

Sandra Wolf

Teilnahme an wissenschaftlicher Weiterbildung

GABLER RESEARCH

Markenkommunikation und Beziehungsmarketing

Herausgegeben von
Prof. Dr. Cornelia Zanger

In den letzten Jahren sind am Lehrstuhl für Marketing und Handelsbetriebslehre an der TU Chemnitz über 20 Dissertationen zu verschiedenen Forschungsgebieten im Marketing entstanden, die bis auf wenige Ausnahmen im Gabler Verlag veröffentlicht werden konnten. Einen Schwerpunkt stellten Studien zu innovativen Fragen der Markenkommunikation wie Eventmarketing, Sponsoring oder Erlebnisstrategien dar. Ein weiteres zentrales Thema waren Arbeiten zum Beziehungsmarketing, die sich beispielsweise mit jungen Zielgruppen, der Entstehung von Vertrauen und mit der Markenbeziehung beschäftigten.

Mit dieser Reihe sollen die Forschungsarbeiten unter einem thematischen Dach zusammengeführt werden, um den Dialog mit Wissenschaft und Praxis auszubauen. Neben Dissertationen, Habilitationen und Konferenzbänden, die am Lehrstuhl der Herausgeberin entstehen, steht die Reihe auch externen Nachwuchswissenschaftlern und etablierten Wissenschaftlern offen, die empirische Arbeiten zu den Themenbereichen Markenkommunikation und Beziehungsmarketing veröffentlichen möchten.

Sandra Wolf

Teilnahme an wissenschaftlicher Weiterbildung

Entwicklung eines Erklärungsmodells unter
Berücksichtigung des Hochschulimages

Mit einem Geleitwort von Univ.-Prof. Dr. Cornelia Zanger



GABLER

RESEARCH

Bibliografische Information der Deutschen Nationalbibliothek
Die Deutsche Nationalbibliothek verzeichnet diese Publikation in der
Deutschen Nationalbibliografie; detaillierte bibliografische Daten sind im Internet über
<<http://dnb.d-nb.de>> abrufbar.

Dissertation Technische Universität Chemnitz, 2010

1. Auflage 2011

Alle Rechte vorbehalten

© Gabler Verlag | Springer Fachmedien Wiesbaden GmbH 2011

Lektorat: Stefanie Brich | Viktoria Steiner

Gabler Verlag ist eine Marke von Springer Fachmedien.

Springer Fachmedien ist Teil der Fachverlagsgruppe Springer Science+Business Media.

www.gabler.de



Das Werk einschließlich aller seiner Teile ist urheberrechtlich geschützt. Jede Verwertung außerhalb der engen Grenzen des Urheberrechtsgesetzes ist ohne Zustimmung des Verlags unzulässig und strafbar. Das gilt insbesondere für Vervielfältigungen, Übersetzungen, Mikroverfilmungen und die Einspeicherung und Verarbeitung in elektronischen Systemen.

Die Wiedergabe von Gebrauchsnamen, Handelsnamen, Warenbezeichnungen usw. in diesem Werk berechtigt auch ohne besondere Kennzeichnung nicht zu der Annahme, dass solche Namen im Sinne der Warenzeichen- und Markenschutz-Gesetzgebung als frei zu betrachten wären und daher von jedermann benutzt werden dürften.

