

Online-Auktionen als Forschungstool

Ein Feldexperiment zur ethnischen Diskriminierung

Diplomarbeit

in der Abteilung Sozial- und Persönlichkeitspsychologie

am Psychologischen Institut der

Rheinischen Friedrich-Wilhelms-Universität Bonn

vorgelegt von

Michael Shohat

September 2001

Erstgutachter: Dr. Jochen Musch

Zweitgutachter: Dr. Arndt Bröder

Inhaltsverzeichnis

| | | |
|-------|--|----|
| 1 | Einleitung | 4 |
| 2 | Psychologische Forschung im Internet | 5 |
| 2.1 | Die Entwicklung des Internets | 5 |
| 2.2 | Sozialpsychologische Internetforschung | 7 |
| 2.2.1 | Forschung über das Internet | 8 |
| 2.2.2 | Forschung mit dem Internet | 10 |
| 2.3 | Sozialwissenschaftliche Forschungsmethoden im Internet | 10 |
| 2.3.1 | Beobachtung | 11 |
| 2.3.2 | WWW-Fragebögen | 13 |
| 2.3.3 | Web-Experimente | 14 |
| 2.3.4 | Online-Feldexperimente | 16 |
| 3 | Online-Auktionen | 18 |
| 3.1 | Wie Online-Auktionen funktionieren | 19 |
| 3.2 | Das Aufkommen von Online-Auktionen | 21 |
| 3.2.1 | Die Entwicklung in den USA | 22 |
| 3.2.2 | Die Entwicklung in Deutschland und Weltweit | 24 |
| 3.3 | Sozial- und wirtschaftswissenschaftliche Erkenntnisse | 25 |
| 3.4 | Psychologische Forschung mit Online-Auktionen | 28 |
| 3.4.1 | Vorzüge von Online-Auktionen für die psychologische Forschung | 28 |
| 3.4.2 | Die Durchführung von Feldexperimenten mit Online-Auktionen | 30 |
| 3.4.3 | Ethische Überlegungen | 31 |
| 4 | Ethnische Stereotypen, Vorurteile und Diskriminierung | 34 |
| 4.1 | Stereotypen und Vorurteile | 34 |
| 4.1.1 | Die Rolle der Kategorisierung | 35 |
| 4.1.2 | Der Einfluß aktivierter Stereotypen auf die Informationsverarbeitung | 36 |
| 4.1.3 | Determinanten des Einsatzes von Stereotypen | 37 |
| 4.1.4 | Die Aktivierung von Stereotypen mittels Eigennamen | 38 |
| 4.2 | Ethnische Vorurteile und Diskriminierung | 40 |
| 4.2.1 | Von ethnischen Vorurteilen zu ethnischer Diskriminierung | 40 |
| 4.2.2 | Empirische Messung ethnischer Vorurteile und Diskriminierung | 42 |
| 4.2.3 | Vorurteile und Diskriminierung in Deutschland | 45 |
| 4.2.4 | Vom Vorurteil zur Diskriminierung in elektronischen Märkten | 48 |

| | | |
|-------|---|----|
| 5 | Hypothesen | 51 |
| 5.1 | Verhaltensmodell | 51 |
| 5.2 | Operationale Hypothesen | 54 |
| 6 | Methode | 56 |
| 6.1 | Durchführung des Feldexperiments | 56 |
| 6.1.1 | Der DVD-Markt auf eBay | 56 |
| 6.1.2 | Zwei fiktive Nutzer | 58 |
| 6.1.3 | Stichprobe und Verlauf des Feldexperiments | 59 |
| 6.2 | Vor- und Nachbereitung des Feldexperiments | 62 |
| 7 | Ergebnisse | 63 |
| 7.1 | Hypothesengeleitete Datenauswertung | 63 |
| 7.2 | Explorative Datenauswertung | 64 |
| 7.3 | Exkurs: Zeitpunkt des Höchstgebots | 67 |
| 8 | Diskussion | 69 |
| 8.1 | Ethnische Diskriminierung in elektronischen Märkten | 69 |
| 8.1.1 | Aktivierung des Stereotyps | 70 |
| 8.1.2 | Einstellungen der Teilnehmer am DVD-Markt auf eBay | 71 |
| 8.1.3 | Verhaltensrelevanz des aktivierten Stereotyps | 72 |
| 8.1.4 | Sichtbarkeit von Verhalten in einer Online-Auktion | 73 |
| 8.2 | Ausblick: Psychologische Feldforschung mit Online-Auktionen | 76 |
| 9 | Literatur | 78 |

Anhang A: Veranschaulichung des Suchprozesses auf eBay.de

Anhang B: Datensatz aus dem Feldexperiment

1 Einleitung

Die Online-Auktionsplattform eBay erlebt gegenwärtig einen rapiden Zuwachs ihrer Mitgliederzahlen. Als Vorteile für die Durchführung psychologischer Feldexperimente bieten Online-Auktionen die strikte Kontrolle und Manipulation der Produktpräsentation als unabhängige Variable, sowie die automatische Speicherung und simple Auswertung diverser Aspekte des Bieterverhaltens als abhängige Variablen.

Ziel der vorliegenden Diplomarbeit ist der Nachweis der Durchführbarkeit psychologischer Feldexperimente mit Online-Auktionen unter Berücksichtigung praktischer und ethischer Aspekte. Ein Feldexperiment zur ethnischen Diskriminierung von Türken auf eBay wurde konzipiert und realisiert. Die Diskriminierung von Türken in Deutschland wurde in früheren Studien bereits empirisch belegt. Die Diskriminierung eines Verkäufers mit türkischem Namen auf eBay (verglichen mit einem Verkäufer mit deutschem Namen) kann mit der vorliegenden Arbeit hinsichtlich der Anzahl der Bieter und der erzielten Höchstpreise nicht bestätigt werden. Es zeigt sich jedoch, daß Auktionen des deutschen Verkäufers ihre Höchstpreise früher erreichen als die des türkischen Verkäufers. Mögliche Gründe und Implikationen dieses Ergebnisses werden diskutiert.

Die Feldforschung mit Online-Auktionen ist in das Methodenarsenal der internetgestützten psychologischen Forschung einzuordnen. Für die Anwendung dieser neuen Methode liefert die vorliegende Diplomarbeit erste Hinweise.

2 Psychologische Forschung im Internet

Mit dem rasch ansteigenden allgemeinen Interesse am Internet (GfK, 2001; Nua Internet Surveys, 2001) ist in den letzten Jahren die sozialwissenschaftliche Internetforschung an Umfang und Themenvielfalt gewachsen. Das Medium, das in den 60er Jahren in den USA aus militärischen Überlegungen heraus konzipiert wurde, sich in den 70er und 80er Jahren in akademischen Einrichtungen verbreitete und Mitte der 90er durch das Aufkommen des World-Wide-Web einem breiteren Publikum zugänglich wurde (Musch, 2000), ist Gegenstand weitverzweigter explorativer und empirischer Forschung zu Verbreitung, Nutzungsverhalten, Kommunikationsformen und gesellschaftlichen Folgen, angeregt durch reges Interesse in Staat, Wirtschaft und Gesellschaft.

Auf einen kurzen Überblick zur bisherigen Entwicklung des Internets (Abschnitt 2.1) folgt im weiteren eine Übersicht der sozialpsychologischen Internetforschung (2.2). Abschließend werden empirische Methoden der Internetforschung vorgestellt (2.3) und einzeln diskutiert.

2.1 Die Entwicklung des Internets

Der folgende Abschnitt beschränkt sich auf einen knappen Überblick über die Entstehung und Entwicklung des Internets mit seinen verschiedenen Diensten. Für einen umfassenden historischen Abriss wird auf Musch (2000) verwiesen, auf dessen Ausführungen sich dieser Abschnitt größtenteils stützt.

Den Anfang für das, was heutzutage als das Internet verstanden wird, bildete das 1969 gegründete ARPANET – eine Vernetzung von zunächst vier amerikanischen Forschungsinstituten, die im Unterschied zu damaligen Netzwerklösungen auf eine verteilte Netzwerkarchitektur zurückgriff: Statt der Verbindung aller Computer über einen zentralen Hauptrechner, wurden die beteiligten Rechner mehrfach miteinander verbunden, und gesendete Daten wurden in Pakete unterteilt, die unterwegs einzeln auf den günstigsten Weg von Computer A zu Computer B geleitet wurden („packet-

switching”). Ursprung dieses Netzwerkmodells war der Wunsch des amerikanischen Militärs nach einem sicheren und zuverlässigen Kommunikationssystem, das nicht durch den Ausfall eines einzigen Rechners - des Hauptrechners in einem zentralisierten Netzwerk – unterbrochen werden konnte (Musch, 2000).

Für das ARPANET wurden zunächst die ersten Internet-Dienste konzipiert, die in weiterentwickelter Form bis heute bestehen. Neben den ursprünglich eingeführten Diensten Telnet, einem Programm zur Fernsteuerung fremder Rechner, und FTP, einem Protokoll für die Übertragung von Dateien, verbreitete sich kurz nach der Gründung von ARPANET der Austausch elektronischer Nachrichten, genannt E-Mail.

In den folgenden 20 Jahren wurden zunächst in den USA, später auch in anderen Ländern weitere Netzwerke gegründet, die zum Teil auf verteilte Netzwerktechnik, zum Teil auf eine zentrierte Netzstruktur mit unterschiedlichen Übertragungsprotokollen zurückgriffen. So wurden etwa die europäischen Netze der staatlichen Telefongesellschaften ab 1978 zentralistisch ausgerichtet (Musch, 2000). Das Aufkommen des plattformübergreifenden Übertragungsprotokolls TCP/IP ermöglichte die allmähliche Integration auch derjenigen Netzwerke, die an sich zentralistisch ausgerichtet waren, in das allumfassende Internet, so wie es heute existiert.

In den siebziger Jahren verbreitete sich das ARPANET nur schleppend, denn das Anschließen und Unterhalten einer Netzwerkverbindung brachte enorme Kosten mit sich (Döring, 1999, S. 20). Mit der Verbreitung der Desktop-Computer Ende der achtziger Jahre stieg jedoch die Anzahl der ans Internet angeschlossenen Rechner rapide (Lottor, 1992), denn wissenschaftliche Institutionen und Unternehmen waren nun in der Lage, mittels TCP/IP ihre eigenen Netzwerke ans mittlerweile weltweite Internet anzuschliessen. Weitere Internet-Dienste wurden in der Zwischenzeit ans Leben gerufen. Sie wurden in den neunziger Jahren zum Gegenstand sozialwissenschaftlicher Untersuchungen (Bechar-Israeli, 1995; Baym, 1997). Das USENET, ein elektronisches schwarzes Brett, und das IRC (Internet Relay Chat), ein System zur zeitgleichen schriftlichen Interaktion, waren die verbreitetsten Dienste bis zum Aufkommen des World-Wide-Web (WWW), das das Internet zum Massenmedium machte (Musch, 2000).

Einen wichtigen Beitrag zur Massentauglichkeit des Internets leistete der erste graphische Web-Browser, NCSA Mosaic, der 1993 veröffentlicht wurde (NCSA, 2001). In Verbindung mit der Eigenschaft des WWW-Dienstes, verwandte Dokumente über sogenannte Hyperlinks miteinander zu verknüpfen, sorgte die graphische Oberfläche des Programms dafür, daß sich auch Computerneulinge mit der Nutzung des WWW vertraut machen konnten. In den letzten Jahren stieg die Anzahl der Internet-Nutzer weltweit exponentiell. Sie wird im Moment auf über 400 Millionen geschätzt (Nua Internet Surveys, 2001), davon rund 24 Millionen in Deutschland (GfK, 2001).

Im täglichen Sprachgebrauch hat sich "Internet" als Synonym für das WWW etabliert (vgl. Lucking-Reiley, 2000, S. 228), das in den späten Neunzigern neben E-Mail zum meistgenutzten Internet-Dienst avancierte und die traditionellen Dienste in den Schatten stellte (Musch, 2000; G+J EMS, 2000a, S. 11). Dabei spielt eine Rolle, daß die meisten Internet-Dienste mittlerweile mit den gängigen Browser-Programmen Netscape und Internet Explorer entweder direkt oder über WWW-Interface benutzt werden können, so daß Internet-Nutzer die unterschiedlichen Dienste wie USENET, IRC oder FTP nicht mehr als solche kennen müssen, um sie doch gelegentlich nutzen zu können. Im folgenden Text wird dieser Sprachgebrauch nicht angewendet – das WWW wird beim Namen genannt, und "Internet" steht, wo nötig, für das gesamte Netzwerk mit allen Diensten.

2.2 Sozialpsychologische Internetforschung

Die psychologische Internetforschung blickt auf eine rege Entwicklung in jüngster Vergangenheit zurück. Im Folgenden soll ein Überblick über Ansätze der Internetforschung in der Sozialpsychologie vermittelt werden, um das für diese Arbeit relevante Fachgebiet innerhalb des Gesamtfeldes abzugrenzen.

Im ersten Abschnitt (2.2.1: Forschung über das Internet) werden kurz die Forschungsansätze vorgestellt, die sich mit sozialpsychologischen Aspekten der

Internetnutzung befassen. Der zweite Abschnitt (2.2.2: Forschung mit dem Internet) ist der Rolle des Internets als Medium für die sozialpsychologische Forschung gewidmet.

2.2.1 Forschung über das Internet

Spätestens seit Döring (1999) ist im deutschsprachigen Raum die Sozialpsychologie des Internets ein Begriff. Die Auffassung des Mediums als ein Raum sozialer Interaktion (Joinson, 1998) geht über die technische Perspektive hinaus, indem sie Internet-Kommunikation mit ihren Besonderheiten als “genuin neue Form des zwischenmenschlichen Austauschs” (Döring, 1999, S. 12) definiert.

Die Erforschung computervermittelter Kommunikation (CvK) begann schon vor der Verbreitung des Internets in den späten 90er Jahren. Der frühe reduced-social-cues-Ansatz der Gruppe um Kiesler postulierte als Folge des Fehlens von sozialen Hinweisreizen in CvK-Situationen sozialen Informationsverlust (Kiesler, Siegel & McGuire, 1984; Sproull & Kiesler, 1986), durch den die in Online-Kommunikation beobachtete Enthemmung erklärt wurde. Die Enthemmung sozialer Interaktion in CvK, deren Annahme zwar weit verbreitet (siehe z.B. Joinson, 1998; Chester & Gwynne, 1998), aber nach Döring (1999, S. 216) kaum systematisch überprüft worden ist, wird für eine Vielfalt negativer und positiver Phänomene der CvK verantwortlich gemacht: Flaming in Newsforen (Collins, 1992), häufiger Zugriff auf Inhalte pornographischer oder krimineller Natur (Akdeniz, 1997), auf der anderen Seite aber eine fruchtbare Atmosphäre im Kontext des Online-Lernens (Chester & Gwynne, 1998) und eine höhere Bereitschaft, gesundheitsbezogene Hilfsangebote im WWW in Anspruch zu nehmen (Joinson, 1998).

Spätere Ansätze der CvK-Forschung gingen jedoch bald über das Fehlende hinaus (social information processing perspective. Walther, 1992) und verneinten die These von der Kommunikationsverarmung mit dem Hinweis auf Ersatzmöglichkeiten für die fehlenden nonverbalen Cues, beispielsweise in der Form sogenannter Emoticons (Walther & Burgoon, 1992). Kommunikationsarmut, Mißverständnisse und Enthemmung wären nach dieser Hypothese das Ergebnis eines Mangels, etwa an CvK-

Kompetenz, Motivation, Zeit oder Handlungsfreiheit (Döring, 1999) – Zustände, die in Face-to-Face-Situationen (FtF) ebenso vorkommen können wie in der CvK.

Einen Schritt weiter geht Döring (1999). Sie spekuliert auf die Kraft der Imagination als zusätzlicher positiver Qualität textbasierter Kommunikation, wie sie in FtF-Situationen aufgrund der Reichhaltigkeit der bereits vorhandenen Informationen eine untergeordnete Rolle spielt (Imaginations-Modell, Döring, 1999). Diese Annahme bleibt noch empirisch zu stärken – konkrete Beispiele für die Rolle der Imagination in der Personenwahrnehmung in einem MUD (Multi-User-Dungeon) gibt Jacobson (1999).

Die Vielfalt der theoretischen Betrachtungsweisen textbasierter Kommunikation (für eine Übersicht siehe Döring, 1999, Kap. 6) veranlaßte Döring (1999), ein medienökologisches Rahmenmodell vorzustellen, welches die fünf Aspekte Medienwahl, mediale Umgebung, mediales Kommunikationsverhalten, kurzfristige sowie langfristige soziale Effekte in einen sozialen Kontext einbettet und die bisherigen theoretischen CvK-Annahmen als Sonderfälle einer flexiblen Situation integriert.

Ein flexibler theoretischer CvK-Rahmen ist auch dringend nötig, denn die rapide technische Verbesserung der Internet-Dienste (Musch, 2000) kombiniert mit rasch steigenden Leitungskapazitäten (vgl. beispielsweise UUNETs europäisches Netzwerk in Drewe, 2000, S. 3 und UUNET, 2001) und schnelleren Anschlüssen (FCC, 2000) befreit CvK von der reinen Textbasiertheit, die den Ausgangspunkt für die Entstehung älterer Theorien bildete. In einer von Video, Musik und virtueller Interaktion geprägten Umgebung, wie sie von Nutzern schneller Netzanschlüsse antizipiert wird, werden Theorien, deren CvK-Verständnis sich auf kleinen Buchstaben auf einem dunklen Bildschirm beschränkt, bald ein Relikt der Netzgeschichte sein (Parks & Floyd, 1996).

2.2.2 Forschung mit dem Internet

Verglichen mit traditionellen Forschungsmethoden, bietet das Internet für die sozialpsychologische Forschung vor allem den Vorteil leichter Erreichbarkeit einer großen, geographisch verstreuten und heterogenen Population (Janetzko, 1999; Reips, 2000). Diese mediumspezifische, methodenübergreifende Eigenschaft internetgestützter Forschung wird von einer Reihe von Vor- und Nachteilen begleitet, die im nächsten Abschnitt bei den jeweiligen Methoden diskutiert werden. Nach der jüngsten Entwicklung (GfK, 2001; Rossignac, Kehoe, Pitkow, Rogers, Aggarwal, Sutton & Malholtra, 2001) ist für die nahe Zukunft von einer noch größeren und bevölkerungsumfassenderen Internetnutzerschaft auszugehen, so daß die Nutzung des Mediums für psychologische Forschung in Erwartung höherer Repräsentativität (Reips, 1999, 2000; Göritz & Moser, 2000) noch zunehmen wird.

Vergleichsstudien (Krantz, Ballard & Scher, 1997; Musch & Klauer, in Druck) deuten zumindest für Web-Experimente an, daß WWW-Forschung auf ökonomischerem Weg zu den gleichen Ergebnissen wie Laborforschung führen kann (siehe auch Krantz & Dalal, 2000). Bei der weiteren Entwicklung ist allerdings auf die Eigenheiten der einzelnen Methoden zu achten. Die frühe Befürchtung, Teilnehmer internetgestützter Forschungsmaßnahmen wären darauf aus, Forschungsvorhaben zu sabotieren (überspitzt zusammengefaßt von Reips, 2000, S. 329), scheint jedoch widerlegt.

2.3 Sozialwissenschaftliche Forschungsmethoden im Internet

Die Datenerhebungsmöglichkeiten im Internet sind vielfältig, haben unterschiedliche Vor- und Nachteile, dienen unterschiedlichen Zwecken und sind in verschiedenen Kreisen unterschiedlich weit verbreitet (Döring, 1999; Janetzko, 1999).

Im Folgenden wird neben den in der Literatur häufig anzutreffenden Methoden der nonreaktiven Beobachtung (Abschnitt 2.3.1), Online-Fragebögen (2.3.2), und Web-Experimenten (2.3.3) die Methode der nonreaktiven Online-Feldexperimente vorgestellt (2.3.4), zu der die in dieser Arbeit behandelte Untersuchung gehört.

2.3.1 Beobachtung

Ob im Vorfeld einer Untersuchung oder als selbständige wissenschaftliche Methode angewendet, die Beobachtung kann als erster Schritt jeder sozialwissenschaftlichen Forschung angesehen werden. Unter den Methoden der Internetforschung unterscheidet Döring (1999) freie Beobachtung, Feldbeobachtung und automatische Beobachtung.

Bei der freien Beobachtung läßt sich der Beobachter, von wissenschaftlichen Paradigmen befreit, von seinen Sinnen führen. Dabei kann die Beobachtung eine kurze oder auch eine sehr lange Zeitspanne umfassen, teilnehmend oder verdeckt stattfinden. Das Ergebnis unterliegt unkontrollierter Selektion, Dokumentation und Interpretation der gesammelten Daten (Döring, 1999). Insofern ist freie Beobachtung lediglich als Ausgangspunkt im Vorfeld empirischer Forschung (so z.B. bei Joinson, 1998, S. 43) oder zur Veranschaulichung sozialwissenschaftlicher Zusammenhänge (vgl. Brinkmann & Seifert, 2001, S. 23) nützlich.

Sorgfältige Planung, systematische Dokumentation und theoriegeleitete Reflexion charakterisieren die Feldbeobachtung (Bortz & Döring, 1995, S. 312ff.). Diese ethnografische Methode ist in der Internetforschung vor allem für die Beschreibung komplexer, ganzheitlicher Gebilde wertvoll (Paccagnella, 1997), und verbreitet (Döring, 1999; S. 172). Ethnografische Beobachtung wurde für die Erforschung unterschiedlicher Internet-Dienste benutzt: Identitäten im IRC (Bechar-Israeli, 1995), Sprachgebrauch (Marvin, 1995) und Gesetze (Mnookin, 1996) in MUDs, sowie Humor in Newsgroups (Baym, 1997) sind Beispiele für die bislang behandelten Themen. Für die internetgestützte, aber nicht internetbezogene sozialpsychologische Forschung besitzt die ethnografische Methode jedoch zu diesem Zeitpunkt nur wenig Bedeutung, denn auf diesem Gebiet werden meistens bereits etablierte Paradigmen aus der "Offline-Welt" per (Online-) Experiment oder Feldexperiment überprüft (vgl. Musch & Klauer, in Druck; Bless & Igou, in Druck; Greitemeyer & Rudolph, in Druck; Nerb, in Druck). Eine dominantere Rolle internetgestützter Forschung in der Sozialpsychologie könnte jedoch auch eine Wertsteigerung für die internetbasierte Ethnographie als Anregungsquelle sozialpsychologischer Theoriebildung bedeuten.

Im Internet besonders einfach zu realisieren ist die automatische, nonreaktive Beobachtung. Kommunikation in Newsgroups und Mailinglisten wird archiviert, und Interaktion in einer Chatumgebung liegt in digitalisierter Form vor und kann gespeichert werden (vgl. Paolillo, 1999). Anschließend können die erhobenen Daten einer qualitativen oder quantitativen Inhaltsanalyse unterzogen werden. Gleiches gilt für Kommentare in webbasierten Online-Communities, wie beispielsweise Mitgliederbewertungen auf der Auktionsplattform eBay (vgl. Brinkmann & Seifert, 2001).

Über die Nutzer von WWW-Angeboten liefern automatisch erstellte Server-Logfiles quantitative Daten (Janetzko, 1999), die Websitebetreiber zur Optimierung ihrer Websites nutzen können. Aktiv vom WWW-Server auf den Rechnern von Nutzern eines Web-Angebots gelegte Cookies (Janetzko, 1999; Whalen, 1999) speichern, wenn eingesetzt, Nutzungsprofile und freiwillig gemachte Eingaben einzelner Nutzer. Vor allem im Webmarketing finden diese Methoden regen Gebrauch.

Bei der Durchführung von Online-Auktionen (s. Abschnitt 3) werden ebenfalls quantitative Daten gespeichert und auf der jeweiligen Auktionsplattform veröffentlicht. In mehreren Studien (Bajari & Hortacsu, 2000; Houser & Wooders, 2000; Lucking-Reilly, Bryan, Prasad & Reeves, 2000) wurden solche Daten zur Ermittlung von Preisdeterminanten in Online-Auktionen gesammelt und analysiert.

Besondere Berücksichtigung bei nonreaktiven Beobachtungen jeglicher Art erfordern ethische Überlegungen (Döring, 1999). Beobachtete Personen mögen die Nutzung ihrer Kommunikation für wissenschaftliche Studien nicht wünschen, doch wenn sie ohne ihr Wissen beobachtet werden, können sie nichts dagegen unternehmen. Döring (1999) schlägt als Kompromiß die Ankündigung solcher Untersuchungen in den betroffenen Foren (IRC-Channel, Newsgroup) vor, wenn diese Maßnahme die geplante Untersuchung nicht vollkommen sabotieren würde. Grundsätzlich erscheint eine Abwägung ethischer und praktisch-wissenschaftlicher Überlegungen verschiedener Vorgehensweisen im Einzelfall, so wie Weichbold und Siegetsleitner (2001) sie vorschlagen, sinnvoll.

2.3.2 WWW-Fragebögen

Vor allem in der kommerziellen Online-Marktforschung haben sich WWW-Fragebögen als die Methode der Wahl etabliert. Dies generierte eine sehr lebendige Forschungslandschaft, die im deutschsprachigen Bereich bereits “Standards zur Qualitätssicherung für Online-Befragungen” hervorgebracht hat (ADM, ASI, BVM und DGOF, 2001). Methodische Aspekte von Online-Befragungen bilden in der Mailingliste für Internetforschung gir-l (1999, 2001) ein zentrales Thema.

Weit verbreitet haben sich WWW-Befragungen kurz nach Aufkommen des World-Wide-Webs zunächst wegen der einfachen Programmierung, der schnellen Rekrutierung sowie der unmittelbaren Verfügbarkeit der Daten (Döring, 1999). Die Teilnehmer der ersten großen Befragungen von Internetnutzern (Pitkow & Recker, 1994; Fittkau & Maaß, 1996) und zahlreicher kleinerer Befragungen wurden über Newsgroups, Mailinglisten oder Werbe-Banner auf Webseiten rekrutiert (Döring, 1999). Diese Rekrutierungsmethode ist aufgrund absoluter Selbstselektion der Stichprobe sehr problematisch, über die Repräsentativität solcher Befragungen für die Zielpopulation (z.B. die Gesamtheit der Internetnutzer) kann nur sehr vage spekuliert werden (Bandilla, 1999).

