

# MASTERARBEIT

## EINFLUSSFAKTOREN AUF DIE WERTWAHRNEHMUNG UND DIE ZÄHLUNGSBEREITSCHAFT VON STUDIERENDEN FÜR BILDUNGSLEISTUNGEN IM HOCHSCHULBEREICH

Am Beispiel einer Fachhochschule

ausgeführt am



FACHHOCHSCHULE DER WIRTSCHAFT

Studiengang

Informationstechnologien und Wirtschaftsinformatik

Von: Monika Kokol, BSc

Personenkennzeichen: 1610320004

Graz, am 12. Dezember 2017

.....  
Unterschrift

## **EHRENWÖRTLICHE ERKLÄRUNG**

Ich erkläre ehrenwörtlich, dass ich die vorliegende Arbeit selbstständig und ohne fremde Hilfe verfasst, andere als die angegebenen Quellen nicht benützt und die benutzten Quellen wörtlich zitiert sowie inhaltlich entnommene Stellen als solche kenntlich gemacht habe.

.....

Unterschrift

## **DANKSAGUNG**

An dieser Stelle möchte ich mich zunächst bei meiner Familie und allen anderen Personen in meinem Umfeld für ihre Geduld und ihr Verständnis im Verlauf meiner bisherigen Studienzzeit bedanken. Ein ganz besonderer Dank gilt auch meiner Betreuerin, Frau Dr. Elisabeth Pergler, für ihre Unterstützung und ihr kritisches Feedback während der Erstellung meiner Masterarbeit. Darüber hinaus danke ich meiner Korrekturleserin, Frau Mag. (FH) Christine Knap, für ihre äußerst wertvollen Rückmeldungen zu meiner Arbeit. Abschließend möchte ich mich auch bei Frau Silvia Poschauko, Office Managerin an der Studienrichtung Informationstechnologien und Wirtschaftsinformatik der Fachhochschule CAMPUS 02, für ihre Unterstützung im Rahmen der Aussendung meines Online-Fragebogens bedanken.

## KURZFASSUNG

In den vergangenen Jahren haben sich die Rahmenbedingungen im Hochschulsektor bedingt durch bildungspolitische Entscheidungen wie auch den technologischen Fortschritt bedeutend verändert, weshalb sich die Hochschulen einem zunehmenden Wettbewerbsdruck ausgesetzt sehen. Als Reaktion auf diese Entwicklung steigt das Interesse der Bildungseinrichtungen an jenen Aspekten und Entscheidungskriterien, welche aus Sicht der Nachfragenden den Wert des Leistungsangebotes bestimmen. In diesem Kontext ist es das Ziel der vorliegenden Arbeit zu untersuchen, wie sich ausgewählte Einflussfaktoren auf den wahrgenommenen Wert und die Zahlungsbereitschaft von Studierenden für Bildungsleistungen auswirken. Zu diesem Zweck werden die in diversen empirischen Studien beschriebenen Ansätze zur Konzeptualisierung der Wertwahrnehmung im Hochschulbereich näher analysiert, um daraus ein auf den wesentlichen wertbestimmenden Aspekten basierendes multidimensionales Modell abzuleiten. Des Weiteren werden bestimmte soziodemographische Merkmale als zusätzliche Einflussfaktoren in die empirische Untersuchung aufgenommen. Zur Messung der Zahlungsbereitschaft wird unter Berücksichtigung der zur Verfügung stehenden Methoden die direkte Preisbefragung in Form des Preisbarometers ausgewählt. In der weiteren Folge werden auf Grundlage der erarbeiteten theoretischen Erkenntnisse mehrere Hypothesen formuliert, die anhand der Ergebnisse aus einer quantitativen Erhebung geprüft werden. Die statistische Auswertung der erhobenen Daten zeigt, dass innerhalb der verschiedenen Dimensionen des wahrgenommenen Wertes die karriere- und imagebezogenen Aspekte sowie die emotionale Komponente von besonderer Bedeutung sind, während die Zahlungsbereitschaft der Studierenden neben den bereits genannten Kriterien auch durch den funktionalen Wert beeinflusst wird. Im Kontext der soziodemographischen Merkmale können in Bezug auf das Alter, das Geschlecht und den Studienfortschritt relevante Korrelationen mit den verschiedenen Wertdimensionen identifiziert werden. Zusammenfassend betrachtet liefern die Ergebnisse der vorliegenden Arbeit Hinweise auf jene Faktoren, welche für die Gestaltung und das Preismanagement von Bildungsleistungen im Hochschulbereich entscheidend sein können.

## **ABSTRACT**

Recent education policy decisions together with technological progress have caused a sustainable change in the general conditions of the educational landscape. This has led to a tougher competitive environment within the sector, in turn raising higher educational institutions' interest in determining the value-driving factors of education services. The purpose of this paper is to investigate the influence of selected aspects on the perceived value of educational services and the willingness to pay for them. Therefore, the literature research is focused on existing approaches that conceptualise the value perception in the higher education sector. Finally, a multidimensional model including the main determinants is derived. Furthermore, certain sociodemographic characteristics are considered as additional influence factors in the empirical investigation. Based on the available options, the price sensitivity meter is chosen as the metric to measure students' willingness to pay. The theoretical part concludes by formulating several hypotheses to help frame the results of the quantitative survey. The survey shows that within the six dimensions of perceived value, the career and image-related aspects, as well as the emotional factor are of particular importance, whereas the willingness to pay is additionally influenced by the functional value of the educational service. Regarding the sociodemographic characteristics, significant correlations with different value dimensions can be identified in connection with the age, the gender and the study progress of the students. In conclusion, the findings of the master thesis provide references to those factors that are crucial for the design and price management of educational services.

# INHALTSVERZEICHNIS

<b>1</b>	<b>EINLEITUNG</b> .....	<b>1</b>
1.1	Beschreibung der Ausgangssituation .....	1
1.2	Motivation für die Aufgabenstellung .....	4
1.3	Zielsetzung und Forschungsfrage .....	4
1.4	Begriffsdefinitionen .....	5
1.4.1	Hochschulen .....	5
1.4.2	Dienstleistung .....	5
1.4.3	Preis und Zahlungsbereitschaft .....	7
1.4.4	Wertwahrnehmung .....	8
1.5	Vorgehensweise und Aufbau der Arbeit .....	9
<b>2</b>	<b>PREISBESTIMMUNG VON DIENSTLEISTUNGEN</b> .....	<b>11</b>
2.1	Methoden der Preisfindung .....	11
2.1.1	Kostenorientierte Preisfindung .....	12
2.1.2	Wettbewerbsorientierte Preisfindung .....	13
2.1.3	Wertorientierte Preisfindung .....	13
2.2	Messung der Zahlungsbereitschaft .....	14
2.2.1	Ermittlung der Zahlungsbereitschaft auf Basis von Kaufdaten .....	15
2.2.2	Ermittlung der Zahlungsbereitschaft auf Basis von Präferenzdaten .....	16
2.2.3	Ermittlung der Zahlungsbereitschaft auf Basis von Kaufangeboten .....	19
2.2.4	Auswahl des Verfahrens .....	20
2.3	Zusammenfassung und Ausblick .....	24
<b>3</b>	<b>DETERMINANTEN DER WERTWAHRNEHMUNG</b> .....	<b>26</b>
3.1	Theorien zur Wertwahrnehmung .....	26
3.1.1	Eindimensionale Ansätze .....	27
3.1.2	Multidimensionale Ansätze .....	28
3.2	Dimensionen der Wertwahrnehmung im Hochschulbereich .....	30
3.3	Wert- und preisbestimmende Faktoren im Hochschulbereich .....	35
3.3.1	Qualität der Bildungsleistung .....	35

3.3.2	Image der Hochschule.....	36
3.3.3	Erfüllung der Karriereziele .....	37
3.3.4	Wissenserwerb durch das Studium .....	38
3.3.5	Emotionaler Wert des Studiums .....	39
3.3.6	Sozialer Wert des Studiums .....	40
3.3.7	Sonstige Faktoren.....	41
3.4	Ableitung der Hypothesen .....	42
3.5	Zusammenfassung und Ausblick.....	46
<b>4</b>	<b>METHODIK DER EMPIRISCHEN UNTERSUCHUNG .....</b>	<b>49</b>
4.1	Design der empirischen Untersuchung .....	49
4.2	Konstruktion des Fragebogens.....	51
4.2.1	Aufbau und Gestaltung des Fragebogens.....	51
4.2.2	Operationalisierung der Wertwahrnehmung.....	55
4.2.3	Evaluation der Zahlungsbereitschaft .....	57
4.2.4	Operationalisierung der soziodemographischen Merkmale .....	58
4.3	Zusammenfassung und Ausblick.....	59
<b>5</b>	<b>AUSWERTUNG UND DISKUSSION DER ERGEBNISSE.....</b>	<b>60</b>
5.1	Häufigkeitsverteilungen und Darstellung des Preisbarometers .....	60
5.2	Faktorenanalyse .....	64
5.3	Prüfung auf Zusammenhänge .....	70
5.4	Prüfung der Hypothesen.....	75
5.5	Zusammenfassung .....	77
<b>6</b>	<b>SCHLUSSBETRACHTUNG UND AUSBLICK .....</b>	<b>79</b>
	<b>ANHANG A - FRAGEBOGEN.....</b>	<b>82</b>
	<b>ANHANG B - ERGEBNISSE DER STATISTISCHEN AUSWERTUNGEN .....</b>	<b>84</b>
	<b>ABKÜRZUNGSVERZEICHNIS.....</b>	<b>90</b>
	<b>ABBILDUNGSVERZEICHNIS .....</b>	<b>91</b>
	<b>TABELLENVERZEICHNIS .....</b>	<b>92</b>
	<b>LITERATURVERZEICHNIS .....</b>	<b>94</b>

# 1 EINLEITUNG

Aufgrund der zunehmenden Bedeutung des tertiären Sektors gewinnt seit den 1980er Jahren auch das Dienstleistungsmarketing immer mehr an Relevanz (Bruhn & Meffert, 2012, S. 3-7). Dabei hat die Preispolitik im Vergleich zu den anderen klassischen Marketinginstrumenten die höchste Auswirkung auf den finanziellen Erfolg eines Unternehmens (Fassnacht, 2009, S. 8). Jedoch setzt eine optimale Preisgestaltung das Wissen um die Zahlungsbereitschaft der Zielgruppen voraus (Karger, 2011, S. 2). Der wahrgenommene Wert einer Dienstleistung stellt in Hinblick auf den Preis, welchen die Kundinnen und Kunden bereit sind zu zahlen, einen zentralen Einflussfaktor dar (Schmitz, 2014, S. 64).

Die zunehmende Wichtigkeit des Marketings betrifft auch den Hochschulbereich, welcher sich durch die Marktveränderungen in den vergangenen Jahren - wie beispielsweise durch den verstärkten Eintritt von privaten Bildungseinrichtungen mit attraktiven Studienangeboten - mit einem gestiegenen Wettbewerb konfrontiert sieht. Um in dieser Situation bestehen zu können, sind zum einen die Wahrnehmung der Lehrqualität sowie der Umfang des Leistungsangebots entscheidende Erfolgskriterien. Zum anderen rücken auch betriebswirtschaftliche Aspekte immer mehr in den Vordergrund. (Lenecke, 2005, S. 12-13) Trotzdem verfügen die Bildungsinstitutionen immer noch über eine geringe Kenntnis in Hinblick auf die tatsächliche Zahlungsbereitschaft und Kaufkraft ihrer Klientel (Schöll, 2011, S. 444).

Im Kontext dieser kurzen Einführung wird im nachfolgenden Abschnitt die Entwicklung im Hochschulbereich näher beleuchtet, wobei in diesem Zusammenhang insbesondere auf die Veränderungen in der österreichischen Bildungslandschaft eingegangen wird. Im Anschluss werden neben der Motivation für die Aufgabenstellung auch die Zielsetzung, die Forschungsfrage und einige für die vorliegende Arbeit wesentliche Begriffe erläutert. Abschließend erfolgt eine kurze Darstellung der Vorgehensweise sowie des Aufbaus der Masterarbeit.

## 1.1 Beschreibung der Ausgangssituation

In den vergangenen Jahren haben bildungspolitische Entscheidungen sowie der Fortschritt im Bereich der Informations- und Kommunikationstechnologie zu einer nachhaltigen Veränderung der Rahmenbedingungen im Hochschulsektor geführt.

Einen wesentlichen Faktor stellt der Prozess zur Etablierung eines gemeinsamen europäischen Hochschulraumes dar, welcher im Jahr 1999 durch die Unterzeichnung der sogenannten Bologna-Erklärung angestoßen wurde. Im Fokus dieser Deklaration steht die Vereinheitlichung der Studienabschlüsse in Form der Bachelor- und Masterstudiengänge, um auf diese Weise vergleichbare Studienleistungen zu schaffen und für eine Erhöhung der Mobilität von Lehrenden sowie Studierenden zu sorgen. Darüber hinaus wird das Ziel verfolgt, die Attraktivität und

Konkurrenzfähigkeit der europäischen Hochschulen im internationalen Wettbewerb zu forcieren. (Hanft, Röbbken, Zimmer, & Fischer, 2008, S. 8-11)

Die Weiterentwicklung auf dem Gebiet der Informations- und Kommunikationstechnologien führt zu einem dazu, dass erworbenes Spezialwissen schneller an Aktualität verliert und immer wieder erneuert werden muss, um so die für das Bestehen am Arbeitsmarkt erforderlichen Qualifikationen aufzuweisen. Aus diesem Aspekt heraus ergibt sich für die Hochschulen die Herausforderung, diesen lebenslangen Lernprozess durch geeignete Lehrangebote zu unterstützen. Zum anderen ermöglicht der technologische Fortschritt aber auch neue Formen der Wissensvermittlung, wie beispielsweise durch die Kombination von Präsenzphasen und internetgestützten Lerneinheiten. (Hanft, et al., 2008, S. 15-22)

Darüber hinaus hat sich in den letzten Jahrzehnten auch die österreichische Hochschullandschaft verändert. Im Jahr 1994 wurde neben den öffentlichen Universitäten der Fachhochschulsektor etabliert, welcher in Bezug auf die Gestaltung des Studienangebotes eine praxisbezogene sowie marktorientierte Ausrichtung aufweist und neben den Vollzeitstudien insbesondere auch über berufsbegleitende Studiengänge verfügt. Seit 2000 können auch andere Bildungseinrichtungen durch eine entsprechende Akkreditierung ihrer Studienprogramme als Privatuniversitäten wissenschaftliche Weiterbildung anbieten. (Pellert & Cendon, 2005, S. 218) Des Weiteren wurden die Ausbildungen im Bereich der Sozialarbeit und in Teilgebieten der Gesundheitsberufe als Fachhochschulstudiengänge in das tertiäre Bildungssystem überführt. Im Jahr 2007 wurden die vormals pädagogischen Akademien in die pädagogischen Hochschulen umgewandelt, wodurch diese nunmehr auch der österreichischen Hochschullandschaft zugerechnet werden können. (Haberfellner & Sturm, 2014, S. 75-95)

Wie aus der Tabelle 1 hervorgeht, verfügt der österreichische Hochschulsektor gemäß einer auf dem Studienjahr 2013/14 basierenden Statistik des Bundesministeriums für Wissenschaft, Forschung und Wirtschaft über 22 öffentliche Universitäten, wovon sechs eine künstlerische Ausrichtung aufweisen. Daneben gibt es 21 Fachhochschulen, 17 pädagogische Hochschulen sowie zwölf Privatuniversitäten. (Bundesministerium für Wissenschaft, Forschung und Wirtschaft [BMWF], 2016a, S. 6)

Bildungseinrichtung	Anzahl
<b>Öffentliche Universitäten</b>	22
<i>darunter Universitäten der Künste</i>	6
<b>Pädagogische Hochschulen</b>	17
<b>Fachhochschulen</b>	21
<b>Privatuniversitäten</b>	12

Tabelle 1: Grunddaten zum österreichischen Bildungssystem 2015 (BMWF, 2016a, S. 6)

In Bezug auf die Verteilung der Studierendenzahlen kann aus der Tabelle 2 entnommen werden, dass der Großteil aller Studierenden an den öffentlichen Universitäten ausgebildet wird. Den zweitgrößten Bildungsbereich stellen die Fachhochschulen dar, gefolgt von den pädagogischen Hochschulen und den Privatuniversitäten. (Statistik Austria, 2017, S. 33)

Bildungseinrichtung	Anzahl
<b>Öffentliche Universitäten</b>	
Ordentliche Studierende	280.445
Lehrgang-Studierende	17.927
<b>Privatuniversitäten</b>	
Ordentliche Studierende	8.438
Lehrgang-Studierende	1.764
<b>Fachhochschulen</b>	
Ordentliche Studierende	48.051
Lehrgang-Studierende	2.877
<b>Pädagogische Hochschulen</b>	
Lehramt-Studierende	14.550
Lehrgang-Studierende	15.459

Tabelle 2: Studierende in Österreich - Hochschulstatistik 2015/16 (Statistik Austria, 2017, S. 33)

Um dem bereits beschriebenen Bedarf an Bildungsangeboten in Bezug auf das lebenslange Lernen nachzukommen, bieten Hochschulen außerhalb der ordentlichen Studien immer häufiger wissenschaftliche Weiterbildungsleistungen an, wie zum Beispiel in Form von berufsbegleitenden Lehrgängen. Darunter sind kostenpflichtige Weiterbildungsmaßnahmen mit berufsbezogenen oder persönlichkeitsbildenden Inhalten zu verstehen, welche nicht nur von Absolventinnen und Absolventen, sondern auch von Personen mit einer entsprechenden beruflichen Vorkenntnis besucht werden können. (Pellert & Cendon, 2005, S. 214-220) In der Tabelle 2 ist ersichtlich, dass die öffentlichen Universitäten, knapp gefolgt von den pädagogischen Hochschulen, den höchsten Anteil an Lehrgang-Studierenden in Österreich aufweisen. Lediglich ein kleiner Teil der Studierenden besucht eine Bildungsmaßnahme an einer Fachhochschule oder Privatuniversität. (Statistik Austria, 2017, S. 33)

Die in den vorangegangenen Absätzen skizzierten Entwicklungen führen nicht nur zu einer Verschärfung der Wettbewerbssituation innerhalb der österreichischen Hochschulen. Darüber hinaus steigt die Konkurrenz durch außeruniversitäre und internationale Einrichtungen, welche insbesondere am wissenschaftlichen Weiterbildungsmarkt aktiv werden. (Pellert & Cendon, 2005, S. 217-219) Ferner führt die durch den Bologna-Prozess angestoßene Vereinheitlichung der Studienabschlüsse dazu, dass die Studienangebote der unterschiedlichen Bildungsinstitutionen besser vergleichbar werden und sich die Studierenden somit einfacher über mögliche alternative Studiengänge informieren können. Des Weiteren wird durch die erleichterte Anerkennung von bereits vorhandenen Studienleistungen der Wechsel der Bildungsstätte ebenfalls vereinfacht. Als Folge dessen müssen sich die Hochschulen auf ein geändertes Verhalten der Nachfragenden einstellen, da sich die Studierenden immer mehr als Kundinnen und Kunden der Dienstleistung „Bildung“ verstehen. (Reckenfelderbäumer & Seon-Su, 2009, S. 3-4)

Im Kontext dieser veränderten Rahmenbedingungen ist es für Hochschulen von besonderer Bedeutung, sich diesem zunehmenden Wettbewerbsdruck zu stellen und Strategien für einen nachhaltigen Erfolg auf dem Bildungsmarkt zu entwickeln. So werden bei der Programmplanung betriebswirtschaftliche Aspekte, wie beispielsweise die Nachfrage oder auch Auslastung der Studiengänge, stärker berücksichtigt. (Hanft, et al., 2008, S. 173-175) Im Zuge der Profilbildung

rückt das Hochschulmarketing als Instrument des Hochschulmanagements zur marktorientierten Ausrichtung und Differenzierung des Angebots in den Vordergrund (Müller-Böling, 2007, S. 264-266). Um die Attraktivität des eigenen Leistungsspektrums einschätzen und dieses in der Folge nach den Bedarfen der Zielgruppen ausrichten zu können, müssen die Hochschulen die Entscheidungskriterien der Nachfragenden kennen. Denn für die erfolgreiche Gestaltung der Programme ist es notwendig zu wissen, durch welche Faktoren der Wert der Bildungsleistungen aus der Sicht der Kundinnen und Kunden bestimmt wird. (Krickl, 2017, S. 111-112)

## **1.2 Motivation für die Aufgabenstellung**

Im vorangegangenen Abschnitt wurde kurz erläutert, welche Veränderungen die österreichische Hochschullandschaft in den letzten Jahrzehnten maßgeblich geprägt und zu einer Erhöhung des Wettbewerbsdrucks geführt haben. Mit dieser Darstellung sollte aufgezeigt werden, dass es als Folge dieser Entwicklung für die Hochschulen von zunehmender Bedeutung ist, sich mit Themen wie die Zahlungsbereitschaft und die Wertwahrnehmung der angebotenen Bildungsleistungen durch die Studierenden auseinanderzusetzen.

Vor diesem Hintergrund und auch aufgrund der bisherigen beruflichen Tätigkeit als Controllerin an der Universität Graz resultiert das Interesse, im Rahmen der vorliegenden Masterarbeit näher zu untersuchen, durch welche Kriterien die Zahlungsbereitschaft sowie der wahrgenommene Wert von Bildungsleistungen beeinflusst wird. Die dadurch gewonnenen Erkenntnisse geben Aufschluss darüber, wie das Lehrangebot gestaltet werden sollte, um die Wertwahrnehmung aus Sicht der Studierenden zu verändern und auch Einfluss auf die Zahlungsbereitschaft dafür zu nehmen.

## **1.3 Zielsetzung und Forschungsfrage**

Im Rahmen der vorliegenden Masterarbeit wird die Wertwahrnehmung und Zahlungsbereitschaft von Studierenden für Bildungsleistungen erforscht. Abgeleitet von den Erkenntnissen aus der Literaturrecherche wird die Auswirkung von den ausgewählten Einflussfaktoren auf den wahrgenommenen Wert der Dienstleistung sowie den Preis, welchen die Studierenden maximal bereit sind zu bezahlen, näher untersucht.

Demzufolge ist die Zielstellung der Masterarbeit zu zeigen, welchen Einfluss die gewählten Kriterien auf die Wertwahrnehmung und Zahlungsbereitschaft aufweisen. In der weiteren Folge können die gewonnenen Ergebnisse herangezogen werden, um daraus Implikationen für die künftige Gestaltung des Studienangebots abzuleiten.

Basierend auf dieser Zielstellung ergibt sich die Forschungsfrage für die Masterarbeit:

*„Wie wirken sich ausgewählte Einflussfaktoren auf die Wertwahrnehmung und Zahlungsbereitschaft von Studierenden für Bildungsleistungen aus?“*

## 1.4 Begriffsdefinitionen

In den folgenden Abschnitten werden Begriffe näher definiert und beschrieben, welche für die im Rahmen der Masterarbeit behandelte Aufgabestellung wesentlich sind, um auf diese Weise ein grundlegendes Verständnis für die Bedeutung der Ausdrücke zu schaffen.

### 1.4.1 Hochschulen

Hochschulen sind Bildungseinrichtungen, die dem tertiären Bildungssektor zuzuordnen sind und sich durch die Verleihung von akademischen Graden an ihre Absolventinnen und Absolventen auszeichnen. Im Zuge der Umsetzung des Bologna-Prozesses wurde der überwiegende Teil der vormaligen Diplomstudien in die zweistufige Bachelor- und Masterstudien-Struktur überführt. Durch den Abschluss eines Doktoratsstudiums kann der höchste akademische Grad erreicht werden, wobei das Promotionsrecht den öffentlichen Universitäten obliegt. Als Voraussetzung für den Zugang zu einem Bachelorstudium wird in der Regel die allgemeine Hochschulreife, die Studienberechtigungsprüfung oder die Berufsmatura verlangt. (Statistik Austria, 2017, S. 16-17)

Wie bereits in Abschnitt 1.1 beschrieben, besteht der Hochschulbereich in Österreich aus den öffentlichen Universitäten, den Fachhochschulen, den pädagogischen Hochschulen sowie den Privatuniversitäten (BMWF, 2016a, S. 6). Jedoch weisen die verschiedenen Hochschularten gemäß den gesetzlichen Bestimmungen Unterschiede in ihren Aufgaben und Zielsetzungen auf. So stehen für die öffentlichen Universitäten die wissenschaftliche Lehre und Forschung sowie der gesellschaftliche Auftrag im Vordergrund, wohingegen für die pädagogischen Hochschulen und Fachhochschulen der Schwerpunkt auf einem praxis- und berufsfeldbezogenen Studienangebot liegt. (Haberfellner & Sturm, 2014, S. 31-33)

### 1.4.2 Dienstleistung

In der Literatur werden von den Autorinnen und Autoren unterschiedliche Ansätze zur Definition einer Dienstleistung vertreten.

Nach der Auffassung von Bruhn (2008, S. 24) sind Dienstleistungen *„selbständige, marktfähige Leistungen, die mit der Bereitstellung und/oder dem Einsatz von Leistungsfähigkeiten verbunden sind (Potenzialorientierung). Interne und externe Faktoren werden im Rahmen des Leistungserstellungsprozesses kombiniert (Prozessorientierung). Die Faktorkombination des Dienstleistungsanbieters wird mit dem Ziel eingesetzt, an den externen Faktoren - Menschen oder deren Objekten - nutzenstiftende Wirkungen zu erzielen (Ergebnisorientierung).“*

Aus Sicht des Autors erfordert eine vollständige Spezifizierung des Begriffs die Berücksichtigung der unterschiedlichen Phasen einer Dienstleistung, die sich wie beschrieben vom Vorhalten der Leistungsbereitschaft über die eigentliche Erbringung der Dienstleistung bis hin zum Vorliegen des Ergebnisses erstrecken. (Bruhn, 2008, S. 24)

Eine andere Interpretation findet sich bei Kotler, Armstrong, Wong und Saunders (2011, S. 692). Nach ihrer Ansicht ist eine Dienstleistung *„eine immaterielle Leistung, die ein Anbieter einem Nachfrager gewähren kann, und die keine Übertragung von Eigentum an irgendeiner Sache zur Folge hat. Die Erstellung einer Dienstleistung kann mit einem realen materiellen Produkt verbunden sein oder nicht.“* Anhand dieser Sichtweise wird deutlich, dass bei der Betrachtung von Dienstleistungen auch deren speziellen Charakteristika berücksichtigt werden müssen. Im Vergleich zu Produkten weisen sie einige Besonderheiten auf, welche nachfolgend kurz beschrieben werden.

➤ **Immaterialität**

Wie bereits aus der oben genannten Definition hervorgeht, sind Dienstleistungen im Gegensatz zu Produkten materiell nicht greifbar und können somit vor dem Kauf keiner physischen Überprüfung unterzogen werden. Dieses Kennzeichen sowie das daraus resultierende Fehlen des Eigentumstransfers und einer körperlichen Übergabe erzeugen auf Seiten der Nachfragenden Unsicherheit in Hinblick auf die Qualität der zu erwartenden Leistung. (Haller, 2017, S. 8-10) Aus diesem Grund werden alternative Faktoren, wie beispielsweise die Weiterempfehlung durch andere Personen, die Präsentation des Geschäftslokals oder auch das Auftreten des Dienstleistungsanbietenden selbst, bei der Kaufentscheidung miteinbezogen (Kotler, et al., 2011, S. 694-695).

➤ **Heterogenität**

Dieses Charakteristikum bezieht sich auf die Qualitätsschwankungen, die sich bei der mehrfachen Durchführung derselben Dienstleistung ergeben können. Die Heterogenität resultiert zum einen aus der Einflussnahme der Kundinnen und Kunden auf den Prozess der Leistungserstellung. Zum anderen bewirken auch personenbedingte Unterschiede auf Seiten der Dienstleistungserbringenden, wie zum Beispiel in der Kompetenz oder der aktuellen Tagesverfassung, Abweichungen in der Qualität der Dienstleistung. (Zeithaml & Bitner, 2003, S. 21)

➤ **Simultanität von Produktion und Konsumption („Uno-actu-Prinzip“)**

Eine weitere Besonderheit von Dienstleistungen ist die Simultanität von Produktion und Konsumption. Unter diesem „Uno-actu-Prinzip“ wird das in den meisten Situationen zutreffende zeitliche Zusammenfallen der Erstellung und Inanspruchnahme einer Leistung verstanden. (Haller, 2017, S. 9-10) Aus diesem Grund ist bei Unzufriedenheit mit dem erbrachten Ergebnis auch keine Rückgabe, sondern nur eine Verbesserung oder erneute Ausführung der Dienstleistung möglich (Simon, 1994, S. 721).

➤ **Nichtlagerfähigkeit**

Anders als Produkte können Dienstleistungen nicht auf Vorrat produziert werden, sondern die Kapazitäten zur Durchführung einer Leistung müssen zum Zeitpunkt der Nutzung vorhanden sein. Daraus ergibt sich für Dienstleistungsanbieter die Implikation, dass bei stark schwankender Nachfrage entsprechende Strategien zur optimalen Auslastung der vorhandenen Ressourcen gefunden werden müssen. (Kotler, et al., 2011, S. 698)

➤ **Integration des externen Faktors**

Ein wesentliches Merkmal von Dienstleistungen ist die direkte oder indirekte Beteiligung der Nachfragenden am Leistungserstellungsprozess. Die Ausführung einer Dienstleistung wird nur dann ermöglicht, wenn die Kundinnen und Kunden sich selbst oder ein von ihnen zur Verfügung gestelltes Objekt, wie zum Beispiel ein Fahrzeug im Fall einer Reparatur, in den Produktionsablauf einbringen. (Bruhn, 2008, S. 22)

In Bezug auf die Kernaufgaben der Hochschulen können die beschriebenen Charakteristika von Dienstleistungen auf den Lehrbereich und die wissenschaftliche Weiterbildung übertragen werden (Müller-Böling, 2007, S. 271). Die Betrachtung von Bildung als Dienstleistung stützt sich neben der zwingenden Integration der Studierenden in den Leistungserstellungsprozess auch auf die Immaterialität und fehlende Lagerfähigkeit der Lehre. Darüber hinaus trifft in der Regel auch die Simultanität der Erstellung und Inanspruchnahme von Bildungsleistungen zu. (Voss & Gruber, 2009, S. 32-33)

### **1.4.3 Preis und Zahlungsbereitschaft**

Nach der engsten Definition ist der Preis jener Geldbetrag, der für eine Dienstleistung oder ein Produkt entrichtet werden muss. In einer weiter gefassten Sichtweise stellt dieser die Gesamtheit aller Werte dar, welche die Kundinnen und Kunden für den durch eine Dienstleistung oder ein Produkt gelieferten Nutzen aufwenden müssen. (Kotler, et al., 2011, S. 730) Als Bestandteil der klassischen Marketinginstrumente hat der Preis einen starken Einfluss auf den Gewinn, das Absatzvolumen und den Marktanteil eines Unternehmens. Des Weiteren kann er als eines der flexibelsten Elemente kurzfristig an neue Rahmenbedingungen angepasst werden, wodurch in der Regel auch eine Veränderung im Verhalten der Nachfragenden erzeugt wird. (Simon & Fassnacht, 2016, S. 1-8) Demzufolge zählt die Preisfestsetzung zu einer der wichtigsten, aber gleichzeitig auch schwierigsten und risikoreichsten Unternehmensentscheidungen (Diller, 2008, S. 21-22). Daneben stellt die Kenntnis der maximalen Zahlungsbereitschaft einen wesentlichen Faktor für die optimale Preisgestaltung einer Dienstleistung oder eines Produktes dar (Hofstetter & Miller, 2009, S. 32).

Unter dem Begriff „Zahlungsbereitschaft“ ist jener Preis zu verstehen, welchen die Kundinnen und Kunden in einer Kaufsituation maximal für ein bestimmtes Leistungsangebot bereit sind zu zahlen. Dieser Betrag stellt somit die absolute obere Preisschwelle der Nachfragenden dar, da bei Überschreitung dieser Grenze das Produkt oder die Dienstleistung nicht gekauft wird. (Diller, 2008, S. 155) Dieser höchstzulässige Preis entspricht dem wahrgenommenen Wert, welcher der jeweiligen Leistung aus Sicht der Käuferinnen und Käufer beigemessen wird. Er repräsentiert somit das monetäre Äquivalent zum Gesamtnutzen. (Kalish & Nelson, 1991, S. 328) Daraus ergibt sich, dass ein höherer wahrgenommener Kundennutzen auch zu einer Steigerung der Zahlungsbereitschaft führt (Simon, 1994, S. 723). Infolgedessen stellt der wahrgenommene Wert einer bestimmten Leistung einen wesentlichen Einflussfaktor auf die Zahlungsbereitschaft dar (Schmitz, 2014, S. 64). Neben dem genannten Begriff finden sich in der Literatur noch weitere synonym verwendete Bezeichnungen, wie zum Beispiel „Preisbereitschaft“, „Reservationspreis“ oder auch „Maximalpreis“ (Diller, 2008, S. 155).

### 1.4.4 Wertwahrnehmung

Für den Begriff „wahrgenommener Wert“ oder auch „perceived value“ findet sich in der Literatur keine einheitliche Definition. Darüber hinaus werden von den Autorinnen und Autoren in diesem Zusammenhang auch andere Bezeichnungen synonym verwendet, wie zum Beispiel „customer value“ (Woodruff, 1997, S. 142), „service value“ (Bruhn & Hadwich, 2014, S. 7) oder auch „value for the customer“ (Woodall, 2003, S. 21).

Nach Auffassung von Zeithaml (1988, S. 14) ist der wahrgenommene Wert *„the consumer’s overall assessment of the utility of a product based on perceptions of what is received and what is given“*. Demzufolge ergibt sich die Wertwahrnehmung der Kundinnen und Kunden aus dem Abgleich des erwarteten Nutzens eines Produktes mit den damit verbundenen Kosten, wobei auf der Aufwandsseite nicht nur rein monetäre Werte einbezogen werden. Diese beinhaltet zusätzlich auch nicht-monetäre Anteile, wie zum Beispiel den für den Erwerb der Leistung notwendigen Zeitaufwand. Die Nutzenseite wird neben der wahrgenommenen Qualität unter anderem (u. a.) durch intrinsische und extrinsische Attribute des Produktes bestimmt. (Zeithaml, 1988, S. 14)

Quelle	Definition
(Woodruff, 1997, S. 142)	<i>“Customer value is a customer’s perceived preference for and evaluation of those product attributes, attribute performances, and consequences arising from use that facilitate (or block) achieving the customer’s goals and purposes in use situations.”</i>
(Monroe, 2003, S. 104)	<i>„[...] buyers’ perceptions of value represent a mental trade-off between the quality or benefits they perceive in the product relative to the sacrifice they perceive by paying the price [...].“</i>
(Kotler, Keller, Brady, Goodman, & Hansen, 2016, S. 382)	<i>„Customer-perceived value is the difference between the prospective customer’s evaluation of all the benefits and all the costs of a company’s offering and the perceived alternatives.“</i>
(Woodall, 2003, S. 21)	<i>“Value for the customer (VC) is any demand-side, personal perception of advantage arising out of a customer’s association with an organisation’s offering, and can occur as reduction in sacrifice; presence of benefit (perceived as either attributes or outcomes); the resultant of any weighed combination of sacrifice and benefit (determined and expressed either rationally or intuitively); or an aggregation, over time, of any or all of these.“</i>

Tabelle 3: Definitionen zur Wertwahrnehmung

Im wissenschaftlichen Kontext existieren neben der bereits beschriebenen Interpretation nach Zeithaml (1988, S. 14) noch zahlreiche weitere Ansätze zur Erklärung der Wertwahrnehmung. In der Tabelle 3 sind stellvertretend einige dieser Definitionen angeführt. Trotz differierender Begrifflichkeiten sowie abweichender Schwerpunkte, welche den unterschiedlichen Ansichten zugrunde liegen, können ein paar Gemeinsamkeiten abgeleitet werden.

Wie aus den beispielhaft genannten Spezifizierungen entnommen werden kann, basieren viele Begriffsbestimmungen auf dem Trade-off-Gedanken, wonach der wahrgenommene Wert aus einem Abwägen von Kosten und Nutzen entsteht (Graf & Maas, 2008, S. 5). Darüber hinaus ist

dieser als subjektives Konstrukt zu sehen, da der Wertbegriff abhängig von der persönlichen Einstellung der Kundinnen und Kunden sehr unterschiedlich aufgefasst wird und demzufolge keine objektive Sicht darauf vorliegt (Zeithaml, 1988, S. 13). Ferner unterliegt die Einschätzung des wahrgenommenen Wertes auch situations- und kontextbezogenen Aspekten, welche die Kaufentscheidung der Nachfragenden beeinflussen (Woodruff, 1997, S. 142).

Neben dieser aus der Kundenposition betrachteten Wertwahrnehmung gibt es in der Literatur auch ein Konzept, welches sich auf die Interpretation des Begriffs aus der Perspektive der Leistungsanbietenden fokussiert. Nach dieser Auffassung steht die Bewertung der Attraktivität von Kundinnen und Kunden aus Sicht des Unternehmens im Mittelpunkt. (Graf & Maas, 2008, S. 2) In der weiteren Folge kann der festgestellte Wert als Kenngröße für die Rentabilität der einzelnen Nachfragenden genutzt werden (Bruhn & Hadwich, 2014, S. 7). Da der Fokus der Masterarbeit auf der Untersuchung des wahrgenommenen Wertes aus Kundensicht liegt, wird die Betrachtung der Wertwahrnehmung aus Anbietersicht nicht eingehender erläutert.

## **1.5 Vorgehensweise und Aufbau der Arbeit**

Um die für die Beantwortung der Forschungsfrage notwendige theoretische Basis zu erarbeiten, werden zunächst die Themenbereiche „Zahlungsbereitschaft“ sowie „Wertwahrnehmung“ näher beleuchtet. Zum einen soll untersucht werden, welche grundlegenden Möglichkeiten zur Bestimmung des Preises und Messung der Zahlungsbereitschaft von Nachfragenden bestehen. Zum anderen werden das Konstrukt der Wertwahrnehmung sowie die damit verbundenen Einflussfaktoren anhand von bereits bestehenden Theorien und Forschungsarbeiten eingehend beleuchtet.

Im Anschluss erfolgt auf Basis dieser Erkenntnisse die Formulierung der Hypothesen, welche im Rahmen des praktischen Teils der Arbeit mittels einer quantitativen Befragung von Studierenden überprüft werden. Als Erhebungsinstrument wird ein Online-Fragebogen eingesetzt, wobei zur Operationalisierung der Wertwahrnehmung und Zahlungsbereitschaft sowie der ergänzend zu erhebenden Variablen die Ergebnisse aus der Literaturrecherche herangezogen werden. Aus der Überprüfung der Hypothesen wie auch der Beantwortung der Forschungsfrage ergeben sich Informationen zu wert- und preisbestimmenden Faktoren im Kontext von Bildungsleistungen, welche auch für Hochschulen oder Weiterbildungseinrichtungen in einer ähnlich gelagerten Situation relevant sein können.

Wie in der Abbildung 1 ersichtlich ist, besteht die vorliegende Arbeit aus sechs Kapiteln, wobei die erste Hälfte zur Erarbeitung der theoretischen Basis genutzt wird. Die verbleibenden Kapitel beinhalten zum einen die Beschreibung der Methodik der empirischen Untersuchung und zum anderen die Auswertung sowie die zusammenfassende Darstellung der Ergebnisse.

Das erste Kapitel befasst sich neben der Darstellung der Ausgangssituation sowie der Definition von wesentlichen Begriffen mit der Motivation für die Aufgabenstellung, der Zielsetzung und der daraus abgeleiteten Forschungsfrage. Abschließend werden die Vorgehensweise und der Aufbau der Arbeit erläutert.

Im zweiten Kapitel werden die unterschiedlichen Möglichkeiten zur Preisfestsetzung als auch zur Messung der Zahlungsbereitschaft thematisiert, wobei abschließend auf Basis der gewonnenen Erkenntnisse die Auswahl des Messansatzes für den praktischen Teil der Arbeit getroffen wird.

Das dritte Kapitel beleuchtet unterschiedliche Theorien und Forschungsarbeiten im Bereich der Wertwahrnehmung sowie der preis- und wertbestimmenden Faktoren im Hochschulbereich, um daraus die zu prüfenden Hypothesen abzuleiten.

Im vierten Kapitel werden das Design der empirischen Untersuchung und die Konstruktion der schriftlichen Befragung näher erläutert. Das nächste Kapitel dient der Darstellung, Auswertung und kritischen Diskussion der Ergebnisse aus der quantitativen Erhebung sowie der Prüfung der Hypothesen.

Das abschließende Kapitel umfasst eine zusammenfassende Übersicht und kritische Reflexion der Ergebnisse sowie auch die Beantwortung der Forschungsfrage.



Abbildung 1: Gliederung der Masterarbeit

## **2 PREISBESTIMMUNG VON DIENSTLEISTUNGEN**

Neben der Wertwahrnehmung repräsentieren die Zahlungsbereitschaft der Nachfragenden sowie die Methoden zu deren empirischen Untersuchung zentrale Elemente für die zu bearbeitende Aufgabenstellung. Daher werden als Annäherung an diese Thematik zunächst verschiedene Methoden untersucht, welche in der Literatur zur Festsetzung von Preisen angeführt werden. In diesem Kontext stellt die wertorientierte Preisbestimmung den für die vorliegende Masterarbeit relevanten Ansatz dar.

Da für die Beantwortung der Forschungsfrage (vgl. Abschnitt 1.3) ein geeignetes Instrument zur Erhebung der Zahlungsbereitschaft benötigt wird, werden im Anschluss mögliche Verfahren hierfür beschrieben. Nach Abwägung der Vor- und Nachteile erfolgt die Auswahl jener Methode, welche für die empirische Untersuchung herangezogen wird. Abschließend werden in einer kurzen Zusammenfassung die wichtigsten Punkte festgehalten und der Ausblick auf das nächste Kapitel gegeben.

### **2.1 Methoden der Preisfindung**

Die Preispolitik hat als Bestandteil des klassischen Marketing-Mix einen erheblichen Einfluss auf zentrale Unternehmenskennzahlen (vgl. Abschnitt 1.4.3). Daher zählt auch die Festsetzung der Preise zu einer der wichtigsten Aufgaben im unternehmerischen Kontext. (Diller, 2008, S. 21-22)

Im Dienstleistungsbereich resultieren aus den besonderen Eigenschaften von Services (vgl. Abschnitt 1.4.2) zusätzliche Implikationen für die Preispolitik. So kann etwa die Integration des externen Faktors in Abhängigkeit vom Individualisierungsgrad der Dienstleistung eine heterogene Preisgestaltung bedingen. Des Weiteren muss bei der Festlegung des zu entrichtenden Entgeltes gegebenenfalls auch die Selbstbeteiligung der Kundinnen und Kunden an der Leistungserstellung berücksichtigt werden. Die Immaterialität der Dienstleistung führt hingegen dazu, dass der Preis von den Nachfragenden als Kriterium für die Beurteilung der zu erwartenden Qualität herangezogen wird. (Bruhn & Meffert, 2012, S. 525-527) Jedoch hat die individuelle Erbringung von Serviceleistungen häufig eine verminderte Preistransparenz zur Folge, wodurch der Preis-Leistungs-Vergleich für die Nachfragenden erschwert wird (Diller, 2008, S. 486-487).

