

Martin Ohlwein

Märkte für gebrauchte Güter

Mit einem Geleitwort von Prof. Dr. Hans H. Bauer



Deutscher UniversitätsVerlag

GABLER · VIEWEG · WESTDEUTSCHER VERLAG

Inhaltsverzeichnis

Abbildungsverzeichnis	XVII
Tabellenverzeichnis	XIX
Abkürzungsverzeichnis	XXV

I. Gebrauchtwarenmärkte als Element des Wirtschaftskreislaufs	1
1. Die Relevanz des Phänomens Gebrauchtwarenmarkt in Theorie und Praxis	1
1.1. Märkte für Ware aus zweiter Hand als reale Erscheinung	1
1.2. Gebrauchtwarenmärkte als Herausforderung für Unternehmen	2
1.3. Second hand-Märkte als Gegenstand der wirtschaftswissenschaftlichen Forschung	3
2. Die forschungsprogrammatische Position der Untersuchung	17
3. Die der Arbeit zugrundeliegende Zielsetzung und das Forschungskonzept	21
 II. Charakteristika von Märkten für Erzeugnisse aus zweiter Hand	 25
1. Das Bezugsobjekt von Transaktionen auf dem Gebrauchtwarenmarkt	25
2. Das auf Second hand-Märkten realisierte Umsatzvolumen	32
2.1. Bei der Gewinnung einer geeigneten Datenbasis auftretende Unwägbarkeiten	32
2.2. Das Volumen ausgewählter Gebrauchtwarenmärkte	34
2.2.1. Märkte für Second hand-Kraftfahrzeuge	34
2.2.1.1. Der Markt für Automobile aus zweiter Hand	34
2.2.1.2. Der Markt für gebrauchte Krafträder	36
2.2.2. Märkte für Weiße Ware aus zweiter Hand	38
2.2.2.1. Der Markt für gebrauchte Waschmaschinen	38
2.2.2.2. Der Markt für Elektroherde aus zweiter Hand	40
2.2.2.3. Der Markt für Second hand-Wäschetrockner	41
2.2.2.4. Der Markt für gebrauchte Kühlschränke	42
2.2.2.5. Der Markt für Second hand-Geschirrspülmaschinen	43
2.2.2.6. Der Markt für Gefriergeräte aus zweiter Hand	44

2.2.2.7. Der Markt für Second hand-Dunstabzugshauben	45
2.2.2.8. Der Markt für gebrauchte Mikrowellengeräte	45
3. Für den Handel mit Erzeugnissen aus zweiter Hand relevante Rechtsnormen	46
3.1. Die Haftung des Verkäufers für Sachmängel	46
3.1.1. Die gesetzliche Regelung der Gewährleistungshaftung	46
3.1.2. Die Beschränkung der Mängelhaftung mittels Allgemeiner Geschäftsbedingungen	50
3.2. Die umsatzsteuerliche Behandlung marktlicher Austauschprozesse	53
III. Auf Märkten für gebrauchte Güter agierende Funktions-träger	57
1. Die Nachfrager nach Ware aus zweiter Hand	57
1.1. Käufer von Second hand-Erzeugnissen als Erkenntnisobjekt empirischer Forschung	57
1.2. Das Profil von Käufern gebrauchter Erzeugnisse im Lichte einer eigenen empirischen Erhebung	61
1.2.1. Ein empirischer Ansatz zur Charakterisierung von Triebkräften des Marktgeschehens	61
1.2.1.1. Die Konkretisierung des Erkenntnisobjekts	61
1.2.1.2. Die Konzeption einer eigenen empirischen Studie	63
1.2.1.3. Die Eignung multivariater Analyseverfahren als methodische Basis	68
1.2.2. Zentrale Befunde der Untersuchung	71
1.2.2.1. Eine Typologie von Konsumenten im Hinblick auf deren Haltung zum Kauf gebrauchter Ware	71
1.2.2.1.1. Die Identifikation homogener Probandengruppen	71
1.2.2.1.2. Die Charakterisierung der identifizierten Cluster anhand der Segmentierungskriterien	79
1.2.2.2. Die Verhaltensbezogenheit der Einstellung zum Erwerb von Gütern aus zweiter Hand	84
1.2.2.3. Das soziodemographische Profil der identifizierten Segmente	91
1.2.2.4. Die Mitglieder einer Gruppe verbindende Werte	97