Umschlaggestaltung: KünkelLopka Medienentwicklung, Heidelberg

Gedruckt auf säurefreiem und chlorfrei gebleichtem Papier

Printed in Germany

ISBN 978-3-8349-2446-9

Geleitwort

Lebenslanges Lernen ist für jeden Einzelnen zu einer Voraussetzung geworden, um in unserer globalen Wissensgesellschaft zu bestehen. Viele Akademiker haben das längst erkannt. Absolventen fragen zunehmend nach dem Abschluss ihres Erststudiums nach weiterführenden Bildungsangeboten, die ihr erworbenes Wissen aktualisieren, erweitern oder entsprechend ihres beruflichen Karriereweges vertiefen. Zahlreiche private Weiterbildungsanbieter nutzen dies als Marktchance und etablieren entsprechende Studienangebote am Markt, die eine berufsbegleitende Weiterqualifikation ermöglichen. Die Hochschulen und insbesondere die Universitäten haben diesem Prozess in den letzten Jahren eher abwartend gegenüber gestanden. Mit dem Bologna-Prozess und der zunehmenden Durchsetzung von gestuften Studienangeboten, bekennen sich Schritt für Schritt immer mehr Universitäten und Fachhochschulen zur Entwicklung berufsbegleitender Weiterbildungsstudiengänge. Bisher greifen allerdings weniger als ein Viertel der Hochschulabsolventen auf Angebote von Universitäten und Fachhochschulen zurück. Das war Ausgangspunkt für die Autorin, die wissenschaftliche Frage aufzuwerfen, welche Faktoren die Entscheidung für die Teilnahme an einer wissenschaftlichen Weiterbildung bestimmen und welchen Einfluss das Hochschulimage auf die Entscheidung hat. Dabei kann sie ihre eigenen beruflichen Erfahrungen im Weiterbildungsbereich sehr gewinnbringend bei der Beschreibung des Untersuchungsfeldes einbringen.

Die Autorin positioniert ihre Arbeit in eine wissenschaftlich originäre Forschungslücke der Adressaten- und Teilnehmerforschung, indem sie sich den relevanten Entscheidungsvariablen für die Teilnahme an einer wissenschaftlichen Weiterbildung zuwendet und die Beziehung zwischen diesen Variablen modelliert.

Wissenschaftstheoretisch dem Anspruch des Kritischen Rationalismus folgend, entwickelt die Autorin ausgehend von der prominenten Theorie des geplanten Verhaltens einen eigenständigen Modellansatz zur Erklärung von Teilnahmeentscheidungen an der Weiterbildung unter Einbeziehung des Hochschulimages. Bemerkenswerte Ergebnisse liefert der empirische Modelltest mit Probanden der Internet-Plattform XING. Davon ausgehend kann die Autorin wissenschaftlich fundierte Schlussfolgerungen für die praktische Arbeit im Bereich der wissenschaftlichen Weiterbildung ziehen.

Mit der vorgelegten Dissertationsschrift wird ein eigenständiger Beitrag zur Weiterentwicklung der Teilnehmerforschung, d. h. im weiteren Sinn zu einem speziellen Gebiet der Konsumentenverhaltensforschung im Dienstleistungsmarketing geleistet.

Die entstandene Monographie ist deshalb nicht nur wissenschaftlich interessierten Lesern zu empfehlen, sondern sie ist auch „Pflichtlektüre“ für Verantwortliche in der

Weiterbildung an Universitäten und Fachhochschulen, da sie zahlreiche Ideen für die Teilnehmergebung offeriert.

Ich wünsche dem Buch deshalb eine interessierte Leserschaft sowohl aus dem Kreise der Marketingwissenschaftler und Konsumentenverhaltensforscher als auch der Weiterbildungspädagogen und Weiterbildungsverantwortlichen.

Univ.-Prof. Dr. Cornelia Zanger

Vorwort

Die vorliegende Arbeit entstand am Lehrstuhl für Marketing und Handelsbetriebslehre der Technischen Universität Chemnitz und wurde im Wintersemester 2009/2010 von der Fakultät für Wirtschaftswissenschaften als Dissertation angenommen. Sie entstand durch vielfältige Unterstützung einer Reihe von Personen, denen ich an dieser Stelle danken möchte.

Besonderer Dank gilt Frau Professor Dr. Cornelia Zanger für das entgegengebrachte Vertrauen, mich als externe Doktorandin an ihrem Lehrstuhl aufzunehmen. Durch ihren umfassenden fachlichen Beistand und zahlreiche konstruktive Ratschläge hat sie wesentlich zur Konzeption der Arbeit beigetragen.

