. & Koslowsky, M. (1998). Conceptualizing and measuring a power/interaction model of interpersonal influence. *Journal of Applied Social Psychology*, 28, 307-332.

- Rechberger, S., Hartner, M., & Kirchler, E. (2009). *SIT-Tax: (Duale) soziale Identität, Gerechtigkeit, Normen und Steuern: Fragebogen, Datenerhebung und Stichprobe*. Zugriff am 8.2.2012. Verfügbar unter: <http://www.univie.ac.at/sittax/pdf/WorkingPaper2.pdf>
- Schwartz, R. D. & Orleans, S. (1967). On legal sanctions. *The University of Chicago Law Review*, 274-300.
- Silke, A. (2003). Deindividuation, anonymity, and violence: Findings from Northern Ireland. *The Journal of Social Psychology*, 143(4), 493-499.
- Slemrod, J., Blumenthal, M. & Christian, C. (2001). Taxpayer response to an increased probability of audit: Evidence from a controlled experiment in Minnesota. *Journal of Public Economics*, 79(3), 455-483.
- Srinivasan, T. N. (1973). Tax evasion: A model. *Journal of Public Economics*, 2(4), 339-346.
- Tajfel, H. & Turner, J. C. (1979). An integrative theory of intergroup conflict. *The Social Psychology of Intergroup Relations*, 33, 47.
- Torgler, B. & Valev, N. T. (2006). Corruption and age. *Journal of Bioeconomics*, 8(2), 133-145.
- Turner, J. C. (1982). Towards a cognitive redefinition of the social group. In Tajfel, H. (Hrsg.), *Social identity and intergroup relations* (S. 15-40). Cambridge: University Press.
- Turner, J. C. (2005). Explaining the nature of power: A three-process theory. *European Journal of Social Psychology* 35(1), 1-22.
- Turner, J. C., Hogg, M. A., Oakes, P. J., Reicher, S. D. & Wetherell, M. S. (1987). *Rediscovering the social group: A self-categorization theory*. Oxford: Basil Blackwell.
- Wahl, I., Kastlunger, B. & Kirchler, E. (2010). Trust in authorities and power to enforce tax compliance: An empirical analysis of the “slippery slope framework”. *Law & Policy*, 32, 383-406.
- Webley, P. (2004). Tax compliance by businesses. *New perspectives on economic crime*, 95-126.
- Webley, P., Robben, H., Effers, H. & Hessing, D. (1991). *Tax evasion. An experimental approach*. Cambridge: Cambridge University Press.
- Wenzel, M. (2004). The social side of sanctions: Personal and social norms as moderators of deterrence. *Law and Human Behavior*, 28(5), 547.

- Zimbardo, P. G. (1970). The human choice: Individuation, reason, and order versus deindividuation, impulse, and chaos. In Levine, D. & Arnold, W.J. (Hrsg.), *1969 Nebraska symposium on motivation*, S. 237-307. Lincoln: University of Nebraska Press.
- Zimbardo, P. G. (1973). On the ethics of intervention in human psychological research: With special reference to the Stanford prison experiment. *Cognition*,2(2), 243-56.
- Zimbardo, P. G., Haney, C., Banks, W. C. & Jaffe, D. (1974). The psychology of imprisonment: Privation, power, and pathology. *Doing unto others: Explorations in social behavior*, 61-73.
- Zimbardo, P. G., Maslach, C., & Haney, C. (2000). Reflections on the Stanford prison experiment: Genesis, transformations, consequences. *Obedience to authority: Current perspectives on the Milgram paradigm*, 193-237.

## **Abbildungsverzeichnis**

Abbildung 1: Das Slippery Slope Framework (Kirchler et al., 2008, S. 212).....	Seite 16
Abbildung 2: Die Wechselwirkungen von Macht und Vertrauen auf die Arten der Kooperation (Gangl et al., 2012, S. 15).....	Seite 29
Abbildung 3: Responsive Regulation nach Braithwaite (2007, S. 5).....	Seite 34

