

Kurzgutachten zur Hausarbeit von Frau [REDACTED]

Themenstellung (Gewichtung 10 von 100 Punkten):	8,0 Punkte (noch gut)
Struktur (Gewichtung: 30 von 100 Punkten):	20,4 Punkte (befriedigend)
Inhalt (Gewichtung: 30 von 100 Punkten):	20,4 Punkte (befriedigend)
meth. Vorgehen (Gewichtg.: 20 von 100 Punkten):	12,6 Punkte (noch befriedigend)
Formalia (Gewichtung: 10 von 100 Punkten):	8,0 Punkte (noch gut)
gesamt von 100 Punkten:	69,4 Punkte (befriedigend)

zu Themenstellung

Die Fragestellung ist interessant und wird gut in ihrer Aktualität begründet. Außerdem sie auch in dem vorgegebenen Rahmen gut zu bearbeiten. Allerdings erschließt sich für den Leser der Einleitung nicht der Zusammenhang zum Museum. Die Tatsache, daß die Relation zwischen Verfügbarkeit über Geldmittel und Motivation am Beispiel von Museen geprüft werden, zeigt sich erst im weiteren Verlauf der Arbeit.

zu Struktur

Der Text ist im Großen und Ganzen gut gegliedert. Eine kleinere Einschränkung dieses Urteils betrifft die Stichprobenbeschreibung zu Beginn des Ergebniskapitels. Sie gehört in den Methodenteil. Gravie-render ist aber, daß im Methodenteil jegliche Überlegung zur Validität fehlt. Ins Fazit gehört sie in je-dem Fall nicht.

zu Inhalt

Das Urteil zu diesem Aspekt fällt zwiespältig aus. Der theoretische Hintergrund wird in der gebotenen Kürze sehr überzeugend präsentiert. Zum Ende von Teil 3 fragt man sich aber angesichts der dort präsentierten Hypothese, warum auf den Rational-Choice-Ansatz so ausführlich eingegangen wurde. Für die Hypothese spielt er jedenfalls keine Rolle. Sie stellt allein auf Motivation ab.

Ein anderes, gerade den Inhalt betreffendes Problem ist der häufig unpräzise sprachliche Ausdruck. Es ist nicht immer klar, wovon gerade gesprochen wird. Als nur ein Beispiel sei der Begriff der Korrela-tionseffizienz (S.10) erwähnt. Was ist damit gemeint?

zu methodischem Vorgehen

In bezug auf die Methodik gibt es die stärksten Einwände gegen die Arbeit. Mittelwertsvergleiche wer-den mit dem t-Test durchgeführt (S.10). Auch hier nur Beleg sprachlicher Ausdrucksschwäche?

Der über die Standardabweichung spezifizierte Streuungsbereich sollte für die Leserschaft in seiner Bedeutung verbalisiert werden. Die Nennung lediglich der Zahlen (Werte bewegen sich zwischen 1,7 und 4,4) ist nichtssagend für Personen ohne Statistikkennntnisse. Die Interpretation der Ergebnisse des t-Tests beruht auf der zweiten Zeile der SPSS-Tabelle und ist damit falsch. Da die Varianzen gleich sind, ist die erste Zeile relevant, ungeachtet dessen, daß das numerische Resultat dasselbe ist.

Es bleibt unklar, warum der gruppierte Median errechnet wurde.

zu Formalia

Der Text entspricht mit zwei Ausnahmen den Anforderungen, die an eine Qualifikationsarbeit zu stel-len sind. In den beiden Balkendiagrammen sollten statt der absoluten relative Werte benutzt werden. Die Abbildungs- wie auch die Tabellenüberschriften werden dem präsentierten Inhalt nicht gerecht. Außerdem sind in den SPSS-Tabellen die Variablenbezeichnungen unverständlich.

Inhaltsverzeichnis

1. Abbildungsverzeichnis.....	3
2. Geld prägt unser alltägliches Leben – Ein ökonomischer Zwang.....	4
3. Theoretische Grundlagen.....	5
3.1 Psychologie des Geldes.....	5
3.1.1 Der Homo Oeconomicus: Der rationale und eigeninteressierte Umgang mit Geld.....	6
3.1.2 Die Rational-Choice-Theorie.....	6
3.1.3 Der Homo Psychologicus: Der emotionale, heuristische, norm- und erfahrungsgeleitete Umgang mit Geld.....	7
3.2 „Interesse“ als Motivation im Umgang mit Geld.....	7
4. Methodik und Vorgehen bei der Passantenbefragung.....	9
4.1 Vorgehen bei der Befragung und Stichprobenziehung.....	9
4.2 Fragebogenitems und Skalenniveau.....	9
4.3 Vorgehen bei der Datenanalyse und Datenauswertung.....	10
5. Ergebnisse.....	11
5.1 Beschreibung der Stichprobe.....	11
5.2 Korrelationsanalyse.....	12
5.3 T-Test.....	13
6. Diskussion.....	15
7. Fazit.....	17
8. Literaturverzeichnis.....	18
9. Anhang.....	19