Vom Online-Marktforschungsinstitut MediaTransfer wurde 1996 das erste Online-Panel im deutschsprachigen Raum vorgestellt (MediaTransfer AG, 2001). Ein Online-Panel rekrutiert im ersten Schritt seine Mitglieder und registriert ihre soziodemographischen Daten, um dann für spätere Online-Befragungen aufgrund der gesammelten Daten “geeignete” Stichproben aus diesem Pool zu ziehen (Göritz, 1999). Leider ist der Repräsentativitätsgrad von WWW-Befragungen der meisten Online-Panels weder für die Gesamtbevölkerung noch für die Internetnutzerschaft einschätzbar, denn die Panelisten rekrutieren sich in den meisten Fällen selbst – online (Göritz, Reinhold & Batinic, 2000; aber siehe Weißels & Zimmermann, 2001). Damit leiden die meisten Online-Panels von vornherein unter denselben Repräsentativitätsmängeln wie gewöhnliche Web-Befragungen, egal wie sorgfältig die Stichprobenziehung aus dem

bereits rekrutierten Panel für die einzelnen Befragungen durchgeführt wird (Göritz & Moser, 2000).

Eine repräsentative Stichprobenziehung schon bei der Rekrutierung der Panelisten (z.B. durch Rekrutierung offline, vgl. Göritz, 1999) ist für eine bessere Generalisierbarkeit der Ergebnisse von Befragungen in Online-Panels nötig, aber nicht ausreichend, wie eine Vergleichsstudie (Hoppe, 2001) zeigt. Es scheinen demnach noch dominante medienspezifische Eigenheiten zu existieren, wenn es um das Ausfüllen eines Fragebogens im WWW geht, die nicht von der Rekrutierung der Teilnehmer abhängen.

Kombiniert mit dem Umstand, daß Internet-Nutzer, die gerne Fragebogen ausfüllen, weder für die Allgemeinheit der Internet-Nutzern noch für die Gesamtbevölkerung in Deutschland repräsentativ sind, haben diese Eigenheiten von WWW-Befragungen zur Folge, daß Befragungen mit Online-Panels zur Zeit noch wackligem wissenschaftlichen Fundament stehen.

2.3.3 Web-Experimente

Rasch anwachsend (Birnbaum, 2000a) ist die Anzahl von Web-Experimenten, die in sogenannten Web-Labors wie beispielsweise dem von Reips (1995) zu finden sind. Aus dem psychologischen Bereich listet Birnbaum (2000b) acht zum Zeitpunkt des Schreibens dieser Arbeit noch gültige URLs verschiedener Institute auf, die Web-Experimente anbieten: je drei in den USA und dem deutschsprachigen Raum, sowie eins in Großbritannien und ein Minilabor in Japan.

Web-Experimente stellen die Erweiterung der traditionellen Experimente am Computer, wie sie seit ihrem Auftreten in den siebziger Jahren (Musch & Reips, 2000) gewöhnlich in Universitätslabors stattfinden, auf das WWW dar (Reips, 1999). Probanden rekrutieren sich aus dem Kreis der Netznutzer selbst und nehmen bewußt an den Experimenten teil (Döring, 1999). Wie in einem gewöhnlichen Experiment werden die Teilnehmer randomisiert unterschiedlichen Teilnahmebedingungen zugeteilt und ihre Reaktionen werden gemessen. Ein Vorgehen, das personengebundene Störvariablen

kontrolliert und kausale Schlußfolgerungen bezüglich der Unterschiede im gezeigten Verhalten erlaubt (Reips, 1999, S. 282).

Web-Experimente besitzen für Experimentatoren und Teilnehmer eine Reihe bedeutsamer Vorteile gegenüber Laborexperimenten, die ihre wachsende Verbreitung erklären:

- Die Rekrutierung einer großen Stichprobe ist im WWW deutlich einfacher, schneller und kostengünstiger zu realisieren, was eine höhere Effektstärke (Bortz, 1999, S. 123) und somit aussagekräftigere Ergebnisse (vgl. Musch & Klauer, in Druck) ermöglicht.
- Aufgrund der höheren Heterogenität ihrer Teilnehmer besitzen WWW-Experimente eine bessere Generalisierbarkeit als Laborexperimente, die fast ausschließlich mit Psychologiestudenten durchgeführt werden (Döring, 1999; Reips, 2000; zur Problematik der Rekrutierungspraxis bei Laborexperimenten siehe Smart, 1966; Janssen, 1979). Aufgrund der steigenden Repräsentativität der Internetnutzerschaft (vgl. 2.2) haben WWW-Experimente das Potential, eine noch höhere Generalisierbarkeit ihrer Ergebnisse zu erreichen (Reips, 2000).
- Probanden in WWW-Experimenten haben den Vorteil, daß sie in ihrer gewohnten Umgebung teilnehmen (= höhere ökologische Validität. Reips, 2000) und nicht mehr den eigenen Rechner verlassen müssen, um am Experiment teilzunehmen. Sie sind darüber hinaus freier in ihrer Entscheidung, ihre Teilnahme am Experiment abubrechen oder fortzusetzen, da sie einen Abbruch vor dem eigenen Rechner gegenüber niemandem rechtfertigen müssen (Reips, 2000).

Zu den potentiellen Nachteilen von Web-Experimenten zählen:

- Fehlende Kontrolle der Probanden durch den Versuchsleiter. Nach anfänglichen Befürchtungen (vgl. Reips, 2000, S. 327) vor “virtuellem Vandalismus” zeigte sich jedoch in parallel online und offline durchgeführten Experimenten, daß Online-Probanden sich ähnlich wie Labor-Versuchspersonen verhalten (Krantz et al., 1997; Musch & Klauer, 2001).
- Selbstselektion aufgrund höherer Abbruchraten, bedingt durch die oben erwähnte Entscheidungsfreiheit der Teilnehmer. Dem kann durch motivationsfördernde Maßnahmen entgegengewirkt werden (Reips, 1999; Musch & Reips, 2000).

- Mangelnde Rückfragemöglichkeit durch Fehlen des Versuchsleiters. WWW-Experimente erfordern deshalb besondere Klarheit der Instruktionen (Reips, 2000).

Die Vorzüge von WWW-Experimenten, im richtigen Kontext eingesetzt (Musch & Klauer, 2001), werden von in diesem Bereich aktiven Forschern als sehr wesentlich empfunden (Musch & Reips, 2000) und motivieren sie, Lösungsansätze für die vorhandenen Probleme zu entwickeln (Reips, 1999) oder bestimmte Nachteile einfach in Kauf zu nehmen (Reips, 2000). Die methodische und theoretische Entwicklung von Web-Experimenten ist an die technische und soziale Entwicklung des WWW als Medium geknüpft und wird deshalb auch in Zukunft eine fruchtbare Grundlage für psychologische Forschung bieten.

2.3.4 Online-Feldexperimente

In einem Feldexperiment wird eine vorhandene Umgebung so manipuliert, daß sich Personen an einem experimentellen Design beteiligen, ohne sich ihrer Rolle als Probanden bewußt zu sein (Döring, 1999). Somit gehören Feldexperimente im Internet zu den nonreaktiven Datenerhebungsverfahren (vgl. Janetzko, 1999). Aufgrund dieser Vorgehensweise werden Online-Feldexperimente als ethisch problematisch angesehen. Auf eine differenzierte Abwägung einzelner Aspekte der Methodenethik ist deshalb im Einzelfall zu achten (siehe Abschnitt 3.4.3).

Feldexperimente kombinieren die gezielte Manipulation und Randomisierung von Experimenten mit der Natürlichkeit einer alltäglichen Situation (Döring, 1999; ist eine Randomisierung aufgrund der Feldsituation nicht möglich, spricht man von einer quasi-experimentellen Felduntersuchung), die ihre ökologische (oder externe) Validität erhöht (Bortz & Döring, 1995, S. 56; Döring, 1999). In der internetgestützten psychologischen Forschung werden sie jedoch aufgrund ihrer Aufwendigkeit nur selten eingesetzt.

Hänze, Hildebrandt und Meyer (1998, Experiment 2) variierten beispielsweise die Hintergrundfarbe einer Webseite, von der aus Nutzer auf ein Icon-Archiv zugreifen

konnten. Im Sinne ihrer Annahme zeigte sich ein Mere-Exposure-Effekt (Zajonc, 1968) dergestalt, daß die Hintergrundfarbe die Auswahl einer Icon-Kategorie durch die Nutzer beeinflusste. Rager und Weichbold (2001) untersuchten den Einfluß von Ankündigung, Format, Feedback und Kontrolle auf Teilnahmehäufigkeit, Abbruchraten und Antwortverhalten in einer WWW-Befragung eines Stadtportals. Seibert (2000) variierte in einem eMail-Feldexperiment zu Stereotypen Geschlecht und Nationalität des Absenders einer Bitte um Teilnahme an einer Online-Befragung im Rahmen einer Diplomarbeit, und traf je nach Kondition und Empfänger-geschlecht auf unterschiedlich ausgeprägte Hilfsbereitschaft.

In der Sozialpsychologie stellen Feldexperimente theoretische Fragestellungen sehr anschaulich dar (vgl. Klink & Wagner, 1999; Freedman & Fraser, 1966; Sherif, Harvey, White, Hood & Sherif, 1961), und ergänzen somit die laborgebundene Grundlagenforschung in Bereichen, in denen eine Überprüfung theoretischer Annahmen in natürlicher Umgebung wünschenswert und möglich ist. Mit der prophezeiten Wertsteigerung experimenteller internetgestützter Forschung (Musch & Reips, 2000) ist deshalb auch eine intensivere Nutzung feldexperimenteller Methoden im Internet zu erwarten.

3 Online-Auktionen

Seit 1995 wird das WWW als Medium für die Austragung von Online-Auktionen eingesetzt. In der Wirtschaft werden drei Arten dieser Handelsform unterschieden:

- Auktionen zwischen Unternehmen (Business to Business: B2B; Beispiele für Plattformen: netbid.com, clickwaste.de, ebaypro.de) dienen der flexiblen Preisgestaltung zwischen Lieferanten und Auftraggebern in der Wirtschaft. Diese Plattformen sind nicht Gegenstand dieser Studie.
- Auktionen, bei denen ein Unternehmen Produkte an Endverbraucher verkauft (Business to Consumer: B2C), sind ein zusätzlicher Absatzkanal für den Handel, der von der besonderen Attraktivität von Auktionen für manche Käufer zu profitieren versucht.
- Auktionen zwischen Privatpersonen (Consumer to Consumer: C2C) bieten jedem Interessierten die Gelegenheit, Waren über das Internet zu versteigern und eröffnen so neue Möglichkeiten für Käufer und Verkäufer, über räumliche Entfernungen hinweg miteinander in Kontakt zu treten und Geschäfte abzuwickeln.

Weil die Unterscheidung zwischen C2C und B2C-Plattformen immer schwieriger wird, werden in dieser Studie Auktionen mit Endverbrauchern als Käufer (C2C und B2C) einheitlich behandelt. Ohnehin können gewerbliche Anbieter ihre Waren auf der ursprünglich für Privatnutzung konzipierten Auktionsplattform eBay (vgl. 3.2) zur Versteigerung anbieten, ohne daß ihre Identität dem potentiellen Käufer bekannt ist – und manche tun es auch (Walker, 2001). Auf Käuferseite ist die Vorgehensweise bei beiden Auktionsformen ohnehin identisch.

Im Folgenden wird die Funktionsweise von Online-Auktionen am Beispiel der größten Auktionsplattform im WWW, eBay, erläutert (3.1). Die Entstehung und Entwicklung von Auktionen im Internet ist Gegenstand von Abschnitt 3.2. Bisherige Erkenntnisse der Forschung über Online-Auktionen, die für die vorliegende Arbeit relevant sind, werden in Abschnitt 3.3 vorgestellt. Schließlich werden Einsatzmöglichkeiten von Online-Auktionen in der sozialpsychologischen Forschung diskutiert (3.4).

3.1 Wie Online-Auktionen funktionieren

Aufgrund der überwältigenden Dominanz der Auktionsplattform eBay im deutschen, amerikanischen und weltweiten Markt (vgl. 3.2) wird die Funktionsweise dieser Plattform stellvertretend für alle Auktionsplattformen, die sich an Privatanutzer wenden, beschrieben. Ohnehin deutet die Entwicklung des Online-Auktionsmarktes (vgl. 3.2) darauf hin, daß nach einer Konsolidierungsphase nur wenige Plattformen übrig bleiben und das Konzept des Marktführers so genau als möglich zu kopieren versuchen werden. Die aktuellen eBay-Verfolger auf dem deutschen Markt, Yahoo! Auctions (<http://de.auctions.yahoo.com/>) und Amazon Auctions (<http://auctions.amazon.de>) bieten weitestgehend die gleichen Funktionalitäten wie das erfolgreiche Vorbild.

eBay funktioniert nach einer modifizierten Form der bekanntesten Auktionsart, der “englischen Auktion” (Lucking-Reiley, 2000; für eine Übersicht der unterschiedlichen Auktionsformen außerhalb des Internets und ihrer theoretischen Annahmen siehe Lucking-Reiley, 1999, S. 1064ff.; oder ausführlicher Kagel, 1995). In einer englischen Auktion wird eine Ware zu einem vom Verkäufer festgelegten Startpreis angeboten. Nachdem ein Teilnehmer sich bereit erklärt, die Ware zu diesem Preis zu erwerben, kann ein anderer Teilnehmer einen höheren Preis bieten. Der Preis wird so lange erhöht, bis kein Teilnehmer mehr bereit ist, den zuletzt gebotenen Preis zu überbieten. Der letzte Bieter bekommt die Ware zu dem von ihm gebotenen Preis. Die Mindestserhöhung ist bei einer englischen Auktion fest definiert.

Für Auktionen bei eBay existieren einige Besonderheiten, die den Ablauf der englischen Auktion den Gegebenheiten im WWW anpassen:

- Um auf eBay kaufen und verkaufen zu können, müssen sich Nutzer auf der Plattform anmelden. Bei der Anmeldung wählt der Nutzer einen eBay-Nutzernamen, unter dem er auf der Plattform zu sehen ist.
- Die Dauer einer Auktion wird vom Verkäufer festgelegt. Bei eBay sind zur Zeit drei-, fünf-, sieben- und zehntägige Auktionen möglich.
- Der Mindestserhöhungspreis für Gebote ist von eBay in Abhängigkeit vom aktuellen Gebot festgelegt.

- Ein Proxy-Bidding-System (Lucking-Reiley, 2000) ermöglicht es dem Bieter, einen Höchstpreis zu bestimmen, den er für einen Artikel zu bezahlen bereit ist. Dieser Höchstpreis kann von anderen Teilnehmern nicht gesehen werden, so lange er nicht überboten wurde. Gewinnt der Bieter die Auktion, so muß er nur den Preis bezahlen, den sein Proxy zum Abwehren anderer Gebote bieten mußte – einen Erhöhungsschritt mehr als das zweithöchste Gebot. Dies ermöglicht jedem Bieter, seinen Höchstpreis für einen Artikel im Voraus zu bestimmen, ohne die Gefahr einzugehen, mehr zu zahlen als er unbedingt müßte, um den Artikel zu ersteigern.

Eine zentrale Funktion auf eBay ist die Möglichkeit für beide Teilnehmer einer Transaktion (Verkäufer und erfolgreicher Bieter), sich nach Abschluß der Auktion gegenseitig zu bewerten. Eine Bewertung enthält eine Beurteilung des Verhaltens des Auktionspartners als positiv, neutral oder negativ, sowie einen kurzen Kommentar. Alle Bewertungen über jedes eBay-Mitglied werden gesammelt und sind in seinem Bewertungsprofil für alle Nutzer einsehbar. Die Möglichkeit der gegenseitigen Bewertung wird auf eBay häufig, aber nicht immer genutzt (Brinkmann und Seifert, 2001, S. 29) und spielt eine wichtige Rolle für den Erfolg von Auktionen im Internet (vgl. 3.3).

Der erste Schritt für einen eBay-Bieter ist das Finden des gewünschten Artikels. Entweder über die einzelnen Kategorien oder mit der automatischen Stichwortsuche geht es über die Startseite (Abbildungen aller in diesem Abschnitt fortan genannten Seiten finden sich zur Veranschaulichung in Anhang A) zu den Produktlisten. Auf diesen Seiten werden die aktuellen Auktionen der Kategorie oder zum eingegebenen Suchbegriff mit Titel der Auktion (vom Verkäufer bestimmt), aktuellem Gebotspreis, Anzahl der abgegebenen Gebote, dem Zeitpunkt der Beendigung der Auktion sowie der Angabe, ob eine Abbildung des Artikels vorhanden ist, aufgelistet.

Das Anwählen eines Artikels bringt den Nutzer auf die Auktionsseite. Dort sind Titel der Auktion, Artikelnummer, genaue Unterkategorie, Startpreis, aktuelles Gebot, Anzahl der bisher abgegebenen Gebote, Start- und Endzeit der Auktion, bis zum Ende der Auktion verbleibende Zeit, Standort des Anbieters, sowie Angaben zu Zahlungs- und Versandoptionen aufgelistet. Die eBay-Nutzernamen des Verkäufers und des

aktuellen Höchstbietenden sind samt ihrer jeweiligen Gesamtbewertung ebenfalls angegeben. Ihr detailliertes Bewertungsprofil kann von dieser Stelle aus abgerufen werden. Es folgt eine vom Verkäufer verfaßte Beschreibung des Artikels, optional mit einer oder mehreren Abbildungen. Ebenfalls optional ist ein Zugriffszähler für die Auktionsseite. Schließlich hat der Besucher der Auktion im unteren Teil der Seite die Möglichkeit, den Betrag einzugeben, welchen das Proxy-Bidding-System maximal in seinem Namen für den Artikel bieten darf.

Kommt es zum erfolgreichen Abschluß einer Auktion, werden Verkäufer und Käufer über Identität und Postadresse der Gegenseite per eMail von eBay informiert (bis zu diesem Zeitpunkt kennen sie lediglich den eBay-Nutzernamen ihres Gegenübers) und aufgefordert, das Geschäft abzuwickeln. Es liegt nun an den Transaktionspartnern, Geld- und Warentransfer untereinander zu regeln. In der Regel findet die dafür notwendige Kommunikation per eMail statt. Nachdem das Geld bezahlt und die Ware beim Käufer eingetroffen ist, können sich die Transaktionspartner gegenseitig eine Bewertung auf eBay abgeben. Für jede Auktion erhebt eBay vom Verkäufer eine Provision, die sich nach der Höhe des Start- und, bei Erfolg, des Endpreises richtet.

3.2 Das Aufkommen von Online-Auktionen

Das Betreiben von Online-Auktionsplattformen gilt als vielversprechendes Geschäft (Omwando, Nordan, Bedarida & Heukels, 2001), das auch in Zeiten von Dotcom-Flops (vgl. Webmergers.com, 2001; PricewaterhouseCoopers, 2001) und Börsenmisere (Behr, 2001) florierendes Wachstum verspricht.

Der Erfolg dieser neuen Geschäftsform gehört jedoch einem einzigen Unternehmen, das seit seinem Bestehen den amerikanischen Markt dominiert (Lucking-Reiley, 2000) und Anfang 2001 seinen einzigen ernsthaften europäischen Konkurrenten (Omwando et al., 2001), iBazar, aufkaufte (eBay Inc., 2001a). Wenn heute von Internet- oder Online-Auktionen die Rede ist, wird in aller Regel die kalifornische Plattform eBay gemeint, die mittlerweile durch Zukäufe in 19 Ländern vertreten ist und entgegen dem Trend im

elektronischen Handel seit ihrem ersten Jahr Gewinne aufweist (eBay Inc., 2001b, S. 22).

Auf eine Schilderung der Entwicklung von Online-Auktionen in den Vereinigten Staaten (3.2.1), wo der Ursprung dieser Handelsform zu finden ist, folgt ein Rückblick auf die der jüngeren Märkte außerhalb der USA und insbesondere des deutschen Marktes (3.2.2).

3.2.1 Die Entwicklung in den USA

Auktionen gab es im Internet schon vor der Etablierung des WWW als Massenmedium (Lucking-Reiley, 2000). Insbesondere Sammler erkannten die Handelsmöglichkeiten durch computervermittelte Kommunikation früh und wickelten Auktionen über Mailinglisten und Newsgroups ab (vgl. Lucking-Reiley, 1999). Weite Verbreitung fanden Internet-Auktionen jedoch erst nach Erscheinen der ersten Auktionsplattformen im WWW.

Eine der ersten Plattformen war eBay, gegründet im September 1995 (Lucking-Reiley, 2000). Der Vorteil von eBay gegenüber seinen frühen Konkurrenten war, daß die Website von Beginn an auf das Geschäft zwischen Privatpersonen ausgerichtet war, während sich andere Plattformen der ersten Stunde als selbständige Händler mit der Auktion als besondere Verkaufsform verstanden (Lucking-Reiley, 2000). Letzteres Geschäftsmodell konnte sich nicht durchsetzen, weil es die Betreuung der kostenintensiven Logistik der Transaktionen erforderte, während sich C2C-Plattformen wie eBay auf die Bereitstellung der elektronischen Plattform beschränken konnten. Die erhobene Auktionsgebühr diente in eBays Geschäftsmodell als Einnahmequelle.

Bevor die Konkurrenten reagieren konnten, war ihnen eBay größtmäßig weit überlegen. Bereits 1998 war eBay vierzehnmal größer als seine nächsten Verfolger OnSale und First Auction, beide B2C-Händler, gemessen am Gesamtumsatz der monatlichen Transaktionen. Verglichen mit der damals zweitgrößten Plattform für C2C-

Privatauktionen, Auction Universe, betrug der auf eBay gemachte Umsatz im August 1998 sogar das 46-fache (Lucking-Reiley, 2000, S. 230).

Eine wichtige Funktion, die eBay seinen Konkurrenten voraus hatte, war das Bewertungssystem. Es förderte das von der neuen Handelsform erforderte Vertrauen der Mitglieder ineinander (Brinkmann & Seifert, 2001; Lucking-Reiley, 2000). Mit diesem zunächst einzigartigen Service gelang es eBay, als erste Plattform eine Nutzergemeinschaft an die eigene Website zu binden. Je mehr Mitglieder eBay hatte, desto interessanter wurde die Plattform für Käufer, die eine größere Chance hatten, ihr gewünschtes Produkt zu finden, sowie für Verkäufer, die ihr Produkt einem wachsenden Publikum anbieten konnten (Lucking-Reiley, 2000). Somit erklärt sich eBays rasante Verbreitung (1996: 41000 Nutzer, 1997: 341000, 1998: 2181000; eBay Inc., 2001b), noch bevor das Unternehmen zum ersten Mal außerhalb der USA tätig wurde.

An eBays Dominanz auf dem amerikanischen Auktionsmarkt hat sich bislang nur wenig geändert, obwohl sich die Auktionsplattform seit drei Jahren mit ernsthaften Gegnern auseinandersetzen muß. Im Oktober 1998 stellte das bekannteste Internet-Portal Yahoo! seine C2C-Auktionsplattform vor, und im März 1999 folgte der bekannteste Internet-Händler, Amazon (Lucking-Reiley, 2000). In den USA behält aber eBay bislang einen Marktanteil von deutlich über 60% bei den Privatauktionen, weit vor uBid und den abgeschlagenen egghead.com (Ex-OnSale), Yahoo! und Amazon (NetRatings, 2001a). Nun ist eBay sogar dabei, zur stärksten Kraft im amerikanischen Consumer-eCommerce zu avancieren, knapp vor Amazon, und deutlich vor allen anderen Konkurrenten (NetRatings, 2001b). Rund 15% der Internet-Umsätze durch amerikanische Verbraucher werden auf eBays Website getätigt.

Als Marktführer unter den Plattformen für Privatauktionen hat eBay jedoch mit immer stärkerer Konkurrenz zu rechnen. Wie die weitere Entwicklung auf dem amerikanischen Markt aussehen wird, bleibt deshalb abzuwarten.

3.2.2 Die Entwicklung in Deutschland und weltweit

Anfang 1999 konkurrierten zwei Auktionsplattformen um die Gunst der deutschen Nutzer: Alando, gegründet im März, orientierte sich ganz am amerikanischen Vorbild eBay (Brinkmann & Seifert, 2001), während Ricardo, gegründet 1998, sich zunächst als B2C-Auktionsplattform versuchte, und später auch Privatauktionen in sein Angebot nahm (QXL ricardo Plc, 1998a, 1999). Beide Auktionsplattformen erhoben von Beginn an keine Gebühren von ihren Mitgliedern, so daß einer ersten Expansionsphase nichts im Wege stand.

Bereits im September 1999 wurde Alando von eBay aufgekauft und in eBay.de umgetauft. Zu diesem Zeitpunkt hatte zwar Ricardo die größere Kundschaft (G+J EMS, 2000b, S. 27), doch so wie in den USA setzte sich auch in Deutschland das reine C2C-Geschäftsmodell trotz des Zeitvorsprungs für die B2C-Plattform durch. Deutsche Spätstarter wie unterm-hammer.de, auktion.com oder andsold.de hatten gegen die etablierte Konkurrenz keine Chance. Auch die Einführung von Einstellgebühren für Verkäufer im Jahr 2000 tat dem Wachstum von eBay.de keinen Abbruch. Im Endeffekt eroberte eBay auch den deutschen Auktionsmarkt (Brinkmann & Seifert, 2001, S. 27), während Ricardo Ende 2000 vom expandierenden britischen Konkurrenten QXL übernommen wurde und eine Kursänderung hin zu einer Plattform für Privatauktionen vollziehen mußte (QXL ricardo Plc, 2000a, 2000b).