## **Tabellenverzeichnis**

Tabelle 1: Übersicht über die soziographischen Daten getrennt nach Kommunikations- und Motivationsstrategien.....	Seite 42
Tabelle 2: Faktorenanalyse der wahrgenommenen Kommunikationsstrategien.....	Seite 46
Tabelle 3: Faktorenanalyse der wahrgenommenen Macht.....	Seite 47
Tabelle 4: Faktorenanalyse des wahrgenommenen Vertrauens .....	Seite 48
Tabelle 5: Faktorenanalyse der Anonymität .....	Seite 49
Tabelle 6: Faktorenanalyse der Prüfwahrscheinlichkeit .....	Seite 50
Tabelle 7: Faktorenanalyse der sozialen Identität .....	Seite 50
Tabelle 8: Faktorenanalyse der sozialen Normen .....	Seite 51
Tabelle 9: Faktorenanalyse der Steuerhinterziehung und -vermeidung.....	Seite 51
Tabelle 10: Reliabilitäten der Skalen .....	Seite 52
Tabelle 11: Korrelationen .....	Seite 54
Tabelle 12: Manipulationscheck der Kommunikationsstrategien .....	Seite 55
Tabelle 13 Manipulationscheck der Motivationsstrategien.....	Seite 56
Tabelle 14: Auswirkungen der Strategien auf den intendierten Steuerbetrag – Wechselwirkungen.....	Seite 58
Tabelle 15: Auswirkungen der Strategien auf den intendierten Steuerbetrag – Ergebnisse .....	Seite 58
Tabelle 16: Auswirkungen auf den intendierten Steuerbetrag mit der Manipulation des impliziten Vertrauens – Wechselwirkungen .....	Seite 60
Tabelle 17: Auswirkungen auf den intendierten Steuerbetrag mit der Manipulation des impliziten Vertrauens – Ergebnisse.....	Seite 60
Tabelle 18: Auswirkungen der Kommunikations- und Motivationsstrategien auf verschiedene Variablen .....	Seite 61
Tabelle 19: Auswirkungen der Kommunikationsstrategien auf verschiedene Variablen ...	Seite 62
Tabelle 20: Auswirkungen der Motivationsstrategien auf verschiedene Variablen.....	Seite 63

## **Anhang A: Manipulationstext**

### **Massenkommunikation**

Stellen Sie sich vor, Sie sind BürgerIn im fiktiven Staat Chomland. Chomland liegt in Europa und hat die Währung ECU.

Als BürgerIn von Chomland bekommen Sie von der Steuerbehörde eine unadressierte Broschüre zugesandt mit welcher alle SteuerzahlerInnen angesprochen werden. In diesem Postwurf sind allgemeine Informationen für SteuerzahlerInnen enthalten sowie die Aufgaben der Steuerbehörde dargestellt. In dieser Broschüre, die vom Finanzministerium extra an alle Haushalte in Chomland versandt wurde, wird dargestellt, wie die Steuerbehörde in Chomland versucht, die allgemeinen Steuerabgaben zu erhöhen:

### **Personalisierte Kommunikation**

Stellen Sie sich vor, Sie sind BürgerIn im fiktiven Staat Chomland. Chomland liegt in Europa und hat die Währung ECU.

Als BürgerIn von Chomland bekommen Sie von der Steuerbehörde einen persönlichen Brief zugesandt, in welchem Sie mit Ihrem Namen angesprochen werden. In diesem individualisierten Schriftstück sind spezifische Informationen für Sie als SteuerzahlerIn enthalten sowie die Aufgaben Ihrer lokalen Steuerbehörde dargestellt. In diesem Brief, der von Ihrer zuständigen Steuerbehörde extra an Sie versandt wurde, wird dargestellt, wie Ihre lokale Steuerbehörde versucht, Ihre persönlichen Steuerabgaben zu erhöhen:

### **Coersive Macht**

Die Steuerbehörde in Chomland berechnete, dass das Steueraufkommen etwa 100 Milliarden ECU beträgt. Tatsächlich wurden mehr als 80% der geschätzten Steuern bezahlt.

Für dieses gute Ergebnis gab es viele Gründe. Die SteuerprüferInnen greifen hart durch: Kontrollen und Strafen sind der Eckpfeiler der Steuerbehörde. Die Steuerbehörde arbeitet vor allem mit hohen und harten Strafen, um Steuerhinterziehung zu verhindern. Die Steuerbehörde setzt Zwang ein, um SteuerzahlerInnen zu kontrollieren und zu bestrafen. Das Steuerverfahren ist durch abschreckende Maßnahmen gekennzeichnet. Die MitarbeiterInnen der Steuerbehörde strafen hart, damit die SteuerzahlerInnen alle ihre Steuerangele-

genheiten offenlegen. Die Steuerbehörde geht davon aus, dass mit Strafen und Kontrollen, die SteuerzahlerInnen zur Steuerehrlichkeit gezwungen werden können: Nur das Androhen negativer Konsequenzen kann Steuerhinterziehung verhindern.