1. Abbildungsverzeichnis

Abb. 1: Verteilung der Antwortnennungen Item Nr. 21

Abb. 2: Verteilung der Antwortnennungen Item Nr. 22

Abb. 3: Korrelationsmessung

Abb. 4: Gruppenstatistiken (T-Test)

Abb. 5: T-Test für die Mittelwertgleichheit

Abb. 6: Antwortverteilungen Item Nr. 21, Item Nr. 22

2. Geld prägt unser alltägliches Leben – ein ökonomischer Zwang

Alle Welt spricht von Geld: „Wer den Taler nicht ehrt, ist des Pfennigs nicht wert“, „Geld regiert die Welt“, „Beim Geld hört die Freundschaft auf“, „Das Recht ist, wo das meiste Geld ist“. Die meisten dieser Redewendungen implizieren zum einen, dass Geld ein heikles Thema ist und machen zum anderen gesellschaftliche Normen beim Umgang mit Geld deutlich.

Geld ist ein wichtiger Faktor in unserer Gesellschaft, der unser tägliches Leben in maßgeblicher Weise beeinflusst. Es ist das universelle Tauschmittel, gegen das fast alles zu haben ist. Der Umgang mit Geld ist für jeden heute eine Selbstverständlichkeit. Alle Menschen haben täglich mit Geld zu tun, die meisten Zahlen, die niedergeschrieben werden, sind Geldbeträge. (vgl. Fank 1992: 1)

Wie wir alle wissen, kann man mit Geld Verbindlichkeiten begleichen bzw. Geld gegen Waren tauschen. So legt man z.B. beim Bäcker 3 Euro auf die Theke und erhält dafür ein Brot. Die Menschen haben sich ein großartiges Rechen- und Austauschsystem geschaffen. Aus ökonomischer Sicht ist Geld eine zentrale Institution in einer arbeitsteiligen Marktwirtschaft. „Es dient als Mittel zum Austausch von Gütern und Dienstleistungen, als gesetzliches Zahlungsmittel, als Recheneinheit und fungiert zur Wertaufbewahrung. Verbunden mit diesen wirtschaftlichen Funktionen hat Geld einen großen Einfluss auf menschliches Erleben und Verhalten und ist damit ein wichtiger [...] Untersuchungsgegenstand der Psychologie.“ (Frey 2007: 75) Geld beeinflusst unseren Konsum, unsere Lebensstile, unser Verhalten.

Folglich ist das Thema „Geld“, dessen psychologische Lehre und vor allem die damit verbundenen ökonomischen Zwänge, die unser tägliches Leben prägen, von großer Bedeutung und stetiger Relevanz. ? ?

Aus diesem Grund beschäftigt sich die vorliegende Arbeit mit genau diesem Thema. Im Folgenden wird dabei, in Anlehnung an die Daten einer Passauer Passantenbefragung zu Museumsbesuchen aus dem Jahr 2010, hauptsächlich analysiert, inwieweit ein Zusammenhang zwischen „Geld ausgeben“ und der Motivation „Interesse“ besteht. In einem ersten Schritt werden theoretische Grundlagen bezüglich Definitionen zentraler Begriffe und möglicher Ursachen „interessengeleiteter Ausgaben“ aufgezeigt. Inter.
leer-
nicht
einga-
leitet Anschließend wird das methodische Vorgehen bei der Datenerhebung und -analyse erläutert, bevor die Ergebnisse der Auswertung aufgezeigt werden. In einem abschließenden Schritt werden die Ergebnisse schließlich interpretiert und diskutiert.

3. Theoretische Grundlagen

In diesem Abschnitt der Arbeit geht es um die wichtigsten theoretischen Grundlagen. Als erstes wird daher auf den Begriff des Geldes eingegangen und dessen ^{de}psychologische ^{Bedeutung}Forschung zum Umgang mit Geld genauer erläutert. Weiterhin wird das Motiv „Interesse“ angesprochen und Überlegungen über einen möglichen Zusammenhang zwischen dem Motiv „Interesse“ und „Geld für das gegebene Interesse aufwenden“, angestellt. Diese Überlegungen werden dabei durch theoretische Positionen, u.a. durch die Rational-Choice-Theorie, gestützt. Schließlich lässt sich aus den verschiedenen theoretischen Teilaspekten die zu testende Hypothese ableiten.

3.1 Psychologie des Geldes

Ist man auf der Suche nach dem Ursprung des Geldes, stößt man meist auf eine einzige Theorie, nämlich die sogenannte Konventionstheorie des Geldes. Diese sah „das Wesen des Geldes lediglich in einer vernunftbedingten Vereinbarung der am Tauschverkehr beteiligten Partner, vom Naturaltausch allgemein zur Verwendung eines bestimmten „Zwischentauschguts“ überzugehen, das von seinem Inhaber als generelles Tauschmittel gegen andere Güter hingegeben werden konnte; von Aristoteles über Thomas von Aquino bis zu Locke galt das Geld in diesem Sinne als ein künstlich geschaffenes Werkzeug, natürliche Reichtümer leichter auszutauschen“. (Schmölders 1966: 19)

Das Wort Geld ist verwandt mit dem Begriff „gelten“, was früher soviel wie „zurückzahlen“ bzw. „entschädigen“ hieß. In althochdeutscher Sprache beinhaltet Geld soviel wie Vergeltung, aber auch Zahlung, Lohn und Abgabe. (vgl. Mehler 1990)

Wie bereits in der Einleitung dargestellt, ist Geld aus zwei verschiedenen Perspektiven zu betrachten. Aus ökonomischer Sicht ist Geld aus unserem Leben nicht mehr wegzudenken. Es dient, wie bereits in der Konventionstheorie beschrieben, als Mittel zum Austausch von Gütern.