QXL, selbst Ende 1997 in Großbritannien unter dem Namen Quixell gestartet, verlor seinerseits den europäischen Konkurrenzkampf gegen den ebenfalls 1998 in Frankreich gegründeten iBazar (Omwando et al., 2001). Ähnlich wie in Deutschland entschieden sich weitere europäische Auktionsmärkte wie Spanien, Italien und Schweden für die reine C2C-Ausrichtung von iBazar – denn so wie Ricardo begann auch QXL als Absatzkanal für Händler (QXL ricardo Plc, 1998b) und stellte sich erst später auf Privatauktionen um (QXL ricardo Plc, 1998c).

Durch die im Mai 2001 vollzogene Übernahme von iBazar (eBay Inc., 2001a) beansprucht nun eBay den europäischen Markt fast für sich alleine. Durch die eigens

aufgebauten eBay-Websites in Großbritannien, Kanada, Frankreich und Italien, den Zukauf von Alando im größten europäischen Markt Deutschland, Kooperationen in Australien und Japan, die Übernahme eines südkoreanischen Auktionsanbieters sowie der Übernahme von iBazar mit Filialen in Frankreich, Italien, Spanien, Portugal, die Niederlande, Belgien, Schweden und Brasilien (eBay Inc., 2001b), ist das Unternehmen in allen wichtigen Märkten präsent, und ist weiterhin in der Lage, sich in weitere Märkte einzukaufen. Mitte 2001 gab es weltweit über 37 Millionen eBay-Mitglieder (eBay Inc. 2001a).

3.3 Sozial- und wirtschaftswissenschaftliche Erkenntnisse

Bislang liegen nur wenige empirische Erkenntnisse über Online-Auktionen vor, was aufgrund des jungen Alters dieser Handelsform verständlich ist. Häufig sind es Wirtschaftswissenschaftler, die sich für Determinanten der Preisentwicklung bei Online-Auktionen interessieren. Ergebnisse bisher durchgeführter Studien, die fast alle eBay als Datenquelle nutzten (Ausnahme siehe Lucking-Reiley, 1999), liefern erste Ansatzpunkte für die Konzipierung von Feldexperimenten, (siehe 3.4).

Vertrauen gilt als unerläßliche Voraussetzung für den Erfolg von Geschäften über das Internet (Jarvenpaa & Tractinsky, 1999; Gefen, 2000; Tan & Thoen, 2000) und erst recht bei Online-Auktionen (Brinkmann & Seifert, 2001; Lucking-Reiley et al., 2000; McDonald & Slawson, 2000; Kollock, 1999). Mißbrauchsvorfälle durch unehrliche eBay-Mitglieder gibt es durchaus (Benning, 2001; Roth, 2000), so daß eine gewisse Vorsicht beim Handel auf Auktionsplattformen angebracht ist. Einige Studien untersuchten die vertrauensfördernde Funktion von eBays Bewertungssystem und dessen Einfluß auf das Bieterverhalten.

Nach Schlenker, Hehn und Tedeschi (1973) bewirkt zwischenmenschliches Vertrauen, "daß man sich in einer riskanten Situation auf Informationen einer anderen Person über schwer abschätzbare Tatbestände und deren Konsequenzen verläßt" (Übersetzung aus Petermann, 1985, S.12). Die Notwendigkeit gegenseitigen Vertrauens bei der Durchführung von Online-Auktionen liegt auf der Hand: Für den Käufer besteht das

Risiko, das Geld zu überweisen, ohne die ersteigerte Ware zu erhalten, während der Verkäufer sich der Gefahr aussetzt, auf seinem Artikel sitzen zu bleiben, wenn der Höchstbieter sein Kaufvorhaben nicht realisiert. Dabei verlassen sich beide Seiten auf die Angaben ihres Gegenübers zur eigenen Handelsabsicht, doch aufgrund der für Online-Auktionen charakteristischen räumlichen und zeitlichen Zergliederung sind die wahren Absichten des Handelspartners nur schwer abzuschätzen.

Angewendet auf Online-Auktionen unterteilen Brinkmann und Seifert (2001) die an den Transaktionspartner gestellten Erwartungen in die Komponenten Kompetenz, Integrität, und Gesinnung. Die Beurteilungen durch frühere Transaktionspartner werden hinzugezogen, um die Gegenseite auf die erwarteten Eigenschaften hin einschätzen zu können. Nach Brinkmann und Seifert (2001, S. 38-39) besitzen vor allem neutrale und negative Kommentare Relevanz für eine Einschätzung auf den genannten drei Dimensionen, während positive Kommentare, die in ihrer eBay.de entnommenen Stichprobe 97% aller Bewertungen ausmachten, häufig allgemeiner Natur sind ("alles super", "gerne wieder"). Aus einer quantitativen und qualitativen Analyse einer Stichprobe von Nutzerprofilen schließen Brinkmann und Seifert (2001), daß das Bewertungssystem von eBay seine vertrauensfördernde Funktion erfüllt, vor allem, indem es potentielle Nutzer über frühere Vorkommnisse von Unfähigkeit (Mangel an Kompetenz), Unzuverlässigkeit (Mangel an Integrität), bösem Willen (ungünstige Gesinnung), oder jede beliebige Kombination dieser Erwartungsbrüche durch einzelne Mitglieder informiert. Gleichzeitig belohnt es vertrauenswürdigen Verhalten mit einer makellosen Bewertungsbilanz.

Darauf, daß eine solche "weiße Weste" finanzielle Vorteile für einen eBay-Verkäufer bringt, deuten erste Studien von Lucking-Reiley et al. (2000) sowie Houser und Wooders (2000) hin. Eine eBay-Datensatzanalyse der Kategorie Sammelmünzen (Lucking-Reiley et al., 2000) ergab einen signifikanten Preisabfall mit jeder negativen Bewertung des Verkäufers. Dieser Befund wird auch von Bajari und Hortacsu (2000, S. 10) unterstützt. Die Anzahl der positiven Bewertungen eines Verkäufers spielte dagegen eine nur geringe Rolle bei der Preisgestaltung in der Studie von Lucking-Reiley et al. (2000), was aufgrund des Hervorstechens und des höheren Informationsgehalts neutraler und negativer Kommentare (Brinkmann & Seifert, 2001) nicht überrascht.

In der Studie von Houser und Wooders (2000) hatten Verkäufer jedoch höhere Preise erzielt je besser ihr Bewertungsprofil war. Dies widerspricht dem Ergebnis von Lucking-Reiley et al. (2000) bezüglich der Relevanz positiver Bewertungen für den Endpreis. Die Diskrepanz der Ergebnisse könnte mit dem höheren Wert der Produkte in Houser und Wooders' Datensatz (Pentium III 500 MHz Prozessoren, die zum Zeitpunkt der Erhebung einen eBay-Marktwert von rund 240 US-Dollar hatten) zusammenhängen. Auch Kollock (1999) vermutet, daß Vertrauen in den Verkäufer mit steigendem Warenwert an Wichtigkeit gewinnt. Darüber hinaus wäre es vorstellbar, daß in einem Markt, in dem viele Nutzer um nur wenige Exemplare eines Produktes ringen, Bewertungsprofilen eine geringere Bedeutung beigemessen wird als in einem übersättigten Markt, wo potentielle Käufer sich den Anbieter mit der besten Reputation aussuchen können. Schließlich ist es ebenfalls möglich, daß Verkäufer, die bereits viele positive Bewertungen sammeln konnten, ihre Artikel aufgrund ihrer größeren Erfahrung erfolgreicher verkaufen, was zum beobachteten höheren Preis führt. Somit hätte die Anzahl positiver Bewertungen einen indirekten Einfluß auf den Endpreis, über den Umweg von besseren Abbildungen, genaueren Beschreibungen oder erfolgreichere Verkaufstaktik der öfter positiv bewerteten Verkäufer. Sicherlich bedarf die Frage nach dem Einfluß positiver und negativer Bewertungen auf die erreichten Endpreise weiterer empirischer Klärung.

Weitere frühe Ergebnisse zur Preisbildung bei Online-Auktionen signalisieren einen positiven Zusammenhang zwischen der Anzahl der Gebote und der Höhe des Endpreises (Bajari & Hortacsu, 2000) sowie zwischen der Dauer der Auktion und den beiden zuvor genannten Variablen (Lucking-Reiley et al., 2000). In der Datenanalyse von Bajari und Hortacsu (2000) zeigte sich außerdem, daß die Bietaktivität sich auf das Ende einer Auktion konzentriert. Diese Verhaltensweise der Bieter könnte sich zum einen damit erklären, daß nach der Eingabe eines Suchbegriffs oder der Wahl einer Unterkategorie die demnächst abschließenden Auktionen zuerst gezeigt werden. Diese Anzeige kann zwar modifiziert werden – so können beispielsweise die neuesten, billigsten, oder teuersten Artikel zuerst aufgelistet werden oder der Käufer kann sich zuerst die Artikel, deren Verkäufer in der gleichen geographischen Region wie er selbst wohnen, anzeigen lassen (vgl. Abbildung 3.2) - doch wieviele Nutzer von dieser Möglichkeit Gebrauch machen, ist unbekannt. Andererseits kann es sich bei dem "last-

minute Bieten” auch um eine gezielte Taktik der Bieter handeln – den Preis, den sie für einen Artikel zu zahlen bereit sind, nicht zu früh zu verraten. Hierüber kann mangels Forschung nur spekuliert werden.

Die Erforschung von Online-Auktionen befindet sich wie die Handelsform selbst noch im Anfangsstadium. Aus dem sozialwissenschaftlichen Bereich findet sich bislang erst eine Untersuchung zu diesem Thema, zugleich die einzige deutschsprachige wissenschaftliche Publikation auf diesem Gebiet (Brinkmann und Seifert, 2001). Die wenigen vorhandenen Studien aus der ökonomischen Perspektive sind vor allem Lucking-Reiley zu verdanken (Lucking-Reiley, 2001). Aufgrund des überwältigenden wirtschaftlichen Erfolgs der neuen Handelsform ist jedoch davon auszugehen, daß Online-Auktionen künftig verstärkt wissenschaftlich begleitet werden.

3.4 Psychologische Forschung mit Online-Auktionen

Online-Auktionen bieten Perspektiven für eine simple und schnelle Datenerhebung in einer heterogenen, schnell wachsenden Internetgemeinde (3.4.1). Eine Grundstruktur und thematische Anregungen für Feldexperimente mit Online-Auktionen werden vorgestellt (3.4.2) und ethische Aspekte ihrer Durchführung diskutiert (3.4.3).

3.4.1. Vorzüge von Online-Auktionen für die psychologische Forschung

Für die psychologische Forschung stellen Online-Auktionen eine neue Möglichkeit dar, in einer heterogenen Umgebung mit wenig Aufwand Feldexperimente durchzuführen. Der rasante Anstieg der weltweiten Nutzerzahlen, die simple, streng kontrollierte Manipulation der Artikelpräsentation durch den Verkäufer/Versuchsleiter sowie die elektronische Registrierung von Nutzeraktivitäten durch eine Auktionsplattform wie eBay versprechen einfache Durchführung und Auswertung sowie eine hohe interne und externe Validität der Ergebnisse.

Die Anzahl der Teilnehmer an Online-Auktionen steigt rapide. Allein in der ersten Hälfte des Jahres 2001 sind eBays weltweite Mitgliederzahlen von 22,4 Millionen auf 37,2 Millionen gestiegen, eine Steigerung von fast 70% in sechs Monaten. Es ist ein Vorteil von Online-Auktionsplattformen, daß aufgrund der Anmeldungspflicht stets die aktuelle Anzahl der potentiellen Nutzer vorliegt – ein Traum für Internetforscher, die gewohnt sind, sich auf “educated guesses” zu verlassen. Für eBay werden diese Zahlen regelmäßig in den Quartalsberichten des Unternehmens veröffentlicht (eBay Inc., 2001a). Mit dem Wachstum und der Heterogenisierung der Auktionsgemeinde geht eine Verbesserung der Generalisierbarkeit der Ergebnisse von Experimenten einher, die mit Mitgliedern dieser Gemeinde durchgeführt werden (Reips, 2000).

Bei den Überlegungen zur Reichweite von Auktionsplattformen ist jedoch zu berücksichtigen, daß nicht alle Mitglieder einer Plattform wie eBay auch tatsächlich aktive Bieter sind – manche möchten nur verkaufen und nicht kaufen. Manche haben seit Monaten oder Jahren keine Transaktion mehr getätigt. Die Anzahl der aktiven Nutzer liegt sicherlich unterhalb der von eBay veröffentlichten Mitgliederzahlen, doch allein die Anzahl neuer Mitglieder und somit aktueller Nutzer, die im Jahr 2001 monatlich über einer Million liegt, macht diese Online-Gemeinschaft zu einem reizvollen Feld für psychologische Forschung.

Als Anbieter eines Artikels auf eBay hat ein experimentell arbeitender Psychologe zahlreiche Variablen, die in seiner Auktion manipuliert werden können: Nutzernamen, Startpreis, Wohnort und -region, Dauer der Auktion und Auktionstitel werden vom Anbieter bestimmt. Die Beschreibung des Artikels wird ebenfalls vom Verkäufer verfaßt und kann mit HTML-Befehlen gestaltet werden. Schließlich können beliebige Produktabbildungen verwendet werden – oder eben nicht. Durch die schriftliche Form der Auktionen gewinnen die Manipulationen an Eindeutigkeit und Transparenz, und sind nicht von der Person des Versuchsleiters abhängig – wie es in Feldexperimenten in Face-to-Face-Situationen oder am Telefon der Fall sein könnte.

Über den Verlauf einer Auktion und über deren Teilnehmer stellt eBay einige Informationen bereit: Zu jedem Gebot werden der Nutzernamen des Bieters, der genaue Zeitpunkt und der Gebotsbetrag angegeben. Darüber hinaus kann der Verkäufer

während der Auktion die eMail-Adressen aller Bieter einsehen. Von den Adressen kann er begrenzt Rückschlüsse auf die Bieter ziehen. Schließlich darf auf jeder Auktionsseite ein Zugriffszähler installiert werden. Die gesammelten Auktionsdaten stehen dem Verkäufer in seinem geschützten Mitgliederbereich ("Mein eBay") zur Verfügung, so daß er nicht selbst auf die Auktionsseite zuzugreifen braucht, was die Zugriffszählung verfälschen würde. Die Möglichkeit, HTML-Elemente in die Produktbeschreibung zu integrieren, bietet darüber hinaus Perspektiven für eine genauere Verfolgung der Auktionsteilnehmer, beispielsweise über externe CGI-Skripte, die von HTML-Befehlen aus der Artikelbeschreibung heraus abgerufen werden.

3.4.2 Die Durchführung von Feldexperimenten mit Online-Auktionen

Die genannten Eigenschaften von Online-Auktionen und die von der Plattform bereitgestellten Daten zum Nutzerverhalten geben eine grobe Richtung für eine mögliche Vorgehensweise in der Durchführung von Feldexperimenten mit Online-Auktionen vor: Eine Auswahl von Artikeln wird mehrmals zur Versteigerung angeboten und bei jeder Gruppe wird eine interessierende Darstellungsvariable manipuliert, während alle anderen Variablen gleichgehalten werden. Als unabhängige Variable kann dabei jede der vom Käufer bestimmbaren Darstellungsmerkmale dienen. Folgende Beispiele sollen als erste Anregungsquelle für experimentelle Manipulationen dienen:

- die Angabe des Nutzernamens und der Region kann so gewählt werden, daß das Bieterverhalten Rückschlüsse über namens- oder regionabhängige Personenwahrnehmung erlaubt.
- Die Beschreibung eines Produktes kann sprachlich so variiert werden, daß ein bestimmter sozialer Status oder Herkunft suggeriert wird.
- Die Reihenfolge von Produktmerkmalen in der Beschreibung kann geändert werden, um Primacy- und Recency-Effekte zu untersuchen (vgl. Ehrenberg & Musch, in Druck).
- Die Erscheinung des Produktes in den Abbildungen kann manipuliert werden, um visuelle Wahrnehmungsunterschiede zu erzeugen.
- Der Auktionstitel kann beliebig sprachlich modifiziert werden, um die Reaktion der Nutzer auf unterschiedliche Formulierungen zu beobachten.

Als abhängige Variable bietet sich in erster Linie der Endpreis der Auktionen an – erste Forschungsergebnisse (Lucking-Reiley et al., 2000; Houser & Wooders, 2000) suggerieren einen spürbaren Einfluß positiver Auktionsattribute (günstiges Bewertungsprofil des Verkäufers) auf den erzielten Höchstpreis der Auktion. Ein höherer Höchstpreis würde demnach auf eine höhere Kaufbereitschaft seitens der Bieter schließen lassen, die bei gleichgehaltenen Umgebungsvariablen auf die experimentelle Manipulation zurückgeführt werden kann. Weiterhin kann die Anzahl der Bieter Aufschluß geben über das Interesse an einem Artikel in Abhängigkeit von den Angaben auf der Auktionsseite.

Darüber hinaus kann die Preisentwicklung der Auktionen in der Datenauswertung berücksichtigt werden: Auch wenn unter zwei Versuchsbedingungen gleiche Höchstpreise erreicht werden, so kann es sein, daß unter einer Bedingung die Artikel ihren Endpreis regelmäßig und signifikant früher erreichen. Dies würde darauf hindeuten, daß Bieter sich erst dann in höhere Preisregionen für den weniger attraktiv dargestellten Artikel begeben, wenn bei allen Alternativen der Preis, den sie für den Artikel bereit sind zu zahlen, bereits erreicht wurde (vgl. Abschnitt 7.3).

Ein letzter aber wichtiger Aspekt der Durchführung von Feldexperimenten mit Online-Auktionen ist die Abwicklung des Geschäftes an sich. Die Ware, die versteigert wird, muß dem Versuchsleiter rechtzeitig vorliegen und nach Abschluß der Auktionen verschickt werden. Die Bezahlung durch die Käufer muß ebenfalls organisiert werden. Der Aufwand und das finanzielle Risiko bei der Durchführung eines solchen Feldexperiments ist größer als bei der internetgestützten Forschung üblich, weil durch den Handel mit Waren die Versuchsplanung eine logistische Dimension erhält. Wie das logistische Vorgehen eines solchen Feldexperiments im Einzelnen aussehen kann, wird anhand der vorliegenden Studie in Abschnitt 6.2 dargestellt.

3.4.3 Ethische Überlegungen

Die Durchführung von Feldexperimenten mit Online-Auktionen beinhaltet die Verhaltensbeobachtung von Plattformnutzern, denen die Tatsache ihres

Beobachtetwerdens nicht bewußt ist. Dieser Umstand erfordert besondere Sorgfalt, wenn es um ethische Prinzipien geht. Angelehnt an Weichbold und Siegetsleitner (2001) werden im Folgenden die Anforderungen diskutiert, welche durch die vier ethischen Prinzipien der Schadensminimierung, Nutzenmaximierung, Selbstbestimmung und Gerechtigkeit an Feldexperimente mit Online-Auktionen gestellt werden.

Bei Feldexperimenten mit Online-Auktionen findet Schadensminimierung auf zwei Ebenen statt: die des Auktionsausgangs und die der Privatsphäre. Bezüglich des Auktionsausgangs ist dafür Sorge zu tragen, daß den Käufern keinerlei finanzieller Schaden entsteht. Das Geschäft muß ordnungsgemäß und zügig abgewickelt werden, und jeder Käufer soll mit seinem Artikel aufgrund der Produktbeschreibung zufrieden sein können. Positive Überraschungen für den Käufer in dem Sinne, daß der Artikel besser ist als beschrieben, sollen dabei erlaubt sein. Um die Privatsphäre der Auktionsteilnehmer zu schützen, soll von einer Veröffentlichung von Nutzernamen Abstand genommen werden, weil diese langfristig auf eBay benutzt werden (vgl. Döring, 1999, S. 206). Neben dem Verzicht auf die Angabe echter Nutzernamen in Publikationen beinhaltet dieser Schritt auch das Unsichtbarmachen eigener Bewertungsprofile, wenn aus diesen auf die Nutzernamen der an einem Feldexperiment beteiligten Käufer geschlossen werden kann. Diese Funktion befindet sich auf eBay unter "Service / Bewertungen / Bewertungs-Änderungen öffentlich oder privat machen".

Die einfachste Nutzenmaximierung für die Teilnehmer an einem Feldexperiment mit Online-Auktionen ist finanzieller Natur: Wenn ein guter Artikel zu einem fairen Startpreis angeboten wird, so haben die Auktionsteilnehmer einen Nutzen. Die Teilnahme an Online-Auktionen ist schließlich freiwillig, und Teilnehmer, die für ein Produkt mitbieten, haben in der Regel ein echtes Interesse an dessen Erwerb und werden belohnt, wenn sie eine Auktion gewinnen.

Schwieriger sieht es mit der Selbstbestimmung aus: Wie bei Feldexperimenten üblich, existiert kein Weg, die Freiwilligkeit der Teilnahme am Feldexperiment sicherzustellen, ohne die empirischen Ergebnisse zu beeinflussen (vgl. Döring, 1999, S. 202). Online-

Auktionen haben gegenüber manch anderen Formen von Feldexperimenten jedoch den Vorteil, daß die Bieter von sich aus und freiwillig an ihnen teilnehmen - und von niemandem dabei ohne ihr eigenes Engagement kontaktiert werden.

Für die Gerechtigkeit in Feldexperimenten mit Online-Auktionen gelten die gleichen Maximen wie für jede Online-Auktion. Jeder Nutzer hat die gleiche Chance, einen Artikel zu ersteigern und sich darüber zu freuen – wenn die Vorgaben zur Schadensminimierung eingehalten werden.

Zusammenfassend kann empfohlen werden, die im Rahmen eines Feldexperiments durchgeführten Auktionen so zu gestalten, daß eine positive Bewertung durch jeden einzelnen Käufer höchstwahrscheinlich ist. Die Einhaltung der Nutzungsbedingungen der Auktionsplattform ist erforderlich, um keinen Abbruch des Feldexperiments durch den Betreiber zu riskieren, was die Teilnehmer an den betroffenen Auktionen beunruhigen könnte. Ein optimal verlaufendes Feldexperiment mit Online-Auktionen wird von seinen Teilnehmern während und nach seiner Durchführung nicht als solches erkannt, und die erfolgreichen Bieter erhalten nach der Auktion Ware, mit der sie zufrieden sind.

4. Ethnische Stereotypen, Vorurteile und Diskriminierung

Stereotypen, Vorurteile und Diskriminierung sind seit den siebziger Jahren Gegenstand intensiver Forschung (Bierhoff, 1986, S. 282). Unterschiedliche Forschungsansätze versuchen Aufschluß darüber zu geben, woraus sie bestehen, welche Funktionen sie erfüllen, worauf sie zurückzuführen sind, und wie sie konzeptuell miteinander zusammenhängen (Ashmore & Del Boca, 1981).

Im Folgenden werden die drei Begriffe zueinander in Relation gesetzt. Der Forschungsstand zu den Fragestellungen wird vorgestellt, die für das im praktischen Teil (ab Kapitel 5) vorgestellte Feldexperiment relevant sind. Im ersten Abschnitt (4.1) wird die zentrale Rolle von Stereotypen als kognitive Komponente von Vorurteilen beleuchtet. Der Weg von ethnischen Vorurteilen zu ethnischer Diskriminierung, ihre Messung, und ihr Vorkommen im deutschsprachigen Raum sowie in elektronischen Märkten sind Gegenstand von 4.2.

4.1 Stereotypen und Vorurteile

Vorurteile, die Reaktionen auf Mitglieder einer Gruppe aufgrund ihrer Zugehörigkeit zu dieser Gruppe, können auf einer kognitiven (Tajfel, 1969; Hamilton & Troiler, 1986; Fiske & Neuberg, 1990; Banaji & Greenwald, 1994; Gardner, 1994), einer affektiven (Dijker, 1987; Esses, Haddock & Zanna, 1993), und einer verhaltensbezogenen (Crosby, Bromley & Saxe, 1980; Kremer, Barry & McNally, 1986; Klink & Wagner, 1999; Fershtman & Gneezy, 2001) Ebene beobachtet werden. Der Ausdruck von Vorurteilen durch Verhalten wird als Diskriminierung bezeichnet und in 4.2 behandelt. Im Folgenden werden Stereotypen, die die kognitive Basis für Vorurteile bilden, besprochen: ihre Funktion (4.1.1), ihre Wirkungsweise (4.1.2) und ihre Wirkungsvoraussetzungen (4.1.3). Möglichkeiten zur Aktivierung von Stereotypen mittels Eigennamen in der psychologischen Forschung werden in 4.1.4 vorgestellt. Die

affektive Komponente von Vorurteilen wird in dieser Übersicht bewußt ausgeklammert, da sie im Verhaltensmodell der Hypothese (Kapitel 5) keine Rolle spielt.

4.1.1 Die Rolle der Kategorisierung

Drei Ansätze dominierten bislang die sozialpsychologische Erforschung von Stereotypen (Ashmore & Del Boca, 1981): Psychodynamische Erklärungen betonen die selbstschützende Rolle, die der Einsatz von Stereotypen in motivationalen Prozessen für die Persönlichkeit ausübt. Der soziokulturelle Ansatz beleuchtet die Entstehung von Stereotypen durch soziales Lernen und ihre Aufrechterhaltung durch soziale Verstärkung von Bezugspersonen und Medien. Die kognitive Sichtweise fokussiert auf das Zusammenspiel zwischen Stereotypen als impliziten und expliziten Glaubensstrukturen und Informationsverarbeitung und auf den Einfluß dieses Zusammenspiels auf die Wahrnehmung von Mitgliedern der eigenen und anderer Gruppen und auf die Interaktion mit ihnen.

Die Rolle der Kategorisierung, der Zuordnung von Objekten zu einer Gruppe, bei der Entstehung von Stereotypen wurde zunächst von Lippmann (1922) erkannt und von Allport (1954) explizit dargestellt. Seit Tajfel (1969) wird die Rolle dieses kognitiven Prozesses für die Entstehung von Stereotypen intensiv erforscht. Für den Prozeß der Informationsverarbeitung hat Kategorisierung eine wichtige vereinfachende Funktion (Macrae, Milne & Bodenhausen, 1994), indem sie die Menge und Komplexität der zu verarbeitenden Reize durch ihre Zuweisung in bereits bekannte "Schubladen" erheblich reduziert. Dies geschieht oft sogar automatisch und auf einer unbewußten Ebene (Banaji & Greenwald, 1994; Kahraman & Knoblich, 2000; Dovidio, Kawakami & Beach, 2001).