### **Legitime Macht**

Die Steuerbehörde in Chomland berechnete, dass das Steueraufkommen etwa 100 Milliarden ECU beträgt. Tatsächlich wurden mehr als 80% der geschätzten Steuern bezahlt.

Für dieses gute Ergebnis gab es viele Gründe. Die SteuerprüferInnen sind Experten: Die Erfahrung und Ausbildung sind der Eckpfeiler der Steuerbehörde. Die Steuerbehörde arbeitet vor allem mit effizienten und zielgerichteten Methoden, um Steuerhinterziehung zu verhindern. Die Steuerbehörde setzt Expertenwissen ein, um SteuerzahlerInnen aufzuklären und zu beraten. Das Steuerverfahren ist durch nachvollziehbare Maßnahmen gekennzeichnet. Die MitarbeiterInnen der Steuerbehörde unterstützen professionell, damit die SteuerzahlerInnen alle ihre Steuerangelegenheiten verstehen. Die Steuerbehörde geht davon aus, dass mit Professionalität und Nachvollziehbarkeit, die SteuerzahlerInnen von der Steuerehrlichkeit überzeugt werden können: Nur das Weitergeben von Expertenwissen kann Steuerhinterziehung verhindern.

### **Implizites Vertrauen**

Die Steuerbehörde in Chomland berechnete, dass das Steueraufkommen etwa 100 Milliarden ECU beträgt. Tatsächlich wurden mehr als 80% der geschätzten Steuern bezahlt.

Für dieses gute Ergebnis gab es viele Gründe. Die SteuerprüferInnen sind vertrauenswürdig: Zuhören und Offenheit sind der Eckpfeiler der Steuerbehörde. Die Steuerbehörde arbeitet vor allem mit vertrauensfördernden und unbürokratischen Methoden, um Steuerhinterziehung zu verhindern. Die Steuerbehörde setzt Vertrauen ein, um SteuerzahlerInnen offen und ehrlich zu begegnen. Das Steuerverfahren ist durch menschliche Maßnahmen gekennzeichnet. Die MitarbeiterInnen der Steuerbehörde versetzen sich in die Position der SteuerzahlerInnen, damit die SteuerzahlerInnen alle Ihre Steuerangelegenheiten besprechen. Die Steuerbehörde geht davon aus, dass mit Vertrauen und Partnerschaftlichkeit, die SteuerzahlerInnen Steuerehrlichkeit als eine moralische Verpflichtung sehen: Nur die Entwicklung von gegenseitigem Vertrauen kann Steuerhinterziehung verhindern.

## Anhang B: Fragebogen (am Beispiel Massenkommunikation/coersive Macht)



VPN NR:

Sehr geehrte UntersuchungsteilnehmerInnen!

Wir führen eine Untersuchung zum Thema Steuern an der Fakultät für Psychologie der Universität Wien durch.

Der Zeitaufwand für diesen Fragebogen beträgt in etwa 10-20 Minuten. Alle Ihre Daten und Angaben sind anonym und werden streng vertraulich behandelt, sowie selbstverständlich nicht an Dritte weitergegeben. Sie dienen lediglich dazu, unsere Forschungsfrage zu beantworten.

Mit Ihrer Teilnahme leisten Sie einen wertvollen Beitrag zu unserer wissenschaftlichen Forschung.

Herzlichen Dank für Ihre Unterstützung!

Marlene Eder  
Katharina Hartmann

Für Fragen oder Anmerkungen erreichen Sie uns unter: [steuerfragebogen@gmx.at](mailto:steuerfragebogen@gmx.at)

**Im Folgenden erhalten Sie einige Informationen, die für die Bearbeitung des Fragebogens wesentlich sind. Bitte lesen Sie die Textpassagen aufmerksam durch.**

Stellen Sie sich vor, Sie sind BürgerIn im fiktiven Staat Chomland. Chomland liegt in Europa und hat die Währung ECU.

Als BürgerIn von Chomland bekommen Sie von der Steuerbehörde eine unadressierte Broschüre zugesandt mit welcher alle SteuerzahlerInnen angesprochen werden. In diesem Postwurf sind allgemeine Informationen für SteuerzahlerInnen enthalten sowie die Aufgaben der Steuerbehörde dargestellt. In dieser Broschüre, die vom Finanzministerium extra an alle Haushalte in Chomland versandt wurde, wird dargestellt, wie die Steuerbehörde in Chomland versucht, die allgemeinen Steuerabgaben zu erhöhen:

Die Steuerbehörde in Chomland berechnete, dass das Steueraufkommen etwa 100 Milliarden ECU beträgt. Tatsächlich wurden mehr als 80% der geschätzten Steuern bezahlt.