Mit der Erfindung des Geldes ging dessen Psychologie einher. Aus psychologischer Sicht sind wir in der heutigen Gesellschaft unserem Vermögen ausgeliefert. Geld beeinflusst Konsummöglichkeiten, Lebensstile, den Zugang zu Bildung. Geld hat einen großen Einfluss auf soziale Beziehungen sowie unser Selbstkonzept, unser Handeln und unsere Einstellungen. (vgl. Frey 2007: 76)

Im Folgenden wird ausgehend von den ökonomischen Funktionen des Geldes die psychologische Forschung zum Umgang mit Geld aufbereitet. Dabei wird auf

motivationale und kognitive Faktoren eingegangen, die den Umgang mit Geld beeinflussen.

3.1.1 Der Homo Oeconomicus: Der rationale und eigeninteressierte Umgang mit Geld

Aus ökonomischer Sicht wird Geld vor allem über seine vier Grundfunktionen definiert: Geld als Recheneinheit, Tausch-, Zahlungs- und Wertaufbewahrungsmittel. Die Ökonomie geht dabei von einem rationalen Umgang mit Geld aus. Entscheidungen werden als rationale Auswahl aus den dem Individuum zur Verfügung stehenden Alternativen betrachtet. Hierbei sind zwei Punkte wichtig: Die Entscheidung erfolgt im Hinblick auf das Eigeninteresse und die Rationalität der Entscheidung. Ersteres besagt, dass das Individuum entsprechend seiner eigenen Präferenzen handelt, letzteres bedeutet, dass das Individuum allgemein in der Lage ist, sich entsprechend seines relativen Vorteils zu verhalten. (vgl. ebd.: 76)

Der „Wirtschaftsmensch“ bezeichnet also einen Akteur, der immer im eigenen Interesse und rational handelt, der also seinen eigenen Nutzen maximieren will.

3.1.2 Die Rational-Choice-Theorie

Die Rational-Choice-Theorie ist eine Sammelbezeichnung für verschiedene Ansätze einer Handlungstheorie der Wirtschafts- und Sozialwissenschaften. Generell schreiben diese Ansätze handelnden Subjekten rationales Verhalten zu, wobei diese Akteure aufgrund gewisser Präferenzen ein nutzenmaximierendes Verhalten zeigen. Historisch orientiert sich diese sogenannte „Theorie der rationalen Entscheidung“ an der klassischen Nationalökonomie Adam Smiths und beruft sich auf Max Webers Programm einer verstehenden Soziologie. Sie versuchen komplexe soziale Handlungen mit Hilfe möglichst einfacher Modellannahmen zu fassen. (vgl. Hill 2002: 29ff.)

Das Modell des Homo Oeconomicus stellt einen solchen Ansatz dar. Als Teil der Rational-Choice-Theorie wird dieser für sozialwissenschaftliche Theoriebildung erfolgreich genutzt. Der Theorie der rationalen Entscheidung zufolge handeln Akteure, um ihre Bedürfnisse zu befriedigen und ihre Lebenssituation zu verbessern. Alle Menschen benötigen hierzu die permanente Zufuhr bestimmter Ressourcen. Deren Konsum wird als befriedigend, angenehm, vergnüglich oder belohnend empfunden.

Akteure handeln nun im Sinne einer rationalen Wahl zwischen den verschiedenen Handlungsoptionen in einer gegebenen Situation. Die Grundidee ist einfach und aus dem Alltag bestens vertraut: „Personen wählen aus einem Set überhaupt verfügbarer oder möglicher Handlungsalternativen diejenige, die am ehesten angesichts der vorgefundenen Situationsumstände bestimmte Ziele zu realisieren verspricht.“ (ebd.: 47)

3.1.3 Der Homo Psychologicus: Der emotionale, heuristische, norm- und erfahrungsgeleitete Umgang mit Geld

Im Gegensatz zur sparsamen Charakterisierung des Homo Oeconomicus kann der Homo Psychologicus durch eine Vielzahl motivationaler, kognitiver, affektiver, behavioraler und sozialer Faktoren beschrieben werden. Als Motivation kennt der Homo Psychologicus nicht nur die persönliche Nutzenmaximierung, sondern auch andere Motive, wie z.B. das Bedürfnis nach einem positiven Selbstwert oder nach einer sozialen Identität. Affektive Variablen, wie z.B. die Stimmung von Personen, haben Einfluss auf deren Entscheidungen. Behaviorale Aspekte wie Gewohnheiten und Erfahrungen sind zum Verständnis des Homo Psychologicus wichtig, und schließlich spielen soziale Aspekte, wie z.B. soziale Vergleichsprozesse eine wichtige Rolle. All diese Variablen werden relevant, wenn es darum geht, den Umgang mit Geld aus psychologischer Sicht zu verstehen. (vgl. Frey 2007: 77f.)