1.2.2.5. In den Clustern als wichtig erachtete gesellschaftliche Ziele	102
1.2.2.6. Das allgemeine Kaufverhaltensmuster der Segmente	106
2. Die Anbieter von Erzeugnissen aus zweiter Hand	110
2.1. Die Ersetzungsentscheidung des Besitzers eines langlebigen Konsumgutes	110
2.1.1. Motive für die Ersetzung eines Gebrauchsgutes	110
2.1.2. Dem einzelnen zur Verfügung stehende Handlungsoptionen	114
2.1.3. Das produktspezifische Ersetzungsverhalten von Konsumenten	115
2.2. Das Profil von Verkäufern gebrauchter Ware im Lichte einer eigenen empirischen Studie	125
2.2.1. Ein empirischer Ansatz zur Charakterisierung von Triebkräften des Marktgeschehens	125
2.2.2. Zentrale Befunde der Studie	126
2.2.2.1. Eine Typologie von Individuen im Hinblick auf deren Einstellung zum Veräußern von Second hand-Ware	126
2.2.2.1.1. Die Identifikation homogener Probandengruppen	127
2.2.2.1.2. Die Charakterisierung der extrahierten Segmente anhand der Clustervariablen	130
2.2.2.2. Die Verhaltensbezogenheit der Einstellung zum Veräußern von Erzeugnissen aus zweiter Hand	135
2.2.2.3. Der Zusammenhang zwischen der Haltung zum Erwerb und der Einstellung zum Veräußern eines gebrauchten Gutes	140
2.2.2.4. Das soziodemographische Profil der identifizierten Cluster	143
2.2.2.5. Die Mitglieder einer Gruppe verbindende Werte	147
2.2.2.6. In den Clustern als wichtig erachtete gesellschaftliche Ziele	150
3. Absatzmittler, Absatzhelfer und Marktveranstaltungen	153
3.1. Die Institution Second hand-Handel	153
3.2. Das Handeln gebrauchter Ware unterstützende Personen und Medien	162
3.3. Märkte, Messen und Auktionen	169

IV. Determinanten der Entstehung von Märkten für ge- brauchte Güter	173
1. Das Gratifikationsprinzip als konzeptioneller Bezugsrahmen der Analyse	173
2. Die Konzeptualisierung eines Modells zur Erklärung der Existenz von Sekundärmärkten	175
2.1. Die Spezifikation der zu erklärenden Variablen	175
2.2. Bestimmungsfaktoren der Entstehung von Gebrauchtwarenmärkten als Gegenstand theoretischer Überlegungen	179
2.2.1. Die mikroökonomische Theorie des Konsumentenverhaltens	179
2.2.2. Das Konzept des Preis/Leistungsverhältnisses und die klassi- sche Preistheorie	181
2.2.3. Die Theorie des sozialen Vergleichs und das Konzept der so- zialen Bezugsgruppe	187
2.2.4. Die Theorie des wahrgenommenen Kaufrisikos	191
2.2.5. Das Konzept der hierarchischen Ordnung aktivierender Trieb- kräfte	200
2.2.6. Der Endowment-Effekt	208
2.3. Die Struktur zweier empirisch überprüfbarer Basismodelle	209
3. Ein empirischer Ansatz zur Evaluation von Determinanten der Entstehung eines Sekundärmarktes	212
3.1. Die Konzeption einer eigenen empirischen Studie	212
3.2. Die Eignung multivariater Analyseverfahren als methodische Basis	218
3.3. Die Vorgehensweise bei der Datenanalyse	223
3.3.1. Die Operationalisierung latenter Variablen	223
3.3.2. Die Schätzung eines Linearen Strukturgleichungsmodells und die Evaluation dessen Güte	228
3.3.3. Die Identifikation des bestangepaßten Modells	233
4. Die Entstehung von Märkten für gebrauchte Fernsehgeräte im Lichte der Empirie	235
4.1. Die Entstehung von Nachfrage nach Fernsehapparaten aus zweiter Hand	235
4.1.1. Die Operationalisierung der latenten Variablen	235
4.1.1.1. Die Einstellung zum Kauf eines gebrauchten Fern- sehapparates	235
4.1.1.2. Die wahrgenommene Qualität eines Fernsehgerätes aus zweiter Hand	239