Für dieses gute Ergebnis gab es viele Gründe. Die SteuerprüferInnen greifen hart durch: Kontrollen und Strafen sind der Eckpfeiler der Steuerbehörde. Die Steuerbehörde arbeitet vor allem mit hohen und harten Strafen, um Steuerhinterziehung zu verhindern. Die Steuerbehörde setzt Zwang ein, um SteuerzahlerInnen zu kontrollieren und zu bestrafen. Das Steuerverfahren ist durch abschreckende Maßnahmen gekennzeichnet. Die MitarbeiterInnen der Steuerbehörde strafen hart, damit die SteuerzahlerInnen alle ihre Steuerangelegenheiten offenlegen. Die Steuerbehörde geht davon aus, dass mit Strafen und Kontrollen, die SteuerzahlerInnen zur Steuerehrlichkeit gezwungen werden können: Nur das Androhen negativer Konsequenzen kann Steuerhinterziehung verhindern.

**Stellen Sie sich die Situation vor, wie Sie als selbstständigeR SteuerzahlerIn in Chomland behandelt werden! Denken Sie noch einmal an die Informationen, die Sie in dieser allgemeinen Broschüre erhalten haben. Überlegen Sie, wie Sie sich gegenüber der Steuerbehörde fühlen und verhalten!**

Sie haben vergangenes Jahr mit Ihrer selbständigen Arbeit ein Bruttoeinkommen in Höhe von 75.000,- ECU erwirtschaftet. Nach den gesetzlichen Bestimmungen in Chomland müssen Sie davon 40% oder 30.000,- ECU als Steuern an die Steuerbehörde abführen.

Als SelbständigeR haben Sie verschiedene Möglichkeiten Ausgaben geltend zu machen, die nicht unbedingt von der Steuer abzuschreiben sind, beziehungsweise manche Einnahme nicht zu deklarieren. Allerdings würden Sie in diesem Fall bei einer Steuerprüfung mit Konsequenzen rechnen müssen.

Wie viel Steuern würden Sie in Chomland abführen? Bitte geben Sie den Betrag in ECU an, den Sie an Steuern abführen wollen (0,- bis 30.000,- ECU): \_\_\_\_\_

Würden Sie als BürgerIn von Chomland alle Ihre Einnahmen und Ausgaben völlig korrekt angeben?

sehr wahrscheinlich	0	0	0	0	0	0	sehr unwahrscheinlich
---------------------	---	---	---	---	---	---	-----------------------

Würden Sie als BürgerIn von Chomland versuchen, Steuern zu hinterziehen?

sehr wahrscheinlich	0	0	0	0	0	0	sehr unwahrscheinlich
---------------------	---	---	---	---	---	---	-----------------------

**Im Folgenden finden Sie einige Aussagen zur Steuerbehörde in Chomland. Geben Sie bitte für diese Aussagen Ihre Zustimmung oder Ablehnung an. Beziehen Sie sich dabei auf Ihre durch die Broschüre ausgelösten Gefühle als SteuerzahlerIn in Chomland!**

**Sie haben die Möglichkeit, Ihre Antwort in einem siebenstufigen Antwortformat anzukreuzen. Das Antwortformat erstreckt sich von 1 = „ich stimme nicht zu“ bis 7 = „ich stimme zu“.**

<b>Beziehen Sie sich bei den folgenden Aussagen auf Ihr Gefühl als SteuerzahlerIn in Chomland!</b>		Stimme nicht zu					Stimme zu	
		1	2	3	4	5	6	7
1	Die SteuerzahlerInnen in Chomland erhalten alle die gleichen Informationen von der Steuerbehörde.	0	0	0	0	0	0	0
2	Als SteuerzahlerIn wird man in Chomland von der Steuerbehörde einzeln kontaktiert.	0	0	0	0	0	0	0
3	In Chomland werden die steuerrelevanten Informationen an alle SteuerzahlerInnen einheitlich weitergegeben.	0	0	0	0	0	0	0
4	Die SteuerzahlerInnen in Chomland erhalten alle individuelle Informationen von der Steuerbehörde.	0	0	0	0	0	0	0
5	Als SteuerzahlerIn wird man in Chomland von der Steuerbehörde über Massenmedien kontaktiert.	0	0	0	0	0	0	0
6	In Chomland werden die steuerrelevanten Informationen an SteuerzahlerInnen persönlich weitergegeben.	0	0	0	0	0	0	0