Für die Erstellung des Zweitgutachtens und die Mitwirkung an meinem Prüfungsverfahren danke ich Herrn Professor Dr. Robert Richert, der mir bereits im Rahmen meines Studiums als kompetenter Ansprechpartner zur Seite stand.

Dem Dekan der Fakultät für Wirtschaftswissenschaften, Herrn Professor Dr. Ludwig Gramlich, danke ich für die Übernahme des Vorsitzes des Prüfungsausschusses, und Herrn Professor Dr. Peter Pawlowsky danke ich für seine freundliche Mitwirkung am Prüfungsverfahren.

Weiterhin möchte ich mich bei den Mitarbeitern am Lehrstuhl bedanken, die mir im Rahmen der Doktorandenkolloquien sowie in anregenden Diskussionen außerhalb dieser wertvolle Impulse gegeben haben. Insbesondere Herrn Dr. Hansjörg Gaus und Herrn Dr. Jan Drengner verdanke ich wichtige inhaltliche Anregungen.

Wertvolle praktische Erfahrungen im Weiterbildungsbereich konnte ich durch meine berufliche Tätigkeit als kaufmännische Leiterin des Zentrums für Weiterbildung der Fachhochschule Schmalkalden sammeln. In diesem Zusammenhang möchte ich Herrn Professor Dr. Hubert Dechant, dem wissenschaftlichen Leiter dieser Einrichtung, herzlich für die zahlreichen weiterbildungsspezifischen Gespräche und sein Verständnis für ein flexibles Zeitfenster in der Endphase meiner Dissertation danken.

Danken möchte ich auch meinem Kollegen Herrn Matthias Rickes, der mir insbesondere in der Anfangsphase meiner Arbeit als konstruktiv kritischer Diskussionspartner wertvolle fachliche Hinweise lieferte – sowie allen anderen Kollegen im Zentrum für Weiterbildung für die gute Zusammenarbeit.

Weiterhin danke ich den fleißigen Korrekturlesern für die gewissenhafte Durchsicht meiner Arbeit, wovon deren Korrektheit und Verständlichkeit erheblich profitiert hat.

Ein besonderes Anliegen ist es mir, meinem Ehemann, Herrn Ronny Wolf, von ganzem Herzen zu danken. Seine Liebe, sein Beistand und sein Verständnis für meine oftmals geistige Abwesenheit haben mir den notwendigen Halt gegeben, diese Arbeit zu beenden.

Abschließend möchte ich mich bei meinen Eltern und insbesondere bei meinen Großeltern, Ruth und Karl Hessenmöller, bedanken. Sie haben mir meine Ausbildung ermöglicht, mich kontinuierlich unterstützt und durch ihre Wertschätzung von Wissen meine Motivation stets gefördert. Ihnen widme ich diese Arbeit.

