

Institut für  
Marktorientierte Unternehmensführung  
Universität Mannheim  
Postfach 10 34 62  
68131 Mannheim

Reihe:  
Wissenschaftliche Arbeitspapiere  
Nr. W 048

**Institut für Marktorientierte  
Unternehmensführung**

*Bauer, H. H./Ohlwein, M.*

**Zur Theorie des Kaufverhaltens bei  
Second-Hand-Gütern**

Mannheim 2001  
ISBN Nr. 3-89333-261-8

*Professor Dr. Hans H. Bauer*

ist Inhaber des Lehrstuhls für Allgemeine Betriebswirtschaftslehre und Marketing II an der Universität Mannheim und Wissenschaftlicher Direktor des Instituts für Marktorientierte Unternehmensführung (IMU) an der Universität Mannheim.

*Dr. Martin Ohlwein*

promovierte am oben genannten Lehrstuhl und ist nun Partner der 2hm Unternehmensberatung, Mainz.

## Das Institut für Marktorientierte Unternehmensführung

Das **Institut für Marktorientierte Unternehmensführung** an der Universität Mannheim versteht sich als Forum des Dialogs zwischen Wissenschaft und Praxis. Der wissenschaftlich hohe Standard wird gewährleistet durch die enge Anbindung des IMU an die beiden Lehrstühle für Marketing an der Universität Mannheim, die national wie auch international hohes Ansehen genießen. Die wissenschaftlichen Direktoren des IMU sind

**Prof. Dr. Hans H. Bauer** und **Prof. Dr. Christian Homburg**.

Das Angebot des IMU umfasst folgende Leistungen:

### ◆ **Management Know-How**

Das IMU bietet Ihnen Veröffentlichungen, die sich an Manager in Unternehmen richten. Hier werden Themen von hoher Praxisrelevanz kompakt und klar dargestellt sowie Resultate aus der Wissenschaft effizient vermittelt. Diese Veröffentlichungen sind häufig das Resultat anwendungsorientierter Forschungs- und Kooperationsprojekte mit einer Vielzahl von international tätigen Unternehmen.

### ◆ **Wissenschaftliche Arbeitspapiere**

Die wissenschaftlichen Studien des IMU untersuchen neue Entwicklungen, die für die marktorientierte Unternehmensführung von Bedeutung sind. Hieraus werden praxisrelevante Erkenntnisse abgeleitet und in der Reihe der wissenschaftlichen Arbeitspapiere veröffentlicht. Viele dieser Veröffentlichungen sind inzwischen in renommierten Zeitschriften erschienen und auch auf internationalen Konferenzen (z.B. der American Marketing Association) ausgezeichnet worden.

### ◆ **Schriftenreihe**

Neben der Publikation wissenschaftlicher Arbeitspapiere gibt das IMU in Zusammenarbeit mit dem Gabler Verlag eine Schriftenreihe heraus, die herausragende wissenschaftliche Erkenntnisse auf dem Gebiet der marktorientierten Unternehmensführung behandelt.

### ◆ **Anwendungsorientierte Forschung**

Ziel der Forschung des IMU ist es, wissenschaftliche Erkenntnisse zu generieren, die für die marktorientierte Unternehmensführung von Bedeutung sind. Deshalb bietet Ihnen das IMU die Möglichkeit, konkrete Fragestellungen aus Ihrer Unternehmenspraxis heranzutragen, die dann wissenschaftlich fundiert untersucht werden.

Wenn Sie weitere Informationen benötigen oder Fragen haben, wenden Sie sich bitte an das **Institut für Marktorientierte Unternehmensführung, Universität Mannheim, L5, 1, 68131 Mannheim (Telefon: 0621 / 181-1755)** oder besuchen Sie unsere Internetseite: **[www.imu-mannheim.de](http://www.imu-mannheim.de)**.

In seiner Arbeit wird das IMU durch einen **Partnerkreis** unterstützt. Diesem gehören renommierte Wissenschaftler und Manager in leitenden Positionen an:

**Dr. Arno Balzer,**  
Manager Magazin

**BASF AG,**  
Hans W. Reiners

**BSH GmbH,**  
Matthias Ginthum

**Carl Zeiss AG,**  
Dr. Michael Kaschke

**Cognis Deutschland GmbH & Co. KG,**  
Dr. Antonio Trius

**Continental AG,**  
Heinz-Jürgen Schmidt

**Deutsche Bank AG,**  
Rainer Neske

**Deutsche Messe AG,**  
Ernst Raue

**Deutsche Post AG,**  
Jürgen Gerdes

**Deutsche Telekom AG,**  
Achim Berg

**Dresdner Bank AG,**  
Dr. Stephan-Andreas Kaulvers

**Dürr AG,**  
Ralf W. Dieter

**E.On Energie AG,**  
Dr. Bernhard Reutersberg

**EvoBus GmbH,**  
Wolfgang Presinger

**Hans Fahr**

**Freudenberg & Co. KG,**  
Jörg Sost

**Fuchs Petrolub AG,**  
Dr. Manfred Fuchs

**Grohe Water Technology AG & Co. KG,**  
N.N.

**Stephan M. Heck**

**Heidelberg Druckmaschinen AG,**  
Dr. Jürgen Rautert

**HeidelbergCement AG,**  
Andreas Kern

**Hoffmann-La Roche AG,**  
Karl H. Schlingensief

**HUGO BOSS AG,**  
Dr. Bruno Sälzer

**IBM Deutschland GmbH,**  
Johann Weißen

**IWKA AG,**  
N.N.

**K + S AG,**  
Dr. Ralf Bethke

**KARSTADT Warenhaus AG,**  
Prof. Dr. Helmut Merkel

**Prof. Dr. Dr. h.c. Richard Köhler,**  
Universität zu Köln

**Körper PaperLink GmbH,**  
Martin Weickenmeier

**Monitor Company,**  
Dr. Thomas Herp

**Nestlé Deutschland AG,**  
Christophe Beck

**Pfizer Pharma GmbH,**  
Jürgen Braun

**Dr. Volker Pfahlert,**  
Roche Diagnostics GmbH

**Thomas Pflug**

**Dr. Ing. h.c. F. Porsche AG,**  
Hans Riedel

**Procter & Gamble GmbH,**  
Willi Schwerdtle

**Dr. h.c. Holger Reichardt**

**Robert Bosch GmbH,**  
Uwe Raschke

**Roche Diagnostics GmbH,**  
Dr. Manfred Baier

**Rudolf Wild GmbH & Co. KG,**  
Dr. Eugen Zeller

**RWE Energy AG,**  
Dr. Andreas Radmacher

**Thomas Sattelberger,**  
Continental AG

**SAP Deutschland AG & Co. KG**  
Joachim Müller

**St. Gobain Deutsche Glass GmbH**  
Udo H. Brandt

**Dr. Dieter Thomaschewski**

**TRUMPF GmbH & Co. KG,**  
Dr. Mathias Kammüller

**VDMA e.V.,**  
Dr. Hannes Hesse

**Voith AG,**  
Dr. Helmut Kormann

- W097 Bauer, H. H. / Mäder, R. / Wagner, S.-N.: Übereinstimmung von Marken- und Konsumentenpersönlichkeit als Determinante des Kaufverhaltens – Eine Metaanalyse der Selbstkongruenzforschung, 2005
- W095 Bauer, H. H. / Schüle, A. / Reichardt, T.: Location Based Services in Deutschland. Eine qualitative Marktanalyse auf Basis von Experteninterviews, 2005
- W094 Bauer, H. H. / Reichardt, T. / Schüle, A.: User Requirements for Location Based Services. An analysis on the basis of literature, 2005
- W093 Bauer, H. H. / Reichardt, T. / Exler, S. / Kiss, S.: Entstehung und Wirkung von Smart Shopper-Gefühlen. Eine empirische Untersuchung, 2005
- W092 Homburg, Ch. / Stock, R. / Kühlborn, S.: Die Vermarktung von Systemen im Industriegütermarketing, 2005
- W090 Bauer, H. H. / Falk, T. / Kunzmann, E.: Akzeptanz von Self-Service Technologien – Status Quo oder Innovation?, 2005
- W089 Bauer, H. H. / Neumann, M. M. / Huber F.: Präferenzschaffung durch preis-psychologische Maßnahmen. Eine experimentelle Untersuchung zur Wirkung von Preispräsentationsformen, 2005
- W088 Bauer, H.H. / Albrecht, C.-M. / Sauer, N. E.: Markenstress bei Jugendlichen. Entwicklung eines Messinstruments am Beispiel von Kleidung, 2005
- W087 Bauer, H. H. / Schüle, A. / Neumann, M. M.: Kundenvertrauen in Lebensmitteldiscounter. Eine experimentelle Untersuchung, 2005
- W086 Bauer, H. H./ Neumann, M. M. / Mäder, R.: Virtuelle Verkaufsberater in interaktiven Medien. Eine experimentelle Untersuchung zur Wirkung von Avataren in interaktiven Medien, 2005
- W085 Bauer, H. H. / Neumann, M. M. / Haber, T. E. / Olic, K.: Markendifferenzierung mittels irrelevanter Attribute. Eine experimentelle Studie, 2005
- W084 Homburg, Ch. / Kuester, S. / Beutin, N. / Menon, A.: Determinants of Customer Benefits in Business-to-Business Markets: A Cross-Cultural Comparison, 2005
- W083 Homburg, Ch. / Fürst, A.: How Organizational Complaint Handling Drives Customer Loyalty: An Analysis of the Mechanistic and the Organic Approach, 2005
- W082 Homburg, Ch. / Koschate, N.: Behavioral Pricing-Forschung im Überblick – Erkenntnisstand und zukünftige Forschungsrichtungen, 2005
- W081 Bauer, H. H. / Exler, S. / Sauer, N.: Der Beitrag des Markenimage zur Fanloyalität. Eine empirische Untersuchung am Beispiel der Klubmarken der Fußball-Bundesliga, 2004
- W080 Homburg, Ch. / Bucerius, M.: A Marketing Perspective on Mergers and Acquisitions: How Marketing Integration Affects Post-Merger Performance, 2004
- W079 Homburg, Ch. / Koschate, N. / Hoyer, W. D.: Do Satisfied Customers Really Pay More? A Study of the Relationship between Customer Satisfaction and Willingness to Pay, 2004
- W078 Bauer, H. H. / Hammerschmidt, M. / Garde, U.: Messung der Werbeeffizienz – Eine Untersuchung am Beispiel von Online-Werbung, 2004
- W077 Homburg, Ch. / Jensen, O.: Kundenbindung im Industriegütergeschäft, 2004
- W076 Bauer, H. H. / Reichardt, T. / Neumann, M. M.: Bestimmungsfaktoren der Konsumentenakzeptanz von Mobile Marketing in Deutschland. Eine empirische Untersuchung, 2004
- W075 Bauer, H. H. / Sauer, N. E. / Schmitt, P.: Die Erfolgsrelevanz der Markenstärke in der 1. Fußball-Bundesliga, 2004
- W074 Homburg, Ch. / Krohmer, H.: Die Fliegenpatsche als Instrument des wissenschaftlichen Dialogs. Replik zum Beitrag „Trotz eklatanter Erfolglosigkeit: Die Erfolgsfaktorenforschung weiter auf Erfolgskurs“ von Alexander Nicolai und Alfred Kieser, 2004
- W073 Bauer, H. H. / Neumann, M. M. / Lange, M. A.: Bestimmungsfaktoren und Wirkungen von Mitarbeiterzufriedenheit. Eine empirische Studie am Beispiel des Automobilhandels, 2004
- W072 Bauer, H. H. / Hammerschmidt, M. / Garde, U.: Marketingeffizienzanalyse mittels Efficient Frontier Benchmarking - Eine Anwendung der Data Envelopment Analysis, 2004
- W071 Bauer, H. H. / Neumann, M. M. / Hölzing, J. A.: Markenallianzen als Instrument des Imagetransfers im elektronischen Handel, 2004
- W070 Bauer, H. H. / Mäder, R. / Valtin, A.: Auswirkungen des Markennamenwechsels auf den Markenwert. Eine Analyse der Konsequenzen von Markenportfoliokonsolidierung, 2003
- W069 Bauer, H. H. / Neumann, M. M. / Hoffmann, Y.: Konsumententypologisierung im elektronischen Handel. Eine interkulturelle Untersuchung, 2003