Erika Spieß listet die psychologischen Prädiktoren des wirtschaftlichen Handelns auf der individuellen Ebene nochmals folgendermaßen auf: „Werte, Einstellungen, Gefühle und Emotionen, Motivation und Handeln, Attribution, Kompetenz, Lern- und Entscheidungsprozesse sowie Selbstwert und Identität.“ (Spieß 2005: 47)

3.2 „Interesse“ als Motivation im Umgang mit Geld

Unter Interesse versteht man die Aufmerksamkeit, Wissbegierde oder Neugier, die eine Person an einer Sache oder einer anderen Person nimmt. Je größer diese Anteilnahme ist, desto stärker ist das Interesse der Person für diese Sache. Unter Interesse versteht man weiterhin ein Ziel, einen Vorteil oder Nutzen, den sich eine Person aus einer Sache verspricht oder erhofft. Aus wirtschaftlicher Sicht spricht man dann von Nachfrage und Kaufwunsch. (vgl. Langenscheidt 2011)

unabhängiges
Ziel

Um nun einen Zusammenhang zwischen den beiden Variablen „Interesse“ und „Geld“ herstellen zu können, muss man sich Folgendes bewusst machen: Rational gesehen, wählt eine Person aus einer Reihe möglicher Handlungsalternativen diejenige, die am ehesten bestimmte Ziele zu realisieren verspricht. (vgl. Hill 2002: 47) Das Interesse an einer Sache kann ein solches Ziel darstellen.

↳ weist auf Ziel hin

Aus psychologischer Sicht werden verschiedene Variablen relevant, wenn es um den Umgang mit Geld geht. (vgl. Spieß 2005: 47ff.) Dabei lässt sich das „Interesse“ in die Variablenkategorie „Motivation“ einordnen.

Ökonomisches Handeln ist also in der Psychologie des Geldes mit dem Motiv „Interesse“ und in der Rational-Choice-Theorie als anzustrebendes „Ziel“ begründbar. Interesse kann demnach ein Motiv für das Ausgeben von Geld darstellen. Demzufolge lässt sich nun folgende Hypothese formulieren:

H: Je höher das Interesse für eine Sache, desto eher ist man bereit Geld dafür auszugeben.

was ist denn das Ziel
dagegen?

4. Methodik und Vorgehen bei der Passantenbefragung

4.1 Vorgehen bei der Befragung und Stichprobenziehung

Vom 07.12.2010 bis zum 18.12.2010 führten Studenten der Universität Passau im Rahmen eines Seminars eine mündliche Passantenbefragung zum Thema „Museumsbesuche“ durch. Die Befragung erfolgte mit einem standardisierten Fragebogen, der ein Item zur Messung des Interesses an Museen und ein Item zur Einstellung gegenüber „Geld für Museen ausgeben“ enthielt. Die Grundgesamtheit dieser Befragung stellten dabei die Besucher des Passauer Weihnachtsmarktes dar. Als Besucher des Marktes wurden sowohl Einwohner als auch Touristen berücksichtigt. Außerdem wurden nur Personen in die Stichprobe aufgenommen, die bereits das Jugendalter überschritten hatten.

Die Stichprobe wurde durch eine eingeschränkt/¹⁸ willkürliche Auswahl gezogen. Jeder Student erhielt einen Papierbogen mit einer Zufallszahlentabelle und befragte anhand der ihm vorliegenden Ziffern diejenige Person, die je nach Zahlentabelle als erstes, zweites, drittes etc. an ihm vorbei ging. War der Passant nicht bereit am Interview teilzunehmen, ging der Student zur nächsten Zufallsziffer in seiner Tabelle über und begann erneut abzuzählen.

Die Studenten führten die Befragung allein/¹² oder in Zweiertteams durch und hielten sich während des Interviews an die Anweisungen im standardisierten Fragebogen. Des Weiteren wurden Befragungen sowohl zu verschiedenen Tageszeiten (vormittags, mittags, nachmittags, abends) als auch an verschiedenen Wochentagen durchgeführt. Somit hat man ²⁰¹¹ alle Bevölkerungsgruppen gut erreicht. Außerdem gibt es zwei Versionen des Fragebogens, diese sind jedoch für die Ergebnisse dieser Fragestellung nicht weiter relevant. ^{Passanten}

4.2 Fragebogenitems und Skalenniveau

Insgesamt enthielt der Fragebogen 28 Items zum Thema „Museumsbesuche“. Relevant für die Messung der hier erfassten Fragestellung sind, wie bereits angedeutet folgende zwei Items: Item Nummer 21: „Museen interessieren mich...“ und Item Nummer 22: „Für Museen ist mir mein Geld zu schade“.