Sandra Wolf

Inhaltsverzeichnis

Abbildungsverzeichnis	XIII
Tabellenverzeichnis	XV
Abkürzungsverzeichnis	XVII
A Einleitung	1
1 Wissenschaftliche Weiterbildung an Hochschulen	2
1.1 Perspektiven der wissenschaftlichen Weiterbildung	2
1.2 Definition und Einordnung der wissenschaftlichen Weiterbildung	3
1.3 Rahmenbedingungen der wissenschaftlichen Weiterbildung	8
2 Problemstellung, Stand der Forschung und Ziele	10
2.1 Problemstellung	10
2.2 Stand der Forschung	13
2.3 Ziele der Arbeit	14
3 Gang der Untersuchung und Aufbau der Arbeit	16
3.1 Wissenschaftstheoretische Einordnung	16
3.2 Gang der Untersuchung	18
3.3 Übersicht zum Aufbau der Arbeit	20
B Wissenschaftliche Weiterbildung an Hochschulen	21
1 Weiterbildung als Wirtschaftsgut, Dienstleistung und Kontraktgut	22
1.1 Wissenschaftliche Weiterbildung als Wirtschaftsgut	22
1.2 Wissenschaftliche Weiterbildung als wissensintensive Dienstleistung	23
1.3 Wissenschaftliche Weiterbildung als Kontraktgut	28
2 Markt und Wettbewerb der wissenschaftlichen Weiterbildung	32
2.1 Nachfrager wissenschaftlicher Weiterbildung	34
2.2 Lieferanten wissenschaftlicher Weiterbildung	35
2.3 Anbieter wissenschaftlicher Weiterbildung	36
2.4 Potenziell neue Anbieter im relevanten Markt	40
2.5 Anbieter von Substituten im relevanten Markt	41
3 Erkenntnisse aus der Teilnehmerforschung und theoretische Ansatzpunkte für die vorliegende Arbeit	43
3.1 Zentrale Studien der Teilnehmerforschung	44
3.2 Teilnehmerforschung auf Basis des Milieu-Konzeptes	46
3.3 Arbeiten zur wissenschaftlichen Weiterbildung an Hochschulen	49
3.4 Zusammenfassende Übersicht zu relevanten Studienergebnissen	52
3.5 Theoretische Ansatzpunkte für die vorliegende Arbeit	54
3.5.1 Erklärungsansatz auf Basis der behavioristischen S-R-Theorie	55

3.5.2	Erklärungsansatz auf Basis der neobehavioristischen S-O-R-Theorie	56
3.5.3	Motivationstheoretischer Erklärungsansatz	58
3.5.4	Sozial-kognitiver Erklärungsansatz	61
3.5.5	Einstellungstheoretischer Erklärungsansatz	63
C	Theoretische Grundlagen	65
1	Einstellungstheoretische Grundlagen	66
1.1	Begriff, Funktionen und Komponenten von Einstellungen	66
1.2	Kognitive Modelle der Einstellungsbildung	72
2	Grundlagen der Imagetheorie	77
2.1	Definition und Abgrenzung des Imagekonstrukts	77
2.2	Grundlagen der Imagebeeinflussung	81
3	Einstellungs-Verhaltens-Theorie	83
3.1	Entwicklung der Einstellungs-Verhaltens-Forschung	83
3.2	Grundannahmen der Theorie des geplanten Verhaltens	86
3.2.1	Theorie überlegten Handelns als Ausgangspunkt	86
3.2.2	Weiterentwicklung zur Theorie des geplanten Verhaltens	96
3.2.3	Zusatzannahmen zur Einstellungs-Verhaltens-Übereinstimmung	101
3.3	Kritische Diskussion und Entwicklung eines theoretischen Bezugsrahmens	102
3.3.1	Empirische Bewährung und Kritik an der Theorie des geplanten Verhaltens	103
3.3.2	Weiterentwicklungen der Theorie des geplanten Verhaltens	107
3.3.3	Theoretischer Bezugsrahmen zur Erklärung der Weiterbildungsteilnahme	110
D	Entwicklung und Spezifizierung des Erklärungsmodells	115
1	Entwicklung des theoretischen Erklärungsmodells	116
1.1	Theoretische Ansätze zur Integration der Einstellung zu Objekten	116
1.2	Integration des Hochschulimages als Moderatorvariable	121
1.3	Theoretisches Erklärungsmodell und Untersuchungshypothesen	122
1.3.1	Erklärungsmodell der Weiterbildungsteilnahme an Hochschulen	123
1.3.2	Untersuchungshypothesen	126
1.3.3	Angrenzende Fragestellungen	128
2	Vorgehensweise zur Prüfung des theoretischen Erklärungsmodells	129
2.1	Konzeption eines dreistufigen Untersuchungsvorgehens	129
2.2	Überblick über den Untersuchungsablauf	131
3	Spezifizierung des theoretischen Erklärungsmodells	132
3.1	Theoretische und methodische Grundlagen der Operationalisierung	132
3.2	Operationalisierung der Modellkonstrukte	135