Wie in der Abbildung 2 dargestellt ist, wird in der Literatur bei der Festlegung von Preisen zwischen einer kosten-, wettbewerbs- und wertorientierten Betrachtungsweise unterschieden. Im Vergleich zum ersten Ansatz, welcher auf kostenrechnerischen Informationen beruht, erfolgt die Preisbildung im Rahmen der zweiten Methode unter Berücksichtigung des Wettbewerbs. Das letzte Verfahren richtet sich nach der Zahlungsbereitschaft der Kundinnen und Kunden (Griese & Bröring, 2011, S. 212).

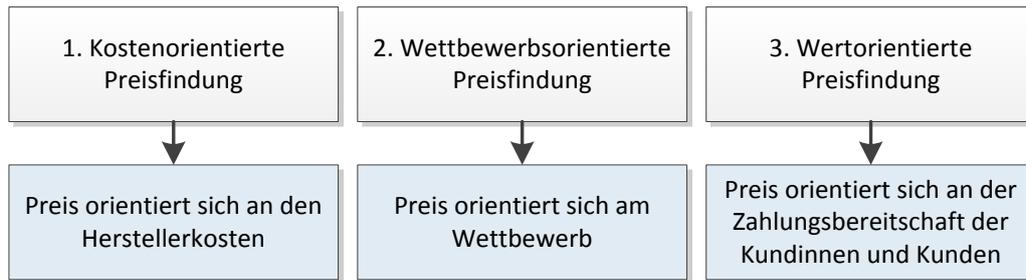


Abbildung 2: Methoden der Preisfindung (Griese & Bröring, 2011, S. 212)

Diese drei unterschiedlichen Herangehensweisen zur Preisbestimmung werden im Folgenden kurz näher erläutert.

### 2.1.1 Kostenorientierte Preisfindung

Im Rahmen der kostenorientierten Preisfindung wird die Festsetzung der Preise auf Basis von Daten aus der betrieblichen Kostenrechnung vorgenommen. Die in diesem Zusammenhang am häufigsten angewandte Berechnungsweise stellt die Kosten-Plus-Methode dar, bei welcher der Preis je nach zugrunde liegender Kostenbasis durch einen Gewinnaufschlag auf die gesamten oder variablen Stückkosten ermittelt wird. Dieser hinzugerechnete Prozentsatz entspricht im Regelfall einem branchenspezifischen, historisch bedingten oder firmenüblichen Wert. (Roll, Pastuch, & Buchwald, 2012, S. 69-70)

Aufgrund der einfachen Anwendbarkeit wird die Kosten-Plus-Preiskalkulation in der Praxis häufig eingesetzt. Ferner wird die Berechnung auf Grundlage von bereits bekannten Informationen aus der Kostenträgerrechnung durchgeführt, weshalb diese Methode auch mit wenig zusätzlichem Aufwand verbunden ist. (Diller, 2008, S. 314) Zudem können in einer Wettbewerbssituation mit Hilfe dieses Ansatzes optimale Preise erzielt werden, wenn die unterschiedlichen Anbietenden eine vergleichbare Kostenstruktur aufweisen und ähnliche Aufschlagsätze heranziehen. Des Weiteren können die ermittelten Stückkosten je nach verwendeter Kostenbasis als Richtwert für die lang- oder kurzfristige Preisuntergrenze genutzt werden. (Simon & Fassnacht, 2016, S. 196)

Jedoch weist diese Methode zur kostenorientierten Preisfestsetzung auch einige Nachteile auf. So kann die Kalkulation auf Vollkostenbasis infolge der Proportionalisierung der Fixkosten sowie Missachtung der wechselseitigen Abhängigkeit von Preis, Absatz und Kosten zu gravierenden Fehlentscheidungen in der Preispolitik führen. (Diller, 2008, S. 315-318) Des Weiteren werden relevante Informationen, wie beispielsweise das Verhalten der Nachfragenden oder die aktuelle Markt- und Wettbewerbssituation, in der Kalkulation nicht berücksichtigt (Roll, et al., 2012, S. 82).

Darüber hinaus beeinträchtigt im Dienstleistungsbereich der hohe Anteil an fixen Kosten mit Gemeinkostencharakter, welcher aus der Erhaltung der Leistungsbereitschaft resultiert, eine verursachungsgerechte Kostenverteilung auf die zu kalkulierenden Einheiten (Meffert & Bruhn, 2006, S. 560). Zur Lösung dieser Problematik kann eine Prozesskostenrechnung herangezogen werden, welche jedoch aufgrund ihrer aufwendigen Ermittlungsweise nicht weit verbreitet ist (Roll, et al., 2012, S. 72). Zudem muss der Preis einer Dienstleistung oftmals bereits vor deren

eigentlichen Erbringung und folglich auch vor Bekanntwerden der dafür anfallenden Kosten festgelegt werden, wodurch der Einsatz von kostenorientierten Berechnungsmethoden ebenfalls erschwert wird. Demzufolge ist diese Art der Preisbestimmung für den Dienstleistungsbereich nur bedingt anwendbar. (Meffert & Bruhn, 2006, S. 560-561)

### **2.1.2 Wettbewerbsorientierte Preisfindung**

Die wettbewerbsorientierte Preisbestimmung für Produkte und Dienstleistungen richtet sich nach den preispolitischen Entscheidungen der Konkurrenz (Zeithaml & Bitner, 2003, S. 487). Zu diesem Zweck werden nicht nur branchenübliche Durchschnittspreise herangezogen, sondern auch das Preisverhalten der marktführenden oder unmittelbar marktbegleitenden Unternehmen beobachtet (Siems, 2009, S. 77). In der Praxis dienen diese Leitpreise insbesondere kleineren Anbietenden als Orientierungshilfe für die eigene Preispolitik (Homburg, 2017, S. 749). Des Weiteren ist dieser Ansatz zur Preisbildung vor allem in oligopolistischen Wettbewerbssituationen sowie bei homogenen oder auch besonders standardisierten Leistungen anzutreffen (Zeithaml & Bitner, 2003, S. 487).

Neben der recht einfachen Ermittlungsweise ist die grundsätzliche Beobachtung der branchen- und konkurrenzbezogenen Preisstrategien als Vorteil dieser Methode zu sehen. Jedoch bleiben dabei einige wesentliche Faktoren, wie zum Beispiel das Verhalten und die Zahlungsbereitschaft der Nachfragenden, unberücksichtigt. (Siems, 2009, S. 77) Darüber hinaus wird speziell im Dienstleistungsbereich die Vergleichbarkeit und Preistransparenz des Leistungsangebots durch die Individualität und Inhomogenität von Dienstleistungen (vgl. Abschnitt 2.1) erschwert, wodurch die Anwendung dieses Verfahrens nur eingeschränkt empfehlenswert ist (Meffert & Bruhn, 2006, S. 562).

### **2.1.3 Wertorientierte Preisfindung**

Im Gegensatz zu den bisher beschriebenen Ansätzen, welche zur Preisfindung ausschließlich unternehmensbezogene Aspekte heranziehen, stehen bei der wertorientierten Bestimmung der Preise die Kundinnen und Kunden im Fokus der Betrachtung (Zeithaml & Bitner, 2003, S. 489-490). Im Rahmen dieser Methode wird die Preisfestsetzung von der subjektiven Sichtweise der Nachfragenden auf den wahrgenommenen Wert einer Leistung und der daraus abgeleiteten maximalen Zahlungsbereitschaft abhängig gemacht (Roll, et al., 2012, S. 82-83). Demzufolge beruhen die Zielpreise eines Unternehmens nicht auf der Kalkulation eines wettbewerbs- oder kostenbasierten Wertes, sondern die Untersuchung der kundenseitigen Wertwahrnehmung und Bedürfnisse in Bezug auf das Leistungsangebot stellt den Ausgangspunkt für den Prozess der Preisfestlegung dar (Kotler, et al., 2011, S. 733).

Der Einsatz der wertorientierten Preisbestimmung setzt neben umfassenden Marktkenntnissen auch eine eingehende Beschäftigung mit den Erwartungen und Bedarfen der Nachfragenden voraus, weshalb diese Methode vergleichsweise mit mehr Aufwand verbunden ist. Dennoch sollte sie die Grundlage für die preispolitischen Entscheidungen in einem Unternehmen darstellen, da

die Zielpreise im Gegensatz zu den anderen Verfahren an der tatsächlichen Zahlungsbereitschaft der Kundinnen und Kunden ausgerichtet werden. (Roll, et al., 2012, S. 93)

Anders als bei Produkten müssen im Zusammenhang mit der wertorientierten Preisfestlegung von Dienstleistungen auch nicht-monetäre Faktoren, wie beispielsweise der damit verbundene zeitliche Aufwand, berücksichtigt werden. Ferner kann die geringere kundenseitige Kenntnis der für die Leistungserstellung anfallenden Kosten dazu führen, dass das zu entrichtende Entgelt bei der anfänglichen Wahl der Dienstleistung weniger ausschlaggebend ist als beim Kauf eines Produktes. (Zeithaml & Bitner, 2003, S. 490)

Da sich die vorliegende Masterarbeit mit der Wertwahrnehmung und Zahlungsbereitschaft von Studierenden für Bildungsleistungen beschäftigt, ist von den drei vorangegangenen vorgestellten Ansätzen die wertorientierte Preisbestimmung relevant. Aus diesem Grund werden im nächsten Abschnitt verschiedene Methoden zur Ermittlung der Zahlungsbereitschaft näher untersucht, um daraus in der Folge ein für die empirische Untersuchung geeignetes Verfahren auszuwählen. Die Erarbeitung der relevanten Faktoren für die Wertwahrnehmung wird im Zuge des dritten Kapitels (vgl. Abschnitte 3.2 und 3.3) vorgenommen.

## 2.2 Messung der Zahlungsbereitschaft

Für die praktische Umsetzung der wertorientierten Preisbildung ist eine intensive Beschäftigung mit den für die Messung der Preisbereitschaft zur Verfügung stehenden Methoden erforderlich (Roll, et al., 2012, S. 93). In der Abbildung 3 sind die grundlegenden Verfahren ersichtlich, die in der Literatur zu diesem Zweck beschrieben werden.

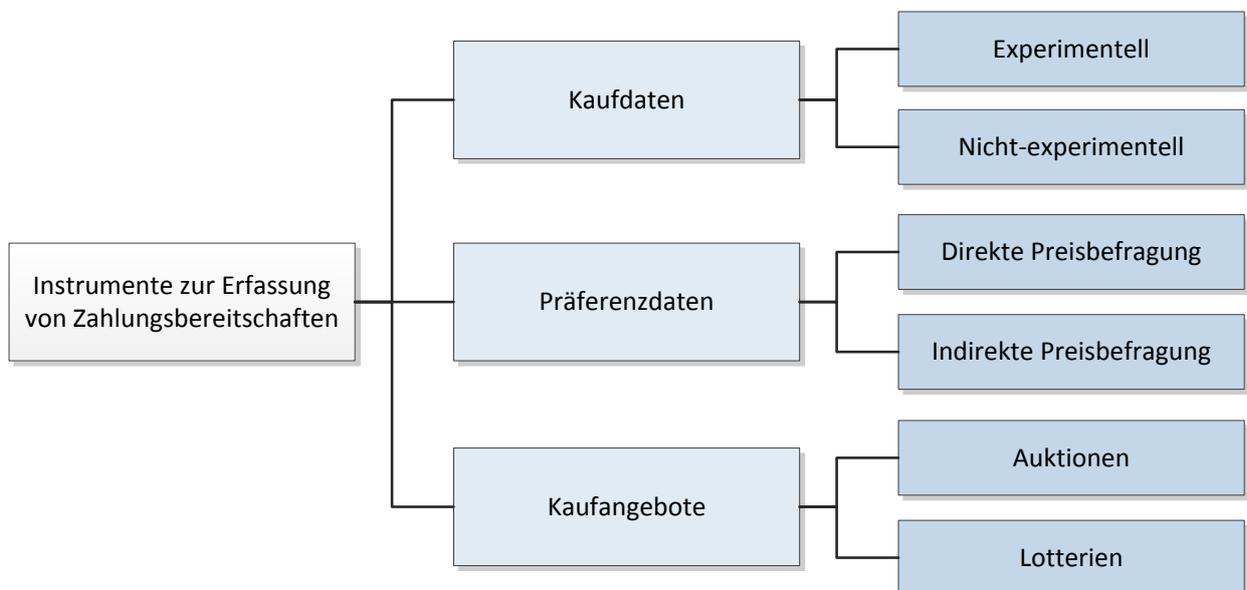


Abbildung 3: Instrumente zur Erfassung von Zahlungsbereitschaften (Sattler & Nitschke, 2003, S. 365)

Gemäß dieser Darstellung wird zwischen der Ermittlung auf Basis von Kaufdaten, Präferenzdaten und Kaufangeboten unterschieden. Innerhalb der ersten Kategorie erfolgt die Unterteilung in experimentelle und nicht-experimentelle Verfahrensweisen. Die zweite Gruppe beinhaltet die

direkte und indirekte Preisbefragung, während sich die letzte Art aus den Auktionen und Lotterien zusammensetzt. (Sattler & Nitschke, 2003, S. 365) Diese unterschiedlichen Herangehensweisen werden in den nachfolgenden Abschnitten eingehender beleuchtet, um daraus im Anschluss ein für die aktuelle Aufgabenstellung passendes Instrument auswählen zu können.

### **2.2.1 Ermittlung der Zahlungsbereitschaft auf Basis von Kaufdaten**

Bei diesem Ansatz wird die Zahlungsbereitschaft der Nachfragenden aus Beobachtungswerten zu deren Kaufverhalten abgeleitet, welche im Zuge von Preisexperimenten (experimentell) oder mittels historischer Marktdaten (nicht-experimentell) gewonnen werden (Simon & Fassnacht, 2016, S. 144).

#### **(1) Experimentelle Ermittlung**

Im Rahmen von Preisexperimenten wird die Veränderung der Absatzmenge durch Variation des Preises untersucht, wobei die Datenerhebung entweder unter realen Bedingungen in Form eines Feldexperimentes oder in einer simulierten Kaufsituation als Laborexperiment durchgeführt wird (Voeth & Niederauer, 2008, S. 1078). Zur Untersuchung von preispolitischen Maßnahmen in echten Kaufumgebungen können regional abgegrenzte Testmärkte oder auch lediglich einzelne ausgewählte Testfilialen herangezogen werden. Bei den Experimenten in einer Laborumgebung wird das Verhalten der teilnehmenden Personen in künstlich herbeigeführten Einkaufssituationen beobachtet, indem beispielsweise zwischen konkurrierenden oder preislich unterschiedlichen Produkten gewählt werden muss. (Simon & Fassnacht, 2016, S. 144-147)

Feldexperimente liefern aussagekräftige Daten zur kundenseitigen Reaktion auf Preisvariationen und können somit zur Ermittlung der Preis-Absatz-Funktion genutzt werden (Siems, 2009, S. 129). Jedoch ist speziell die Umsetzung des klassischen Testmarktverfahrens mit einem hohen Kosten- und Zeiteinsatz verbunden. Laborexperimente hingegen sind weniger aufwendig und ermöglichen zudem auch eine bessere Kontrolle der Störvariablen. Aber durch die Simulation der Kaufsituationen wird eine unnatürliche, realitätsfernere Atmosphäre geschaffen, die zu einem veränderten Verhalten der Testpersonen führen kann. (Simon & Fassnacht, 2016, S. 145-147)

#### **(2) Nicht-experimentelle Ermittlung**

Bei dieser Methode werden historische Marktdaten aus Zeitreihen- oder Querschnittsanalysen zu Preis- und Absatzmengen herangezogen, um daraus unter Einsatz von Regressionsverfahren die Preis-Absatz-Funktion zu bestimmen. Die dazu verwendeten Beobachtungswerte werden beispielsweise durch Studien von Marktforschungsinstituten erfasst oder im Einzelhandel durch den Einsatz der Scannertechnologie gesammelt. (Simon & Fassnacht, 2016, S. 149-150) Durch die Nutzung von bereits bekannten Daten ist dieses Verfahren mit niedrigeren Kosten und einem geringeren Zeitaufwand verbunden. Jedoch können auf Basis von vergangenheitsbezogenen Daten nur begrenzt Aussagen zum zukünftigen Verhalten der Nachfragenden getroffen werden. (Voeth & Niederauer, 2008, S. 1078)

In Hinblick auf die Messung der Zahlungsbereitschaft weisen sowohl die Preisexperimente als auch die historischen Marktdaten den Nachteil auf, dass es sich dabei um keine individuelle

Datenerhebung handelt, sondern zumeist auf aggregierte Absatzmengen zurückgegriffen wird. Ferner wird das Kaufverhalten der Kundinnen und Kunden lediglich anhand von fixen, im Vorfeld festgelegten Preisen beobachtet. Aus diesem Grund kann mittels kaufdatenbasierter Verfahren nur festgestellt werden, ob die Preisschwellen der Nachfragenden über oder unter dem für die Leistung geforderten Betrag liegen. (Balderjahn, 2003, S. 399) Die Höhe der von Person zu Person variierenden, maximalen Zahlungsbereitschaft wird somit nicht erfasst (Völckner, 2006, S. 34-35). Daher kann anhand der aus diesen Verfahren abgeleiteten Preis-Absatz-Funktionen nur eingeschränkt auf die tatsächliche Preisbereitschaft der Kundinnen und Kunden geschlossen werden (Balderjahn, 2003, S. 399).

## **2.2.2 Ermittlung der Zahlungsbereitschaft auf Basis von Präferenzdaten**

Bei dieser Methodik wird die individuelle Zahlungsbereitschaft der Nachfragenden anhand von Präferenzdaten gemessen, die im Zuge von direkten oder indirekten Preisbefragungen erhoben werden (Völckner, 2006, S. 35).

### **(1) Direkte Preisbefragung**

Das Grundkonzept dieser Vorgehensweise liegt in der unmittelbaren Befragung der Kundinnen und Kunden, um auf diese Weise Informationen zu deren Zahlungsbereitschaft sowie Reaktionen auf preispolitische Maßnahmen zu erhalten. So wird beispielsweise in Form von direkten, offenen Fragen der Preis ermittelt, welchen die Probandinnen und Probanden für ein bestimmtes Produkt zu zahlen bereit sind. (Simon & Fassnacht, 2016, S. 126) Des Weiteren kann die Preisbereitschaft durch die Durchführung von Bietspielen festgestellt werden. Dabei wird der Betrag ausgehend von einem Startgebot solange sukzessiv erhöht, bis dieser von der befragten Person abgelehnt wird. Nach einer Verneinung wird jeweils eine Verminderung der Schrittweite vorgenommen und die Befragung weiter fortgesetzt. (Randall, Ives, & Eastman, 1974, S. 137-140) Einen alternativen Ansatz stellt die sogenannte Payment-Card-Methode dar, bei welcher die Teilnehmenden aus den auf diesen Karten angegebenen Werten die aus ihrer Sicht akzeptablen Preise für spezifische Leistungen auswählen müssen (Mitchell & Carson, 1989, S. 100).

Neben dieser punktuellen Abfrage der individuellen Preisbereitschaft gibt es auch Techniken, in welchen durch mehrere offene Fragen ein kundenseitiges Preisakzeptanzintervall ermittelt wird. Auf diese Weise wird die heikle Frage nach der tatsächlichen Zahlungsbereitschaft weniger stark in den Vordergrund gestellt. (Roll, et al., 2012, S. 100) Ferner wird davon ausgegangen, dass der Preisfestlegung für Produkte und Dienstleistungen eine gewisse Spannweite an aus Kundensicht akzeptablen Preisen zugrunde liegt. Bei Über- oder Unterschreitung dieses Korridors hingegen werden die meisten Kundinnen und Kunden vom Kauf der Leistung Abstand nehmen. (Reinecke, Mühlmeier, & Fischer, 2009, S. 97) Die in diesem Kontext am häufigsten eingesetzte Methode repräsentiert das Preisbarometer (Diller, 2008, S. 187). Dieser auch als „Price Sensitivity Meter“ bezeichnete Ansatz geht auf die Arbeiten von Van Westendorp zurück (1976, S. 139-167).

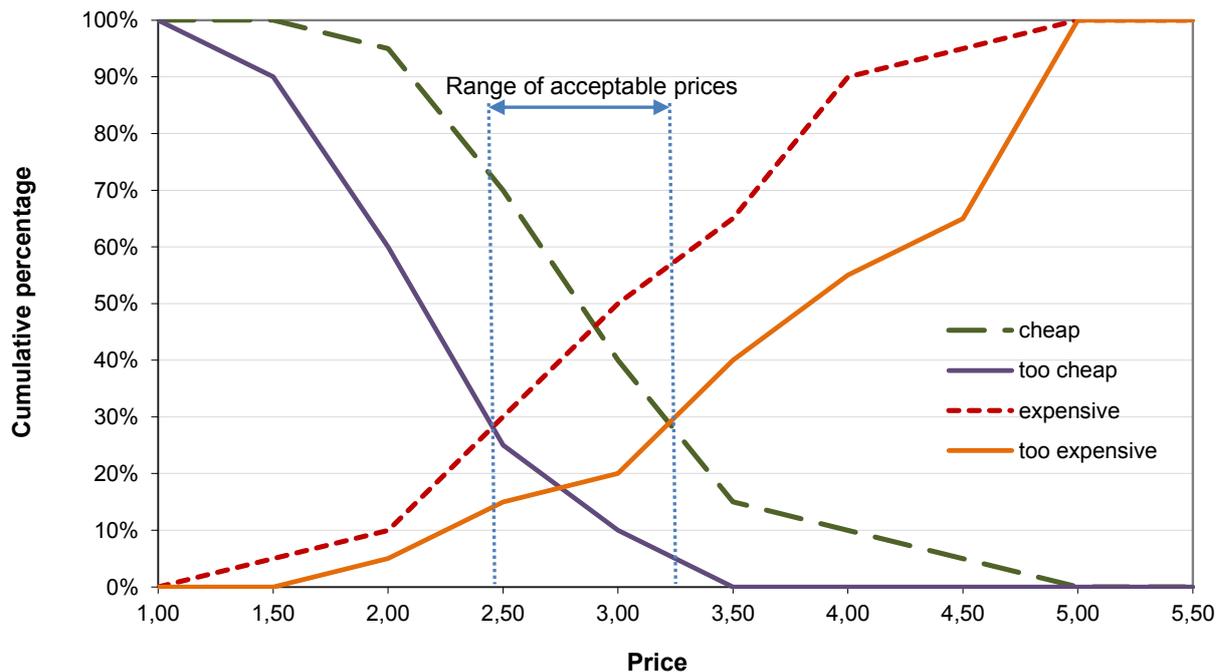


Abbildung 4: Beispieldarstellung Preisbarometer (vgl. van Westendorp, 1976, S. 166)

Bei diesem Verfahren wird das Preisverhalten der Probandinnen und Probanden anhand von vier zentralen Fragestellungen festgestellt. Nach der Präsentation der zu beurteilenden Leistung werden diese aufgefordert, jeweils den aus ihrer Sicht günstigen, teuren, zu teuren sowie zu günstigen Preis zu nennen. Wie der Abbildung 4 entnommen werden kann, wird aus den in der entsprechenden Kategorie genannten Werten eine kumulative Häufigkeitsverteilung berechnet und graphisch dargestellt. (van Westendorp, 1976, S. 145-146) Aus dem Schnittpunkt der Kurven „zu günstig“ und „teuer“ ergibt sich die Preisuntergrenze, währenddessen der Kreuzungspunkt der Linien „zu teuer“ und „günstig“ die obere Preisgrenze darstellt. Zwischen diesen beiden Punkten liegt der akzeptable Preisbereich. (Reinecke, et al., 2009, S. 98) Der Schnittpunkt der Kurven „günstig“ und „teuer“ wird als Indifferenzpreis bezeichnet, da an dieser Stelle gleich viele befragte Personen den Preis als günstig oder als teuer einschätzen. Der optimale Preis hingegen wird durch den Punkt bestimmt, an dem sich die Linien „zu günstig“ und „zu teuer“ schneiden. (van Westendorp, 1976, S. 147-149)

Die auf den offenen Fragenformulierungen basierenden Verfahren sind in der Praxis aufgrund ihrer einfachen und kostengünstigen Anwendbarkeit weit verbreitet (Roll, et al., 2012, S. 100). Durch den Einsatz des Preisbarometers können neben der maximalen Zahlungsbereitschaft auch zusätzliche Informationen zum nachfragerseitigen Preisempfinden gewonnen werden, wie zum Beispiel in Form der oberen und unteren Preisschwellen (Simon & Fassnacht, 2016, S. 131).

Als Nachteil der direkten Preisbefragung kann die aus Kundensicht ungewohnte Fokussierung auf den Preis gesehen werden, die in der Folge zu einer künstlich erhöhten Preissensibilität und somit auch zu einer Verzerrung der Messergebnisse führen kann (Balderjahn, 2003, S. 392). Des Weiteren entspricht die isolierte Betrachtung des Preises nicht der Realität, da Kundinnen und Kunden in einer typischen Kaufsituation den zu entrichtenden Betrag immer auch im Vergleich

zu dem damit verbundenen Nutzen beurteilen. Als Kritikpunkte in Bezug auf das Preisbarometer werden die fehlende Berücksichtigung des Wettbewerbsumfelds sowie die schwierige Ermittlung von umsatz- oder gewinnoptimalen Preisen angeführt. (Simon & Fassnacht, 2016, S. 128-131)

## **(2) Indirekte Preisbefragung**

Im Rahmen der indirekten Preisbefragung werden die Nachfragenden um die Gesamtbeurteilung von unterschiedlichen Produkt- oder auch Dienstleistungsalternativen gebeten, die sich sowohl in Bezug auf den Preis als auch in der Zusammensetzung der Leistungsmerkmale wesentlich voneinander unterscheiden. Aus diesen kundenseitigen Präferenzangaben zu den jeweiligen Kombinationen können in der weiteren Folge die Teilnutzenwerte von einzelnen Komponenten festgestellt werden, welche wiederum als Grundlage für die Ermittlung der Zahlungsbereitschaft dienen. (Völckner, 2006, S. 36) Den bekanntesten und in der Praxis meistgenutzten Vertreter dieser auch als „dekompositionell“ bezeichneten Verfahren stellt die Conjoint-Analyse dar (Simon & Fassnacht, 2016, S. 131).

Zur praktischen Umsetzung der klassischen Conjoint-Analyse sind mehrere Schritte erforderlich. Zunächst müssen jene Merkmale des Produkts oder der Dienstleistung identifiziert werden, die aus Kundensicht nutzenstiftend wahrgenommen werden. Im Anschluss werden unterschiedliche Ausprägungen dieser werttreibenden Eigenschaften zu mehreren alternativen Kombinationen zusammengefasst, welche den befragten Personen im Rahmen der eigentlichen Datenerhebung vorgelegt werden. (Roll, et al., 2012, S. 109-110) Dabei werden die Probandinnen und Probanden in der Regel gebeten, die verschiedenen Optionen gemäß der eigenen Kaufpräferenz zu reihen oder diese mit einer vorgegebenen Rating-Skala zu bewerten (Völckner, 2006, S. 37). Im letzten Schritt werden die im Rahmen der Befragung gewonnenen Daten herangezogen, um daraus mit Hilfe von statistischen Verfahren die jeweiligen Teilnutzenwerte zu bestimmen. Anhand dieser Informationen können zum Beispiel besonders nutzenstiftende Merkmale ermittelt und somit neben der Zahlungsbereitschaft auch optimale Dienstleistungs- oder Produktvarianten abgeleitet werden. (Roll, et al., 2012, S. 112-115)

Durch den Einsatz einer Conjoint-Analyse wird im Vergleich zur direkten Preisabfrage die isolierte Betrachtung des Preises vermieden, da dieser nur einen Aspekt bei der Beurteilung der diversen Optionen darstellt und demnach von den befragten Personen im Sinne des Trade-off-Gedanken den jeweiligen Nutzenmerkmalen gegenübergestellt werden muss. Auf diese Weise werden die aus Kundensicht atypische Konzentration auf den Preis und in Folge auch die damit verbundene künstliche Erhöhung der Preissensibilität verhindert. (Balderjahn, 2003, S. 394-395) Ferner stellt die Conjoint-Analyse ein in der Praxis weit verbreitetes und vielseitig anwendbares Instrument zur Ermittlung der kundenseitigen Präferenzen und Preisbereitschaften dar (Simon & Fassnacht, 2016, S. 144).

Im Unterschied zu den Methoden der direkten Preisabfrage ist die Durchführung einer Conjoint-Analyse mit einem höheren zeitlichen wie auch finanziellen Aufwand verbunden (Völckner, 2006, S. 51). Des Weiteren müssen die im Rahmen der Erhebung abgefragten Merkmale und deren Ausprägungen auf einige wenige beschränkt werden, da andernfalls das Untersuchungsdesign rasch zu komplex wird und die teilnehmenden Personen von der Vielzahl an zu bewertenden Alternativen überfordert werden (Berekhoven, Eckert, & Ellenrieder, 2009, S. 266). Darüber

hinaus werden einige der Conjoint-Analyse zugrunde liegenden Aspekte als kritisch betrachtet. Dies bezieht sich beispielsweise auf das additive Nutzenmodell, welches von der Bestimmung des Gesamtnutzens aus der Summe der geschätzten Teilnutzenwerte ausgeht. Auch die dafür notwendige kompensatorische Wirkung und angenommene Unabhängigkeit der untersuchten Leistungsmerkmale sind in der praktischen Umsetzung zuweilen problematisch. (Homburg, 2017, S. 414-424)

### **2.2.3 Ermittlung der Zahlungsbereitschaft auf Basis von Kaufangeboten**

Bei dieser Verfahrensweise wird die individuelle Zahlungsbereitschaft der Kundinnen und Kunden anhand von Preisgeboten festgestellt, welche im Zuge von Auktionen oder Lotterien abgegeben werden (Völckner, 2006, S. 38-39).

#### **(1) Auktionen**

In der Praxis stellen Auktionen eine weitverbreitete Form zur Festlegung des Kaufpreises dar, sie können aber auch als Instrument zur Erhebung der Zahlungsbereitschaft verwendet werden (Simon & Fassnacht, 2016, S. 148). Als die bekanntesten Vertreter dieser Methodik werden in der Literatur die englische Auktion, die holländische Auktion, die Höchstpreisauktion sowie die Vickrey-Auktion beschrieben (Skiera & Revenstorff, 1999, S. 225).

Im Zuge der erstgenannten Form wird der Preis für ein Produkt durch einen Auktionator oder die Bietenden selbst solange erhöht, bis nur mehr eine Person verbleibt, welche den Zuschlag erhält. Bei der holländischen Auktion wird das Vorgehen genau umgekehrt, indem der Preis ausgehend von einem festgelegten Höchstbetrag sukzessiv erniedrigt wird, bis dieser von einer Bieterin oder einem Bieter akzeptiert wird. Im Rahmen der Höchstpreisauktion wird der Person mit dem höchsten Kaufanbot der Zuschlag erteilt, wobei die Gebote im Vergleich zur englischen Auktion verdeckt abgegeben werden und daher unter den Teilnehmenden vorab nicht bekannt sind. (McAfee & McMillan, 1987, S. 702) Bei der Vickrey-Auktion erhält auch die Höchstbieterin oder der Höchstbieter nach Abgabe eines verdeckten Preisgebots den Zuschlag, jedoch wird der am zweithöchsten gebotene Betrag als Kaufpreis herangezogen (Vickrey, 1961, S. 20).

In Zusammenhang mit der Erhebung der Zahlungsbereitschaft wird in der Literatur vor allem auf die Vickrey-Auktion verwiesen (Skiera & Revenstorff, 1999, S. 226). Diese Methode bietet neben der Höchstpreisauktion den Vorteil, dass von allen teilnehmenden Personen Gebote abgegeben werden müssen und zusätzlich mehrere Produkteinheiten gleichzeitig versteigert werden können (Völckner, 2006, S. 38-39). Ferner können zur selben Zeit auch unterschiedliche Varianten eines Erzeugnisses angeboten werden, wodurch ähnliche Informationen zum Nutzen von bestimmten Produktkomponenten wie bei Einsatz einer Conjoint-Analyse gewonnen werden können (Skiera & Spann, 2003, S. 630). Da durch den speziellen Mechanismus der Vickrey-Auktion der Kaufpreis nicht durch das eigene Gebot festgelegt wird, werden die Bietenden besonders zur Abgabe eines ihrer tatsächlichen Zahlungsbereitschaft entsprechenden Angebots animiert. Aus diesem Grund kann nur diese Auktionsform als anreizkompatibel bezeichnet werden. (Völckner, 2006, S. 38-39)

Die komplexe Funktionsweise der Vickrey-Auktion kann hingegen auch zu Verständnisproblemen auf Seiten der Bietenden führen, da der Vorteil, welcher in der Abgabe eines Gebotes in der Höhe

der tatsächlichen Zahlungsbereitschaft liegt, für sie nicht sofort erkennbar ist (Völckner, 2006, S. 48). Des Weiteren wird im Rahmen der Auktion eine nicht reale Kaufsituation geschaffen, da die Teilnehmerinnen und Teilnehmer um ein künstlich verknapptes Produktangebot konkurrieren (Balderjahn, 2003, S. 394). Der Kosten- und Zeitaufwand einer Auktion ist vergleichbar mit dem einer indirekten Preisbefragung, wobei dieser abhängig von der Anzahl der Probandinnen und Probanden sowie dem Einsatz von zusätzlichen finanziellen Anreizen auch darunter liegen kann (Skiera & Revenstorff, 1999, S. 228).

## **(2) Lotterien**

Die zweite Form, mit welcher die individuelle Zahlungsbereitschaft der Kundinnen und Kunden auf Basis von Kaufgeboten ermittelt werden kann, stellt der auf Becker, DeGroot und Marschak (1964, S. 226-232) zurückgehende Mechanismus zur Durchführung einer Lotterie dar. Bei dieser Methode werden die teilnehmenden Personen zunächst zur Abgabe eines Kaufangebots für ein bestimmtes Produkt in Höhe ihrer tatsächlichen Preisbereitschaft aufgefordert. Im Anschluss wird der eigentliche Kaufpreis mit Hilfe einer Lotterie zufällig festgelegt. Wenn dieser unterhalb des vorab genannten Betrages liegt, dann müssen die Probandinnen und Probanden das Erzeugnis zu dem per Zufall ermittelten Wert erwerben. Im umgekehrten Fall ist der Kauf des Produktes hingegen ausgeschlossen. (Sattler & Nitschke, 2003, S. 366) Da das Gebot selbst den Kaufpreis nicht bestimmt, ist auch die Lotterie als anreizkompatibel einzuschätzen (Völckner, 2006, S. 39).

Die Lotterie hat gegenüber der Vickrey-Auktion den Vorteil, dass diese mit Hilfe von Interviews auch in Rahmen einer gewöhnlichen Einkaufssituation im stationären Einzelhandel durchgeführt werden kann. Darüber hinaus treten die Bietenden im Gegensatz zur Auktionssituation nicht in einen Wettbewerb um ein gezielt begrenztes Leistungsangebot. Jedoch stellt die Durchführung einer Lotterie eine vergleichsweise aufwendige Technik dar, weshalb der zeitliche und finanzielle Aufwand ähnlich zu dem einer indirekten Preisbefragung eingeschätzt werden kann. (Völckner, 2006, S. 49-52)

### **2.2.4 Auswahl des Verfahrens**

Basierend auf den Beschreibungen der unterschiedlichen Herangehensweisen zur Messung der Zahlungsbereitschaft in den vorangegangenen Abschnitten wird nachfolgend die Auswahl des Verfahrens vorgenommen, welches im Rahmen der empirischen Untersuchung eingesetzt wird.

Bei den kaufdatenbezogenen Verfahren wird die Preisbereitschaft der Nachfragenden auf einem aggregierten Niveau ermittelt (vgl. Abschnitt 2.2.1). Da für die Bearbeitung der Aufgabenstellung in der vorliegenden Masterarbeit aber eine individuelle Messung der Zahlungsbereitschaft nötig ist, wird diese Form der Erhebung nicht weiterverfolgt. Auch der spezielle Mechanismus der Auktionen sowie Lotterien (vgl. Abschnitt 2.2.3) erscheint für die Durchführung der empirischen Erhebung als wenig praktikabel. Als sinnvollste Anwendungsform sind die Techniken auf Basis von Präferenzdaten (vgl. Abschnitt 2.2.2) einzuschätzen, weshalb diese im Folgenden einer eingehenderen Untersuchung unterzogen werden. Da die Reliabilität und Validität als wesentliche Gütekriterien zur Beurteilung eines Messinstruments herangezogen werden (Völckner, 2006, S. 41), werden diese beiden Aspekte bei der weiterführenden Prüfung der Methoden ebenfalls

berücksichtigt. Als Ausgangspunkt für die Betrachtung werden in der Tabelle 4 zunächst die bereits beschriebenen Vor- und Nachteile des jeweiligen Instruments inklusive der dazugehörigen Quellen zusammenfassend dargestellt.

Methodik	Vorteile (+) und Nachteile (-)	Quellen
<b>Direkte Preisabfrage</b>	+ einfache und kostengünstige Anwendung + in der Praxis weit verbreitet	(Roll, et al., 2012, S. 100)
	+ zusätzliche Informationen bei Einsatz des Preisbarometers (u. a. Preisschwellen)	(Simon & Fassnacht, 2016, S. 131)
	- atypische Konzentration auf den Preis	(Balderjahn, 2003, S. 392)
	- isolierte Betrachtung des Preises - bei Anwendung des Preisbarometers: fehlende Berücksichtigung des Wettbewerbs und schwierige Ableitung von umsatzoptimalen Preisen	(Simon & Fassnacht, 2016, S. 128-131)
<b>Indirekte Preisabfrage (Conjoint-Analyse)</b>	+ keine isolierte Betrachtung des Preises durch Abgleich mit Nutzenmerkmalen + keine atypische Konzentration auf den Preis	(Balderjahn, 2003, S. 394-395)
	+ in der Praxis weit verbreitet und vielseitig einsetzbar	(Simon & Fassnacht, 2016, S. 144)
	+ zusätzliche Informationen ableitbar (u. a. hinsichtlich optimaler Leistungsgestaltung)	(Roll, et al., 2012, S. 112-115)
	- höherer zeitlicher und finanzieller Aufwand	(Völckner, 2006, S. 51)
	- Beschränkung der abgefragten Leistungsmerkmale und deren Ausprägungen erforderlich	(Berekhoven, et al., 2009, S. 266)
	- einige als kritisch betrachtete Aspekte (u. a. additives Nutzenmodell, Unabhängigkeit und kompensatorische Wirkung der Leistungsmerkmale)	(Homburg, 2017, S. 414-424)

Tabelle 4: Übersicht zu den Vor- und Nachteilen der direkten sowie indirekten Preisabfrage aus Abschnitt 2.2.2

Wie aus der Tabelle 4 hervorgeht, können mittels der Conjoint-Analyse die Schwächen der direkten Preisabfrage durch die Vermeidung der ungewohnten Fokussierung auf den Preis sowie der isolierten Preisbetrachtung überwunden werden (Balderjahn, 2003, S. 394-395). Aus diesem Grund werden der indirekten Preisabfrage im Vergleich zu den direkten Befragungsformen eine höhere Validität wie auch Reliabilität zugesprochen (Simon & Fassnacht, 2016, S. 154). In diesem Zusammenhang gibt es jedoch empirische Studien, welche die theoretische Überlegenheit der Conjoint-Analyse gegenüber der direkten Preisabfrage nicht bestätigen können (Sattler & Hensel-Börner, 2007, S. 74).

Des Weiteren stellt die Angabe der Zahlungsbereitschaft aus Sicht der Kundinnen und Kunden grundsätzlich eine kognitiv anspruchsvolle Aufgabe dar, weil sie sich damit im Rahmen eines typischen Kaufentscheidungsprozesses gewöhnlich nicht auseinandersetzen müssen (Völckner, 2006, S. 40). Dies kann die Ergebnisse beider Befragungsformen beeinträchtigen. Bei der direkten Preisabfrage kann die Anwendung einer offenen Fragenstellung beispielsweise zu einer gehäuften Angabe von Nullwerten oder auch deutlich überzogenen Beträgen führen (Boyle, et al., 1996, S. 386). Auf Seiten der Conjoint-Analyse hingegen muss auf die Beschränkung der betrachteten Merkmale und Ausprägungen (vgl. Tabelle 4) geachtet werden (Berekhoven, et al., 2009, S. 266). Andernfalls kann die Anzahl der zu bewertenden Alternativen bei einem komplex

gestalteten Design eine kognitive Überlastung der befragten Personen hervorrufen (Karger, 2011, S. 56).

Ferner muss bei der Diskussion der Gütekriterien ein wichtiger, potentieller Verzerrungsfaktor berücksichtigt werden, welcher die Validität von beiden Verfahren beeinflusst (Völckner, 2006, S. 44-45). Dieser wird durch den Umstand hervorgerufen, dass die Präferenzdaten zumeist in einer hypothetischen Entscheidungssituation ohne Kaufverpflichtung erhoben werden (Sattler & Nitschke, 2003, S. 368). Aus dieser Rahmenbedingung kann eine Abweichung zwischen der theoretisch angegebenen Zahlungsbereitschaft und dem realen Kaufverhalten resultieren, die auch als „Hypothetical Bias“ bezeichnet wird (Backhaus, Wilken, Voeth, & Sichtmann, 2005, S. 544).

In Hinblick auf das Ausmaß dieses Effekts bei Vergleich der beiden Ansätze werden in der Literatur unterschiedliche Ergebnisse beschrieben. So kann in der empirischen Studie von Sattler und Nitschke (2003, S. 378-379) bei der direkten Preisbefragung im Gegensatz zur Conjoint-Analyse kein signifikanter Unterschied zwischen der hypothetischen und realen Preisbereitschaft nachgewiesen werden. Hingegen gelangen Backhaus et al. (2005, S. 558-559) im Rahmen ihrer Untersuchung zu einem gegenteiligen Ergebnis, da bei Einsatz der Conjoint-Analyse wesentlich geringere Abweichungen als bei der direkten Abfrage festgestellt werden können. Gemäß den Erkenntnissen aus der Studie von Miller, Hofstetter, Krohmer und Zhang (2011, S. 182) hängt der Performancevorteil der jeweiligen Methode von grundlegenden Eigenschaften der untersuchten Leistung ab, wie etwa dem dazugehörigen Preissegment oder auch der Kaufintensität. Aus ihrer Sicht können die Ergebnisse beider Methoden aber trotz der beschriebenen Problematik mit dem Hypothetical Bias herangezogen werden, um grundsätzliche Anhaltspunkte zu Nachfragekurven zu erlangen und daraus nachfolgend richtige Preisentscheidungen abzuleiten (Miller, et al., 2011, S. 180).

Ein weiterer potentieller Verzerrungsfaktor ist der sogenannte Strategic Bias, welcher in der Literatur häufig bei Einsatz der direkten Preisabfrage zur Erhebung der Preisbereitschaft für nicht-handelbare Ressourcen oder öffentliche Güter beschrieben wird (Cameron & Huppert, 1991, S. 910-911). Dieser Effekt beschreibt das strategisch motivierte Antwortverhalten der befragten Personen, welches aus der Annahme resultiert, durch die wissentliche Falschangabe der Zahlungsbereitschaft Einfluss auf die Bereitstellung des Gutes oder dessen Preisfestsetzung nehmen zu können. Die Teilnehmenden werden sich zahlungsbereiter zeigen, wenn sie davon ausgehen, dass die Zurverfügungstellung der Ressource vom Ergebnis der Befragung abhängig ist und sie die Leistung letztlich nicht bezahlen müssen. Wenn die Bereitstellung des Gutes aus Sicht der befragten Personen jedoch bereits fixiert erscheint und die Befragung alleinig zur Festlegung des von ihnen künftig zu bezahlenden Entgeltes dient, führt dies zur Nennung einer geringen Zahlungsbereitschaft. (Whittington, Briscoe, Mu, & Barron, 1990, S. 297-298)

Jedoch kann der Einfluss des Strategic Bias auf die Ergebnisse der Preisbefragung im Zuge von empirischen Studien nicht eindeutig nachgewiesen werden. So können Jakobsson und Dragun (2001, S. 223) diesen Effekt im Rahmen ihrer Untersuchung nicht bestätigen, währenddessen Tambor et al. (2014, S. 200) auf Basis der Analyse ihrer Resultate zur gegenteiligen Erkenntnis gelangen.