- W068 Homburg, Ch. / Stock, R.: The Link between Salespeople's Job Satisfaction and Customer Satisfaction in a Business-to-Business Context. A dyadic Analysis, 2003
- W067 Homburg, Ch. / Koschate, N.: Kann Kundenzufriedenheit negative Reaktionen auf Preiserhöhungen abschwächen? Eine Untersuchung zur moderierenden Rolle von Kundenzufriedenheit bei Preisanstiegen, 2003
- W066 Bauer, H. H. / Neumann, M. M. / Hölzing, J. A. / Huber, F.: Determinanten und Konsequenzen von Vertrauen im elektronischen Handel. Eine kausalanalytische Studie, 2003
- W065 Bauer, H. H. / Hammerschmidt, M. / Elmas, Ö.: Messung und Steuerung der Kundenbindung bei Internetportalen, 2003
- W064 Bauer, H. H. / Falk, T. / Hammerschmidt, M.: Servicequalität im Internet. Messung und Kundenbindungseffekte am Beispiel des Internet-Banking, 2003
- W063 Bauer, H. H. / Sauer, N. E. / Müller, V.: Nutzen und Probleme des Lifestyle-Konzepts für das Business-to-Consumer Marketing, 2003
- W062 Bauer, H. H. / Sauer, N. E. / Ebert, S.: Die Corporate Identity einer Universität als Mittel ihrer strategischen Positionierung. Erkenntnisse gewonnen aus einem deutsch-amerikanischen Vergleich, 2003
- W061 Homburg, Ch. / Sieben, F. / Stock, R.: Einflussgrößen des Kundenrückgewinnungserfolgs. Theoretische Betrachtung und empirische Befunde im Dienstleistungsbereich, 2003
- W060 Bauer, H. H. / Sauer, N. E. / Müller, A.: Frauen als Zielgruppe. Das Beispiel einer geschlechtsspezifischen Vermarktung von Bildungsangeboten, 2003
- W059 Bauer, H. H. / Keller, T. / Hahn, O.K.: Die Messung der Patientenzufriedenheit, 2003
- W058 Homburg, Ch. / Stock, R.: Führungsverhalten als Einflussgröße der Kundenorientierung von Mitarbeitern. Ein dreidimensionales Konzept, 2002
- W057 Bauer, H. H. / Hammerschmidt, M./Staat, M.: Analyzing Product Efficiency. A Customer-Oriented Approach, 2002
- W056 Bauer, H. H. / Grether, M.: Ein umfassender Kriterienkatalog zur Bewertung von Internet-Auftritten nach markenpolitischen Zielen, 2002
- W055 Homburg, Ch. / Faßnacht, M. / Schneider, J.: Opposites Attract, but Similarity Works. A Study of Interorganizational Similarity in Marketing Channels, 2002
- W054 Homburg, Ch. / Faßnacht, M. / Günther, Ch.: Erfolgreiche Umsetzung dienstleistungsorientierter Strategien von Industriegüterunternehmen, 2002
- W053 Homburg, Ch. / Workman, J.P. / Jensen, O.: A Configurational Perspective on Key Account Management, 2002
- W052 Bauer, H. H. / Grether, M. / Sattler, C.: Werbenutzen einer unterhaltenden Website. Eine Untersuchung am Beispiel der Moorhuhnjagd, 2001
- W051 Bauer, H. H. / Jensen, S.: Determinanten der Kundenbindung. Überlegungen zur Verallgemeinerung der Kundenbindungstheorie, 2001
- W050 Bauer, H. H. / Mäder, R. / Fischer, C.: Determinanten der Werbewirkung von Markenhomepages, 2001
- W049 Bauer, H. H. / Kieser, A. / Oechsler, W. A. / Sauer, N. E.: Die Akkreditierung. Eine Leistungsbeurteilung mit System?, 2001,
- W048 Bauer, H. H. / Ohlwein, M.: Zur Theorie des Kaufverhaltens bei Second-Hand-Gütern, 2001
- W047 Bauer, H. H. / Brünner, D. / Grether, M. / Leach, M.: Soziales Kapital als Determinante der Kundenbeziehung, 2001
- W046 Bauer, H. H. / Meeder, U. / Jordan, J.: Eine Konzeption des Werbecontrolling, 2000
- W045 Bauer, H. H. / Staat, M. / Hammerschmidt, M.: Produkt-Controlling. Eine Untersuchung mit Hilfe der Data Envelopment Analysis (DEA), 2000
- W044 Bauer, H. H. / Moch, D.: Werbung und ihre Wirkung auf die Tabaknachfrage. Eine Übersicht der theoretischen und empirischen Literatur, 2000
- W043 Homburg, Ch. / Kebbel, Ph.: Komplexität als Determinante der Qualitätswahrnehmung von Dienstleistungen, 2000
- W042 Homburg, Ch. / Kebbel, Ph.: Involvement als Determinante der Qualitätswahrnehmung von Dienstleistungen, 2000
- W041 Bauer, H. H. / Mäder, R. / Huber, F.: Markenpersönlichkeit als Grundlage von Markenloyalität. Eine kausalanalytische Studie, 2000
- W040 Bauer, H. H. / Huber, F. / Bächmann, A.: Das Kaufverhalten bei Wellness Produkten. Ergebnisse einer empirischen Studie am Beispiel von Functional Food, 2000
- W039 Homburg, Ch. / Stock, R.: Der Zusammenhang zwischen Mitarbeiter- und Kundenzufriedenheit. Eine dyadische Analyse, 2000
- W038 Becker, J. / Homburg, Ch.: Marktorientierte Unternehmensführung und ihre Erfolgsauswirkungen. Eine empirische Untersuchung, 2000
- W037 Bauer, H. H. / Fischer, M.: Die simultane Messung von Kannibalisierungs-, substitutiven Konkurrenz- und Neukäuferanteilen am Absatz von line extensions auf der Basis aggregierter Daten, 2000
- W036 Homburg, Ch. / Pflesser, Ch.: A Multiple Layer Model of Market-Oriented Organizational Culture. Measurement Issues and Performance Outcomes., 2000

**Weitere Arbeitspapiere finden Sie auf unserer Internet-Seite: [www.imu-mannheim.de](http://www.imu-mannheim.de)**

## **Abstract**

Der nachfolgende Beitrag nähert sich dem Phänomen einer asymmetrischen Informationsverteilung aus der verhaltenswissenschaftlichen Perspektive. Die zutage geförderten Erkenntnisse beruhen auf theoretischen Überlegungen und einer schriftlichen Befragung von Verbrauchern. Das theoretische Fundament der Arbeit konstituieren die mikroökonomische Theorie des Konsumentenverhaltens, die Theorie des sozialen Vergleichs, das Konzept der sozialen Bezugsgruppe, die Theorie der kognitiven Dissonanz sowie die Theorie des wahrgenommenen Kaufrisikos. Das auf dieser Basis rekonstruierte Kausalmodell wird mittels des Programmpakets LISREL mit empirischem Datenmaterial konfrontiert.

Die Frage, ob und auf welche Art und Weise eine asymmetrische Informationsverteilung zwischen Marktpartnern deren Handeln beeinflusst, zog von seiten der verhaltenswissenschaftlich orientierten Konsumentenforschung bislang wenig Aufmerksamkeit auf sich. Diese Lücke nehmen die Autoren zum Anlaß, sich dem angesprochenen Phänomen aus der verhaltenswissenschaftlichen Perspektive zu nähern. Hierzu generieren sie zunächst auf der Basis theoretischer Überlegungen ein Kausalmodell, das sie in einem nächsten Schritt anhand von empirischem Datenmaterial überprüfen. Hierbei zeigt sich, daß die auf einem Markt bestehende Informationsasymmetrie das Agieren von Individuen nachhaltig beeinflussen kann. Beleben ließe sich die Nachfrage auf einem solchen Markt insbesondere durch die Reduktion des wahrgenommenen Kaufrisikos, beispielsweise mittels einer Funktionsgarantie, eines Gütesiegels oder dem Aufbau von Reputation seitens des Anbieters, sowie durch die Verbesserung der Haltung, die die soziale Bezugsgruppe zum Erwerb eines entsprechenden Gerätes einnimmt.

## **Summary**

From the point of view of the behavioural science, little is known with regard to the effect that an asymmetric allocation of information has on consumer behaviour. Therefore, the authors get closer to the mentioned phenomenon. In a first step, they reconstruct a causal model on the basis of theoretical considerations. In a second step they examine the model empirically. It turns out that an asymmetric allocation of information can influence consumer action. On such a market, the demand can be stimulated by reducing the perceived risk, for instance by means of a guarantee, a mark of quality or the building up of a good reputation on the part of the supplier, and by improving the attitude which the social group has internalized with regard to the purchase of a second-hand good.

## **Inhaltsverzeichnis**

	Seite
1 Märkte mit asymmetrischer Informationsverteilung .....	1
2 Ein Modell zur Erklärung der Einstellung zum Kauf eines Second hand-Gutes.....	1
2.1 Bestimmungsfaktoren der Einstellung zum Erwerb einer Gebrauchtware.....	1
2.1.1 Die mikroökonomische Theorie des Konsumentenverhaltens .....	1
2.1.2 Die Theorie des sozialen Vergleichs.....	3
2.1.3 Die Theorie des wahrgenommenen Kaufrisikos.....	4
2.2 Die Struktur eines empirisch überprüfbaren Kausalmodells .....	8
3 Ein empirischer Ansatz zur Evaluation von Determinanten der Haltung zum Erwerb eines Gutes aus zweiter Hand .....	8
3.1 Die Konzeption einer eigenen empirischen Studie.....	8
3.2 Die Vorgehensweise bei der Datenanalyse.....	10
3.2.1 Die Operationalisierung der latenten Variablen .....	10
3.2.2 Die Schätzung eines Linearen Strukturgleichungsmodells und die Evaluation dessen Güte.....	10
4 Die Einstellung zum Kauf eines Second hand-Gutes im Lichte der Empirie.....	11
4.1 Die Evaluation der globalen und der partiellen Güte des Kausalmodells .....	11
4.2 Das Beziehungsgeflecht des empirisch bewährten Modells.....	13
4.3 Möglichkeiten zur Beeinflussung der Haltung eines Konsumenten zum Erwerb eines gebrauchten Fernsehgerätes.....	16
4.3.1 Das beim Kauf eines gebrauchten Fernsehgerätes wahrgenommene Risiko .....	16
4.3.2 Die Haltung der sozialen Bezugsgruppe zum Erwerb eines Fernsehers aus zweiter Hand.....	18
5 Fazit.....	20
Anmerkungen.....	21
Literaturverzeichnis .....	22

## **Abbildungsverzeichnis**

	Seite
Abb. 1: Ein Kausalmodell zur Erklärung der Einstellung zum Erwerb eines Second hand-Gutes .....	9
Abb. 2: Die Wirksamkeit passiver Risikoreduktionsstrategien aus der Sicht der Probanden .....	17
Abb. 3: Die Einstellung der sozialen Bezugsgruppe zum Kauf eines Second hand-Fernsehgerätes.....	19



## **Tabellenverzeichnis**

	Seite
Tab. 1: Kriterien zur Evaluation der globalen und der partiellen Güte des Kausalmodells.....	13
Tab. 2: Empirische Befunde zu den theoretisch abgeleiteten Hypothesen .....	14
Tab. 3: Die Totaleffekte der ins Kalkül gezogenen Determinanten auf das Zielkonstrukt.....	15

## 1 Märkte mit asymmetrischer Informationsverteilung

Das Phänomen einer asymmetrischen Informationsverteilung zwischen Marktpartnern verkörpert seit geraumer Zeit den Gegenstand wissenschaftlicher Forschung [1]. Dieses Interesse beruht vor allem auf der Erkenntnis, daß eine derartige Ungleichmäßigkeit nicht nur die Funktionsfähigkeit eines Marktes nachhaltig beeinträchtigen, sondern im Wege adverser Selektion einen solchen gar vollständig zerstören kann (*Wieandt*, 1992, S. 8 f.; *Wieandt*, 1994a, S. 54 ff.; *Wieandt*, 1994b, S. 857 ff.). Dessen ungeachtet übt die verhaltenswissenschaftlich geprägte Konsumentenforschung in bezug auf das skizzierte Erkenntnisobjekt bislang weitestgehend Enthaltensamkeit. Mit dem Ziel, die angesprochene Forschungslücke zu verkleinern, nähert sich die vorliegende Untersuchung dem Sachverhalt einer asymmetrischen Verteilung der Informationen, die den Akteuren auf einem Markt zur Verfügung stehen, deshalb aus der verhaltenswissenschaftlichen Perspektive. Im Mittelpunkt steht das Unterfangen, auf der Basis theoretischer Überlegungen das Agieren von Konsumenten auf einem derartigen Markt zu modellieren, das generierte Beziehungsgeflecht empirisch zu überprüfen und Ansatzpunkte für eine Beeinflussung des Geschehens auf einem solchen zu evaluieren. Als Referenzmarkt dienen hierbei in Anlehnung an *Akerlof* Märkte für Ware aus zweiter Hand (*Akerlof*, 1970). Angesichts der für verhaltenswissenschaftliche Analysekonzepte charakteristischen Dialektik des Grades der instrumentellen Bedingtheit einer Zielvariablen und deren Erklärungsgehalt in bezug auf das Erkenntnisobjekt lag es nahe, das Konstrukt der Einstellung zum Erwerb eines Second hand-Gutes als zu erklärende Variable heranzuziehen (*Trommsdorff*, 1998, S. 143 f.).