<b>Ich glaube, dass die Steuerbehörde in Chomland...</b>		Stimme nicht zu					Stimme zu	
		1	2	3	4	5	6	7
7	davon abhängig ist, dass die SteuerzahlerInnen ihre Steuerformulare sorgfältig ausfüllen, um effizient arbeiten zu können.	0	0	0	0	0	0	0
8	SteuerhinterzieherInnen streng bestraft.	0	0	0	0	0	0	0
9	ihre Forderungen durch Kontrollen und Strafen durchsetzt.	0	0	0	0	0	0	0
10	weiß, wie man SteuerzahlerInnen gut berät.	0	0	0	0	0	0	0
11	hart bestraft, wenn sie einen Fehler findet.	0	0	0	0	0	0	0
12	für eine professionelle Beratung der SteuerzahlerInnen sorgt.	0	0	0	0	0	0	0
13	für nachvollziehbare Abläufe bei der Einhebung von Steuern sorgt.	0	0	0	0	0	0	0
14	eine Institution ist, bei der sich die SteuerzahlerInnen zur Kooperation verpflichtet fühlen, weil sie ihnen in der Vergangenheit gute Dienste erwiesen hat.	0	0	0	0	0	0	0
15	dafür sorgt, dass die Belange von SteuerzahlerInnen effizient und rasch bearbeitet werden.	0	0	0	0	0	0	0
16	SteuerzahlerInnen mit Strafen und Kontrollen verfolgt.	0	0	0	0	0	0	0
17	das Recht hat, Steuerhinterziehung zu verfolgen.	0	0	0	0	0	0	0
18	eine gewissenhaft ausgefüllte Steuererklärung bekommen sollte, wenn in der Vergangenheit die Steuererklärung oft fehlerhaft ausgefüllt wurde.	0	0	0	0	0	0	0
19	von den SteuerzahlerInnen dafür geschätzt wird, dass	0	0	0	0	0	0	0

	sie Kontrollen auch zu Beratungszwecken einsetzt.						
20	in Beratungsgesprächen genau darstellt, wie die Steuererklärungen ausgefüllt werden müssen, damit die SteuerzahlerInnen daraus lernen können.	0	0	0	0	0	0

**Erinnern Sie sich an die allgemeine Broschüre, die Sie gemeinsam mit allen SteuerzahlerInnen in Chomland erhalten haben!**

Ich vertraue der Steuerbehörde in Chomland...		Stimme nicht zu					Stimme zu	
		1	2	3	4	5	6	7
21	ohne darüber nachzudenken.	0	0	0	0	0	0	0
22	weil sie die benötigte politische Unterstützung hat, um ihre Arbeit auszuführen.	0	0	0	0	0	0	0
23	weil ich davon abhängig bin.	0	0	0	0	0	0	0
24	weil sie motivierte MitarbeiterInnen hat, die umfangreich beraten.	0	0	0	0	0	0	0
25	weil es kein finanzielles Risiko für mich in sich birgt.	0	0	0	0	0	0	0
26	weil sie mich kompetent berät.	0	0	0	0	0	0	0
27	weil sie das wichtige Ziel verfolgt, kompetente Beratung zu bieten.	0	0	0	0	0	0	0
28	weil sie SteuerzahlerInnen in Steuerbelangen wohlwollend berät.	0	0	0	0	0	0	0
29	blind.	0	0	0	0	0	0	0
30	automatisch.	0	0	0	0	0	0	0