Im Zusammenhang mit der Durchführung von Bietspielen tritt ein anderer Befragungsbias auf, welcher als „Starting Point Bias“ bezeichnet wird. Bei dieser Art der Preisabfrage (vgl. Abschnitt 2.2.2) wird die Zahlungsbereitschaft der Probandinnen und Probanden ausgehend von einem Startpreis bestimmt. Der Befragungsbias entsteht, wenn dieser erstgenannte Betrag von den befragten Personen als Anhaltspunkt für die darauf folgenden Entscheidungen herangezogen wird und dadurch letztendlich Einfluss auf die Höhe der individuellen Preisbereitschaft nimmt. (Whittington, et al., 1990, S. 299)

Einen weiteren Einflussfaktor auf die Validität der direkten Preisabfrage stellt das Phänomen der sozialen Erwünschtheit dar (Simon & Fassnacht, 2016, S. 128). Dieser besonders im Zuge von mündlichen Befragungen auftretende Effekt beschreibt die Tendenz der Studienteilnehmenden, ihre Antworten an die aus ihrer Sicht vermeintlich wahrgenommene Erwartungshaltung der untersuchungsleitenden Person anzupassen (Jonkisz, Moosbrugger, & Brandt, 2012, S. 59). In Hinblick auf die direkte Preisabfrage bedeutet dies, dass die Probandinnen und Probanden einen von ihrer tatsächlichen Zahlungsbereitschaft abweichenden Betrag angeben (Diller, 2008, S. 183). Im Rahmen von wissenschaftlichen Studien kann dieser Effekt vermindert werden, indem die befragten Personen vorab über den Gegenstand der Untersuchung aufgeklärt werden und ihnen die Anonymität der Befragung zugesichert wird (Jonkisz, et al., 2012, S. 59).

Zusammenfassend kann festgehalten werden, dass es sich bei der Zahlungsbereitschaft um ein theoretisches, kontextbezogenes Konstrukt handelt, weshalb deren exakte Bestimmung wie auch die Gütebeurteilung der erhobenen Werte im Sinne der Validität und Reliabilität schwierig sind (Völckner, 2006, S. 40-41). Dies wird auch anhand der stark differierenden Ergebnisse aus den genannten empirischen Studien bezüglich der unterschiedlichen Befragungsbias deutlich. Ferner weisen beide Verfahren Vor- und Nachteile auf, weshalb bei der Auswahl der Methode zur Bestimmung der Preisbereitschaft die Anforderungen an die jeweilige Aufgabenstellung berücksichtigt werden müssen (Backhaus, et al., 2005, S. 558-559).

Aus diesem Blickwinkel heraus wird der direkten Preisabfrage aufgrund ihrer einfacheren und weniger zeitintensiven Durchführung (vgl. Tabelle 4) gegenüber der Conjoint-Analyse der Vorzug gegeben. Der isolierten Betrachtung des Preises ohne Abgleich mit den Nutzenmerkmalen der untersuchten Leistung (vgl. Tabelle 4) kann durch die gleichzeitige Erhebung der verschiedenen Dimensionen des wahrgenommenen Wertes entgegengewirkt werden. Aufgrund der Möglichkeit zur Gewinnung zusätzlicher Daten betreffend das Preisverhalten der befragten Personen (vgl. Tabelle 4) wird das Preisbarometer als konkretes Messinstrument eingesetzt. Da die Zielstellung der vorliegenden Arbeit nicht in der Ermittlung eines umsatzoptimalen oder konkurrenzfähigen Marktpreises liegt, sind die in Bezug auf den Einsatz dieses Verfahrens genannten Kritikpunkte (vgl. Tabelle 4) nicht entscheidend. In Hinblick auf die beschriebenen Befragungsbias ist eine Beeinträchtigung der Ergebnisse durch den Hypothetical wie auch Strategic Bias denkbar. Jedoch kann Müller (2009, S. 171-182) im Rahmen einer Langzeitstudie nachweisen, dass mit Hilfe des Preisbarometers valide Daten hinsichtlich der Preiswahrnehmung der Nachfragenden erhoben werden können. Um den Effekt der sozialen Erwünschtheit gering zu halten, wird die Befragung anonym und in schriftlicher Form durchgeführt (vgl. Kapitel 4).

## 2.3 Zusammenfassung und Ausblick

Den Ausgangspunkt dieses Kapitels stellt die Beschreibung der unterschiedlichen Methoden zur Preisbestimmung dar. In diesem Zusammenhang kann zwischen einer kosten-, wettbewerbs- und wertorientierten Betrachtungsweise unterschieden werden. Bei Anwendung des ersten Ansatzes ergibt sich der Preis zumeist durch einen Gewinnaufschlag auf die kostenrechnerisch ermittelten Stückkosten. Diese Art der Preisfindung ist aufgrund ihrer einfachen Anwendbarkeit in der Praxis weit verbreitet, jedoch für den Einsatz im Bereich der Dienstleistungen wegen deren speziellen Eigenschaften nur bedingt geeignet. In der wettbewerbsorientierten Herangehensweise richtet sich die Preispolitik des Unternehmens nach dem Verhalten der Konkurrenz, wobei auch diese Praktik für Dienstleistungen nur eingeschränkt empfehlenswert ist. Die dritte Form der Preisfindung stellt die Nachfragenden und deren Bedürfnisse in den Mittelpunkt der Betrachtung, indem die Preise an dem aus Kundensicht wahrgenommenen Wert der Leistung und der daraus resultierenden maximalen Zahlungsbereitschaft ausgerichtet werden. Somit repräsentiert die wertorientierte Preisfindung den für die Masterarbeit relevanten Ansatz.

Daher werden in den nächsten Abschnitten die unterschiedlichen Methoden zur Messung der Zahlungsbereitschaft näher untersucht, um daraus ein geeignetes Verfahren für die empirische Erhebung abzuleiten. Dies stellt für die Beantwortung der Forschungsfrage (vgl. Abschnitt 1.3) einen wesentlichen Schritt dar. Entsprechend den in der Literatur beschriebenen Möglichkeiten kann die Preisbereitschaft der Nachfragenden anhand von Kaufdaten, Präferenzdaten oder auch Kaufgeboten erhoben werden.

Im ersten Fall werden zu diesem Zweck Informationen herangezogen, die aus der Durchführung von Preisexperimenten oder auf Basis von historischen Marktdaten gewonnen werden. Da auf diese Weise jedoch nur aggregierte und keine individuellen Zahlungsbereitschaften ermittelt werden können, spielen diese Verfahren für die zu bearbeitende Aufgabenstellung keine Rolle. Bei dem auf Kaufgeboten basierenden Ansatz werden Auktionen oder Lotterien genutzt, welche aufgrund ihrer speziellen Mechanismen aber ebenfalls keine praktikable Anwendungsform für die Erhebung der Zahlungsbereitschaft im Rahmen der Masterarbeit darstellen.

Bei den auf Präferenzdaten basierenden Verfahren wird zwischen der direkten und indirekten Preisabfrage unterschieden, wobei das Preisverhalten den Kundinnen und Kunden im Zuge der erstgenannten Methodik zumeist durch eine oder mehrere offene Fragen festgestellt wird. Durch den Einsatz des Preisbarometers nach Van Westendorp können neben der Zahlungsbereitschaft auch zusätzliche Informationen erlangt werden, wie beispielsweise das Preisakzeptanzintervall und die kundenseitigen Preisschwellen. Die Vorgehensweise der indirekten Verfahren beruht auf der Vorlage von unterschiedlichen Produkt- oder Dienstleistungsvarianten, welche sich neben dem Preis auch in den jeweiligen Leistungsmerkmalen unterscheiden und von den befragten Personen gemäß deren Präferenz beurteilt werden müssen. In diesem Kontext repräsentiert die Conjoint-Analyse den bekanntesten und meistgenutzten Vertreter.

Hinsichtlich der empirischen Untersuchung stellen die auf Präferenzdaten beruhenden Verfahren den geeignetsten Ansatz dar. Aus diesem Grund werden im letzten Schritt neben den jeweiligen Vor- und Nachteilen auch die Validität und Reliabilität als Gütekriterien zu Beurteilung eines

Messinstruments noch eingehender betrachtet. Weil durch den Einsatz der Conjoint-Analyse einige Schwierigkeiten der direkten Preisabfrage überwunden werden können, wird ihr in der Theorie eine höhere Validität wie auch Reliabilität zugesprochen. Diese Überlegenheit kann aber in der empirischen Überprüfung nicht eindeutig bestätigt werden. Darüber hinaus unterliegen die Ergebnisse beider Befragungsformen unterschiedlichen Verzerrungsfaktoren, wie beispielsweise einer möglichen kognitiven Überlastung der befragten Personen oder den aus verschiedenen Befragungsbias resultierenden Abweichungen. Daher wird unter Abwägung aller genannten Fakten die direkte Preisbefragung in Form des Preisbarometers für die empirische Untersuchung im Rahmen der vorliegenden Arbeit ausgewählt.

Im Zuge des nächsten Kapitels werden die Modelle zur Erklärung der Wertwahrnehmung in den Fokus der Betrachtung gestellt, wobei nach einer grundlegenden Einführung speziell auf den wahrgenommenen Wert von Bildungsleistungen sowie die damit verbundenen Einflussfaktoren eingegangen wird.

### **3 DETERMINANTEN DER WERTWAHRNEHMUNG**

Die Wertwahrnehmung von Bildungsleistungen, deren Konzeptualisierung und die Ermittlung der damit verbundenen Einflussfaktoren stellen wesentliche Bestandteile für die Beantwortung der Forschungsfrage (vgl. Abschnitt 1.3) im Rahmen der vorliegenden Masterarbeit dar. Daher werden diese Aspekte in den Fokus der nachfolgenden Abschnitte gestellt, wobei ausgehend von den grundlegenden theoretischen Konzepten insbesondere die Modelle und wertbestimmenden Kriterien im Hochschulbereich betrachtet werden.

Zu Beginn werden die prinzipiellen theoretischen Ansätze skizziert, welche in der Literatur im Zusammenhang mit der Wertwahrnehmung beschrieben werden. Anschließend erfolgt eine nähere Betrachtung von empirischen Untersuchungen, welche sich auf die Feststellung des wahrgenommenen Wertes im Bildungsbereich fokussieren. Aus dem Vergleich dieser Studien ergeben sich jene Faktoren, welche als Basis für die Operationalisierung der Wertwahrnehmung im Zuge der empirischen Untersuchung (vgl. Abschnitt 4.2.2) herangezogen werden. In der Folge werden die aus den Studien abgeleiteten wert- und preisbestimmenden Kriterien sowie weitere relevante Aspekte noch eingehender beleuchtet. Im letzten Teil des Kapitels werden basierend auf den vorangegangenen Erkenntnissen die zu prüfenden Hypothesen festgelegt. Abschließend werden in einer kurzen Zusammenfassung die wichtigsten Punkte festgehalten und der Ausblick auf das nächste Kapitel gegeben.

#### **3.1 Theorien zur Wertwahrnehmung**

Der wahrgenommene Wert eines Produktes oder einer Dienstleistung steht bereits seit einigen Jahrzehnten im Mittelpunkt der wissenschaftlichen Betrachtung (Bruhn & Hadwich, 2014, S. 5-6). Dennoch besteht nicht nur hinsichtlich der Bezeichnung und Definition des Begriffes (vgl. Abschnitt 1.4.4) Uneinigkeit unter den Autorinnen und Autoren. Darüber hinaus werden auch in Bezug auf die Konzeptualisierung der Wertwahrnehmung differierende Auffassungen vertreten. In diesem Zusammenhang kann zwischen eindimensionalen und multidimensionalen Ansätzen unterschieden werden. (Lin, Sher, & Shih, 2005, S. 318-319)

In den kommenden Abschnitten werden diese unterschiedlichen Perspektiven sowie einige der dazugehörigen Modelle näher beleuchtet. Bezogen auf die Auswahl der jeweiligen Konzepte werden einerseits jene herausgegriffen, welche die Ausgangsbasis für zahlreiche darauffolgende empirische Untersuchungen darstellen (Sánchez-Fernández & Iniesta-Bonillo, 2007, S. 430-435). Andererseits werden in Hinblick auf die Erhebung der Wertwahrnehmung von Bildungsleistungen insbesondere die dafür eingesetzten Modelle (vgl. Abschnitt 3.2) eingehender betrachtet, um so ein besseres Verständnis für die darauf basierenden Konzeptionsansätze im Hochschulbereich zu schaffen.

### 3.1.1 Eindimensionale Ansätze

Nach dieser Betrachtungsweise stellt die Wertwahrnehmung ein einzelnes Gesamtkonzept dar, welches für sich erhoben werden kann und aus dem Zusammenspiel mehrerer vorangehender Faktoren entsteht (Sánchez-Fernández & Iñiesta-Bonillo, 2007, S. 430). In vielen dieser Ansätze findet sich der Trade-off-Gedanke wieder, wonach der wahrgenommene Wert aus dem Abgleich von Aufwand und Nutzen resultiert (Bruhn & Hadwich, 2014, S. 14).

Eines der Basismodelle, welches den grundlegenden Zusammenhang zwischen den einzelnen Komponenten erklärt, geht auf die Arbeit von Dodds und Monroe (1985, S. 85-90) zurück. Wie in der Abbildung 5 ersichtlich ist, entwickelt sich die Wertwahrnehmung gemäß diesem Konzept aus der Gegenüberstellung der wahrgenommenen Qualität und dem mit dem Kauf einhergehenden monetären Opfer, wobei beide vorangehenden Konstrukte durch den zu entrichtenden Preis beeinflusst werden. Der wahrgenommene Wert hingegen wirkt sich auf die Zahlungsbereitschaft der Nachfragenden aus. (Dodds & Monroe, 1985, S. 86)

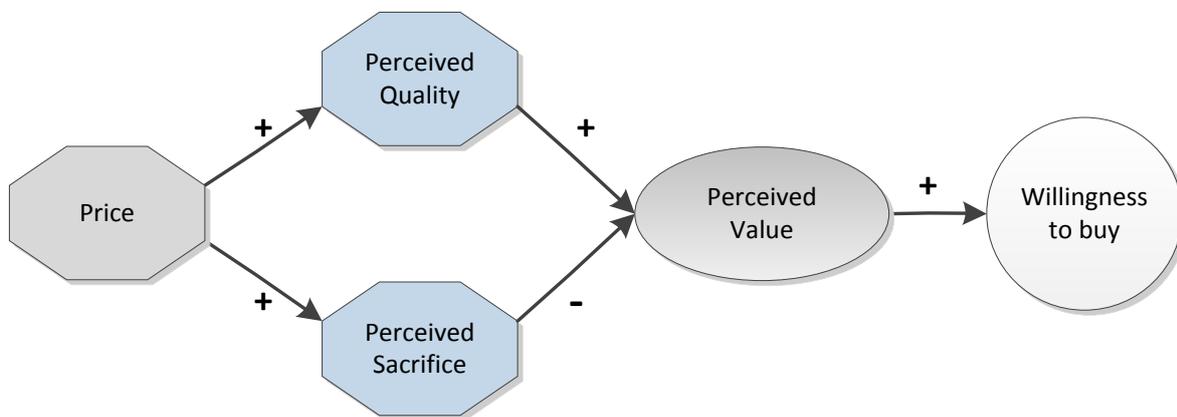


Abbildung 5: Modell zur Wertwahrnehmung nach Dodds und Monroe (1985, S. 86)

Nach diesem Modell besteht zwischen dem Preis und den beiden nachfolgenden Konstrukten ein positiver Zusammenhang, weshalb ein Anstieg sowohl zu einer höheren Qualitätseinschätzung als auch zu einer Zunahme des wahrgenommenen Opfers führt. Die wahrgenommene Qualität wiederum beeinflusst den wahrgenommenen Wert in positiver Weise, während der finanzielle Aspekt zu dessen Senkung beiträgt. Somit entsteht die Wertwahrnehmung im Sinne des Trade-off-Gedankens aus einem Abgleich dieser beiden Komponenten. Ferner existiert eine positive Beziehung zwischen der Wertwahrnehmung und der Zahlungsbereitschaft der Kundinnen und Kunden. (Monroe, 2003, S. 104-105)

Einen weiteren wichtigen Vertreter im Kontext der eindimensionalen Konzeptualisierungen des wahrgenommenen Wertes stellt das Modell nach Zeithaml (1988, S. 3-4) dar. Im Rahmen dieses Konzepts wird der bereits beschriebene Ansatz von Dodds und Monroe (1985, S. 86) aufgegriffen und um weitere Komponenten ergänzt. Somit enthält das Modell, welches in der Abbildung 6 dargestellt ist, neben den schon bekannten Elementen auch Bestandteile wie extrinsische oder intrinsische Attribute. (Zeithaml, 1988, S. 3-4)

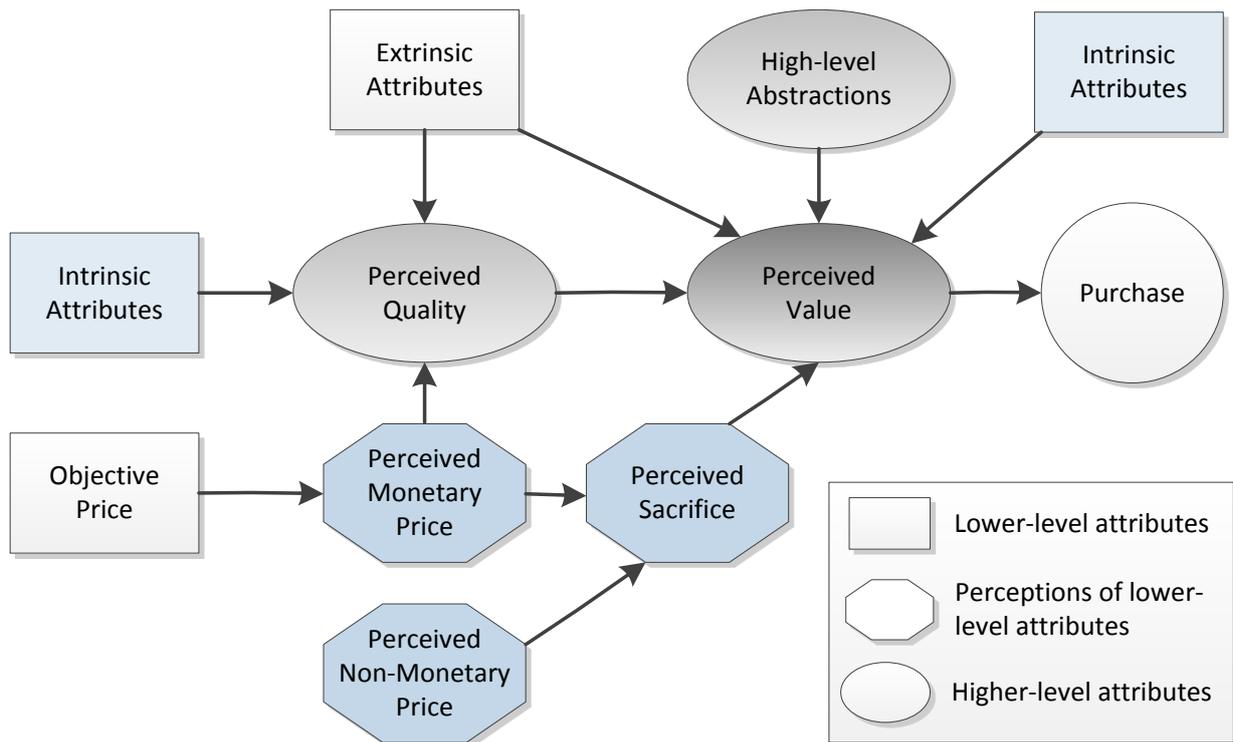


Abbildung 6: Modell zur Wertwahrnehmung nach Zeithaml (1988, S. 4)

Gemäß diesem Modell wird zwischen verschiedenen Abstraktionsebenen unterschieden, auf denen die unterschiedlichen Elemente wahrgenommen werden. Das einfachste und konkreteste Niveau stellen jene Attribute dar, welche unmittelbar mit dem Produkt assoziiert werden können. In Hinblick auf die intrinsischen Merkmale sind darunter die physikalischen Eigenschaften des jeweiligen Objektes zu verstehen. Die extrinsischen Anreize beziehen sich zwar auf das Produkt, gehören aber nicht direkt zu dessen Bestandteilen. Dazu zählen beispielsweise der Preis, der Markenname oder auch die unternommenen Werbemaßnahmen. Die auf der niedrigsten Ebene befindlichen Komponenten können aber individuell unterschiedlich interpretiert werden, weshalb sich das wahrgenommene Opfer zum Beispiel aus dem persönlichen Empfinden des mit dem Kauf verbundenen monetären wie auch nicht-monetären Aufwands ergibt. Zu den Attributen auf höherer Ebene gehört neben der Wahrnehmung der Qualität auch der wahrgenommene Wert, wobei dieser das Ergebnis der Einschätzung der Aufwands- und Nutzenkomponenten darstellt und demzufolge das höchste Abstraktionsniveau einnimmt. In der weiteren Folge bestimmt die Wertwahrnehmung eines Produktes das Kaufverhalten der Nachfragenden. (Zeithaml, 1988, S. 3-18)

### 3.1.2 Multidimensionale Ansätze

Die Konzeption der Wertwahrnehmung als eindimensionales Konstrukt wird in der Literatur aber auch kritisch gesehen, weil dieser einfache Ansatz nach Auffassung der Autorinnen und Autoren der Komplexität des wahrgenommenen Wertes nicht ausreichend gerecht wird (Lin, et al., 2005, S. 319). Demzufolge ist die Wertwahrnehmung als multidimensionales Konstrukt aufzufassen, welches aus mehreren miteinander verbundenen Merkmalen resultiert. Auf diese Art und Weise

kann eine umfassende und detaillierte Beurteilung des wahrgenommenen Wertes eines Produkts oder einer Dienstleistung erreicht werden. (Bruhn & Hadwich, 2014, S. 15)

Eines der Konzepte, das auch als Basis für die empirischen Studien zum wahrgenommenen Wert von Bildungsleistungen herangezogen wird (vgl. Abschnitt 3.2), ist die Consumption Values Theorie nach Seth, Newman und Gross (1991, S. 159-170). Gemäß diesem Ansatz bestimmen fünf Wertkomponenten das Entscheidungsverhalten der Konsumentinnen und Konsumenten in einer bestimmten Kaufsituation. Wie aus der Abbildung 7 hervorgeht, zählen zu diesen Faktoren der soziale, funktionale, konditionale, emotionale sowie epistemische Wert eines Produktes oder auch einer Dienstleistung. (Sheth, et al., 1991, S. 160)

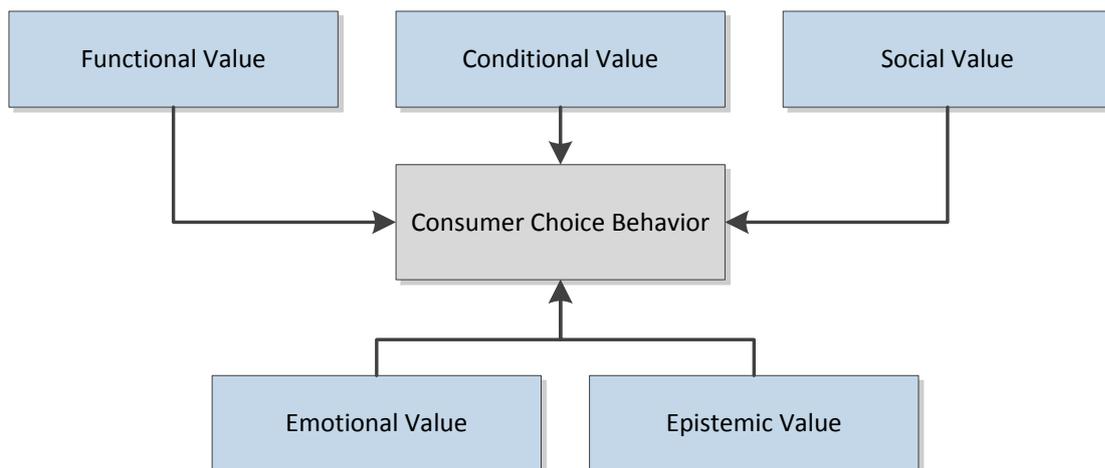


Abbildung 7: Dimensionen der Wertwahrnehmung nach Seth et al. (1991, S. 160)

Der funktionale Wert ergibt sich aus den funktionellen sowie physikalischen Eigenschaften des jeweiligen Objektes und stellt einen der wichtigsten Faktoren in Bezug auf das Wahlverhalten der Kundinnen und Kunden dar. Der soziale Aspekt bezieht sich auf die Fähigkeit eines Produktes oder einer Dienstleistung, die Assoziation zu einer oder mehreren bestimmten gesellschaftlichen Gruppen herzustellen. So wird etwa eine Markenware unter Umständen weniger aufgrund ihrer Funktionalitäten als vielmehr wegen des damit einhergehenden sozialen Images ausgewählt. Der emotionale Wert entsteht aus den Gefühlen oder affektiven Zuständen, welche durch das Produkt oder die Dienstleistung hervorgerufen werden. Unter dem epistemischen Wert ist die Eignung eines Konsumobjektes zu verstehen, ein konkretes Wissensbedürfnis zu befriedigen, die Neugier zu wecken oder auch etwas Neues zu bieten. Der konditionale Wert beinhaltet jene Aspekte und Umstände, die in der unmittelbaren Kaufsituation einen spezifischen Einfluss auf die Wahl der Konsumentinnen und Konsumenten haben. So kann die Nützlichkeit eines Produktes oder einer Dienstleistung beispielsweise von saisonalen Bedingungen wie auch vom Kontext der jeweiligen Gegebenheiten abhängig sein. (Sheth, et al., 1991, S. 160-162)

Ein weiteres wesentliches Konzept im Bereich der multidimensionalen Messansätze stellt die von Sweeney und Soutar (2001, S. 203-220) entwickelte PERVAL-Skala dar. Mit diesem Instrument wird der wahrgenommene Wert eines Objektes anhand von vier unterschiedlichen Dimensionen erfasst. Der emotionale Wert bezieht sich, ähnlich wie bei der Consumption Values Theorie, auf die durch das Produkt hervorgerufenen Gefühle oder auch affektiven Zustände. Dazu zählen zum

Beispiel Emotionen wie Freude, Entspannung oder Genuss. Der soziale Wert resultiert aus der höheren gesellschaftlichen Anerkennung und Akzeptanz, die nach der Auffassung der jeweiligen Person durch den Erwerb des Konsumobjektes erreicht werden kann. Der funktionale Wert eines Produktes teilt sich in zwei Aspekte auf. Neben der Beurteilung des Preis-Leistungs-Verhältnisses wird im Rahmen einer weiteren Dimension die Einschätzung der Qualität und Performance des betrachteten Gutes erhoben. (Sweeney & Soutar, 2001, S. 211-212)

### 3.2 Dimensionen der Wertwahrnehmung im Hochschulbereich

Wie bereits in Abschnitt 1.1 skizziert, sehen sich die Hochschulen aufgrund der Veränderungen in der Bildungslandschaft einem gestiegenen Wettbewerb ausgesetzt (Lenecke, 2005, S. 12-13). Als Reaktion auf diese Entwicklung steigt das Interesse der Bildungseinrichtungen, jene Aspekte in Erfahrung zu bringen, welche aus Sicht der Nachfragenden den Wert der Bildungsleistungen bestimmen. Diese Kenntnis stellt einen wesentlichen Faktor für die nachhaltige Gestaltung eines attraktiven Leistungsangebots dar. (Krickl, 2017, S. 111-112)

Zur Erhebung des wahrgenommenen Wertes von Bildungsleistungen im Hochschulbereich finden sich in der Literatur mehrere empirische Untersuchungen, wobei die Autorinnen und Autoren überwiegend multidimensionale Ansätze zur Konzeptualisierung dieses Konstrukts heranziehen (Alves, 2011, S. 1947-1948). Daher werden nachfolgend einige dieser Studien näher betrachtet, um anhand der eingesetzten Dimensionen und deren Inhalte Informationen zu den wesentlichen wertbestimmenden Kriterien im Bildungssektor zu erhalten. Abschließend werden aus dem Vergleich der untersuchten Konzepte jene Faktoren abgeleitet, welche zur Operationalisierung der Wertwahrnehmung für die empirische Untersuchung im Rahmen der vorliegenden Arbeit (vgl. Abschnitt 4.2.2) herangezogen werden.

#### (1) Dimensionen der Wertwahrnehmung nach LeBlanc und Nguyen

Im Rahmen dieser empirischen Studie werden die Wertwahrnehmung sowie auch der Einfluss des Studienfortschritts und des Geschlechts der Studierenden auf dieses theoretische Konstrukt untersucht, wobei die Consumption Values Theorie nach Seth et al. (1991, S. 160-162) als Ausgangspunkt für die Konzeptualisierung des wahrgenommenen Wertes herangezogen wird (vgl. Abschnitt 3.1.2). Auf dieser Grundlage können im Zuge der statistischen Auswertung sechs Dimensionen identifiziert werden, welche in der Tabelle 5 ersichtlich sind. (LeBlanc & Nguyen, 1999, S. 187-198)

Dimensionen	Inhalt
Functional value (want satisfaction)	Nutzen für die berufliche Karriere
Epistemic value (knowledge)	Lehrqualität, Wissenserwerb durch das Studium
Image	Ansehen der Hochschule
Emotional value	persönliche Gefühle/emotionale Einstellung zum Studium
Functional value (price/quality)	Preis-Qualitäts-Verhältnis, Servicequalität
Social value	Teamarbeit, soziale Interaktion

Tabelle 5: Dimensionen der Wertwahrnehmung nach LeBlanc und Nguyen (1999, S. 190-191)

Der funktionale Wert teilt sich in zwei Faktoren auf, welche sich zum einen auf den Nutzen des Studiums für die berufliche Karriere und zum anderen auf die generelle Servicequalität sowie das wahrgenommene Preis-Qualitäts-Verhältnis an der untersuchten Hochschule fokussieren. Der epistemische Wert umfasst neben dem persönlichen Wissenserwerb durch das Studium auch die Lehrqualität, welche durch das eingesetzte Lehrpersonal und die Gestaltung der Studieninhalte bestimmt wird. In der Image-Dimension wird die Einschätzung der Studierenden in Bezug auf das Ansehen der Hochschule und dessen Auswirkung auf den angestrebten Abschluss abgefragt. Der emotionale Wert hingegen bezieht sich auf die persönlichen Gefühle und Einstellung gegenüber dem Studium. Der soziale Wert der Bildungsleistung beinhaltet Aspekte hinsichtlich der zwischenmenschlichen Interaktion wie auch der gemeinsamen Arbeit in Gruppen. (LeBlanc & Nguyen, 1999, S. 190-191)

## (2) Dimensionen der Wertwahrnehmung nach Krickl

In dieser empirischen Studie wird der wahrgenommene Wert von wissenschaftlichen Fort- und Weiterbildungsleistungen untersucht, wobei sich die im Rahmen der Erhebung eingesetzten Fragestellungen an den Dimensionen nach Leblanc und Nguyen (1999, S. 190-191) orientieren. Zur Überprüfung der aufgestellten Hypothesen wird neben ausgewählten soziodemographischen Merkmalen zudem die Zufriedenheit der Kursteilnehmenden ermittelt. Wie in der Tabelle 6 dargestellt ist, können bei der Auswertung der gewonnenen Daten die Wertdimensionen „Image“, „Karriere“, „soziale Aspekte“ und „Lernwerte“ festgestellt werden. (Krickl, 2017, S. 111-124)

Dimensionen	Inhalt
Image	Ansehen der Bildungseinrichtung, Preis-Leistungs-Verhältnis, Qualität im Allgemeinen
Karriere	Nutzen für die berufliche Karriere, Anerkennung der Ausbildung am Arbeitsmarkt
Soziale Aspekte	Teamarbeit, soziale Interaktion, persönliches Empfinden des Kursbesuchs
Lernwerte	Lehrqualität, Wissenserwerb durch den Kursbesuch

Tabelle 6: Dimensionen der Wertwahrnehmung nach Krickl (2017, S. 116-117)

Die Image-Dimension umfasst neben Fragen zum Ansehen der Bildungseinrichtung die generelle Einschätzung des Preis-Leistungs-Verhältnisses sowie der Qualität der angebotenen Leistungen. Der Faktor „Karriere“ beinhaltet die Anerkennung der wissenschaftlichen Fort- oder Weiterbildung am Arbeitsmarkt wie auch den Nutzen für den persönlichen beruflichen Aufstieg. Die Dimension „soziale Aspekte“ besteht aus der Bewertung der sozialen Interaktion und dem Gruppenerlebnis während der Kursteilnahme. Darüber hinaus wird auch das subjektive Empfinden hinsichtlich des Besuchs der Bildungsleistung abgefragt. Der letzte Faktor bezieht sich auf die Einschätzung des persönlichen Wissenserwerbs durch die Bildungsmaßnahme sowie der Lehrqualität in Hinblick auf die Gestaltung des Unterrichts und der Lehrinhalte. (Krickl, 2017, S. 116-117)

## (3) Dimensionen der Wertwahrnehmung nach Ledden et al.

Diese empirische Studie befasst sich mit dem Einfluss der persönlichen Wertvorstellungen auf den wahrgenommenen Wert und in der Folge mit dessen Auswirkung auf die Zufriedenheit der Studierenden. Im Sinne des Trade-off-Gedankens wird die Wertwahrnehmung als Abgleich von Nutzen- und Aufwandskomponenten festgelegt, wobei zur Konzeptualisierung des Nutzenanteils

die Consumption Values Theorie nach Seth et al. (1991, S. 160-162) herangezogen wird (vgl. Abschnitt 3.1.2). Die Aufwandsseite beinhaltet den finanziellen wie auch nicht-monetären Verlust, der mit der Inanspruchnahme der Bildungsleistung verbunden ist. Auf Basis dieser Konzeption ergeben sich acht Wertdimensionen, welche in der Tabelle 7 abgebildet sind. (Ledden, Kalafatis, & Samouel, 2007, S. 965-974)

Dimensionen	Inhalt
<i>Nutzen-Komponente (Get)</i>	
Functional value	Nutzen für die berufliche Karriere
Epistemic value	Lehrqualität, Wissenserwerb durch das Studium
Social value	soziale Interaktion, persönliche Anerkennung im privaten/beruflichen Umfeld
Emotional value	persönliche Gefühle/emotionale Einstellung zum Studium
Conditional value	Unterstützung durch Serviceleistungen/Ausstattung
Image	Ansehen der Hochschule
<i>Aufwands-Komponente (Give)</i>	
Non-monetary sacrifice	weniger Zeit für Familie/Freunde
Monetary sacrifice	Preis-Qualitäts-Verhältnis

Tabelle 7: Dimensionen der Wertwahrnehmung nach Ledden et al. (2007, S. 972-973)

Der funktionale Wert beinhaltet Aspekte, die sich auf die Verwirklichung der Karriereziele sowie die Verbesserung der beruflichen Qualifikation durch den Abschluss des Studiums beziehen. Die epistemische Wertdimension umfasst neben der Lehrqualität Fragen zur eigenen Lernerfahrung und dem Wissenserwerb im Rahmen der Lehrveranstaltungen. Der soziale Wert bezieht sich zum einen auf den Kontakt zu den anderen Mitstudierenden und zum anderen auf die persönliche Anerkennung im beruflichen sowie privaten Umfeld, die durch die Absolvierung des Studiums erlangt werden kann. Mit der emotionalen Komponente werden die Empfindungen und Gefühle der befragten Person hinsichtlich der Bildungsleistung erhoben. Im Zusammenhang mit dem konditionalen Wert wird die Beurteilung des Nutzens von spezifischen Serviceleistungen, wie beispielsweise den bereitgestellten Lernmaterialien oder dem Angebot von Lerngruppen, sowie der grundsätzlichen Ausstattung der Hochschule gefordert. Der Faktor „Image“ enthält Fragen bezogen auf das Ansehen der Bildungseinrichtung und dessen Einfluss auf den Wert des Studienabschlusses. Auf Seiten der Aufwands-Komponenten wird neben der Bewertung des Preis-Qualitäts-Verhältnisses auch die Einschätzung der nicht-monetären Kosten in Hinblick auf die Reduktion der persönlichen Freizeit abgefragt. (Ledden, et al., 2007, S. 972-973)

#### **(4) Dimensionen der Wertwahrnehmung nach Brown und Mazzarol**

In dieser empirischen Untersuchung werden im Gegensatz zu den bisher betrachteten Studien die image- und qualitätsbezogenen Aspekte als gesonderte theoretische Konstrukte erfasst und deren Einfluss auf die Wertwahrnehmung, die Zufriedenheit und die Loyalität der Studierenden geprüft. Ferner wird der Zusammenhang zwischen den drei letztgenannten Modellkomponenten untersucht. In Hinblick auf die Konzeption des wahrgenommenen Wertes wird von den Autoren die PERVAL-Skala nach Sweeney und Soutar (2001, S. 212) herangezogen (vgl. Abschnitt 3.1.2). Daraus resultieren, wie der Tabelle 8 entnommen werden kann, die Dimensionen „social

value“, „emotional value“, „price/value“ und „quality/performance“. (Brown & Mazzarol, 2009, S. 81-95)

Dimensionen	Inhalt
Emotional value	persönliche Gefühle/emotionale Einstellung zum Studium
Social value	soziale Anerkennung und Akzeptanz im persönlichen Umfeld
Price/value	Preis-Leistungs-Verhältnis
Quality/performance	gleichbleibender Qualitätsstandard

Tabelle 8: Dimensionen der Wertwahrnehmung nach Brown und Mazzarol (2009, S. 85-87) auf Basis der PERVAL-Skala nach Sweeney und Soutar (2001, S. 212)

Der emotionale Wert beinhaltet Fragestellungen zum persönlichen Gefühlserlebnis wie auch der emotionalen Einstellung in Bezug auf das Studium. Die zweite Wertdimension bezieht sich auf die soziale Anerkennung und Akzeptanz im direkten Umfeld, die durch die Inanspruchnahme der Hochschulausbildung erreicht werden kann. Mit dem Faktor „price/value“ wird die Einschätzung des Preis-Leistungs-Verhältnisses ermittelt, währenddessen die Dimension „quality/performance“ Aspekte hinsichtlich des Qualitätsstandards der Bildungsmaßnahme enthält. (Brown & Mazzarol, 2009, S. 85-87) (Sweeney & Soutar, 2001, S. 212)

#### (5) Dimensionen der Wertwahrnehmung nach Lai et al.

Im Rahmen dieser empirischen Untersuchung wird neben dem Zusammenhang zwischen der Wertwahrnehmung und Zufriedenheit von den Studierenden der Einfluss des Geschlechts und des Studienjahres auf diese beiden theoretischen Konstrukte geprüft. Zur Konzeptualisierung des wahrgenommenen Wertes werden die von LeBlanc und Nguyen (1999, S. 190-191) eingesetzten Fragestellungen adaptiert. Auf dieser Basis können im Zuge der Datenanalyse die in der Tabelle 9 dargestellten Dimensionen identifiziert werden. (Lai, To, Lung, & Lai, 2012, S. 271-287)

Dimensionen	Inhalt
Functional value - the usefulness of a degree	Nutzen für die berufliche Karriere, Preis-Qualitäts-Verhältnis
Functional value - the experiential aspect	Servicequalität, Preis-Leistungs-Verhältnis
Functional value - the image	Ansehen der Hochschule
Social value	Teamarbeit, soziale Interaktion
Emotional value	persönliche Gefühle/emotionale Einstellung zum Studium
Epistemic value	Lehrqualität
Conditional value	Größe der Fakultät, Anzahl der Personen pro Lehrveranstaltung

Tabelle 9: Dimensionen der Wertwahrnehmung nach Lai et al. (2012, S. 277-279)

Der funktionale Wert setzt sich aus drei Faktoren zusammen, wobei die erste Dimension sowohl Fragen in Hinblick auf den mit dem Studienabschluss verbundenen beruflichen Aufstieg als auch die Einschätzung des Preis-Qualitäts-Verhältnisses beinhaltet. Der zweite Teil bezieht sich auf die Beurteilung der grundsätzlichen Servicequalität sowie des zu zahlenden Preises im Vergleich zur gebotenen Leistung. Der Image-Anteil des funktionalen Wertes umfasst Aspekte, welche das Ansehen und die Reputation der Hochschule betreffen. Im Rahmen der Dimension „social value“

wird der Wert ermittelt, der aus Sicht der befragten Personen durch die soziale Interaktion mit den anderen Studierenden und das gemeinsame Arbeiten in Gruppen entsteht. Der emotionale Wert ergibt sich aus den persönlichen Empfindungen in Bezug auf die Wahl und den Besuch der Lehrveranstaltungen während des Studiums. Der Faktor „epistemic value“ enthält Fragen zu den fachlichen und didaktischen Fähigkeiten des Lehrpersonals sowie zur inhaltlichen Gestaltung der angebotenen Vorlesungen. In der Dimension „conditional value“ wird überprüft, welchen Einfluss die Anzahl der Personen je Lehrveranstaltung und die Größe des für das jeweilige Studium verantwortlichen Fachbereiches der Hochschule auf die Wertwahrnehmung der Studierenden haben. (Lai, et al., 2012, S. 277-279)

### **(6) Ableitung der Wertdimensionen und deren Inhalte auf Basis der betrachteten Konzepte**

Bei Betrachtung der verschiedenen Konzeptionen zur Wertwahrnehmung von Bildungsleistungen wird erkennbar, dass sich die Autorinnen und Autoren dabei mehrheitlich an der Consumption Values Theorie nach Seth et al. (1991, S. 160-162) orientieren (vgl. Abschnitt 3.1.2). Dies wird zum Beispiel von Ledden et al. (2007, S. 967-968) damit begründet, dass es sich dabei um ein stabiles, weitverbreitetes und im Zusammenhang mit den verschiedensten Disziplinen getestetes Modell handelt.

Ferner wird bei der Analyse der unterschiedlichen Studien auch ersichtlich, dass die Inhalte der beschriebenen Dimensionen trotz gleicher Bezeichnungen teilweise abweichend sind. Dennoch zeigen sich bei eingehenderer Betrachtung der inhaltlichen Komponenten in vielerlei Hinsicht Übereinstimmungen, woraus sich die wesentlichen Einflussfaktoren auf den wahrgenommenen Wert im Hochschulbereich ableiten lassen. In allen Studien finden sich Aspekte in Bezug auf die soziale und emotionale Komponente des Studiums sowie die Verwirklichung der beruflichen Karriereziele. Eine weitere, häufig vorkommende Wertdimension betrifft das Ansehen der Bildungseinrichtung und dessen Einfluss auf den angestrebten Studienabschluss. Die meisten Konzeptualisierungen beinhalten zudem den epistemischen Wert des Studiums, welcher durch die Beurteilung der Lehrqualität und des eigenen Wissenserwerbs erhoben wird. Daneben enthalten die Dimensionen aller fünf Modelle Fragen, welche sich auf die Beurteilung des zu zahlenden Entgeltes im Vergleich zur erhaltenen Leistung oder Qualität der Bildungsmaßnahme sowie auf die generelle Einschätzung der Servicequalität beziehen.