## 2 Ein Modell zur Erklärung der Einstellung zum Kauf eines Second hand-Gutes

### 2.1 Bestimmungsfaktoren der Einstellung zum Erwerb einer Gebrauchtware

#### 2.1.1 Die mikroökonomische Theorie des Konsumentenverhaltens

Den Ausgangspunkt der mikroökonomischen Theorie des Konsumentenverhaltens bildet die Vorstellung, daß jeder Bedarfsträger aus der Gesamtheit der Bedürfnisbefriedigungsalternativen jenes Leistungsbündel den anderen vorzieht, das ihm den höchsten Nutzen zu stiften verspricht (*Henderson/Quandt*, 1983, S. 5; *Rehkugler/Schindel*, 1990, S. 15 f. und S. 57; *Kotler/Bliemel*, 1995, S. 50 ff.; *Varian*, 1995, S. 31 ff.) [2]. Da die einer Person zur Verfügung

stehenden finanziellen Mittel begrenzt sind, kommt diese allerdings nicht umhin, ihr Nutzenmaximierungskalkül um eine Nebenbedingung zu erweitern, die den Kreis der verfügbaren Offerten auf ein Set von für die Entscheidung unmittelbar relevanten Konsumplänen beschränkt (*Henderson/Quandt*, 1983, S. 13; *Varian*, 1995, S. 19 ff.; *Herdzina*, 1997, S. 65). Eine derartige Ergänzung des Optimierungskalküls um eine Budgetrestriktion hat zur Folge, daß das Subjekt von den Gütern, die es sich leisten kann, das Erzeugnis auswählt, welches seinen Wünschen am besten entspricht (*Richter/Schlieper/Friedmann*, 1981, S. 11 ff.; *Henderson/Quandt*, 1983, S. 13 ff.; *Varian*, 1995, S. 19; *Hanusch/Kuhn*, 1998, S. 393). Da sich für ein Leistungsbündel langfristig nur dann ein vergleichsweise hoher Preis durchsetzen läßt, wenn der von jenem vermittelte Nutzen diesen rechtfertigt, drohen finanzielle Restriktionen zur Aussonderung vor allem solcher Produkte zu führen, die dem Ideal des Entscheidungsträgers relativ nahe kommen.

Das Dilemma, sich das präferierte Gut nicht leisten und mit den Erzeugnissen, die das begrenzte Budget zu erwerben erlaubt, den eigenen Nutzen nicht maximieren zu können, bringt das vom Individuum verinnerlichte System von Kognitionen unweigerlich aus dem Gleichgewicht. Eine solche Disharmonie bereitet dem Subjekt der Theorie der kognitiven Dissonanz zufolge Unbehagen und läßt es unmittelbar danach trachten, den antizipierten Zwiespalt mit Hilfe geeigneter Gegenmaßnahmen zu beseitigen (*Festinger*, 1957, S. 3 und S. 18 ff.; *Raffée/Sauter/Silberer*, 1973, S. 42 ff.; *Herkner*, 1991, S. 265 und S. 270 ff.; *Bungard*, 1992, S. 63; *Atkinson/Atkinson/Smith/Bem*, 1993, S. 734 ff.; *Frey/Gaska*, 1993, S. 276 f.; *Mayer*, 1993, S. 232 und S. 234 f.; *Kroeber-Riel/Weinberg*, 1996, S. 181 ff.; *Nieschlag/Dichtl/Hörschgen*, 1997, S. 558 f.). Da die finanziellen Mittel, über die der Bedarfsträger verfügen kann, keine durch diesen direkt beeinflussbare Größe, sondern aus seiner Sicht ein Datum darstellen, rückt eine Modifikation der Einstellung, die er bezüglich des Erwerbs der einzelnen Offerten einnimmt, zwangsläufig in den Mittelpunkt seiner Bemühungen. Diese münden letztendlich in einer Konfiguration, bei der die von limitierten finanziellen Ressourcen induzierte Einengung des Handlungsspielraumes einer kognitiven Harmonie nicht entgegensteht. Da die relative Bedeutung von Offerten aus zweiter Hand mit kleiner werdendem finanziellem Handlungsspielraum unweigerlich zunimmt, gestatten die dargelegten Überlegungen die Formulierung der Hypothese

H<sub>I</sub>: Je stärker beim Erwerb eines Gebrauchsgutes finanzielle Restriktionen die Produktwahl determinieren, desto positiver ist der Bedarfsträger gegenüber dem Kauf von Ware aus zweiter Hand eingestellt.

### **2.1.2 Die Theorie des sozialen Vergleichs**

Strebt ein Forscher danach, das Verhalten von Konsumenten zu erklären, kommt er im allgemeinen nicht umhin, neben einer Reihe von psychischen Variablen auch jene Determinanten ins Kalkül zu ziehen, die in der sozialen Umwelt der Bedarfsträger gründen (*Plassmann*, 1964, S. 61 ff.; *Ajzen/Fishbein*, 1969, S. 406 ff.; *Ajzen/Fishbein*, 1970, S. 470 ff.; *Dickson/Wilkie*, 1978, S. 44 und S. 53; *Ajzen/Fishbein*, 1980, S. 73 ff. und S. 168 ff.; *Bettman/Johnson/Payne*, 1991, S. 63; *Wiswede*, 1991, S. 444 ff.; *Kasprik*, 1994, S. 249 f.; *Woodside/Singer*, 1994, S. 30; *Kroeber-Riel/Weinberg*, 1996, S. 429 ff.; *Felser*, 1997, S. 165 und S. 167 f.; *Nieschlag/Dichtl/Hörschgen*, 1997, S. 187). Von den der zuletzt genannten Kategorie subsumierten Einflußquellen entfalten empirischen Befunden zufolge vor allem solche Personen, mit denen ein Individuum in einem regelmäßigen persönlichen Kontakt steht (nähere soziale Umwelt), eine nachhaltige Wirkung auf dessen Denken und Handeln. Deren Einflußpotential nährt sich letztendlich aus dem Verlangen eines jeden Bedarfsträgers, sowohl die von ihm verinnerlichten Einstellungen und geteilten Meinungen als auch seine Fertig- und Fähigkeiten zu bewerten. Valide Beurteilungskriterien für eine derartige Evaluation des eigenen Verhaltensspielraumes lassen sich entweder dem Bereich der physischen oder jenem der sozialen Realität zuordnen. Da insbesondere im Falle von (Qualitäts-)Intransparenz und Informationsasymmetrie, wie auf einem Sekundärmarkt gegeben, eine Validierung anhand der physischen Realität nicht ausreicht, um die von einem Konsumenten antizipierte Unsicherheit auf ein aus dessen Sicht vertretbares Niveau zurückzuführen, gewinnt die Alternative an Bedeutung, mittels der Einstellungen, Meinungen, Fertig- und Fähigkeiten anderer Menschen die Angemessenheit des eigenen Denkens und Handelns abzuschätzen. Die dargelegten Überlegungen führen letztendlich zu der Hypothese

H<sub>II</sub>: Je positiver die soziale Bezugsgruppe eines Bedarfsträgers den Erwerb eines Second hand-Erzeugnisses beurteilt, desto positiver bewertet der einzelne ein entsprechendes Handeln.

Der hohe Abstraktionsgrad eines gruppenspezifischen Orientierungsrahmens und die thematische Vielfalt der von diesem abzudeckenden Entscheidungstatbestände bringen es mit sich, daß sich die Haltung, die die soziale Bezugsgruppe zu einem bestimmten Beurteilungsgegenstand einnimmt, nicht nur in der auf diesen bezogenen Einstellung ihrer Mitglieder widerspiegelt. Vielmehr strahlt die Ansicht der Referenzpersonen stets auch auf die Meinung eines Individuums zu solchen Aspekten aus, die mit dem eigentlich analysierten Sachverhalt eng verbunden sind. Als ein solcher Reflektor kommen vor allem jene Eigenschaften in Betracht, die ein Individuum gebrauchten Erzeugnissen zuspricht und bei denen sich diese Einschätzung nur sehr bedingt anhand der objektiven Realität überprüfen läßt. Dieser Umstand lenkt den Blick unweigerlich auf das im Rahmen einer Produktwahlentscheidung zentrale Konstrukt der antizipierten Qualität und legt es nahe, das Duo der bislang extrahierten Ursache/Wirkungsbeziehungen um die Hypothese zu erweitern

H<sub>III</sub>: Je positiver die soziale Bezugsgruppe eines Individuums den Kauf eines Gebrauchsgutes aus zweiter Hand bewertet, als desto qualitativ hochwertiger schätzt das Subjekt ein derartiges Erzeugnis ein.

### **2.1.3 Die Theorie des wahrgenommenen Kaufrisikos**

Dem Phänomen der Unsicherheit als das Denken und Handeln eines Individuums steuernde Triebkraft widmet sich die Theorie des wahrgenommenen Kaufrisikos (*Bauer, 1967, S. 23 ff.; Nieschlag/Dichtl/Hörschgen, 1997, S. 337*). Dieser liegt die Annahme zugrunde, daß sich ein Bedarfsträger im Rahmen des einem Kauf vorgelagerten Entscheidungsprozesses mit dem Problem konfrontiert sieht, die Konsequenzen seines Agierens nicht präzise vorhersagen zu können. Vielmehr verspürt er eine Verunsicherung, die sich letztendlich aus zwei Quellen nährt. Zum einen fühlt sich ein Konsument im allgemeinen überfordert, all jene positiven und negativen Folgen finanzieller, funktionaler, psychischer und sozialer Prägung zu identifizieren, die sein Verhalten zu zeitigen vermag. Zum anderen ist ein Subjekt in der Regel nicht in der Lage, hinreichend genau abzuschätzen, inwieweit es mit dem Eintreten der antizipierten Konsequenzen rechnen muß bzw. darf (*Kroeber-Riel/Weinberg, 1996, S. 386 f.*).

Die hinsichtlich der potentiellen Folgen des eigenen Handelns wahrgenommene Unsicherheit trifft im kognitiven Wahrnehmungsraum eines Individuums auf dessen Bemühen, Risiken so

weit wie möglich zu meiden (*Kroeber-Riel/Weinberg*, 1996, S. 248). Hieraus resultiert eine Disharmonie, die, sofern deren Intensität eine subjektive Toleranzschwelle überschreitet, unmittelbar dazu führt, daß der Bedarfsträger den Grad seiner Verunsicherung zu vermindern trachtet. Um das kognitive Gleichgewicht wiederherzustellen, bedient er sich konfliktreduzierender, in der Tradition der Theorie der kognitiven Dissonanz stehender Mechanismen (*Festinger*, 1957, S. 19 ff.; *Raffée/Sauter/Silberer*, 1973, S. 47 ff.; *Atkinson/Atkinson/Smith/Bem*, 1993, S. 734 ff.; *Frey/Gaska*, 1993, S. 277 und S. 282 ff.; *Kroeber-Riel/Weinberg*, 1996, S. 183, S. 248 ff. und S. 386 f.; *Nieschlag/Dichtl/Hörschgen*, 1997, S. 337 und S. 557 ff.). Mit den ergriffenen Maßnahmen zielt das Subjekt nicht nur darauf ab, die Tragweite möglicher negativer Folgen zu begrenzen und jene der potentiellen positiven Konsequenzen zu sichern, sondern es bemüht sich auch darum, die Unsicherheit bezüglich deren Eintretens auf ein erträgliches Maß zu verringern (*Kroeber-Riel/Weinberg*, 1996, S. 388 f.). Jene Leistungsbündel, bei denen ihm dies nicht in hinreichendem Umfang gelingt, scheiden aus dem Kreis der entscheidungsrelevanten Optionen aus (*Holloway/Hancock*, 1973, S. 237 f.; *Kroeber-Riel/Weinberg*, 1996, S. 249). Damit sich hierdurch kein neues Spannungsfeld aufbaut, bedarf es in einer weiteren Phase einer Kalibrierung der Einstellung zum Erwerb der ausgegrenzten Alternativen. Eine entsprechende Justierung kann aber auch bei den Objekten erforderlich sein, deren spezifisches Kaufrisiko aus der Sicht des Akteurs in einer akzeptablen Größenordnung liegt (*Schuchard-Fischer*, 1979, S. 28 f.; *Silberer*, 1979, S. 145 ff.). Überträgt man den skizzierten Wirkungszusammenhang auf den Kauf eines Second hand-Gutes, kulminiert dieser in der Hypothese

H<sub>IV</sub>: Je geringer das Risiko, das ein Bedarfsträger mit dem Erwerb eines Second hand-Gutes verbindet, desto positiver ist jener gegenüber einem solchen Agieren eingestellt.