3.2.1	Teilnahmeintention	136
3.2.2	Teilnahmeeinstellung	137
3.2.3	Antizipierte Teilnahmeüberzeugungen	138
3.2.4	Selbstwirksamkeitserwartungen	148
3.2.5	Wahrgenommene Teilnehmerrestriktionen	148
3.2.6	Subjektive Karrierenorm	149
3.2.7	Soziale Unterstützung	150
3.3	Imagekriterien von Hochschulen als Weiterbildungsanbieter	151
3.3.1	Imagekriterien in der Hochschulliteratur	151
3.3.2	Imagekriterien in der wissenschaftlichen Weiterbildung – Literaturanalyse	154
3.3.3	Imagekriterien wissenschaftlichen Weiterbildung – qualitative Befunde	156
E	Empirische Überprüfung des Erklärungsmodells	159
1	Methodische Grundlagen der Modellschätzung	160
1.1	Verfahren zur Analyse komplexer Beziehungsgefüge	160
1.1.1	Klassische und logistische Regressionsanalyse	161
1.1.2	Strukturgleichungsmodellierung mit der Kovarianzstrukturanalyse	162
1.2	Beurteilung von Messmodellen	166
1.2.1	Cronbachs Alpha und Item-to-Total-Korrelation	166
1.2.2	Explorative Faktorenanalyse	168
1.2.3	Konfirmatorische Faktorenanalyse	169
1.3	Analyse von Strukturmodellen sowie von moderierenden Effekten	173
1.3.1	Schätzung und Beurteilung von Strukturmodellen	174
1.3.2	Modifikation der Modellstruktur	175
1.3.3	Analyse von Moderatoreffekten in Strukturgleichungsmodellen	176
2	Design der empirischen Hauptuntersuchung	177
2.1	Datenerhebung und Datengrundlage	177
2.1.1	Auswahl der Datenerhebungsmethode	178
2.1.2	Bestimmung der Datengrundlage	180
2.2	Ergebnisse der Voruntersuchung	181
2.2.1	Untersuchung der Indikatorenstruktur	182
2.2.2	Beurteilung der Messmodelle	184
2.2.3	Konkretisierung des Erklärungsmodells	186
2.3	Stichprobe der Hauptuntersuchung	189
3	Ergebnisse der Hauptuntersuchung	193
3.1	Beurteilung der Messmodelle	193
3.1.1	Teilnahmeintention	193
3.1.2	Teilnahmeeinstellung	194
3.1.3	Antizipierte Teilnahmeüberzeugungen	195
3.1.4	Selbstwirksamkeitserwartungen	198

3.1.5	Wahrgenommene Teilnehmerrestriktionen	199
3.1.6	Subjektive Karrierenorm	200
3.1.7	Soziale Unterstützung	200
3.1.8	Güte des Gesamtmessmodells	201
3.2	Analyse der kausalen Zusammenhänge im Strukturmodell	204
3.2.1	Schätzung und Modifikation des Strukturmodells	204
3.2.2	Untersuchung des Moderatoreffekts des Hochschulimages	213
3.2.3	Ergebnisse der Strukturgleichungsanalyse im Überblick	216
3.3	Untersuchungen zu den angrenzenden Fragestellungen	218
3.3.1	Typische Teilnehmer und Nichtteilnehmer an wissenschaftlicher Weiterbildung an Hochschulen	218
3.3.2	Imageprofile unterschiedlicher Hochschultypen	221
3.3.3	Untersuchung der Struktur der Hochschulimagekriterien	223
F	Erkenntnisse, Handlungsempfehlungen und Fazit	225
1	Resümee der Erkenntnisse	226
1.1	Theoretische Erkenntnisse	226
1.2	Methodische Erkenntnisse	229
1.3	Praxisorientierte Erkenntnisse	231
2	Handlungsempfehlungen für die Marketingkommunikation	236
2.1	Kommunikationsinhalte für die wissenschaftliche Weiterbildung	237
2.2	Kommunikative Beeinflussung des Hochschulimages	240
2.3	Kommunikationsquellen für die wissenschaftliche Weiterbildung	242
3	Fazit und zukünftiger Forschungsbedarf	248
	Literaturverzeichnis	255
	Anhang	301

