

<b>Einleitung</b>	9
<b>A Theoretischer Kontext</b>	13
<b>1 Jugendliche im Spiegel ihrer Finanzsituation</b>	13
<b>1.1 Lebenswelten von Jugendlichen</b>	13
1.1.1 Jugendliche und Entwicklung der Jugendphase	13
1.1.2 Schule	14
1.1.3 Familie	14
1.1.4 Medien	15
1.1.5 Peergroup	15
<b>1.2 Aktuelle Einnahmesituation und Kaufkraft von Jugendlichen</b>	16
<b>1.3 Konsum- und Sparverhalten von Jugendlichen</b>	17
<b>1.4 Verschuldungssituation von Jugendlichen</b>	20
<b>2 Mobiltelefon als jugendspezifisches Kommunikationsmittel</b>	23
2.1 Stellenwert des Mobiltelefons in der Lebenswelt von Jugendlichen	25
2.2 Nutzungsverhalten von Jugendlichen im Umgang mit dem Mobiltelefon	26
2.3 Rechtliche Rahmenbedingungen für den Umgang mit dem Mobiltelefon	27
2.4 Auswirkungen mobilen Kommunikationsverhalten Jugendlicher auf deren Finanzsituation	27
<b>3 Theorien und Modelle ökonomischen Verhaltens Jugendlicher</b>	31
3.1 Ökonomische Sozialisation	35
3.2 Psychologie des Geldes	37
3.3 Theory of planned behaviour (TOPB)	39
<b>4 Konzepte der ökonomischen Bildung</b>	43
4.1 Ökonomische Bildung in Schulen	45
4.2 Financial literacy	46
4.3 Finanzielle Allgemeinbildung	47
4.4 Konsequenzen für Interventionsmaßnahmen im Sinne eines soliden Finanzmanagements von Jugendlichen	48
<b>5 Evaluation und Modellbildung</b>	51
<b>B Evaluation von Modellen und Unterricht</b>	55
<b>6 Methodik</b>	55
6.1 Studienverlauf	55
6.2 Design der Evaluation	56
6.3 Instrumente der Evaluation	56
6.4 Eingesetztes psychologisches Modell	58

<b>6.5 Fragebogen im Detail</b>	59
6.5.1 Soziodemografische Daten	59
6.5.2 Personenbezogene Daten zum Mobiltelefon	59
6.5.3 Angenommene Erreichbarkeit des erstrebten Schulabschlusses	60
6.5.4 Bedingungsfaktoren des Finanzverhaltens	60
6.5.4.1 Einstellungen zum Verhalten	60
6.5.4.2 Subjektive Normen	62
6.5.4.3 Wahrgenommene Verhaltenskontrolle	63
6.5.4.4 Intentionen	65
6.5.4.5 Verhalten	67
<b>6.6 Studie I – Modellerprobung</b>	69
6.6.1 Didaktisch-methodische Begründung der Unterrichtsreihe	69
6.6.2 Beschreibung der Unterrichtsreihe	71
6.6.3 Didaktische Ziele der Unterrichtsreihe	72
<b>6.7 Studie II – Qualitätsverbesserung der Messinstrumente</b>	72
6.7.1 Qualitative Interviews	73
6.7.2 Fragebogenverbesserung und Itemreduktion	73
<b>6.8 Studie III – Modelloptimierung und Untersuchung von Langzeiteffekten</b>	73
6.8.1 Adaption der Unterrichtsreihe zum Thema „Handy und Finanzen“	73
6.8.2 Längsschnittanalyse	76
<b>7 Ergebnisdarstellung und -interpretation</b>	77
<b>7.1 Studie I</b>	77
7.1.1 Soziodemografische Daten zur Studie I	77
7.1.2 Güte des Fragebogens aus Studie I	78
7.1.3 Modellprüfung zur Studie I	81
7.1.4 Interventionseffekte aus Studie I	86
7.1.5 Zusammenfassung und Fazit zur Studie I	87
<b>7.2 Studie II</b>	89
7.2.1 Güte des Fragebogens aus Studie II	89
7.2.2 Zusammenfassung und Fazit zur Studie II	95
<b>7.3 Studie III</b>	97
7.3.1 Soziodemografische Daten zur Studie III	97
7.3.2 Güte des Fragebogens zur Studie III	98
7.3.2.1 Objektivität	98
7.3.2.2 Reliabilität	98
7.3.2.2.1 Faktorenanalyse	99
7.3.2.2.2 Split-half Reliabilität	108
7.3.2.3 Validität	110
7.3.2.4 Güte der Verhaltensebenen	111
7.3.3 Fazit zur Güte des eingesetzten Fragebogens zur Studie III	112