Die Items wurden in einer siebenstufigen Intervallskala formuliert, wobei „1“ bei Item 21 „überhaupt nicht“ und „7“ „sehr“ bedeutete. Bei Item 22 drückte „1“ „trifft überhaupt nicht zu“ und „7“ „trifft voll und ganz zu“ aus. Die Items sind im Anhang einzusehen.

In Validität?

4.3 Vorgehen bei der Datenanalyse und Datenauswertung

Die erhobenen Daten zu „Museumsbesuchen“ wurden in eine Excel-Tabelle eingetragen. Die Datenauswertung erfolgte über SPSS. Bevor die Daten ausgewertet werden konnten, mussten zunächst alle fehlenden Werte per Hand aus dem Datensatz entfernt werden. Fehlten Daten, entschied man sich für die „list wise deletion“, sodass zum Schluss für jedes Item gleich viele Befragte vorhanden waren. Außerdem musste das Item mit der Nummer 21 rekodiert werden, da es der angestrebten Messung entgegengesetzt gerichtet war. Somit kam dem Wert „1“ die Bedeutung „sehr“ und dem Wert „7“ die Bedeutung „überhaupt nicht“ zu.

Die Hypothese „Je höher das Interesse für eine Sache, desto eher ist man bereit Geld dafür auszugeben“ muss auf unsere Fragestellung hin folgendermaßen umformuliert werden: Je höher das Interesse für Museen, desto eher ist man bereit Geld dafür auszugeben.

Um herauszufinden, ob diese Hypothese zutrifft oder abgelehnt werden muss, wird sie auf ihre Korrelationseffizienz hin getestet. Mit Hilfe von SPSS und Excel wird außerdem ein Mittelwertvergleich durchgeführt. Schließlich wird die Untersuchung mit dem T-Test abgerundet.

ident

A3

5. Ergebnisse

5.1 Beschreibung der Stichprobe

Nachdem die Stichprobe von den Missing Values bereinigt wurde, liegt die Zahl der Befragten bei $N = 110$.

Die Verteilung der Antworten für Item Nr. 21 „Museen interessieren mich...“ geht aus folgender Tabelle hervor:

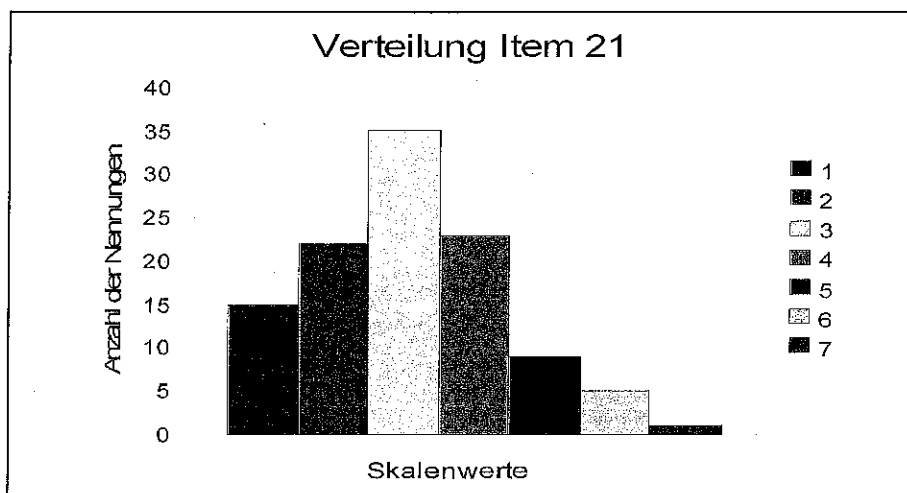
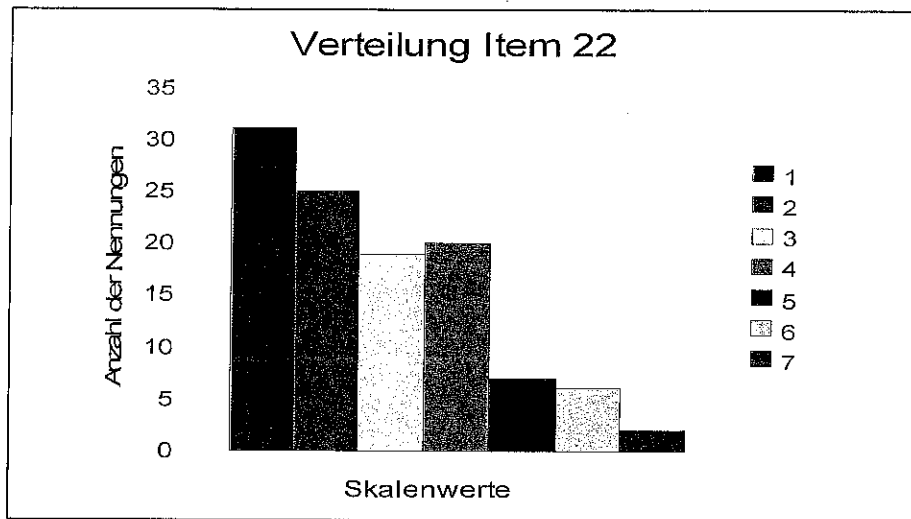