Die zentrale Stellung, die das wahrgenommene Kaufrisiko in einem Markt mit asymmetrischer Informationsverteilung einzunehmen scheint, legt es nahe, dieses Konstrukt eingehender zu begutachten und den Blick insbesondere auf zwei der Komponenten zu lenken, aus denen es sich zusammensetzt. Aufmerksamkeit gebührt zunächst den finanziellen Unwägbarkeiten, die mit dem Erwerb einer Gebrauchtware einhergehen. Diese führen dazu, daß es ein Bedarfsträger im allgemeinen als schwierig erachtet, die von ihm in der Vorkaufphase ins Kalkül gezogenen Offerten im Hinblick auf ihre ökonomische Vorteilhaftigkeit in eine Rangordnung zu bringen. Die von einem Individuum wahrgenommene Gefahr, bei diesem Unterfangen ei-

ner substantiellen Fehleinschätzung der tatsächlichen Gegebenheiten zu erliegen, ist ceteris paribus um so größer, in je geringerem Maße die antizipierte wirtschaftliche Attraktivität der einzelnen Leistungsbündel differiert. Unterscheiden sich die evaluierten Erzeugnisse in bezug auf dieses Kriterium hingegen nachhaltig, erweist sich die vom Nachfrager verinnerlichte relative Wirtschaftlichkeit der einzelnen Optionen gegenüber potentiellen Störgrößen als vergleichsweise stabil. Entsprechend geringer fällt in einer solchen Situation die von seiten des Entscheidungsträgers mit dem Erwerb eines Gutes assoziierte finanzielle Ungewißheit aus. Der auf der Grundlage theoretischer Überlegungen rekonstruierte Zusammenhang läßt sich, übertragen auf das Geschehen auf einem Sekundärmarkt, zu der Hypothese verdichten

H<sub>V</sub>: Je ausgeprägter die ökonomische Vorteilhaftigkeit, die ein Bedarfsträger dem Erwerb eines Gutes aus zweiter Hand zuspricht, desto geringer erscheint ihm das Risiko, das mit einem solchen Handeln einhergeht.

Die Überlegung, daß die funktionale Unsicherheit eine Komponente des beim Kauf eines Erzeugnisses wahrgenommenen Risikos verkörpert, lenkt den Blick schlußendlich auf die vom Entscheidungsträger antizipierte Qualität der feilgebotenen Ware. Jene stellt das Resultat eines kognitiv gesteuerten Informationsverarbeitungsprozesses dar, in dessen Rahmen das Individuum die den einzelnen Leistungsbündeln zugesprochene absolute Güte mit seiner diesbezüglichen Erwartung konfrontiert. Zeichnen sich Produkte einer bestimmten Art aus der Sicht eines Subjekts durch eine im allgemeinen hohe Qualität aus, vermindert dies ceteris paribus die Gefahr, aus dem Kreis dieser Offerten ein Exemplar zu erstehen, das den Anforderungen des Individuums nicht genügt. Beträchtlich unsicherer erscheint es hingegen, das verinnerlichte Soll-Niveau bei solcher Ware zu erreichen, die in den Augen des Konsumenten eine bereits im Mittel nur mindere Güte aufweist. Der beschriebene Zusammenhang nährt die Vermutung, daß der Grad, in dem die einer bestimmten Kategorie subsumierten Güter der Qualitätserwartung eines Bedarfsträgers entsprechen, einen Effekt auf das mit dem Kauf eines derartigen Erzeugnisses assoziierte Risiko entfaltet. Aus dieser generellen Aussage läßt sich für den Second hand-Markt die Hypothese ableiten

H<sub>VI</sub>: Je höher ein Individuum die Qualität eines ihm feilgebotenen Gutes einstuft, desto weniger Unsicherheit verspürt das Subjekt beim Erwerb dieses Erzeugnisses.

Der Theorie des wahrgenommenen Kaufrisikos liegt, wie erinnerlich, die Annahme zugrunde, daß sich ein Bedarfsträger im Rahmen des einem Kauf vorgelagerten Entscheidungsprozesses mit dem Problem konfrontiert sieht, die Folgen seines Handelns nicht präzise vorhersagen zu können. Vielmehr verspürt das Subjekt diesbezüglich ein Informationsdefizit, für das letztendlich Restriktionen zweierlei Art verantwortlich zeichnen. Eine der beiden limitierenden Größen verkörpert die beschränkte Kapazität eines jeden Menschen, perzipierte Reize kognitiv zu verarbeiten. Die zweite Restriktion besteht darin, daß die Informationen, die einem Individuum in einer Entscheidungssituation zur Verfügung stehen, in der Regel weder vollständig noch objektiv sind. Dieser Mangel resultiert vor allem aus dem Bemühen jeder auf einem Markt agierenden Interessengruppe, die ihren Interaktionspartnern zugänglichen Wissensseinheiten im Sinne des von ihr verfolgten Ziels zu steuern. Inwieweit einer Organisation dies gelingt, hängt im wesentlichen von der Transparenz des betreffenden Marktes ab. Erweist sich diese als hoch, kann ein Akteur die seinem Einfluß unterliegenden Informationen nur in marginalem Umfang modifizieren. Berücksichtigt er diese Beschränkung nicht, läuft er Gefahr, daß diese Stimuli mit anderen vom Subjekt perzipierten Reizen konfligieren und dem Bedarfsträger das Unterfangen, ihn zu manipulieren, bewußt wird. Nimmt eine Person den Versuch, seine Entscheidungsfreiheit einzuschränken, als solchen wahr, veranlaßt sie dies der Reaktanztheorie zufolge dazu, Widerstand zu leisten (*Brehm*, 1966, S. 9 ff.; *Grabitz-Gniech/Grabitz*, 1973, S. 21 ff.; *Gniech/Grabitz*, 1978, S. 51; *Bauer*, 1979, S. 112 ff.; *West/Wicklund*, 1985, S. 251 ff.; *Brehm*, 1989, S. 73 f.; *Dickenberger/Gniech/Grabitz*, 1993, S. 247 ff.; *Kroeber-Riel/Weinberg*, 1996, S. 206 ff.). Dieser Sachverhalt führt zu der Überlegung, daß das beim Kauf eines Erzeugnisses empfundene Informationsdefizit mit abnehmender Markttransparenz steigt.

Die beschränkte Kapazität eines Individuums, wahrgenommene Stimuli kognitiv zu verarbeiten, stellt der wissenschaftlichen Literatur zufolge auf Märkten für Ware aus zweiter Hand in der Regel keine kritische Rahmenbedingung dar. Als eine solche gilt hingegen die vielfach unzureichende Transparenz von Gebrauchtwarmärkten, die sich insbesondere in einer ausgeprägten Informationsasymmetrie zwischen Anbietern und Nachfragern konkretisiert. Diese führt letztendlich dazu, daß sich die an zweiter Stelle genannte Gruppe von Akteuren der latenten Gefahr gegenüber sieht, bedingt durch eine sowohl in quantitativer als auch in qualitativer Hinsicht zu bemängelnde Versorgung mit Informationen einen verzerrten Eindruck von der Realität zu erlangen. Vor dem Hintergrund des skizzierten Zusammenhangs erscheint es



unumgänglich, das Konstrukt der Markttransparenz im zu konstruierenden Erklärungsmodell zu berücksichtigen und die bislang extrahierten Ursache/Wirkungsbeziehungen um die Hypothese zu ergänzen

H<sub>VII</sub>: Je intransparenter ein Markt für gebrauchte Erzeugnisse in den Augen eines Bedarfsträgers ist, desto riskanter erscheint es diesem, ein Objekt aus zweiter Hand zu erwerben.

## **2.2 Die Struktur eines empirisch überprüfbaren Kausalmodells**

Die Einstellung, die ein Individuum zum Kauf eines Second hand-Gutes einnimmt, unterliegt dem simultanen Einfluß der in den vorangegangenen Gliederungsabschnitten extrahierten Wirkgrößen. Dieser Umstand legt es nahe, das Beziehungsgeflecht in seiner Gesamtheit mit empirischem Datenmaterial zu konfrontieren. Werden die sieben bislang isoliert thematisierten Ursache/Wirkungsbeziehungen verknüpft, ergibt sich das in *Abb. 1* wiedergegebene Kausalmodell. Inwieweit sich dieses eignet, um die Einstellung zum Erwerb eines gebrauchten Gutes zu erklären, bedarf einer Überprüfung auf zwei Ebenen. Zunächst gebührt der Frage Aufmerksamkeit, ob das Hypothesensystem Gültigkeit zu beanspruchen vermag. Ist dies der Fall, gilt es zu begutachten, welche der extrahierten Determinanten substantiell zur Erklärung des im Mittelpunkt des Interesses stehenden Konstrukts beitragen.

## **3 Ein empirischer Ansatz zur Evaluation von Determinanten der Haltung zum Erwerb eines Gutes aus zweiter Hand**

### **3.1 Die Konzeption einer eigenen empirischen Studie**

Um das auf der Basis theoretischer Überlegungen rekonstruierte Hypothesengeflecht mit empirischem Zahlenmaterial konfrontieren zu können, bedurfte es der Generierung eines geeigneten Datensatzes. Zu diesem Zweck wurden insgesamt 1.508 private Haushalte schriftlich befragt. Diese Stichprobe verkörperte eine zufällige Auswahl aus der Grundgesamtheit jener bundesdeutschen Privathaushalte, die über einen Telefonanschluß verfügen. Von den kontaktierten Personen antworteten 379. Infolge partieller Antwortverweigerung mußten 26 Frage-

bogen ausgesondert werden, so daß die im folgenden präsentierten Befunde letztendlich auf 353 Einheiten beruhen [3].