Die Konzeption der Wertwahrnehmung als Abgleich von Nutzen- und Aufwandskomponenten wird lediglich von Ledden et al. (2007, S. 972-973) vorgenommen, weshalb dieser Ansatz im Rahmen der vorliegenden Masterarbeit nicht verfolgt wird. Ähnliches gilt für den konditionalen Wert des Studiums, da die von den Autorinnen und Autoren gewählten Inhalte zur Konzeption dieses Faktors auffallend voneinander abweichen. Darüber hinaus wird diese Dimension in einer späteren Studie von Ledden, Kalafatis und Mathioudakis (2011, S. 1238) zur Wertwahrnehmung im Hochschulbereich dezidiert ausgenommen. Sie verweisen in diesem Zusammenhang auf die Einschätzung von Sweeney und Soutar (2001, S. 208), wonach diese Komponente bereits implizit in den anderen enthalten ist und somit nicht mehr gesondert erhoben werden muss. Auf Basis dieser Überlegungen ergeben sich die Wertdimensionen und Inhalte, welche in der Tabelle 10 zusammenfassend ersichtlich sind. Diese werden zur Operationalisierung des wahrgenommenen Wertes im Rahmen der empirischen Untersuchung (vgl. Abschnitt 4.2.2) herangezogen.

Dimensionen	Inhalt
Karriere	Nutzen für die berufliche Karriere
Image	Ansehen der Hochschule
Emotionaler Wert	persönliche Gefühle/emotionale Einstellung zum Studium
Sozialer Wert	Teamarbeit, soziale Interaktion
Epistemischer Wert	Lehrqualität, Wissenserwerb durch das Studium
Funktionaler Wert	Preis-Qualitäts-Verhältnis, Servicequalität, Qualität im Allgemeinen, Preis-Leistungs-Verhältnis

Tabelle 10: Konzeptualisierung der Wertwahrnehmung auf Basis der betrachteten Konzepte

### 3.3 Wert- und preisbestimmende Faktoren im Hochschulbereich

Die im vorangegangenen Abschnitt beschriebenen multidimensionalen Ansätze spiegeln jene Faktoren wider, welche einen wesentlichen Einfluss auf die Wertwahrnehmung und in der Folge auch auf die Zahlungsbereitschaft der Studierenden haben. Aus diesem Grund werden diese Kriterien in den nachfolgenden Passagen eingehender betrachtet. Im letzten Abschnitt werden zudem noch kurz weitere wert- und preisbestimmende Aspekte angeführt, welche im Zuge der Literaturrecherche zum wahrgenommenen Wert von Bildungsleistungen im Hochschulbereich identifiziert werden konnten.

#### 3.3.1 Qualität der Bildungsleistung

Im Dienstleistungssektor ist die Qualität des Leistungsangebots einer der wichtigsten Faktoren, um sich im Wettbewerb durchzusetzen und die Nachfragenden dauerhaft an sich zu binden. Dabei gilt es, die aus Kundensicht erwartete Güte der Leistung zu übertreffen und dadurch einen wahrnehmbaren Mehrwert zu schaffen. (Kotler, et al., 2011, S. 706)

In der Literatur werden die unterschiedlichsten Aspekte beschrieben, welche die Qualität von Bildungsleistungen im Hochschulbereich bestimmen. Im Wesentlichen sind dies Kriterien in Bezug auf die Lehrenden, die Gestaltung des Studienangebotes und der Lehrveranstaltungen, die Infrastruktur und die Serviceleistungen der Hochschule sowie die Betreuung der Studierenden durch das administrative Personal. Diese verschiedenen Komponenten werden nachfolgend im Einzelnen kurz erläutert.

In Hinblick auf die Hochschullehrenden stehen neben der fachlichen Kompetenz die didaktischen Fähigkeiten zur Vermittlung der Lehrinhalte im Vordergrund (LeBlanc & Nguyen, 1997, S. 76). In diesem Zusammenhang wird auch auf die eingesetzten Unterrichtsmethoden Bezug genommen, wie beispielsweise den Einsatz von Gruppenarbeiten oder die Einbeziehung der Studierenden in den Vortrag. Ferner werden ergänzend zur theoretischen Expertise das praktische Fachwissen sowie die Forschungsproduktivität des Lehrpersonals als wichtige Aspekte genannt. (Lagrosen, Seyyed-Hashemi, & Leitner, 2004, S. 65) Zudem stellen die Freundlichkeit, das Auftreten und die Zuvorkommenheit der Lehrenden gegenüber den Studierenden wesentliche Qualitätskriterien dar (LeBlanc & Nguyen, 1997, S. 76).

In Bezug auf die Gestaltung des Studienangebotes wie auch der Lehrveranstaltungen spielen neben der Anzahl der angebotenen Kurse die inhaltliche Ausrichtung der Studiengänge und der jeweiligen Lehrpläne eine wichtige Rolle (LeBlanc & Nguyen, 1997, S. 76). Des Weiteren werden der Praxisbezug der Lehrinhalte, der Anteil von fremdsprachigen Vorlesungen oder auch die von Gastvortragenden abgehaltenen Unterrichtseinheiten als Qualitätselemente angeführt. Ferner zählen die Evaluierung der Lehrveranstaltungen und die Information über die daraus abgeleiteten Ergebnisse zu den qualitätsbestimmenden Komponenten. (Lagrosen, et al., 2004, S. 65)

Die Infrastruktur einer Hochschule umfasst beispielsweise die Bereitstellung und Ausstattung von Hörsälen, Laboren, Bibliotheken sowie Computerarbeitsplätzen (Lenecke, 2005, S. 93). In Bezug auf die Nutzung dieser Ressourcen stellt zudem deren Zugänglichkeit einen wesentlichen Aspekt dar. Darüber hinaus können die Gastronomieauswahl und das Angebot von Wohnmöglichkeiten für die Studierenden zu den infrastrukturellen Einrichtungen gezählt werden. (Lagrosen, et al., 2004, S. 65) In den Bereich der Serviceleistungen fallen zum Beispiel die Kinderbetreuung, die Beratung in Studienangelegenheiten und die Förderung von Auslandsaufenthalten (Lenecke, 2005, S. 93).

Hinsichtlich der Betreuung der Studierenden durch das administrative Personal werden dessen Auftreten, Freundlichkeit und Erreichbarkeit als relevante Qualitätsaspekte angegeben (LeBlanc & Nguyen, 1997, S. 76). Daneben sind auch Faktoren wie die Problemlösungskompetenz, die Hilfsbereitschaft, das Einfühlungsvermögen und die Zuverlässigkeit der nichtwissenschaftlichen Beschäftigten von Relevanz (Ledden, et al., 2011, S. 1256-1257). Zudem stellen die Kenntnisse dieser Personengruppe in Bezug auf die Regeln und Abläufe des Studienbetriebes ein wichtiges Kriterium dar (LeBlanc & Nguyen, 1997, S. 76).

In Hinblick auf die Dimensionen der Wertwahrnehmung schlägt sich die empfundene Qualität der Bildungsleistung insbesondere auf die Einschätzung des Ansehens des Studienabschlusses und der Hochschule sowie des mit dem Studium einhergehenden epistemischen Wertes nieder. Des Weiteren spiegelt sich diese auch in der Bewertung des Preis-Leistungs-Verhältnisses und der Nützlichkeit der Hochschulausbildung für den beruflichen Aufstieg wider. (Ledden, et al., 2011, S. 1245)

### **3.3.2 Image der Hochschule**

Der Begriff „Image“ bezieht sich nicht auf einzelne Eigenschaften eines Produktes, einer Person oder auch eines Unternehmens, sondern beschreibt den Gesamteindruck, welchen der jeweilige Meinungsgegenstand im Gedächtnis anderer Menschen hinterlässt (Dichter, 1985, S. 75). Dieses wahrgenommene Image hat in der weiteren Folge einen wesentlichen Einfluss auf das Verhalten des Einzelnen. So kann beispielsweise die negative Belegung von den mit einem Unternehmen verbundenen Attributen zu einer geringeren Kaufbereitschaft in Bezug auf das Leistungsangebot führen. Ein weiterer Ausdruck, der häufig in Verbindung mit dem Image genannt wird, ist die Reputation. Diese bezeichnet aber im Gegensatz zum bereits beschriebenen Begriff nicht das Bild eines einzelnen Individuums, sondern die kollektive Beurteilung und Wahrnehmung eines bestimmten Bezugsobjektes hinsichtlich der damit einhergehenden Merkmale. Jedoch bilden die individuell wahrgenommenen Images den Ausgangspunkt für die Entstehung der Reputation im

Rahmen der zwischenmenschlichen oder medienvermittelten Kommunikation. (Einwiller, 2014, S. 376-380)

Das Image einer Hochschule wird durch die unterschiedlichsten nach außen wahrnehmbaren Faktoren geprägt. Neben dem Standort, den dazugehörigen Gebäuden und den angebotenen Studiengängen wird dieses beispielsweise auch durch Kriterien wie das Auftreten der Lehrenden und Studierenden, die Qualität der Absolventinnen und Absolventen sowie die über die Medien verbreiteten Meinungen beeinflusst. Darüber hinaus weist eine Hochschule nicht nur ein Image auf, sondern jede Anspruchsgruppe gewinnt auf Basis der jeweils unterschiedlichen Interessen und Bedürfnisse einen anderen Gesamteindruck von der Bildungseinrichtung. Daher ist für die Hochschule im Rahmen des Imagemanagements die Identifikation von einem oder mehreren verbindenden Elementen wesentlich, auf deren Grundlage ein Gesamtimage zur Harmonisierung der unterschiedlichen Sichtweisen etabliert werden kann. (Centrum für Hochschulentwicklung [CHE], 2005, S. 3-4)

Aufgrund der verschärften Wettbewerbssituation im Bildungssektor (vgl. Abschnitt 1.1) kommt der Außenwahrnehmung der Bildungseinrichtungen eine immer größere Bedeutung zu (CHE, 2005, S. 2). In diesem Kontext ist es für die Hochschulen wesentlich, auf Basis einer entsprechenden Entwicklungsstrategie die eigene Profilbildung voranzutreiben und somit eine klare Positionierung auf den angestrebten Zielmärkten zu erreichen. Um das Bild der Hochschule bei den jeweiligen Anspruchsgruppen entsprechend zu gestalten und zu prägen, wird im Zuge der Imagepolitik das Hochschulmarketing als strategisches Instrument des Hochschulmanagements (vgl. Abschnitt 1.1) eingesetzt. (Müller-Böling, 2007, S. 264-267)

### **3.3.3 Erfüllung der Karriereziele**

In Zusammenhang mit der Wertwahrnehmung von Bildungsleistungen nimmt der Karriereaspekt eine wesentliche Rolle ein. Bei einer Befragung von Studierenden der Wirtschaftswissenschaften an mehreren Hochschulen in Deutschland, Österreich und der Schweiz wird die Aussicht auf das Erlangen einer guten beruflichen Position nach Studienabschluss als wichtigster Grund für die Wahl der Ausbildung angegeben. Neben dem grundsätzlichen Interesse an den Studieninhalten stellt auch die Möglichkeit zur Verwirklichung eines bestimmten Berufsziels einen hohen Anreiz für die Präferenz der Fachrichtung dar. Darüber hinaus ist die Erwartung an eine entsprechende Entlohnung im Rahmen der künftigen beruflichen Tätigkeit ein entscheidendes Kriterium. (Kim, Schmette, & Sauerland, 2006, S. 10-32)

Zur Unterstützung der Absolventinnen und Absolventen bei der Erreichung ihrer beruflichen Ziele haben sich in den vergangenen Jahren vermehrt Karriereberatungsstellen an den Hochschulen etabliert. Durch diese Serviceleistung soll den Studierenden der Übergang vom Studium in den Arbeitsmarkt erleichtert werden. In diesem Zusammenhang geht es nicht nur um die Vermittlung von potentiellen Jobangeboten, sondern auch um die konkrete Hilfestellung bei der Planung der Berufslaufbahn. (Mosberger, Schneeweiß, & Sturm, 2013, S. 13-14) Einen weiteren wichtigen Aspekt in Hinblick auf die Vereinfachung des Berufseinstiegs für die Studierenden stellen Studienpläne dar, welche die Absolvierung von Praxisphasen im Verlauf des Studiums vorsehen. Mit Hilfe von diesen facheinschlägigen Tätigkeiten steigen sowohl die berufliche Qualifikation der

Absolventinnen und Absolventen als auch die Chance auf eine angemessene Beschäftigung nach Studienabschluss. (Fabian, Rehn, Brandt, & Briedis, 2013, S. 54)

Hinsichtlich der tatsächlichen Erwerbstätigkeit der Akademikerinnen und Akademiker zeigt ein aktueller Bericht des Arbeitsmarktservice Österreich (AMS), dass diese Personengruppe im Vergleich zu den Arbeitskräften mit einem geringeren Bildungsabschluss die niedrigste Quote an Arbeitslosen aufweist (AMS, 2017, S. 37). Jedoch gibt es in Bezug auf die berufliche Entwicklung Unterschiede zwischen den Absolventinnen und Absolventen der verschiedenen Fachrichtungen. So finden Personen mit einem technischen oder naturwissenschaftlichen Hochschulabschluss leichter eine entsprechende Anstellung, währenddessen im Bereich der geistes-, sozial- und kulturwissenschaftlichen Studienrichtungen eine stabile berufliche Laufbahn schwerer zu erreichen ist. (Haberfellner & Sturm, 2014, S. 62-63)

Im Rahmen einer weiteren Studie wird anhand der Absolventinnen und Absolventen eines bestimmten Hochschuljahrganges die langfristige Entwicklung der Karrierelaufbahn beobachtet. Zehn Jahre nach Abschluss des Studiums üben fast alle befragten Personen eine Tätigkeit aus, welche dem Niveau einer akademischen Ausbildung entspricht. Darüber hinaus beziehen mehr als zwei Drittel der Umfrageteilnehmerinnen und -teilnehmer ein überdurchschnittliches Gehalt. Rund 40 % der Befragten befindet sich zudem in einer Führungsfunktion, wobei die Übernahme der leitenden Position zumeist erst in den letzten fünf Jahren des Beobachtungszeitraumes erfolgt ist. (Fabian, et al., 2013, S. 3-7)

### **3.3.4 Wissenserwerb durch das Studium**

Im Zusammenhang mit den Bildungsleistungen stellt der Wissenserwerb, synonym auch als „Lernen“ bezeichnet, einen der wichtigsten Faktoren dar (Renkl, 2009, S. 4). Darunter ist der Prozess zu verstehen, der zu Aneignung von Wissen oder Fähigkeiten durchlaufen wird und auf Basis der gewonnenen Erkenntnisse auch zu einer Veränderung im Verhalten der jeweiligen Person führen kann (Winkel, Petermann, & Petermann, 2006, S. 11-16).

Während dieses Lernvorganges sind mehrere Schritte zur Umwandlung von Informationen in Wissen erforderlich, wobei die Phase der Enkodierung zur Aufnahme des jeweiligen Lerninhaltes ins menschliche Gedächtnis dient (Myers, 2014, S. 329-330). Im Rahmen der Elaboration wird die Information mit dem vorhandenen Wissen verknüpft, indem beispielsweise Assoziationen zu bereits bekannten Begriffen hergestellt werden. Durch den Vorgang der Wiederholung werden sowohl die Verfügbarkeit der neu hinzugekommenen Inhalte als auch deren Verknüpfungen zum bestehenden Wissen gefestigt. (Renkl, 2009, S. 11-12) Abschließend werden die Informationen vom Kurzzeitgedächtnis ins Langzeitgedächtnis übertragen und dort als neues Wissen dauerhaft gespeichert, um zu einem späteren Zeitpunkt abgerufen werden zu können (Myers, 2014, S. 329-330).

Hinsichtlich des Begriffs „Wissen“ wird in der Theorie zwischen der deklarativen und prozeduralen Form unterschieden. Die erstgenannte Art kann sich sowohl auf die Kenntnis einzelner Fakten als auch auf das Wissen über komplexe Zusammenhänge beziehen. Hingegen bezeichnet die

zweite Kategorie die Fertigkeiten oder kognitiven Fähigkeiten einer Person, die zur Ausführung einer bestimmten Tätigkeit erforderlich sind. (Renkl, 2009, S. 4-5)

Der Erfolg des Wissenserwerbs wird von einigen Faktoren beeinflusst. Dazu zählen zum Beispiel die Gestaltung des Unterrichts (vgl. Abschnitt 3.3.1) oder auch das Vorwissen und die Intelligenz des Lernenden (Renkl, 2009, S. 4). Ein weiteres wesentliches Kriterium stellt die Motivation der Person dar, welche einerseits aus dem Drang nach der Aneignung von neuem Wissen und somit der Befriedigung der eigenen Wissbegierde resultiert (Winkel, et al., 2006, S. 58). Andererseits kann der Lernende auch durch externe Aspekte motiviert werden, wie beispielsweise die soziale Anerkennung durch Dritte oder die Erreichung von materiellen Zielen in Form einer Belohnung (Schiefele, 2009, S. 156). Des Weiteren wirkt sich auch das Interesse an dem Fachgebiet und der Auseinandersetzung mit den damit verbundenen Lerninhalten positiv auf den Wissenserwerb aus (Winkel, et al., 2006, S. 59-60).

Im Rahmen des Hochschulstudiums kann der Wissenserwerb in mehrere Komponenten unterteilt werden. Neben der Aneignung von fachbezogenen Kenntnissen können auch berufsrelevante Fähigkeiten erlernt werden, wie beispielsweise in Hinblick auf die Lösung von Problemstellungen in Arbeitsprozessen, die mündliche Präsentation von Arbeitsergebnissen oder die kooperative Zusammenarbeit im Team. Darüber hinaus können auch fächerübergreifende Kompetenzen erworben werden, wie zum Beispiel in Form von Computer- und Fremdsprachenkenntnissen. (Thiel, Blüthmann, & Richter, 2010, S. 63-66)

### **3.3.5 Emotionaler Wert des Studiums**

Unter Emotionen werden innere psychische Vorgänge verstanden, die mit einer für die jeweilige Gefühlsregung typischen affektiven Reaktion verbunden sind. Neben diesem auch als „affektiven Kern“ bezeichneten Grundelement weisen Emotionen auch physiologische, kognitive, expressive und motivationale Komponenten auf. Der physiologische Anteil bezieht sich auf die körperlichen Veränderungen, die durch die Emotion ausgelöst werden. Das kognitive Element umfasst die mit dem Gefühlszustand einhergehenden typischen Gedankeninhalte, wie beispielsweise im Fall der Prüfungsangst die auf die Konsequenzen des möglichen Misserfolgs bezogenen Überlegungen. Der expressive Teil betrifft die verbalen und nonverbalen Äußerungen, an denen das Gegenüber den aktuellen Gefühlszustand der betroffenen Person erkennen kann. Die letzte Komponente nimmt Bezug auf das Verhalten, welches durch die jeweilige Emotion ausgelöst wird. (Frenzel, Götz, & Pekrum, 2009, S. 206)

Im Kontext der Bildungsleistungen stellen Emotionen einen wesentlichen Einflussfaktor auf das Lern- und Leistungsverhalten dar. Eine positive emotionale Haltung gegenüber dem Erwerb von neuem Wissen ist ein entscheidendes Kriterium in Bezug auf die Bereitschaft, sich immer wieder in eine entsprechende Lernsituation zu begeben. Dieser Aspekt ist auch vor dem Hintergrund der Notwendigkeit des lebenslangen Lernens (vgl. Abschnitt 1.1) von besonderer Relevanz. (Frenzel, et al., 2009, S. 213)

Der Lernprozess wird durch eine Vielzahl an unterschiedlichen Emotionen beeinflusst. So sind etwa im Zusammenhang mit der Lernmotivation der Stolz auf die erworbenen Fähigkeiten und

die Zufriedenheit mit den erreichten Ergebnissen wichtige Aspekte. Des Weiteren kann auch das Gefühl der Überraschung dazu führen, dass die Neugier hinsichtlich der Erkundung eines bisher unbekanntes Wissensgebietes geweckt wird. Die selbstständige Bearbeitung einer interessanten Themenstellung kann ebenfalls positive Gefühle hervorrufen, wie beispielsweise die Freude am Lernen. Hingegen sind die Angst im Vorfeld einer Prüfungssituation und die damit verbundene Furcht vor dem Scheitern Gefühlszustände, die sich nachteilig auf den Lernprozess auswirken. Dennoch wird ein bestimmtes Maß an emotionaler Aufgeregtheit auch als förderlich betrachtet, um die Leistungsfähigkeit des Lernenden zu steigern. (Winkel, et al., 2006, S. 50-66)

### **3.3.6 Sozialer Wert des Studiums**

Der soziale Wert eines Studiums setzt sich gemäß der Interpretation der Autorinnen und Autoren im Rahmen der unterschiedlichen empirischen Studien insbesondere aus der Interaktion mit den anderen Mitstudierenden und der Arbeit in Teams zusammen (vgl. Abschnitt 3.2). Diese beiden Aspekte werden in den folgenden Absätzen näher betrachtet.

Der Wunsch nach sozialen Kontakten ist ein tiefverwurzeltes, menschliches Bedürfnis. So kann beispielsweise im Kontext von Bildungsleistungen das gemeinschaftliche Lernen aufgrund des damit einhergehenden Zusammenseins mit den anderen Gruppenmitgliedern auf eine Person motivierend wirken. (Winkel, et al., 2006, S. 50-66)

Unter dem Begriff „soziale Interaktion“ sind Situationen zu verstehen, in denen zwei oder mehrere Personen wechselseitig aufeinander einwirken. Die bekannteste Ausprägung dieser sozialen Interaktion stellt die Kommunikation dar, welche sich auf die Übermittlung oder den Austausch von Informationen bezieht. Zur Überbringung der Mitteilungen wird zumeist die mündliche Art der Verständigung genutzt. Zudem kann die Kommunikation auch in schriftlicher oder nonverbaler Form stattfinden, wobei sich die zuletzt genannte Kategorie vorrangig auf die Benutzung der Körpersprache und der Stimmmodulation bezieht. (Nerdinger, Blickle, & Schaper, 2011, S. 56-57) Bezogen auf den Schriftverkehr ergeben sich dank der sozialen Medien neue Möglichkeiten zum Informationsaustausch. Gemäß einer empirischen Untersuchung im Hochschulbereich kann durch den Einsatz von Weblogs die soziale Interaktion und der Gruppenzusammenhalt unter den Studierenden verbessert werden (Deng & Yuen, 2011, S. 448-449).

Im Rahmen von Bildungsleistungen nehmen die gemeinschaftliche Erarbeitung von Lerninhalten sowie das Lösen von bestimmten Aufgabenstellungen in der Gruppe eine wesentliche Rolle ein (Renkl, 2009, S. 22-23). Ein Vorteil dieser Lernform liegt in der effizienteren Verarbeitung der Informationen, da im Team eine breitere Erfahrungs-, Wissens- und Kompetenzbasis als bei einer einzelnen Person zu Verfügung steht. Hinsichtlich des sozialen Aspekts ermöglicht die Arbeit in Gruppen, die menschlichen Bedürfnisse nach Spaß, Geselligkeit oder auch Einflussnahme auf andere zu befriedigen. Darüber hinaus wirkt die Zusammenarbeit in Teams oftmals motivierend und leistungssteigernd auf die involvierten Personen. Jedoch können auch nachteilige Folgen beobachtet werden, wie etwa das Phänomen des Gruppendenkens. Dieser Effekt beschreibt einen bestimmten Denkmodus der Teammitglieder, in welchem das kritische Hinterfragen von Alternativen oder Ideen zu Gunsten der Gruppenharmonie aufgegeben wird. (Nerdinger, et al., 2011, S. 99-102)

### **3.3.7 Sonstige Faktoren**

Im Rahmen der Literaturrecherche konnten neben den bereits beschriebenen Aspekten, welche sich aus der Konzeption der Wertdimensionen ergeben, noch weitere Einflussfaktoren auf die Wertwahrnehmung von Bildungsleistungen festgestellt werden. Diese werden im Anschluss kurz beschrieben.

#### **(1) Soziodemographische Merkmale**

In der Studie von LeBlanc und Nguyen (1999, S. 192) wird durch die Erhebung des aktuellen Studienjahrs geprüft, wie sich der Fortschritt im Studium auf die Beurteilung der unterschiedlichen Wertdimensionen auswirkt. Als weiteres Merkmal wird auch der Einfluss des Geschlechts auf die Wertwahrnehmung untersucht. Anhand der Ergebnisse zeigt sich, dass in beiden Fällen ein Effekt auf die Bewertung der einzelnen Aspekte des wahrgenommenen Werts festgestellt werden kann. (LeBlanc & Nguyen, 1999, S. 192) Zu einer ähnlichen Erkenntnis gelangen auch Lai et al. (2012, S. 280), welche die Auswirkung derselben soziodemographischen Merkmale prüfen. Im Rahmen der empirischen Untersuchung von Krickl (2017, S. 117) werden neben dem Geschlecht das Alter, das Einkommen, das Arbeitsausmaß sowie das Bildungsniveau der Person zu Beginn der Bildungsmaßnahme erhoben, um den Zusammenhang mit dem wahrgenommenen Wert zu analysieren. Zudem wird ermittelt, ob Personen, die aktuell an einem Kurs teilnehmen oder diesen bereits abgeschlossen haben, den Wert der Leistung anders beurteilen. Ergänzend wird die Auswirkung der Eigen- oder Fremdfinanzierung der Studienbeiträge auf die Einschätzung der verschiedenen Dimensionen der Wertwahrnehmung ausgewertet. Gemäß den Resultaten aus der Datenanalyse ergeben sich aus dem Alter und der Finanzierung die wesentlichsten Einflüsse auf den wahrgenommenen Wert der Bildungsleistung. (Krickl, 2017, S. 117)

#### **(2) Persönliche Wertvorstellungen und Vertrauen**

Im Zuge ihrer empirischen Studie untersuchen Ledden et al. (2007, S. 965-974) die Auswirkung der Grundüberzeugungen einer Person auf den wahrgenommenen Wert einer Bildungsleistung (vgl. Abschnitt 3.2). Diese persönlichen Wertmaßstäbe definieren die grundlegende menschliche Verhaltensweise, lenken die individuellen Entscheidungen und unterstützen bei der Bewältigung von Konflikten. Darunter sind beispielsweise Werte wie Ehrlichkeit, Freude, Verantwortlichkeit oder Ehrgeiz zu verstehen. Aus den Ergebnissen geht hervor, dass die Wertvorstellungen einer Person sowohl die Aufwandsaspekte als auch die Nutzenkomponenten des wahrgenommenen Wertes beeinflussen. (Ledden, et al., 2007, S. 968-972)

In einer anderen empirischen Untersuchung wird von Carvalho und de Oliveira Mota (2010, S. 145-165) analysiert, welchen Einfluss das Vertrauen in das Personal und die Führungspolitik der Hochschule auf den wahrgenommenen Wert und die Loyalität der Studierenden hat. Hinsichtlich des Vertrauens in das Management der Bildungsinstitution werden Aspekte erhoben, welche die Berücksichtigung der studentischen Bedürfnisse und Interessen im Rahmen der hochschulischen Prozesse sowie Richtlinien betreffen. Die zweite Komponente dieses Konstrukts bezieht sich zum einen auf die kompetente und problemlösungsorientierte Handlungsweise der Mitarbeitenden und zum anderen auf deren respektvollen Umgang mit den Studierenden. Zur Konzeptualisierung des wahrgenommenen Wertes wird ein eindimensionaler Ansatz gewählt, indem die Einschätzung

des Preis-Leistungs-Verhältnisses, des zeitlichen Aufwands, des nötigen persönlichen Einsatzes im Zuge des Studiums und des Gesamteindrucks von der Bildungseinrichtung erhoben wird. Auf Basis der Datenanalyse kann festgestellt werden, dass sich beide Vertrauenskomponenten auf die Wertwahrnehmung auswirken, wobei dem Vertrauen in die Führungspolitik ein etwas höherer Stellenwert zukommt. (Carvalho & de Oliveira Mota, 2010, S. 157-165)

### **(3) Einfluss des aktuellen Wissensstands und emotionalen Befindens im Verlauf der Zeit**

Die empirische Untersuchung von Ledden und Kalafatis (2010, S. 141-157) beschäftigt sich mit der Fragestellung, welche Auswirkung der aktuelle Wissenstand und das emotionale Befinden zu verschiedenen Zeitpunkten im Verlauf des Studiums auf die Wertwahrnehmung der Studierenden haben. Ferner wird der Einfluss dieses theoretischen Konstrukts auf die Zufriedenheit und die Bereitschaft zur Weiterempfehlung geprüft. Die Wertwahrnehmung wird als multidimensionaler Ansatz konzipiert, wobei in Anlehnung an frühere Studien (vgl. Abschnitt 3.2) eine Unterteilung in Nutzen- und Aufwandskomponenten vorgenommen wird. Der Wissensstand bezieht sich auf die Beurteilung der angesammelten Informationen der Studierenden in Bezug auf das gewählte Studium, wie beispielsweise hinsichtlich der konkreten Lehrinhalte des jeweiligen Curriculums. Das emotionale Befinden hingegen erfasst die Einschätzung der eigenen Angespanntheit und Frustration zum gegenwärtigen Zeitpunkt der Erhebung. In Hinblick auf die zeitliche Dimension wird die Befragung zu Beginn und in der Mitte des Studiums durchgeführt. Aus den Ergebnissen der Studie geht hervor, dass das emotionale Befinden zu beiden Erhebungszeitpunkten einen wesentlichen Einflussfaktor sowohl auf die Nutzenseite als auch auf die Aufwandskomponenten der Wertwahrnehmung darstellt. Für den Wissensstand gilt dies nur im Zusammenhang mit dem zweiten Befragungstermin, da bei der Analyse der ersten Umfragerunde ein bedeutender Einfluss lediglich betreffend bestimmter Nutzenaspekte des wahrgenommenen Wertes ermittelt werden kann. (Ledden & Kalafatis, 2010, S. 145-157)

## **3.4 Ableitung der Hypothesen**

Im Zuge des zweiten Kapitels sowie in den vorangegangenen Abschnitten wurde die theoretische Basis für die vorliegende Masterarbeit geschaffen. Auf Grundlage dieser Erkenntnisse können die im Folgenden angeführten Hypothesen formuliert werden.

Aus der Konzeptualisierung der Wertdimensionen ergeben sich die wesentlichen Einflussfaktoren auf die Wertwahrnehmung von Bildungsleistungen (vgl. Abschnitt 3.2). Wie aus der generellen theoretischen Sicht auf die Konzeption von multidimensionalen Ansätzen (vgl. Abschnitt 3.1.2) sowie auch aus der näheren Darstellung der Kriterien im Hochschulbereich hervorgeht (vgl. Abschnitte 3.3.1 bis 3.3.6), können die unterschiedlichen Aspekte nicht unabhängig voneinander betrachtet werden. Daher wird folgende Hypothese aufgestellt:

*Hypothese 1: Zwischen den unterschiedlichen Dimensionen der Wertwahrnehmung besteht ein Zusammenhang.*

Auf Basis dieser Haupthypothese können die folgenden Subhypothesen abgeleitet werden, welche die Kombinationen der unterschiedlichen Dimensionen der Wertwahrnehmung darstellen:

- Hypothese 1(1): Zusammenhang zwischen der Karriere- und der Image-Dimension*
- Hypothese 1(2): Zusammenhang zwischen der Karriere-Dimension und dem sozialen Wert*
- Hypothese 1(3): Zusammenhang zwischen der Karriere-Dimension und dem emotionalen Wert*
- Hypothese 1(4): Zusammenhang zwischen der Karriere-Dimension und dem epistemischen Wert*
- Hypothese 1(5): Zusammenhang zwischen der Karriere-Dimension und dem funktionalen Wert*
- Hypothese 1(6): Zusammenhang zwischen der Image-Dimension und dem sozialen Wert*
- Hypothese 1(7): Zusammenhang zwischen der Image-Dimension und dem emotionalen Wert*
- Hypothese 1(8): Zusammenhang zwischen der Image-Dimension und dem epistemischen Wert*
- Hypothese 1(9): Zusammenhang zwischen der Image-Dimension und dem funktionalen Wert*
- Hypothese 1(10): Zusammenhang zwischen dem sozialen und emotionalen Wert*
- Hypothese 1(11): Zusammenhang zwischen dem sozialen und epistemischen Wert*
- Hypothese 1(12): Zusammenhang zwischen dem sozialen und funktionalen Wert*
- Hypothese 1(13): Zusammenhang zwischen dem emotionalen und epistemischen Wert*
- Hypothese 1(14): Zusammenhang zwischen dem emotionalen und funktionalen Wert*
- Hypothese 1(15): Zusammenhang zwischen dem epistemischen und funktionalen Wert*

Der Fokus der vorliegenden Arbeit liegt auf der Untersuchung der mit den Wertdimensionen einhergehenden Kriterien. In Hinblick auf den Umfang der empirischen Erhebung wird daher von den beschriebenen sonstigen Einflussfaktoren (vgl. Abschnitt 3.3.7) die Auswirkung bestimmter soziodemographischer Merkmale ergänzend geprüft. Die Auswahl fällt dabei auf das Alter, das Geschlecht und den Studienfortschritt der Studierenden sowie auf den Aspekt der Eigen- oder Fremdfinanzierung, da diese Kriterien im Rahmen der unterschiedlichen Studien zu wesentlichen Ergebnissen geführt haben.

*Hypothese 2: Zwischen dem Geschlecht der Studierenden und den unterschiedlichen Dimensionen der Wertwahrnehmung besteht ein Zusammenhang.*

Auf Basis dieser Haupthypothese können die folgenden Subhypothesen abgeleitet werden, welche sich aus der Kombination mit den unterschiedlichen Wertdimensionen ergeben:

- Hypothese 2(1): Zusammenhang zwischen dem Geschlecht und der Karriere-Dimension*
- Hypothese 2(2): Zusammenhang zwischen dem Geschlecht und der Image-Dimension*
- Hypothese 2(3): Zusammenhang zwischen dem Geschlecht und dem sozialen Wert*
- Hypothese 2(4): Zusammenhang zwischen dem Geschlecht und dem emotionalen Wert*
- Hypothese 2(5): Zusammenhang zwischen dem Geschlecht und dem epistemischen Wert*
- Hypothese 2(6): Zusammenhang zwischen dem Geschlecht und dem funktionalen Wert*

*Hypothese 3: Zwischen dem Alter der Studierenden und den unterschiedlichen Dimensionen der Wertwahrnehmung besteht ein Zusammenhang.*

Auf Basis dieser Haupthypothese können die folgenden Subhypothesen abgeleitet werden, welche sich aus der Kombination mit den unterschiedlichen Wertdimensionen ergeben:

*Hypothese 3(1): Zusammenhang zwischen dem Alter und der Karriere-Dimension*

*Hypothese 3(2): Zusammenhang zwischen dem Alter und der Image-Dimension*

*Hypothese 3(3): Zusammenhang zwischen dem Alter und dem sozialen Wert*

*Hypothese 3(4): Zusammenhang zwischen dem Alter und dem emotionalen Wert*

*Hypothese 3(5): Zusammenhang zwischen dem Alter und dem epistemischen Wert*

*Hypothese 3(6): Zusammenhang zwischen dem Alter und dem funktionalen Wert*

*Hypothese 4: Zwischen dem Studienfortschritt und den unterschiedlichen Dimensionen der Wertwahrnehmung besteht ein Zusammenhang.*

Auf Basis dieser Haupthypothese können die folgenden Subhypothesen abgeleitet werden, welche sich aus der Kombination mit den unterschiedlichen Wertdimensionen ergeben:

*Hypothese 4(1): Zusammenhang zwischen dem Studienfortschritt und der Karriere-Dimension*

*Hypothese 4(2): Zusammenhang zwischen dem Studienfortschritt und der Image-Dimension*

*Hypothese 4(3): Zusammenhang zwischen dem Studienfortschritt und dem sozialen Wert*

*Hypothese 4(4): Zusammenhang zwischen dem Studienfortschritt und dem emotionalen Wert*

*Hypothese 4(5): Zusammenhang zwischen dem Studienfortschritt und dem epistemischen Wert*

*Hypothese 4(6): Zusammenhang zwischen dem Studienfortschritt und dem funktionalen Wert*

*Hypothese 5: Zwischen der Finanzierung und den unterschiedlichen Dimensionen der Wertwahrnehmung besteht ein Zusammenhang.*

Auf Basis dieser Haupthypothese können die folgenden Subhypothesen abgeleitet werden, welche sich aus der Kombination mit den unterschiedlichen Wertdimensionen ergeben:

*Hypothese 5(1): Zusammenhang zwischen der Finanzierung und der Karriere-Dimension*

*Hypothese 5(2): Zusammenhang zwischen der Finanzierung und der Image-Dimension*

*Hypothese 5(3): Zusammenhang zwischen der Finanzierung und dem sozialen Wert*

*Hypothese 5(4): Zusammenhang zwischen der Finanzierung und dem emotionalen Wert*

*Hypothese 5(5): Zusammenhang zwischen der Finanzierung und dem epistemischen Wert*

*Hypothese 5(6): Zusammenhang zwischen der Finanzierung und dem funktionalen Wert*

Auf Basis des positiven Einflusses der Wertwahrnehmung auf die Kauf- und Zahlungsbereitschaft (vgl. Abschnitt 1.4.3 und 3.1.1) wird folgende Hypothese formuliert:

*Hypothese 6: Mit einer höheren Bewertung der unterschiedlichen Wertdimensionen geht eine höhere Zahlungsbereitschaft einher.*

Auf Basis dieser Haupthypothese können die folgenden Subhypothesen formuliert werden:

*Hypothese 6(1): Mit einer höheren Bewertung der Karriere-Dimension geht eine höhere Zahlungsbereitschaft einher.*

*Hypothese 6(2): Mit einer höheren Bewertung der Image-Dimension geht eine höhere Zahlungsbereitschaft einher.*

*Hypothese 6(3): Mit einer höheren Bewertung des sozialen Wertes geht eine höhere Zahlungsbereitschaft einher.*

*Hypothese 6(4): Mit einer höheren Bewertung des emotionalen Wertes geht eine höhere Zahlungsbereitschaft einher.*

*Hypothese 6(5): Mit einer höheren Bewertung des epistemischen Wertes geht eine höhere Zahlungsbereitschaft einher.*

*Hypothese 6(6): Mit einer höheren Bewertung des funktionalen Wertes geht eine höhere Zahlungsbereitschaft einher.*

Durch den Einsatz des Preisbarometers als Messinstrument für die Zahlungsbereitschaft (vgl. Abschnitt 2.2.4) kann ein aggregiertes Preisakzeptanzintervall bestimmt werden, welches sich aus den Schnittpunkten der unterschiedlichen Kurven ergibt (vgl. Abschnitt 2.2.2). Ein wichtiges Basiskonzept zur Erklärung der Entstehung von diesen akzeptierten Preisbereichen stellt die Assimilations-Kontrast-Theorie dar, welche auf die Arbeiten von Sherif, Taub und Hovland (1958, S. 150-155) zurückgeht.

Demzufolge existiert in Bezug auf die Preiswahrnehmung ein Intervall von akzeptablen Preisen, welches von individuell ausgeprägten oberen und unteren Preisschwellen begrenzt wird. Der sogenannte Referenzpreis, dessen Höhe durch vorangegangene Käufererfahrungen und externe Informationen in Form von aktuellen Marktpreisen stark beeinflusst wird, repräsentiert innerhalb dieses Bereiches den Ankerpunkt für die Beurteilung eines Preises. Bei der Einstufung eines neuen Preisstimulus werden nahe an diesem Urteilsanker liegende Beträge assimiliert, während eine zu große Abweichung zu einem Kontrastierungseffekt führt und der Preis von der betroffenen Person somit als „zu teuer“ oder „zu billig“ abgelehnt wird. (Müller, 2009, S. 171-175)

Gemäß den empirischen Studien von Van Westendorp (1976, S. 151) befinden sich die externen Preisinformationen, welche maßgeblich an der Positionierung des Referenzpreises beteiligt sind, innerhalb des jeweils ermittelten Preisakzeptanzbereiches.

Somit kann im Kontext dieser Erkenntnisse die folgende Hypothese abgeleitet werden:

*Hypothese 7: Die externe Preisinformation in Form des zu bezahlenden Studienbeitrags liegt innerhalb des aggregierten Preisakzeptanzbereiches der Studierenden.*

In der Tabelle 11 werden die in den vorangegangenen Abschnitten formulierten Hypothesen und Subhypothesen zur Wertwahrnehmung und dem Preisbarometer zusammenfassend dargestellt.

		Wertdimensionen					
		Karriere	Image	Sozialer Wert	Emotionaler Wert	Epistemischer Wert	Funktionaler Wert
H 1	Karriere	-	-	-	-	-	-
	Image	1(1)	-	-	-	-	-
	Sozialer Wert	1(2)	1(6)	-	-	-	-
	Emotionaler Wert	1(3)	1(7)	1(10)	-	-	-
	Epistemischer Wert	1(4)	1(8)	1(11)	1(13)	-	-
	Funktionaler Wert	1(5)	1(9)	1(12)	1(14)	1(15)	-
H 2	Geschlecht	2(1)	2(2)	2(3)	2(4)	2(5)	2(6)
H 3	Alter	3(1)	3(2)	3(3)	3(4)	3(5)	3(6)
H 4	Studienfortschritt	4(1)	4(2)	4(3)	4(4)	4(5)	4(6)
H 5	Finanzierung	5(1)	5(2)	5(3)	5(4)	5(5)	5(6)
H 6	Zahlungsbereitschaft	6(1)	6(2)	6(3)	6(4)	6(5)	6(6)
		Preisbarometer					
H 7	Preisakzeptanzbereich	externe Preisinformation enthalten					

Tabelle 11: Übersichtsmatrix zu den formulierten Haupt- und Subhypothesen

Die Überprüfung dieser Hypothesen erfolgt auf Grundlage der Erkenntnisse, welche sich aus der Auswertung der im Zuge der empirischen Untersuchung erhobenen Daten ergeben (vgl. Kapitel 5).

### 3.5 Zusammenfassung und Ausblick

Der Fokus in diesem Kapitel liegt auf der Betrachtung der Wertwahrnehmung, wobei zu Beginn die unterschiedlichen Theorien zur Konzeption der Wertwahrnehmung skizziert werden. In der Literatur finden sich zum einen eindimensionale Messansätze, wonach der wahrgenommene Wert als einzelnes Konstrukt erfasst werden kann und sich aus dem Abgleich der vorangehenden Kosten- und Nutzenmerkmale ergibt. Zum anderen werden in den verschiedenen empirischen Studien multidimensionale Konzeptualisierungen eingesetzt, welche die Wertwahrnehmung als das Resultat von mehreren, miteinander verbundenen Aspekten auffassen.

Im Zusammenhang mit der Konzeption des wahrgenommenen Wertes von Bildungsleistungen werden in den meisten empirischen Untersuchungen mehrdimensionale Ansätze verwendet. Aus diesem Grund werden in der Folge fünf dieser Modelle eingehender betrachtet, um daraus die wesentlichen Dimensionen und Einflussfaktoren zur Operationalisierung der Wertwahrnehmung im Rahmen der empirischen Untersuchung der vorliegenden Arbeit ableiten zu können. Auf Basis dieser Analyse kann festgestellt werden, dass der soziale Wert der Bildungsleistung in Form der zwischenmenschlichen Interaktionen und Gruppenarbeiten eine wichtige Rolle spielt. Ferner sind

neben den emotionalen Aspekten auch das Ansehen der Bildungseinrichtungen und dessen Auswirkung auf den Wert des Studiums von großer Bedeutung. Ein weiteres entscheidendes Kriterium stellt der epistemische Wert dar, der sich auf den Wissenserwerb der Studierenden und die Lehrqualität bezieht. Daneben nehmen die Verwirklichung der beruflichen Karriereziele sowie der funktionale Wert, der durch die Beurteilung des Preis-Leistungs-Verhältnisses oder auch der Servicequalität erhoben wird, eine zentrale Stellung ein.