Als Basis für die Kategorienbildung in der Personenwahrnehmung kommen die drei "primitiven Kategorien" (Hamilton & Sherman, 1994) Geschlecht, ethnische Zugehörigkeit, und Altersgruppe verstärkt zum Einsatz (Fiske & Neuberg, 1990). Die eigene Gruppenzugehörigkeit verursacht außerdem die verstärkte Wahrnehmung von Variabilität in Mitgliedern der eigenen Gruppe und von Homogenität in denen anderer

Gruppen (Tajfel, 1969, 1970). Der soziale Kontext, in dem eine Person wahrgenommen wird, und die Salienz ihrer Gruppenzugehörigkeit in diesem Kontext beeinflussen ebenfalls die Zuordnung dieser Person einer bestimmten Kategorie (Taylor, 1981).

4.1.2 Der Einfluß aktivierter Stereotypen auf die Informationsverarbeitung

Aktivierte Stereotypen beeinflussen die Wahrnehmung und Interpretation sozialer Stimuli in einer stereotypkonformen Weise (Hamilton & Sherman, 1994). Die Inhalte der Stereotypen können positiver, negativer oder ambivalenter Art sein (Operario & Fiske, 2001), und können ihrem Besitzer auch lediglich implizit, also unbewußt, vorliegen (Greenwald & Banaji, 1995; Dovidio et al., 2001). Als Glaubenssysteme über Gruppen generieren sie Erwartungen an das Verhalten von Mitgliedern dieser Gruppen (Hamilton, Sherman & Ruvolo, 1990). Diese Erwartungen färben die Wahrnehmung der Zielperson, für die sie gelten, und mindern den Stellenwert individuumsbasierter Informationen über diese Person bei der Eindrucksbildung (Krueger & Rothbart, 1988). Unter bestimmten Voraussetzungen, wie Interesse an der Zielperson, Verfügbarkeit kognitiver Kapazitäten und hohe Relevanz der individuumsbasierten Informationen (vgl. 4.1.3), kommt den individuumsbasierten Informationen jedoch eine höhere Bedeutung bei der Eindrucksbildung zu.

Die Interpretation von Ereignissen, z.B. dem Verhalten einer Person, findet einem aktivierten Stereotyp entsprechend statt (Kunda & Sherman-Williams, 1993). Dieser Effekt fällt besonders dann auf, wenn das Ereignis uneindeutig ist und mehrere Interpretationsmöglichkeiten zuläßt (Sagar & Schofield, 1980).

Im sozialen Gedächtnis spielen Stereotypen sowohl bei der Enkodierung als auch beim Abruf von Informationen eine Rolle. Stereotyp-inkonsistente Informationen fallen bei der Enkodierung besonders auf und werden deshalb auch besser erinnert (Clary & Tesser, 1983; Hastie, 1984). Ein Mangel an kognitiven Kapazitäten bei der Informationsaufnahme kann jedoch diesen Effekt verhindern (Macrae, Hewstone & Griffiths, 1993).

4.1.3 Determinanten des Einsatzes von Stereotypen bei der Eindrucksbildung

Fiske und Neubergs (1990) Kontinuum-Modell liefert einen theoretischen Rahmen für die Frage nach den Determinanten der Nutzung kategoriebasierter und individuumbasierter Informationen bei der Eindrucksbildung. Das Modell postuliert eine anfängliche, automatische Kategorisierung einer wahrgenommenen Person in eine bekannte Kategorie. Motivation und kognitive Kapazität werden für eine weitere Verarbeitung der aufgenommenen Informationen vorausgesetzt. Falls möglich, werden diese Informationen kategoriebestätigend eingesetzt. Die so bestätigte Kategorisierung bildet dann die Grundlage für affektive, kognitive oder behaviorale Reaktionen auf die Zielperson. Nicht immer sind die über eine Person verfügbaren Informationen mit der zunächst assoziierten Kategorie jedoch vereinbar. Widersprechende Informationen von hoher Diagnostizität (Krueger & Rothbart, 1988; Kunda & Sherman-Williams, 1992) und zeitlicher Konsistenz (Krueger & Rothbart, 1988) führen nach Fiske und Neuberg (1990) zunächst zu einem Versuch der Rekategorisierung – der Zuordnung in eine neue Kategorie oder eine Subkategorie. Nur wenn auch dieser Versuch scheitert und die Zielperson nicht mit plausiblen Kategorien beschrieben werden kann, wird die Eindrucksbildung auf der Grundlage der Verarbeitung individuumbasierter Informationen stattfinden.

Während der offene Ausdruck von beispielsweise ethnischen Vorurteilen in den frühen Jahren der Stereotypenforschung für viele Untersuchungsteilnehmer kein Problem darstellte (vgl. Razran, 1950; Katz & Braly, 1933), gilt die Verwendung von Stereotypen und Vorurteilen bei der Eindrucksbildung mittlerweile als schädlich und sozial unerwünscht (Gaertner & Dovidio, 1986; Schmidt, 1992). Personen, die gemäß der kulturellen Norm weniger vorurteilsgeleitet handeln, üben jedoch weiterhin im ersten Schritt der Eindrucksbildung automatische Kategorisierung aus, die jedoch aktiv modifiziert wird (Devine, 1989). Bodenhausen und Macrae (1998) befürworten deshalb für die Modellierung der Eindrucksbildung die zusätzliche Berücksichtigung inhibitorischer Faktoren, die jeweils auf der automatischen, persönlichen und sozialen Ebene der kategoriebasierten Informationsverarbeitung entgegenwirken.

4.1.4 Die Aktivierung von Stereotypen mittels Eigennamen

In der vorliegenden Studie wird versucht, Stereotypen, die über Türken in Deutschland existieren (vgl. 4.2.3) durch die Konfrontation mit dem türkischen Eigennamen eines Verkäufers auf der Auktionsplattform eBay zu aktivieren. Eine frühe vergleichbare Stereotypenaktivierung erreichte bereits Wax (zit. nach Allport, 1954, S. 18). In seiner 1948 durchgeführten Felduntersuchung schrieb er rund 100 kanadische Hotels jeweils zwei mal an mit der Bitte um Zimmerreservierung, und unterschrieb je einmal mit dem Namen "Mr. Greenberg" – einem Namen, der eine jüdische Herkunft suggeriert – und einmal mit dem Namen "Mr. Lockwood". Während 93% der Hotels Mr. Lockwood als Gast akzeptierten, bekam Mr. Greenberg in nur 36% der Fälle eine positive Antwort.

Razran (1950) zeigte, daß die Beurteilung durch männliche Versuchspersonen von auf 30 Fotos abgebildeten Frauen auf den Dimensionen Sympathie, Intelligenz, Charakter und Ambition sich veränderte, wenn die Fotos nicht mehr alleine sondern zusammen mit ethnisch eindeutigen (insbesondere jüdischen und italienischen) Nachnamen präsentiert wurden. Wallbott und Schleyer (1990) versuchten dieses Ergebnis in Deutschland zu replizieren, allerdings mit Beurteilern und Fotodarstellern von beiden Geschlechtern. Es ergaben sich Dreifach-Interaktionen zwischen Beurteilergeschlecht, Darstellergeschlecht und angeblicher ethnischer Zugehörigkeit der abgebildeten Personen (deutsche, französische, und türkische Namen kamen vor). "Fremde" Männer - also Männergesichter, unter deren Abbildungen ein türkischer oder französischer Name angegeben wurde - wurden von weiblichen Beurteilerinnen deutlich negativer bewertet als Männergesichter ohne Namen oder mit einem deutschen Namen, während für Frauengesichter das Gegenteil zu beobachten war – sie wurden mit einem ausländischen Namen von weiblichen Beurteilerinnen positiver bewertet als ohne Namen oder mit einem deutschen Namen.

Seibert (2000, Experiment 1) lud im Rahmen eines Internet-Feldexperiments Studenten einer deutschen Universität per eMail zur Teilnahme an einer WWW-Befragung ein. Allein der Name der angeblich einladenden Person wurde in den Einladungen variiert, so daß auf ihr Geschlecht und ihre Nationalität (deutsch / türkisch) geschlossen werden

konnte. In dieser Untersuchung war die Wahrscheinlichkeit des Besuchs der in der eMail angegebenen WWW-Adresse eine Funktion des Empfängergeschlechts, des Absendergeschlechts und der Absendernationalität.

Um zu zeigen, daß die Salienz von Stereotypen über Mitglieder einer Gruppe kognitive Leistungen von Nicht-Mitgliedern stereotypkonform beeinflussen kann, führten Wheeler, Jarvis und Petty (2001) ein Experiment mit einem Priming-Paradigma durch. Nicht-schwarze Studenten nahmen an einem standardisierten Mathematiktest teil, nachdem sie zuvor einen Aufsatz über einen fiktiven Studenten namens “Tyrone Walker” oder “Erik Walker” geschrieben haben. Probanden in der “Tyrone”-Gruppe schnitten im anschließenden Test signifikant schlechter ab als die, die über “Erik” schreiben mußten. Die Autoren nehmen an, daß der Name Tyrone, der als typisch für schwarze US-Amerikaner gilt, das Schwarzenstereotyp aktivierte, das niedrige akademische Fähigkeiten beinhaltet, was wiederum die eigene Leistungsfähigkeit der Probanden im nachfolgenden Mathematiktest senkte.

In einer modifizierten Version der von Milgram, Mann und Harter (1965) vorgestellten Lost-Letter-Technique verschickten Kremer, Barry und McNally (1986) aus Belfast Briefe mit Einladungen zu einem Treffen des Fischervereins an die fiktiven Personen Patrick Connolly (katholischer Name) und William Scott (protestantisch), allerdings mit falschen Adressen. Die Rücklaufquote der Briefe, die Häuser in strikt katholischen Nachbarschaften erreichten, war für die Briefe an den fiktiven Katholiken signifikant höher.

Mit einem “Trust-Game” konnten Fershtman und Gneezy (2001) nachweisen, daß israelische Studenten einem Spielpartner, von dem sie nur den Vor- und Nachnamen kannten, weniger vertrauten, wenn sein Name auf eine orientalische Herkunft deutete, als wenn der Name eine europäische Herkunft suggerierte. Das geringere Vertrauen in Juden orientalischer Herkunft drückte sich im Experiment (vgl. 4.2.4) auch im Verhalten der Teilnehmer aus.

Insgesamt zeigen diese Untersuchungen, daß die Aktivierung von Stereotypen durch die Konfrontation mit Eigennamen, wie sie für das Feldexperiment in der vorliegenden Untersuchung vorgesehen war, möglich ist.

4.2 Ethnische Vorurteile und Diskriminierung

Vorurteile entfalten durch ihren Ausdruck im Verhalten ihrer Besitzer einen Schaden, weil sie im Sinne einer Diskriminierung zur ungerechtfertigten Benachteiligung von Mitgliedern der durch sie stigmatisierten Personengruppen führen. Das Phänomen der ethnischen Vorurteile, also der Stereotypisierung von Gruppenmitgliedern gemeinsamer nationaler oder regionaler Herkunft, wurde zum ersten Mal von Katz und Braly (1933) studiert, ist aber erst seit den siebziger Jahren ein häufiges Objekt psychologischer Untersuchungen - bedingt durch das Auftauchen von Rassismus als politischem Thema, zunächst in den USA und später in Europa.

Die Frage nach der Verhaltensrelevanz ethnischer Vorurteile und den Voraussetzungen für das Aufkommen ethnischer Diskriminierung wird in 4.2.1 diskutiert. Wie Vorurteile und Diskriminierung gemessen werden können, bespricht Kapitel 4.2.2. Über aktuelle psychologische Forschung zu ethnischen Vorurteilen und Diskriminierung in Deutschland berichtet Kapitel 4.2.3.

4.2.1 Von ethnischen Vorurteilen zu ethnischer Diskriminierung

Die ersten Vorurteilsforscher begegneten kaum Problemen bei der Erfragung von Einstellungen gegenüber ethnischen Minoritäten in den USA (Katz & Braly, 1933; Razran, 1950). Wenn es jedoch um die Beziehung von Einstellungen zu Verhalten ging, stellten frühe Studien wie die von LaPiere (1934) und Linn (1965) fest, daß eine zumindest teilweise Inkonsistenz von angegebenen Einstellungen gegenüber ethnischen Gruppen zum gezeigten Verhalten existiert (vgl. Crosby, Bromley & Saxe, 1980; Duckitt, 1992). Die Umsetzung von Einstellungen gegenüber ethnischen Gruppen in Verhalten gegenüber Mitgliedern dieser Gruppen ist also keine triviale Annahme, und

es stellt sich die Frage, unter welchen Umständen solche Einstellungen im gezeigten Verhalten zum Ausdruck kommen.

Die Erforschung des Zusammenhangs zwischen ethnischen Vorurteilen und Diskriminierung litt lange Zeit darunter, daß die Erfassung von Vorurteilen mit Instrumenten geschah, die eine Tendenz zur sozialen Erwünschtheit im Antwortverhalten verursachten, wie Umfragen, Selbstangaben oder Likert-Skalen (vgl. Duckitt, 1992). So berichten Crosby et al. (1980) von zahlreichen Umfrageergebnissen, die einen deutlichen Rückgang von negativen Einstellungen gegenüber Schwarzen in der weißen amerikanischen Bevölkerung suggerieren. Gleichzeitig stellen sie in ihrer Übersicht von Feld- und Laborexperimenten zur Hilfsbereitschaft diskriminierende Verhaltensweisen weißer Probanden fest. Ethnisch diskriminierendes Hilfeverhalten ist darüber hinaus noch wahrscheinlicher, wenn die Zielperson sich nicht in unmittelbarer Nähe befindet – beispielsweise bei Telefonaten. Zum gleichen Ergebnis kamen auch Klink und Wagner (1999) in einer Serie von vierzehn Feldexperimenten in Deutschland.

Diese Beobachtungen legen nahe, daß es außer den erfassbaren Vorurteilen auch weitere Mechanismen gibt, die das Auftreten ethnischer Diskriminierung steuern. Eine mögliche Aufklärung bietet Fazios (1990) MODE-Modell zum Einfluß von Einstellungen auf Verhalten im Allgemeinen. Fazio (1990) unterscheidet nach explizit und implizit vorhandenen Einstellungen: Explizite Einstellungen, wie sie in der Vorurteilsforschung beispielsweise von Katz und Braly (1933), Mummendey, Bolten, und Isermann-Gerke (1982), und McConahay (1986) dokumentiert wurden, beeinflussen Verhalten vor allem dann, wenn vorhandene Kapazitäten und Motivation eine bewußte, reflektierte Verhaltensentscheidung erlauben. Implizite Einstellungen, über die zum Beispiel Devine (1989), Greenwald und Banaji (1995) und Kahraman und Knoblich (2000) im Kontext ethnischer Vorurteile berichten, spielen eine größere Rolle bei der Entstehung spontanen Verhaltens.

Dovidio, Kawakami, Johnson, Johnson und Howard (1997) spezifizieren die Implikationen des MODE-Modells für den Einfluß von Einstellungen zu ethnischen Gruppen auf Verhalten gegenüber Mitgliedern dieser Gruppen. Sie unterscheiden öffentliche, private, und unbewußte (implizite) Einstellungen, die sich je nach

Verhaltenssituation auf das gezeigte Verhalten auswirken. In einer öffentlichen Situation, in der die Anforderungen sozialer Erwünschtheit salient sind, entsteht Motivation, das eigene Verhalten den sozialen Normen anzupassen. Die öffentliche Einstellung wird für die Entscheidung über Verhalten hinzugezogen. In einer privaten, kontrollierten Situation wird die private Einstellung das Verhalten bestimmen, während in Situationen, in denen die Kontrolle des eigenen Verhaltens nicht möglich oder notwendig ist (spontane Situationen), die implizite Einstellung gegenüber einer ethnischen Gruppe das Verhalten gegenüber ihren Mitgliedern bestimmen wird.

Kombiniert mit dem Kontinuum-Modell der Eindrucksbildung (Fiske & Neuberg, 1990) lassen sich die Folgerungen von Dovidio et al. (1997) aus dem MODE-Modell für eine Vorhersage auf der Grundlage von Wahrnehmungs- und Verhaltenssituation verwenden: Wie wird eine Person das Mitglied einer ethnischen Gruppe kategorisieren? Wie wird ihr Verhalten von dieser Kategorisierung abhängen? Eine solche Vorhersage für das in dieser Studie beschriebene Feldexperiment wird in Abschnitt 5.1 getroffen.

4.2.2 Empirische Messung ethnischer Vorurteile und Diskriminierung

Eine Studientrilogie an der Princeton University (Katz und Braly, 1933; Gilbert, 1951; Karlins, Coffman & Walters, 1969) setzte die ersten Maßstäbe für die Messung ethnischer Vorurteile. Bereits bei Gilbert (1951) und später bei Karlins et al. (1969) zeigten sich jedoch erste Reaktanzerscheinungen bei einigen der teilnehmenden College-Studenten, die durch das offene Abfragen ethnischer Stereotypen abgeschreckt wurden. Immerhin wurde Katz und Bralys (1933) Untersuchungsmethode, bei der die Probanden aus einer Liste von Adjektiven bestimmen sollten, welche dieser Adjektive für vorgegebene ethnische Gruppen besonders typisch sind, oft und international nachgeahmt (Brigham, 1971, S. 20).

Die soziale Unerwünschtheit ethnischer Stereotypen, die sich schon bei Gilbert (1951) andeutete, wurde im Laufe der Jahrzehnten immer stärker, so daß eine offene Aufforderung zur Auflistung ethnisch „typischer“ Eigenschaften ethisch und praktisch nicht mehr machbar war. Zur Erforschung der „wahren“ Einstellungen in

Fragestellungen, die ein sozial erwünschtes Antwortverhalten nahelegen, wurde von Sigall und Page (1971) das Bogus-Pipeline-Paradigma entwickelt: Nachdem die Versuchsperson von der Fähigkeit einer Pseudoapparatur überzeugt wurde, ihre Bewertungen von Objekten physiologisch zu messen, beantwortet sie, an diese Apparatur angeschlossen, Fragen zu ihrer Einstellung, beispielsweise gegenüber einer ethnischen Gruppe. Sigall und Page (1971) und auch Mummendey et al. (1982) zeigten erhebliche Unterschiede im Antwortverhalten von Personen, die an einer Bogus-Pipeline-Versuchsanordnung teilnahmen, verglichen mit solchen, die ohne solche Kontrolle befragt wurden, und zwar in Richtung einer stärkeren Stereotypisierung der ethnischen Zielgruppe. Das Bogus-Pipeline-Paradigma erweckt aufgrund der trügerischen Vorgehensweise und der Stresssituation für den Befragten allerdings ethische Bedenken (Anguinis & Handelsman, 1997a), mit deren Untersuchung begonnen wurde (Anguinis & Handelsman, 1997b; Anguinis & Henle, 2001).

Die Annahme impliziter Einstellungen (vgl. 4.2.1) erfordert implizite Messverfahren (Greenwald & Banaji, 1995). Gaertner und McLaughlin (1983) präsentierten ihren Probanden paarweise Buchstabenfolgen, und maßen die Zeit, die diese benötigten, um zu bestimmen, ob beide Buchstabenfolgen Wörter waren oder nicht. Weiße Versuchspersonen erkannten weiß-positive Wortpaare (Beispiel: white-smart) schneller als schwarz-positive Paare (Beispiel: black-smart). Subliminales Priming wird für die Feststellung ethnischer Stereotypen ebenfalls benutzt. So sollten Probanden im Experiment von Kahraman und Knoblich (2000, Studie 2) angeben, ob ein dargebotener Name deutsch oder türkisch ist, nachdem ihnen unmittelbar zuvor türkische, deutsche oder neutrale Primes subliminal dargeboten wurden. Die Erkennung des Namens als deutsch oder türkisch wurde beschleunigt, wenn ein passendes Prime (für türkische Namen z.B. „Arbeiter“, „Macho“, und „Döner“ – für deutsche „spießig“, „Polizist“ und „Pedant“) zuvor präsentiert wurde. Daraus folgern die Autoren, daß ethnische Kategorien durch Konfrontation mit Worten aus dem ethnischen Stereotyp automatisch aktiviert werden.

Eine weitere Möglichkeit zur Einstellungsmessung bieten Feldexperimente, die eine Messung von Diskriminierung in lebensnahen Situationen erlauben. Das von Milgram et al. (1965) vorgestellte Lost-Letter-Verfahren ist ein Beispiel. In für die Messung

ethnischer Diskriminierung modifizierten Versionen des Verfahrens wurden Briefe mit Personen unterschiedlicher ethnischer Zugehörigkeit als Absender (Klink & Wagner, 1999, Studie 9; Benson, Karabenik & Lerner, 1976) oder als Empfänger (Klink & Wagner, 1999, Studie 8; Kremer et al., 1986) an öffentlichen Stellen liegengelassen oder an die falsche Adresse verschickt. Die Rücklaufquote der Briefe mit unterschiedlichen Namen diente als Hinweis auf ethnische Diskriminierung. Über eine Reihe von Feldexperimenten am Telefon berichten Crosby et al. (1980) in ihrer Studienübersicht. In insgesamt vier Experimenten in den USA behauptete ein schwarzer oder weißer Experimentator, eine falsche Nummer gewählt zu haben, und bat die Angerufenen, an seiner Stelle bei einer dritten Person anzurufen, unter dem Vorwand, daß er seine letzte Münze soeben ausgegeben habe. Klink und Wagner (1999) führten vier Feldexperimente durch, in denen deutsche oder ausländische Anrufer einen Termin zur Besichtigung einer Wohnung vereinbaren (Studien 1-3) oder einen Platz im Restaurant reservieren (Studie 11) wollten. In allen vier amerikanischen und in drei der vier deutschen Feldexperimenten zeigte sich ein Verhaltensunterschied zugunsten der weißen, respektive deutschen Anrufer.

Über zahlreiche Feldexperimente zur Hilfsbereitschaft von weißen und schwarzen Amerikanern gegenüber schwarzen oder weißen Zielpersonen bei unmittelbarem Kontakt berichten Crosby et al. (1980). In allen Feldexperimenten mimten weiße oder schwarze Darsteller eine Person, die Hilfe benötigt. Gemessen wurde die Häufigkeit der Hilfestellung von weißen, und manchmal auch von schwarzen Passanten. Nach dem gleichen Prinzip wurden vier Experimente von Klink und Wagner (1999, Studien 4-7) durchgeführt. Crosby et al. (1980) und Klink und Wagner (1999) kommen zu dem Schluß, daß diskriminierendes Verhalten in Situationen, in denen kein direkter Kontakt besteht (per Brief, am Telefon), häufiger gezeigt wird als in Face-to-Face Situationen. Diese Erkenntnis ist relevant für die Frage nach der Diskriminierung in einer elektronischen Umgebung (4.2.4).

Feldexperimente wie die beschriebenen messen diskriminierendes Verhalten. Da Verhalten nicht mit Einstellungen gleichgesetzt werden kann, bleibt unklar, in welchem Ausmaß vom gezeigten Verhalten auf vorhandene Vorurteile geschlossen werden kann. Feldexperimente sind aber schon deshalb nützlich, weil ethnische Diskriminierung an

sich ein sozialpsychologisch interessantes Konstrukt darstellt. Darüber hinaus kann aus den Annahmen von Dovidio et al. (1997) über den Zusammenhang von ethnischen Stereotypen zu gezeigtem Verhalten geschlossen werden, daß Vorurteile in der Bevölkerung häufiger vorkommen als ihre Offenlegung durch Diskriminierung suggeriert, denn durch die öffentliche Situation der meisten Feldexperimente werden Teilnehmer dazu motiviert, ihre öffentlichen, und nicht ihre privaten oder gar impliziten Einstellungen in ihrem Verhalten zum Ausdruck zu bringen (vgl. Kapitel 4.1.2). Diese Überlegung könnte auch erklären, wieso es in Feldexperimenten mit indirektem Kontakt (am Telefon, per Brief) häufiger zur ethnischen Diskriminierung kommt: Versuchspersonen unterliegen in solchen Situationen nicht dem Zwang sozialer Erwünschtheit, so daß sich ihr Verhalten häufiger an ihrer persönlichen Einstellung gegenüber der ethnischen Gruppe ausrichten kann.

4.2.3 Vorurteile und Diskriminierung in Deutschland

Traditionell stellen in Deutschland Menschen türkischer Abstammung die größte und von der Bevölkerung zugleich die unbeliebteste ethnische Minderheit dar (vgl. Fischer, 1992, S. 18-20). In mehreren empirischen Studien wurde ihre Stereotypisierung (Kahraman & Knoblich, 2000), ihre Rolle als Ziel negativer Vorurteile (Mummendey et al., 1982) und ihre Diskriminierung (Klink & Wagner, 1999) bestätigt.

Die bekannten psychologischen Untersuchungen von Stereotypen, Vorurteilen und Diskriminierung gegenüber Türken in Deutschland nutzten Paradigmen aus der amerikanischen Forschungstradition, die in den USA zur Untersuchung der Verhältnisse zwischen der weißen Mehrheit und der schwarzen Minderheit eingesetzt werden. Mummendey et al. (1982) replizierten das Bogus-Pipeline-Paradigma (vgl. 4.2.2) von Sigall und Page (1971) und bestätigten seine Anwendbarkeit für die Aufdeckung privater Vorurteile über Türken in Deutschland. Neben der Zielgruppe „Türken“ sollten die studentischen Versuchspersonen auch „Deutsche“ und „Holländer“ auf elf positive und negative Eigenschaften hin beurteilen, darunter „zuverlässig“, „aufdringlich“, und „vertrauenswürdig“. Probanden, die unter der Bogus-Pipeline-Bedingung teilnahmen, bewerteten Türken signifikant negativer als Probanden, die ohne zusätzliche

Maßnahmen einen Fragebogen gleichen Inhalts ausfüllten. Während in der Kontrollbedingung (Fragebogen) Türken etwas positiver als Deutsche bewertet wurden, führte die Bogus-Pipeline-Bedingung zu einer signifikant negativeren Bewertung von Türken als von Deutschen. Holländer wurden unter allen Versuchsbedingungen am positivsten eingeschätzt. Eine Verschlechterung der Bewertung von Türken durch die Bogus-Pipeline-Bedingung gegenüber der Kontrollbedingung war besonders für die Adjektive „aufdringlich“ und „vertrauenswürdig“ zu erkennen.