<b>7.4 Querschnittsanalyse zur Studie III</b>	115
7.4.1 Einschätzung der Erreichbarkeit des erstrebten Schulabschlusses	115
7.4.2 Allgemeine Informationen zum Mobiltelefonbesitz	116
7.4.3 Umfang mobiler Kommunikation	118
7.4.4 Finanzielle Mittel	119
7.4.5 Nutzung der Mobiltelefondienste	121
7.4.6 Faktoren der Einstellung	123
7.4.6.1 Einstellung zur „Orientierung an Hedonismus“	123
7.4.6.2 Einstellung zur „Allgemeinen Finanzsorglosigkeit“	124
7.4.6.3 Einstellung zur „Handy bezogenen Kontaktfreudigkeit“	124
7.4.6.4 Einstellung zur „Allgemeinen Kontaktfreudigkeit (ohne Handy)“	125
7.4.6.5 Einstellung zur „Mobilen Erreichbarkeitsorientierung“	126
7.4.7 Faktoren der subjektiven Normen	126
7.4.7.1 Normen zum „Geld und Umgang mit Handy als Status“	126
7.4.7.2 Normen zum „Handygerät als Statussymbol“	127
7.4.8 Faktoren der wahrgenommenen Verhaltenskontrolle	127
7.4.8.1 Wahrgenommene Verhaltenskontrolle zum „Hohen Selbstkonzept eigener Fähigkeiten“	127
7.4.8.2 Wahrgenommene Verhaltenskontrolle zum „Niedriges Selbstkonzept eigener Fähigkeiten“	128
7.4.8.3 Wahrgenommene Verhaltenskontrolle zur „Allgemeinen Finanzorganisation“	128
7.4.8.4 Wahrgenommene Verhaltenskontrolle zur „Handy bezogenen Finanzorganisation“	128
7.4.9 Faktoren der Intentionen	129
7.4.9.1 Intention zur „Nutzungskontrolle“	129
7.4.9.2 Intention zur „Orientierung an Downloads und Klingeltönen“	129
7.4.9.3 Intention zur „Kostenkontrolle“	130
7.4.9.4 Intention zur „Vertragslabilität“	130
7.4.10 Faktoren des Verhaltens	131
7.4.10.1 Verhalten zum „Nutzungsindex“	131
7.4.10.2 Verhalten zum „Sparindex“	132
7.4.10.3 Verhalten zur „Aktiven Kommunikation“	133
7.4.11 Fazit und Diskussion der Querschnittsanalyse	134
<b>7.5 Modellprüfung zur Studie III</b>	139
7.5.1 Multiple Regressionsanalyse	139
7.5.1.1 Intention Nutzungskontrolle	139
7.5.1.2 Intention Orientierung an Downloads und Klingeltönen	141
7.5.1.3 Intention Kostenkontrolle	142
7.5.1.4 Intention Vertragslabilität	143

7.5.1.5	Verhalten Nutzungsindex	144
7.5.1.6	Verhalten Sparindex	145
7.5.1.7	Verhalten Aktive Kommunikation	146
7.5.1.8	Verhalten Downloads	147
7.5.2	Strukturgleichungsmodelle	148
7.5.3	Fazit und Diskussion der Modellprüfung zur Studie III	150
<b>7.6</b>	<b>Längsschnittanalyse zur Studie III</b>	<b>153</b>
7.6.1	Veränderungen der Modellkonstrukte	154
7.6.1.1	Analyse der Einstellungen zum Verhalten	154
7.6.1.2	Analyse der subjektiven Normen	156
7.6.1.3	Analyse der wahrgenommenen Verhaltenskontrolle	157
7.6.1.4	Analyse Intentionen	159
7.6.1.5	Analyse des Verhaltens	161
7.6.2	Fazit und Diskussion der Längsschnittanalyse zur Studie III	162
	<b>Zusammenfassung</b>	<b>167</b>
	<b>Fazit und Diskussion</b>	<b>169</b>
	<b>Literaturverzeichnis</b>	<b>173</b>
	<b>Anhang</b>	<b>183</b>