Abbildungsverzeichnis

Abbildung A-1: Formen der wissenschaftlichen Weiterbildung	8
Abbildung A-2: Imageträger der wissenschaftlichen Weiterbildung an Hochschulen	12
Abbildung A-3: Aufbau der Arbeit	20
Abbildung B-1: Aufbau der Arbeit – Kapitel B	21
Abbildung B-2: Informationsökonomisches Dreieck	29
Abbildung B-3: Wettbewerbskräfte im Markt der wissenschaftlichen Weiterbildung	33
Abbildung B-4: Prinzip des neobehavioristischen S-O-R-Modells	57
Abbildung B-5: Motivation als Produkt von Person und Situation	58
Abbildung B-6: Unterschied zwischen Selbstwirksamkeits- und Ergebniserwartungen	62
Abbildung C-1: Aufbau der Arbeit – Kapitel C	65
Abbildung C-2: Dreikomponentenmodell von Einstellungen nach <i>Rosenberg</i> <i>et al.</i>	69
Abbildung C-3: Zweikomponentenmodell von Einstellungen nach <i>Trommsdorff</i>	70
Abbildung C-4: Einkomponentenmodell von Einstellungen	71
Abbildung C-5: Zusammenhang zwischen Identität und Image	80
Abbildung C-6: Theorie überlegten Handelns nach <i>Ajzen und Fishbein</i>	91
Abbildung C-7: Theorie des geplanten Verhaltens nach <i>Ajzen</i>	99
Abbildung C-8: Theoretischer Bezugsrahmen der Teilnahmeintention an wissenschaftlicher Weiterbildung	114
Abbildung D-1: Aufbau der Arbeit – Kapitel D	115
Abbildung D-2: Einfluss externer Variablen gemäß der Theorie des geplanten Verhaltens	117
Abbildung D-3: Einstellungs-Verhaltens-Modell nach <i>Eagly und Chaiken</i>	119
Abbildung D-4: Erweitertes Modell der Einstellungs-Verhaltens-Relation nach <i>Bamberg</i>	120
Abbildung D-5: Theoretisches Erklärungsmodell der Teilnahmeintention an wissenschaftlicher Weiterbildung an Hochschulen	125
Abbildung D-6: Überblick über den Untersuchungsablauf	131
Abbildung E-1: Aufbau der Arbeit – Kapitel E	159
Abbildung E-2: Zweistufiges Vorgehen bei der Strukturgleichungsanalyse	164
Abbildung E-3: Methoden der Datenerhebung	179
Abbildung E-4: Konkretisiertes Modell der Teilnahmeintention an wissenschaftlicher Weiterbildung an Hochschulen	187
Abbildung E-5: Basismodell der Teilnahmeintention an wissenschaftlicher Weiterbildung an Hochschulen	205
Abbildung E-6: Bestangepasstes Modell der Teilnahmeintention an wissenschaftlicher Weiterbildung an Hochschulen	210

Abbildung E-7: Moderierende Effekte des Hochschulimages	213
Abbildung E-8: Imageprofilinien unterschiedlicher Hochschultypen	222
Abbildung F-1: Aufbau der Arbeit – Kapitel F.....	225