Kahraman und Knoblich (2000, Studie 2) adaptierten ein Experiment von Blair und Banaji (1996) über Geschlechtsstereotypen, um festzustellen, ob das Stereotyp über Türken durch Wahrnehmung von Inhalten, die zu diesem Konstrukt passen, automatisch aktiviert wird (vgl. 4.2.2). Ihre Probanden erkannten deutsche Namen schneller nach der subliminalen Darbietung eines Elements aus dem deutschen Stereotyp, und türkische Namen schneller nach der subliminalen Darbietung eines Elements aus dem türkischen Stereotyp. Das Türkenstereotyp lag den Probanden also unbewußt vor und wurde automatisch aktiviert. In einer Vorstudie (Kahraman & Knoblich, 2000, Studie 1) stellten die Autoren außerdem fest, daß ihre studentischen Probanden durch freie Assoziation zwar gleich viele negative Inhalte für das deutsche und das türkische Stereotyp nennen konnten, daß sie jedoch für das türkische Stereotyp weit weniger positive Inhalte kannten als für das deutsche. Zusätzlich ergab eine inhaltliche Analyse, daß es einen qualitativen Unterschied zwischen den negativen Inhalten des Stereotyps über Deutschen und des Stereotyps über Türken gibt. Das Türkenstereotyp enthält direkt bedrohliche Elemente wie „Messerstecher“ und „Arbeitsplatzklauer“, während das Stereotyp vom Deutschen weniger bedrohliche, eher auf soziale Unfähigkeit bezogene Inhalte aufweist, wie „mangelnder Humor“ und „sexuell gehemmt“.

In einer Serie von vierzehn Feldexperimenten untersuchten Klink und Wagner (1999) die Diskriminierung von Ausländern in Deutschland. In sechs der Feldexperimenten war die Zielperson in der Experimentalbedingung türkisch, und in fünf dieser Feldexperimente wurde die türkische Person benachteiligt:

- Im ersten Feldexperiment (Klink & Wagner, 1999, Studie 1) riefen eine deutsche und eine türkische Frau kurz nacheinander bei den Aufgebern von Wohnungsannoncen an, um einen Termin zur Besichtigung der Wohnung zu

vereinbaren – welche der Frauen zuerst anrief, wurde randomisiert. Die beiden Frauen unterschieden sich in ihrem Namen und ihrem Akzent. Fast doppelt so viele Vermieter (81%) vereinbarten einen Termin mit der deutschen Frau wie mit der türkischen (44%).

- In einer Lost-Letter-Studie (Klink & Wagner, 1999, Studie 8) wurden geschlossene und frankierte Briefe in Telefonzellen platziert. Adressiert waren sie zur Hälfte an einen türkischen, zur Hälfte an einen deutschen Mann – beide mit der gleichen Adresse. Signifikant mehr Briefe an die deutsche Adresse erreichten das angegebene Ziel.
- In einer weiteren Lost-Letter-Studie (Klink & Wagner, 1999, Studie 9) wurden Schreiben mit frankierten Briefumschlägen ebenfalls in Telefonzellen liegengelassen. Der Absender des Schreibens konnte aus dem Namen sowie aus einem beigefügten Paßfoto als türkisch oder deutsch erkannt werden. Gemessen wurde die Anzahl der Personen, die in die Telefonzelle gingen und den Brief ignorierten. Sie lag für Telefonzellen mit dem Brief eines angeblichen Türken signifikant höher.
- Eine Tischreservierung in sechzig Kneipen sollte vor Ort von Experimentatorinnen vorgenommen werden, die sich als Sekretärinnen einer deutschen oder türkischen Organisation vorstellten (Klink & Wagner, 1999, Studie 12). Während dies bei allen dreißig Kneipen klappte, an die sich „deutsche“ Organisationen gewendet hatten, war in sechs der anderen dreißig keine Reservierung für die türkische Organisation möglich.
- An einer Universität wurden Angebote von Mitfahrgelegenheiten in entsprechenden Kästchen platziert, je vierzehn mal von Anbieter mit türkischen und deutschen Namen (Klink & Wagner, 1999, Studie 14). Signifikant mehr Anrufer meldeten sich für die Angebote deutscher Anbieter, und Interessenten, die sowohl beim deutschen als auch beim türkischen Anbieter anriefen, riefen in 77% der Fälle zuerst beim Deutschen an.
- Keine ethnische Diskriminierung erlebten die Experimentatoren in einer Wohnungssuchstudie (Klink & Wagner, 1999, Studie 3), als sie sich bei den Vermietern mit einem deutschen oder einem türkischen Namen am Telefon vorstellten. Im Gegensatz zu Studie 1 (Klink & Wagner, 1999) unterschieden sich die deutschen und türkischen Anrufer aber nicht durch ihren Akzent, was eine

Erklärung für die nicht vorhandene Diskriminierung liefern könnte. Möglicherweise konnte der ausgesprochene türkische Name nicht den Türkenstereotyp hervorrufen, wie dies türkische Namen in schriftlicher Form können (vgl. Kahraman & Knoblich, 2000). Ebenfalls denkbar ist eine Rekategorisierung von Türken, die akzentfreies Deutsch sprechen, nach dem Vorbild des Kontinuum-Modells der Eindrucksbildung, so daß sie nicht mehr mit den typischen Vorurteilen bewertet werden (vgl. Fiske & Neuberg, 1990).

Insgesamt liefern Klink und Wagners (1999) Feldexperimente deutliche Hinweise darauf, daß die Diskriminierung von Ausländern, und insbesondere von Türken, in Deutschland zum Alltag gehört. Gemeinsam mit den oben beschriebenen Untersuchungen belegen sie, daß Vorurteile gegenüber Türken in Deutschland sowohl eine, teils automatische, kognitive als auch eine Verhaltenskomponente aufweisen.

4.2.4 Vom Vorurteil zur Diskriminierung in elektronischen Märkten

Aufgrund der räumlichen und zeitlichen Eigenschaften elektronischer Märkte ist Vertrauen für ihre Entwicklung eine noch dringendere Voraussetzung als es in anderen Geschäftssituationen schon ohnehin der Fall ist (Jarvenpaa & Tractinsky, 1999; Gefen, 2000; Tan & Thoen, 2000). Ein mögliches Modell für Vertrauen in elektronischen Märkten liefern Tan und Thoen (2000): ihr Vertrauenskonzept beinhaltet Vertrauen in den Geschäftspartner sowie Vertrauen in das Kontrollsystem, das für die Abwicklung der Transaktion verantwortlich ist. Das Modell ist plausibel für elektronische Transaktionen zwischen Online-Händlern und ihren Kunden – der Kunde muß Vertrauen in den Anbieter einer Ware sowie in seine logistischen Partner (z.B. Post, Geldinstitute) aufbringen, um dann in Abwägung seiner Vorteile (Bequeme Bestellung, günstiger Preis) und Risiken (Ware kommt spät oder gar nicht) eine Kauf- oder Verzichtsentscheidung zu treffen (Tan & Thoen, 2000). Bei einer Online-Auktion muß das Vertrauen gegenseitig sein, denn sowohl Käufer als auch Verkäufer haben etwas zu verlieren. Außerdem ist das nötige Vertrauen qualitativ anders, da es sich um Vertrauen in Personen und nicht mehr um Vertrauen in Firmen und Institutionen handelt.

In der Online-Welt begegnen sich Personen in erster Linie mit ihren Online-Namen, oder Nicks (Döring, 1999; Jacobson, 1999) und es gibt Anzeichen dafür, daß sie sich gegenseitig anhand dieser Nicks kategorisieren (Jacobson, 1999). Es wäre auch verwunderlich, wenn dies nicht der Fall wäre, denn schließlich zeigen etliche Studien, daß das Lesen beispielsweise ethnisch spezifischer Namen ethnisch spezifische Stereotypen hervorruft (Wheeler et al., 2001; Fershtman & Gneezy, 2001; Kremer et al., 1986; vgl. auch 4.1.4). Andererseits dürfte es jedem Internet-Nutzer klar sein, daß durch die freie Wahl eines Nicks, sei es im Chat, im MUD oder auf einer Auktionsplattform, ein Zusammenhang zwischen dem geschlechtlichen oder ethnischen Charakter eines Online-Namens und dem Geschlecht und der ethnischen Herkunft seines Besitzers oder Besitzerin nicht bestehen muß (vgl. Döring, 1999, Kapitel 7). Im – zugegebenermaßen unwahrscheinlichen - Extremfall könnte diese Eigenschaft von Nicks eine Löschung aller ethnischen und geschlechtlichen Kategorisierungen in der virtuellen Welt zur Folge haben (Kang, 2000), denn wo Namen keine stereotyprelevante Informationen mehr über ihre Eigentümer verraten, erwecken sie bald auch keine spontane Assoziationen mehr. Doch so weit ist es noch nicht gekommen.

Die vorliegende Arbeit geht von der Annahme aus, daß der Befund von Mummendey et al. (1982), daß Türken von der deutschen Bevölkerung als weniger vertrauenswürdig als Deutsche eingeschätzt werden, auch online gilt. Daß mangelndes Vertrauen sich in diskriminierendem Verhalten ausdrücken kann, verdeutlichte ein Experiment von Fershtman und Gneezy (2001). Sie führten ein "Trust-Game" mit 483 israelischen Studenten und Studentinnen durch. Den Teilnehmern einer Gruppe (A) standen zu Beginn des Experiments jeweils 20 Shekel (rund DM 10,-) zur Verfügung. Sie wurden über die Spielregeln informiert: Jeder Teilnehmer soll bestimmen, welchen Anteil des Geldes er an seinen Partner aus der anderen Gruppe (B) übertragen möchte. Dieser Betrag wird dann verdreifacht. Der Teilnehmer aus Gruppe B entscheidet dann, welchen Betrag er an den Teilnehmer aus Gruppe A zurück übertragen möchte. Die Teilnehmer bekommen dann den ihnen zustehenden Betrag von den Experimentatoren ausbezahlt. Beide Teilnehmer kennen den Namen ihres Partners, so daß ihnen Informationen über Geschlecht (durch den Vornamen) und ethnischer Zugehörigkeit ihres Gegenübers vorliegen (die Teilnehmer des Experiments wurden nach der Bedingung ausgesucht, daß ihre Nachnamen eindeutig auf eine europäische oder orientalische Familienherkunft

schließen lassen). In Israel existiert eine wirtschaftliche und soziale Kluft zwischen den Juden europäischer Herkunft ("Ashkenazim") und den Juden orientalischer Herkunft ("Östliche"). Diese Kluft äußert sich unter anderem in Vorurteilen, die in diesem Experiment in diskriminierendem Verhalten gegenüber den Teilnehmern orientalischer Herkunft Ausdruck fanden. Die Spieler aus Gruppe A hätten ihren Gewinn maximieren können, wenn sie die 20 Shekel vollständig an ihren Partner aus Gruppe B übertragen hätten, und dieser ihnen dann die Hälfte der 60 Shekel, die er bekam, zurückbezahlte – eine Vorgehensweise, die Vertrauen erfordert, aber gewinnbringend ist. Es zeigte sich eine deutliche Diskriminierung gegenüber den männlichen Studenten orientalischer Herkunft. Während fast 60% der Teilnehmer aus Gruppe A, die einen männlichen Juden europäischer Herkunft als Partner hatten, ihm ihr ganzes Geld zur Verfügung stellten, taten dies weniger als 20% der Teilnehmer, die einen männlichen Partner orientalischer Herkunft aus Gruppe B zugewiesen bekamen. Dieser Effekt zeigte sich unabhängig von der ethnischen Zugehörigkeit des Teilnehmers aus Gruppe A. Männlichen Studenten orientalischer Herkunft wurde in diesem Experiment also sogar von Mitgliedern ihrer eigenen ethnischen Gruppe weniger Vertrauen entgegengebracht als Studenten europäischer Herkunft.

Die Studie von Fershtman und Gneezy (2001) demonstriert eindrucksvoll, daß Mißtrauen, das auf Vorurteile beruht, zu drastischen Verhaltenskonsequenzen in einer Situation gegenseitiger Abhängigkeit führen kann, insbesondere bei zeitlicher und räumlicher Zergliederung, wie sie auch in elektronischen Märkten vorgegeben ist. Begünstigt wird das Auftreten von diskriminierendem Verhalten in solchen Situationen durch die Indirektheit des Kontakts zwischen den Beteiligten (Crosby et al., 1980; Klink & Wagner, 1999). Weiterhin ungeklärt ist jedoch die Frage, wie weit ethnische Vorurteile aktiviert und auch eingesetzt werden, in einer Umgebung, in der Online-Namen in der Regel sehr wenig über die ethnischen Merkmale ihrer Besitzer aussagen.

5. Hypothesen

Ziel der in Kapitel 6 beschriebenen empirischen Untersuchung ist die Überprüfung der Durchführbarkeit von Feldexperimenten zu sozialpsychologischen Fragestellungen auf Online-Auktionsplattformen. Für das durchgeführte Feldexperiment wird zunächst das Verhaltensmodell skizziert (5.1), aus dem die Untersuchungshypothesen (5.2) hergeleitet wurden.

5.1 Verhaltensmodell

Für die Konzipierung des hier beschriebenen Feldexperiments wurde ein Verhaltensmodell entwickelt (Abbildung 5.1), das sich auf die Befunde von Mummendey et al. (1982) und Kahraman und Knoblich (2000) zum Türkenstereotyp in Deutschland, Fiske und Neubergs (1990) Kontinuum-Modell der Eindrucksbildung, die Annahmen von Dovidio et al. (1997) zum Ausdruck ethnischer Vorurteile in Verhalten, und die Ergebnisse von Brinkmann und Seifert (2001), Houser und Wooders (2000) und Lucking-Reiley et al. (2000) über die Rolle von Vertrauen bei der Preisgestaltung in Online-Auktionen stützt. Gestärkt wird das Modell durch das Experiment von Fershtman und Gneezy (2001), das eine direkte Beziehung von ethnisch bedingter Vertrauensstruktur zu diskriminierendem Verhalten suggeriert.

Vertrauen wird auf Online-Auktionsplattformen wie eBay durch die Dokumentation von früherem Verhalten im Bewertungsforum der Online-Plattform erzeugt (Brinkmann & Seifert, 2001). Ein positiver Zusammenhang zwischen der Güte des Bewertungsprofils eines Verkäufers und den von ihm erreichten Preisen wurde von Houser und Wooders (2000) und Lucking-Reiley et al. (2000) berichtet. Es ist somit anzunehmen, daß die Vertrauenswürdigkeit eines Verkäufers die Endpreise, die er für seine Artikel erreichen kann, beeinflußt. Mangel an Vertrauenswürdigkeit ist eins der zentralen Inhalte des Türkenstereotyps, den Mummendey et al. (1982) ihren Probanden entnommen haben und dessen automatische Aktivierbarkeit Kahraman und Knoblich (2000) nachweisen konnten. Einstellungen lassen jedoch nicht direkt auf ein zu

erwartetes Verhalten schließen (vgl. 4.2.1). Um vom geringeren Vertrauen in einen Verkäufer, der einen türkischen Nutzernamen auf eBay benutzt, zum diskriminierenden Verhalten gegenüber diesem Verkäufer zu gelangen, werden im Folgenden zwei Modelle auf die Situation des Feldexperiments angewendet, die den Weg von der Aktivierung eines ethnischen Stereotyps bis zu seiner Umsetzung in ethnische Diskriminierung beschreiben.

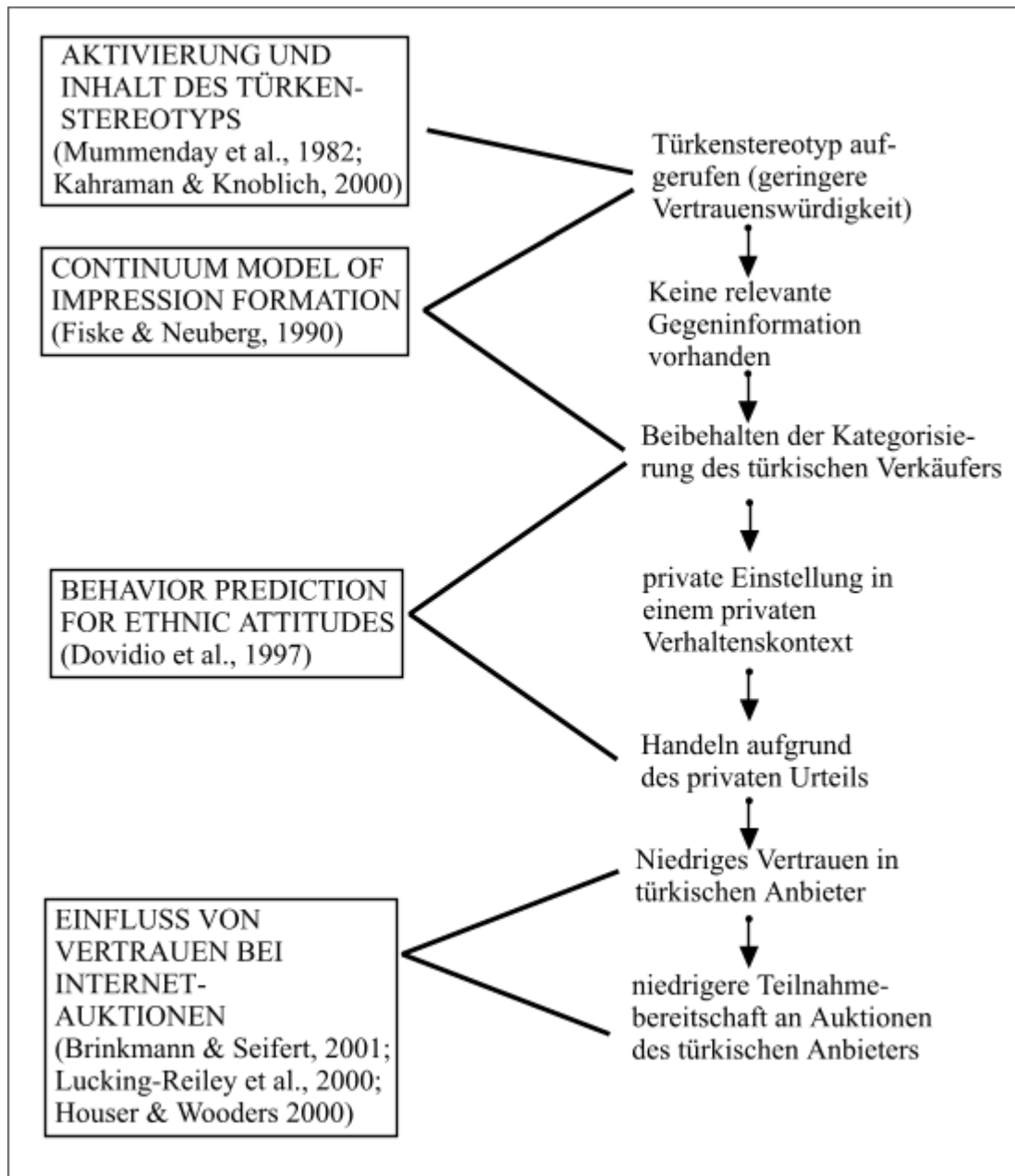


Abbildung 5.1: Verhaltensmodell – von der Aktivierung des Stereotyps zur Diskriminierung auf eBay

Ausgehend von der Annahme, daß die Konfrontation mit einem türkischen Namen eines eBay-Verkäufers das Türkenstereotyp aktiviert (vgl. 4.1.4), folgt nach Fiske und Neubergs (1990) Kontinuum-Modell der Eindrucksbildung die automatische initiale Kategorisierung des Verkäufers. Ist ein Auktionsbesucher an einem Auktionsartikel interessiert, so wird die Person des Verkäufers, und insbesondere ihre Vertrauenswürdigkeit, für ihn relevant, und der nächste Schritt der Kategorisierung findet statt – die konfirmative Kategorisierung. Nach Neuberg und Fiske (1990) wird das Ergebnis der konfirmativen Kategorisierung, dem der initialen Kategorisierung identisch, beibehalten, wenn vorhandene Informationen ihm nicht widersprechen. Ein solcher Widerspruch würde beispielsweise auftreten, wenn ein wenig vertrauenswürdig anmutender eBay-Verkäufer zahlreiche ausschließlich positive Bewertungen im Bewertungsprofil vorweisen könnte – dies würde zu seiner Rekategorisierung durch den Wahrnehmenden führen. Eventuell würde er als vertrauenswürdiger eingeschätzt, als seine initiale Kategorisierung es impliziert hätte. Im eBay-Feldexperiment (siehe Kapitel 6) haben die Verkäufer jedoch keinerlei Bewertungen vorzuweisen, so daß der im Türkenstereotyp enthaltenen geringen Vertrauenswürdigkeit keine widersprechende Information entgegensteht. Die konfirmative Kategorisierung des Verkäufers als türkisch, und somit als weniger vertrauenswürdig als ein deutscher Verkäufer, wird beibehalten.

In der Studie von Mummendey et al. (1982) werden private und öffentliche Einstellungen gegenüber Türken sichtbar. Während Teilnehmer der Bogus-Pipeline-Bedingung (Erfassung privater Einstellungen) die Vertrauenswürdigkeit von Türken deutlich schlechter bewerteten als die von Deutschen, schätzten Probanden in der einfachen Fragebogenbedingung (Erfassung öffentlicher Einstellungen) die Vertrauenswürdigkeit beider Gruppen als gleich ein. Nach den Annahmen von Dovidio et al. (1997) zur Umsetzung ethnischer Vorurteile in ethnische Diskriminierung, die sich auf Fazios (1990) MODE-Modell stützen, wird Verhalten in öffentlichen Situationen durch öffentliche Einstellungen, und in privaten Situationen durch private Einstellungen bestimmt. Im vorliegenden Feldexperiment treffen Auktionsbesucher die Entscheidung, für einen Artikel mitzubieten oder nicht, vor dem eigenen Computer, und unterliegen bei ihrer Entscheidung keinerlei Zwängen der sozialen Erwünschtheit, da niemand außer ihnen selbst von ihrer Entscheidung, nicht mitzubieten, erfährt. Insofern stellt eine

Entscheidung, für einen Artikel auf eBay nicht mitzubieten, ein Verhalten in einem privaten Kontext im Sinne von Dovidio et al. (1997) dar, welches durch private Einstellungen – nämlich die Betrachtung von Türken als wenig vertrauenswürdig - determiniert wird.

Lucking-Reiley et al. (2000) und Houser & Wooders (2000) berichten von negativer Korrelation der Anzahl negativer Bewertungen eines Verkäufers und den Höchstpreisen seiner Auktionen. Im Verhaltensmodell des Feldexperiments wird deshalb angenommen, daß die geringere Bietbereitschaft beim türkischen Verkäufer sowohl zu einer geringeren Anzahl von Bietern als auch zu niedrigeren Höchstpreisen für seine Auktionen führen wird.

Eine zusätzliche Stärkung der Annahme von Diskriminierung aufgrund ethnisch bedingtem Vertrauensmangel liefern die Ergebnisse von Fershtman und Gneezy (2001), die in Abschnitt 4.2.4 ausführlich beschrieben wurden.

5.2 Operationale Hypothesen

Die Ausführungen in 5.1 verdeutlichen, daß eine Diskriminierung von Verkäufern, die auf eBay einen türkischen Nutzernamen benutzen, zu erwarten ist, und daß diese Diskriminierung sich am wahrscheinlichsten im erzielten Endpreis sowie in der Anzahl der Bieter ausdrückt. Diese Annahmen werden nun als operationale Hypothesen formuliert. Da von einer Benachteiligung des Verkäufers ausgegangen wird, der einen türkischen Namen benutzt, handelt es sich im Folgenden um gerichtete Hypothesen. In Kapitel 7 werden die Hypothesen getestet.

Ausgangslage der Hypothesen ist das Anbieten von Artikeln auf eBay durch zwei Verkäufer, die sich ausschließlich durch ihre Nutzernamen unterscheiden, und zwar so, daß der Name des einen als eindeutig türkisch, der des anderen als eindeutig deutsch identifiziert wird. Alle anderen Merkmale der Verkäufer (Geschlecht, Bewertungsprofil) und der Angebote (Titel und Beschreibung der Artikel, Abbildungen, Länge der Auktionen) sind gleich.

Preis-Hypothese

H1: Der Verkäufer mit einem türkischen Nutzernamen wird für die gleichen Artikel bei gleichen Auktionsbedingungen und gleicher Darstellung *einen niedrigeren Gesamtpreis* für seine Artikel erzielen als der Verkäufer mit dem deutschen Namen.

H0: Der Verkäufer mit einem türkischen Nutzernamen wird für die gleichen Artikel bei gleichen Auktionsbedingungen und gleicher Darstellung *keinen niedrigeren Gesamtpreis* für seine Artikel erzielen als der Verkäufer mit dem deutschen Namen.

Bieter-Hypothese

H1: Die Auktionen des Verkäufers mit einem türkischen Nutzernamen werden für die gleichen Artikel bei gleichen Auktionsbedingungen und gleicher Darstellung *eine niedrigere Anzahl* von Bietern anziehen als die Auktionen des Verkäufers mit dem deutschen Namen.

H0: Die Auktionen des Verkäufers mit einem türkischen Nutzernamen werden für die gleichen Artikel bei gleichen Auktionsbedingungen und gleicher Darstellung *keine niedrigere Anzahl* von Bietern anziehen als die Auktionen des Verkäufers mit dem deutschen Namen.