Aus der Analyse der verschiedenen empirischen Studien sowie der darauffolgenden Konzeption der Wertdimensionen ergeben sich die wesentlichen wert- und preisbestimmenden Faktoren im Hochschulbereich, welche im Anschluss näher betrachtet werden.

Im Dienstleistungssektor ist die Qualität der erbrachten Leistung von großer Bedeutung, um sich im Wettbewerb zu behaupten und langfristige Kundenbindungen aufzubauen. In Hinblick auf die Bildungsleistungen werden in der Literatur mehrere Faktoren beschrieben, welche deren Güte beeinflussen. Zum einen sind dies Kriterien in Bezug auf das Lehrpersonal und die Betreuung der Studierenden durch das administrative Personal. Zum anderen spielen neben der Gestaltung des Studien- sowie Lehrveranstaltungsangebots auch die Infrastruktur und die Serviceleistungen der Hochschule eine entscheidende Rolle.

Einen weiteren wichtigen Einflussfaktor auf den wahrgenommenen Wert einer Bildungsleistung repräsentiert das Image der Hochschule, welches sich aus den individuellen Gesamteindrücken der jeweiligen Zielgruppen ergibt und durch die unterschiedlichsten nach außen wahrnehmbaren Faktoren geprägt wird. Aufgrund der verschärften Wettbewerbsbedingungen im Bildungssektor gewinnt diese Außenwirkung immer mehr an Relevanz, weshalb das Hochschulmarketing als strategisches Instrument des Hochschulmanagements zur Umsetzung der Imagepolitik genutzt wird.

Bei der Wahl der Hochschulausbildung spielen die Erwartungen der Studierenden an die mit dem Studienabschluss einhergehende Verwirklichung der Karriereziele eine entscheidende Rolle. Um dieser Forderung gerecht zu werden und den Studierenden den Übergang vom Studium ins Arbeitsleben zu erleichtern, werden zunehmend Karriereberatungsstellen an den Hochschulen eingerichtet oder auch Lehrpläne mit integrierten Praxisphasen angeboten. In Hinblick auf die tatsächliche Erwerbstätigkeit weisen die Akademikerinnen und Akademiker die vergleichsweise niedrigste Arbeitslosenquote auf. Darüber hinaus zeigt sich anhand einer Langzeitstudie, dass durch Abschluss eines Studiums eine entsprechende berufliche Position wie auch Entlohnung erreicht werden kann.

Im Bildungsbereich stellt die Aneignung von neuen Kenntnissen einen der wichtigsten Faktoren dar, wobei der Erfolg des Wissenserwerbs neben der Intelligenz und dem Vorwissen auch durch Kriterien wie die persönliche Motivation, das Interesse an den Lerninhalten und die Lehrqualität beeinflusst wird. Der Lernprozess selbst umfasst mehrere Phasen, welche sich von der ersten Aufnahme der Information bis zur endgültigen Speicherung des Wissens im Langzeitgedächtnis erstrecken. Des Weiteren beinhaltet der Wissenserwerb im Verlauf eines Hochschulstudiums nicht nur fachliche Kenntnisse, sondern auch berufsbezogene oder fächerübergreifende Aspekte.

Einen weiteren Einflussfaktor im Kontext der Bildungsleistungen stellen die mit dem Lernprozess einhergehenden Emotionen dar. In diesem Zusammenhang sind Gefühlszustände wie die Freude

am Lernen, der Stolz auf die eigenen Fähigkeiten oder auch die Zufriedenheit mit den erreichten Ergebnissen relevant. Aber auch die Prüfungsangst und die damit verbundene Furcht vor dem Scheitern wirken sich auf das Lernverhalten aus.

Die soziale Komponente einer Bildungsleistung bezieht sich zum einen auf die Interaktion mit den anderen Studierenden, die im Wesentlichen aus den verschiedenen Formen der Kommunikation besteht. Zum anderen ermöglicht auch das Arbeiten in Gruppen die Befriedigung von bestimmten sozialen Bedürfnissen, wie beispielsweise dem Wunsch nach Geselligkeit oder Spaß.

Neben den bereits beschriebenen wesentlichen Einflussfaktoren auf den wahrgenommenen Wert einer Bildungsleistung finden sich in der Literatur noch weitere wertbestimmende Kriterien. Dazu zählen neben den soziodemographischen Merkmalen die persönlichen Wertvorstellungen und das Vertrauen der Studierenden. Darüber hinaus wirken sich im Verlauf des Studiums auch der aktuelle Wissensstand und das persönliche emotionale Befinden zum jeweiligen Zeitpunkt auf die Wertwahrnehmung aus.

Basierend auf den erarbeiteten theoretischen Erkenntnissen werden im letzten Abschnitt des Kapitels sieben Haupthypothesen abgeleitet, wobei zur Abbildung der möglichen Kombinationen mit den sechs Wertdimensionen jeweils eine entsprechende Anzahl an Subhypothesen formuliert wird. Mit Hilfe dieser Hypothesen wird neben dem Zusammenhang innerhalb der verschiedenen Ebenen des wahrgenommenen Wertes auch der Einfluss bestimmter soziodemographischer Merkmale auf dieses theoretische Konstrukt überprüft. Darüber hinaus wird die Auswirkung der verschiedenen Wertdimensionen auf die Zahlungsbereitschaft der Studierenden untersucht. Aus den Theorien zur Erklärung des Preisakzeptanzintervalls ergibt sich die Hypothese, dass die externe Preisinformation in Form des Studienbeitrages innerhalb dieses Bereichs akzeptierter Preise liegt.

Das nächste Kapitel beinhaltet zu Beginn eine kurze Darstellung des Designs der empirischen Untersuchung, wobei auf die gewählte Methodik, die Stichprobe und den Ablauf eingegangen wird. Im Anschluss werden der Aufbau und die Gestaltung der schriftlichen Befragung sowie die Operationalisierung der unterschiedlichen theoretischen Konstrukte näher beschrieben.

## 4 METHODIK DER EMPIRISCHEN UNTERSUCHUNG

In den beiden vorangegangenen Kapiteln werden zum einen die Zahlungsbereitschaft und deren Erhebungsmöglichkeiten näher betrachtet (vgl. Kapitel 2). Zum anderen erfolgt die Darstellung der Dimensionen des wahrgenommenen Werts im Hochschulbereich sowie der dazugehörigen Einflussfaktoren (vgl. Kapitel 3). Folglich stellen diese gewonnenen Kenntnisse die theoretische Grundlage dar, welche für die empirische Untersuchung im Rahmen der vorliegenden Arbeit erforderlich ist.

Um die Forschungsfrage (vgl. Abschnitt 1.3) beantworten und die formulierten Hypothesen (vgl. Abschnitt 3.4) prüfen zu können, muss eine entsprechende Datenerhebung vorbereitet und durchgeführt werden. Aus diesem Grund werden in den folgenden Abschnitten das grundlegende Design der empirischen Untersuchung, die Gestaltung der schriftlichen Befragung sowie die Operationalisierung der unterschiedlichen theoretischen Konstrukte eingehender beschrieben. Abschließend werden in einer kurzen Zusammenfassung die wichtigsten Punkte festgehalten und der Ausblick auf das nächste Kapitel gegeben.

### 4.1 Design der empirischen Untersuchung

Nachfolgend wird das Design der empirischen Untersuchung der vorliegenden Arbeit kurz näher erläutert. In diesem Zusammenhang werden das gewählte Messinstrument, die Stichprobe sowie der Ablauf der Datenerhebung dargestellt.

#### (1) Auswahl der Erhebungsmethode

In der Literatur werden als mögliche Varianten des Untersuchungsdesigns der quantitative oder der qualitative Forschungsansatz beschrieben. Bei der erstgenannten Vorgehensweise stellen die aus der Theorie abgeleiteten Hypothesen den Ausgangspunkt dar, welche auf Grundlage von strukturiert erhobenen Daten und durch den Einsatz von statistischen Verfahren geprüft werden. Im Zuge des zweiten Konzepts werden anhand von offenen Forschungsfragen und mit einer zumeist geringen Anzahl an Untersuchungseinheiten neue Sachverhalte eingehend erkundet, um daraus eine Hypothese oder Theorie ableiten zu können. (Döring & Bortz, 2016, S. 184-185)

In der empirischen Sozialforschung stellt die schriftliche Befragung in Form des standardisierten Fragebogens ein typisches quantitatives Messinstrument dar, welches zur Untersuchung von Meinungen und Einstellungen eingesetzt wird (Raab-Steiner & Benesch, 2015, S. 47). Durch die weitgehende Standardisierung der Fragestellungen wie auch der Antwortmöglichkeiten wird eine hohe Vergleichbarkeit des erhobenen Datenmaterials erreicht, weshalb dieses für statistische Auswertungen herangezogen werden kann (Homburg, 2017, S. 269). Des Weiteren erlaubt diese Methode auch die Befragung einer großen Personenmenge zu einer Vielzahl an verschiedenen Sachverhalten innerhalb eines kurzen Zeitraumes (Reinders, 2011, S. 53). Daneben handelt es sich um ein kostengünstiges und zeitsparendes Verfahren, welches den Teilnehmerinnen und Teilnehmern in Bezug auf den Zeitpunkt der Beantwortung zeitliche Flexibilität gestattet. Jedoch weist diese Methode neben einer oftmals relativ niedrigen Rücklaufquote auch den Nachteil auf,

dass Verständnisprobleme der befragten Personen während der Teilnahme an der Umfrage nicht geklärt werden können. (Homburg, 2017, S. 271)

Neben der schriftlichen Erhebungstechnik gibt es auch die Möglichkeit zur mündlichen Befragung der Probandinnen und Probanden, wobei in diesem Zusammenhang zwischen qualitativ- oder quantitativ-orientierten Vorgehensweisen unterschieden werden muss. So dient beispielsweise das Tiefeninterview als Vertreter der qualitativen Methoden zur Gewinnung von detaillierten Erkenntnissen in Bezug auf einen bestimmten Sachverhalt. Hingegen kann das standardisierte mündliche Interview ebenfalls zur Erfassung von quantitativen Daten verwendet werden. Diese Art der Befragung bietet den Vorteil, dass durch die interviewende Person komplizierte Fragen erklärt und somit Verständnisprobleme auf Seiten der Teilnehmenden vermindert werden können. Nachteilig ist jedoch, dass die persönliche Anwesenheit der Gesprächsführenden auch zu einem höheren Verzerrungseffekt hinsichtlich der gegebenen Antworten führen kann und diese Technik mit mehr Zeit- und Kostenaufwand verbunden ist. (Homburg, 2017, S. 265-271)

In Hinblick auf die Auswahl der Befragungsmethode für die empirische Untersuchung scheiden die qualitativen Ansätze aus, weil mit diesen die Erhebung von numerischen Daten nicht möglich ist, welche für die statistische Auswertung und zur Überprüfung der formulierten Hypothesen erforderlich sind. Von den vorgestellten quantitativen Techniken wird unter Berücksichtigung des Zeit- und Kostenaufwands der schriftlichen Befragung in Form eines standardisierten Online-Fragebogens der Vorzug gegeben, da auf diese Weise eine größere Anzahl an Studierenden erreicht werden kann. Des Weiteren spricht für den Einsatz dieser Methode, dass die Anwendung von einigen statistischen Verfahren eine gewisse Mindestanzahl an Datensätzen voraussetzt (Mayer, 2013, S. 168-169). Nicht zuletzt stellt die schriftliche Befragung auch jene Erhebungsform dar, welche von den Autorinnen und Autoren der unterschiedlichen empirischen Studien zur Untersuchung der Wertwahrnehmung im Hochschulbereich (vgl. Abschnitt 3.2) herangezogen wurde.

## **(2) Stichprobe und Untersuchungsablauf**

Im Rahmen der quantitativen Forschung ist unter der Grundgesamtheit oder Population einer empirischen Studie die Gesamtmenge jener Untersuchungseinheiten zu verstehen, auf welche sich die wissenschaftlichen Aussagen beziehen (Döring & Bortz, 2016, S. 292). Die Stichprobe hingegen stellt eine Teilmenge der Grundgesamtheit dar und bezeichnet die für die Befragung ausgewählten Objekte, wobei unter einer Vollerhebung die Untersuchung sämtlicher Elemente einer Population zu verstehen ist. Die Anzahl der Erhebungseinheiten, welche tatsächlich an der Umfrage teilgenommen haben und von welchen somit Informationen vorliegen, repräsentiert die effektive Stichprobe. (Homburg, 2017, S. 299-303)

In der vorliegenden Arbeit werden die Studierenden der Bachelor- und Masterstudiengänge an der Fachhochschule CAMPUS 02 als Population für die empirische Untersuchung herangezogen, wobei dies gemäß den gemeldeten Zahlen aus dem Wintersemester 2015 einer Menge von rund 1.200 belegten ordentlichen Studien entspricht (BMFWF, 2016b, S. 38). In Bezug auf die Datenerhebung wurde eine Vollerhebung anvisiert, weshalb mit allen Studienrichtungen der Fachhochschule Kontakt aufgenommen wurde. Von diesen fünf Fachbereichen haben drei der Weiterleitung der Online-Befragung an die jeweiligen Studierendenjahrgänge zugestimmt. Nach

Ende des Erhebungszeitraums umfasst die effektive Stichprobe 102 vollständig ausgefüllte Fragebögen.

In Hinblick auf den Untersuchungsablauf wurde auf Grundlage der theoretischen Erkenntnisse in Bezug auf die Zahlungsbereitschaft (vgl. Kapitel 2) und die Wertwahrnehmung (vgl. Kapitel 3) die Operationalisierung der theoretischen Konstrukte (vgl. Abschnitte 4.2.2 bis 4.2.4) vorgenommen. Im Anschluss erfolgte die Gestaltung des Online-Fragebogens, welche in Abschnitt 4.2.1 näher beschrieben wird. Im Zuge der Pretest-Phase wurden die Verständlichkeit der Fragen sowie der generelle Aufbau der Befragung von fünf, nicht der Erhebungsmenge angehörigen Personen kritisch getestet. Aufgrund dieser Rückmeldungen wurden noch kleinere Anpassungen an dem Fragebogen vorgenommen. In der Folge wurde das Einladungsmail mit dem Link zur Umfrage an die Studierenden geschickt, wobei diese im ersten Schritt von Mitte September bis Anfang Oktober zur Beantwortung frei gegeben wurde. Nach Aussendung einer Erinnerung wurde der Erhebungszeitraum bis auf Mitte Oktober verlängert.

## **4.2 Konstruktion des Fragebogens**

Der Fragebogen wird als wissenschaftliches Instrument eingesetzt, um anhand der Antworten der Probandinnen und Probanden eine systematische Auskunft zu den in den Fragestellungen inkludierten Sachverhalten zu erhalten (Reinders, 2011, S. 54). Wie bereits beschrieben, wird diese Art der Erhebung insbesondere zur Erfassung von Meinungen, Verhaltensweisen oder auch Einstellungen eingesetzt (Raab-Steiner & Benesch, 2015, S. 47-51). In den nachfolgenden Abschnitten wird zu Beginn auf den Aufbau und die Gestaltung des Fragebogens eingegangen, welcher im Rahmen der empirischen Untersuchung eingesetzt wurde. In diesem Zusammenhang werden auch die Schwierigkeiten beleuchtet, welche mit dem Einsatz dieses Messinstruments verbunden sind. Danach wird die Operationalisierung der einzelnen theoretischen Konstrukte sowie der soziodemographischen Merkmale beschrieben. Die vollständige Fragenliste findet sich in Anhang A.

### **4.2.1 Aufbau und Gestaltung des Fragebogens**

In Hinblick auf den Aufbau und die Gestaltung eines Fragebogens finden sich in der Literatur zahlreiche Empfehlungen. Vor den eigentlichen inhaltlichen Frageblöcken sollten zunächst auf einer Willkommenseite grundlegende Informationen zur Befragung gegeben werden, wie zum Beispiel zu den Inhalten und der Zielsetzung der Erhebung oder auch hinsichtlich der Anonymität und Weiterverarbeitung der Antworten (Döring & Bortz, 2016, S. 406). Ferner ist eine Instruktion in Bezug auf die korrekte Bearbeitung der einzelnen Fragestellungen hilfreich (Reinders, 2011, S. 55-56). Darüber hinaus ist es empfehlenswert, thematisch zusammengehörige Fragengruppen zu bilden und heikle Themen wie auch soziodemographische Merkmale erst zum Schluss der Umfrage zu erheben (Porst, 2014, S. 146-147). Um Ermüdungseffekten vorzubeugen, sollte das Ausfüllen des Fragebogens nicht länger als 15 Minuten dauern. Bei einer Online-Befragung sollte auch die Anzeige eines Fortschrittsbalkens genutzt werden, um eine Orientierungshilfe in Hinblick auf den Anteil der noch zu beantwortenden Fragen zu geben und auf diese Weise die befragten

Personen zur Fortsetzung zu animieren. Des Weiteren können durch im Fragebogen hinterlegte Datenprüfungen nicht plausible Antworten verhindert werden. (Scholl, 2015, S. 175-181)

In einer standardisierten schriftlichen Befragung werden überwiegend Fragen gestellt, welche nur die Auswahl von vorgegebenen Antwortmöglichkeiten erlauben (Scholl, 2015, S. 77). Dies bietet den Vorteil, dass die Ergebnisse besser vergleichbar und einfacher auswertbar sind (Homburg, 2017, S. 270). Bezogen auf die Gestaltung der Fragen sollte im Wesentlichen darauf geachtet werden, dass diese eindeutig sowie möglichst einfach formuliert werden und keine mehrfachen Verneinungen, suggestive Ausdrücke oder auch schwer verständliche Fremdwörter beinhalten (Reinders, 2011, S. 64). Zur Beantwortung werden häufig sogenannte Ratingskalen eingesetzt, welche über mehrstufige Antwortkategorien verfügen und den teilnehmenden Personen somit die Angabe eines Ausprägungsgrades in Bezug auf einen bestimmten Sachverhalt erlauben (Döring & Bortz, 2016, S. 244). In diesem Zusammenhang wird anstelle von durchgängig verbalisierten Antwortelementen der Einsatz einer endpunktbenannten Skala mit fünf bis sieben Abstufungen empfohlen, wobei der niedrigste Wert auf der linken Seite und die höchste Ausprägung auf dem rechten Ende zu finden sein sollte (Porst, 2014, S. 94).

Einen weiteren wesentlichen Punkt stellt der Pretest des Fragebogens dar, um auf diese Weise vorab Informationen in Hinblick auf die Bearbeitungsdauer, die Verständlichkeit der Fragen und die Eindeutigkeit der vorgegebenen Antwortkategorien zu erhalten. Die daraus resultierenden Rückmeldungen sollten anschließend in der Umfrage noch entsprechend berücksichtigt werden. Daher ist es in der Praxis ratsam, für diesen Schritt ausreichend Zeit einzukalkulieren. (Raab-Steiner & Benesch, 2015, S. 63-64)

Basierend auf den bereits beschriebenen Gestaltungshinweisen wird der Fragebogen, welcher für die schriftliche Befragung im Rahmen der vorliegenden Arbeit eingesetzt wird, erstellt. Daher wird zu Beginn eine Willkommenseite eingerichtet, welche grundlegende Informationen zu der nachfolgenden Erhebung beinhaltet. Darüber hinaus werden die Fragen in thematische Blöcke zusammengefasst und Instruktionen zu deren korrekten Bearbeitung erteilt. In Hinblick auf den Ablauf der Befragung erfolgt zunächst die Evaluation der verschiedenen Wertdimensionen (vgl. Abschnitt 4.2.2) und der Zahlungsbereitschaft (vgl. Abschnitt 4.2.3). Die soziodemographischen Merkmale der Studierenden (vgl. Abschnitt 4.2.4) werden am Schluss der Umfrage erhoben. Ferner wird neben der Bearbeitungsdauer darauf geachtet, dass die Fragen einfach und verständlich formuliert sind. Zur Beurteilung der Dimensionen des wahrgenommenen Wertes wird eine siebenstufige, endpunktbenannte Ratingskala eingesetzt, die sich von „1 – ich stimme überhaupt nicht zu“ bis „7 – ich stimme voll zu“ erstreckt.

Als Erhebungstool für die Befragung wird die Open-Source-Software LimeSurvey eingesetzt, weil dieses Programm über ein breites Spektrum an Fragentypen, Konfigurationsmöglichkeiten und integrierbaren Plausibilitätskontrollen verfügt (LimeSurvey GmbH, 2017, o. S.). Von den diversen Funktionalitäten werden die Anzeige eines Fortschrittbalkens, die Anonymisierung der Antworten, die Festlegung der Fragen als Pflichtangaben und die Prüfung von bestimmten Dateneingaben genutzt. Darüber hinaus kann der aktuelle Stand der Befragung zwischengespeichert und zu einem späteren Zeitpunkt fortgesetzt werden. Zudem wird das mehrfache Ausfüllen der Umfrage durch das Setzen von Cookies verhindert.

Bei Einsatz eines Fragebogens als Messinstrument gilt es aber auch eine Reihe von potentiellen Fehlerquellen zu berücksichtigen, welche das Ergebnis der Befragung gefährden können. Die wesentlichsten Faktoren werden im Anschluss kurz skizziert. Daneben wird auch beschrieben, wie mit diesen Effekten im Rahmen der empirischen Untersuchung umgegangen wird und welche Maßnahmen zu deren Vermeidung oder Verminderung getroffen werden. Die Verzerrungen, die insbesondere im Kontext der direkten Preisabfrage zu beachten sind, werden in Abschnitt 2.2.4 beleuchtet.

Die Validität der erhobenen Daten kann durch das Antwortverhalten der Teilnehmerinnen und Teilnehmer beeinträchtigt werden. Dazu zählen beispielsweise die Ja-Sage-Tendenz, auch als „Akquieszenz“ bezeichnet, und die Nein-Sage-Tendenz. Diese beiden Antwortstile beziehen sich auf die Neigung der befragten Personen, dichotome Fragestellungen unabhängig vom konkreten Inhalt immer gleich zu beantworten. (Scholl, 2015, S. 225) Im Zusammenhang mit Ratingskalen kann auch die Bevorzugung der mittleren Kategorie sowie der Extrempositionen auf der linken oder rechten Seite beobachtet werden (Raab-Steiner & Benesch, 2015, S. 66). Die Tendenz zur Mitte tritt speziell in Situationen auf, in welchen die Probandinnen und Probanden wenig Kenntnis über das zu beurteilende Objekt haben oder sich nicht eingehender mit der Beantwortung der Frage beschäftigen wollen (Döring & Bortz, 2016, S. 254).

Eine Möglichkeit, um diese Neigung zur mittleren Kategorie zu reduzieren, stellt die Verwendung einer Skala mit einer geraden Anzahl an Antwortmöglichkeiten dar (Raab-Steiner & Benesch, 2015, S. 66). Auf diese Weise müssen sich die befragten Personen zwischen Zustimmung oder Ablehnung entscheiden (Porst, 2014, S. 84). Jedoch ist der Einsatz einer geradzahigen Skala auch mit negativen Effekten verbunden. So kann das Fehlen der Mittelposition wiederum dazu führen, dass die Beantwortung der Frage verweigert oder die Befragung im schlimmsten Fall abgebrochen wird (Mayer, 2013, S. 83). Demzufolge sind beide Skalenarten mit spezifischen Vor- und Nachteilen behaftet, weshalb unter Berücksichtigung der potentiellen Antwortverweigerung oder vorzeitigen Umfragebeendigung eine ungerade Anzahl an Abstufungen bevorzugt wird.

Um die Tendenz zu den Extrempositionen in der Antwortskala aufzudecken, wird in der Literatur häufig die Änderung der Befragungsrichtung empfohlen. Dies hat zum einen jedoch den Nachteil, dass negativ formulierte Fragen das zugrunde liegende theoretische Konstrukt nicht in derselben Form erfassen. (Kallus, 2016, S. 38) Zum anderen kann diese Vorgehensweise auch zu einer Überforderung oder Verwirrung auf Seiten der Testpersonen führen (Berekhoven, et al., 2009, S. 70). Aus dieser Perspektive heraus wird im Rahmen der empirischen Erhebung auf den Wechsel der Befragungsrichtung verzichtet.

Das Phänomen des „Mustermalens“ kann durch die fehlende Motivation von einzelnen befragten Personen hervorgerufen werden. Diese Antwortverzerrung ist beispielsweise daran erkennbar, dass immer dieselbe Kategorie angekreuzt wird oder eine Seite des Fragebogens ein bestimmtes Muster aufweist. Um diesen Effekt zu vermeiden, sollte speziell im Pretest der Befragung auf das Auftreten von motivationalen Problemen geachtet und bei Bedarf eine entsprechende Kürzung vorgenommen werden. (Kallus, 2016, S. 56) Aus dem Vortest des Fragebogens geht hervor, dass die Bearbeitungszeit das empfohlene Höchstmaß nicht überschreitet und von den teilnehmenden Personen auch als angemessen empfunden wird. Folglich ergibt sich in dieser Hinsicht kein

Anpassungsbedarf. Dennoch wird im Schritt der Datenbereinigung gezielt darauf geachtet, ob auffällige Antworttendenzen erkennbar sind, um die betroffenen Datensätze im Zweifelsfall von der Auswertung auszunehmen.

Ein weiterer Verzerrungsfaktor, welcher im Rahmen einer schriftlichen Befragung auftreten kann, ist der sogenannte Halo-Effekt. Dieser auch als „Ausstrahlungseffekt“ bezeichnete Urteilsfehler bezieht sich darauf, dass die Beantwortung einer Frage durch vorangehende Fragestellungen beeinflusst werden kann. Der Halo-Effekt resultiert aus dem Bemühen der befragten Personen, Sinnzusammenhänge zwischen den einzelnen Fragen herzustellen und in der Folge konsistente Antworten zu geben. (Schnell, Hill, & Esser, 2011, S. 336)

Die Kontrolle dieses Effektes gestaltet sich als schwierig. Als Gegenmaßnahme wäre es möglich, jeweils nur eine Fragestellung zu einem bestimmten Thema vorzusehen. Daneben könnten die Fragen auch einzeln an unterschiedlichen Positionen im Fragebogen erhoben werden. Diese Vorgehensweise gefährdet jedoch im Gegenzug die Schlüssigkeit der Befragung. (Scholl, 2015, S. 217) Im Widerspruch mit den genannten Ansätzen steht auch die Empfehlung in der Literatur, dass im Sinne des Konzepts der multiplen Indikatoren stets mehrere Fragen zu einem definierten Sachverhalt gestellt werden sollten. Des Weiteren sollen diese in aufeinanderfolgenden Blöcken erhoben werden, um eine Verwirrung der befragten Personen zu vermeiden. (Schnell, et al., 2011, S. 337) Da es sich beim wahrgenommenen Wert um ein zusammenhängendes Konstrukt handelt, welches üblicherweise mit Hilfe von mehreren Fragen erhoben wird, kann dieser Effekt im Rahmen der schriftlichen Befragung nicht kontrolliert werden.

Die Verfälschung der Antworten durch die soziale Erwünschtheit tritt nicht nur im Zusammenhang mit der Erhebung der Zahlungsbereitschaft (vgl. Abschnitt 2.2.4) auf, sondern stellt grundsätzlich bei einer Umfrage einen potentiellen Verzerrungsfaktor dar. Dieser wird durch die Neigung der befragten Personen hervorgerufen, ein mit den sozialen Normen übereinstimmendes Verhalten zu zeigen und dementsprechende Antworten zu geben. (Raab-Steiner & Benesch, 2015, S. 65) Durch den Einsatz einer schriftlichen Befragung in Form eines Online-Fragebogens sowie die Zusicherung der Anonymität kann dieser Effekt jedoch reduziert werden (Scholl, 2015, S. 58). Zur Verminderung dieser Antwortbeeinflussung werden in der vorliegenden Masterarbeit die beiden genannten Maßnahmen umgesetzt.

Neben der Validität der Daten gibt es auch Faktoren, welche die Repräsentativität der Stichprobe beeinflussen. Dazu zählt der Non-Response-Bias, welcher sich aus der Nicht-Erreichbarkeit oder Teilnahmeverweigerung von einem bestimmten Teil der kontaktierten Zielgruppe ergibt. (Scholl, 2015, S. 228) Dies kann in der Folge dazu führen, dass die erhaltene Stichprobe nicht für alle relevanten Merkmale repräsentativ ist (Homburg, 2017, S. 305). Um möglichst viele Personen zur Teilnahme an der Umfrage zu animieren und auf diese Weise die Ausschöpfungsquote zu erhöhen, können zum Beispiel mehrere Kontaktversuche unternommen werden (Scholl, 2015, S. 231). Im Fall der Online-Befragung kann eine weitere Verzerrung aus der Selbstselektion der Probandinnen und Probanden resultieren, wonach besonders motivierte oder auch interessierte Personen an der Erhebung teilnehmen. In diesem Zusammenhang gilt es jedoch zu beachten, dass empirischen Untersuchungen aufgrund der im Sinne der Forschungsethik geforderten freiwilligen Beteiligung der Teilnehmenden generell ein gewisses Ausmaß an Selbstselektion

zugrunde liegt. (Döring & Bortz, 2016, S. 306) Zur Reduktion des Non-Response-Bias im Zuge der schriftlichen Befragung wird eine Teilnahmeerinnerung an die Studierenden ausgesandt (vgl. Abschnitt 4.1). Zudem wird sowohl im Anschreiben als auch auf der Willkommenseite des Fragebogens versucht, durch eine konkrete Beschreibung der Umfrageinhalte das Interesse der Studierenden zu wecken.

#### 4.2.2 Operationalisierung der Wertwahrnehmung

Die in den theoretischen Konstrukten enthaltenen Begriffe sind zumeist nicht direkt erfassbar, weshalb diese im Schritt der Operationalisierung in konkret messbare Merkmale überführt werden müssen. Bei Verwendung eines Fragebogens als empirisches Messinstrument bedeutet dies die Übersetzung des abstrakten Ausdrucks in die entsprechenden Fragestellungen. (Scholl, 2015, S. 144-145)

Die Grundlage zur Operationalisierung der Wertwahrnehmung stellen die aus den betrachteten Konzepten abgeleiteten Wertdimensionen wie auch Inhalte dar (vgl. Abschnitt 3.2, Punkt 6). Die konkrete Formulierung der Fragen basiert auf den Fragestellungen, welche in den beschriebenen empirischen Studien zur Erhebung des wahrgenommenen Werts im Hochschulbereich eingesetzt wurden (vgl. Abschnitt 3.2, Punkt 1 bis 5). Im Folgenden werden die im Rahmen der schriftlichen Befragung eingesetzten Fragenblöcke zu den sechs unterschiedlichen Wertdimensionen näher beschrieben und auch grafisch dargestellt, wobei neben dem Fragentext auch die dazugehörige Codierung und die Quellenangabe ersichtlich ist.

##### (1) Karriere-Dimension

Wie aus der Tabelle 12 hervorgeht, beziehen sich die Fragestellungen auf die Verwirklichung der Karriereziele sowie die Verbesserung der beruflichen Qualifikation und des Einkommens durch den Abschluss des Studiums. Des Weiteren beinhaltet diese Wertdimension die Einschätzung der Studierenden in Bezug auf die Nachfrage nach den Absolventinnen und Absolventen der Fachhochschule am Arbeitsmarkt. Abschließend wird erhoben, ob der Studienabschluss aus Sicht der befragten Personen eine lohnende Investition in die Zukunft darstellt.

Fragencode	Fragestellung	Quelle
KA_SQ001	Der Abschluss meines Studiums wird mir zur Verwirklichung meiner Karriereziele verhelfen.	(Ledden, et al., 2007, S. 972-973)
KA_SQ002	Ein Studienabschluss in meinem Fachgebiet wird mir ein gutes Gehalt ermöglichen.	(Lai, et al., 2012, S. 278-279)
KA_SQ003	Ich glaube, dass Unternehmen an der Anstellung von Studierenden der FH Campus 02 interessiert sind.	(LeBlanc & Nguyen, 1999, S. 191)
KA_SQ004	Der Abschluss meines Studiums wird mir zu einem beruflichen Aufstieg verhelfen.	(Ledden, et al., 2007, S. 972-973)
KA_SQ005	Ein Studienabschluss in meiner gewählten Studienrichtung ist eine gute Investition in die Zukunft.	(Lai, et al., 2012, S. 278-279)

Tabelle 12: Fragenblock zur Karriere-Dimension

##### (2) Image-Dimension

In der Tabelle 13 sind die Fragen der zweiten Wertdimension ersichtlich, welche sich auf den Image-Aspekt des wahrgenommenen Wertes einer Bildungsleistung beziehen. Demzufolge wird die Beurteilung des Ansehens der Fachhochschule und dessen Auswirkung auf den angestrebten

Studienabschluss erfragt. Zudem umfassen die Fragestellungen auch die Einschätzung, welches Image der Bildungseinrichtung am Arbeitsmarkt zugeschrieben wird.

Fragencode	Fragestellung	Quelle
IM_SQ001	Die Reputation der FH Campus 02 beeinflusst den Wert meines Studienabschlusses.	(Ledden, et al., 2007, S. 972-973)
IM_SQ002	Ich habe Positives über die FH Campus 02 gehört.	(Krickl, 2017, S. 116)
IM_SQ003	Das Image, welches der FH Campus 02 zugesprochen wird, hat Auswirkung auf den Wert meines Studienabschlusses.	(Lai, et al., 2012, S. 278-279)
IM_SQ004	Ich glaube, dass Arbeitgebende Positives über die FH Campus 02 zu berichten wissen.	(LeBlanc & Nguyen, 1999, S. 191)

Tabelle 13: Fragenblock zur Image-Dimension

### (3) Sozialer Wert

Wie in der Tabelle 14 dargestellt ist, beinhaltet die dritte Wertdimension die Fragen nach dem sozialen Wert des Studiums. Neben der Wichtigkeit dieses Aspekts im Kontext eines Studiums wird auch die Bedeutsamkeit des gegenseitigen Kennenlernens, der sozialen Interaktion mit den anderen Studierenden und der Zusammenarbeit in Gruppen erfragt.

Fragencode	Fragestellung	Quelle
SO_SQ001	Die soziale Komponente eines Studiums ist für mich wichtig.	(Krickl, 2017, S. 116)
SO_SQ002	Ich versuche, meine Studienkolleginnen und -kollegen kennen zu lernen.	(Krickl, 2017, S. 116)
SO_SQ003	Die Zusammenarbeit/Diskussion in Gruppen hat eine positive Auswirkung auf den Wert meiner Ausbildung.	(Lai, et al., 2012, S. 278-279)
SO_SQ004	Die soziale Interaktion mit meinen Studienkolleginnen und -kollegen macht mein Studium interessanter.	(Ledden, et al., 2007, S. 972-973)

Tabelle 14: Fragenblock zum sozialen Wert

### (4) Emotionaler Wert

Die Tabelle 15 enthält jene Aspekte, welche auf die emotionalen Empfindungen der Studierenden Bezug nehmen. In diesem Zusammenhang werden Fragen hinsichtlich der Emotionen gestellt, welche durch die Absolvierung des Studiums oder die Teilnahme an den Lehrveranstaltungen hervorgerufen werden. Dazu zählen zum Beispiel Gefühlsregungen wie Stolz und Freude.

Fragencode	Fragestellung	Quelle
EM_SQ001	Ich nehme gerne an den Lehrveranstaltungen in meinem Studium teil.	(Lai, et al., 2012, S. 278-279)
EM_SQ002	Ich bin froh, dass ich dieses Studium gewählt habe.	(LeBlanc & Nguyen, 1999, S. 191)
EM_SQ003	Die Teilnahme an den Lehrveranstaltungen gibt mir persönlich ein gutes Gefühl.	(Krickl, 2017, S. 116)
EM_SQ004	Ich messe Lehrveranstaltungen einen hohen Wert bei, die anregend und interessant sind.	(Krickl, 2017, S. 116)
EM_SQ005	Ich bin stolz darauf, dass ich dieses Studium absolviere.	(Ledden, et al., 2007, S. 972-973)

Tabelle 15: Fragenblock zum emotionalen Wert

### (5) Epistemischer Wert

Wie der Tabelle 16 entnommen werden kann, fokussiert sich der fünfte Fragenblock auf die epistemische Komponente des Studiums. In diesem Zusammenhang wird zum einen der Einfluss der Lehrqualität und der studentischen Betreuung durch das Lehrpersonal auf den Wert des

Studiums hinterfragt. Zum anderen werden auch Fragen zur Gestaltung und Aufbereitung der Lehrinhalte sowie zum Wissenserwerb im Rahmen der Lehrveranstaltungen gestellt.

Fragencode	Fragestellung	Quelle
EP_SQ001	Die Ausbildungsqualität, die ich durch die Lektorinnen und Lektoren erhalte, beeinflusst den Wert meines Studienabschlusses.	(LeBlanc & Nguyen, 1999, S. 191)
EP_SQ002	Die Inhalte der Lehrveranstaltungen beeinflussen den Wert meiner Ausbildung.	(Lai, et al., 2012, S. 278-279)
EP_SQ003	Die Betreuung, die ich durch die Lektorinnen und Lektoren erhalte, hat Auswirkung auf den Wert meiner Ausbildung.	(Lai, et al., 2012, S. 278-279)
EP_SQ004	Die Inhalte der Lehrveranstaltungen sorgen dafür, dass mein Interesse am Studium bewahrt wird.	(Ledden, et al., 2007, S. 972-973)
EP_SQ005	Für mich ist es wichtig, während der Lehrveranstaltungen neue Dinge zu lernen.	(Krickl, 2017, S. 116)

Tabelle 16: Fragenblock zum epistemischen Wert

## (6) Funktionaler Wert

In der Tabelle 17 sind jene Fragestellungen ersichtlich, welche sich auf den funktionalen Wert des Studiums beziehen. Dazu gehört die Beurteilung des zu entrichtenden Entgeltes im Vergleich zur erhaltenen Leistung oder auch zur Güte der Bildungsmaßnahme. Des Weiteren umfasst diese Dimension Fragen in Bezug auf die Einschätzung der grundsätzlichen Ausbildungsqualität an der Fachhochschule.

Fragencode	Fragestellung	Quelle
FU_SQ001	Ich glaube, dass die FH Campus 02 hochwertige Bildungsleistungen anbietet.	(LeBlanc & Nguyen, 1999, S. 191)
FU_SQ002	Aus meiner Sicht ist die Höhe des Studienbeitrages pro Semester akzeptabel, wenn ich daran denke, was ich dafür bekomme.	(Ledden, et al., 2007, S. 972-973)
FU_SQ003	Meiner Meinung nach ist das Preis-Qualitäts-Verhältnis an der FH Campus 02 gut, wenn ich den Studienbeitrag berücksichtige, den ich pro Semester bezahle.	(LeBlanc & Nguyen, 1999, S. 191)
FU_SQ004	Ich denke, dass die FH Campus 02 Qualität anbietet.	(Krickl, 2017, S. 116)
FU_SQ005	Ich glaube, dass die FH Campus 02 ein gutes Service anbietet, wenn ich den Studienbeitrag berücksichtige, den ich pro Semester bezahle.	(Krickl, 2017, S. 116)

Tabelle 17: Fragenblock zum funktionalen Wert

### 4.2.3 Evaluation der Zahlungsbereitschaft

Nach der im vorherigen Abschnitt beschriebenen Erhebung der verschiedenen Wertdimensionen wird im Rahmen der schriftlichen Befragung die Zahlungsbereitschaft der Studierenden ermittelt. Zu diesem Zweck wird das Preisbarometer nach Van Westendorp (1976, S. 139-167) als Messinstrument eingesetzt (vgl. Abschnitt 2.2.2 und 2.2.4). Um den Preisakzeptanzbereich der Studierenden und auch weitere damit zusammenhängende Kennzahlen feststellen zu können, sind vier unterschiedliche Fragestellungen erforderlich (vgl. Abschnitt 2.2.2). Im Rahmen der Operationalisierung der Zahlungsbereitschaft wird zur Formulierung der Fragen nach dem günstigen sowie teuren Preis die Arbeit von Wildner (2003, S. 6) herangezogen. Die beiden anderen Fragestellungen basieren auf der originären Konzeption nach Van Westendorp (1976, S. 145). Die dazugehörigen Fragentexte sowie die Codierung und die jeweilige Quellenangabe sind nachfolgend dargestellt.

Fragencode	Fragestellung	Quelle
ZB_SQ001	Welchen Betrag pro Semester würden Sie als angemessen, aber noch günstig bezeichnen?	(Wildner, 2003, S. 6)
ZB_SQ002	Welchen Betrag pro Semester würden Sie als teuer, aber noch vertretbar bezeichnen?	(Wildner, 2003, S. 6)
ZB_SQ003	Ab welchem Betrag pro Semester wäre die Bildungsleistung zu teuer, sodass Sie von deren Inanspruchnahme Abstand nehmen würden?	(van Westendorp, 1976, S. 145)
ZB_SQ004	Ab welchem Betrag pro Semester wäre die Bildungsleistung zu günstig, sodass Sie Zweifel an deren Qualität hätten und diese daher nicht in Anspruch nehmen würden?	(van Westendorp, 1976, S. 145)

Tabelle 18: Fragenblock zur Erhebung der Zahlungsbereitschaft

Wie aus der Tabelle 18 hervorgeht, beziehen sich die Fragen auf die Angabe des Preises für ein Semester. Diese Vorgehensweise wurde als Erleichterung für die Studierenden gewählt, da auch der zu bezahlende Studienbeitrag semesterweise eingehoben wird. Einleitend wird der günstige, aber noch angemessene Preis erfragt. Danach ist anzugeben, welcher Betrag pro Semester als teuer, aber noch vertretbar wahrgenommen wird. Die dritte und vierte Frage ermitteln jene Preise, ab welchen die Bildungsleistung als zu teuer oder zu günstig erscheint.

Nach Lyon (2002, S. 10) kann es bei der Verwendung des Preisbarometers zu Schwierigkeiten auf Seiten der Probandinnen und Probanden kommen, die geforderten Beträge in der richtigen Reihenfolge zu erfassen. Aus diesem Grund wurde im Fragebogen eine entsprechende Prüfung der Dateneingaben hinterlegt, um auf diese Weise inkonsistente Angaben zu vermeiden.

#### 4.2.4 Operationalisierung der soziodemographischen Merkmale

Als letzter Punkt der schriftlichen Befragung werden bestimmte soziodemographischen Merkmale der Studierenden (vgl. Abschnitt 3.3.7 und 3.4) erhoben. Die dazugehörigen Fragentexte sowie die Codierung sind nachfolgend dargestellt.

Fragencode	Fragestellung
SD_SQ001	Bitte geben Sie Ihr Geschlecht an.
SD_SQ002	Bitte geben Sie Ihr Alter an.
SD_SQ003	Bitte geben Sie Ihr aktuelles Studienjahr an.
SD_SQ004	Wie haben Sie die Studienbeiträge finanziert, die seit Ihrem Studienbeginn an der Fachhochschule angefallen sind?

Tabelle 19: Fragenblock zur Erhebung der soziodemographischen Merkmale

Wie in der Tabelle 19 ersichtlich ist, werden die Teilnehmenden als Erstes um die Nennung ihres Geschlechts und Alters gebeten, wobei beim zweitgenannten Merkmal nur ganzzahlige Werte zwischen 18 und 65 erfasst werden können. Im Anschluss kann das aktuelle Studienjahr aus einer vorgegebenen Auflistung gewählt werden, welche sich von „Bachelor – 1. Studienjahr“ bis „Master – 2. Studienjahr“ erstreckt. Abschließend wird erhoben, ob die seit dem Studienbeginn angefallenen Studienbeiträge von der jeweiligen Person selbst oder von dritter Seite finanziert wurden.