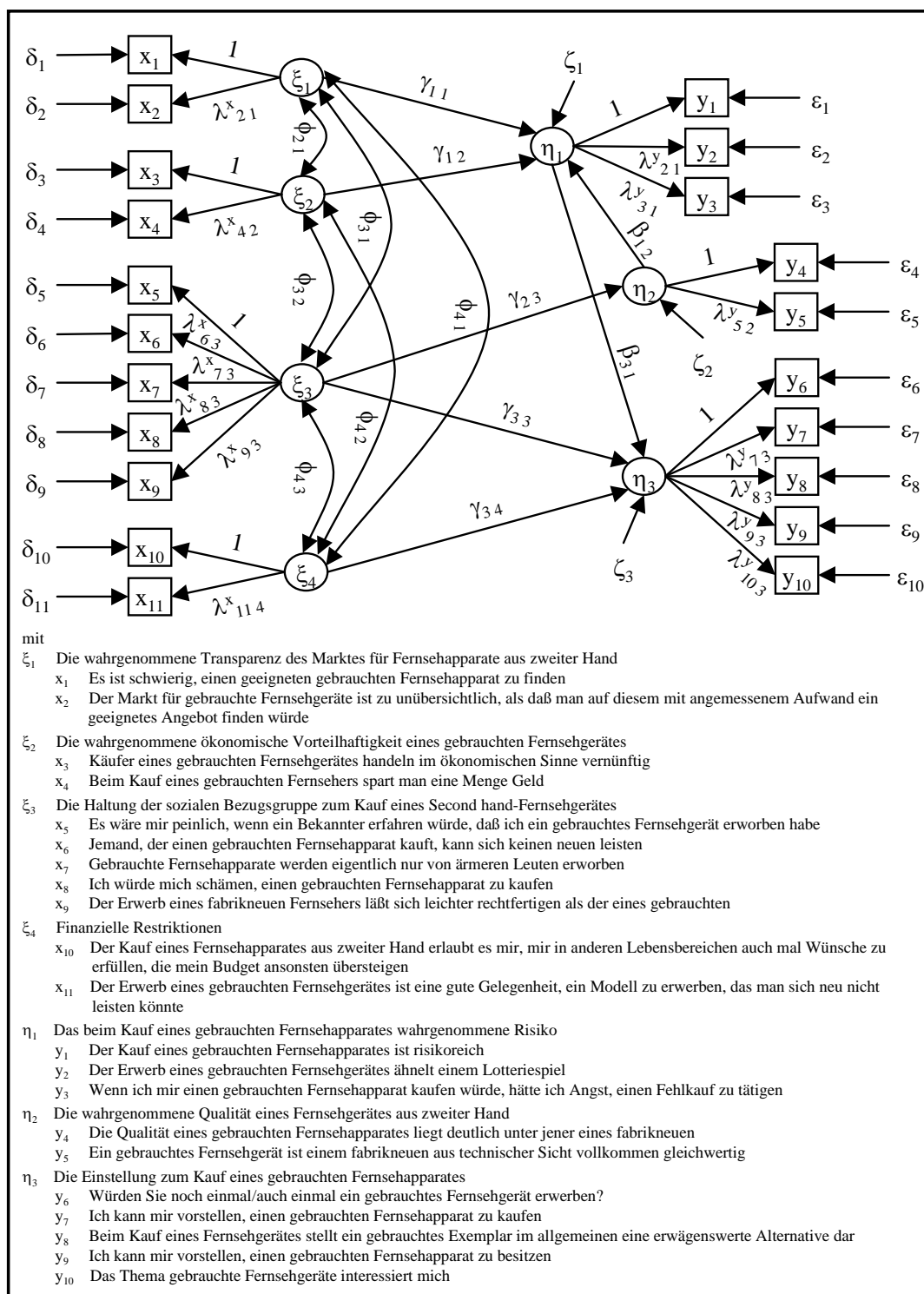


Abb. 1: Ein Kausalmodell zur Erklärung der Einstellung zum Erwerb eines Second hand-Gutes

Im Rahmen der Konzipierung des Fragebogens galt es eine empirische Erkenntnis ins Kalkül zu ziehen, der zufolge bei im Hinblick auf das Bezugsobjekt nicht spezifizierten Aussagen Kraftfahrzeuge aus zweiter Hand andere Arten von Second hand-Ware aus dem Bewußtsein der Probanden weitgehend zu verdrängen scheinen (*Gebhardt*, 1986, S. 148). Dies induziert die Gefahr, daß die antizipierten Charakteristika des Gebrauchtwagenmarktes das Antwortverhalten der Befragten über Gebühr prägen und infolgedessen der Forscher, die objektbezogene Unbestimmtheit der Items vor Augen, einer fundamentalen Fehleinschätzung der realen Gegebenheiten erliegt. Deshalb erschien es unabdingbar, in den Statements nicht Second hand-Güter im allgemeinen anzusprechen, sondern auf eine spezifische Kategorie gebrauchter Erzeugnisse zu rekurrieren. Von den ins Kalkül gezogenen Optionen erhielten vor dem Hintergrund forschungskonzeptioneller und sachlogischer Überlegungen letztendlich Fernsehgeräte den Vorzug.

### **3.2 Die Vorgehensweise bei der Datenanalyse**

#### **3.2.1 Die Operationalisierung der latenten Variablen**

Sowohl bei der Einstellung zum Erwerb eines gebrauchten Fernsehapparates als auch bei den diese potentiell beeinflussenden Determinanten handelt es sich um Konstrukte, die sich einer direkten Messung entziehen [4]. Empirischen Gehalt erlangt eine solche latente Variable erst nach ihrer Operationalisierung mit Hilfe von Indikatoren. Hierzu wurden zunächst auf der Basis theoretischer Überlegungen zentrale, auf direktem Wege erfaßbare Facetten des betreffenden Phänomens identifiziert und im Anschluß hieran die derart generierten Meßmodelle unter Rekurs auf statistische Konzepte bzw. Verfahren (*Cronbachs* Alpha, Item to Total-Korrelation, explorative und, sofern möglich, konfirmatorische Faktorenanalyse) überprüft. Mit Hilfe welcher Meßgrößen die theoretischen Phänomene letztendlich operationalisiert wurden, läßt sich *Abb. 1* entnehmen.

#### **3.2.2 Die Schätzung eines Linearen Strukturgleichungsmodells und die Evaluation dessen Güte**

Liegt ein vollständig spezifiziertes Hypothesensystem vor, bedarf es zweier weiterer Festlegungen, die das Ergebnis der Parameterschätzung beeinflussen. Zum einen handelt es sich um

die Entscheidung, wie die Rohdaten transformiert werden sollen (*Jöreskog/Sörbom*, 1996, S. 45). Da alle zur Operationalisierung der hypothetischen Konstrukte herangezogenen Indikatoren metrisches Skalenniveau aufweisen, bietet es sich an, das empirische Datenmaterial in eine klassische Varianz-Kovarianz-Matrix zu überführen. Zum anderen gilt es zu bestimmen, mit welchem Schätzverfahren die Modellparameter ermittelt werden sollen. Daß die Wahl letztendlich auf die Maximum Likelihood-Methode fiel, beruht auf einer Mehrzahl von Gründen [5]. So belegen Simulationsstudien, daß sich dieser Ansatz auch unter suboptimalen Bedingungen wie z. B. einem kleinen Sample oder eines exzessiven Exzesses im Datenmaterial durch ein hohes Maß an Robustheit auszeichnet und zumindest hinsichtlich der einzelnen Modellparameter zu einem guten Ergebnis führt (*Bentler/Chou*, 1987, S. 89; *Hoyle/Panter*, 1995, S. 163; *Wang/ Fan/Willson*, 1996, S. 236 ff.; *Finch/West/MacKinnon*, 1997, S. 91 ff.; *Rudolph*, 1998, S. 108 f.). Darüber hinaus ist die Maximum Likelihood-Schätzfunktion asymptotisch unverzerrt, konsistent und asymptotisch effizient (*Bollen*, 1989, S. 108 f. und S. 112 ff.; *McGartland-Rubio/Gillespie*, 1995, S. 371 f.; *Jöreskog/Sörbom*, 1996, S. 20 ff.).

Im Anschluß an die Schätzung der Modellparameter gilt es zu prüfen, ob das Programm mathematisch unsinnige Ergebnisse wie z. B. Korrelationskoeffizienten, deren Betrag den Wert Eins übersteigt, oder Varianzen mit negativem Vorzeichen zutage fördert, und wie gut die in *Tab. 1* aufgeführten Fit-Maße ausfallen.

## **4 Die Einstellung zum Kauf eines Second hand-Gutes im Lichte der Empirie**

### **4.1 Die Evaluation der globalen und der partiellen Güte des Kausalmodells**

Ergänzt man das in Gliederungspunkt 2 auf der Grundlage theoretischer Überlegungen formulierte Kausalmodell um Konzepte zur Messung der einzelnen hypothetischen Konstrukte, ergibt sich ein vollständig spezifiziertes Lineares Strukturgleichungssystem. Ob dieses die realen Gegebenheiten in angemessener Art und Weise widerspiegelt, bedarf in einem nächsten Schritt einer empirischen Überprüfung. Eine Begutachtung der ermittelten Schätzwerte auf mathematische Sinnhaftigkeit und theoretische Plausibilität offenbart keine unsinnigen Werte, und die berechneten Parameter entsprechen sowohl im Hinblick auf ihr

Vorzeichen als auch in bezug auf ihre absolute Größe ohne Ausnahme der Erwartung. Dieser Befund berechtigt dazu, in einer nächsten Phase die Angemessenheit des Beziehungssystems anhand eines Kataloges von Gütekriterien in erheblich detaillierterem Maße zu evaluieren.

Die ins Kalkül gezogenen globalen Gütemaße erfüllen, wie aus *Tab. 1* ersichtlich, ohne Ausnahme die vorgegebene Norm und signalisieren eine gute Anpassung der modelltheoretisch reproduzierten an die aus den empirischen Daten berechnete Varianz-Kovarianz-Matrix. Darüber hinaus deuten die für die Partialkriterien ermittelten Ausprägungen auf ein hinreichendes Maß an Reliabilität und Validität der einzelnen Komponenten des Gesamtsystems hin. Zwar unterschreitet die Indikatorreliabilität bei zehn der 21 Meßgrößen den geforderten Mindestwert von 0,40, die 14 Faktorladungen erweisen sich jedoch, wie deren t-Werte belegen, durchweg als statistisch signifikant von Null verschieden. Die Konstruktreliabilität erreicht in allen sieben Fällen ein als angemessen gekennzeichnetes Niveau, und der Anteil durchschnittlich erfaßter Varianz überspringt nur bei einem theoretischen Phänomen die a priori aufgestellte Hürde nicht.

Im Hinblick auf das mit der Untersuchung verfolgte Ziel erfordert von den quadrierten multiplen Korrelationskoeffizienten der endogenen hypothetischen Konstrukte grundsätzlich nur jener Aufmerksamkeit, der sich für die im Mittelpunkt des Forschungsinteresses stehende latente Variable ergab. Dessen Wert von 0,83 signalisiert, daß die im Modell berücksichtigten Einflußgrößen die Einstellung zum Kauf eines gebrauchten Fernsehapparates im wesentlichen erklären und somit in jenem keine Determinante von zentraler Bedeutung außer acht gelassen worden war. Zuletzt gilt die Aufmerksamkeit den bivariaten Korrelationen zwischen den sieben hypothetischen Konstrukten. Wie gefordert, unterschreitet der Betrag dieser Maßgröße in allen 21 Fällen den Maximalwert von Eins beträchtlich. Da das überprüfte Lineare Strukturgleichungsmodell die globalen und die Mehrzahl der partiellen Gütekriterien erfüllt, besteht kein Anlaß, dessen Angemessenheit in Frage zu stellen.

Globalkriterien									
Gütemaß	Wert des Gütemaßes		Gütemaß	Wert des Gütemaßes					
	Soll	Ist		Soll	Ist				
Goodness of Fit-Index	≥ 0,90	0,96	Comparative Fit-Index	≥ 0,90	1,00				
$\chi^2$ -Wert/Freiheitsgrade	≤ 3,00	0,89	Tucker/Lewis-Index	≥ 0,90	1,01				
Root Mean Squared Error of Approximation	≤ 0,05	0,00	Incremental Fit-Index	≥ 0,90	1,01				
Partialkriterien									
Indikator	Indikator-reliabilität		t-Wert der Faktorladung		Indikator	Indikator-reliabilität		t-Wert der Faktorladung	
	Soll	Ist	Soll	Ist		Soll	Ist	Soll	Ist
x <sub>1</sub>	≥ 0,40	0,24	≥ 1,65	- *)	y <sub>1</sub>	≥ 0,40	0,39	≥ 1,65	- *)
x <sub>2</sub>	≥ 0,40	0,52	≥ 1,65	4,73	y <sub>2</sub>	≥ 0,40	0,64	≥ 1,65	10,98
x <sub>3</sub>	≥ 0,40	0,36	≥ 1,65	- *)	y <sub>3</sub>	≥ 0,40	0,54	≥ 1,65	10,54
x <sub>4</sub>	≥ 0,40	0,36	≥ 1,65	6,89	y <sub>4</sub>	≥ 0,40	0,49	≥ 1,65	- *)
x <sub>5</sub>	≥ 0,40	0,40	≥ 1,65	- *)	y <sub>5</sub>	≥ 0,40	0,21	≥ 1,65	5,61
x <sub>6</sub>	≥ 0,40	0,37	≥ 1,65	8,38	y <sub>6</sub>	≥ 0,40	0,68	≥ 1,65	- *)
x <sub>7</sub>	≥ 0,40	0,32	≥ 1,65	7,90	y <sub>7</sub>	≥ 0,40	0,75	≥ 1,65	17,88
x <sub>8</sub>	≥ 0,40	0,32	≥ 1,65	9,62	y <sub>8</sub>	≥ 0,40	0,38	≥ 1,65	11,92
x <sub>9</sub>	≥ 0,40	0,50	≥ 1,65	9,28	y <sub>9</sub>	≥ 0,40	0,60	≥ 1,65	15,19
x <sub>10</sub>	≥ 0,40	0,42	≥ 1,65	- *)	y <sub>10</sub>	≥ 0,40	0,41	≥ 1,65	12,28
x <sub>11</sub>	≥ 0,40	0,31	≥ 1,65	6,17					
Konstrukt	Konstruktrelia- bilität		Anteil durchschnittlich erfaßter Varianz		Quadrierter multipler Korrelationskoeffizient				
	Soll	Ist	Soll	Ist	Soll	Ist			
$\eta_1$	≥ 0,50	0,88	≥ 0,50	0,71	≥ 0,00	0,65			
$\eta_2$	≥ 0,50	0,67	≥ 0,50	0,52	≥ 0,00	0,39			
$\eta_3$	≥ 0,50	0,95	≥ 0,50	0,80	≥ 0,50	0,83			
$\xi_1$	≥ 0,50	0,68	≥ 0,50	0,52	-	-			
$\xi_2$	≥ 0,50	0,61	≥ 0,50	0,44	-	-			
$\xi_3$	≥ 0,50	0,87	≥ 0,50	0,59	-	-			
$\xi_4$	≥ 0,50	0,75	≥ 0,50	0,60	-	-			

\*) Die Variable fungiert als Referenzindikator zur Standardisierung der Varianz des betreffenden hypothetischen Konstrukts

Tab. 1: Kriterien zur Evaluation der globalen und der partiellen Güte des Kausalmodells

#### 4.2 Das Beziehungsgeflecht des empirisch bewährten Modells

Auf der Grundlage des generierten Datensatzes gelangt man zu einem Beziehungsgefüge, das angesichts der errechneten Gütemaße als eine gute Approximation an den in der Realität zum Tragen kommenden Wirkungsmechanismus zu gelten vermag. Einen differenzierten Eindruck von dessen Funktionsweise vermittelt eine Betrachtung der für die Parameter des Strukturmodells geschätzten Werte (Tab. 2).