4.1.1.3.	Das beim Kauf eines gebrauchten Fernsehapparates wahrgenommene Risiko	241
4.1.1.4.	Die wahrgenommene ökonomische Vorteilhaftigkeit eines gebrauchten Fernsehgerätes	244
4.1.1.5.	Die Haltung der sozialen Bezugsgruppe zum Kauf eines Second hand-Fernsehgerätes	246
4.1.1.6.	Finanzielle Restriktionen	249
4.1.1.7.	Die wahrgenommene Transparenz des Marktes für Fernsehapparate aus zweiter Hand	250
4.1.2.	Die Evaluation von Varianten des Basismodells	252
4.1.3.	Das Beziehungsgeflecht des bestangepaßten Modells	268
4.1.4.	Möglichkeiten zur Beeinflussung der Haltung eines Konsumenten zum Erwerb eines gebrauchten Fernsehgerätes	271
4.1.4.1.	Das beim Kauf eines gebrauchten Fernsehgerätes wahrgenommene Risiko	271
4.1.4.2.	Die Haltung der sozialen Bezugsgruppe zum Erwerb eines Fernsehers aus zweiter Hand	276
4.1.4.3.	Die wahrgenommene ökonomische Attraktivität des Erwerbs eines Second hand-Fernsehers	279
4.2.	Die Entstehung eines Angebotes an gebrauchten Fernsehgeräten	282
4.2.1.	Die Operationalisierung der hypothetischen Konstrukte	282
4.2.1.1.	Die Einstellung zum Verkauf eines gebrauchten Fernsehapparates	282
4.2.1.2.	Die wahrgenommene ökonomische Vorteilhaftigkeit des Verkaufens eines Fernsehapparates aus zweiter Hand	285
4.2.1.3.	Die Bindung an das ausrangierte Fernsehgerät	287
4.2.1.4.	Der Erlebniswert des Verkaufens eines Second hand-Fernsehgerätes	290
4.2.1.5.	Die Haltung der sozialen Bezugsgruppe zum Verkauf eines ausrangierten Fernsehgerätes	291
4.2.1.6.	Die wahrgenommene Transparenz des Marktes für Fernsehapparate aus zweiter Hand	294
4.2.1.7.	Die wahrgenommene altruistische Komponente des Verkaufens eines Second hand-Fernsehgerätes	296
4.2.2.	Die Evaluation von Varianten des Basismodells	297

4.2.3. Das Beziehungsgeflecht des bestangepaßten Modells	312
4.2.4. Möglichkeiten zur Beeinflussung der Einstellung eines Konsumenten zum Veräußern eines gebrauchten Fernsehapparates	314
4.2.4.1. Die antizipierte altruistische Komponente des Veräußerns eines gebrauchten Fernsehgerätes	314
4.2.4.2. Die antizipierte ökonomische Attraktivität des Verkaufs eines Second hand-Fernsehers	317
V. Zusammenfassung der Befunde und Ansatzpunkte für weiterführende Forschungsarbeiten	321
Anhang	327
Literaturverzeichnis	384