Beziehen Sie sich bei den folgenden Aussagen auf Ihr Gefühl als SteuerzahlerIn in Chomland!		Stimme nicht zu					Stimme zu	
		1	2	3	4	5	6	7
31	Ich glaube, die einzelnen SteuerzahlerInnen in Chomland werden als Individuen wahrgenommen.	0	0	0	0	0	0	0
32	Ich glaube, in Chomland kann ich in der Masse der SteuerzahlerInnen untertauchen.	0	0	0	0	0	0	0
33	Einzelne SteuerzahlerInnen in Chomland sind von der Steuerbehörde leicht auffindbar.	0	0	0	0	0	0	0
34	Ich glaube, in Chomland bin ich als SteuerzahlerIn anonym.	0	0	0	0	0	0	0
35	Die SteuerzahlerInnen in Chomland werden gezielt und systematisch kontrolliert.	0	0	0	0	0	0	0
36	Ich glaube, ich werde von der Steuerbehörde als individuelle SteuerzahlerIn wahrgenommen.	0	0	0	0	0	0	0
37	Ich glaube, in Chomland kann ich mich in der Masse (der SteuerzahlerInnen) verstecken.	0	0	0	0	0	0	0
38	Die Steuerbehörde in Chomland hat keine Möglichkeit alle SteuerzahlerInnen zu kontrollieren.	0	0	0	0	0	0	0

**Denken Sie wiederum an die Broschüre des Finanzministeriums, die an alle Haushalte versandt wurde!**

<b>Beziehen Sie sich bei den folgenden Aussagen auf Ihr Gefühl als SteuerzahlerIn in Chomland!</b>		Stimme nicht zu					Stimme zu	
		1	2	3	4	5	6	7
39	BürgerInnen in Chomland sind anders als BürgerInnen anderer Länder.	0	0	0	0	0	0	0
40	Unter den SteuerzahlerInnen in Chomland gilt generell die Meinung, dass man nur die Ausgaben in der Steuererklärung anführen sollte, die wirklich angefallen sind.	0	0	0	0	0	0	0
41	Ich bin eine typische SteuerzahlerIn in Chomland.	0	0	0	0	0	0	0
42	Ich bin gerne BürgerIn in Chomland.	0	0	0	0	0	0	0
43	Unter den SteuerzahlerInnen in Chomland gilt generell die Meinung, dass das gesamte Einkommen ehrlich versteuert werden sollte.	0	0	0	0	0	0	0
44	Ich fühle mich mit den anderen BürgerInnen aus Chomland verbunden.	0	0	0	0	0	0	0
45	Unter den SteuerzahlerInnen gilt generell die Meinung, dass man auch jene Fahrtkosten steuerlich absetzen könnte, die für private Fahrten angefallen sind.	0	0	0	0	0	0	0

<b>Zwischen der Steuerbehörde in Chomland und den SteuerzahlerInnen herrscht ein Klima, ...</b>		Stimme nicht zu					Stimme zu	
		1	2	3	4	5	6	7
46	in dem SteuerzahlerInnen KundInnen der Steuerbehörde sind.	0	0	0	0	0	0	0
47	in dem mündige BürgerInnen erwünscht sind.	0	0	0	0	0	0	0
48	der Rücksichtslosigkeit.	0	0	0	0	0	0	0
49	wie zwischen einem Unternehmen und seinen KundInnen.	0	0	0	0	0	0	0
50	das vom Servicegedanken geprägt ist.	0	0	0	0	0	0	0
51	von Unbarmherzigkeit.	0	0	0	0	0	0	0
52	des gegenseitigen Vertrauens.	0	0	0	0	0	0	0
53	von Jägern und Gejagten.	0	0	0	0	0	0	0
54	von gemeinsamer Verantwortung.	0	0	0	0	0	0	0

**Erinnern Sie sich noch einmal an die allgemein versandte Broschüre des Finanzministeriums und die darin dargestellten Maßnahmen!**

<b>Wenn ich meine Steuern in Chomland vorschriftsmäßig zahle, dann tue ich das, ...</b>		Stimme nicht zu					Stimme zu	
		1	2	3	4	5	6	7
55	weil es im Endeffekt allen Vorteile bringt.	0	0	0	0	0	0	0
56	weil viele Steuerprüfungen stattfinden.	0	0	0	0	0	0	0
57	weil die Steuerbehörde meine Kooperation wahrscheinlich erwidern wird.	0	0	0	0	0	0	0
58	weil es das Richtige ist.	0	0	0	0	0	0	0
59	weil ich weiß, dass ich kontrolliert werde.	0	0	0	0	0	0	0
60	weil ich mich dazu moralisch verpflichtet fühle.	0	0	0	0	0	0	0
61	weil die Steuerbehörde mich korrekt behandelt, solange ich meine Fehler zugebe.	0	0	0	0	0	0	0
62	weil die Steuerbehörde häufig kontrolliert.	0	0	0	0	0	0	0
63	weil die Steuerbehörde SteuerzahlerInnen unterstützt, die unverschuldete Schwierigkeiten haben, ihre Steuern zu zahlen.	0	0	0	0	0	0	0