Hypo- these	Aussage	Parameter- schätzung	Empirischer Befund
H <sub>I</sub>	Je stärker beim Erwerb eines Gebrauchsgutes finanzielle Restriktionen die Produktwahl determinieren, desto positiver ist der Bedarfsträger gegenüber dem Kauf von Ware aus zweiter Hand eingestellt	+ 0,52	Bewährt
H <sub>II</sub>	Je positiver die soziale Bezugsgruppe eines Bedarfsträgers den Erwerb eines Second hand-Erzeugnisses beurteilt, desto positiver bewertet der einzelne ein entsprechendes Handeln	- 0,52	Bewährt
H <sub>III</sub>	Je positiver die soziale Bezugsgruppe eines Individuums den Kauf eines Gebrauchsgutes aus zweiter Hand bewertet, als desto qualitativ hochwertiger schätzt das Subjekt ein derartiges Erzeugnis ein	+ 0,77	Bewährt
H <sub>IV</sub>	Je geringer das Risiko, das ein Bedarfsträger mit dem Erwerb eines Second hand-Gutes verbindet, desto positiver ist jener gegenüber einem solchen Agieren eingestellt	- 0,95	Bewährt
H <sub>V</sub>	Je ausgeprägter die ökonomische Vorteilhaftigkeit, die ein Bedarfsträger dem Erwerb eines Gutes aus zweiter Hand zuspricht, desto geringer erscheint ihm das Risiko, das mit einem solchen Handeln einhergeht	- 0,47	Bewährt
H <sub>VI</sub>	Je höher ein Individuum die Qualität eines ihm feilgebotenen Gutes einstuft, desto weniger Unsicherheit verspürt das Subjekt beim Erwerb dieses Erzeugnisses	+ 0,33	Bewährt
H <sub>VII</sub>	Je intransparenter ein Markt für gebrauchte Erzeugnisse in den Augen eines Bedarfsträgers ist, desto riskanter erscheint es diesem, ein Objekt aus zweiter Hand zu erwerben	+ 0,35	Bewährt

Tab. 2: Empirische Befunde zu den theoretisch abgeleiteten Hypothesen

Ein erster Blick gebührt den direkten Effekten, die ohne Ausnahme das Kriterium der statistischen Signifikanz erfüllen. Die mit Abstand stärkste unmittelbare Wirkung auf die Einstellung eines Konsumenten zur Anschaffung eines gebrauchten Fernsehapparates übt das beim Erwerb eines solchen wahrgenommene Risiko aus. Mit einer Verminderung der Unsicherheit, die ein Individuum mit dem Kauf eines derartigen Gerätes verbindet, um einen Skalenpunkt verbessert sich die Einstellung dieser Person zu einem entsprechenden Agieren auf dem Sekundärmarkt um 0,95 Einheiten. Nur gut die Hälfte der Stärke des zuletzt referierten erreicht der direkte Effekt, den die Wertschätzung, die die soziale Bezugsgruppe dem Erwerben eines Fernsehempfängers aus zweiter Hand entgegenbringt, auf das Zielkonstrukt entfaltet. Einen betragsmäßig identischen Einfluß übt die Verfügbarkeit finanzieller Ressourcen aus. Verkleinert sich der finanzielle Spielraum eines Bedarfsträgers um eine Einheit, bewirkt dies, daß sich dessen Haltung zum Kauf eines gebrauchten Fernsehgerätes um 0,52 Skalenpunkte dem positiven Extrem nähert.

Richtung und Intensität der Wirkung, die die Variation einer Einflußgröße sowohl auf unmittelbarem Wege als auch indirekt über moderierende Konstrukte auf eine andere latente Variable entfaltet, spiegelt der Totaleffekt wider (Hildebrandt/Buzzell, 1998, S. 230). Einen Überblick über die entsprechenden Werte vermittelt Tab. 3.

Einflußgröße	Totaleffekt
Finanzielle Restriktionen	+ 0,52
Die wahrgenommene ökonomische Vorteilhaftigkeit eines gebrauchten Fernsehgerätes	+ 0,45
Die wahrgenommene Qualität eines Fernsehgerätes aus zweiter Hand	- 0,31
Die wahrgenommene Transparenz des Marktes für Fernsehapparate aus zweiter Hand	- 0,33
Die Haltung der sozialen Bezugsgruppe zum Kauf eines Second hand-Fernsehgerätes	- 0,76
Das beim Kauf eines gebrauchten Fernsehapparates wahrgenommene Risiko	- 0,95

*Tab. 3: Die Totaleffekte der ins Kalkül gezogenen Determinanten auf das Zielkonstrukt*

Nach wie vor die nachhaltigste Wirkung auf die Einstellung einer Person zum Kauf eines Fernsehapparates aus zweiter Hand entfaltet das Risiko, das diese mit einem entsprechenden Agieren auf dem Sekundärmarkt verbindet. Ordnet man die berücksichtigten Einflußgrößen nach der Stärke des von ihnen ausgehenden Totaleffekts, folgt die Haltung der sozialen Bezugsgruppe zum Erwerb eines Second hand-Fernsehgerätes auf dem zweiten Rang. Verschlechtert sich jene um eine Einheit, rückt die Einstellung des betreffenden Individuums gegenüber einem solchen Handeln um 0,76 Punkte näher an den negativen Pol der Referenzskala. Den dritten Platz nehmen finanzielle Restriktionen ein.

Den mit Abstand stärksten indirekten Einfluß übt aus, inwieweit ein Bedarfsträger einen Second hand-Fernsehapparat als eine ökonomisch vorteilhafte Produktalternative erachtet. Steigt die empfundene Attraktivität eines solchen Objekts um eine Maßeinheit, verbessert sich die Einstellung des betreffenden Individuums auf der dem Zielkonstrukt zugrundeliegenden Skala um 0,45 Punkte. Von insgesamt lediglich sekundärer Bedeutung sind hingegen die beiden verbleibenden Determinanten. Ändert sich die antizipierte Qualität eines gebrauchten Fernsehgerätes bzw. die wahrgenommene Transparenz des betreffenden Sekundärmarktes, schlägt sich dieser Effekt um den Faktor - 0,31 respektive - 0,33 relativiert auf die Einstellung nieder, die die Bezugsperson zum Erwerb eines Fernsehempfängers aus zweiter Hand einnimmt. Verfolgt ein Akteur das Ziel, die Haltung von Bedarfsträgern zum Erwerb eines Fernsehapparates aus zweiter Hand zu beeinflussen, bieten sich ihm folglich vor allem das beim Kauf eines gebrauchten Fernsehapparates wahrgenommene Risiko sowie die Einstellung, die die soziale Bezugsgruppe zu einem solchen Handeln einnimmt, als Anknüpfungspunkte.



### **4.3 Möglichkeiten zur Beeinflussung der Haltung eines Konsumenten zum Erwerb eines gebrauchten Fernsehgerätes**

#### **4.3.1 Das beim Kauf eines gebrauchten Fernsehgerätes wahrgenommene Risiko**

Sofern das von einem Bedarfsträger wahrgenommene Kaufrisiko eine individuelle Toleranzschwelle übersteigt, versucht dieser, die empfundene Unsicherheit durch Risikoreduktionstechniken zu vermindern (*Kroeber-Riel/Weinberg*, 1996, S. 388). Als solche von Bedeutung gelten vor allem der Erwerb einer bekannten Marke, von kleinen Mengen eines Gutes sowie eine Hinwendung zur billigsten (Verminderung des finanziellen Risikos) oder teuersten (Reduktion der Gefahr eines funktionellen Versagens des Objekts) Offerte (*Nieschlag/Dichtl/Hörschgen*, 1997, S. 337; *Roselius*, 1971, S. 57 f.). Diese Strategien greifen im Sekundärmarkt aber kaum. So verliert die de facto Qualitätsgarantie eines Markenzeichens (*Bauer/Huber*, 1997, S. 8; *Bauer/Huber*, 1998, S. 40 f.) bei einer Gebrauchtware nachhaltig an Überzeugungskraft, da ein solches keine präzise Auskunft über die durch die bisherige Nutzung induzierte Verminderung des Leistungspotentials des betreffenden Erzeugnisses gibt. Die Option, lediglich eine geringe Menge des betreffenden Gutes zu erwerben, entfällt aus systematischen Gründen.

An Relevanz gewinnt der Mangel an aktiven Risikoreduktionstechniken, da die Gefragten mit dem Erwerb eines Fernsehempfängers aus zweiter Hand ein hohes Maß an Unsicherheit verbinden. Die Feststellung, daß der Kauf eines derartigen Gerätes risikoreich sei, erreicht in der Stichprobe auf einer Skala von Eins (= stimme überhaupt nicht zu) bis Sieben (= stimme in hohem Maße zu) einen vergleichsweise hohen Mittelwert von 5,22 [7].

Die Situation auf dem Gebrauchtwarenmarkt ist somit durch das Dilemma gekennzeichnet, daß zwar aus der Sicht der Probanden mit dem Kauf eines gebrauchten Fernsehapparates ein beträchtliches Maß an Unsicherheit einhergeht, diesen allerdings nur Risikoreduktionstechniken von in ihren Augen unzureichender Wirksamkeit zur Verfügung stehen. Einen Eindruck davon, inwieweit die Probanden auf der Grundlage theoretischer Überlegungen identifizierte Optionen als geeignet erachten, das von ihnen empfundene Kaufrisiko zu reduzieren, vermitteln die in *Abb. 2* zusammengefaßten Befunde.