### 4.3 Zusammenfassung und Ausblick

Zu Beginn dieses Kapitels wird das Design der empirischen Untersuchung näher erläutert. Als Erhebungsmethode wird eine schriftliche Befragung in Form eines standardisierten Online-Fragebogens eingesetzt. Dieses quantitative Messinstrument bietet im Vergleich zur mündlichen Umfrage den Vorteil, dass viele Personen in kurzer Zeit zu einer Vielzahl an Sachverhalten befragt werden können. In Hinblick auf den Untersuchungsablauf wird der Fragebogen nach der Ersterstellung einem Pretest unterzogen, um auf diese Weise den generellen Aufbau sowie die Verständlichkeit der Fragen zu überprüfen. Im Anschluss werden die sich daraus ergebenden Änderungen eingearbeitet, bevor die Umfrage freigegeben und das Einladungsmail mit dem dazugehörigen Link verschickt wird. Die Grundgesamtheit für die empirische Erhebung stellen die Studierenden der Fachhochschule dar, wobei nach Ende des Bearbeitungszeitraumes 102 vollständig ausgefüllte Rückmeldungen als effektive Stichprobe vorliegen.

Als Erhebungstool für die Online-Befragung wird aufgrund der umfassenden Funktionalitäten die Open-Source-Software LimeSurvey ausgewählt. Hinsichtlich der Konstruktion einer schriftlichen Umfrage finden sich in der Literatur zahlreiche Empfehlungen, welche bei der Erstellung des Fragebogens berücksichtigt werden. Dies betrifft beispielsweise die Formulierung der Fragen, die Bearbeitungszeit sowie auch die Gestaltung der Antwortskala. Jedoch gibt es bei der Anwendung dieses Messinstrumentes auch eine Reihe von Verzerrungsfaktoren, welche ebenfalls beachtet werden müssen. Dazu zählen zum Beispiel bestimmte Antworttendenzen, das Phänomen des „Mustermalens“, der Halo-Effekt oder die Verfälschung der Ergebnisse aufgrund der sozialen Erwünschtheit. Neben der Validität der Daten gibt es auch Effekte wie den Non-Response-Bias oder die Selbstselektion der Teilnehmenden, welche die Repräsentativität der erhaltenen Daten beeinflussen. Im Rahmen der empirischen Erhebung wird versucht, diese Faktoren entsprechend zu berücksichtigen und nach Möglichkeit geeignete Maßnahmen zu deren Vermeidung oder auch Verminderung zu treffen.

In den nächsten Abschnitten wird die Operationalisierung der theoretischen Konstrukte sowie der soziodemographischen Merkmale dargestellt. Zu Beginn des Online-Fragebogens erfolgt die Erhebung der Wertwahrnehmung, wobei zu den sechs verschiedenen Wertdimensionen jeweils mehrere, thematisch zusammengehörige Fragen gestellt werden. Den zweiten Themenbereich stellt die Messung der Zahlungsbereitschaft dar, welche mit Hilfe des Preisbarometers und den damit einhergehenden Fragestellungen vorgenommen wird. Abschließend werden die definierten soziodemographischen Merkmale der Studierenden erhoben.

In Hinblick auf die Beantwortung der Forschungsfrage (vgl. Abschnitt 1.3) und die Prüfung der Hypothesen (vgl. Abschnitt 3.4) stellen die Konstruktion des Fragebogens und die Durchführung der Erhebung den Ausgangspunkt für die Datenauswertung dar, welche im Zuge des nächsten Kapitels durchgeführt wird. Auf Grundlage dieser Analysen können die theoretischen Ansätze überprüft und entsprechende Erkenntnisse abgeleitet werden.

## **5 AUSWERTUNG UND DISKUSSION DER ERGEBNISSE**

In der vorliegenden Arbeit wird zur Erhebung der Wertwahrnehmung, der Zahlungsbereitschaft sowie der weiteren relevanten Faktoren eine schriftliche Befragung in Form einer standardisierten Online-Umfrage eingesetzt (vgl. Kapitel 4). Die im Zuge der quantitativen Erhebung gewonnenen Daten stellen den Ausgangspunkt für jene Auswertungen dar, welche in den nachfolgenden Abschnitten beschrieben werden. Die daraus resultierenden Ergebnisse ermöglichen einerseits die Überprüfung der Hypothesen, die auf Basis der theoretischen Erkenntnisse hinsichtlich der Zahlungsbereitschaft, der Wertwahrnehmung und der damit einhergehenden Einflussfaktoren abgeleitet wurden (vgl. Abschnitt 3.4). Andererseits dienen diese in der weiteren Folge auch zur Beantwortung der Forschungsfrage (vgl. Abschnitt 1.3).

Zu Beginn dieses Kapitels werden neben den soziodemographischen Merkmalen der Stichprobe das Preisbarometer und die damit verbundenen Kennzahlen beschrieben. Anschließend erfolgt im Rahmen einer Faktorenanalyse die Überprüfung der theoretischen Konzeptualisierung der unterschiedlichen Wertdimensionen. Auf Grundlage der daraus abgeleiteten Faktoren werden im nächsten Schritt die Signifikanz und auch die Effektgröße der Zusammenhänge zwischen den einzelnen Komponenten festgestellt und diskutiert. Im nachfolgenden Abschnitt wird anhand der gewonnenen Ergebnisse die Prüfung der Hypothesen vorgenommen. Abschließend werden die wichtigsten Punkte des Kapitels in einer kurzen Zusammenfassung festgehalten.

Zur Durchführung der erforderlichen statistischen Auswertungen wird das Statistikprogramm SPSS in der Version 22 eingesetzt, da dieses den Vorteil einer übersichtlichen und komfortablen Handhabung bietet (Raab-Steiner & Benesch, 2015, S. 70). Die Überprüfung der Teststärke erfolgt mit dem dafür vorgesehenen Paket der Software R unter Verwendung von R Studio als graphische Oberfläche (Luhmann, 2011, S. 167-170).

### **5.1 Häufigkeitsverteilungen und Darstellung des Preisbarometers**

In den folgenden Absätzen werden zu Beginn das Skalenniveau der verschiedenen Variablen des Fragebogens sowie der Schritt der Datenbereinigung erläutert. Im Anschluss werden die Häufigkeiten zu den erhobenen soziodemographischen Merkmalen sowie das Preisbarometer, welches das Ergebnis aus der Messung der Zahlungsbereitschaft repräsentiert, dargestellt.

Ein wichtiges Kriterium hinsichtlich der Wahl des richtigen statistischen Verfahrens stellt das Messniveau der erfassten Variablen dar, da nicht für alle Skalenarten dieselben mathematischen Operationen und Analysen angewandt werden können. In diesem Zusammenhang wird zwischen nominalen, ordinalen, intervall- oder verhältnisskalierten Merkmalen unterschieden, wobei der Informationsgehalt der Werte von links nach rechts ansteigend ist (Mayer, 2013, S. 71). Folglich stehen für nominalskalierte Daten nur eingeschränkte Auswertungsmöglichkeiten zur Verfügung, währenddessen auf Ebene der Verhältnisskala das umfangreichste Spektrum an statistischen Tests genutzt werden kann (Bühl, 2014, S. 172-173).

In Bezug auf den eingesetzten Fragebogen werden mit der Frage nach dem Geschlecht und der Finanzierung Informationen auf nominalen Niveau erhoben, weil diese lediglich hinsichtlich ihrer Gleichheit oder Ungleichheit unterschieden werden können (Mayer, 2013, S. 71). Zudem stellen die beiden Variablen aufgrund der zwei möglichen Ausprägungen auch dichotome Merkmale dar (Bühl, 2014, S. 172). Mit der Angabe des aktuellen Studienjahres werden ordinale Daten erfasst, wodurch Aussagen über eine bestimmte Rangfolge der Messwerte möglich sind (Mayer, 2013, S. 71). Zur Erhebung des wahrgenommenen Wertes wird eine siebenstufige endpunktbenannte Ratingskala eingesetzt, wodurch die gewonnenen Informationen als intervallskaliert eingestuft werden können (Porst, 2014, S. 82). Die Fragen nach dem Alter und der Zahlungsbereitschaft liefern hingegen Ergebnisse auf der höchsten Skalierungsstufe (Raab-Steiner & Benesch, 2015, S. 32-33). Da die exakte Differenzierung zwischen intervall- und verhältnisskalierten Messwerten im Zuge von statistischen Auswertungen wenig Relevanz hat, werden diese zusammenfassend als metrische Skalen bezeichnet (Cleff, 2015, S. 20-21).

Wie bereits in Abschnitt 4.1 beschrieben, liegen nach Ende des Bearbeitungszeitraumes 102 vollständig ausgefüllte Fragebögen vor, wovon jedoch drei Rückmeldungen wegen unplausiblen Kombinationen von Studienfortschritt und Alter nicht verwendet werden können. In Hinblick auf bestimmte Antworttendenzen (vgl. Abschnitt 4.2.1) können bei der Durchsicht der Daten keine Auffälligkeiten festgestellt werden. Folglich umfasst die bereinigte Stichprobe 99 Datensätze, welche in die weiteren statistischen Auswertungen eingehen.

### (1) Beschreibung der Häufigkeiten

Aus der Analyse der erhobenen Daten geht hervor, dass insgesamt 36 Frauen und 63 Männer an der Umfrage teilgenommen haben. In Hinblick auf das Alter der befragten Personen erstrecken sich die Angaben von 19 bis 45 Jahre und umfassen somit eine Zeitspanne von 26 Jahren, wobei der Durchschnitt bei rund 27 Jahren liegt.

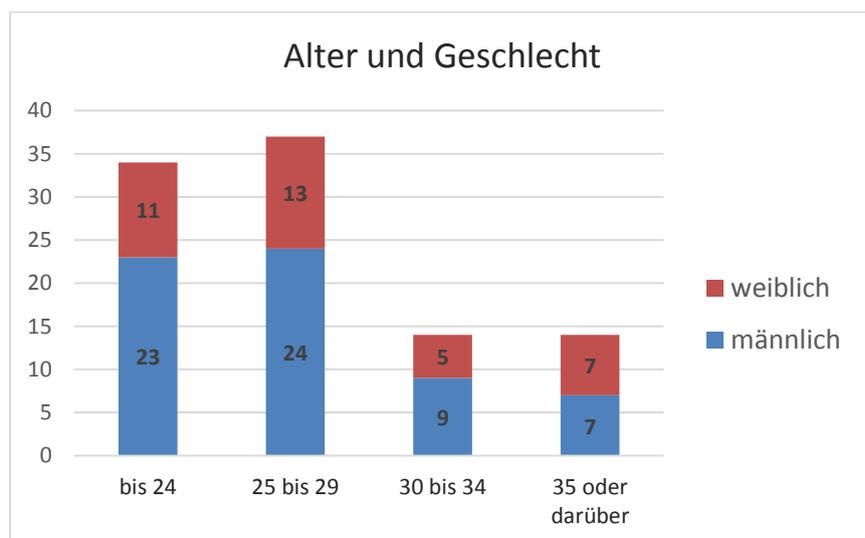


Abbildung 8: Altersstruktur und Geschlechterverteilung in der Stichprobe

Die Abbildung 8 zeigt nähere Einzelheiten zur Altersstruktur und Geschlechterverteilung in der Stichprobe. Die beiden ersten Altersklassen stellen mit 34 und 37 Personen die größten Gruppen dar, wobei die Anzahl der Männer einmal bei 23 und im anderen Fall bei 24 liegt. Demzufolge

sind rund 70 % der Teilnehmerinnen und Teilnehmer unter 30 Jahre alt. Den beiden anderen Kategorien können jeweils 14 Probandinnen und Probanden zugeordnet werden, wovon in der ersten Gruppe fünf weiblichen und neun männlichen Geschlechts sind. In der letzten Altersklasse ist das Verhältnis zwischen Frauen und Männern mit je sieben Personen ausgeglichen.

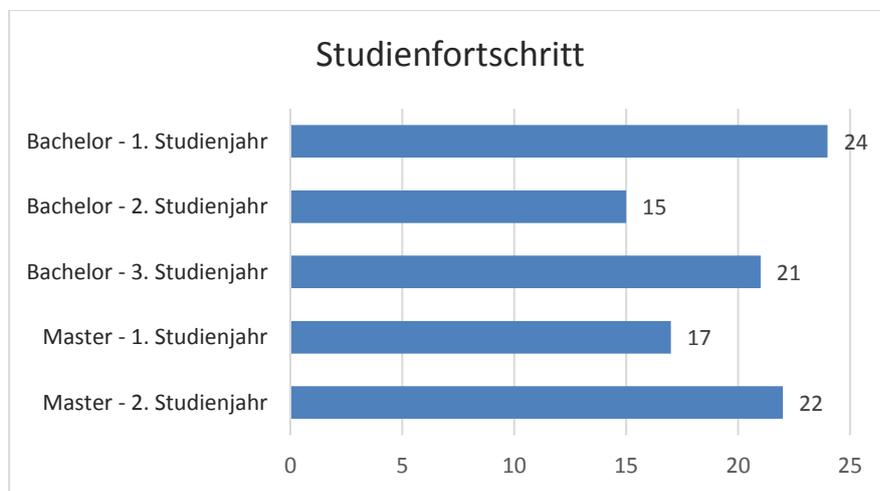


Abbildung 9: Verteilung der befragten Personen auf die Studienjahre

Aus der Abbildung 9 kann die Verteilung der Teilnehmenden in Hinblick auf den Studienfortschritt entnommen werden. Daraus geht hervor, dass sich die Probandinnen und Probanden aktuell mit einem Anteil von rund 60 % mehrheitlich in einem Bachelorstudium befinden. Der verbleibende Prozentanteil der Masterstudierenden setzt sich aus 17 Personen im ersten und 22 Personen im zweiten Studienjahr zusammen. Innerhalb der Bachelorstudierenden ist das Verhältnis zwischen dem ersten sowie dritten Studienjahr mit 24 zu 21 Teilnehmerinnen und Teilnehmern relativ ausgeglichen. Das zweite Studienjahr ist mit 15 Personen hingegen etwas geringer vertreten.

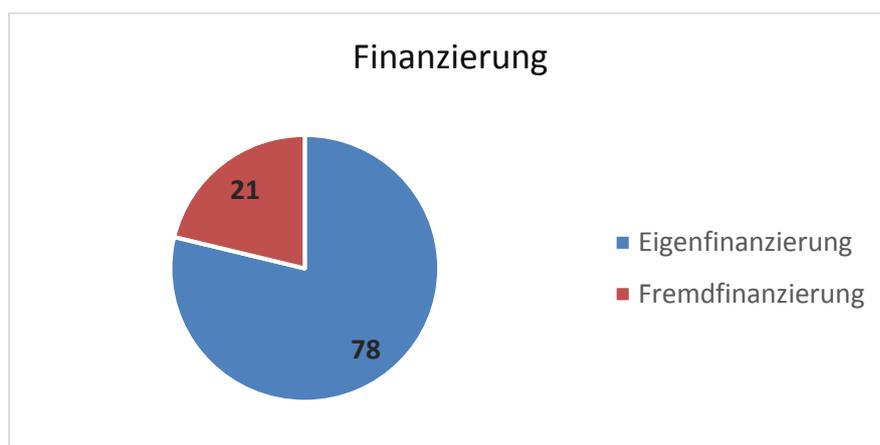


Abbildung 10: Verteilung der Stichprobe in Hinblick auf die Finanzierung der Studienbeiträge

Mit der Frage nach der Finanzierung wird erhoben, ob der zu entrichtende Studienbeitrag von den Studierenden selbst bezahlt oder von dritter Seite übernommen wird. Wie in der Abbildung 10 deutlich ersichtlich ist, hat die Mehrheit der Probandinnen und Probanden die seit dem jeweiligen Studienbeginn angefallenen Studiengebühren selbst finanziert. Lediglich 21 Personen geben eine Fremdfinanzierung der Beiträge an. Die ursprünglich im Fragebogen vorgesehene

Auswahlkategorie zur Angabe einer gemischten Finanzierung wurde von keiner Teilnehmerin und keinem Teilnehmer genutzt, weshalb nur zwei Ausprägungen ausgewertet werden können.

## (2) Darstellung des Preisbarometers

In der Abbildung 11 ist das Preisbarometer dargestellt, welches sich aus der Beantwortung der vier unterschiedlichen Fragestellungen zur Messung der Zahlungsbereitschaft der Studierenden ergibt. Wie bereits in Abschnitt 2.2.2 erläutert, ergeben sich die untere und obere Preisschranke aus den Schnittpunkten der Kurven „zu günstig“ und „teuer“ sowie „zu teuer“ und „günstig“. Diese beiden Grenzbereiche werden in der Graphik durch die gestrichelten Linien in hellblauer Farbe markiert. Dazwischen liegt der sogenannte Preisakzeptanzbereich, welcher sich im konkreten Fall von 263 Euro bis 452 Euro erstreckt. Somit liegt der aktuell zu entrichtende Studienbeitrag in der Höhe von rund 360 Euro innerhalb dieses Intervalls von akzeptierten Preisen.

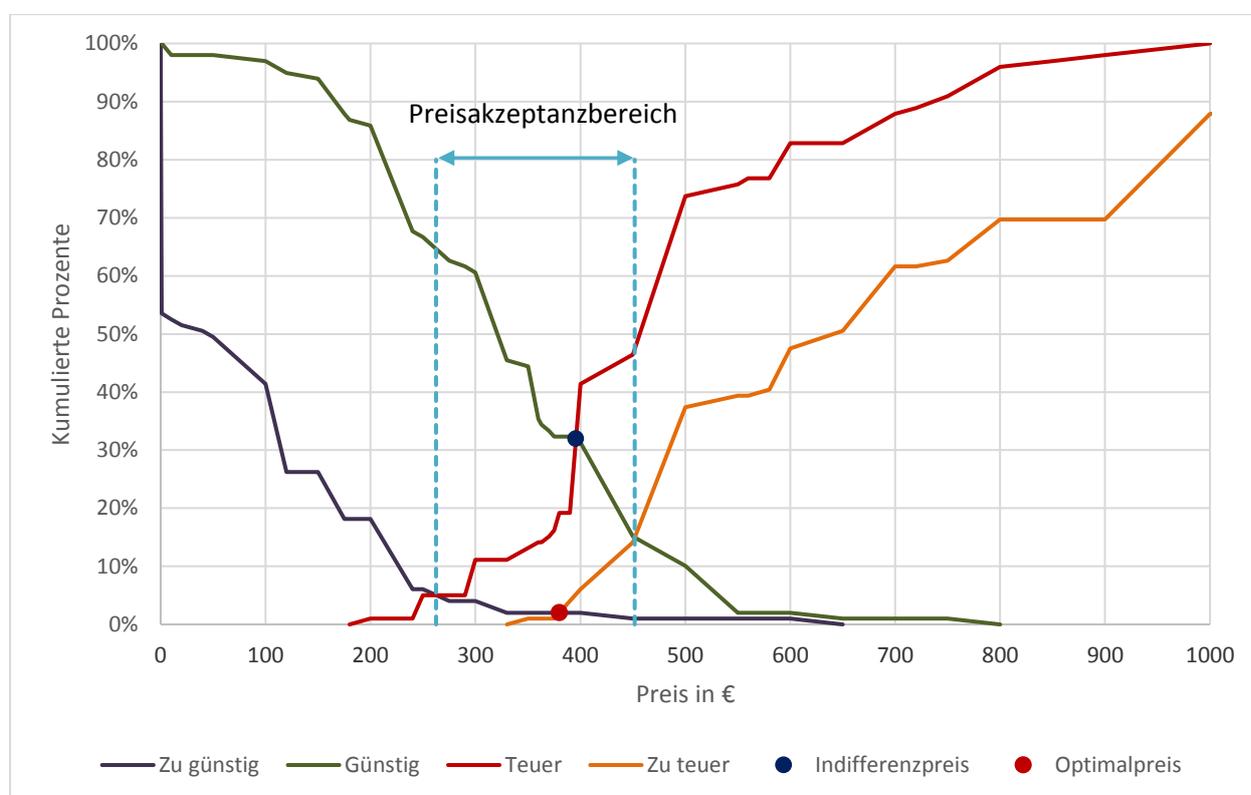


Abbildung 11: Darstellung des Preisbarometers

Neben dem bereits beschriebenen Preisakzeptanzintervall können mit Hilfe des Preisbarometers noch weitere Kennzahlen festgestellt werden. Aus dem Schnittpunkt der Kurven „günstig“ und „teuer“ sowie „zu günstig“ und „zu teuer“ ergeben sich der Indifferenz- und der Optimalpreis (vgl. Abschnitt 2.2.2).

Nach Müller (2009, S. 173) stellt die erstgenannte Messgröße den aggregierten Referenzpunkt für das mittlere Preisempfinden der Teilnehmenden in Bezug auf die zu beurteilende Leistung dar, wobei ein hoher kumulierter Prozentsatz auf eine homogene Preiswahrnehmung schließen lässt. Ferner kann der Indifferenzpreis aus Sicht des Preisimages als optimaler Kompromiss eingestuft werden (Simon & Fassnacht, 2016, S. 129). Wie aus der Abbildung 11 hervorgeht, liegt diese genannte Messgröße bei rund 396 Euro und einem kumulierten Prozentsatz von 32 %,

wonach auf ein eher inhomogenes mittleres Preisempfinden der befragten Personen geschlossen werden kann.

Der Optimalpreis, auch als „Penetrationspreis“ bezeichnet, stellt jenen Punkt dar, an welchem der Kaufwiderstand am geringsten ist und somit der höchste Absatz erzielt werden kann (Simon & Fassnacht, 2016, S. 129). In Bezug auf die Zahlungsbereitschaft der Studierenden liegt dieser Wert mit 380 Euro (vgl. Abbildung 11) sehr nahe an dem aktuell zu bezahlenden Studienbeitrag. Des Weiteren wird der Optimalpreis bei einem sehr niedrigen kumulierten Prozentsatz erreicht. Dies bedeutet in Hinblick auf die Preisakzeptanz, dass die Mehrheit der befragten Personen einen niedrigeren zu günstigen Preis genannt hat, währenddessen nur wenige Teilnehmende diesen Betrag bereits als zu teuer wahrnehmen.

## 5.2 Faktorenanalyse

In Kapitel 3.2 wurden auf Basis der betrachteten Konzeptualisierungen der Wertwahrnehmung im Hochschulbereich jene Dimensionen und Einflussfaktoren ermittelt, welche im Rahmen der Operationalisierung (vgl. Abschnitt 4.2.2) in konkrete Fragestellungen überführt wurden. Mit Hilfe einer Faktorenanalyse kann nun festgestellt werden, ob die aus der Theorie abgeleitete Struktur durch die empirisch erhobenen Daten bestätigt werden kann (Bühl, 2014, S. 614).

Die Faktorenanalyse stellt ein statistisches Verfahren dar, mit dessen Hilfe eine größere Menge an Variablen auf eine geringere Anzahl an Faktoren zusammengeführt wird. Die Bildung dieser Komponenten beruht dabei auf jenen Elementen, welche untereinander eine starke Korrelation aufweisen. Auf diese Weise soll anhand der identifizierten Faktoren eine möglichst vollständige Erklärung für die beobachteten Zusammenhänge zwischen den einzelnen Variablen gefunden werden. In diesem Kontext wird zwischen einer explorativen und konfirmatorischen Variante der Datenanalyse unterschieden, wobei die erstgenannte Alternative vorrangig zur Erkundung von vermuteten Zusammenhängen herangezogen wird. Bei Einsatz der zweiten Art existieren bereits vorab theoretisch begründete Annahmen hinsichtlich der Zugehörigkeit der jeweiligen Variablen und der Struktur der zugrunde liegenden Faktoren. (Bühl, 2014, S. 595-596) Da es bezüglich der unterschiedlichen Wertdimensionen bereits eine hypothetisch begründete Vermutung gibt, wird zur Analyse der erhobenen Daten eine konfirmatorische Faktorenanalyse durchgeführt.

Bei der Durchführung der Faktorenanalyse gilt es einige Kriterien und Kennzahlen zu beachten. So sollten dafür nur intervallskalierte Daten verwendet werden (Kuß, 2012, S. 266). Anhand des Kaiser-Meyer-Olkin-Maßes kann zudem die Eignung der erhobenen Variablen für die Anwendung dieses statistischen Verfahrens festgestellt werden, wobei dieses Prüfkriterium zumindest über 0,6 liegen sollte und maximal 1 erreichen kann. Einen weiteren Test für die Tauglichkeit der Items stellt der Bartlett-Test dar. Dieser prüft die Hypothese, dass trotz der vorhandenen Korrelationen in der Stichprobe die Korrelationskoeffizienten in der Grundgesamtheit den Wert Null aufweisen. Als Resultat dieser Prüfung werden der Chi-Quadrat-Wert, die Freiheitsgrade und die Signifikanz angezeigt, wobei die Faktorenanalyse nur im Fall eines signifikanten Ergebnisses fortgesetzt werden sollte. (Bühl, 2014, S. 628) Zur Reliabilitätsbestimmung einer Skala wird der sogenannte Cronbach-Alpha-Wert als Messgröße für die interne Konsistenz herangezogen, welcher Zahlen

zwischen 0 und 1 annehmen kann (Döring & Bortz, 2016, S. 443). Die niedrigste Grenze für ein akzeptables Ausmaß kennzeichnen jedoch Ergebnisse von 0,6 bis 0,7 (Hair, Black, Babin, & Anderson, 2010, S. 92).

Einen weiteren relevanten Aspekt repräsentiert der Eigenwert der extrahierten Faktoren. Unter Zuhilfenahme dieses Wertes kann der Beitrag der jeweiligen Komponente an der Aufklärung der Gesamtvarianz aller betrachteten Variablen abgelesen werden (Luhmann, 2011, S. 272). Darüber hinaus kann der Eigenwert, welcher auch unter der Bezeichnung „Kaiser-Kriterium“ bekannt ist, als Merkmal für die Bestimmung der Faktorenanzahl angewandt werden, wobei nur Elemente mit einem Wert über 1 verwendet werden sollten (Mayer, 2013, S. 176).

Eine graphische Entscheidungshilfe für die Zahl der einzubeziehenden Faktoren bietet ein Screeplot an, mit welchem der Eigenwertverlauf der extrahierten Komponenten visualisiert werden kann. In diesem Diagramm kann anhand der Linie jener Punkt identifiziert werden, an welchem die Kurve nach einem stetigen Abfall einen wesentlichen Knick aufweist und danach langsam verflacht. Alle vor dieser Stelle liegenden Faktoren sind als bedeutsame sowie zu berücksichtigende Elemente einzustufen, während jene nach dieser Krümmung nur mehr über wenig Erklärungskraft verfügen und nicht mehr extrahiert werden sollten. (Bühl, 2014, S. 613)

Den wichtigsten Schritt bei dieser statistischen Methode repräsentiert die inhaltliche Betrachtung der Komponentenmatrix, welche die Korrelationskoeffizienten der berücksichtigten Variablen in Form der Faktorladungen auf die extrahierten Faktoren enthält (Bühl, 2014, S. 599). In Bezug auf die Teststärke und Signifikanz (vgl. Abschnitt 5.3) ist bei der Interpretation der angezeigten Werte zu beachten, dass mit einem Stichprobenumfang von 100 Fällen eine signifikante Faktorladung erst ab einer Höhe von 0,55 erreicht wird. Variablen, welche Werte unter dieser Grenze oder auch signifikante Ladungen auf mehrere Faktoren aufweisen, sollten aus dem Modell ausgeschlossen werden. Als weiteres Kriterium für die Elimination von einzelnen Items kann deren Kommunalität verwendet werden. Dieser Wert gibt die Summe der Varianzaufklärung für das jeweilige Element mit Hilfe aller Faktoren an und sollte zumindest über 0,5 liegen. (Hair, et al., 2010, S. 117-122)

Da die zur Wertwahrnehmung erhobenen Daten als intervallskaliert eingestuft werden können (vgl. Abschnitt 5.1), wird die grundsätzliche Voraussetzung zur Anwendung der Faktorenanalyse erfüllt. Des Weiteren wird vor der eigentlichen Durchführung ein Reliabilitätstest der Variablen empfohlen, um feststellen zu können, ob einzelne Items nicht einbezogen werden sollten (Bühl, 2014, S. 615). Wie der Tabelle 29 in Anhang B entnommen werden kann, ergibt dieser Test einen als sehr akzeptabel zu bewertenden Cronbach-Alpha-Wert von 0,921. Darüber hinaus gibt es kein Item, durch dessen Eliminierung eine Verbesserung des Ergebnisses erreicht werden kann, weshalb alle Elemente in die Faktorenanalyse eingehen.

Als nächster Schritt wird das statistische Verfahren durchgeführt, wobei als unterste Grenze für die Faktorladungen 0,4 gewählt wird und auf Basis des theoretischen Vorwissens eine fixe Anzahl an Faktoren vorgegeben wird. Die Tabelle 20 zeigt das Ergebnis der Prüfkriterien in Bezug auf die Anwendbarkeit der Faktorenanalyse. Demzufolge wird die grundsätzliche Eignung der Items durch das Kaiser-Meyer-Olkin-Maß bestätigt, da diese Messgröße mit einem Wert von 0,821 die geforderte Mindesthöhe deutlich übersteigt. Auch das signifikante Ergebnis des Bartlett-Tests spricht für die Fortführung der Faktorenanalyse.

Bezeichnung		Wert
Kaiser-Meyer-Olkin-Maß der Stichprobeneignung		0,821
Bartlett-Test auf Sphärizität	Näherungsweise Chi-Quadrat	1745,148
	Freiheitsgrade (df)	378
	Signifikanz	p < .001

Tabelle 20: Kaiser-Meyer-Olkin-Maß und Bartlett-Test

In Hinblick auf die Eigenwerte der extrahierten Faktoren zeigt sich, dass alle sechs Komponenten einen über 1 liegenden Eigenwert aufweisen und kumuliert 68,80 % der Gesamtvarianz erklären (vgl. Tabelle 30 in Anhang B). Als zusätzliche graphische Entscheidungshilfe wird ein Screeplot herangezogen (vgl. Abbildung 12), welcher nach dem sechsten Faktor den letzten starken Abfall und ab dem siebten Element eine erkennbare Verflachung der Kurve anzeigt, weshalb aus dieser Perspektive ein Sechs-Komponenten-Modell ebenfalls sinnvoll erscheint. Diese Wahl wird auch durch die testweise ausgeführte Modellberechnung mit einer geringeren Faktorenanzahl unterstützt, die zu weniger eindeutigen Lösungen führt.

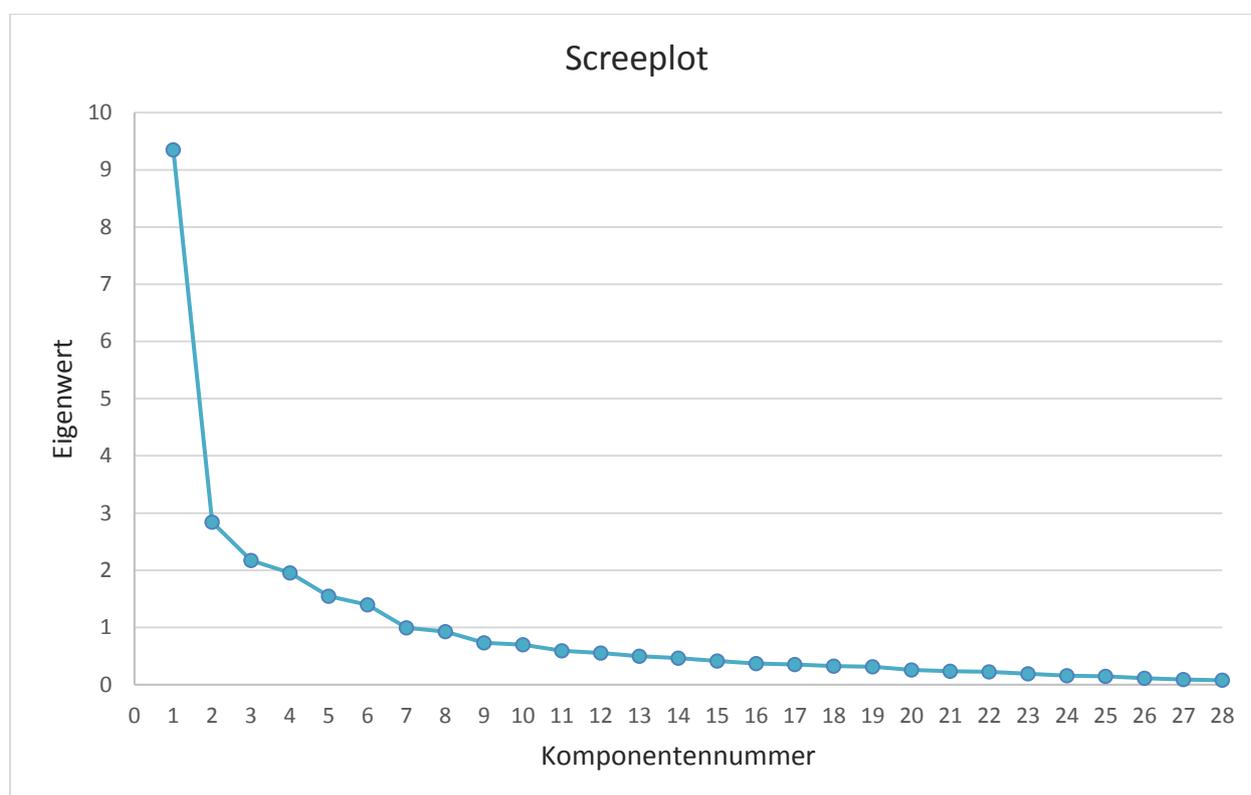


Abbildung 12: Screeplot – Darstellung des Eigenwertverlaufes

In der Tabelle 21 ist die Komponentenmatrix mit den Fragestellungen, der jeweiligen Codierung sowie den entsprechenden Faktorladungen dargestellt. Bei der näheren inhaltlichen Betrachtung der unterschiedlichen Komponenten wird erkennbar, dass das zugrunde liegende theoretische Modell mit den sechs Wertdimensionen durch die extrahierte Faktorenstruktur weitgehend bestätigt wird. Jedoch gibt es neben einigen Querladungen auch Fragebogenitems, die auf eine andere Dimension als ursprünglich konzipiert laden.

Wie aus dieser Übersicht hervorgeht, wird mit der ersten Komponente der funktionale Wert der Bildungsleistung erfasst. Anhand der Codierung wird ersichtlich, dass neben den vorgesehenen Items die fünfte Frage der Karriere-Dimension ausschließlich auf diesen Faktor lädt. Jedoch stellt dieser Korrelationskoeffizient mit 0,506 keine signifikante Ladung dar, weshalb dieses Element nicht in die Faktorenbildung einfließt. Diese Entscheidung wird durch die niedrige Kommunalität der Variable (vgl. Tabelle 31 im Anhang B) zusätzlich gestützt, welche mit 0,489 unter der nötigen Mindestgrenze liegt. Weil sich die vierte Variable zum funktionalen Wert mit einer Ladungshöhe von 0,541 gerade an der Grenze zur Signifikanz befindet, wird es zunächst nicht gleich entfernt, sondern anhand des Cronbach-Alpha-Wertes im Rahmen der Reliabilitätsanalyse über dessen Elimination entschieden.

Die zweite Komponente umfasst die Dimension des emotionalen Wertes, wobei auch die vierte Frage aus dem epistemischen Wert eine Querladung auf diesen Faktor aufweist. Da dieses Item aber mit 0,518 und 0,453 in beiden Kategorien keine signifikante Ladung aufweist, wird es von der Faktorenbildung ausgenommen. Dasselbe gilt für die vierte Fragestellung zum emotionalen Wert, welche sowohl mit einem Korrelationskoeffizienten von 0,418 als auch einer Kommunalität von 0,465 (vgl. Tabelle 31 in Anhang B) die erforderlichen Untergrenzen nicht erreicht. Das fünfte Item befindet sich mit einem Wert von 0,556 gerade noch im signifikanten Bereich, weshalb es vorläufig nicht ausgeschlossen wird.

Der soziale Wert wird mit dem dritten Faktor unter Berücksichtigung der ermittelten Ladungswerte relativ eindeutig dargestellt. Lediglich die dritte Frage zeigt eine nicht signifikante Querladung in der Höhe von 0,420 auf die Dimension des epistemischen Wertes. Da dieses Element aber mit 0,615 einen signifikanten Wert in der ursprünglichen Kategorie aufweist, bleibt es diesem Faktor zugeordnet.

Ein ähnliches Bild ergibt sich in Hinblick auf die vierte Komponente, welche die Fragestellungen zur Image-Dimension beinhaltet. In diesem Fall lädt die zweite Frage auch auf den emotionalen Wert, wobei dieser Korrelationskoeffizient aber in Anbetracht seiner Höhe von 0,464 als nicht signifikant einzustufen ist. Aufgrund des signifikanten Ladungswertes von 0,613 im Bereich der Image-Komponente wird die Zuordnung dieses Items in der Folge nicht geändert.

Mit dem fünften Faktor wird der epistemische Wert abgebildet, wobei die einzelnen Elemente mit Ausnahme der bereits beschriebenen Querladung der vierten Fragestellung einen signifikanten Korrelationskoeffizienten aufweisen. Dementsprechend werden diese verbleibenden Items zur Faktorenbildung herangezogen.

Die letzte Komponente repräsentiert die Karriere-Dimension der Wertwahrnehmung. Neben der bereits angeführten, nicht signifikanten Ladung des fünften Items auf den funktionalen Wert zeigt sich in Bezug auf die dritte Fragestellung eine Querladung auf den Image-Faktor. Jedoch erreicht dieser Korrelationskoeffizient mit einer Höhe von 0,410 nicht das notwendige Signifikanzniveau, weshalb das Item auf Basis des signifikanten Ladungswertes von 0,597 in der ursprünglichen konzipierten Dimension verbleibt.

Fragen-code	Fragestellung	Komponente					
		1	2	3	4	5	6
FU_SQ002	Aus meiner Sicht ist die Höhe des Studienbeitrages pro Semester akzeptabel, wenn ich daran denke, was ich dafür bekomme.	,886					
FU_SQ005	Ich glaube, dass die FH Campus 02 ein gutes Service anbietet, wenn ich den Studienbeitrag berücksichtige, den ich pro Semester bezahle.	,879					
FU_SQ003	Meiner Meinung nach ist das Preis-Qualitäts-Verhältnis an der FH Campus 02 gut, wenn ich den Studienbeitrag berücksichtige, den ich pro Semester bezahle.	,867					
FU_SQ001	Ich glaube, dass die FH Campus 02 hochwertige Bildungsleistungen anbietet.	,780					
FU_SQ004	Ich denke, dass die FH Campus 02 Qualität anbietet.	,541					
KA_SQ005	Ein Studienabschluss in meiner gewählten Studienrichtung ist eine gute Investition in die Zukunft.	,506					
EM_SQ003	Die Teilnahme an den Lehrveranstaltungen gibt mir persönlich ein gutes Gefühl.		,774				
EM_SQ001	Ich nehme gerne an den Lehrveranstaltungen in meinem Studium teil.		,715				
EM_SQ002	Ich bin froh, dass ich dieses Studium gewählt habe.		,635				
EM_SQ005	Ich bin stolz darauf, dass ich dieses Studium absolviere.		,556				
EP_SQ004	Die Inhalte der Lehrveranstaltungen sorgen dafür, dass mein Interesse am Studium bewahrt wird.		,518			,453	
EM_SQ004	Ich messe Lehrveranstaltungen einen hohen Wert bei, die anregend und interessant sind.		,418				
SO_SQ004	Die soziale Interaktion mit meinen Studienkolleginnen und -kollegen macht mein Studium interessanter.			,845			
SO_SQ001	Die soziale Komponente eines Studiums ist für mich wichtig.			,792			
SO_SQ002	Ich versuche, meine Studienkolleginnen und -kollegen kennen zu lernen.			,786			
SO_SQ003	Die Zusammenarbeit/Diskussion in Gruppen hat eine positive Auswirkung auf den Wert meiner Ausbildung.			,615		,420	
IM_SQ003	Das Image, welches der FH Campus 02 zugesprochen wird, hat Auswirkung auf den Wert meines Studienabschlusses.				,884		
IM_SQ001	Die Reputation der FH Campus 02 beeinflusst den Wert meines Studienabschlusses.				,834		
IM_SQ004	Ich glaube, dass Arbeitgebende Positives über die FH Campus 02 zu berichten wissen.				,614		
IM_SQ002	Ich habe Positives über die FH Campus 02 gehört.		,464		,613		
EP_SQ001	Die Ausbildungsqualität, die ich durch die Lektorinnen und Lektoren erhalte, beeinflusst den Wert meines Studienabschlusses.					,806	
EP_SQ002	Die Inhalte der Lehrveranstaltungen beeinflussen den Wert meiner Ausbildung.					,757	
EP_SQ005	Für mich ist es wichtig, während der Lehrveranstaltungen neue Dinge zu lernen.					,673	
EP_SQ003	Die Betreuung, die ich durch die Lektorinnen und Lektoren erhalte, hat Auswirkung auf den Wert meiner Ausbildung.					,602	
KA_SQ001	Der Abschluss meines Studiums wird mir zur Verwirklichung meiner Karriereziele verhelfen.						,727
KA_SQ004	Der Abschluss meines Studiums wird mir zu einem beruflichen Aufstieg verhelfen.						,723
KA_SQ002	Ein Studienabschluss in meinem Fachgebiet wird mir ein gutes Gehalt ermöglichen.						,687
KA_SQ003	Ich glaube, dass Unternehmen an der Anstellung von Studierenden der FH Campus 02 interessiert sind.				,410		,597

Tabelle 21: Darstellung der Komponentenmatrix

Vor der Berechnung der Faktorenwerte je Dimension, welche die Ausgangsbasis für die Prüfung der Korrelationen im Zuge des nachfolgenden Abschnitts darstellen, werden die verbleibenden Items einer Reliabilitätsanalyse unterzogen. Auf diese Weise soll einerseits festgestellt werden, ob die jeweils berechneten Cronbach-Alpha-Werte eine akzeptable Höhe erreichen und die Skala somit eine entsprechende interne Konsistenz aufweist. Andererseits kann anhand dieser Prüfung erkannt werden, ob durch den Ausschluss weiterer Elemente eine Optimierung des Ergebnisses erzielt werden kann.

Dimension	Cronbach-Alpha	Ausschluss von
Karriere	0,832	KA_SQ003 (0,827)
Image	0,820	-
Sozialer Wert	0,892	SO_SQ003 (0,875)
Emotionaler Wert	0,811	-
Epistemischer Wert	0,748	-
Funktionaler Wert	0,916	FU_SQ004 (0,906)

Tabelle 22: Cronbach-Alpha-Werte je Dimension

In der Tabelle 22 ist eine zusammenfassende Darstellung der Ergebnisse aus der Analyse der Reliabilität je Dimension ersichtlich, wobei Detailinformationen dazu dem Anhang B (vgl. Tabelle 32 bis Tabelle 37) entnommen werden können. Wie aus dieser Übersicht hervorgeht, befinden sich die Cronbach-Alpha-Werte aller sechs Faktoren in einem Bereich von 0,748 bis 0,916 und überschreiten somit die nötige Mindestgröße von 0,6 bis 0,7. In der Spalte „Ausschluss von“ wird dargestellt, welches Item aus welcher Dimension zur Erreichung eines besseren Ergebnisses entfernt werden sollte. Neben der betreffenden Codierung ist in der Klammer auch der Cronbach-Alpha-Wert vor dem Ausschluss abgebildet. Demzufolge wird sowohl in der Karriere-Dimension als auch im Bereich des sozialen Wertes die dritte Fragestellung bei der Faktorenberechnung nicht berücksichtigt. Daneben muss das vierte Element aus dem funktionalen Wert mit der knapp unter dem Signifikanzniveau liegenden Faktorladung ausgeschlossen werden. Hingegen führt das fünfte Item des emotionalen Wertes mit dem knapp signifikanten Korrelationskoeffizienten zu keiner Verschlechterung des Cronbach-Alpha-Wertes und wird daher in die Faktorenberechnung aufgenommen (vgl. Tabelle 35 in Anhang B).