6. Methode

Um die Durchführbarkeit von Feldexperimenten auf Online-Auktionsplattformen zu psychologischen Fragestellungen zu demonstrieren, wurde ein entsprechendes Feldexperiment konzipiert und durchgeführt. Das Feldexperiment als solches wird in Abschnitt 6.1 geschildert. Um einen Eindruck darüber zu vermitteln, wie Vor- und Nachbereitung einer derartigen Untersuchung auf einer logistischen Ebene aussehen können, werden Aktivitäten über das eigentliche Feldexperiment hinaus in Abschnitt 6.2 dargestellt.

6.1 Durchführung des Feldexperiments

Das folgende Feldexperiment stellte erstmalig einen Versuch dar, auf einer Online-Auktionsplattform einer psychologischen Fragestellung nachzugehen, weshalb die Methodenbeschreibung besonders ausführlich erfolgt. Die Untersuchung fand statt auf dem Markt für Spielfilm-DVDs, dessen Eigenschaften in 6.1.1 beschrieben werden. Abschnitt 6.1.2 behandelt die beiden fiktiven Nutzer, die zur Simulation eines deutschen und eines türkischen Anbieters auf eBay eingesetzt wurden. Der eigentliche Verlauf des Feldexperiments wird in 6.1.3 geschildert.

6.1.1 Der DVD-Markt auf eBay

Auf der deutschen Auktionsplattform eBay.de, die als Austragungsort des Feldexperiments ausgewählt wurde (vgl. 3.1), können viele unterschiedliche, meist gebrauchte Artikel versteigert und ersteigert werden. In der vorliegenden Studie wurden Spielfilme auf DVD (Digital Versatile Disc) versteigert. DVD ist eine relativ neue Technologie, die sich in Europa und den USA rasch verbreitet. Äußerlich sehen DVDs wie herkömmliche CDs aus, sie können jedoch ein Vielfaches an Informationen speichern, so daß sie für die Speicherung und Wiedergabe von Spielfilmen in digitaler Qualität geeignet sind. Ausschlaggebend für den bisherigen Erfolg der Technologie ist

die Unterstützung durch Elektronikhersteller und der Film- und Musikindustrie gleichermaßen. Im Jahr 2000 überstieg die Anzahl der in Deutschland installierten DVD-Abspielgeräte erstmals eine Million (Taylor, 2001).

Die Gründe für die Auswahl dieses Produktes für die Versteigerung im Rahmen des Feldexperiments sind zum einen ihre eindeutige Wertbestimmung – der Wert einer neuen Spielfilm-DVD kann leicht einem Online-Kaufhaus wie amazon.de entnommen werden – zum anderen die Lebendigkeit des DVD-Marktes auf eBay. Auf eBay.de finden zu jedem Zeitpunkt über 20000 Auktionen von Spielfilm-DVDs gleichzeitig statt. Viele eBay-Mitglieder nehmen an den Auktionen teil, und bekannte Spielfilme stehen in der Regel von unterschiedlichen Anbietern zum Verkauf, so daß eine Konkurrenz zwischen den verschiedenen Auktionen des gleichen Artikels herrscht. Diese Lebendigkeit des eBay-Marktes ist für Spielfilm-DVDs stärker ausgeprägt als für andere Produkte mit eindeutiger Wertbestimmung, wie Bücher, Spielfilme auf VHS-Kassetten, oder Musik-CDs.

Die beiden genannten Auswahlkriterien des Marktes bieten sowohl theoretische als auch pragmatische Vorteile: Artikel mit festem Warenwert sind leichter miteinander vergleichbar als solche, deren Wert geschätzt werden muß. Zwar handelt es sich im Feldexperiment um gebrauchte DVDs, und tatsächlich bekannt ist der Wert neuer DVDs. Der aus einer Auktion ersichtliche Wertverlust durch den Gebrauch einer DVD ist aber für alle DVDs gleich, wenn alle DVDs in gleicher Weise präsentiert werden, wie es in diesem Feldexperiment der Fall war. Ein lebendiger Markt wie der DVD-Markt auf eBay garantiert außerdem, daß bei einer geeigneten Produktwahl und niedrigen Startpreisen keine DVD unverkauft bleibt, was die Auswertung der Ergebnisse erschweren würde. Desweiteren verspricht sie einen relativ hohen Endpreis für die verkauften Artikel, was die Kosten der Durchführung des Feldexperiments (vgl. 6.2) senkt.

6.1.2 Zwei fiktive Nutzer

Um zu untersuchen, ob ein Verkäufer mit einem türkischen Nutzernamen weniger Bieter anzieht und schlechtere Preise für seine Auktionen erzielt als einer mit deutschem Namen, wurden zwei Nutzer auf eBay angemeldet. Als türkischer Nutzernamen wurde mehmet.orgum gewählt. Der Vorname Mehmet gehört in der Studie von Kahraman und Knoblich (2000) zu den zehn bekanntesten türkischen Namen. Im Gegensatz zu Namen wie Abdullah, Yusuf oder Mustafa ist Mehmet ein spezifisch türkischer Name, der im Arabischen oder Persischen selten ist und deshalb eine eindeutige Identifizierung seines Inhabers als türkisch erlaubt. In der Studie von Seibert (2000) wird der Nachname Orgun verwendet. Eine kurze Internet-Recherche ergab allerdings zahlreiche Personen namens Mehmet Orgun. Um das Risiko zu umgehen, daß das Auffinden eines namensgleichen Universitätsprofessors in einer Internet-Suchmaschine die Einstellung gegenüber dem eBay-Verkäufer mehmet.orgum beeinflussen würde, wurde statt dessen der Nachname Orgum eingesetzt. Der türkische Nachname Orgum existiert und wird zusammen mit dem Vornamen Mehmet sicherlich von den meisten Deutschen als türkisch erkannt, erscheint aber kaum in den Ergebnissen von Internet-Suchmaschinen.

Als deutscher Nutzernamen wurde michael.ottersbach auf eBay angemeldet. Auswahlkriterien waren die ethnische Eindeutigkeit des Namens, gleiche Anfangsbuchstaben von Vor- und Nachnamen wie bei mehmet.orgum, die Verfügbarkeit des Namens auf eBay, sowie die Tatsache, daß eine Internet-Recherche keine Person namens Michael Ottersbach finden konnte.

Die beiden Nutzer michael.ottersbach und mehmet.orgum wurden am gleichen Tag auf eBay angemeldet (11. Mai 2001), was aus ihren Bewertungsprofilen ersichtlich ist. Als Neulinge hatten beide freilich keine Bewertungen auf eBay vorzuweisen – bis zur Beendigung der letzten Auktion blieben beide auch wie vorgesehen bewertungsfrei. Somit wurde sichergestellt, daß sich die beiden Verkäufer für die Dauer des Feldexperiments nur durch ihre Namen, die ihre unterschiedliche Herkunft (deutsch / türkisch) verrieten, unterschieden.

Gleichzeitig mit der Registrierung auf eBay wurden unter den Adressen michael_ottersbach@yahoo.de und mehmet_orgum@yahoo.de eMail-Accounts eingerichtet. Die Korrespondenz mit erfolgreichen Bietern und bei Nachfragen von Kaufinteressenten erfolgten ausschließlich unter diesen Adressen und unter Angabe der Nutzernamen (auf jeder Auktionsseite bietet eBay die Möglichkeit, eine Nachricht an einen Verkäufer zu senden, um Details zum Artikel zu erfragen. Die eMail-Adresse des Verkäufers kann dabei nicht eingesehen werden). Diese Vorgehensweise sollte gewährleisten, daß Käufer, die während der ersten Auktionsphase (vgl. 6.1.3) mit einem der beiden Verkäufern kommunizierten, nicht durch die Kommunikation per eMail erfahren, daß Mehmet Orgum und Michael Ottersbach in Wahrheit einen anderen Namen haben, was in der zweiten Verkaufsphase ihre Einstellung den beiden Verkäufern gegenüber hätte verändern können.

6.1.3 Stichprobe und Verlauf des Feldexperiments

Das eigentliche Feldexperiment bestand aus dem Verkauf von 30 populären Spielfilm-DVDs (ihre Auflistung befindet sich in Anhang B) auf eBay.de, einmal unter dem Nutzernamen mehmet.orgum, und einmal unter dem Namen michael.ottersbach, in insgesamt 60 dreitägigen Auktionen. Die Stichprobe von zwei mal 30 Spielfilm-DVDs ergab sich aus praktisch-finanziellen Gründen, da die Artikel zunächst neu gekauft und anschließend (mit Verlust) auf eBay verkauft werden mußten. Als Verlust wurden DM 10,- je DVD einkalkuliert, eine Summe, die den Rekrutierungskosten einer Versuchsperson an einem psychologischen Institut in etwa entspricht. In einer im Nachhinein durchgeführten Power-Analyse (Erdfelder, Faul & Buchner, 1996; vgl. 7.1) wurde die gewählte Stichprobe als groß genug und somit als geeignet für die Aufdeckung einer mittleren bis großen Diskriminierung auf Preisebene im durchgeführten Feldexperiment festgestellt.

Die Auktionen fanden von Dienstag Abend bis Freitag Abend an zwei aufeinanderfolgenden Wochen statt. Unter jedem Namen wurde in jeder Auktionswoche abwechselnd eine Hälfte der Spielfilm-DVDs versteigert, so daß unter jedem Namen jeweils 15 DVDs gleichzeitig versteigert wurden. Die gleiche DVD wurde nie unter

beiden Namen gleichzeitig angeboten (Tabelle 6.1). Grund für diese Vorgehensweise ist die auf eBay vorhandene Möglichkeit, alle gleichzeitig laufenden Auktionen eines Verkäufers aufzulisten. Das Auffinden der genau gleichen 30 DVDs bei zwei verschiedenen Anbietern, die am selben Tag angemeldet wurden und ein leeres Bewertungsprofil haben, hätte bei einem gleichzeitigen Verkauf aller DVDs auffallen und die Authentizität und Seriosität der beiden Verkäufer in den Augen von Auktionsbesuchern in Frage stellen können. Die Aufteilung der 30 DVDs in die zwei Auktionsgruppen wurde per Zufall vorgenommen.

Tabelle 6.1: Zeitlicher Ablauf des Feldexperiments

| | mehmet.orgum | michael.ottersbach |
|------------------------------------|----------------------------------|----------------------------------|
| Auktionsphase 1 23.5.-26.5.2001 | Auktion von 15 DVDs Gruppe A* | Auktion von 15 DVDs Gruppe B* |
| Auktionsphase 2 29.5.-1.6.2001 | Auktion von 15 DVDs Gruppe B* | Auktion von 15 DVDs Gruppe A* |
| | Versandbeginn am 1.6. | |

* Die Aufteilung der 30 DVDs in die Gruppen A und B wurde per Zufall vorgenommen, und ist Anhang B zu entnehmen.

Der Startpreis aller Auktionen betrug DM 1,-. Für die Titel der Auktionen und die Beschreibung der DVDs wurde ein einheitliches Format benutzt. Jede Auktion hatte den Titel “DVD [Name des Films] RC2”, wobei der Regionalcode RC2 die europäische Herkunft der DVDs wiedergibt, was ihre Abspielbarkeit auf europäischen Geräten ermöglicht (für technische Informationen über DVDs und Regionalcodes siehe Taylor, 2001). Die Artikelbeschreibung auf der Auktionsseite enthielt einheitliche Angaben zur Spielfilm-DVD (Abbildung 6.2). Auf jeder Auktionsseite wurde ein Besucherzähler des Dienstleisters Honesty.com installiert, dessen laufendes Zählergebnis nur dem Versuchsleiter auf einer speziellen Seite, nicht aber den Auktionsbesuchern ersichtlich war. Somit glichen sich zwei Auktionsseiten der gleichen Spielfilm-DVD in ihrer Erscheinung und ihrem Inhalt. Sie unterschieden sich lediglich im Namen des Anbieters. In dieser Form wurde jede Auktion an den zwei Auktionswochen gestartet,

in einer Woche unter dem Namen michael.ottersbach, in der anderen unter dem Namen mehmet.orgum.

| Beschreibung |
|---|
| <p>"The Green Mile"</p> <p>Drama mit Tom Hanks Regie: Frank Darabont Sprachen: Englisch, Deutsch Untertitel: Englisch, Deutsch, Arab., Rum., Bulg., Holl., Schwed., Norw., Dän., Fin., Isl., Ital. Laufzeit: 181 Min Bildformat: 16:9 Tonformat: Dolby Digital 5.1 Regionalcode RC2</p> <p>Porto: DM 4,-</p> |

Abbildung 6.2: Artikelbeschreibung einer Auktion nach einheitlichem Format

Unmittelbar nach Abschluß der Auktionen wurde mit den Höchstbietern Kontakt aufgenommen. Die Daten zur Abwicklung der Geldüberweisung und des Versands wurden ausgetauscht. Die Spielfilm-DVDs wurden mit Eingang des Geldes auf das Konto des Versuchsleiters an den jeweiligen Höchstbieter verschickt, jedoch frühestens am Freitag der zweiten Auktionswoche, um eine positive Bewertung durch Teilnehmer der ersten Auktionsphase vor Abschluß der zweiten Auktionsphase zu verhindern. Auf dieser Weise konnten die Bewertungsprofile der beiden fiktiven Nutzer für die Dauer des gesamten Feldexperiments (bis zum Freitag der zweiten Auktionswoche) leergehalten werden – eine Voraussetzung für die Vergleichbarkeit der beiden Nutzer.

Nach Ablauf der Auktionen wurden alle Gebote mit den Nutzernamen und eMail-Adressen der Bieter, Zeitpunkt und Betrag der Gebote aufgezeichnet. Mit dem Besucherzähler von Honesty.com wurde zusätzlich die Anzahl der Auktionsbesuche während der Auktionszeit festgehalten. Der Versuchsleiter hatte über eine spezielle Seite ("Mein eBay") Zugriff auf alle Daten, so daß die Besucherzählung auf den Auktionsseiten nicht durch seine eigenen Aktivitäten beeinflusst wurde.

6.2 Vor- und Nachbereitung des Feldexperiments

Im dargestellten Feldexperiment kam es zur Versteigerung von Gütern (Spielfilm-DVDs), was eine sorgfältige Vorgehensplanung zur Sicherung des ordnungsgemäßen Ablaufs der Auktionen notwendig machte, um die in Abschnitt 3.4.3 geforderte Zufriedenheit der Bieter sicherzustellen.

Zunächst wurden die 30 Spielfilm-DVDs ausgewählt, die im Rahmen des Feldexperiments versteigert werden sollten. Es wurde darauf geachtet, daß alle DVDs zum Zeitpunkt der Auswahl mit zumindest einer Auktion vertreten waren, um erstens einen Erwartungswert für den Höchstpreis zu erhalten, welcher den finanziellen Verlust beim Kauf und Verkauf der DVD kalkulierbar machte, und zweitens, um von einem Interesse der Käufer am Produkt ausgehen zu können, damit es nicht zu unvollendeten Auktionen kommt, die anschließend nicht auswertbar gewesen wären. Diese DVDs wurden rechtzeitig zum Gesamtpreis von DM 2269,40 bei amazon.de bestellt und erhalten. Die Anmeldung der beiden Nutzernamen auf eBay und deren eMail-Adressen bei Yahoo! fand ebenfalls rechtzeitig vor Beginn der Auktionen statt.

Nachfragen von potentiellen Bietern während der Auktionen wurden über die eMail-Adressen bei Yahoo! am gleichen Tag beantwortet. Unmittelbar nach Ablauf jeder Auktionsphase wurde per eMail Kontakt mit den erfolgreichen Bietern aufgenommen. Beginnend am letzten Tag der zweiten Auktionsphase wurden mit Eingang des jeweiligen Höchstgebots auf das Konto des Versuchsleiters die DVDs per Post verschickt, so daß die ersten positiven Bewertungen erst am nächsten Tag, nach Ablauf der letzten Auktionen, eintreffen konnten.

Um die Identität der erfolgreichen Bieter, die nach den Auktionen eine Bewertung für mehmet.orgum oder michael.ottersbach hinterlassen haben, zu schützen (vgl. 3.4.3), wurden die einzelnen Bewertungen in den Bewertungsprofilen der beiden Nutzernamen mit der Option “Bewertungs-Änderungen privat machen” nach Abschluß der Auktionen unsichtbar gemacht.

7. Ergebnisse

Das Feldexperiment verlief wie geplant und ohne Zwischenfälle. Es gab keine Anzeichen dafür, daß Auktionsteilnehmer die Seriosität der beiden Nutzer in Frage gestellt hätten. Für alle 60 Auktionen fanden sich Bieter, so daß alle Auktionen bei der Datenauswertung berücksichtigt werden konnten. Es folgen in Abschnitt 7.1 eine hypothesengeleitete Datenauswertung zur Fragestellung der Diskriminierung und eine explorative Auswertung der gewonnenen Daten in Abschnitt 7.2. Ein Exkurs (Abschnitt 7.3) behandelt die Auswertung der Zeitpunkte der Abgabe von Höchstgebote als möglichem Indiz für indirekte Diskriminierung. Der gesamte verwendete Datensatz, bis auf die eMail-Adressen der Bieter und die Namen der Höchstbieter, befindet sich in Anhang B.

7.1 Hypothesengeleitete Datenauswertung

Zur Klärung der Frage nach der Diskriminierung eines Anbieters mit einem türkischen Namen auf eBay wurden in Abschnitt 5 zwei gerichtete Hypothesen formuliert, die sich auf den erzielten Höchstpreis der Auktionen (Preis-Hypothese) und auf die Anzahl der Bieter, die an den Auktionen teilnehmen (Bieter-Hypothese), beziehen.

Preis-Hypothese:

Die 30 verkauften Spielfilm-DVDs erreichten einen Durchschnittspreis von DM 29,87 (SD=6,9), wenn unter dem Nutzernamen michael.ottersbach verkauft, und von DM 29,27 (SD=7,3), wenn der Verkäufer mehmet.orgum hieß. Dieser leichte Unterschied zugunsten des deutschen Nutzernamens ist nach einem einseitigen t-Test für Meßwiederholungen nicht signifikant ($t=0.66$, $df=29$, $p=.25$).

Eine post-hoc Power-Analyse nach Cohen (1988, S. 48) mit der Software G*Power (Buchner, Faul & Erdfelder, 1998) ergab dabei eine Testpower von .99 bzw. 1.00 für mittlere (=5 entspricht DM 2,48) und hohe (=8 entspricht DM 3,96) Effektstärken. Die gewählte Stichprobe erweist sich somit als groß genug, um mit sehr hoher

Wahrscheinlichkeit eine bedeutende Diskriminierung auf Preisebene zu entdecken. Die H_0 , die keine preisbezogene Diskriminierung von Verkäufern mit türkischem Nutzernamen auf eBay annimmt, kann also mit Sicherheit beibehalten werden.

Bieter-Hypothese:

Auch was die Anzahl der Bieter angeht, gab es kaum einen Unterschied zwischen den Auktionen des Anbieters michael.ottersbach und denen von mehmet.orgum. Im Durchschnitt nahmen an einer Auktion unter dem deutschen Nutzernamen 7,60 Bieter ($SD=2,58$) teil, unter dem türkischen Nutzernamen 7,77 Bieter ($SD=2,22$). Der Unterschied geht in die der H_1 widersprechenden Richtung und ist statistisch nicht signifikant ($t=-.31$, $p=.38$).

Eine post-hoc Power-Analyse ergab eine Testpower von .70 für eine mittlere Effektstärke von .5 und von .96 für eine hohe Effektstärke von .8. Wenn auch mit etwas weniger Sicherheit als bei der Preis-Hypothese, kann auch hier davon ausgegangen werden, daß zumindest eine starke Diskriminierung eines Verkäufers mit türkischem Namen in der Form einer Teilnahme weniger eBay-Nutzer an seinen Auktionen mit dem durchgeführten Feldexperiment entdeckt worden wäre. Dies war nicht der Fall, weshalb auch hier die H_0 beibehalten wird.

7.2 Explorative Datenauswertung

Es zeigte sich eine rege Teilnahme an den Auktionen. 374 unterschiedliche eBay-Mitglieder haben Gebote abgegeben, Anfragen von neun Interessenten mußten im Laufe der Auktionen beantwortet werden und die 60 DVDs haben zunächst 58 Käufer gefunden (zwei Käufer haben je zwei DVDs ersteigert). Im Anschluß an die Auktionen erhielt der Nutzer michael.ottersbach 23 positive Bewertungen, mehmet.orgum erhielt 26 positive Bewertungen. Keiner der beiden Verkäufer erhielt eine negative oder neutrale Bewertung.

Die 60 Auktionen erzielten einen Gesamtpreis von DM 1774,-, um DM 495,67 niedriger als der Neupreis der DVDs bei amazon.de. Vier Höchstbieter reagierten jedoch nicht auf eMails des Versuchsleiters, so daß die DVDs (Höchstpreise gesamt: DM 150,-) nicht verschickt wurden. Sie konnten jedoch zu einem späteren Zeitpunkt und zu einem ähnlichen Preis auf eBay versteigert werden.

Um die Konkurrenz zu den im Rahmen des Feldexperiments durchgeführten Auktionen zu messen, wurden am Tag vor Ablauf einer Auktionsphase alle Auktionen der gleichen DVD-Titel registriert, die einen Startpreis von bis zu DM 10,- hatten (Tabelle 7.1). Eine Auktion hatte im Schnitt 4,9 Auktionen ($SD=5,5$) desselben Artikels, die zu ihr in Konkurrenz standen. Neun der 60 Auktionen hatten keine Konkurrenz während ihrer Auktionszeit – vier unter dem Namen michael.ottersbach und fünf unter dem Namen mehmet.orgum.

Tabelle 7.1: Anzahl der konkurrierenden Auktionen anderer Anbieter*

| | 0 | 1 | 2-5 | 6-9 | 10+ |
|--------------------|---|----|-----|-----|-----|
| mehmet.orgum | 5 | 6 | 11 | 4 | 4 |
| michael.ottersbach | 4 | 7 | 8 | 6 | 5 |
| Gesamt | 9 | 13 | 19 | 10 | 9 |

* Am vorletzten Auktionstag, Startpreis < DM 11,-

Im Schnitt hat eine Auktionsseite 35,5 Zugriffe erzeugt. Die Anzahl der Zugriffe variierte stark ($SD=12,4$) und war vom Titel der verkauften DVD abhängig: Die Zugriffe auf die Auktionen desselben DVD-Titels unter den beiden Nutzernamen in den beiden Auktionswochen korrelierten signifikant miteinander ($r=.46$, $p=.011$). Die Nationalität der Verkäufer hatte keinen Einfluß auf die Zugriffshäufigkeit auf ihre Auktionsseiten (michael.ottersbach: 35,1; mehmet.orgum: 36,0; $t=.38$, $p=.71$). Dies war zu erwarten, denn in der Regel erreichen Interessenten die Auktionsseiten über die Auktionslisten, wo nur die Titel der Auktionen und keine Angaben über den Verkäufer ersichtlich sind.

Wie in Abschnitt 7.1 berichtet, unterschieden sich die erzielten Preise und die Anzahl der aktiven Bieter für mehmet.orgum und michael.ottersbach nicht signifikant. Die Höchstpreise der DVD-Titel korrelierten miteinander hochsignifikant für die beiden Verkäufer ($r=.76$, $p<.01$). Auch die Anzahl der Bieter bei den Auktionen unter unterschiedlichen Nutzernamen korrelierten positiv miteinander, wenn auch in deutlich geringerem Maße als beim Preis ($r=.24$, $p=.20$). Eine weitere Datenanalyse ergibt, daß die Anzahl der Zugriffe auf eine Auktionsseite mit der Anzahl der Bieter für den dort gebotenen Artikel hoch korreliert ($r=.54$, $p<.01$). Die Anzahl der Bieter für einen Artikel korreliert wiederum signifikant mit dem erzielten Höchstpreis ($r=.27$, $p=.04$), was Bajari und Hortacsus (2000) Befund, daß der Höchstpreis eines Artikels mit steigender Anzahl der Bieter ebenfalls steigt, unterstützt.

Eine Auswertung der eMail-Adressen aller 374 Bieter liefert begrenzt Hinweise über Geschlecht und Herkunft der Teilnehmer am DVD-Markt auf eBay (Tabelle 7.2). Die Kategorisierung fand auf der Grundlage der in eMail-Adressen enthaltenen Vor- und Nachnamen statt – die eMail-Adresse mehmet_orgum@yahoo.de wäre beispielsweise als männlich und nicht deutsch klassifiziert worden, m.ottersbach@aol.com als deutsch (Geschlecht unbekannt) und michael79@sashimi.net als männlich (Herkunft unbekannt). Es zeichnet sich eine starke Dominanz männlicher und deutscher Teilnehmer unter allen Bietern ab, jedoch schränkt die Tatsache, daß über die Hälfte der eMail-Adressen gar keine Kategorisierung erlauben, die Aussagekraft dieser Daten stark ein, weil es beispielsweise sein könnte, daß unter den 199 Bietern, deren Geschlecht und Nationalität nicht bekannt sind, überproportional viele Frauen oder Nicht-deutsche zu finden sind.

Tabelle 7.2: Geschlecht und Herkunft der 374 Bieter anhand ihrer eMail-Adressen

| | <i>männlich</i> | <i>weiblich</i> | <i>Geschlecht unbek.</i> | <i>Gesamt</i> |
|-----------------|-----------------|-----------------|--------------------------|---------------|
| deutsch | 123 | 21 | 21 | 165 |
| nicht deutsch | 3 | 0 | 3 | 6 |
| Herkunft unbek. | 3 | 1 | 199 | 203 |
| Gesamt | 129 | 22 | 223 | 374 |

Von den 58 Höchstbietern liegen jedoch Vor- und Nachnamen vor, die in allen Fällen auf Geschlecht und Herkunft schließen lassen. Die Dominanz männlicher und deutscher Teilnehmer wird unter den erfolgreichen Käufern ebenfalls deutlich (Tabelle 7.3).