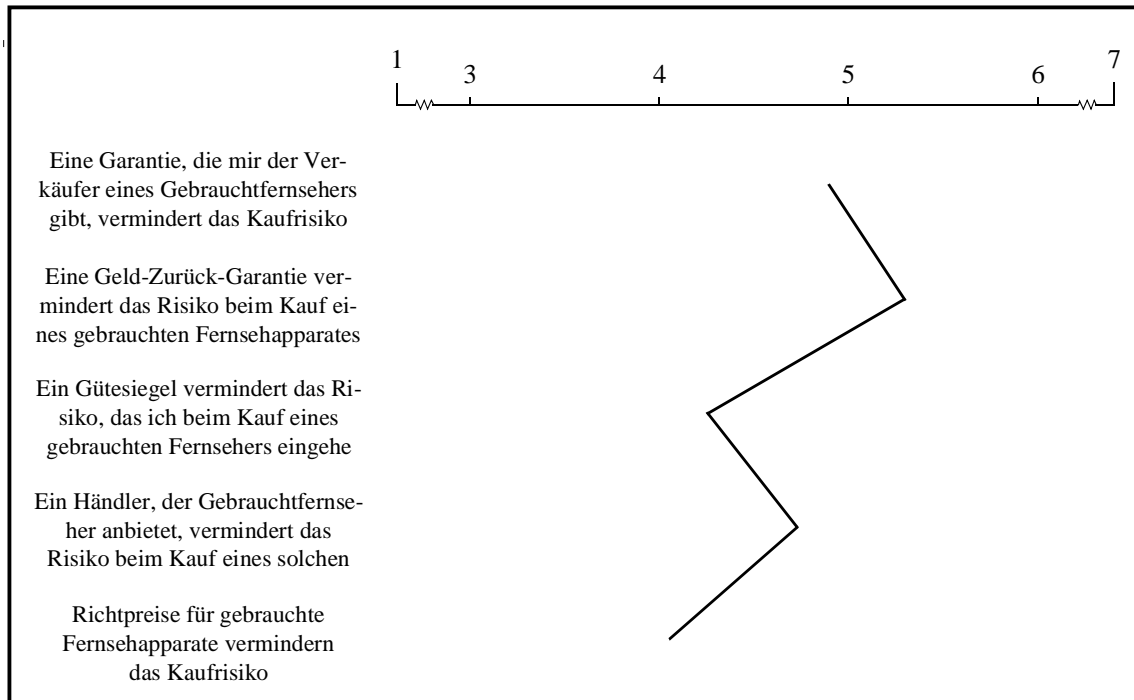


Abb. 2: Die Wirksamkeit passiver Risikoreduktionsstrategien aus der Sicht der Probanden

Aus dem Spektrum der angesprochenen Optionen verkörpert den empirischen Ergebnissen zufolge eine Geld-Zurück-Garantie die wirksamste Möglichkeit, das beim Erwerb eines Fernsehgerätes aus zweiter Hand wahrgenommene Risiko zu vermindern. Aus der verhaltenswissenschaftlichen Perspektive qualifiziert sich ein solches Versprechen somit als ein probates Mittel, um die Einstellung von Bedarfsträgern zum Kauf eines Second hand-Fernsehers zu verbessern [8].

Die Meinung, daß eine vom Verkäufer gewährte Garantie das mit dem Erwerb eines gebrauchten Fernsehapparates eingegangene Risiko reduziert, erfährt ebenfalls hohe Zustimmung. Eine derartige Zusage qualifiziert sich somit als eine vielversprechende Stellgröße, die die Haltung eines Individuums zum Kauf eines Fernsehers aus zweiter Hand zu beeinflussen erlaubt (Tolle, 1991, S. 16 f.; Arnoldt, 1996, S. 151 ff.).

Geringfügig verhaltener fällt die Zustimmung zur Aussage aus, ein auf dem Markt für Second hand-Fernseher agierendes Handelsunternehmen vermindere die mit dem Kauf eines solchen Gerätes einhergehende Unsicherheit. Dies deutet darauf hin, daß sich die Nachfrage nach gebrauchten Fernsehgeräten auch über ein stärkeres Engagement von Absatzmittlern auf dem betreffenden Sekundärmarkt beleben ließe.

Ein Gütesiegel sowie Richtpreise tragen demgegenüber nur mäßig zur Reduzierung des wahrgenommenen Kaufrisikos bei.

#### **4.3.2 Die Haltung der sozialen Bezugsgruppe zum Erwerb eines Fernsehers aus zweiter Hand**

Nach der Unsicherheit, die ein Individuum mit dem Erwerb eines Fernsehapparates aus zweiter Hand verbindet, entfaltet die Haltung der sozialen Bezugsgruppe zu einem solchen Handeln die stärkste Wirkung auf das Zielkonstrukt. Dieser Befund lenkt den Blick auf die Frage, mit Hilfe welcher Maßnahmen sich die von diesem Personenkreis vorgegebene Verhaltensnorm beeinflussen läßt.

Den in *Abb. 3* dargestellten empirischen Befunden zufolge steht die Haltung, die die soziale Bezugsgruppe zum Erwerb eines gebrauchten Fernsehgerätes einnimmt, einem regen Handeln derartiger Erzeugnisse in weit geringerem Maße entgegen als dies beim von den Bedarfsträgern wahrgenommenen Kaufrisiko der Fall ist. Für drei der ins Kalkül gezogenen Aussagen ergibt sich ein Mittelwert von kleiner als Drei, und auch beim vierten Item liegt jener mit einem Betrag von 3,60 deutlich unter der eine indifferente Haltung signalisierenden Ausprägung. All dies deutet darauf hin, daß der Erwerb eines Fernsehapparates aus zweiter Hand im allgemeinen mit keiner der gruppenspezifischen Verhaltensnormen nachhaltig konfligiert.

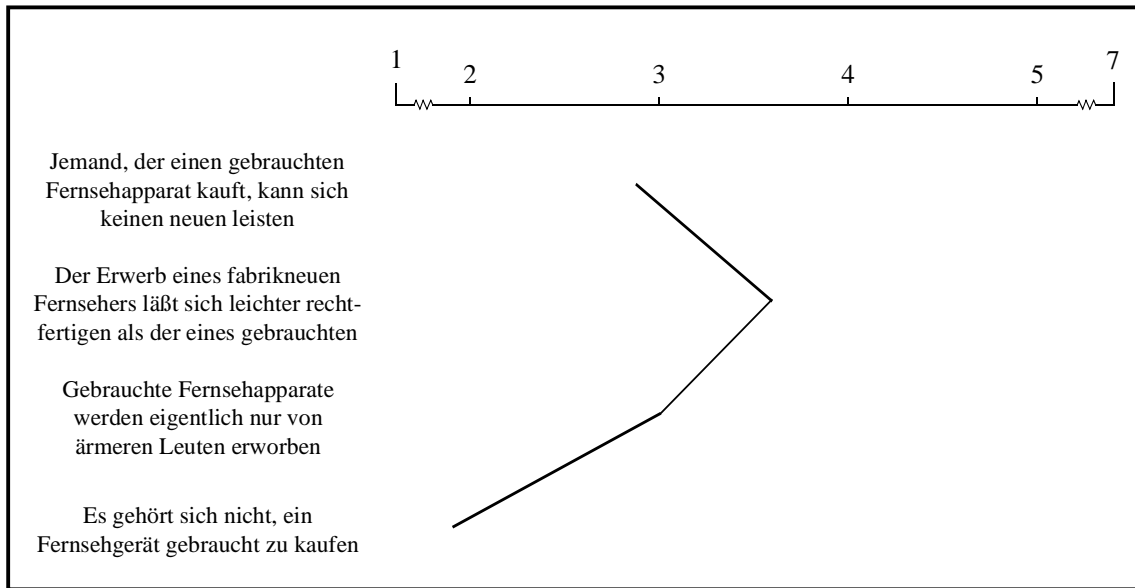


Abb. 3: Die Einstellung der sozialen Bezugsgruppe zum Kauf eines Second hand-Fernsehgerätes

Dem Ziel, die Nachfrage nach gebrauchten Fernsehgeräten unter Rekurs auf die angesprochene Effektgröße zu erhöhen, kommt man auf zumindest zwei Wegen näher. Einen ersten ebnet die Struktur des in Abschnitt 2.1. referierten Hypothesensystems. Diese bringt es mit sich, daß die Einstellung eines Individuums zum Kauf eines Fernsehapparates aus zweiter Hand mit der diesbezüglichen Haltung derjenigen Bedarfsträger verbunden ist, die dessen sozialer Bezugsgruppe angehören. Über dieses theoretische Konstrukt beeinflussen Maßnahmen, die an einer der fünf anderen im Beziehungsgeflecht berücksichtigten Determinanten ansetzen, die Zielvariable nicht nur auf den im Modell explizit abgebildeten Pfaden, sondern darüber hinaus auf indirektem Wege, da die ergriffenen Aktivitäten auch die Einstellung von Meinungsführern zum Erwerb eines Second hand-Fernsehers verändern. Dies entfaltet einen Sekundäreffekt auf die Haltung jener Personen, die ihre Position an der eines solchen Multiplikators ausrichten.

Eine zweite Stoßrichtung verkörpert das Bemühen, die Einstellung der sozialen Bezugsgruppe unmittelbar in die gewünschte Richtung zu lenken. So böte es sich an, unter Rekurs auf die Technik der emotionalen Konditionierung mittels werblicher Maßnahmen ein entsprechendes Handeln mit positiven Attributen zu besetzen (Behrens, 1991, S. 274 ff.; Schmalen, 1992, S. 40 f.; Kroeber-Riel/Weinberg, 1996, S. 130).

## **5      Fazit**

Welche Einstellung ein Bedarfsträger in bezug auf den Erwerb eines Fernsehapparates aus zweiter Hand verinnerlicht hat, hängt den empirischen Befunden zufolge vor allem von dem mit dem Kauf eines solchen Objekts assoziierten Risiko sowie der Haltung der sozialen Bezugsgruppe zu einem entsprechenden Agieren ab. Für das Ausmaß, in dem ein Konsument beim Erwerb eines Gutes Unsicherheit verspürt und sich, um diese zu reduzieren, an Vorgaben seiner sozialen Bezugsgruppe orientiert, zeichnet wiederum maßgeblich die Verteilung der für eine Transaktion relevanten Informationen zwischen den Marktpartnern verantwortlich. Somit kann die Vermutung als bewährt gelten, daß eine asymmetrische Informationsverteilung das Handeln eines einzelnen Bedarfsträgers und damit auch das Geschehen auf einem Markt in seiner Gesamtheit zu beeinflussen vermag. Die Wirkung dieses Phänomens erlauben hierbei insbesondere die Gewährung einer (Funktions-)Garantie, die Etablierung eines Gütesiegels sowie die Bereitstellung von anerkannt objektiven Informationen über marktübliche Preise zu begrenzen.

## Anmerkungen

- [1] Mit dem Problem der und möglichen Konsequenzen einer Informationsasymmetrie setzen sich *Akerlof* (1970), S. 490 ff.; *Hauser* (1979), S. 739 ff.; *Milde* (1988), S. 3 ff.; *Spremann* (1988), S. 613; *Meyer* (1990), S. 104 ff.; *Spremann* (1990); *Albach* (1991), S. 261 f.; *Kaas* (1991), S. 363 ff.; *Davis/Holt* (1993), S. 381 ff.; *Föhr* (1993), S. 107 ff.; *Fritsch/Wein/Ewers* (1996), S. 212 ff., auseinander.
- [2] Eine kritische Haltung zu diesem Ansatz nehmen *Müller/Greve/Han/Rothermund* (1995), S. 131 ff.; *Felser* (1997), S. 45 f., ein.
- [3] Ob die der Analyse zugrundeliegende Stichprobe spezifische Repräsentativität beanspruchen kann, läßt sich vor dem Hintergrund der Befunde, die *Gebhardt* mit seiner Studie zutage gefördert hat, und der Anforderung, zur Prüfung solche Variablen heranzuziehen, die hoch mit dem eigentlichen Erkenntnisgegenstand der Analyse korrelieren, anhand der drei Merkmale Alter des Probanden, Nettoeinkommen des Haushaltes und geographische Region testen (*Gebhardt*, 1986, S. 111 ff.). Ein  $\chi^2$ -Anpassungstest führte für alle drei genannten Variablen zu dem Ergebnis, daß kein statistisch signifikanter Unterschied zwischen den beobachteten und den erwarteten Häufigkeiten der einzelnen Merkmalsausprägungen der jeweiligen Variablen besteht (Signifikanzniveau für Alter des Probanden 0,076, für Nettoeinkommen des Haushaltes 0,069, für geographische Region 0,283). Somit kann der für die weitere Analyse verwendete Datensatz als im Hinblick auf die genannten Merkmale spezifisch repräsentativ gelten.
- [4] Vgl. zum Begriff des hypothetischen bzw. theoretischen Konstrukts *Bagozzi/Fornell* (1982), S. 24 f.; *Meffert* (1992), S. 183; *Kromrey* (1994), S. 103 f.; *Balzer* (1997), S. 246 f.; *Nieschlag/Dichtl/Hörschgen* (1997), S. 689 ff.
- [5] Vgl. zu Vorzügen und Defiziten der vier anderen Schätzverfahren *Bollen* (1989), S. 111 ff.
- [6] Vgl. zum Prozeß der Beurteilung der Anpassungsgüte eines Linearen Strukturgleichungsmodells im allgemeinen *Bagozzi/Yi* (1988), S. 76 ff.; *Bollen* (1989), S. 256 ff.; *Browne/Cudeck* (1993), S. 138 ff.; *Jöreskog/Sörbom* (1993), S. 120 ff.; *Tanaka* (1993), S. 34 f.; *Homburg/Baumgartner* (1995), S. 165 ff.; *Hu/Bentler* (1995), S. 97 ff.; *Jöreskog/Sörbom* (1996), S. 25 ff.
- [7] Die angesprochene Skala kam, sofern nicht anders vermerkt, auch bei den anderen referierten Statements zum Einsatz.
- [8] Zu einer hiervon abweichenden Einschätzung gelangt man jedoch, wenn man die skizzierte Option aus dem Blickwinkel der Jurisdiktion begutachtet. Eine beim Erwerb eines gebrauchten Kraftfahrzeugs eingeräumte uneingeschränkte Geld-Zurück-Garantie verstößt einem Urteil des *Oberlandesgerichts Frankfurt am Main* zufolge gegen die *Zugabeverordnung*. Vgl. *Oberlandesgericht Frankfurt am Main* (1995), S. 2604 ff. Vgl. auch *Bundesgerichtshof* (1997), S. 1152 ff.