<b>Beziehen Sie sich bei den folgenden Aussagen auf Ihr Gefühl als SteuerzahlerIn in Chomland und stellen Sie sich bitte vor, dass Sie tatsächlich eine ausführliche Steuererklärung abgegeben haben!</b>		Stimme nicht zu					Stimme zu	
		1	2	3	4	5	6	7
64	Ich setze in meiner Steuererklärung in Chomland Fahrkosten für Fahrten ab, die ich nicht beruflich unternommen habe.	0	0	0	0	0	0	0
65	Ich versuche, innerhalb der vorhandenen legalen Möglichkeiten in Chomland Steuern zu sparen.	0	0	0	0	0	0	0
66	Ich sammle Rechnungen aus meinem Freundes- und Bekanntenkreis über Ausgaben, die ich in meiner Steuererklärung in Chomland angeben könnte.	0	0	0	0	0	0	0
67	Ich reduziere meine Steuerlast, indem ich Steuerfreibeträge in Chomland ausnutze.	0	0	0	0	0	0	0
68	In meiner Steuererklärung in Chomland setzte ich zum Teil auch Ausgaben ab, die überwiegend privat angefallen sind.	0	0	0	0	0	0	0
69	Ich setze mich genau mit dem Steuergesetz in Chomland auseinander, um nach Einsparungsmöglichkeiten zu suchen.	0	0	0	0	0	0	0

**Zum Abschluss bitten wir Sie um einige Angaben zu Ihrer Person:**

**Wie viel Erfahrung konnten Sie in Ihrem Berufsleben bereits mit Steuern und der Steuerbehörde machen?**

sehr wenig	0	0	0	0	0	0	sehr viel
------------	---	---	---	---	---	---	-----------

**Wie sehr entspricht die Steuerbehörde in Chomland der Steuerbehörde in Österreich?**

gar nicht	0	0	0	0	0	0	vollkommen
-----------	---	---	---	---	---	---	------------

**Geschlecht:**

- männlich
- weiblich

**Alter in Jahren:**

**Höchster Bildungsabschluss:**

- kein Abschluss
- Pflichtschule
- Lehrausbildung
- Matura/Abitur
- Fachhochschule
- Universitätsabschluss
- sonstiges

**Arbeitsverhältnis:**

- Ich bin AngestellteR.
- Ich bin SelbstständigeR.
- Ich bin in Ausbildung.
- Ich bin PensionistIn.
- Ich war noch nie in einem Arbeitsverhältnis.
- Sonstiges: \_\_\_\_\_

**Nationalität**

- Österreich
- Deutschland
- andere Nationalität: \_\_\_\_\_

**Bitte geben Sie nun Ihr monatliches Nettoeinkommen an:**

- bis 1.000 EUR
- zwischen 1.001 EUR und 2.000 EUR
- zwischen 2.001 EUR und 3.000 EUR
- zwischen 3.001 EUR und 4.000 EUR
- zwischen 4.001 EUR und 5.000 EUR
- mehr als 5.000 EUR

**Haben Sie noch Anregungen oder Kritik?**

**Herzlichen Dank für Ihre Teilnahme!**

## **Anhang C: Abstrakt**

### **Abstrakt Deutsch**

Die Steuerbehörde kann zum Kontakt mit den Steuerzahlern verschiedene Kommunikationsstrategien nutzen und entweder via Massenkommunikation wie Postwürfe oder durch persönliche Kommunikation wie ein Vieraugengespräch an die Steuerzahler herantreten. Das erweiterte Slippery Slope Framework (Gangl et al., 2012) postuliert verschiedene Qualitäten der Motivationsstrategien Macht und Vertrauen, die Einfluss auf die Steuerehrlichkeit haben. Ziel dieser Studie war es, einerseits den Einfluss der Kommunikationsstrategien Massenkommunikation und persönliche Kommunikation und andererseits den Einfluss der Motivationsstrategien coercive Macht, legitime Macht und implizites Vertrauen auf das Steuerverhalten zu untersuchen. Außerdem wurde explorativ die Wirkung der Strategien auf die steuerrelevanten Variablen Anonymität, Prüfwahrscheinlichkeit, soziale Normen, soziale Identität, Steuervermeidung und Steuerhinterziehung geprüft. Dazu wurde 256 Personen ein Fragebogen vorgelegt, in dem mithilfe von Szenarien die unterschiedlichen Strategien manipuliert wurden. Es zeigte sich eine signifikante Wechselwirkung zwischen den Motivations- und Kommunikationsstrategien auf den intendierten Steuerbetrag. Außerdem hatte coercive Macht signifikanten Einfluss auf die wahrgenommene Anonymität, während legitime Macht die wahrgenommene soziale Identität signifikant beeinflusste. Ein massenkommunikativer Zugang wirkte sich signifikant positiv auf soziale Normen aus. Für die Praxis kann persönlicher Kontakt und gleichzeitige Unterstützung der Steuerzahler durch die Steuerbehörde empfohlen werden, um die Steuerehrlichkeit zu erhöhen.