Tabellenverzeichnis

Tabelle A-1: Überblick über relevante Definitionen zur wissenschaftlichen Weiterbildung.....	7
Tabelle B-1: Typologie wissensintensiver Dienstleistungen	27
Tabelle B-2: Anzahl deutscher Hochschulen nach Trägerschaft	37
Tabelle B-3: Übersicht zu milieubezogenen Weiterbildungseinstellungen.....	49
Tabelle B-4: Übersicht zu bedeutenden Studien der Teilnehmerforschung.....	54
Tabelle B-5: Übersicht zu bedeutenden Studien der Weiterbildungsmotivforschung	60
Tabelle D-1: Übersicht zu den aufgestellten Hypothesen	127
Tabelle D-2: Übersicht zu den angrenzenden Fragestellungen	128
Tabelle D-3: Skala zur Erfassung des Konstrukts Teilnahmeintention	137
Tabelle D-4: Skala zur Erfassung des Konstrukts TeilnahmeEinstellung.....	138
Tabelle D-5: Motive der Nichtteilnahme an beruflicher Weiterbildung I	141
Tabelle D-6: Motive der Nichtteilnahme an beruflicher Weiterbildung II	142
Tabelle D-7: Motive der Teilnahme an wissenschaftlicher Weiterbildung an Hochschulen	145
Tabelle D-8: Relevante Teilnahmeüberzeugungen der wissenschaftlichen Weiterbildung.....	146
Tabelle D-9: Skalen zur Erfassung der antizipierten Teilnahmeüberzeugungen	147
Tabelle D-10: Skala zur Erfassung des Konstrukts Selbstwirksamkeitserwartungen.....	148
Tabelle D-11: Skala zur Erfassung des Konstrukts wahrgenommene Teilnehmerrestriktionen	149
Tabelle D-12: Skala zur Erfassung des Konstrukts subjektive Karrierenorm.....	150
Tabelle D-13: Skala zur Erfassung des Konstrukts soziale Unterstützung	150
Tabelle D-14: Hochschulimagekriterien in der Literatur.....	154
Tabelle D-15: Skalen zur Erfassung des Konstrukts Hochschulimage	158
Tabelle E-1: Globale Gütekriterien des Messmodells.....	171
Tabelle E-2: Lokale Gütekriterien des Messmodells.....	173
Tabelle E-3: Lokale Gütekriterien des Strukturmodells.....	175
Tabelle E-4: Explorative Faktorenanalyse über alle Indikatoren.....	184
Tabelle E-5: Gütekriterien der ersten Generation	185
Tabelle E-6: Globale Gütekriterien der zweiten Generation	186
Tabelle E-7: Übersicht zu den Hypothesen im konkretisierten Modell.....	189
Tabelle E-8: Rücklaufquote der Befragung.....	190
Tabelle E-9: Zusammensetzung der Stichprobe.....	192
Tabelle E-10: Messung der Teilnahmeintention	194
Tabelle E-11: Messung der TeilnahmeEinstellung.....	195
Tabelle E-12: Messung des TeilnahmeEindrucks Statussteigerung und Karriere...	196
Tabelle E-13: Messung des TeilnahmeEindrucks Persönlichkeitsentwicklung	197

Tabelle E-14: Messung des Teilnahmeeindrucks Zeitkonflikte	198
Tabelle E-15: Messung der Selbstwirksamkeitserwartungen	199
Tabelle E-16: Messung der wahrgenommenen Teilnehmerrestriktionen	199
Tabelle E-17: Messung der subjektiven Karrierenorm	200
Tabelle E-18: Messung der sozialen Unterstützung	201
Tabelle E-19: Güte des Gesamtmessmodells	203
Tabelle E-20: Gütekriterien des Basisstrukturmodells	206
Tabelle E-21: Gütekriterien des bestangepassten Strukturmodells	209
Tabelle E-22: Dekomposition der Struktureffekte	211
Tabelle E-23: Moderierende Effekte des Hochschulimages	216
Tabelle E-24: Übersicht zu den Ergebnissen der Hypothesenprüfung	217
Tabelle E-25: Mittelwerte der globalen Modellkonstrukte	219
Tabelle E-26: Mittelwerte der Teilnahmeüberzeugungen und -bewertungen	220
Tabelle E-27: Mittelwerte der Indikatoren der beruflichen Zufriedenheit	221
Tabelle E-28: Rotierte Faktorenmatrix der explorativen Faktorenanalyse	224
Tabelle F-1: Merkmale direkter und indirekter Kommunikation	242
Tabelle F-2: Informationsquellen der wissenschaftlichen Weiterbildung	244