Tabelle 7.3: Geschlecht und Herkunft der 58 Höchstbieter im Feldexperiment

| | <i>männlich</i> | <i>weiblich</i> | <i>Gesamt</i> |
|---------------|-----------------|-----------------|---------------|
| deutsch | 46 | 8 | 54 |
| nicht deutsch | 4 | 0 | 4 |
| Gesamt | 50 | 8 | 58 |

7.3 Exkurs: Zeitpunkt des Höchstgebots

Bei jeder Auktion des Feldexperiments wurden alle Gebote mit genauer Zeitangabe, Nutzernamen des Bieters und Gebotsbetrag festgehalten, was eine Verfolgung der Preisentwicklung der Auktionen erlaubt. Eine Diskriminierung des Verkäufers mit einem türkischen Nutzernamen wurde, wie bereits beschrieben, hinsichtlich der erreichten Höchstpreise und der Anzahl der Bieter nicht gefunden (Abschnitt 7.1). Es wurde deshalb untersucht, ob sich der Zeitpunkt der Abgabe des Höchstgebots in Abhängigkeit von der Herkunft des Nutzernamens unterscheidet. Die Annahme, daß Höchstgebote in den Auktionen, die unter dem Namen michael.ottersbach stattfanden, früher abgegeben wurden als in den Auktionen von mehmet.orgum, wurde erst bei der Auswertung der Daten formuliert und wird deshalb nicht im Hypothesenteil der Arbeit, sondern in diesem Exkurs behandelt. Im Folgenden wird sie erläutert.

Existiert für einen bestimmten Artikel (beispielsweise eine gebrauchte Spielfilm-DVD), der von verschiedenen Verkäufern versteigert wird, ein Marktwert, und gibt es genügend Käufer, die bereit sind, diesen Marktwert für den Artikel zu bezahlen, so werden alle Auktionen, in denen der Artikel angeboten wird, diesen Marktwert als Höchstpreis erreichen. Für die im Rahmen des Feldexperiments versteigerten DVDs betrug dieser Wert zum Zeitpunkt der Auktionen im Mittel DM 29,57. Es könnte jedoch sein, daß Käufer einen bestimmten Verkäufer gegenüber einem anderen Verkäufer

bevorzugen. In diesem Fall würden potentielle Bieter beim bevorzugten Verkäufer Gebote abgeben, aber nur bis zu dem Preis, den sie bereit sind zu zahlen (Marktwert des Artikels). Ist der Marktwert des Artikels in der Auktion des bevorzugten Verkäufers erreicht, so würden sie beim weniger bevorzugten Verkäufer Gebote abgeben, bis auch bei ihm der Marktwert erreicht ist. Demnach müßten Auktionen eines bevorzugten Verkäufers ihren Höchstpreis früher erreichen als Auktionen eines nicht bevorzugten (oder benachteiligten) Verkäufers. Der Höchstpreis in den Auktionen beider Verkäufer wäre jedoch gleich und entspräche dem Marktwert des Artikels.

Würden Auktionsteilnehmer einem Verkäufer mit türkischem Nutzernamen im durchgeführten Feldexperiment weniger Vertrauen entgegenbringen als einem Verkäufer mit deutschem Namen (vgl. 5.1), wäre also zu erwarten, daß sie den deutschen Verkäufer bevorzugen würden und daß demnach, der obigen Argumentation folgend, Auktionen unter dem Nutzernamen michael.ottersbach ihren Höchstpreis früher erreichen würden als Auktionen unter dem Namen mehmet.orgum. Dies war der Fall. Bei Auktionen, die unter dem Namen michael.ottersbach liefen, wurde das Höchstgebot im Mittel sechs Stunden und 57 Minuten (417 Min., SD=813) vor Ende der Auktion abgegeben, bei Auktionen unter dem Namen mehmet.orgum zwei Stunden und 19 Minuten (139 Min., SD=206) vor Ende der Auktionen. Der Unterschied ist bei einseitigem Testen (t-Test für gepaarte Stichproben) statistisch signifikant ($t=1,72$; $df=29$; $p<.05$).

8. Diskussion

Die Frage nach ethnischer Diskriminierung in elektronischen Märkten konnte durch das Feldexperiment nicht eindeutig beantwortet werden. Einerseits konnte eine Diskriminierung auf Preis- und Bierebene im DVD-Markt auf eBay nicht festgestellt werden, andererseits zeigte sich ein Muster in den Zeitpunkten der Abgabe von Höchstgeboten, das zu weiterer Forschung zum Bieterverhalten auf Online-Auktionen im Allgemeinen und zur Bevorzugung bestimmter Verkäufer im Besonderen anregen kann.

Die Implikationen der Ergebnisse für die Vorurteilsforschung in virtuellen Märkten werden in Abschnitt 8.1 diskutiert. Die Durchführbarkeit von Feldexperimenten auf Online-Auktionen wurde mit der Studie demonstriert. Anregungen für zukünftige psychologische Forschung mit Online-Auktionen unter Berücksichtigung ethischer und praktischer Aspekte bietet Abschnitt 8.2.

8.1 Ethnische Diskriminierung in elektronischen Märkten

Eine Diskriminierung eines DVD-Verkäufers auf eBay mit türkischem Nutzernamen im Vergleich zu einem Verkäufer mit einem deutschen Nutzernamen konnte im beschriebenen Feldexperiment nicht nachgewiesen werden. Die Gründe dafür, daß das erwartete Ergebnis unter den gegebenen Voraussetzungen ausgeblieben ist, können auf verschiedenen Stufen des postulierten Verhaltensmodells (vgl. Abschnitt 5.1) vermutet werden: bei der Aktivierung des Stereotyps (Abschnitt 8.1.1), bei den Einstellungen der DVD-Käufer auf eBay gegenüber ethnischen Minderheiten (Abschnitt 8.1.2), bei der Umsetzung vorhandener Einstellungen in Verhalten (Abschnitt 8.1.3) oder bei der Sichtbarkeit von individuellem Verhalten im spezifischen Kontext einer Online-Auktion (Abschnitt 8.1.4).

8.1.1 Aktivierung des Stereotyps

Wenn die Begegnung mit dem Nutzernamen mehmet.orgum als eBay-Verkäufer keine Kategorisierung des Verkäufers als türkischer Mann zur Folge hat, ist eine Diskriminierung des Verkäufers aufgrund des in 5.1 beschriebenen Verhaltensmodells nicht zu erwarten. Eine erste, automatische Kategorisierung nach dem Modell von Fiske und Neuberg (1990) ist aufgrund der Eindeutigkeit der bisherigen Ergebnisse zur Aktivierung des türkischen Stereotyps in Deutschland (Kahraman & Knoblich, 2000; Mummendey et al., 1982) jedoch wahrscheinlich. Vorstellbar ist allerdings, daß die Aussagekraft von Nutzernamen auf eBay zu gering ist, um eine stabile Kategorisierung seitens des Betrachters einer Auktionsseite hervorzurufen. Möglicherweise wird zwar durch den ethnisch eindeutigen Nutzernamen eine erste, automatische Kategorisierung des Verkäufers als männlich und türkisch in Gang gesetzt, die aber durch “Mangel an Beweisen” wieder verworfen wird – weil Nutzernamen auf eBay nicht als valide Information wahrgenommen werden. Diese Annahme verliert jedoch an Plausibilität, wenn an Fiske und Neuberger (1990) Kontinuum-Modell der Eindrucksbildung festgehalten wird, welches das Verwerfen der ursprünglichen Kategorisierung nur für den Fall vorsieht, daß widersprechende Informationen vorliegen. Informationen, die der Kategorisierung mehmet.orgums als türkisch und somit als weniger vertrauenswürdig als ein Deutscher widersprechen würden, liegen hier aber auf den ersten Blick nicht vor, denn über den Nutzer gab es zum Zeitpunkt der Auktionen keinerlei Bewertungen. Darüber hinaus liefert Jacobson (1999) Anhaltspunkte dafür, daß auch in einer virtuellen Umgebung, in der Usernamen (oder “Nicks”) angeblich wenig über ihre Eigentümer aussagen, die Eindrucksbildung durch Stereotypen, die von Usernamen aktiviert werden, gefärbt wird. Inwiefern diese Annahme auch für die Wahrnehmung von Nutzernamen in einer Online-Auktion zutrifft, ist jedoch weiterhin ungeklärt.

Eine alternative Erklärung für ein Scheitern der erwarteten Kategorisierung wäre das Begreifen einer ordentlichen, detaillierten und sprachlich korrekten Produktbeschreibung, wie sie in den Auktionen von mehmet.orgum (wie auch von michael.ottersbach) zu finden war, als dem Türkenstereotyp widersprechende

Information, die nach Fiske und Neubergs (1990) Modell doch zu einer Rekategorisierung des Verkäufers geführt hat. Eine aufgrund des Nutzernamens mehmet.orgum getroffene initiale Kategorisierung des Verkäufers als “typisch türkisch” wäre so nicht haltbar gewesen und durch eine andere, günstigere Kategorisierung ersetzt worden – etwa durch eine Subkategorie des Türkenstereotyps, wie die des “angepaßten Ausländers”. Einen Hinweis auf die Möglichkeit einer solchen Rekategorisierung liefert das ein Feldexperiment von Klink und Wagner (1999, Studie 3), bei dem eine Diskriminierung einer türkischen Anruferin nicht stattfand, wenn sie akzentfrei sprach (vgl. 4.2.3). Denkbar wäre auch hier eine Rekategorisierung der Anruferin in eine günstigere Kategorie aufgrund ihrer guten Sprachbeherrschung. Welchen Einfluß die Produktbeschreibung und -präsentation auf Vertrauen ausübt, ist jedoch bislang für Online-Auktionen ungewiß, so daß unklar bleibt, ob stereotyp- oder bewertungsprofilbedingter Vertrauensmangel durch eine gelungene Produktbeschreibung und -präsentation kompensiert werden kann.

8.1.2 Einstellungen der Teilnehmer am DVD-Markt auf eBay

Auch wenn eine Angleichung der demographischen Struktur der Internetnutzerschaft an die der Gesamtbevölkerung im Gange ist, sind Männer mit höherem Bildungsgrad unter den deutschen Internetnutzern weiterhin überrepräsentiert (GfK, 2001). Bei Online-Auktionen ist der überproportionale Anteil gebildeter, männlicher Nutzer noch ausgeprägter (Omwando et al., 2001, S. 2), denn zunächst nehmen erfahrene Internetnutzer – und diese sind im Moment noch in der Mehrzahl männlich und von höherer Bildung – an innovativen Online-Angeboten teil. Anzunehmen ist weiterhin eine Überrepräsentiertheit höher gebildeter, technisch versierter Männer unter den DVD-Interessierten. Als relativ neues Medium dürfte sich DVD zunächst unter den “Early Adopters” verbreiten, die an neuen Technologien interessiert sind. Ein Männeranteil von 80% unter den 58 Höchstbietern im Feldexperiment liefert für die männliche Dominanz im DVD-Markt auf eBay eine deutliche Bestätigung.

Formale Bildung korreliert negativ mit der Intensität ethnischer Vorurteile (Wagner, 1982; Wagner & Zick, 1995). Es ist denkbar, daß ethnische Vorurteile bei Teilnehmern

des DVD-Marktes auf eBay aufgrund ihres höheren Bildungsgrades weniger ausgeprägt sind als in der Gesamtbevölkerung, und daß aus diesem Grund ethnisch diskriminierendes Verhalten in dieser Umgebung seltener anzutreffen ist als in alltäglichen Situationen, wie sie in den Feldexperimenten von Klink und Wagner (1999) simuliert wurden. Andererseits wurden die gegenüber Türken geäußerten Vorurteile in den Studien von Mummendey et al. (1982) und Kahraman und Knoblich (2000) einer studentischen, und somit gebildeten Population entnommen. Auch in einem mit einer studentischen Population durchgeführten Feldexperiment von Klink und Wagner (1999, Studie 14) meldeten sich signifikant weniger Studenten für eine Mitfahrgelegenheit, wenn der Anbieter türkisch war, als wenn er deutsch war. Es kann also sowohl von der Existenz ethnischer Stereotypen als auch von ihrer Umsetzung in ethnische Diskriminierung in studentischen Populationen ausgegangen werden, wenn auch in geringerem Maße als in der Gesamtbevölkerung. Das Ausbleiben von Diskriminierung im eBay-Feldexperiment alleine durch das höhere Bildungsniveau der DVD-Interessierten auf eBay zu erklären, erscheint vor diesem Hintergrund als unplausibel.

8.1.3 Verhaltensrelevanz des aktivierten Stereotyps in Abhängigkeit vom finanziellen Risiko

Ein Höchstbieter, der einen Artikel ersteigert, setzt sich beim Handel mit einem unzuverlässigen Verkäufer der Gefahr aus, nach Überweisung des Geldes den Artikel nicht zu bekommen und somit einen finanziellen Schaden in Höhe des Höchstgebots (plus eventuelle Zusatzkosten wie Porto und Verpackung) zu erleiden. Die im Rahmen des Feldexperiments verkauften Spielfilm-DVDs hatten einen Neuwert von DM 20,- bis DM 55,- und erzielten, wenn sie als gebrauchte DVDs auf eBay verkauft wurden, Höchstpreise von DM 16,- bis DM 45,-. Bieter, die im Rahmen des Feldexperiments eine der DVDs ersteigern wollten, waren somit keinem hohen finanziellen Risiko ausgesetzt, das ihre Entscheidung, bei einem türkischen Verkäufer ein Gebot abzugeben oder nicht, stark beeinflußt hätte. Daß die Höhe des finanziellen Risikos bei der Preisgestaltung eine Rolle spielt, illustriert ein Vergleich der Datenanalysen von Lucking-Reiley et al. (2000) und Houser und Wooders (2000). In beiden Studien wurde der Einfluß des Bewertungsprofils auf den erreichten Endpreis für ein spezifisches

Produkt gemessen. Während bei Auktionen einer seltenen Cent-Münze mit einem mittleren Höchstpreis von unter 50 US\$ lediglich die Anzahl negativer Bewertungen, nicht aber die Menge positiver Bewertungen des Verkäufers den erreichten Höchstpreis statistisch signifikant beeinflusste (Lucking-Reiley et al., 2000), spielten bei Auktionen von PC-Prozessoren mit einem mittleren Höchstpreis von über 240 US\$ die Anzahl sowohl negativer als auch positiver Bewertungen eine statistisch signifikante Rolle bei der Bestimmung des Höchstpreises (Houser und Wooders, 2000).

Diese ersten Ergebnisse leiten zur vorsichtigen Annahme, daß mit steigendem Artikelwert die Bedeutung des Vertrauens in den Verkäufer für die Preisbestimmung zunimmt. Im hier besprochenen Feldexperiment lag der mittlere Höchstpreis unter DM 30,- und war somit deutlich niedriger als in den Daten von Lucking-Reiley et al. (2000), die nicht einmal einen statistisch signifikanten Einfluß eines eindeutigen Indikators von Vertrauenswürdigkeit - wie die Anzahl positiver Bewertungen eines Verkäufers - auf den erzielten Höchstpreis feststellen konnten. Die Vermutung, daß der Wert der im Rahmen des Feldexperiments verkauften Artikel (Spielfilm-DVDs) zu gering war, um die Entscheidung über die Abgabe eines Gebots durch mangelndes Vertrauen in einen türkischen Verkäufer zu beeinflussen, erscheint daher wahrscheinlich.

Möglich ist jedoch auch, daß potentielle Bieter sehr wohl in ihrer Entscheidung durch das mangelnde Vertrauen in den türkischen Verkäufer beeinflusst wurden, daß sich aber ihr Verhalten (Entscheidung über die Abgabe eines Gebots) aufgrund spezifischer Eigenschaften des DVD-Marktes auf eBay nicht im erzielten Höchstgebot widerspiegelt. Diese Annahme wird von Daten gestützt (Abschnitt 7.3), und im folgenden Abschnitt diskutiert.

8.1.4 Sichtbarkeit von Verhalten in einer Online-Auktion

Der DVD-Markt auf eBay.de ist ein lebendiger Markt, auf dem sich für jede Auktion mit einem niedrigen Startpreis mehrere Bieter finden (vgl. Kapitel 7). An jeder Spielfilm-DVD, die im Rahmen des Feldexperiments verkauft wurde, waren zwischen 3 und 13 eBay-Mitglieder interessiert genug, um Gebote für diese DVD abzugeben.

Von welchem Verkäufer er seine Wunsch-DVD ersteigert, darf einem Käufer letztendlich egal sein, solange er davon ausgehen kann, diese DVD gegen Bezahlung des Höchstgebots auch wirklich zu erhalten. Hinzu kommt eine finanzielle Erwägung: Der Käufer möchte die DVD zum günstigsten möglichen Preis erwerben. Ist der Preis, den er sich vorstellt, bei einer bestimmten Auktion bereits erreicht, so würde er lieber bei einem anderen Bieter ein Gebot abgeben, bei dem er die Chance hat, das Produkt zu einem niedrigeren Preis zu bekommen.

Im eBay-Markt für die 30 DVDs, die im Rahmen des Feldexperiments verkauft wurden, befanden sich offensichtlich zahlreiche Käufer, die bis zu durchschnittlich DM 29,57 für eine DVD zu zahlen bereit waren. Dazu hatten sie in 85% der Fällen auch alternative Auktionen, bei denen sie die gleiche DVD von einem anderen Verkäufer hätten ersteigern können (Tabelle 7.1). Nach welchen Kriterien treffen potentielle Bieter die Entscheidung, bei welchem Verkäufer sie ihr Gebot nun abgeben? Die Ergebnisse von Lucking-Reiley et al. (2000) suggerieren, daß der Preis - und nicht die Anzahl positiver Bewertungen eines Verkäufers - für niedrigpreisige Produkte (wie DVDs) das Hauptkriterium ist. Aus diesem Grund erzielen Verkäufer, die mehr positive Bewertungen aufweisen, keine signifikant höheren Preise. Käufer geben eher bei einem Verkäufer ein Gebot ab, dessen Auktion einen niedrigeren Preis aufweist, als bei einem Verkäufer, der mehr positive Bewertungen gesammelt hat. Findet sich ein Artikel auf zwei Auktionen zum gleichen Preis, muß der potentielle Bieter eine Entscheidung treffen, bei welcher Auktion er sein Gebot abgibt. Nach Abgabe seines Gebots hat aber die von ihm bevorzugte Auktion einen höheren Preis, und der nächste Interessent wird sein Gebot bei der Konkurrenz abgeben. Dieser Prozeß sollte sich fortsetzen, bis der Höchstpreis, den die Käufer zu bezahlen bereit sind, von allen konkurrierenden Auktionen erreicht wurde. In einer solchen Marktumgebung würden also alle Verkäufer den gleichen Preis erreichen – bevorzugte Verkäufer (beispielsweise die mit einem besseren Bewertungsprofil) würden den Höchstpreis allerdings früher erreichen als weniger bevorzugte.

Die Entscheidung über die Abgabe eines Gebots muß nicht nur vom Bewertungsprofil des Verkäufers abhängen – Faktoren wie Produktbeschreibung und Abbildungen spielen vermutlich ebenfalls eine Rolle, wenngleich sie bislang nicht geklärt ist. Im

durchgeführten Feldexperiment unterschieden sich die zwei Darbietungen einer DVD aber lediglich durch den Namen des Verkäufers – ihre Beschreibung und die Bewertung des Verkäufers war gleich.

Die Annahme, daß michael.ottersbach als Verkäufer mehmet.orgum gegenüber bevorzugt wurde, wird durch die in Abschnitt 7.3 geschilderten Ergebnisse verstärkt. Im Mittel erreichten die Auktionen beider Verkäufer den selben Höchstpreis für die 30 DVDs. Die Auktionen michael.ottersbachs erreichten ihn aber signifikant früher als die mehmet.orgums. Dies kann als Hinweis darauf gedeutet werden, daß potentielle Bieter lieber bei michael.ottersbach Gebote abgegeben haben als bei mehmet.orgum, was eine indirekte Diskriminierung des türkischen Verkäufers darstellt. Vergleichbar ist das Ergebnis mit einer Beobachtung von Klink und Wagner (1999, Studie 14): 77% der Studenten in ihrem Feldexperiment, die sowohl beim deutschen wie auch beim türkischen Anbieter einer Mitfahrgelegenheit anriefen, riefen den deutschen Anbieter zuerst an. Erst als sie erfuhren, daß die Gelegenheit schon vergeben war, meldeten sie sich beim türkischen Anbieter.

Die obige Interpretation der Ergebnisse aus dem eBay-Feldexperiment wird durch den Umstand erschwert, daß eine Auktion der gleichen Spielfilm-DVD nie gleichzeitig unter den beiden Nutzernamen michael.ottersbach und mehmet.orgum stattgefunden hat (zu den Gründen siehe Abschnitt 6.1.3), und so keine direkte Bevorzugung von Auktionen von michael.ottersbach gegenüber denen von mehmet.orgum stattfinden konnte. Allerdings befanden sich die Auktionen der beiden Bieter in einer ähnlichen Konkurrenzsituation (Tabelle 7.1), und gemessen mit dieser Konkurrenz erreichten die Auktionen michael.ottersbachs ihren Höchstpreis früher als die Auktionen mehmet.orgums.

Wenn bei Auktionen auf lebendigen Märkten wie der DVD-Markt auf eBay hinsichtlich der abhängigen Variable “Höhe des Höchstpreises” Bevorzungen bestimmter Auktionsmerkmale wie Vertrauenswürdigkeit des Verkäufers oder Präsentation des Artikels tatsächlich durch eine große Anzahl von Interessenten ausgeglichen werden kann, so bietet sich der Zeitpunkt des Höchstgebots als alternative abhängige Variable für Untersuchungen mit oder über Online-Auktionen an. In zukünftigen Studien wäre zu

prüfen, ob eine bevorzugte Auktion (beispielsweise eine Auktion mit einer Abbildung des Artikels, oder von einem Verkäufer mit sehr gutem Bewertungsprofil) ihren Höchstpreis früher erreicht als eine weniger bevorzugte Auktion, auch wenn beide Auktionen für den gleichen Artikel denselben Höchstpreis erzielen.

8.2 Ausblick: Psychologische Feldforschung mit Online-Auktionen

Die Frage nach der Durchführbarkeit psychologischer Feldexperimente auf Online-Auktionen konnte mit der vorliegenden Studie positiv beantwortet werden. Die Datenerhebung erfolgte schnell und unkompliziert mit einer Fallzahl, die sich im Nachhinein als ausreichend groß erwies (vgl. Power-Analyse in Abschnitt 7.1). Die finanziellen Kosten des Feldexperiments hielten sich mit einem Aufwand von unter DM 600,- bei einer Fallzahl von 60 in Grenzen. Die in Abschnitt 3.4.3 gestellten Forderungen nach Schadensminimierung und Nutzenmaximierung der Teilnehmer wurden erfüllt, worauf die ausschließlich positive Bewertungen durch die erfolgreichen Bieter sowie das Ausbleiben von Beschwerden seitens anderer eBay-Mitgliedern hindeuten. Es kann also angenommen werden, daß psychologische Feldexperimente auf Online-Auktionen bei entsprechender Planung bedenkenlos durchgeführt werden können.

Die beiden in dieser Studie eingesetzten abhängigen Variablen “Höhe des Höchstgebots” und “Anzahl der Bieter” waren aus Gründen, deren Natur in Abschnitt 8.1 diskutiert wird, nicht in der Lage, eine Diskriminierung eines Verkäufers mit einem türkischen Nutzernamen nachzuweisen. Die nachträgliche Auswertung einer alternativen abhängigen Variable, “Zeitpunkt des Höchstgebots”, gibt jedoch Hinweise auf eine Diskriminierung des türkischen Verkäufers. Es bleibt abzuwarten, ob auch in zukünftigen Studien das Höchstgebot für eine bevorzugte Auktion früher abgegeben wird als für eine weniger bevorzugte Auktion. Sollte sich diese Annahme erhärten, so wäre die Aufnahme dieser zusätzlichen abhängigen Variable in zukünftige Hypothesen in derartigen Feldexperimenten empfehlenswert.

Der Einsatz von Feldexperimenten auf Online-Auktionen ist für unterschiedliche psychologische Fragestellungen denkbar. Diese sind durch die Natur der manipulierbaren Auktionsattribute determiniert (siehe Abschnitt 3.4.2), und schließen Themenkomplexe aus der Vorurteils-, Wahrnehmungs- und Sprachforschung ein. Insbesondere scheint die neue Methode geeignet für die Überprüfung von Sachverhalten, die in der Laborforschung hinreichend dokumentiert sind, in einem alltäglichen und unaufdringlichen virtuellen Setting.

9. Literatur

ADM, ASI, BVM & DGOF (2001). *Standards zur Qualitätssicherung für Online-Befragungen*. Frankfurt: Arbeitskreis Deutscher Markt- und Sozialforschungsinstitute e.V. [Online-Dokument] URL http://www.adm-ev.de/pdf/Onlinestandards_D.PDF

Akdeniz, Y. (1997). Policing the Internet, Conference Report. *The Journal of Information, Law and Technology*, 2 (1). [Online-Dokument]
URL http://elj.warwick.ac.uk/jilt/Confs/97_1pol/default.htm

Allport, G.W. (1954). *The Nature of Prejudice*. Cambridge: Addison-Wesley.

Anguinis, H. & Handelsman, M.M. (1997a). Ethical Issues in the Use of the Bogus Pipeline. *Journal of Applied Social Psychology*, 27, 557-573.

Anguinis, H. & Handelsman, M.M. (1997b). The Unique Ethical Challenges of the Bogus Pipeline Methodology: Let the Data Speak. *Journal of Applied Social Psychology*, 27, 582-587.

Anguinis, H. & Henle, C.A. (2001). Empirical Assessment of the Ethics of the Bogus Pipeline. *Journal of Applied Social Psychology*, 31, 352-375.

Ashmore, R.D. & Del Boca, F.K. (1981). Conceptual Approaches to Stereotypes and Stereotyping. In D.L. Hamilton (Hrsg.), *Cognitive Processes in Stereotyping and Intergroup Behavior* (S. 1-35). Hillsdale: Lawrence Erlbaum Associates.