Im letzten Schritt erfolgt auf Basis der Erkenntnisse, die aus der Analyse der Komponentenmatrix sowie der Cronbach-Alpha-Werte resultieren, die Berechnung der sechs Faktorenwerte. Dazu wird, wie in der Literatur empfohlen, der Durchschnittswert über die jeweiligen Elemente gebildet (Hair, et al., 2010, S. 124). Die je Dimension zusammengefassten Fragebogenitems sind in der Tabelle 21 anhand der fett markierten Korrelationskoeffizienten erkennbar. Folglich bestehen die Karriere-Dimension und der soziale Wert aus drei Items, während die übrigen Faktorenwerte auf den Antworten von jeweils vier Fragestellungen basieren.

### 5.3 Prüfung auf Zusammenhänge

Mit den im vorangegangenen Abschnitt abgeleiteten Dimensionen der Wertwahrnehmung und den daraus berechneten Faktorenwerten wurde die Basis für die Ermittlung der Zusammenhänge zwischen den einzelnen Variablen geschaffen, welche zur Beantwortung der Forschungsfrage (vgl. Abschnitt 1.3) und zur Überprüfung der Hypothesen (vgl. Abschnitte 3.4 und 5.4) erforderlich sind. Nachfolgend wird anhand der theoretischen Grundlagen die Wahl der Vorgehensweise und des jeweiligen statistischen Verfahrens begründet. Im Anschluss werden die Ergebnisse aus der praktischen Durchführung erläutert und diskutiert.

Im Zuge der Hypothesenprüfung mit Hilfe eines klassischen Signifikanztests wird den formulierten Hypothesen, welche auch als „Alternativhypothese“ bezeichnet werden und beispielsweise einen bestimmten theoriebasierten Zusammenhang in der Population erwarten, die Nullhypothese gegenübergestellt (Döring & Bortz, 2016, S. 614). Diese nimmt an, dass kein Effekt existiert und die in der Stichprobe beobachtete Abweichung nur zufällig entstanden ist. Anhand der Signifikanz der statistischen Ergebnisse wird über die Beibehaltung oder die Ablehnung der Nullhypothese entschieden, wobei diese bei einem signifikanten Befund verworfen und die Alternativhypothese angenommen werden kann. Die Grenze für die statistische Signifikanz wird durch die maximale Höhe der Irrtumswahrscheinlichkeit festgelegt, welche für signifikante Ergebnisse häufig bei 5 % und für sehr signifikante Resultate bei 1 % liegt. (Mayer, 2013, S. 129-130)

Im Zusammenhang mit einem Signifikanztest gibt es neben dem Signifikanzniveau noch weitere wichtige zu beachtende Kennzahlen. So muss die praktische Bedeutsamkeit eines signifikanten Ergebnisses anhand der Effektgröße beurteilt werden. Ferner ist neben dem Stichprobenumfang die Teststärke oder auch Power relevant, welche die Wahrscheinlichkeit zur Aufdeckung eines Populationseffektes in bestimmter Höhe mit Hilfe eines signifikanten Ergebnisses wiedergibt. Nur bei einer genügend hohen Teststärke kann ein nicht-signifikanter Befund interpretiert und die Nullhypothese beibehalten werden, wobei das Niveau für eine ausreichende Power zumeist bei 0,8 festgelegt wird. Jedoch sollte auch bei einem signifikanten Ergebnis die Teststärke ergänzend betrachtet werden. (Döring & Bortz, 2016, S. 808-814)

Um den Zusammenhang zwischen zwei Variablen zu prüfen, können Korrelationskoeffizienten als standardisiertes Maß für die Effektgröße genutzt werden (Döring & Bortz, 2016, S. 817). Dabei kann die Produkt-Moment-Korrelation nach Pearson für metrische und normalverteilte Variablen verwendet werden, während bei ordinalskalierten Merkmalen oder fehlender Normalverteilung der Rangkorrelationskoeffizient nach Spearman berechnet werden kann. In beiden Fällen liegt der Wertebereich zwischen -1 und +1, wobei hohe positive oder negative Werte auf einen starken Zusammenhang hindeuten. (Raab-Steiner & Benesch, 2015, S. 142-143) Wenn eine der beiden Variablen nominalskaliert und dichotom ist, kann zur Ermittlung der punktbiserialen Korrelation ebenfalls die Rangkorrelation nach Spearman eingesetzt werden (Bühl, 2014, S. 426). In Hinblick auf die Interpretation der Korrelationskoeffizienten repräsentieren Werte von 0,1 bis 0,3 einen kleinen, von 0,3 bis 0,5 einen mittleren und über 0,5 einen großen Effekt (Cohen, 1988, S. 82).

Auf Basis des in Abschnitt 5.1 beschriebenen Skalenniveau der erhobenen empirischen Daten kann als Zusammenhangsmaß zwischen den Wertdimensionen und den Variablen „Geschlecht“,

„Studienfortschritt“ sowie „Finanzierung“ die Rangkorrelation nach Spearman verwendet werden. Bei der Wertwahrnehmung, dem Alter und der Zahlungsbereitschaft handelt es sich um metrische Merkmale, weshalb zur Prüfung des Zusammenhangs zwischen diesen Variablen grundsätzlich die Produkt-Moment-Korrelation nach Pearson herangezogen werden kann. Die grundlegende Bedingung der Normalverteilung der betreffenden Werte kann in SPSS anhand des Shapiro-Wilk-Tests sowie des Kolmogorov-Smirnov-Tests untersucht werden, wobei ein signifikantes Ergebnis in beiden Fällen die Abweichung von dieser Verteilungsform bedeutet (Bühl, 2014, S. 280-281). Wie aus der Tabelle 38 in Anhang B hervorgeht, weisen die zwei Tests für alle betrachteten Variablen ein signifikantes Resultat aus, weshalb die Voraussetzung der Normalverteilung nicht erfüllt ist. Daher wird auch in diesem Kontext der Rangkorrelationskoeffizient nach Spearman berechnet.

In Bezug auf die Formulierung von Hypothesen kann zwischen einer einseitigen und zweiseitigen Fragestellung unterschieden werden, wobei im erstgenannten Fall eine Aussage hinsichtlich der Richtung des vermuteten Effekts enthalten ist (Mayer, 2013, S. 131). Dementsprechend wird der Test auf Signifikanz bei den Hypothesen 1 bis 5 zweiseitig und bei der Hypothese 6 aufgrund des angenommenen positiven Zusammenhangs (vgl. Abschnitt 3.4) einseitig durchgeführt. Die nötige Teststärke von 80 % wird unter Berücksichtigung des Stichprobenumfanges von 99 Datensätzen und eines Signifikanzniveaus von 5 % mit einem Korrelationskoeffizienten ab 0,278 bei einem zweiseitigen und ab 0,248 bei einem einseitigen Test erreicht.

### (1) Zusammenhang innerhalb der Wertdimensionen

In der Tabelle 23 ist das Ergebnis der Korrelationsanalyse in Bezug auf den Zusammenhang zwischen den unterschiedlichen Wertdimensionen ersichtlich. Zur Darstellung der Signifikanz eines Wertes wird die SPSS-Ausgabe übernommen, wonach ein Stern ein signifikantes Ergebnis bedeutet, während mit zwei Sternen ein sehr signifikantes Resultat symbolisiert wird. Jene Korrelationskoeffizienten, welche aufgrund einer ausreichenden Teststärke interpretiert werden können, werden in der Übersicht ergänzend optisch hervorgehoben.

		Wertdimensionen					
		Karriere	Image	Sozialer Wert	Emotionaler Wert	Epistemischer Wert	Funktionaler Wert
Wertdimensionen	Karriere	-	-	-	-	-	-
	Image	<b>,412**</b>	-	-	-	-	-
	Sozialer Wert	<b>,404**</b>	<b>,285**</b>	-	-	-	-
	Emotionaler Wert	<b>,491**</b>	<b>,460**</b>	<b>,346**</b>	-	-	-
	Epistemischer Wert	,246*	<b>,335**</b>	<b>,316**</b>	<b>,479**</b>	-	-
	Funktionaler Wert	<b>,356**</b>	<b>,389**</b>	,178	<b>,394**</b>	,243*	-

Tabelle 23: Korrelationsanalyse – Zusammenhang innerhalb der Wertdimensionen

Wie aus dieser Übersicht hervorgeht, ergeben sich innerhalb der Wertdimensionen einige sehr signifikante, positive Zusammenhänge mit mittlerer Effektgröße. Hinsichtlich der Kombination der

Image-Dimension und des sozialen Wertes erreicht der Koeffizient mit 0,285 knapp die nötige Höhe für eine ausreichende Teststärke, jedoch handelt es sich dabei um einen Wert mit geringer Effektgröße. In drei Fällen können aufgrund der niedrigen Korrelationskoeffizienten und der damit verbundenen mangelnden Power keine Aussagen zu dem Ergebnis getroffen werden.

Bei Betrachtung der einzelnen Dimensionen kann festgestellt werden, dass der emotionale Wert mit allen weiteren Wertebenen korreliert und dabei größtenteils recht hohe Koeffizienten aufweist. Dies lässt darauf schließen, dass je positiver die emotionale Einstellung der befragten Person in Bezug auf das Studium und die Teilnahme an den Lehrveranstaltungen ist, desto höher wird auch der Wert der übrigen Komponenten beurteilt. In diesem Kontext ergeben sich besonders hohe Korrelationen mit der Karriere- und Image-Dimension sowie dem epistemischen Wert.

Ein ähnliches Bild ergibt sich in Bezug auf die Image-Dimension, welche über einen signifikanten Zusammenhang mit allen anderen Variablen verfügt und in zwei Fällen eine vergleichsweise hohe mittlere Korrelation aufzeigt. Insofern geht eine hohe Einstufung des Images der Hochschule und dessen Auswirkung auf den Wert des angestrebten Studienabschlusses tendenziell auch mit einer positiven Wahrnehmung der restlichen Faktoren einher, wobei nach dem emotionalen Wert der höchste Korrelationskoeffizient mit der Karriere-Ebene ermittelt werden kann.

In Hinblick auf die Karriere-Dimension kann neben den bereits beschriebenen Zusammenhängen noch eine höhere mittlere Korrelation mit dem sozialen Wert und eine etwas niedrigere mit dem funktionalen Aspekt festgestellt werden. Demzufolge führt eine positive Einschätzung der mit dem Studium einhergehenden Verwirklichung der beruflichen Karriereziele in der Regel auch zu einer höheren Bewertung der weiteren Elemente der Wertwahrnehmung. Davon ausgenommen ist lediglich der epistemische Wert, da dieses Resultat durch den niedrigen Koeffizienten nicht interpretierbar ist.

Bis auf den bereits beschriebenen Zusammenhang mit der emotionalen Komponente weist die epistemische Dimension eher nur niedrigere mittlere Korrelationen oder nicht aussagekräftige Ergebnisse mit den übrigen Faktoren auf, wonach dieses Element eine geringere Bedeutung im Zusammenspiel mit der Beurteilung der unterschiedlichen Aspekte der Wertwahrnehmung zu haben scheint. Eine vergleichbare Situation ergibt sich auch hinsichtlich des funktionalen und sozialen Wertes, welchen in Anbetracht der ermittelten Korrelationskoeffizienten tendenziell eine weniger entscheidende Rolle innerhalb der Wertdimensionen zukommt.

## **(2) Zusammenhang der soziodemographischen Merkmale mit den Wertdimensionen**

Die Tabelle 24 beinhaltet das Resultat aus der Analyse der Zusammenhänge zwischen den sechs Wertdimensionen und den soziodemographischen Merkmalen der Studierenden. Demzufolge können für drei der vier untersuchten Kriterien mehrere sehr signifikante Korrelationen in mittlerer Stärke mit den unterschiedlichen Wertkomponenten identifiziert werden, wobei die Richtung der Zusammenhänge bei zwei Aspekten positiv und bei einem durchgehend negativ ist. Des Weiteren wird in einigen Fällen zwar eine schwache, signifikante Korrelation ausgewiesen, welche jedoch aufgrund der mangelnden Teststärke und Bedeutsamkeit des Ergebnisses nicht interpretiert wird. Betreffend das letzte Merkmal kann mit keiner der sechs Dimensionen des wahrgenommenen Wertes ein relevanter Zusammenhang festgestellt werden.

		Wertdimensionen					
		Karriere	Image	Sozialer Wert	Emotionaler Wert	Epistemischer Wert	Funktionaler Wert
<b>Soziodemogr. Merkmale</b>	Geschlecht	,198*	,207*	<b>,374**</b>	<b>,343**</b>	,153	,034
	Alter	,132	,109	,032	<b>,323**</b>	<b>,355**</b>	,226*
	Studienfortschritt	<b>-,322**</b>	<b>-,313**</b>	-,210*	-,182	-,077	<b>-,316**</b>
	Finanzierung	,202*	,073	,124	,063	,026	,091

Tabelle 24: Korrelationsanalyse – Zusammenhang der soziodemographischen Merkmale mit den Wertdimensionen

In Hinblick auf das Geschlecht der Studierenden kann ein positiver, mittlerer Zusammenhang mit dem sozialen sowie emotionalen Wert festgestellt werden. Zur Interpretation muss die zugrunde liegende Codierung der Variable in SPSS berücksichtigt werden, wonach 0 für männlich und 1 für weiblich vergeben wurde. Folglich bedeuten diese Korrelationen, dass weibliche Studierende zum einen den Wert der zwischenmenschlichen Interaktion mit den Kolleginnen und Kollegen tendenziell höher beurteilen als die befragten Personen des anderen Geschlechts. Zum anderen weisen sie im Vergleich zu den männlichen Studierenden eine positivere emotionale Einstellung bezogen auf den Besuch der Lehrveranstaltungen und die Wahl des Studiums auf.

Das zweite untersuchte Merkmal stellt das Alter der Studierenden dar, welches auf Basis der ermittelten Koeffizienten sowohl mit dem emotionalen als auch epistemischen Wert über einen positiven Zusammenhang in mittlerer Effektgröße verfügt. Daraus lässt sich schließen, dass mit zunehmenden Alter nicht nur die Emotionen eine entscheidendere Rolle spielen, sondern auch die Wahrnehmung der Lehrqualität wie auch der inhaltlichen Gestaltung der Lehrveranstaltungen an Wert gewinnt.

Im Gegensatz zu den bisher beschriebenen Faktoren können hinsichtlich des Studienfortschritts, der durch die Angabe des aktuellen Studienjahrs erhoben wurde, eine negative Korrelation in mittlerer Effektgröße mit der Karriere- und Image-Dimension sowie der funktionalen Komponente identifiziert werden. Daraus lässt sich unter Berücksichtigung der aufsteigenden Nummerierung der Merkmalsausprägungen ableiten, dass Studierende in höheren Semestern den Wert des Studienabschlusses zur Erreichung einer besseren beruflichen Position geringer einschätzen. Zudem erfährt auch das Ansehen der Fachhochschule und dessen positive Außenwahrnehmung eine eher niedrigere Bewertung als von Personen, die sich in den ersten Studienjahren befinden. Darüber hinaus wird das Verhältnis zwischen dem zu entrichtenden Studienbeitrag und der Qualität der dafür erhaltenen Gegenleistung weniger positiv beurteilt. Zusammenfassend kann aus diesen Ergebnissen gefolgert werden, dass Studierende mit zunehmenden Studienfortschritt in Bezug auf die genannten Komponenten tendenziell eine kritischere Haltung einnehmen.

Wie anhand der Korrelationskoeffizienten in der Tabelle 24 ersichtlich ist, kann hinsichtlich des Merkmals „Finanzierung“ kein nennenswerter Zusammenhang mit den sechs Wertdimensionen ermittelt werden. Dies könnte unter Umständen daran liegen, dass eine Fremdfinanzierung der

Studienbeiträge in nur sehr wenigen Fällen angegeben wurde, weshalb die beiden Gruppen ein sehr ungleiches Verhältnis aufweisen.

### (3) Zusammenhang der Wertdimensionen mit der Zahlungsbereitschaft

In der Tabelle 25 werden die Resultate abgebildet, die sich aus der Korrelationsanalyse zwischen den verschiedenen Wertdimensionen und der Zahlungsbereitschaft der Studierenden ergeben. Von den im Rahmen des Preisbarometers erhobenen Informationen beinhaltet gemäß Roll et al. (2012, S. 104) die Fragestellung nach dem teuren, aber noch akzeptablen Betrag die maximale Zahlungsbereitschaft der befragten Personen. Aus diesem Grund werden die Antworten auf diese Frage als Basis für die Preisbereitschaft der Studierenden herangezogen und den berechneten Faktorenwerten der sechs Wertdimensionen gegenübergestellt. Als Ergebnis können vier positive Korrelationen mit mittlerer Effektgröße ermittelt werden. Ähnlich wie bei den vorangegangenen Resultaten wird in einem weiteren Fall ein signifikanter, schwacher Zusammenhang ausgegeben, welcher aufgrund der Höhe des Koeffizienten keiner weiteren Interpretation unterzogen wird.

		Wertdimensionen					
		Karriere	Image	Sozialer Wert	Emotionaler Wert	Epistemischer Wert	Funktionaler Wert
ZB	Zahlungsbereitschaft	,374**	,331**	,115	,316**	,198*	,485**

Tabelle 25: Korrelationsanalyse – Zusammenhang der Wertdimensionen mit der Zahlungsbereitschaft

Wie aus der Darstellung hervorgeht, kann zwischen der Zahlungsbereitschaft der Studierenden und dem funktionalen Wert der stärkste Zusammenhang ermittelt werden. Dies bedeutet, dass je positiver das Preis-Leistungs-Verhältnis und die Qualität der angebotenen Bildungsleistungen beurteilt werden, desto mehr sind die befragten Personen bereit, dafür zu bezahlen. Dasselbe gilt auch für die Karriere- und Image-Dimension, wonach mit einer höheren Bewertung des Images der Fachhochschule sowie der mit dem Studienabschluss verbundenen Verwirklichung der Karriereziele tendenziell eine höhere Zahlungsbereitschaft einhergeht. Zusätzlich ist in diesem Kontext auch eine positive Wahrnehmung der emotionalen Aspekte vorteilhaft.

### (4) Kurzzusammenfassung der Ergebnisse aus der Korrelationsanalyse

Zusammenfassend kann festgehalten werden, dass bei der durchgeführten Korrelationsanalyse einige sehr signifikante positive, aber auch negative Zusammenhänge zwischen den diversen Komponenten identifiziert werden konnten, welche zumeist eine mittlere Effektstärke aufweisen. Aus den beschriebenen Ergebnissen geht hervor, dass innerhalb der Wertdimensionen speziell dem emotionalen Wert sowie der Karriere- und Image-Dimension eine wichtige Rolle zukommt. Denn je positiver die Wahrnehmung dieser Kriterien ausfällt, desto eher erfahren auch die übrigen Dimensionen eine höhere Bewertung. Aus den untersuchten soziodemographischen Merkmalen ergibt sich, dass weibliche Studierende den sozialen und emotionalen Wert der Bildungsleistung höher beurteilen, während mit zunehmenden Alter neben den Emotionen auch der epistemische Wert an Bedeutung gewinnt. Die Prüfung des Merkmals „Studienfortschritt“ hingegen zeigt, dass

die Studierenden gegen Ende ihrer Studienzeit tendenziell eine kritischere Haltung in Bezug auf die Einschätzung der Karriere- und Image-Aspekte sowie des funktionalen Wertes einnehmen. Hinsichtlich des Kriteriums „Finanzierung“ können keine nennenswerten Korrelationen ermittelt werden. Aus der Korrelationsanalyse mit der Zahlungsbereitschaft der Studierenden resultieren relevante positive Zusammenhänge mit dem funktionalen und emotionalen Wert wie auch der Karriere- und Image-Dimension.

## 5.4 Prüfung der Hypothesen

Auf Basis der in den vorangegangenen Abschnitten beschriebenen Ergebnisse aus der Analyse der empirisch erhobenen Daten wird nachfolgend die Prüfung der formulierten Hypothesen (vgl. Abschnitt 3.4) vorgenommen. Da im Zusammenhang mit der Wertwahrnehmung eine Vielzahl an Subhypothesen für alle möglichen Kombinationen abgeleitet wurden, werden diese aus Gründen der besseren Übersichtlichkeit nicht mehr einzeln bei der jeweiligen Haupthypothese angeführt, sondern nur zusammenfassend beschrieben. Das Resultat in Bezug auf die betreffende Nummer ist in der Tabelle 26 dargestellt, in welcher die bestätigten Hypothesen optisch hervorgehoben werden.

*Hypothese 1: Zwischen den unterschiedlichen Dimensionen der Wertwahrnehmung besteht ein Zusammenhang.*

Ausgehend von dieser Haupthypothese wurden zur Abbildung aller möglichen Kombinationen mit den unterschiedlichen Wertdimensionen die Subhypothesen 1(1) bis 1(15) abgeleitet. Aus der Untersuchung der Korrelationen innerhalb der sechs Komponenten (vgl. Abschnitt 5.3, Punkt 1) geht hervor, dass in der Mehrheit der Fälle ein relevanter, sehr signifikanter Zusammenhang mit mittlerer Effektgröße identifiziert werden kann. Lediglich eine Kombination ergibt eine schwache, signifikante Korrelation, die aber aufgrund der ausreichenden Teststärke dennoch akzeptiert wird. Demzufolge können die Subhypothesen bis auf die Nummern 1(4), 1(12) und 1(15) als bestätigt angesehen werden.

*Hypothese 2: Zwischen dem Geschlecht der Studierenden und den unterschiedlichen Dimensionen der Wertwahrnehmung besteht ein Zusammenhang.*

Zu dieser Haupthypothese wurden die Subhypothesen 2(1) bis 2(6) aufgestellt, welche sich auf die einzelnen Wertdimensionen beziehen. Im Zuge der Korrelationsanalyse (vgl. Abschnitt 5.3, Punkt 2) kann ein positiver, sehr signifikanter Zusammenhang zwischen dem Geschlecht und dem sozialen wie auch emotionalen Wert festgestellt werden. Somit kann in Hinblick auf die Subhypothesen 2(3) und 2(4) die Nullhypothese verworfen und die jeweilige Alternativhypothese angenommen werden.

*Hypothese 3: Zwischen dem Alter der Studierenden und den unterschiedlichen Dimensionen der Wertwahrnehmung besteht ein Zusammenhang.*

In Analogie zu den vorangegangenen Hypothesen wurde auch bei dieser Haupthypothese eine Unterteilung in die sechs Subhypothesen 3(1) bis 3(6) vorgenommen. Anhand der berechneten Korrelationskoeffizienten (vgl. Abschnitt 5.3, Punkt 2) kann ein positiver, mittlerer sowie sehr signifikanter Zusammenhang zwischen dem Alter und dem emotionalen als auch epistemischen Wert identifiziert werden. Folglich können die Subhypothesen 3(4) und 3(5) bestätigt werden.

*Hypothese 4: Zwischen dem Studienfortschritt und den unterschiedlichen Dimensionen der Wertwahrnehmung besteht ein Zusammenhang.*

Zu dieser Haupthypothese wurden je Wertdimension die Subhypothesen 4(1) bis 4(6) formuliert. Im Rahmen der Korrelationsanalyse zwischen diesem Merkmal und den sechs Komponenten des wahrgenommenen Wertes (vgl. Abschnitt 5.3, Punkt 2) kann ein negativer und sehr signifikanter Korrelationskoeffizient in mittlerer Effektgröße mit der Karriere- und Image-Dimension sowie dem funktionalen Wert bestimmt werden. Auf Basis dieser Erkenntnisse können die Subhypothesen 4(1), 4(2) und 4(6) angenommen werden.

*Hypothese 5: Zwischen der Finanzierung und den unterschiedlichen Dimensionen der Wertwahrnehmung besteht ein Zusammenhang.*

Zu dieser Haupthypothese wurden die Subhypothesen 5(1) bis 5(6) aufgestellt, welche sich auf die einzelnen Wertdimensionen beziehen. Die Prüfung des Zusammenhangs zwischen diesem Merkmal und den sechs Komponenten des wahrgenommenen Wertes (vgl. Abschnitt 5.3, Punkt 2) ergibt für keine Kombination ein auf ausreichender Teststärke basierendes Ergebnis. Aus diesem Grund kann keine der sechs Subhypothesen bestätigt werden.

*Hypothese 6: Mit einer höheren Bewertung der unterschiedlichen Wertdimensionen geht eine höhere Zahlungsbereitschaft einher.*

Aus der Kombination mit den sechs Wertdimensionen resultieren zu dieser Haupthypothese die Subhypothesen 6(1) bis 6(6). Bezüglich des Zusammenhangs zwischen der Preisbereitschaft der Studierenden und den verschiedenen Faktoren der Wertwahrnehmung (vgl. Abschnitt 5.3, Punkt 3) kann ein positiver, mittlerer und sehr signifikanter Korrelationskoeffizient mit dem funktionalen und emotionalen Wert sowie der Karriere- und Image-Dimension ermittelt werden. Somit können die Subhypothesen 6(1), 6(2), 6(4) und 6(6) angenommen werden.

*Hypothese 7: Die externe Preisinformation in Form des zu bezahlenden Studienbeitrags liegt innerhalb des aggregierten Preisakzeptanzbereiches der Studierenden.*

Wie aus der Abbildung 11 im Abschnitt 5.1 hervorgeht, kann mit Hilfe des Preisbarometers das Preisakzeptanzintervall der Studierenden ermittelt werden, welches zwischen 263 Euro und 452 Euro liegt und somit den aktuell zu entrichtenden Studienbeitrag in der Höhe von rund 360 Euro umfasst. Auf Grundlage dieses Ergebnisses kann die Hypothese als bestätigt gesehen werden.

In der Tabelle 26 ist, wie bereits angeführt, zusammenfassend das Ergebnis aus der Prüfung der einzelnen Haupt- und Subhypothesen ersichtlich, wobei die bestätigten Hypothesen fett markiert dargestellt werden.

		Wertdimensionen					
		Karriere	Image	Sozialer Wert	Emotionaler Wert	Epistemischer Wert	Funktionaler Wert
<b>H 1</b>	Karriere	-	-	-	-	-	-
	Image	<b>1(1)</b>	-	-	-	-	-
	Sozialer Wert	<b>1(2)</b>	<b>1(6)</b>	-	-	-	-
	Emotionaler Wert	<b>1(3)</b>	<b>1(7)</b>	<b>1(10)</b>	-	-	-
	Epistemischer Wert	1(4)	<b>1(8)</b>	<b>1(11)</b>	<b>1(13)</b>	-	-
	Funktionaler Wert	<b>1(5)</b>	<b>1(9)</b>	1(12)	<b>1(14)</b>	1(15)	-
<b>H 2</b>	Geschlecht	2(1)	2(2)	<b>2(3)</b>	<b>2(4)</b>	2(5)	2(6)
<b>H 3</b>	Alter	3(1)	3(2)	3(3)	<b>3(4)</b>	<b>3(5)</b>	3(6)
<b>H 4</b>	Studienfortschritt	<b>4(1)</b>	<b>4(2)</b>	4(3)	4(4)	4(5)	<b>4(6)</b>
<b>H 5</b>	Finanzierung	5(1)	5(2)	5(3)	5(4)	5(5)	5(6)
<b>H 6</b>	Zahlungsbereitschaft	<b>6(1)</b>	<b>6(2)</b>	6(3)	<b>6(4)</b>	6(5)	<b>6(6)</b>
		Preisbarometer					
<b>H 7</b>	Preisakzeptanzbereich	<b>externe Preisinformation enthalten</b>					

Tabelle 26: Übersichtsmatrix zu den Ergebnissen der formulierten Haupt- und Subhypothesen

## 5.5 Zusammenfassung

In diesem Kapitel werden die Ergebnisse beschrieben, die sich aus der Auswertung der empirisch erhobenen Daten ergeben. Nach dem Schritt der Datenbereinigung wird die Häufigkeitsverteilung der verbleibenden Datensätze in Bezug auf die soziodemographischen Merkmale dargestellt, wonach rund ein Drittel der Teilnehmenden weiblichen und zwei Drittel männlichen Geschlechts sind. Die Altersangaben liegen zwischen 19 und 45 Jahren, wobei die Mehrheit der Studierenden unter 30 Jahre alt ist. In Hinblick auf den Studienfortschritt zeigt sich, dass sich mehr als die Hälfte der befragten Personen aktuell in einem Bachelorstudium befindet. Aus der Analyse der Frage nach der Finanzierung der Studienbeiträge wird anhand des Verhältnisses deutlich, dass die meisten Probandinnen und Probanden diese selbst bezahlen. Im Anschluss wird das Ergebnis aus der Auswertung der ermittelten Daten zur Zahlungsbereitschaft in Form des Preisbarometers dargestellt. Anhand der Schnittpunkte der Kurven kann neben anderen Kennzahlen der Bereich der akzeptierten Preise bestimmt werden, welcher die externe Preisinformation in Form des aktuell zu entrichtenden Studienbeitrags enthält. Demzufolge kann die im Zusammenhang mit dem Preisakzeptanzintervall formulierte Hypothese bestätigt werden.

Im nächsten Abschnitt wird die Faktorenanalyse beschrieben, welche zur Prüfung der aus der Theorie abgeleiteten Struktur der Wertwahrnehmung durchgeführt wird. Auf Grundlage dieser statistischen Methode kann die ursprünglich konzipierte und entsprechend operationalisierte Sechs-Faktoren-Lösung weitgehend bestätigt werden, wobei sich aber bei einzelnen Items Querladungen oder auch andere Zuordnungen ergeben. Anschließend werden die einzelnen extrahierten Komponenten näher beleuchtet, um auf Basis der Signifikanz der Faktorladungen über die Zuordnung oder auch den Ausschluss der Variablen zu entscheiden. Vor Berechnung der Faktorenwerte wird zuletzt noch die interne Konsistenz der verbleibenden Fragestellungen je Dimension geprüft, woraus sich die Elimination von drei weiteren Elementen ergibt. Letztendlich basieren die Durchschnittswerte bei zwei Komponenten auf drei Fragestellungen und bei den übrigen auf dem Ergebnis von jeweils vier Items.

Anschließend wird auf Basis der berechneten Faktorenwerte und der in Abschnitt 3.4 formulierten Hypothesen die Prüfung der Zusammenhänge zwischen den einzelnen Variablen vorgenommen. Aus den Ergebnissen der Korrelationsanalyse geht hervor, dass sowohl einige positive wie auch negative sehr signifikante Zusammenhänge in zumeist mittlerer Effektgröße festgestellt werden können. Innerhalb der Wertdimensionen hat die positive Wahrnehmung der emotionalen Aspekte sowie der Karriere- und Image-Komponente den wesentlichsten Einfluss auf die Beurteilung der anderen Faktoren. In Bezug auf die soziodemographischen Merkmale kann anhand der Resultate abgeleitet werden, dass sich drei der vier Kriterien in unterschiedlicher Weise auf die Bewertung der sechs Komponenten des wahrgenommenen Wertes auswirken. Im Fall der Preisbereitschaft der Studierenden kann ein relevanter Zusammenhang mit vier Wertdimensionen ermittelt werden. Ausgehend von diesen Erkenntnissen wird im Anschluss die Prüfung der formulierten Haupt- und Subhypothesen vorgenommen und das Ergebnis zusammenfassend in einer Übersichtstabelle dargestellt.

Die in den vorangegangenen Abschnitten beschriebenen Resultate aus der statistischen Analyse der erhobenen Daten werden herangezogen, um im nachfolgenden Kapitel die Forschungsfrage der vorliegenden Arbeit (vgl. Abschnitt 1.3) beantworten zu können. Zudem wird abschließend neben einer Zusammenfassung der wesentlichsten Inhalte und Erkenntnisse auch der Ausblick in Bezug auf die mögliche weitere Verwendbarkeit der Ergebnisse diskutiert.

## 6 SCHLUSSBETRACHTUNG UND AUSBLICK

Im Rahmen der vorliegenden Arbeit werden die Wertwahrnehmung und Zahlungsbereitschaft für Bildungsleistungen im Hochschulbereich näher erforscht. In diesem Zusammenhang ist es das Ziel zu zeigen, wie sich ausgewählte Einflussfaktoren auf diese beiden theoretischen Konstrukte auswirken. Basierend auf dieser Zielstellung wird die nachfolgende Forschungsfrage formuliert:

*„Wie wirken sich ausgewählte Einflussfaktoren auf die Wertwahrnehmung und Zahlungsbereitschaft von Studierenden für Bildungsleistungen aus?“*

Zur Bearbeitung der Aufgabenstellung wird zunächst der Themenbereich „Zahlungsbereitschaft“ eingehender beleuchtet, wobei in Hinblick auf die grundlegenden Möglichkeiten zur Festlegung von Preisen die wertorientierte Preisbestimmung als relevanter Ansatz für die vorliegende Arbeit identifiziert werden kann. Der Grund hierfür liegt darin, dass bei dieser Art der Preisfindung die Festsetzung der Beträge an dem aus Kundensicht wahrgenommenen Wert der Leistung und der daraus resultierenden maximalen Zahlungsbereitschaft ausgerichtet wird. Um diesen Ansatz im Rahmen der empirischen Untersuchung anwenden zu können, ist die Selektion einer geeigneten Methode zur Messung der Zahlungsbereitschaft erforderlich. Ausgehend von den zur Verfügung stehenden Instrumenten wird nach Abwägung der damit verbundenen Vor- und Nachteile die direkte Preisbefragung in Form des Preisbarometers ausgewählt.

Im zweiten Kapitel des Theorieteils liegt der Fokus auf der Betrachtung der Wertwahrnehmung, welche gemäß den in der Literatur vertretenen Auffassungen als ein- oder mehrdimensionales Konstrukt interpretiert werden kann. In Hinblick auf die Konzeption des wahrgenommenen Wertes im Hochschulbereich werden überwiegend mehrdimensionale Modelle eingesetzt, weshalb fünf dieser Konzepte in der Folge näher untersucht werden.

Aus dem Vergleich der unterschiedlichen Wertdimensionen und den darin enthaltenen zentralen Einflussfaktoren kann abschließend ein auf sechs Komponenten basierendes Modell abgeleitet werden. Demzufolge umfasst der wahrgenommene Wert von Bildungsleistungen Aspekte, die sich auf das Image der Hochschule wie auch die Verwirklichung der Karriereziele durch den Studienabschluss beziehen. Zudem wird neben der emotionalen Einstellung zum Studium die Beurteilung der Lehrqualität und des Wissenserwerbs in Form des epistemischen Wertes erfragt. Die letzten beiden Dimensionen beziehen sich zum einen auf die soziale Interaktion unter den Studierenden und zum anderen auf den funktionalen Wert der Bildungsleistung, welcher die Wahrnehmung der Qualität im Allgemeinen und des Preis-Leistungs-Verhältnisses repräsentiert. Diese genannten wert- und preisbestimmenden Kriterien werden anschließend einzeln noch eingehender beleuchtet. Daneben werden in den verschiedenen Studien noch weitere relevante Kriterien beschrieben, wobei von den angeführten soziodemographischen Merkmalen das Alter, das Geschlecht und der Studienfortschritt der Studierenden sowie auch die Art der Finanzierung der Studienbeiträge in der empirischen Untersuchung berücksichtigt werden.

Ausgehend von diesen erarbeiteten theoretischen Erkenntnissen werden abschließend mehrere Hypothesen abgeleitet, wobei sich die Formulierungen im Wesentlichen auf die Zusammenhänge zwischen den verschiedenen Komponenten beziehen. Daneben wird ergänzend geprüft, ob der

durch das Preisbarometer ermittelbare Preisakzeptanzbereich den zu zahlenden Studienbeitrag enthält. Die Prüfung dieser Hypothesen wird anhand der quantitativen Ergebnisse vorgenommen, die aus der Durchführung einer schriftlichen Befragung resultieren. Zu diesem Zweck wird nach einer entsprechenden Operationalisierung der jeweiligen Variablen ein standardisierter Online-Fragebogen an die Studierenden der Fachhochschule ausgesendet.

Mit Hilfe der erhobenen Informationen zur Zahlungsbereitschaft kann anhand der Darstellung des Preisbarometers die Hypothese in Bezug auf den Preisakzeptanzbereich bestätigt werden. Im Anschluss werden die Fragestellungen zu den sechs Wertdimensionen einer Faktorenanalyse unterzogen, mit welcher die aus der Theorie abgeleitete Struktur durch die empirisch ermittelten Daten weitgehend bestätigt werden kann. Auf Grundlage der berechneten Durchschnittswerte je Faktor wird nachfolgend eine Korrelationsanalyse zur Prüfung der Zusammenhangshypothesen durchgeführt.

Basierend auf den Erkenntnissen, die sich aus der Überprüfung der Hypothesen ergeben, kann in Bezug auf die Zielstellung der vorliegenden Arbeit und die Beantwortung der Forschungsfrage Folgendes festgehalten werden:

Die Untersuchung der identifizierten wesentlichen Einflussfaktoren zeigt, dass insbesondere eine positive emotionale Einstellung in Bezug auf das gewählte Studium und die zu besuchenden Lehrveranstaltungen mit einer höheren Wertwahrnehmung der übrigen Faktoren einhergeht. Ein ähnliches Bild ergibt sich hinsichtlich der karrierebezogenen Aspekte, wonach eine höhere Bewertung der mit dem Studienabschluss verbundenen beruflichen Aufstiegschancen tendenziell einen positiven Einfluss auf die restlichen Wertkomponenten hat. Daneben ist auch ein positiver Eindruck bezüglich des Ansehens der Hochschule sowie dessen Auswirkung auf den Wert des angestrebten Abschlusses vorteilhaft für die generelle Wertwahrnehmung der Bildungsleistung. Die anderen drei Faktoren spielen in diesem Zusammenhang eine eher untergeordnete Rolle.

In Hinblick auf die untersuchten soziodemographischen Merkmale zeigen die Ergebnisse, dass die Studierenden mit zunehmenden Alter eine positivere emotionale Haltung aufweisen und den Wissenserwerb durch das Studium wie auch die Lehrqualität höher einschätzen. Aus der Analyse des Geschlechts geht unter Berücksichtigung der Codierung der Variablen hervor, dass weibliche Personen eine höhere Wertwahrnehmung in Bezug auf die emotionalen Aspekte wie auch die soziale Interaktion aufweisen. Hingegen wird anhand der negativen Korrelationskoeffizienten im Zusammenhang mit dem Studienfortschritt deutlich, dass Studierende in höheren Semestern eine kritischere Einstellung hinsichtlich der Außenwirkung der Fachhochschule und des Wertes des Studienabschlusses für den beruflichen Aufstieg einnehmen. Darüber hinaus wird das Verhältnis zwischen dem zu entrichtenden Studienbeitrag und der Qualität der erhaltenen Gegenleistung weniger positiv beurteilt. Betreffend die Eigen- oder Fremdfinanzierung der Studienbeiträge kann kein relevanter Zusammenhang mit den sechs Wertdimensionen ermittelt werden.

In Bezug auf die Auswirkung der wesentlichen Einflussfaktoren auf die Zahlungsbereitschaft der Studierenden zeigt sich, dass eine positive Wahrnehmung der gebotenen Qualität und des Preis-Leistungs-Verhältnisses den stärksten Effekt auf den Maximalpreis hat, welchen die befragten Personen bereit sind zu bezahlen. Darüber hinaus geht eine höhere Einschätzung des Ansehens der Hochschule und der durch den Studienabschluss erreichbaren Verbesserung der beruflichen

Situation mit einer höheren Preisbereitschaft einher. Des Weiteren wirkt sich auch eine positive emotionale Haltung hinsichtlich des gewählten Studiums vorteilhaft aus.

Zusammenfassend betrachtet spielen von den wesentlichen Einflussfaktoren die emotionalen, karriere- und imagebezogenen Aspekte sowie in Bezug auf die Zahlungsbereitschaft zusätzlich auch die Qualitätswahrnehmung eine entscheidende Rolle. In diesem Zusammenhang erscheint die Bedeutsamkeit der Emotionen als besonders aufschlussreich. Ferner wirken sich auch drei der untersuchten soziodemographischen Merkmale auf den wahrgenommenen Wert aus, wobei speziell die Ergebnisse hinsichtlich des Studienfortschritts bemerkenswert sind.

Einschränkend muss festgehalten werden, dass im Zuge der vorliegenden Arbeit nur bestimmte Aspekte hinsichtlich der Wertwahrnehmung und Zahlungsbereitschaft untersucht wurden. Neben den in der Literatur beschriebenen weiteren relevanten Einflussfaktoren könnte auch der Faktor ausschlaggebend sein, ob ein Vollzeit- oder berufsbegleitendes Studium absolviert wird. Zudem stützen sich die Ergebnisse der Masterarbeit auf die quantitative Erhebung an einer Hochschule. Um einen umfassenderen Eindruck zu erhalten und an der weiteren Erforschung dieser Thematik im Hochschulsektor beitragen zu können, wäre es daher ebenfalls interessant, die Evaluierung an anderen Bildungseinrichtungen vorzunehmen. Dies ist auch aus dem Blickwinkel zu sehen, dass es gemäß den Erkenntnissen aus der Literaturrecherche wenige empirische Studien gibt, die sich speziell auf die Untersuchung dieser beiden theoretischen Konstrukte im Zusammenhang mit Bildungsleistungen im Hochschulbereich fokussieren.

Darüber hinaus bleibt in Anbetracht der Ergebnisse hinsichtlich des Merkmals „Studienfortschritt“ die Frage offen, welche Faktoren für diese im Verlauf des Studiums zunehmend kritischere Haltung der Studierenden betreffend die beschriebenen Aspekte ausschlaggebend sind und inwiefern diesen entgegengewirkt werden kann. Hierfür wäre auf Grundlage der gewonnenen Erkenntnisse eine weiterführende qualitative Untersuchung denkbar, wobei ergänzend auch die Integration der Sichtweise von Absolventinnen und Absolventen der Fachhochschule als sinnvoll erscheint.

Ausgehend von der in Abschnitt 1.1 skizzierten Ausgangssituation im Hochschulsektor, wonach sich die Bildungsinstitutionen infolge der veränderten Rahmenbedingungen einem zunehmenden Wettbewerb ausgesetzt sehen, ist auch zukünftig mit einem entsprechenden Interesse an den beiden behandelten Themengebieten zu rechnen. Speziell in Hinblick auf die steigende Anzahl an kostenpflichtigen wissenschaftlichen Weiterbildungsleistungen (vgl. Abschnitt 1.1) ist davon auszugehen, dass für die Hochschulen neben dem wahrgenommenen Wert auch der Aspekt der Zahlungsbereitschaft an Bedeutung gewinnt. Insofern liefern die Ergebnisse der vorliegenden Arbeit Anhaltspunkte für jene Faktoren und Entscheidungskriterien, die für das Preismanagement und eine an den Bedarfen sowie Erwartungen der jeweiligen Zielgruppen orientierte Gestaltung von Bildungsleistungen im Hochschulbereich entscheidend sein können.