Abb. 1: Verteilung der Antwortnennungen Item Nr. 21

Aus der Grafik wird ersichtlich, dass der Modalwert für das Item 21 der Stichprobe bei 3,00 liegt. Dabei haben insgesamt 31,8 % der Befragten mit „3“ geantwortet, einem Wert, der eher in die Richtung „Museen interessieren mich *sehr*“ geht. Das arithmetische Mittel der Stichprobe liegt bei 3,07 und die Standardabweichung beträgt 1,36. Folglich bewegt sich ein Großteil der Daten zwischen den Werten 1,71 und 4,43. Der Standardfehler des Mittelwertes beträgt 0,13 und die Varianz 1,85. Das Maximum und das Minimum liegen, wie ebenso aus der Grafik hervorgeht, bei „1“ und bei „7“. Außerdem wurde noch der gruppierte Median für diese Stichprobe errechnet, welcher bei 3,02 liegt.

Insgesamt verteilt sich ein großer Teil der Daten auf die Werte „3“ und „4“, welche zusammen bereits mehr als 50 % ausmachen (52,7 %). Die Werte ab „4“ nehmen kontinuierlich ab. Antwort „7“ („Museen interessieren mich überhaupt nicht“) ist sogar nur ein einziges Mal gefallen.

Die Verteilung der Antworten für Item Nr. 22 „Für Museen ist mir mein Geld zu schade“ geht aus folgender Tabelle hervor:



1.0.

Abb. 2: Verteilung der Antwortnennungen Item Nr. 22

Aus dieser Grafik wird ersichtlich, dass der Modalwert für das Item 22 der Stichprobe bei 1,00 liegt. Dabei antworteten insgesamt 28,2 % der Befragten mit „1“, also „trifft überhaupt nicht zu“, als sie bezüglich ihrer Einstellung, Geld für Museen auszugeben, befragt wurden. Das arithmetische Mittel der Stichprobe liegt bei 2,75 und die Standardabweichung beträgt 1,59. Folglich bewegt sich ein Großteil der Daten zwischen den Werten 1,16 und 4,34. Der Standardfehler des Mittelwertes beträgt 0,15 und die Varianz 2,54. Das Maximum und das Minimum liegen, genau wie bei Item Nr.21, bei „1“ und bei „7“. Außerdem wurde noch der gruppierte Median für dieses Item errechnet, welcher bei 2,52 liegt.

2.0.

Insgesamt verteilt sich ein großer Teil der Daten auf die Werte „1“ und „2“, welche zusammen bereits 50,9 % ausmachen. Die Werte ab „3“ nehmen kontinuierlich ab und bewegen sich im einstelligen Bereich. 1,8 % der Befragten antworteten mit dem Wert „7“, also „trifft voll und ganz zu“.

5.2 Korrelationsanalyse

Eine Korrelationsanalyse macht deutlich, ob es zwischen Variablen Zusammenhänge gibt. Eine Korrelation ist eine Zahl, die die Stärke und Richtung eines linearen Zusammenhangs zwischen zwei Variablen angibt. Der errechnete Korrelationskoeffizient zwischen den beiden hier verwendeten Variablen beträgt 0,45. Es ist also ein positiver Zusammenhang

der beiden Items festzuhalten. Denn nur eine Null sagt aus, dass es gar keinen Zusammenhang gibt.

Nach Pearson ist die Korrelation auf einem Niveau von 0,01 zweiseitig signifikant:

Korrelationen			
		f21	f22
f21	Korrelation nach Pearson	1	,449**
	Signifikanz (2-seitig)		,000
	N	110	110
f22	Korrelation nach Pearson	,449**	1
	Signifikanz (2-seitig)	,000	
	N	110	110

** . Die Korrelation ist auf dem Niveau von 0,01 (2-seitig) signifikant.

Abb. 3: Korrelationsmessung

5.3 T-Test

Der T-Test zeigt, ob die Abweichung des ermittelten Korrelationskoeffizienten von null auch signifikant ist.

Zunächst wurde eine Gruppenstatistik erstellt, bei der ein Trennwert von 4 angegeben wurde.

*warum
42*

Gruppenstatistiken					
	f21	N	Mittelwert	Standardabweichung	Standardfehler des Mittelwertes
f22	>= 4	38	3,50	1,538	,249
	< 4	72	2,36	1,485	,175

Abb. 4: Gruppenstatistiken (T-Test)

Aus der Darstellung wird ersichtlich, dass Werten < 4 des Items Nr. 21 ein Mittelwert von 2,36 des Items Nr. 22 zugeordnet wird. Bei Werten > = 4 ist es ein Mittelwert von 3,50.