## **Literaturverzeichnis**

- Ajzen, I./Fishbein, M. (1969):* The Prediction of Behavioral Intentions in a Choice Situation, in: *Journal of Experimental Social Psychology*, Vol. 5 (1969), p. 400-416.
- Ajzen, I./Fishbein, M. (1970):* The Prediction of Behavior from Attitudinal and Normative Variables, in: *Journal of Experimental Social Psychology*, Vol. 6 (1970), p. 466-487.
- Ajzen, I./Fishbein, M. (1980):* *Understanding Attitudes and Predicting Social Behavior*, Englewood Cliffs (NJ) 1980.
- Akerlof, G. A. (1970):* The Market for „Lemons“. Quality Uncertainty and the Market Mechanism, in: *Quarterly Journal of Economics*, Vol. 84 (1970), p. 488-500.
- Arnoldt, A. (1996):* Garantiezusagen und Qualitätsunsicherheit von Konsumenten, in: *Jahrbuch der Absatz- und Verbrauchsforschung*, 42. Jg. (1996), S. 147-163.
- Atkinson, R. L./Atkinson, R. C./Smith, E. E./Bem, D. J. (1993):* *Introduction to Psychology*, 11<sup>th</sup> Ed., Fort Worth (TX) et. al. 1993.
- Bauer, R. A. (1967):* Consumer Behavior as Risk Taking, in: *Cox, D. F. (Ed.): Risk Taking and Information Handling in Consumer Behavior*, Boston (MA) 1967, p. 23-33.
- Bauer, H. H. (1979):* Reaktanz-Effekt, in: *Schanz, G. (Hrsg.): Betriebswirtschaftliche Gesetze, Effekte und Prinzipien*, München 1979, S. 111-115.
- Bauer, H. H./Huber, F. (1997):* Der Wert der Marke, Arbeitspapier Nr. 120 des Instituts für Marketing der Universität Mannheim, Mannheim 1997.
- Bauer, H. H./Huber, F. (1998):* Warum die Markenpolitik auch über 2000 hinaus wirkt. Teil 1, in: *Markenartikel*, o. Jg. (1998), S. 36-41.
- Behrens, G. (1991):* *Konsumentenverhalten. Entwicklung, Abhängigkeiten, Möglichkeiten*, 2. Aufl., Heidelberg 1991.
- Bentler, P. M./Chou, C.-P. (1987):* Practical Issues in Structural Modeling, in: *Sociological Methods & Research*, Vol. 16 (1987), p. 78-117.
- Bettman, J. R./Johnson, E. J./Payne, J. W. (1991):* Consumer Decision Making, in: *Robertson, T. S./Kassarjian, H. H. (Eds.): Handbook of Consumer Behavior*, Englewood Cliffs (NJ) 1991, p. 50-84.
- Bollen, K. A. (1989):* *Structural Equations with Latent Variables*, New York (NY) et. al. 1989.
- Brehm, J. W. (1966):* *A Theory of Psychological Reactance*, New York (NY)/London 1966.
- Brehm, J. W. (1989):* Psychological Reactance. Theory and Applications, in: *Srull, T. K. (Ed.): Advances in Consumer Research*. Vol. 16, Provo (UT) 1989, p. 72-75.

- Bungard, W. (1992):* Konsumenten-Entscheidungen. Ein Vergleich ökonomischer und psychologischer Erklärungsansätze, in: *Becker, K. E. (Hrsg.): Konsum, Frankfurt am Main u. a. 1992, S. 53-77.*
- Dickenberger, D./Gniech, G./Grabitz, H.-J. (1993):* Die Theorie der psychologischen Reaktanz, in: *Frey, D./Irle, M. (Hrsg.): Theorien der Sozialpsychologie. Band I: Kognitive Theorien, 2. Aufl., Bern u. a. 1993, S. 243-273.*
- Dickson, P. R./Wilkie, W. L. (1978):* The Consumption of Household Durables. A Behavioral Review, Cambridge (MA) 1978.
- Felser, G. (1997):* Werbe- und Konsumentenpsychologie. Eine Einführung, Stuttgart 1997.
- Festinger, L. (1957):* A Theory of Cognitive Dissonance, Stanford (CA) 1957.
- Finch, J. F./West, S. G./MacKinnon, D. P. (1997):* Effects of Sample Size and Nonnormality on the Estimation of Mediated Effects in Latent Variable Models, in: *Structural Equation Modeling, Vol. 4 (1997), S. 87-107.*
- Frey, D./Gaska, A. (1993):* Die Theorie der kognitiven Dissonanz, in: *Frey, D./Irle, M. (Hrsg.): Theorien der Sozialpsychologie. Band I: Kognitive Theorien, 2. Aufl., Bern u. a. 1993, S. 275-324.*
- Gebhardt, P. (1986):* Der Markt gebrauchter Güter. Theoretische Fundierung und empirische Analyse, Hamburg 1986; zugl.: Erlangen-Nürnberg, Univ., Diss., 1986.
- Gniech, G./Grabitz, H.-J. (1978):* Freiheitseinengung und psychologische Reaktanz, in: *Frey, D. (Hrsg.): Kognitive Theorien der Sozialpsychologie, Bern u. a. 1978, S. 48-73.*
- Grabitz-Gniech, G./Grabitz, H.-J. (1973):* Psychologische Reaktanz. Theoretisches Konzept und experimentelle Untersuchungen, in: *Zeitschrift für Sozialpsychologie, 4. Jg. (1973), S. 19-35.*
- Hanusch, H./Kuhn, T. (1998):* Einführung in die Volkswirtschaftslehre, 4. Aufl., Berlin u. a. 1998.
- Henderson, J. M./Quandt, R. E. (1983):* Mikroökonomische Theorie. Eine mathematische Darstellung, 5. Aufl., München 1983.
- Herzina, K. (1997):* Einführung in die Mikroökonomik, 5. Aufl., München 1997.
- Herkner, W. (1991):* Lehrbuch Sozialpsychologie, 5. Aufl., Bern u. a. 1991.
- Hildebrandt, L./Buzzell, R. (1998):* Ein Kausalmodell zu den Bestimmungsgründen der Profitabilität, in: *Hildebrandt, L./Homburg, C. (Hrsg.): Die Kausalanalyse. Ein Instrument der empirischen betriebswirtschaftlichen Forschung, Stuttgart 1998, S. 209-235.*
- Holloway, R. J./Hancock, R. S. (1973):* Marketing in a Changing Environment, 2<sup>nd</sup> Ed., New York (NY) et. al. 1973.
- Hoyle, R. H./Panter, A. T. (1995):* Writing about Structural Equation Models, in: *Hoyle, R. H. (Ed.): Structural Equation Modeling. Concepts, Issues, and Applications, Thousand Oaks (CA) et. al. 1995, p. 158-176.*
- Jöreskog, K. G./Sörbom, D. (1996):* LISREL 8. User's Reference Guide, 2<sup>nd</sup> Ed., Chicago (IL) 1996.



- Kasprik, R. (1994):* Werbewirkung auf dem Prüfstand. Konsequenzen aus der Kaufentscheidungsforschung, Gedächtnisforschung und Sozialpsychologie für das Werbemittel-Pretesting, in: Marketing • ZFP, 16. Jg. (1994), S. 247-256.
- Kotler, P./Bliemel, F. (1995):* Marketing-Management. Analyse, Planung, Umsetzung und Steuerung, 8. Aufl., Stuttgart 1995.
- Kroeber-Riel, W./Weinberg, P. (1996):* Konsumentenverhalten, 6. Aufl., München 1996.
- Mayer, H. (1993):* Werbepsychologie, 2. Aufl., Stuttgart 1993.
- McGartland-Rubio, D./Gillespie, D. F. (1995):* Problems with Error in Structural Equation Models, in: Structural Equation Modeling, Vol. 2 (1995), p. 367-378.
- Nieschlag, R./Dichtl, E./Hörschgen, H. (1997):* Marketing, 18. Aufl., Berlin 1997.
- Plassmann, C. (1964):* Bestimmungsgründe der Nachfrage nach dauerhaften Konsumgütern, Berlin 1964.
- Raffée, H./Sauter, B./Silberer, G. (1973):* Theorie der kognitiven Dissonanz und Konsumgüter-Marketing. Der Beitrag der Theorie der kognitiven Dissonanz zur Erklärung und Gestaltung von Kaufentscheidungen bei Konsumgütern, Wiesbaden 1973.
- Rehkugler, H./Schindel, V. (1990):* Entscheidungstheorie. Erklärung und Gestaltung betrieblicher Entscheidungen, 5. Aufl., München 1990.
- Richter, R./Schlieper, U./Friedmann, W. (1981):* Makroökonomik. Eine Einführung, 4. Aufl., Berlin u. a. 1981.
- Roselius, T. (1971):* Consumer Rankings of Risk Reduction Methods, in: Journal of Marketing, Vol. 35 (1971), p. 56-61.
- Rudolph, B. (1998):* Kundenzufriedenheit im Industriegüterbereich, Wiesbaden 1998; zugl.: Koblenz, Wiss. Hochsch. für Unternehmensführung, Diss., 1997.
- Schmalen, H. (1992):* Kommunikationspolitik. Werbepflege, 2. Aufl., Stuttgart u. a. 1992.
- Schuchard-Fischer, C. (1979):* Ein Ansatz zur Messung von Nachkauf-Dissonanz, Berlin 1979.
- Schweiger, G./Schrattenecker, G. (1995):* Werbung. Eine Einführung, 4. Aufl., Stuttgart/Jena 1995.
- Silberer, G. (1979):* Dissonanztheoretische Forschungsarbeiten im Marketing-Bereich, in: Psychologie und Praxis, 23. Jg. (1979), S. 145-153.
- Tolle, E. (1991):* Der Stellenwert von Marktsignalen bei Qualitätsunsicherheit der Konsumenten. Ansatzpunkte aus der Informationsökonomie für einen gezielteren Einsatz der Marketinginstrumente, Arbeitspapier Nr. 91/08 des Instituts für Wirtschaftswissenschaften der Rheinisch-Westfälischen Technischen Hochschule Aachen, Aachen 1991.
- Trommsdorff, V. (1998):* Konsumentenverhalten, 3. Aufl., Stuttgart u. a. 1998.
- Varian, H. R. (1995):* Grundzüge der Mikroökonomik, 3. Aufl., München/Wien 1995.

- Wang, L./Fan, X./Willson, V. L. (1996):* Effects of Nonnormal Data on Parameter Estimates and Fit Indices for a Model with Latent and Manifest Variables. An Empirical Study, in: Structural Equation Modeling, Vol. 3 (1996), p. 228-247.
- West, S. G./Wicklund, R. A. (1985):* Einführung in sozialpsychologisches Denken, Weinheim/Basel 1985.
- Wieandt, A. (1992):* Innovation and the Creation, Development and Destruction of Markets in the World Machine Tool Industry, Arbeitspapier Nr. FS IV 92-20 des Wissenschaftszentrums Berlin für Sozialforschung, Berlin 1992.
- Wieandt, A. (1994a):* Die Entstehung, Entwicklung und Zerstörung von Märkten durch Innovationen, Stuttgart 1994.
- Wieandt, A. (1994b):* Die Entwicklung von Märkten durch Innovationen. Ein Analyserahmen für unternehmenspolitische Entscheidungen zur Sicherung des Fortbestands von Kundenbeziehungen im Innovationswettbewerb, in: Zeitschrift für betriebswirtschaftliche Forschung, 46. Jg. (1994), S. 852-870.
- Wiswede, G. (1991):* Soziologie. Ein Lehrbuch für den wirtschafts- und sozialwissenschaftlichen Bereich, 2. Aufl., Landsberg/Lech 1991.
- Woodside, A. G./Singer, A. E. (1994):* Social Interaction Effects in the Framing of Buying Decisions, in: Psychology & Marketing, Vol. 11 (1994), p. 27-34.