## ANHANG A - Fragebogen

### Themenbereich 1: Wertwahrnehmung

Endpunktbenannte Antwortskala: „1 – ich stimme überhaupt nicht zu“ bis „7 – ich stimme voll zu“

Fragecode	Fragestellung
KA_SQ001	Der Abschluss meines Studiums wird mir zur Verwirklichung meiner Karriereziele verhelfen.
KA_SQ002	Ein Studienabschluss in meinem Fachgebiet wird mir ein gutes Gehalt ermöglichen.
KA_SQ003	Ich glaube, dass Unternehmen an der Anstellung von Studierenden der FH Campus 02 interessiert sind.
KA_SQ004	Der Abschluss meines Studiums wird mir zu einem beruflichen Aufstieg verhelfen.
KA_SQ005	Ein Studienabschluss in meiner gewählten Studienrichtung ist eine gute Investition in die Zukunft.
IM_SQ001	Die Reputation der FH Campus 02 beeinflusst den Wert meines Studienabschlusses.
IM_SQ002	Ich habe Positives über die FH Campus 02 gehört.
IM_SQ003	Das Image, welches der FH Campus 02 zugesprochen wird, hat Auswirkung auf den Wert meines Studienabschlusses.
IM_SQ004	Ich glaube, dass Arbeitgebende Positives über die FH Campus 02 zu berichten wissen.
SO_SQ001	Die soziale Komponente eines Studiums ist für mich wichtig.
SO_SQ002	Ich versuche, meine Studienkolleginnen und -kollegen kennen zu lernen.
SO_SQ003	Die Zusammenarbeit/Diskussion in Gruppen hat eine positive Auswirkung auf den Wert meiner Ausbildung.
SO_SQ004	Die soziale Interaktion mit meinen Studienkolleginnen und -kollegen macht mein Studium interessanter.
EM_SQ001	Ich nehme gerne an den Lehrveranstaltungen in meinem Studium teil.
EM_SQ002	Ich bin froh, dass ich dieses Studium gewählt habe.
EM_SQ003	Die Teilnahme an den Lehrveranstaltungen gibt mir persönlich ein gutes Gefühl.
EM_SQ004	Ich messe Lehrveranstaltungen einen hohen Wert bei, die anregend und interessant sind.
EM_SQ005	Ich bin stolz darauf, dass ich dieses Studium absolviere.
EP_SQ001	Die Ausbildungsqualität, die ich durch die Lektorinnen und Lektoren erhalte, beeinflusst den Wert meines Studienabschlusses.
EP_SQ002	Die Inhalte der Lehrveranstaltungen beeinflussen den Wert meiner Ausbildung.
EP_SQ003	Die Betreuung, die ich durch die Lektorinnen und Lektoren erhalte, hat Auswirkung auf den Wert meiner Ausbildung.
EP_SQ004	Die Inhalte der Lehrveranstaltungen sorgen dafür, dass mein Interesse am Studium bewahrt wird.
EP_SQ005	Für mich ist es wichtig, während der Lehrveranstaltungen neue Dinge zu lernen.
FU_SQ001	Ich glaube, dass die FH Campus 02 hochwertige Bildungsleistungen anbietet.
FU_SQ002	Aus meiner Sicht ist die Höhe des Studienbeitrages pro Semester akzeptabel, wenn ich daran denke, was ich dafür bekomme.
FU_SQ003	Meiner Meinung nach ist das Preis-Qualitäts-Verhältnis an der FH Campus 02 gut, wenn ich den Studienbeitrag berücksichtige, den ich pro Semester bezahle.
FU_SQ004	Ich denke, dass die FH Campus 02 Qualität anbietet.
FU_SQ005	Ich glaube, dass die FH Campus 02 ein gutes Service anbietet, wenn ich den Studienbeitrag berücksichtige, den ich pro Semester bezahle.

Tabelle 27: Erster Themenbereich – Erhebung der Wertwahrnehmung

Themenbereich 2 & 3: Zahlungsbereitschaft und soziodemographische Merkmale

Frage- code	Fragestellung
<i>Themenbereich: Zahlungsbereitschaft (Angabe von ganzzahligen Werten)</i>	
ZB_SQ001	Welchen Betrag pro Semester würden Sie als angemessen, aber noch günstig bezeichnen?
ZB_SQ002	Welchen Betrag pro Semester würden Sie als teuer, aber noch vertretbar bezeichnen?
ZB_SQ003	Ab welchem Betrag pro Semester wäre die Bildungsleistung zu teuer, sodass Sie von deren Inanspruchnahme Abstand nehmen würden?
ZB_SQ004	Ab welchem Betrag pro Semester wäre die Bildungsleistung zu günstig, sodass Sie Zweifel an der Qualität der Bildungsleistung hätten und diese daher nicht in Anspruch nehmen würden?
<i>Themenbereich: soziodemographische Merkmale (Auswahlliste oder ganzzahliger Wert)</i>	
SD_SQ001	Bitte geben Sie Ihr Geschlecht an.
SD_SQ002	Bitte geben Sie Ihr Alter an.
SD_SQ003	Bitte geben Sie Ihr aktuelles Studienjahr an.
SD_SQ004	Wie haben Sie die Studienbeiträge finanziert, die seit Ihrem Studienbeginn an der Fachhochschule angefallen sind?

Tabelle 28: Zweiter und dritter Themenbereich – Zahlungsbereitschaft und soziodemographische Merkmale

## ANHANG B - Ergebnisse der statistischen Auswertungen

### Faktorenanalyse - Reliabilitätsanalyse der Items

Reliabilitätsstatistik	
Cronbach-Alpha	,921
Anzahl der Items	28

Fragencode	Cronbach-Alpha, wenn Item gelöscht
KA_SQ001	0,918
KA_SQ002	0,920
KA_SQ003	0,918
KA_SQ004	0,916
KA_SQ005	0,918
IM_SQ001	0,921
IM_SQ002	0,918
IM_SQ003	0,920
IM_SQ004	0,918
SO_SQ001	0,920
SO_SQ002	0,918
SO_SQ003	0,917
SO_SQ004	0,917
EM_SQ001	0,917
EM_SQ002	0,917
EM_SQ003	0,920
EM_SQ004	0,920
EM_SQ005	0,916
EP_SQ001	0,921
EP_SQ002	0,920
EP_SQ003	0,919
EP_SQ004	0,918
EP_SQ005	0,920
FU_SQ001	0,918
FU_SQ002	0,919
FU_SQ003	0,917
FU_SQ004	0,917
FU_SQ005	0,918

Tabelle 29: Reliabilitätsanalyse der Items

Faktorenanalyse - Eigenwerte der Komponenten und erklärte Gesamtvarianz

Komponente	Anfängliche Eigenwerte			Rotierte Summen von quadrierten Ladungen		
	Gesamtsumme	% der Varianz	Kumulativ %	Gesamtsumme	% der Varianz	Kumulativ %
1	9,351	33,396	33,396	4,309	15,389	15,389
2	2,843	10,154	43,550	3,343	11,940	27,330
3	2,173	7,761	51,311	3,337	11,919	39,248
4	1,957	6,989	58,300	2,832	10,116	49,364
5	1,545	5,520	63,819	2,726	9,737	59,101
6	1,394	4,979	68,798	2,715	9,697	68,798
7	0,994	3,549	72,347			
8	0,930	3,321	75,668			
9	0,735	2,624	78,292			
10	0,702	2,505	80,797			
11	0,595	2,126	82,924			
12	0,552	1,972	84,896			
13	0,496	1,773	86,669			
14	0,466	1,664	88,333			
15	0,414	1,479	89,811			
16	0,369	1,319	91,130			
17	0,351	1,254	92,384			
18	0,325	1,160	93,544			
19	0,313	1,117	94,662			
20	0,256	0,914	95,576			
21	0,233	0,834	96,409			
22	0,225	0,803	97,212			
23	0,189	0,674	97,886			
24	0,159	0,568	98,455			
25	0,149	0,532	98,987			
26	0,115	0,409	99,396			
27	0,093	0,330	99,726			
28	0,077	0,274	100,000			

Tabelle 30: Eigenwerte der Komponenten und erklärte Gesamtvarianz

Faktorenanalyse - Kommunalitäten der einzelnen Items

Fragencode	Extraktion
KA_SQ001	0,685
KA_SQ002	0,662
KA_SQ003	0,633
KA_SQ004	0,807
KA_SQ005	0,489
IM_SQ001	0,734
IM_SQ002	0,664
IM_SQ003	0,829
IM_SQ004	0,634
SO_SQ001	0,691
SO_SQ002	0,785
SO_SQ003	0,636
SO_SQ004	0,855
EM_SQ001	0,678
EM_SQ002	0,649
EM_SQ003	0,670
EM_SQ004	0,465
EM_SQ005	0,638
EP_SQ001	0,687
EP_SQ002	0,666
EP_SQ003	0,562
EP_SQ004	0,636
EP_SQ005	0,679
FU_SQ001	0,723
FU_SQ002	0,811
FU_SQ003	0,827
FU_SQ004	0,634
FU_SQ005	0,833

Tabelle 31: Kommunalitäten der einzelnen Items

Faktorenanalyse - Detailinformation zur Reliabilitätsanalyse je Dimension

Reliabilitätsstatistik	
Cronbach-Alpha	0,827
Fragencode	Cronbach-Alpha, wenn Item gelöscht
KA_SQ001	0,782
KA_SQ002	0,788
KA_SQ003	0,832
KA_SQ004	0,715

Tabelle 32: Karriere-Dimension – Detail zur Reliabilitätsanalyse

Reliabilitätsstatistik	
Cronbach-Alpha	0,820
Fragencode	Cronbach-Alpha, wenn Item gelöscht
IM_SQ001	0,766
IM_SQ002	0,789
IM_SQ003	0,726
IM_SQ004	0,805

Tabelle 33: Image-Dimension – Detail zur Reliabilitätsanalyse

Reliabilitätsstatistik	
Cronbach-Alpha	0,875
Fragencode	Cronbach-Alpha, wenn Item gelöscht
SO_SQ001	0,844
SO_SQ002	0,818
SO_SQ003	0,892
SO_SQ004	0,796

Tabelle 34: Sozialer Wert – Detail zur Reliabilitätsanalyse

Reliabilitätsstatistik	
Cronbach-Alpha	0,811
Fragencode	Cronbach-Alpha, wenn Item gelöscht
EM_SQ001	0,732
EM_SQ002	0,750
EM_SQ003	0,791
EM_SQ005	0,775

Tabelle 35: Emotionaler Wert – Detail zur Reliabilitätsanalyse

Reliabilitätsstatistik	
Cronbach-Alpha	0,748
Fragencode	Cronbach-Alpha, wenn Item gelöscht
EP_SQ001	0,645
EP_SQ002	0,702
EP_SQ003	0,728
EP_SQ005	0,687

Tabelle 36: Epistemischer Wert – Detail zur Reliabilitätsanalyse

Reliabilitätsstatistik	
Cronbach-Alpha	0,906
Fragencode	Cronbach-Alpha, wenn Item gelöscht
FU_SQ001	0,883
FU_SQ002	0,885
FU_SQ003	0,871
FU_SQ004	0,916
FU_SQ005	0,866

Tabelle 37: Funktionaler Wert – Detail zur Reliabilitätsanalyse

Korrelationsanalyse – Test auf Normalverteilung

Variable	Kolmogorov-Smirnov			Shapiro-Wilk		
	Statistik	df	Signifikanz	Statistik	df	Signifikanz
Karriere-Dimension	0,103	99	0,011	0,910	99	p < .001
Image-Dimension	0,139	99	p < .001	0,932	99	p < .001
Sozialer Wert	0,190	99	p < .001	0,812	99	p < .001
Emotionaler Wert	0,140	99	p < .001	0,908	99	p < .001
Epistemischer Wert	0,141	99	p < .001	0,919	99	p < .001
Funktionaler Wert	0,153	99	p < .001	0,910	99	p < .001
Alter	0,160	99	p < .001	0,921	99	p < .001
Zahlungsbereitschaft	0,231	99	p < .001	0,910	99	p < .001

*Tabelle 38: Test auf Normalverteilung*

## ABKÜRZUNGSVERZEICHNIS

AMS	Arbeitsmarktservice Österreich
BMWFW	Bundesministerium für Wissenschaft, Forschung und Wirtschaft
CHE	Centrum für Hochschulentwicklung
df	Freiheitsgrade
FH	Fachhochschule
u. a.	unter anderem

## ABBILDUNGSVERZEICHNIS

Abbildung 1: Gliederung der Masterarbeit.....	10
Abbildung 2: Methoden der Preisfindung (Griese & Bröring, 2011, S. 212) .....	12
Abbildung 3: Instrumente zur Erfassung von Zahlungsbereitschaften (Sattler & Nitschke, 2003, S. 365) .....	14
Abbildung 4: Beispieldarstellung Preisbarometer (vgl. van Westendorp, 1976, S. 166).....	17
Abbildung 5: Modell zur Wertwahrnehmung nach Dodds und Monroe (1985, S. 86).....	27
Abbildung 6: Modell zur Wertwahrnehmung nach Zeithaml (1988, S. 4).....	28
Abbildung 7: Dimensionen der Wertwahrnehmung nach Seth et al. (1991, S. 160).....	29
Abbildung 8: Altersstruktur und Geschlechterverteilung in der Stichprobe .....	61
Abbildung 9: Verteilung der befragten Personen auf die Studienjahre .....	62
Abbildung 10: Verteilung der Stichprobe in Hinblick auf die Finanzierung der Studienbeiträge .....	62
Abbildung 11: Darstellung des Preisbarometers .....	63
Abbildung 12: Screeplot – Darstellung des Eigenwertverlaufes .....	66

## TABELLENVERZEICHNIS

Tabelle 1: Grunddaten zum österreichischen Bildungssystem 2015 (BMWF, 2016a, S. 6).....	2
Tabelle 2: Studierende in Österreich - Hochschulstatistik 2015/16 (Statistik Austria, 2017, S. 33).....	3
Tabelle 3: Definitionen zur Wertwahrnehmung .....	8
Tabelle 4: Übersicht zu den Vor- und Nachteilen der direkten sowie indirekten Preisabfrage aus Abschnitt 2.2.2.....	21
Tabelle 5: Dimensionen der Wertwahrnehmung nach LeBlanc und Nguyen (1999, S. 190-191) .....	30
Tabelle 6: Dimensionen der Wertwahrnehmung nach Krickl (2017, S. 116-117).....	31
Tabelle 7: Dimensionen der Wertwahrnehmung nach Ledden et al. (2007, S. 972-973).....	32
Tabelle 8: Dimensionen der Wertwahrnehmung nach Brown und Mazzarol (2009, S. 85-87) auf Basis der PERVAL-Skala nach Sweeney und Soutar (2001, S. 212).....	33
Tabelle 9: Dimensionen der Wertwahrnehmung nach Lai et al. (2012, S. 277-279) .....	33
Tabelle 10: Konzeptualisierung der Wertwahrnehmung auf Basis der betrachteten Konzepte.....	35
Tabelle 11: Übersichtsmatrix zu den formulierten Haupt- und Subhypothesen.....	46
Tabelle 12: Fragenblock zur Karriere-Dimension.....	55
Tabelle 13: Fragenblock zur Image-Dimension.....	56
Tabelle 14: Fragenblock zum sozialen Wert .....	56
Tabelle 15: Fragenblock zum emotionalen Wert.....	56
Tabelle 16: Fragenblock zum epistemischen Wert .....	57
Tabelle 17: Fragenblock zum funktionalen Wert .....	57
Tabelle 18: Fragenblock zur Erhebung der Zahlungsbereitschaft .....	58
Tabelle 19: Fragenblock zur Erhebung der soziodemographischen Merkmale.....	58
Tabelle 20: Kaiser-Meyer-Olkin-Maß und Bartlett-Test.....	66
Tabelle 21: Darstellung der Komponentenmatrix.....	68
Tabelle 22: Cronbach-Alpha-Werte je Dimension .....	69
Tabelle 23: Korrelationsanalyse – Zusammenhang innerhalb der Wertdimensionen.....	71
Tabelle 24: Korrelationsanalyse – Zusammenhang der soziodemographischen Merkmale mit den Wertdimensionen.....	73
Tabelle 25: Korrelationsanalyse – Zusammenhang der Wertdimensionen mit der Zahlungsbereitschaft .....	74
Tabelle 26: Übersichtsmatrix zu den Ergebnissen der formulierten Haupt- und Subhypothesen .....	77
Tabelle 27: Erster Themenbereich – Erhebung der Wertwahrnehmung .....	82
Tabelle 28: Zweiter und dritter Themenbereich – Zahlungsbereitschaft und soziodemographische Merkmale.....	83
Tabelle 29: Reliabilitätsanalyse der Items.....	84
Tabelle 30: Eigenwerte der Komponenten und erklärte Gesamtvarianz .....	85
Tabelle 31: Kommunalitäten der einzelnen Items .....	86
Tabelle 32: Karriere-Dimension – Detail zur Reliabilitätsanalyse .....	87
Tabelle 33: Image-Dimension – Detail zur Reliabilitätsanalyse .....	87
Tabelle 34: Sozialer Wert – Detail zur Reliabilitätsanalyse.....	87

Tabelle 35: Emotionaler Wert – Detail zur Reliabilitätsanalyse.....	87
Tabelle 36: Epistemischer Wert – Detail zur Reliabilitätsanalyse .....	88
Tabelle 37: Funktionaler Wert – Detail zur Reliabilitätsanalyse .....	88
Tabelle 38: Test auf Normalverteilung .....	89

## LITERATURVERZEICHNIS

- Alves, H. (2011). The Measurement of Perceived Value in Higher Education: a Unidimensional Approach. *The Service Industries Journal*, 31(12), S. 1943–1960.
- Arbeitsmarktservice Österreich. (2017). *Arbeitsmarktlage 2016*. Wien: Arbeitsmarktservice Österreich. Abgerufen am 29. September 2017 von [http://www.ams.at/\\_docs/001\\_JB-2016.pdf](http://www.ams.at/_docs/001_JB-2016.pdf)
- Backhaus, K., Wilken, R., Voeth, M., & Sichtmann, C. (2005). An empirical comparison of methods to measure willingness to pay by examining the hypothetical bias. *International Journal of Market Research*, 47(5), S. 543-562.
- Balderjahn, I. (2003). Erfassung der Preisbereitschaft. In H. Diller, & A. Herrmann, *Handbuch Preispolitik: Strategien - Planung - Organisation - Umsetzung (1. Auflage)* (S. 387-404). Wiesbaden: Betriebswirtschaftlicher Verlag Dr. Th. Gabler / GWV Fachverlage GmbH.
- Becker, G. M., DeGroot, M. H., & Marschak, J. (1964). Measuring utility by a single-response sequential method. *Systems Research and Behavioral Science*, 9(3), S. 226-232.
- Berekhoven, L., Eckert, W., & Ellenrieder, P. (2009). *Marktforschung: Methodische Grundlagen und praktische Anwendung (12., überarbeitete und erweiterte Auflage)*. Wiesbaden: Gabler / GWV Fachverlage GmbH.
- Boyle, K. J., Johnson, F. R., McCollum, D. W., Desvousges, W. H., Dunford, R. W., & Hudson, S. P. (1996). Valuing public goods: discrete versus continuous contingent-valuation responses. *Land Economics*, 72(3), S. 381-396.
- Brown, R. M., & Mazzarol, T. W. (2009). The Importance of Institutional Image to Student Satisfaction and Loyalty within Higher Education. *Higher Education*, 58(1), S. 81-95.
- Bruhn, M. (2008). *Qualitätsmanagement für Dienstleistungen: Grundlagen, Konzepte, Methoden (7., überarbeitete und erweiterte Auflage)*. Berlin: Springer-Verlag.
- Bruhn, M., & Hadwich, K. (2014). Service Value - Eine Einführung in die theoretischen und praktischen Problemstellungen. In M. Bruhn, & K. Hadwich, *Service Value als Werttreiber: Konzepte, Messung und Steuerung* (S. 3-32). Wiesbaden: Springer Gabler.
- Bruhn, M., & Meffert, H. (2012). *Handbuch Dienstleistungsmarketing: Planung – Umsetzung – Kontrolle*. Wiesbaden: Gabler Verlag/Springer Fachmedien Wiesbaden GmbH.
- Bühl, A. (2014). *SPSS 22: Einführung in die moderne Datenanalyse (14., aktualisierte Auflage)*. Hallbergmoos: Pearson Deutschland GmbH.

- Bundesministerium für Wissenschaft, Forschung und Wirtschaft. (2016a). *Wissenschaft in Österreich 2016 / Science in Austria 2016*. Wien: Bundesministerium für Wissenschaft, Forschung und Wirtschaft, Verwaltungsbereich Wissenschaft und Forschung. Abgerufen am 29. Mai 2017 von [https://wissenschaft.bmwf.wg.at/fileadmin/user\\_upload/wissenschaft/publikationen/BM\\_WFW\\_Wissenschaft\\_2016\\_WEB.pdf](https://wissenschaft.bmwf.wg.at/fileadmin/user_upload/wissenschaft/publikationen/BM_WFW_Wissenschaft_2016_WEB.pdf)
- Bundesministerium für Wissenschaft, Forschung und Wirtschaft. (2016b). *Statistisches Taschenbuch 2016*. Wien: Bundesministerium für Wissenschaft, Forschung und Wirtschaft. Abgerufen am 21. Oktober 2017 von [www.bmwf.wg.at/unidata](http://www.bmwf.wg.at/unidata)
- Cameron, T. A., & Huppert, D. D. (1991). Referendum contingent valuation estimates: sensitivity to the assignment of offered values. *Journal of the American Statistical Association*, 86(416), S. 910-918.
- Carvalho, S. W., & de Oliveira Mota, M. (2010). The role of trust in creating value and student loyalty in relational exchanges between higher education institutions and their students. *Journal of Marketing for Higher Education*, 20(1), S. 145-165.
- Centrum für Hochschulentwicklung. (2005). *Imagemanagement von Hochschulen: 8 Thesen zur Bedeutung und Praxis des Imagemanagements*. Gütersloh: Centrum für Hochschulentwicklung, CHE-Marketing-Runde. Abgerufen am 30. September 2017 von [https://www.che.de/downloads/CHE\\_8\\_Thesen\\_Image\\_400.pdf](https://www.che.de/downloads/CHE_8_Thesen_Image_400.pdf)
- Cleff, T. (2015). *Deskriptive Statistik und Explorative Datenanalyse: Eine computergestützte Einführung mit Excel, SPSS und STATA (3., überarbeitete und erweiterte Auflage)*. Wiesbaden: Springer Fachmedien.
- Cohen, J. (1988). *Statistical power analysis for the behavioral sciences (2nd ed.)*. Hillsdale, NJ: Lawrence Erlbaum Associates.
- Deng, L., & Yuen, A. H. (2011). Towards a framework for educational affordances of blogs. *Computers & Education*, 56(2), S. 441–451.
- Dichter, E. (1985). What's In An Image. *Journal of Consumer Marketing*, 2(1), S. 75-81.
- Diller, H. (2008). *Preispolitik (4., vollständig neu bearbeitete und erweiterte Auflage)*. Stuttgart: W. Kohlhammer GmbH.
- Dodds, W. B., & Monroe, K. B. (1985). The effect of brand and price information on subjective product evaluations. *NA - Advances in Consumer Research*, 12, S. 85-90.
- Döring, N., & Bortz, J. (2016). *Forschungsmethoden und Evaluation in den Sozial- und Humanwissenschaften (5., vollständig überarbeitete, aktualisierte und erweiterte Auflage)*. Berlin: Springer-Verlag.

- Einwiller, S. (2014). Reputation und Image: Grundlagen, Einflussmöglichkeiten, Management. In A. Zerfaß, & M. Piwinger, *Handbuch Unternehmenskommunikation: Strategie – Management – Wertschöpfung (2., vollständig überarbeitete Auflage)* (S. 371-391). Wiesbaden: Springer Gabler.
- Fabian, G., Rehn, T., Brandt, G., & Briedis, K. (2013). *Karriere mit Hochschulabschluss? Hochschulabsolventinnen und -absolventen des Prüfungsjahrgangs 2001 zehn Jahre nach dem Studienabschluss*. Hannover: HIS Hochschul-Informationen-System GmbH. Abgerufen am 29. September 2017 von [http://www.dzhw.eu/pdf/pub\\_fh/fh-201310.pdf](http://www.dzhw.eu/pdf/pub_fh/fh-201310.pdf)
- Fassnacht, M. (2009). Preismanagement: Eine prozessorientierte Perspektive. *Marketing Review St. Gallen*, 26(5), S. 8-13.
- Frenzel, A. C., Götz, T., & Pekrum, R. (2009). Emotionen. In E. Wild, & J. Möller, *Pädagogische Psychologie* (S. 205-231). Heidelberg: Springer Medizin Verlag.
- Graf, A., & Maas, P. (2008). Customer value from a customer perspective: a comprehensive review. *Journal für Betriebswirtschaft*, 58(1), S. 1-20.
- Griese, K.-M., & Bröring, S. (2011). *Marketing-Grundlagen: Eine fallstudienbasierte Einführung*. Wiesbaden: Gabler Verlag/Springer Fachmedien Wiesbaden GmbH.
- Haberfellner, R., & Sturm, R. (2014). *Zur Akademisierung der Berufswelt: Europäische und österreichische Entwicklungen im Kontext von Wissensgesellschaft, Wissensarbeit und Wissensökonomie*. Wien: Arbeitsmarktservice Österreich. Abgerufen am 11. Juni 2017 von [http://www.forschungsnetzwerk.at/downloadpub/AMS\\_report\\_106.pdf](http://www.forschungsnetzwerk.at/downloadpub/AMS_report_106.pdf)
- Hair, J. F., Black, W. C., Babin, B. J., & Anderson, R. E. (2010). *Multivariate Data Analysis: A Global Perspective (7th edition)*. Upper Saddle River, NJ: Pearson Prentice Hall.
- Haller, S. (2017). *Dienstleistungsmanagement: Grundlagen – Konzepte – Instrumente (7., aktualisierte Auflage)*. Wiesbaden: Springer Gabler.
- Hanft, A., Röbbken, H., Zimmer, M., & Fischer, F. (2008). *Bildungs- und Wissenschaftsmanagement*. München: Verlag Franz Vahlen GmbH.
- Hofstetter, R., & Miller, K. (2009). Bessere Preisentscheidungen durch Messung der Zahlungsbereitschaft. *Marketing Review St. Gallen*, 26(5), S. 32–37.
- Homburg, C. (2017). *Marketingmanagement: Strategie - Instrumente - Umsetzung - Unternehmensführung (6., überarbeitete und erweiterte Auflage)*. Wiesbaden: Springer Fachmedien Wiesbaden GmbH.
- Jakobsson, K. M., & Dragun, A. K. (2001). The Worth of a Possum: Valuing Species with the Contingent Valuation Method. *Environmental and Resource Economics*, 19(3), S. 211-227.

- Jonkisz, E., Moosbrugger, H., & Brandt, H. (2012). Planung und Entwicklung von Tests und Fragebogen. In H. Moosbrugger, & A. Kelava, *Testtheorie und Fragebogenkonstruktion* (S. 27-74). Berlin: Springer-Verlag GmbH.
- Kalish, S., & Nelson, P. (1991). A Comparison of Ranking, Rating and Reservation Price Measurement in Conjoint Analysis. *Marketing Letters*, 2(4), S. 327-335.
- Kallus, W. K. (2016). *Erstellung von Fragebogen (2., aktualisierte und überarbeitete Auflage)*. Wien: Facultas Verlags- und Buchhandels AG.
- Karger, M. (2011). *Zahlungsbereitschaftsmessung für industrielle Hybride Leistungsbündel: Methodik und empirische Validierung*. Wiesbaden: Gabler Verlag/Springer Fachmedien Wiesbaden GmbH.
- Kim, S.-S., Schmette, M., & Sauerland, D. (2006). *Studium im Wandel?! Die Erwartungen der Studierenden an betriebswirtschaftliche Erst- und Weiterbildungsstudiengänge: Teil I - Die Wahl von Hochschultyp und Studienabschluss beim Erststudium: Motive, Erwartungen und Einschätzungen der Studierenden*. Lahr: Wissenschaftliche Hochschule Lahr. Abgerufen am 11. Juni 2017 von [http://epub.sub.uni-hamburg.de/epub/schriftenreihen\\_ebene2.php?sr\\_id=89&la=de](http://epub.sub.uni-hamburg.de/epub/schriftenreihen_ebene2.php?sr_id=89&la=de)
- Kotler, P., Armstrong, G., Wong, V., & Saunders, J. (2011). *Grundlagen des Marketing (5., aktualisierte Auflage)*. München: Pearson Deutschland GmbH.
- Kotler, P., Keller, K. L., Brady, M., Goodman, M., & Hansen, T. (2016). *Marketing management (3rd edition)*. Harlow, United Kingdom: Pearson Education Limited.
- Krickl, O. (2017). Welchen Wert haben Universitätslehrgänge für TeilnehmerInnen: Empirische Erhebung der Kaufentscheidungsgründe. In R. Egger, & M. H. Bauer, *Bildungspartnerin Universität: Tertiäre Weiterbildung für eine erfolgreiche Zukunft* (S. 111-124). Wiesbaden: Springer VS.
- Kuß, A. (2012). *Marktforschung: Grundlagen der Datenerhebung und Datenanalyse (4., überarbeitete Auflage)*. Wiesbaden: Springer Gabler.
- Lagrosen, S., Seyyed-Hashemi, R., & Leitner, M. (2004). Examination of the dimensions of quality in higher education. *Quality Assurance in Education*, 12(2), S. 61-69.
- Lai, L. S., To, W. M., Lung, J. W., & Lai, T. M. (2012). The perceived value of higher education: the voice of Chinese students. *Higher Education*, 63(3), S. 271-287.
- LeBlanc, G., & Nguyen, N. (1997). Searching for excellence in business education: an exploratory study of customer impressions of service quality. *International Journal of Educational Management*, 11(2), S. 72-79.

- LeBlanc, G., & Nguyen, N. (1999). Listening to the customer's voice: examining perceived service value among business college students. *International Journal of Educational Management*, 13(4), S. 187-198.
- Ledden, L., & Kalafatis, S. P. (2010). The impact of time on perceptions of educational value. *International Journal of Public Sector Management*, 23(2), S. 141-157.
- Ledden, L., Kalafatis, S. P., & Mathioudakis, A. (2011). The idiosyncratic behaviour of service quality, value, satisfaction, and intention to recommend in higher education: An empirical examination. *Journal of Marketing Management*, 27(11-12), S. 1232-1260.
- Ledden, L., Kalafatis, S. P., & Samouel, P. (2007). The relationship between personal values and perceived value of education. *Journal of Business Research*, 60(9), S. 965-974.
- Lenecke, K. (2005). *Hochschulbindung durch Student Services: Grundlagen, Analyse, Perspektiven*. Saarbrücken: VDM Verlag Dr. Müller.
- LimeSurvey GmbH. (2017). *Funktionen von LimeSurvey Professional*. Abgerufen am 23. Oktober 2017 von <https://www.limesurvey.org/de/editionen-und-preise/limesurvey-pro/professional-features>
- Lin, C.-H., Sher, P. J., & Shih, H.-Y. (2005). Past progress and future directions in conceptualizing customer perceived value. *International Journal of Service Industry Management*, 16(4), S. 318-336.
- Luhmann, M. (2011). *R für Einsteiger: Einführung in die Statistiksoftware für die Sozialwissenschaften (2. Auflage)*. Weinheim: Beltz Verlag.
- Lyon, D. W. (2002). The price is right (or is it?). *Marketing Research*, 14(4), S. 8-13.
- Mayer, H. O. (2013). *Interview und schriftliche Befragung: Grundlagen und Methoden empirischer Sozialforschung (6. Auflage)*. München: Oldenbourg Wissenschaftsverlag GmbH.
- McAfee, R. P., & McMillan, J. (1987). Auctions and Bidding. *Journal of Economic Literature*, 25(2), S. 699-738.
- Meffert, H., & Bruhn, M. (2006). *Dienstleistungsmarketing: Grundlagen - Konzepte - Methoden mit Fallstudien (5., überarbeitete und erweiterte Auflage)*. Wiesbaden: Betriebswirtschaftlicher Verlag Dr. Th. Gabler / GWV Fachverlage GmbH.
- Miller, K. M., Hofstetter, R., Krohmer, H., & Zhang, J. Z. (2011). How Should Consumers' Willingness to Pay Be Measured? An Empirical Comparison of State-of-the-Art Approaches. *Journal of Marketing Research*, 48(1), S. 172-184.
- Mitchell, R. C., & Carson, R. T. (1989). *Using Surveys to Value Public Goods: The Contingent Valuation Method*. Washington, D.C.: Resources for the future.

- Monroe, K. B. (2003). *Pricing: making profitable decisions (3rd edition)*. New York, NY: McGraw-Hill/Irwin.
- Mosberger, B., Schneeweiß, S., & Sturm, R. (2013). *Trends in der Bildungs- und Berufsberatung für den Hochschulbereich: Rückblick und Vorausschau anhand internationaler Good-Practice-Beispiele aus dem europäischen Hochschulraum*. Wien: Arbeitsmarktservice Österreich. Abgerufen am 03. Juni 2017 von [http://www.forschungsnetzwerk.at/downloadpub/AMS\\_report\\_97.pdf](http://www.forschungsnetzwerk.at/downloadpub/AMS_report_97.pdf)
- Müller, H. (2009). Empirische Untersuchung zur Messung der Preiswahrnehmung mittels Pricesensitivity-Meter. *Marketing: Zeitschrift für Forschung und Praxis*, 31(3), S. 171-182.
- Müller-Böling, D. (2007). Marketing von Hochschulen - Ein Rück- und Ausblick. In M. Bruhn, M. Kirchgeorg, & J. Meier, *Marktorientierte Führung im wirtschaftlichen und gesellschaftlichen Wandel* (S. 261-281). Wiesbaden: Springer Fachmedien.
- Myers, D. G. (2014). *Psychologie (3., vollständig überarbeitete und erweiterte Auflage)*. Berlin: Springer-Verlag.
- Nerdinger, F. W., Blickle, G., & Schaper, N. (2011). *Arbeits- und Organisationspsychologie (2., überarbeitete Auflage)*. Berlin: Springer Medizin Verlag.
- Pellert, A., & Cendon, E. (2005). Hochschulreformen und Herausforderungen für die universitäre Weiterbildung in Österreich. In W. Jütte, & K. Weber, *Kontexte wissenschaftlicher Weiterbildung: Entstehung und Dynamik von Weiterbildung im universitären Raum* (S. 214-229). Münster: Waxmann Verlag GmbH.
- Porst, R. (2014). *Fragebogen: ein Arbeitsbuch (4., erweiterte Auflage)*. Wiesbaden: Springer Fachmedien.
- Raab-Steiner, E., & Benesch, M. (2015). *Der Fragebogen: Von der Forschungsidee zur SPSS-Auswertung (4., aktualisierte und überarbeitete Auflage)*. Wien: Facultas Verlags- und Buchhandels AG.
- Randall, A., Ives, B., & Eastman, C. (1974). Bidding Games for Valuation of Aesthetic Environmental Improvements. *Journal of environmental Economics and Management*, 1(2), S. 132-149.
- Reckenfelderbäumer, M., & Seon-Su, K. (2009). Strategisches Hochschulmarketing - Einflussfaktoren und Entscheidungsbereiche. In R. Vöss, *Hochschulmarketing (2., völlig überarbeitete Auflage)* (S. 1-30). Lohmar: Josef Eul Verlag GmbH.
- Reinders, H. (2011). Fragebogen. In H. Reinders, H. Ditton, C. Gräsel, & B. Gniewosz, *Empirische Bildungsforschung: Strukturen und Methoden* (S. 53-65). Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften/Springer Fachmedien.
- Reinecke, S., Mühlmeier, S., & Fischer, P. M. (2009). Die van Westendorp-Methode: Ein zu Unrecht vernachlässigtes Verfahren zur Ermittlung der Zahlungsbereitschaft? *WiSt-Wirtschaftswissenschaftliches Studium*, 38(2), S. 97-100.

- Renkl, A. (2009). Wissenserwerb. In E. Wild, & J. Möller, *Pädagogische Psychologie* (S. 3-26). Heidelberg: Springer Medizin Verlag.
- Roll, O., Pastuch, K., & Buchwald, G. (2012). *Praxishandbuch Preismanagement: Strategien - Management - Lösungen*. Weinheim: Wiley-VCH Verlag GmbH & Co. KGaA.
- Sánchez-Fernández, R., & Iniesta-Bonillo, M. A. (2007). The concept of perceived value: a systematic review of the research. *Marketing theory*, 7(4), S. 427-451.
- Sattler, H., & Hensel-Börner, S. (2007). A Comparison of Conjoint Measurement with Self-Explicated Approaches. In A. Gustafsson, A. Herrmann, & F. Huber, *Conjoint Measurement: Methods and Applications (4th Edition)* (S. 67-76). Berlin: Springer-Verlag.
- Sattler, H., & Nitschke, T. (2003). Ein empirischer Vergleich von Instrumenten zur Erhebung von Zahlungsbereitschaften. *Schmalenbachs Zeitschrift für betriebswirtschaftliche Forschung*, 55(4), S. 364–381.
- Schiefele, U. (2009). Motivation. In E. Wild, & J. Möller, *Pädagogische Psychologie* (S. 151-178). Heidelberg: Springer Medizin Verlag.
- Schmitz, G. (2014). Zahlungsbereitschaften im Service Encounter: Eine am wahrgenommenen Akquisitions- und Transaktionswert orientierte Analyse. In T. Tomczak, & W. Heidig, *Revenue Management aus der Kundenperspektive: Grundlagen, Problemfelder und Lösungsstrategien* (S. 63-82). Wiesbaden: Springer Fachmedien.
- Schnell, R., Hill, P. B., & Esser, E. (2011). *Methoden der empirischen Sozialforschung (9., aktualisierte Auflage)*. München: Oldenbourg Wissenschaftsverlag GmbH.
- Scholl, A. (2015). *Die Befragung (3., überarbeitete Auflage)*. Konstanz: UVK Verlagsgesellschaft mbH.
- Schöll, I. (2011). Marketing. In R. Tippelt, & A. von Hippel, *Handbuch Erwachsenenbildung / Weiterbildung (5. Auflage)* (S. 437-451). Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften/Springer Fachmedien Wiesbaden GmbH.
- Sherif, M., Taub, D., & Hovland, C. I. (1958). Assimilation and contrast effects of anchoring stimuli on judgments. *Journal of Experimental Psychology*, 55(2), S. 150-155.
- Sheth, J. N., Newman, B. I., & Gross, B. L. (1991). Why we buy what we buy: A theory of consumption values. *Journal of business research*, 22(2), S. 159-170.
- Siems, F. (2009). *Preismanagement: Konzepte - Strategien - Instrumente*. München: Verlag Franz Vahlen GmbH.
- Simon, H. (1994). Preispolitik für industrielle Dienstleistungen. *Die Betriebswirtschaft*, 54(6), S. 719-737.

- Simon, H., & Fassnacht, M. (2016). *Preismanagement: Strategie – Analyse – Entscheidung - Umsetzung (4., vollständig neu bearbeitete und erweiterte Auflage)*. Wiesbaden: Springer Gabler.
- Skiera, B., & Revenstorff, I. (1999). Auktionen als Instrument zur Erhebung von Zahlungsbereitschaften. *Schmalenbachs Zeitschrift für betriebswirtschaftliche Forschung*, 51(3), S. 224-242.
- Skiera, B., & Spann, M. (2003). Auktionen. In H. Diller, & A. Herrmann, *Handbuch Preispolitik: Strategien - Planung - Organisation - Umsetzung* (S. 623-641). Wiesbaden: Betriebswirtschaftlicher Verlag Dr. Th. Gabler / GWV Fachverlage GmbH.
- Statistik Austria. (2017). *Bildung in Zahlen 2015/16: Schlüsselindikatoren und Analysen*. Wien: Statistik Austria. Abgerufen am 10. Juni 2017 von [http://www.statistik.at/web\\_de/statistiken/menschen\\_und\\_gesellschaft/bildung\\_und\\_kultur/formales\\_bildungswesen/bildung\\_im\\_ueberblick/index.html](http://www.statistik.at/web_de/statistiken/menschen_und_gesellschaft/bildung_und_kultur/formales_bildungswesen/bildung_im_ueberblick/index.html)
- Sweeney, J. C., & Soutar, G. N. (2001). Consumer perceived value: The development of a multiple item scale. *Journal of Retailing*, 77(2), S. 203–220.
- Tambor, M., Pavlova, M., Rechel, B., Golinowska, S., Sowada, C., & Groot, W. (2014). Willingness to pay for publicly financed health care services in Central and Eastern Europe: Evidence from six countries based on a contingent valuation method. *Social Science & Medicine*, 116, S. 193-201.
- Thiel, F., Blüthmann, I., & Richter, M. (2010). *Ergebnisse der Befragung der Studierenden in den Bachelorstudiengängen an der Freien Universität Berlin - Sommersemester 2010*. Berlin: Freie Universität Berlin. Abgerufen am 03. Oktober 2017 von [http://www.geo.fu-berlin.de/studium/Qualitaetssicherung/Ressourcen/FU\\_bachelorbefragung\\_2010.pdf](http://www.geo.fu-berlin.de/studium/Qualitaetssicherung/Ressourcen/FU_bachelorbefragung_2010.pdf)
- van Westendorp, P. H. (1976). NSS Price Sensitivity Meter (PSM) – A new approach to study consumer perception of prices. *Research that works for today's Marketing Problems - Proceedings of the ESOMAR Congress* (S. 139-167). Amsterdam: ESOMAR - European Society for Opinion and Marketing Research.
- Vickrey, W. (1961). Counterspeculation, auctions, and competitive sealed tenders. *The Journal of Finance*, 16(1), S. 8-37.
- Voeth, M., & Niederauer, C. (2008). Ermittlung von Preisbereitschaften und Preisabsatzfunktionen. In A. Herrmann, C. Homburg, & M. Klarmann, *Handbuch Marktforschung: Methoden - Anwendungen - Praxisbeispiele (3., vollständige überarbeitete und erweiterte Auflage)* (S. 1075-1095). Wiesbaden: Betriebswirtschaftlicher Verlag Dr. Th. Gabler / GWV Fachverlage GmbH.
- Völckner, F. (2006). Methoden zur Messung individueller Zahlungsbereitschaften: Ein Überblick zum State of the Art. *Journal für Betriebswirtschaft*, 56(1), S. 33-60.

- Voss, R., & Gruber, T. (2009). Hochschulen als Dienstleister brauchen dienstleistungsorientierte Messansätze der Studienzufriedenheit. In R. Voss, *Hochschulmarketing (2., völlig überarbeitete Auflage)* (S. 31-62). Lohmar: Josef Eul Verlag GmbH.
- Whittington, D., Briscoe, J., Mu, X., & Barron, W. (1990). Estimating the Willingness to Pay for Water Services in Developing Countries: A Case Study of the Use of Contingent Valuation Surveys in Southern Haiti. *Economic Development and Cultural Change*, 38(2), S. 293-311.
- Wildner, R. (2003). Marktforschung für den Preis. *Jahrbuch der Absatz-und Verbrauchsforschung*, 49(1), S. 4-26.
- Winkel, S., Petermann, F., & Petermann, U. (2006). *Lernpsychologie*. Paderborn: Verlag Ferdinand Schöningh GmbH & Co. KG.
- Woodall, T. (2003). Conceptualising "Value for the Customer": An Attributional, Structural and Dispositional Analysis. *Academy of Marketing Science Review*, 2003(12), S. 1-42.
- Woodruff, R. B. (1997). Customer value: the next source for competitive advantage. *Journal of the academy of marketing science*, 25(2), S. 139-153.
- Zeithaml, V. A. (1988). Consumer Perceptions of Price, Quality, and Value: A Means-End Model and Synthesis of Evidence. *Journal of Marketing*, 52(3), S. 2-22.
- Zeithaml, V. A., & Bitner, M. J. (2003). *Services Marketing: Integrating Customer Focus Across the Firm (3rd edition)*. New York, NY: McGraw-Hill/Irwin.