### **Abstract English**

Tax authorities can use different communication strategies to contact tax payers. They could use mass communication like bulk mail or personal communication like a face-to-face conversation. The extended Slippery Slope Framework (Gangl et al., 2012) suggests trust and power as different motivational strategies to influence tax compliance. The aim of this study was to test the influence of the communication strategies mass communication and personal communication and the motivational strategies coercive power, legiti-

mate power and implicit trust on tax behavior. In addition, the influence of the communication and the motivational strategies on the variables anonymity, detection probability, social norms, social identity, tax avoidance and tax evasion was explored. 256 participants filled out a questionnaire which contained different scenarios to illustrate the different strategies. There was a significant interaction between the communication and the motivation strategies on the intended tax payment. Furthermore coercive power had a significant influence on the perceived anonymity, while legitimate power influenced social identity significantly. Mass communication had a significant positive effect on social norms. To increase tax compliance, personal contact and support from tax authorities towards tax payers is recommended.

## **Anhang D: Lebenslauf**

### **Persönliche Daten**

Name: Marlene Eder  
Adresse: Bogenhofen 72 , 4963 St. Peter am Hart  
Telefon: 0650 8013365  
E-Mail: marlene\_eder@gmx.at  
Geburtsdatum/Ort: 08.12.1987/Braunau am Inn  
Familienstand: ledig  
Staatsangehörigkeit: Österreich

### **Schulbildung**

09/1994 – 06/1998 Volksschule, St. Peter am Hart  
09/1998 – 06/2002 Hauptschule, Braunau am Inn  
09/2002 – 06/2007 Höhere Lehranstalt für Wirtschaftliche Berufe, Braunau am Inn  
(Ausbildungsschwerpunkt Fremdsprachen und Wirtschaft)

### **Studium**

10/2007 – heute Diplomstudium der Psychologie, Universität Wien

### **Berufserfahrung**

06/2005 – 08/2005 Praktikum im Gastgewerbe (Service und Küche)  
07/2006 – 08/2006 Ferialarbeit bei Bernecker & Rainer (Bürotätigkeiten)  
07/2008 – 08/2008 Ferialarbeit bei Zollexpress (Bürotätigkeiten)  
07/2009 – 08/2009 Ferialarbeit bei Zollexpress (Bürotätigkeiten)  
07/2010 – 08/2010 Ferialarbeit bei Zollexpress (Bürotätigkeiten)  
02/2011 – 06/2012 Nebenjob bei easystaff Personaldienstleistungen GmbH  
(Promotion- und Verteiltätigkeiten)  
08/2012 – 09/2012 Praktikum bei wissma Marktforschung (Durchführung und Auswertung quantitativer und qualitativer Marktforschungsstudien)

### **Sprachen**

Deutsch, Englisch (fließend in Wort und Schrift), Französisch (Grundkenntnisse)

### **EDV-Kenntnisse**

MS-Office (Word, Excel, PowerPoint, Outlook), SPSS-Kenntnisse

### **Eidesstattliche Erklärung**

Ich versichere, dass ich die Diplomarbeit ohne fremde Hilfe und ohne Benutzung anderer als der angegebenen Quellen angefertigt habe und dass die Arbeit in gleicher oder ähnlicher Form noch keiner anderen Prüfungsbehörde vorgelegt wurde. Alle Ausführungen der Arbeit, die wörtlich oder sinngemäß übernommen wurden, sind als solche gekennzeichnet. Ich habe mich bemüht, sämtliche Inhaber der Bildrechte ausfindig zu machen und ihre Zustimmung zur Verwendung der Bilder in dieser Arbeit eingeholt. Sollte dennoch eine Urheberrechtsverletzung bekannt werden, ersuche ich um Meldung bei mir.

St. Peter am Hart, am \_\_\_\_\_

\_\_\_\_\_

Marlene Eder