Abkürzungsverzeichnis

A	Attitude
AGFI	Adjusted-Goodness-of-Fit-Index
AMA	American Marketing Association
AMOS	Analysis of Moment Structures
Aufl.	Auflage
B	Behavior
Bd.	Band
BDA	Bund Deutscher Arbeitgeber
BGBI	Bundesgesetzblatt
BI	Behavior Intention
BMBF	Bundesministerium für Bildung und Forschung
BWL	Betriebswirtschaftslehre
BvF	Bundesamt für Verfassungsschutz
CATI	Computer Assisted Telephone Interview
CFI	Comparative-Fit-Index
CHE	Centrum für Hochschulentwicklung
CR	Critical Ratio
DAAD	Deutscher Akademischer Austausch Dienst
DDR	Deutsche Demokratische Republik
DEV	durchschnittlich erfasste Varianz
df	degrees of freedom
DGWF	Deutsche Gesellschaft für Weiterbildung und Fernstudium
DIE	Deutsches Institut für Erwachsenenbildung
DIHK	Deutscher Industrie- und Handelskammertag
DUZ	Unabhängige Deutsche Universitätszeitung
e	Erwartung
EI	Einstellung (TeilnahmeEinstellung)
E-Learning	Electronic Learning
ELM	Elaboration Likelihood Model
ew	Erwartung x Bewertung
FR	Faktorreliabilität
GATS	General Agreement on Trade in Services
GFI	Goodness-of-Fit-Index
HIS	Hochschul-Informationen-System
HRG	Hochschulrahmengesetz
Hrsg.	Herausgeber
HoF	Institut für Hochschulforschung Wittenberg
HRK	Hochschulrektorenkonferenz
HRM	Human Resource Management
HSM	Heuristic Systematic Processing Model

IFI	Incremental-Fit-Index
IMG	Image (Hochschulimage)
INT	Intention (Teilnahmeintention)
IR	Indikatorreliabilität
IT	Informationstechnik
KMK	Kultusministerkonferenz
KMO	Kaiser-Meyer-Olkin-Kriterium
KMU	Kleine und mittelständische Unternehmen
KN	Karrierenorm
LISREL	Linear Structural Relationships
MBA	Master of Business Administration
ML	Maximum Likelihood
MODE	Motivation and Opportunity as Determinants
N	Anzahl der Probanden
NRW	Nordrhein-Westfalen
p	Probability (Signifikanzniveau)
PBC	Perceived Behavioral Control
PERS	Persönlichkeitsentwicklung
PKW	Personenkraftwagen
PLS	Partial Least Squares
rev	Reverse
RMR	Root Mean Residual
RMSEA	Root Mean Square Error of Approximation
SN	Subjective Norm
SPSS	Statistical Package for the Social Sciences
STAT	Statussteigerung und Karriere
SU	Soziale Unterstützung
SW	Selbstwirksamkeitserwartungen
T	Toleranz
TLI	Tucker-Lewis-Index
TR	Teilnahmerestriktionen
TÜ	Teilnahmeüberzeugungen
ULS	Unweighted Least Square
w	Bewertung
WiSo	Institut für Wirtschaft und Soziales
WiSt	Wirtschaftswissenschaftliches Studium
WTO	World Trade Organisation
ZEIT	Zeitkonflikte
ZFP	Zeitschrift für Forschung und Praxis
ZUMA	Zentrum für Umfragen, Methoden und Analysen