Der T-Test für die Mittelwertgleichheit kam zu folgendem Ergebnis:

Test bei unabhängigen Stichproben

		Levene-Test der Varianzgleichheit		T-Test für die Mittelwertgleichheit						
		F	Signifikanz	T	df	Sig. (2-seitig)	Mittlere Differenz	Standardfehler der Differenz	95% Konfidenzintervall der Differenz	
									Untere	Obere
f22	Varianzen sind gleich	,074	,787	3,778	108	,000	1,139	,301	,541	1,736
	Varianzen sind nicht gleich			3,737	73,166	,000	1,139	,305	,532	1,746

Abb. 5: T-Test für die Mittelwertgleichheit

erste Zeile ist relevant

In der zweiten Zeile des T-Test für die Mittelwertgleichheit sieht man, dass der Wert bei 0,000 liegt. Somit besteht ein signifikanter Unterschied beider Variablen hinsichtlich des Mittelwertes. Die beiden Items unterscheiden sich überzufällig voneinander. Folglich wird die Nullhypothese nicht abgelehnt.

Gedächtnisprotokoll
12/12/18

6. Diskussion

Nachdem die Ergebnisse der Datenanalyse dargestellt wurden, soll nun zunächst geprüft werden, ob die erhobenen Daten auch valide sind. Dazu werden die bereits bekannten Daten zu „Interesse“ und „Geld“ mit dem Parameter „Bildung“ verglichen. Der Bildungsabschluss wurde ebenfalls im Interview abgefragt und steht in Zusammenhang mit dem Interesse für Museen und dem Einkommen der Befragten.

Zuerst soll das Interesse zusammen mit der Variable Bildung betrachtet werden. Hierbei wird davon ausgegangen, dass Personen mit hoher formaler Bildung größeres Interesse an Museen zeigen als Personen mit niedriger formaler Bildung. Dabei werden Museen als kulturelle Einrichtungen und Veranstaltungen angesehen. (vgl. Bundesministerium für Bildung und Forschung 2010: 337) Um zu prüfen, ob dieser Zusammenhang für die hier erhobene Stichprobe gilt, wurde ein Mittelwertvergleich durchgeführt. Die Gruppe der hohen formalen Bildung wurde dabei nach dem Kriterium gebildet, dass der Abschluss zur Aufnahme eines Studiums berechtigen muss. Personen, welche mit 20, das heißt „anderer Abschluss“ codiert waren, wurden aus der Stichprobe entfernt, da diese Kategorie keinen Aufschluss über den Bildungsgrad gibt. Das arithmetische Mittel bezüglich eines Interesses an Museen der Personen mit hoher formaler Bildung beträgt 3,03, während der Mittelwert der Befragten mit niedriger formaler Bildung 3,38 beträgt. Hieraus ergibt sich eine Differenz von 0,35, welche laut T-Test mit einem Wert von 0,381 nicht signifikant ist. Folglich besteht bei der Stichprobe kein Zusammenhang zwischen formaler Bildung und dem Interesse an Museen.

Anschließend wird die Variable Geld zusammen mit der Variable Bildung betrachtet. Hierbei wird davon ausgegangen, dass Personen mit hoher formaler Bildung eher bereit sind Geld für Museen auszugeben, da man ihnen ein höheres Einkommen zuordnet. (vgl. Bundesministerium für Bildung und Forschung 2010: 336) Von Befragten mit niedriger formaler Bildung erwartet man ein dementsprechend entgegengesetztes Verhalten. Die Bildungsgruppen werden wieder wie oben beschrieben zusammengesetzt. Das arithmetische Mittel bezüglich der Bereitschaft Geld für Museen auszugeben, liegt bei Personen mit hoher formaler Bildung bei 2,67 und bei Befragten mit niedriger formaler Bildung bei 3,38. Der Wert des T-Tests beträgt 0,129 und stellt somit ein nicht signifikantes Ergebnis dar. Folglich besteht bei der Stichprobe kein Zusammenhang zwischen formaler Bildung und der Bereitschaft Geld für Museen auszugeben.

Es ist also festzuhalten, dass sich die hier verwendete Stichprobe als nicht realistisch erweist.

Da sich die hier betrachteten Beziehungen zwischen einerseits Bildungsabschluss und Interesse und andererseits Bildungsabschluss und Geld als nicht vorhanden erwiesen haben, ist davon auszugehen, dass die Daten bezüglich Interesse und Geld nicht valide sind.

Dennoch soll ein weiteres Diagramm noch einmal Aufschluss darüber geben, wieso eine Annahme wie „Je höher das Interesse für Museen, desto eher ist man bereit Geld dafür auszugeben“ getätigt wurde:

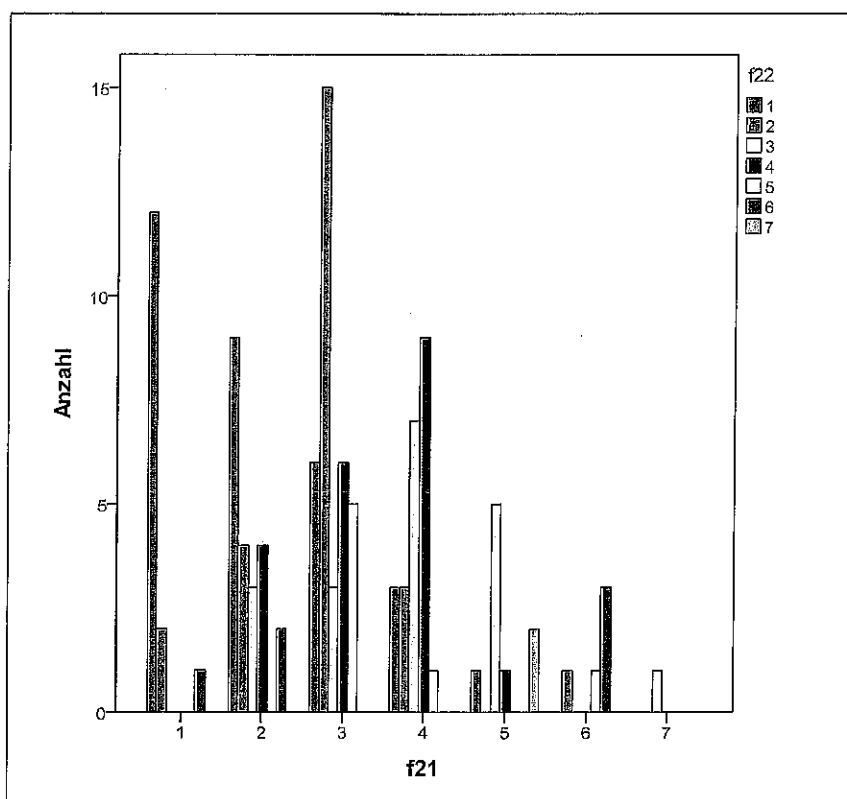


Abb. 6: Antwortverteilungen Item Nr. 21, Item Nr. 22

Der Grafik ist zu entnehmen, dass Befragte, die Item Nr. 21 mit „1“ beantwortet haben, auch bei Item Nr. 22 am häufigsten mit „1“ oder „2“ geantwortet haben. Diese Struktur findet sich ebenfalls bei der Antwortmöglichkeit Zwei des Items Nr. 21 wieder. Dementsprechend kann man in diesen beiden Fällen durchaus behaupten: Je höher das Interesse für Museen (eins = sehr), desto eher ist man bereit Geld dafür auszugeben (eins = trifft voll und ganz zu).

7. Fazit

Die Welt dreht sich um Geld. Wir unterliegen in unserem Handeln und in unseren Entscheidungen verschiedenen ökonomischen Zwängen.

Die vorliegende Arbeit sollte dabei, in Anlehnung an die Daten einer Passauer Passantenbefragung, analysieren, inwieweit ein Zusammenhang zwischen den Variablen „Interesse“ und „Geld“ besteht. Demzufolge wurde die Hypothese „Je höher das Interesse für Museen, desto eher ist man bereit Geld dafür auszugeben“ aufgestellt. In einem Ergebnisteil ist man mit Hilfe des Korrelationskoeffizienten und dem Ausgang des Mittelwertvergleichs zu dem Schluss gekommen, dass sich diese Annahme für die vorliegende Stichprobe bestätigt. Jedoch lieferte die letztliche Überprüfung der Validität der Stichprobe das Resultat, dass sich diese als nicht realistisch erweist. Somit muss die aufgestellte Hypothese für diese Stichprobe abgelehnt werden. Ein Grund für einen solchen Ausgang stellt möglicherweise die geringe Menge auswertbarer Daten dar. Um zu klären, ob doch ein Zusammenhang zwischen Interesse und Geld zu vermuten ist, müsste erneut eine Befragung durchgeführt werden, bei der ein besonderes Augenmerk auf die Größe der Stichprobe gelegt werden sollte.

8. Literaturverzeichnis

Monographien

Bundesministerium für Bildung und Forschung, 2010: Bildung in Deutschland 2010. Ein indikatorengestützter Bericht mit einer Analyse zu Perspektiven des Bildungswesens im demografischen Wandel. Bielefeld: W. Bertelsmann Verlag.

Diekmann, Andreas [und Tomas Voss], 2004: Rational-Choice-Theorie in den Sozialwissenschaften. Anwendungen und Probleme. München: Oldenbourg Verlag.

Fank, Matthias, 1992: Strukturanalyse zum Umgang mit Geld aus verhaltenstheoretischer Sicht. Band 7. Frankfurt am Main: Peter Lang Verlag.

Frey, Dieter [und Lutz von Rosenstiel], 2007: Wirtschaftspsychologie. Band 6 der Enzyklopädie der Psychologie. Göttingen: Hogrefe Verlag.

Habermas, Jürgen, 2008: Erkenntnis und Interesse. Hamburg: Felix Meiner Verlag.

Hill, Paul B., 2002: Rational-Choice-Theorie. Bielefeld: transcript Verlag.

Mehler, H.A. [und Ernst Haible], 1990: Ratgeber Geld 1990. Tipps und Tricks. München: Heyne Verlag.

Schmölders, Günter, 1966: Psychologie des Geldes. Reinbeck bei Hamburg: Rowohlt Verlag.

Spieß, Erika, 2005: Wirtschaftspsychologie. Rahmenmodell, Konzepte, Anwendungsfelder. München: Oldenbourg Verlag.

Internetquellen

Langenscheidt KG, 2011: Langenscheidt Fremdwörterbuch. Berlin und München. <http://services.langenscheidt.de/fremdwb/fremdwb.html>; Zugriff am 07.04.2011.