Bajari, P. & Hortacsu, A. (2000). *Winner's Curse, Reserve Prices and Endogenous Entry: Empirical Insights from eBay Auctions*. Stanford Institute for Economic Policy Research, Stanford University – Discussion Paper. [Online-Dokument]
URL <http://siepr.stanford.edu/papers/pdf/99-23.pdf>

Banaji, M.R. & Greenwald, A.G. (1994). Implicit Stereotyping and Prejudice. In M.P. Zanna & J.M. Olson (Hrsg.), *The Psychology of Prejudice, the Ontario Symposium, Volume 7* (S. 55-76). Hillsdale: Lawrence Erlbaum Associates.

Baym, N. (1995). The Performance of Humor in Computer-mediated Communication. *Journal of Computer-Mediated Communication*, 1 (2). [Online-Dokument]
URL <http://www.ascusc.org/jcmc/vol1/issue2/baym.html>

Bechar-Israeli, H. (1995). From (Bonehead) to (cLoNehEAd): Nicknames, Play and Identity on Internet Relay Chat. *Journal of Computer-Mediated Communication*, 1 (2). [Online-Dokument] URL <http://www.ascusc.org/jcmc/vol1/issue2/bechar.html>

Behr, B. (2001). Alle wollen raus. *c't 15/01*, 55.

Benning, M. (2001). Schwindel unterm Hammer. *c't 8/01*, 108-111.

Benson, P.L., Karabenick, S.A. & Lerner, R.M. (1976). Pretty Pleases: The Effects of Physical Attractiveness, Race, and Sex on Receiving Help. *Journal of Experimental Social Psychology*, 12, 409-415.

Bierhoff, H.W. (1986) *Personenwahrnehmung. Vom ersten Eindruck zur sozialen Interaktion*. Berlin: Springer.

Birnbaum, M.H. (2000a). Introduction to Psychological Experiments on the Internet. In M.H. Birnbaum (Hrsg.), *Psychological Experiments on the Internet* (S. xv-xx). San Diego: Academic Press.

Birnbaum, M.H. (2000b). *Psychological Experiments on the Internet*. Department of Psychology, California State University, Fullerton. [Online-Dokument]
URL <http://psych.fullerton.edu/mbirnbaum/web/IntroWeb.htm>

Bless, H. & Igou, E.R. (in Druck). Die Rolle kognitiv verfügbarer Informationen bei der Eindrucksbildung. In D. Janetzko, M. Hildebrandt & H.A. Meyer (Hrsg.), *Das experimentalpsychologische Praktikum im Labor und WWW*. Göttingen: Hogrefe.

Bodenhausen, G.V. & Macrae, C.N. (1998). Stereotype Activation and Inhibition. In R.S. Wyer (Hrsg.), *Advances in Social Cognition, Vol. XI – Stereotype Activation and Inhibition* (S. 1-53). Mahwah: Lawrence Erlbaum Associates.

Bortz, J. (1999). *Statistik für Sozialwissenschaftler* (4. Aufl.). Berlin: Springer.

Bortz, J. & Döring, N. (1995). *Forschungsmethoden und Evaluation für Sozialwissenschaftler* (2. Aufl.). Berlin: Springer.

Brigham, J.C. (1971). Ethnic Stereotypes. *Psychological Bulletin*, 76, 15-38.

Brinkmann, U. & Seifert, M. (2001). "Face to Interface": Zum Problem der Vertrauenskonstitution im Internet am Beispiel von elektronischen Auktionen. *Zeitschrift für Soziologie*, 30 (1), 23-47.

Buchner, A., Faul, F. & Erdfelder, E. (1998). G*Power, German MS-DOS Version, Version vom 15. Mai, 1998. [Software]
Download URL <http://www.psych.uni-duesseldorf.de/aap/projects/gpower/index.html>

Chester, A. & Gwynne, G. (1998). Online Teaching: Encouraging Collaboration Through Anonymity. *Journal of Computer-Mediated Communication*, 4 (2). [Online-Dokument] URL <http://www.ascusc.org/jcmc/vol4/issue2/chester.html>

Cohen, J. (1988). *Statistical Power Analysis for the Behavioral Sciences* (2. Aufl.). Hillsdale: Lawrence Erlbaum, Associates.

Collins, M.P. (1992). *Flaming: The Relationship Between Social Context Cues and Uninhibited Verbal Behavior in Computer-mediated Communication*. [Online-Dokument] URL <http://www.emoderators.com/papers/flames.html>

Crosby, F., Bromley, S. & Saxe, L. (1980). Recent Unobtrusive Studies of Black and White Discrimination and Prejudice: A Literature Review. *Psychological Bulletin*, 87 (3), 546-563.

Devine, P.G. (1989). Stereotypes and Prejudice: Their Automatic and Controlled Components. *Journal of Personality and Social Psychology*, 56 (1), 5-18.

Dijker, A.J.M. (1987). Emotional Reactions to Ethnic Minorities. *European Journal of Social Psychology*, 17, 305-325.

Döring, N. (1999). *Sozialpsychologie des Internet: Die Bedeutung des Internet für Kommunikationsprozesse, Identitäten, soziale Beziehungen und Gruppen*. Göttingen: Hogrefe.

Dovidio, J.F., Kawakami, K. & Beach, K.R. (2001). Implicit and Explicit Attitudes: Examination of the Relationship between Measures of Intergroup Bias. In R. Brown & L. Gaertner (Hrsg.), *Blackwell Handbook of Social Psychology: Intergroup Processes* (S. 175-197). Oxford: Blackwell Publishers.

Dovidio, J.F., Kawakami, K., Johnson, C., Johnson, B. & Howard, A. (1997). The Nature of Prejudice: Automatic and Controlled Processes. *Journal of Experimental Social Psychology*, 33, 510-540.

Drewe, P. (2000). *The Internet – How to Position Capital Cities on the European Net, Release 1.1*. Delft: Design Studio The Network City. [Online-Dokument]
URL <http://www.networkcity.nl/pdf/pub06.pdf>

Duckitt, J. (1992). Prejudice and Behavior: A Review. *Current Psychology: Research & Reviews*, 11 (4), 291-307.

eBay Inc. (2001a). *eBay Inc. Announces Second Quarter 2001 Financial Results*. [Online-Dokument] URL <http://www.shareholder.com/ebay/releases-earnings.cfm>

eBay Inc. (2001b). *eBay Annual Report 2000*. [Online-Dokument]

URL http://www.shareholder.com/ebay/annual/2000_annual_10k.pdf

Ehrenberg, K. & Musch, J. (in Druck). Der erste Eindruck in der Personenwahrnehmung. Erscheint in D. Janetzko, H.A. Meyer & M. Hildebrandt (Hrsg.), *Das experimentalpsychologische Praktikum im Labor und WWW*. Göttingen: Hogrefe.

Esses, V.M., Haddock, G. & Zanna, M.P. (1993). Values, Stereotypes, and Emotions as Determinants of Intergroup Attitudes. In D.M. Mackie & D.L. Hamilton (Hrsg.), *Affect, Cognition, and Stereotyping: Interactive Processes in Group Perception* (S. 137-166). San Diego: Academic Press.

Erdfelder, E., Faul, F., & Buchner, A. (1996). G*Power: A General Power Analysis Program. *Behavior Research Methods, Instruments, & Computers*, 28, 1-11.

Fazio, R.H. (1990). Multiple Processes By Which Attitudes Guide Behavior: The MODE Model as an Integrative Framework. In M.P. Zanna (Hrsg.), *Advances in Experimental Social Psychology, Volume 23* (S. 75-109). Orlando: Academic Press.

FCC (2000). *Federal Communication Commission Releases Data on High-Speed Services For Internet Access*. Washington: Federal Communication Commission, Press Release, 31. Oktober, 2000. [Online-Dokument] URL http://www.fcc.gov/Bureaus/Common_Carrier/News_Releases/2000/nrcc0054.html

Fershtman, C. & Gneezy, U. (2001). Discrimination in a Segmented Society: An Experimental Approach. *Quarterly Journal of Economics*, 116 (1), 351-377.

Fischer, V. (1992). *Ausländerstereotype und Gedächtnis*. Hamburg: Kovac.

Fiske, S.T. & Neuberg, S.L. (1990). A Continuum of Impression Formation, from Category-based to Individuating Processes: Influences of Information and Motivation on Attention and Interpretation. In M.P. Zanna (Hrsg.), *Advances in Experimental Social Psychology (Vol. 23)* (S. 1-74). New York: Academic Press.

Fittkau & Maaß (1996). Die 1. W3B-Umfrage. [Online-Dokument]
URL <http://www.w3b.org/ergebnisse/w3b1/>

Freedman, J.L. & Fraser, S.C. (1966). Compliance Without Pressure: The Foot-in-the-Door Technique, *Journal of Personality and Social Psychology*, 4, 196-202.

G+J EMS (2000a). *OnScreen - Band I: Internet-Nutzung in Deutschland, Analyse der fünften Erhebungswelle des GfK-Online-Monitors*. Hamburg: G+J Electronic Media Service GmbH.

G+J EMS (2000b). *OnScreen - Band II: E-Commerce Nachbefragung zur fünften Erhebungswelle des GfK-Online-Monitors*. Hamburg: G+J Electronic Media Service GmbH.

Gaertner, S.L. & Dovidio, J.F. (1986). Prejudice, Discrimination, and Racism: Problems, Progress, and Promise. In J.F. Dovidio & S.L. Gaertner (Hrsg.), *Prejudice, Discrimination, and Racism* (S. 315-324). Orlando: Academic Press.

Gaertner, S.L., and McLaughlin, J.P. (1983). Racial Stereotypes: Associations and Ascriptions of Positive and Negative Characteristics. *Social Psychology Quarterly*, 46, 23-30.

Gardner, R.C. (1994). Stereotypes as Consensual Beliefs. In M.P. Zanna & J.M. Olson (Hrsg.), *The Psychology of Prejudice, the Ontario Symposium, Volume 7* (S. 1-31). Hillsdale: Lawrence Erlbaum Associates.

Gefen, D. (2000). E-Commerce: The Role of Familiarity and Trust. *Omega*, 28, 725-737.

GfK (2001). *GfK Online-Monitor - 7. Untersuchungswelle*. [Online-Dokument]

URL http://www.gfk.de/produkte/eigene_pdf/online_monitor.pdf

Gilbert, G.M. (1951). Stereotype Persistence and Change Among College Students. *Journal of Abnormal and Social Psychology*, 46, 245-254.

gir-l (1999). Mail Thread Index [Online-Dokument]

URL <http://infosoc.uni-koeln.de/archives/gir-l/index.html>

gir-l (2001). The gir-l Archives. [Online-Dokument]

URL <http://www.dgof.de/pipermail/gir-l/>

Göritz, A.S. (1999). Online-Panel. In A.S. Göritz, B. Batinic, W. Bandilla & M. Bosnjak, *ZUMA-Online Research Newsletter*, 17. [Online-Dokument]

URL http://www.social-science-geis.de/Forschung/Online_Research/Informationsquellen/newsletter/um17.htm

Göritz, A.S., & Moser, K. (2000). Repräsentativität im Online-Panel. *Der Markt*, 39, 156-162.

Göritz, A. S., Reinhold, N. & Batinic, B. (2000). Marktforschung mit Online Panels: State of the Art. *Planung & Analyse*, 3/2000, 62-67.

Greenwald, A.G. & Banaji, M.R. (1995). Implicit Social Cognition – Attitudes, Self-Esteem, and Stereotypes. *Psychological Review*, 102 (1), 4-27.

Greitemeyer, T. & Rudolph, U. (in Druck) Welcher hilfsbedürftigen Person wird tatsächlich geholfen? In D. Janetzko, M. Hildebrandt & H.A. Meyer (Hrsg.), *Das experimentalpsychologische Praktikum im Labor und WWW*. Göttingen: Hogrefe.

Hänze, M., Hildebrandt, M. & Meyer, H.A. (1998). Feldexperimente im World Wide Web: Zur Verhaltenswirksamkeit des Mere Exposure Effekts bei der Informationssuche. *Psychologische Beiträge*, 40, 363-372.

Hamilton, D.L. & Sherman, J.W. (1994). Stereotypes. In R.S. Wyer & T.K. Srull, *Handbook of Social Cognition, Volume 2: Applications* (2. Aufl.) (S. 1-68).

Hamilton, D.L., Sherman, S.J. & Ruvolo, C.M. (1990). Stereotype-based Expectancies: Effects on Information Processing and Social Behavior. *Journal of Social Issues*, 46 (2), 35-60.

Hastie, R. (1984). Causes and Effects of Causal Attribution. *Journal of Personality and Social Psychology*, 46, 44-56.

Hoppe, M. (2001). Die Qualität von Online Panels – ein Methodentest. In K.J. Jonas, P. Breuer, B. Schauenburg & M. Boos (Hrsg.), *Perspectives on Internet Research: Concepts and Methods*. [Online-Dokument]

URL <http://server3.uni-psych.gwdg.de/gor/contrib/hoppe-michael>

Houser, D. & Wooders, J. (2000). *Reputation in Auctions: Theory, and Evidence from eBay*. University of Arizona Working Paper. [Online-Dokument]

URL <http://bpaosf.bpa.arizona.edu/~jwooders/eBay.pdf>

Jacobson, D. (1999). Impression Formation in Cyberspace: Online Expectations and Offline Experiences in Text-based Virtual Communities. *Journal of Computer-Mediated Communication*, 5 (1). [Online-Dokument]

URL <http://www.ascusc.org/jcmc/vol5/issue1/jacobson.html>

Janetzko, D. (1999). *Statistische Anwendungen im Internet*. München: Addison-Wesley-Longman.

Janssen, J.P. (1979). Studenten: die typischen Versuchspersonen psychologischer Experimente – Gedanken zur Forschungspraxis. *Psychologische Rundschau*, 30, 99-109.

Jarvenpaa, S.L. & Tractinsky, N. (1999). Consumer Trust in an Internet Store: A Cross-Cultural Validation. *Journal of Computer-Mediated Communication*, 5 (2). [Online-Dokument] URL <http://www.ascusc.org/jcmc/vol5/issue2/jarvenpaa.html>

Joinson, A. (1998). Causes and Implications of Disinhibited Behavior on the Internet. In J. Gackenbach (Hrsg.), *Psychology and the Internet*. San Diego: Academic Press.

Kagel, J.H. (1995). Auctions: A Survey of Experimental Research. In J.H. Kagel & A.E. Roth (Hrsg.), *The Handbook of Experimental Economics* (503-585). Princeton: Princeton University Press.

Kahraman, B. & Knoblich, G. (2000). "Stechen statt Sprechen": Valenz und Aktivierbarkeit von Stereotypen über Türken. *Zeitschrift für Sozialpsychologie*, 31 (1), 31-43.

Kang, J. (2000). Cyber-race. *Harvard Law Review*, 113, 1130-1208.

Karlins, M., Coffman, T.L., & Walters, G. (1969). On the Fading of Social Stereotypes: Studies in Three Generations of College Students. *Journal of Personality and Social Psychology*, 13, 1-16.

Katz, D. & Braly, K. (1933). Racial Stereotypes of One Hundred College Students. *Journal of Abnormal and Social Psychology*, 28, 280-290.

Kiesler, S., Siegel, J. & McGuire, T.W. (1984). Social Psychological Aspects of Computer-Mediated Communication. *American Psychologist*, 39, 1123-1134.

Klink, A. & Wagner, U. (1999). Discrimination Against Ethnic Minorities in Germany: Going Back to the Field. *Journal of Applied Social Psychology*, 29, 402-423.

Kollock, P. (1999). The Production of Trust in Online Markets. In S.R. Thye, M.W. Macy, E.J. Lawler & H.A. Walker (Hrsg.), *Advances in Group Processes: Volume 16*. Greenwich: JAI Press. [auch als Online-Dokument]

URL http://www.sscnet.ucla.edu/soc/faculty/kollock/papers/online_trust.htm

Krantz, J.H., Ballard, J. & Scher, J. (1997). Comparing the Results of Laboratory and World-Wide Web Samples on the Determinants of Female Attractiveness. *Behavioral Research Methods, Instruments & Computers*, 29, 264-269.

Krantz, J.H. & Dalal, R.S. (2000). Validity of Web-based Psychological Research. In M.H. Birnbaum (Hrsg.), *Psychological Experiments on the Internet* (S. 35-60). San Diego: Academic Press.

Kremer, J., Barry, R. & McNally, A. (1986). The Misdirected Letter and the Quasi-Questionnaire: Unobtrusive Measures of Prejudice in Northern Ireland. *Journal of Applied Social Psychology*, 16 (4), 303-306.

Krueger, J. & Rothbart, M. (1988). Use of Categorical and Individuating Information in Making Inferences About Personality. *Journal of Personality and Social Psychology*, 55 (2), 187-195.

Kunda, Z. & Sherman-Williams, B. (1993). Stereotypes and the Construal of Individuating Information. *Personality and Social Psychology Bulletin*, 19 (1), 90-99.

LaPiere, R.T. (1934). Attitudes vs. Actions. *Social Forces*, 13, 230-237.

Linn, L.S. (1965). Verbal Attitudes and Overt Behavior: A Study of Racial Discrimination. *Social Forces*, 43, 353-364.

Lippmann, W. (1922). *Public Opinion*. New York: Harcourt, Brace, Jovanovitch.

Lottor, M. (1992). *Internet Growth (1981-1991)*. [Online-Dokument]

URL <http://www.isc.org/ds/rfc1296.txt>

Lucking-Reiley, D. (1999). Using Field Experiments to Test Equivalence Between Auction Formats: Magic on the Internet. *The American Economic Review*, 89, 1063-1080.

Lucking-Reiley, D. (2000). Auctions on the Internet: What's Being Auctioned, and How? *The Journal of Industrial Economics*, 48, 227-252.

Lucking-Reiley, D. (2001). Working Papers. In D. Lucking-Reiley, *DLR's Curriculum Vitae*. [Online-Dokument]. URL <http://eller.arizona.edu/~reiley/cv.html#workingpapers>

Lucking-Reiley, D., Bryan, D., Prasad, N. & Reeves, D. (2000). *Pennies from eBay: the Determinants of Price in Online Auctions*. Working Paper. [Online-Dokument]

URL <http://eller.arizona.edu/~reiley/papers/PenniesFromEBay.pdf>

Marvin, L.E. (1995). Spoof, Spam, Lurk and Lag: The Aesthetics of Text-based Virtual Realities. *Journal of Computer-Mediated Communication*, 1 (2). [Online-Dokument]

URL <http://www.ascusc.org/jcmc/vol1/issue2/marvin.html>

Macrae, C.N., Hewstone, M. & Griffiths, R.J. (1993). Processing Load and Memory for Stereotype-based Information. *European Journal of Social Psychology*, 23, 77-87.

Macrae, C.N., Milne, A.B. & Bodenhausen, G.V. (1994). Stereotypes as Energy-Saving Devices: A Peek Inside the Cognitive Toolbox. *Journal of Personality and Social Psychology*, 66 (1), 37-47.

McConahay, J.B. (1986). Modern Racism, Ambivalence, and the Modern Racism Scale. In J.F. Dovidio & S.L. Gaertner (Hrsg.), *Prejudice, Discrimination, and Racism* (S. 91-126). Orlando: Academic Press.

McDonald, C.G. & Slawson Jr., V.C. (2000). *Reputation in an Internet Auction Market*. Working Paper. [Online-Dokument]

URL <http://business.missouri.edu/mcdonald/HarleyAuction.pdf>

MediaTransfer AG (2001). *Milestones*. [Online-Dokument]

URL <http://b2b.mediatransfer.de/>

[index.php?PID=100105&SID=dc1c116fc27516bc2448568c5dbfa4cf](http://b2b.mediatransfer.de/index.php?PID=100105&SID=dc1c116fc27516bc2448568c5dbfa4cf)

Milgram, S., Mann, L. & Harter, S. (1965). The Lost Letter Technique: A Tool for Social Research. *Public Opinion Quarterly*, 29, 437-438.

Mnookin, J.L. (1996). Virtual(ly) Law: The Emergence of Law in LambdaMOO. *Journal of Computer-Mediated Communication*, 2 (1). [Online-Dokument]

URL <http://www.ascusc.org/jcmc/vol2/issue1/lambda.html>

Mummendey, H.D., Bolten, H.G. & Isermann-Gerke, M. (1982). Experimentelle Überprüfung des Bogus-Pipeline-Paradigmas: Einstellungen gegenüber Türken, Deutschen und Holländern. *Zeitschrift für Sozialpsychologie*, 13, 300-311.

Musch, J. (2000). Die Geschichte des Netzes: ein historischer Abriß. In B. Batinic (Hrsg.), *Internet für Psychologen* (2. Aufl.) (S. 15-37). Göttingen: Hogrefe.

Musch, J. & Reips, U.-D. (2000). A Brief History of Web Experimenting. In M.H. Birnbaum (Hrsg.), *Psychological Experiments on the Internet* (S. 61-87). San Diego: Academic Press.

Musch, J. & Klauer, K.C. (in Druck). Psychological Experimenting on the World-Wide Web: Investigating Content Effects in Syllogistic Reasoning. Erscheint in B. Batinic, U.-D. Reips & M. Bosnjak (Hrsg.), *Online Social Sciences*. Göttingen: Hogrefe.

NCSA (2001). *NCSA Mosaic History*. National Center for Supercomputing Applications at the University of Illinois at Urbana-Champaign. [Online-Dokument]

URL <http://archive.ncsa.uiuc.edu/General/CommGroup/MosaicHistory/timeline.html>

Nerb, J. (in Druck). Der Einfluß von Stereotypen bei der Urteilsbildung. In D. Janetzko, M. Hildebrandt & H.A. Meyer (Hrsg.), *Das experimentalpsychologische Praktikum im Labor und WWW*. Göttingen: Hogrefe.

NetRatings (2001a). *Americans Spent a Record 556 Million Dollars in Online Auctions, Jumping 149 Percent in Past Year, According to Nielsen/NetRatings and Harris Interactive*. Press Release, 28. Juni 2001. [Online-Dokument]

URL http://www.nielsen-netratings.com/press_releases/PDF/pr_010628.pdf

NetRatings (2001b). *Nearly Half of All Americans Buy Online, According to Nielsen/NetRatings and Harris Interactive*. Press Release, 24. April 2001. [Online-Dokument] URL http://www.nielsen-netratings.com/press_releases/PDF/pr_010424.pdf

Nua Internet Surveys (2001). *Nua Internet How Many Online - Worldwide*. [Online-Dokument] URL http://www.nua.com/surveys/how_many_online/world.html

Omwando, H.K., Nordan, M.M., Bedarida, D. & Heukels, S. (2001). *Europe's Online Auction Prize: SMEs – The Forrester Report, January 2001*. Amsterdam: Forrester Research.

Operario, D. & Fiske, S.T. (2001). Stereotypes: Content, Structures, Processes, and Context. In R. Brown & L. Gaertner (Hrsg.), *Blackwell Handbook of Social Psychology: Intergroup Processes* (S. 22-44). Oxford: Blackwell Publishers.

Paccagnella, L. (1997). Getting the Seat of Your Pants Dirty: Strategies for Ethnographic Research on Virtual Communities. *Journal of Computer-Mediated Communication*, 3 (1). [Online-Dokument]

URL <http://www.ascusc.org/jcmc/vol3/issue1/paccagnella.html>

Paolillo, J. (1999). The virtual speech community: Social Network and Language Variation on IRC. *Journal of Computer-Mediated Communication*, 4 (4). [Online-Dokument] URL <http://www.ascusc.org/jcmc/vol4/issue4/paolillo.html>

Parks, M.R., & Floyd, K. (1996). Making Friends in Cyberspace. *Journal of Computer-Mediated Communication*, 1 (4). [Online-Dokument]

URL <http://www.ascusc.org/jcmc/vol1/issue4/parks.html>

Petermann, F. (1985). *Psychologie des Vertrauens*. Salzburg: Otto Müller Verlag.

Pitkow, J. & Recker, M.M. (1994). *Results From The First World-Wide Web User Survey*. The Graphics, Visualization & Usability Center, Georgia Institute of Technology. [Online-Dokument]

URL http://www.gvu.gatech.edu/user_surveys/survey-01-1994/survey-paper.html

PricewaterhouseCoopers (2001). *PricewaterhouseCoopers reveals polarisation in European Internet Market*. News Release, 31. Januar 2001. [Online-Dokument]

URL http://www.pwcglobal.com/uk/eng/about/svcs/brs/internet_150_prealese.html

QXL ricardo Plc (1998a). *ricardo.de erfolgreich gestartet: Über 7500 Bieter sorgten für eine viertel Million Mark Umsatz*. Press Release, 15. September 1998. [Online-Dokument] URL <http://de.ricardo.de/isroot/html/DE/press/texte/150898.html>

QXL ricardo Plc (1998b). *Quixell Takes Online Auctioneering Revolution to Europe*. Press Release, 14. Oktober 1998. [Online-Dokument]

URL <http://production.investis.com/newsroom/septdec1998/auctioneeringrevolution>

QXL ricardo Plc (1998c). *Quixell Launches First European 'Person-to-person' Auction Service*. Press Release, 10. Dezember 1998. [Online-Dokument]

URL <http://production.investis.com/newsroom/septdec1998/persontopersonauction>

QXL ricardo Plc (1999). *Online-Auktionenhaus ricardo.de legt kräftig zu: 50.000 Kunden steigern jetzt mit*. Press Release, 19. April 1999. [Online-Dokument]

URL <http://de.ricardo.de/isroot/html/DE/press/texte/190499.html>

QXL ricardo Plc (2000a). *Unternehmenszusammenschluss von QXL.com plc und ricardo.de AG. Aufsichtsrat bestellt neuen Vorstand*. Press Release, 28. November 2000. [Online-Dokument]

URL <http://de.ricardo.de/isroot/html/DE/press/texte/281100.html>

QXL ricardo Plc (2000b). *Die ricardo.de AG und QXL.com plc vereinbaren neue Bedingungen für die Fusion*. Press Release, 18. August, 2000. [Online-Dokument]

URL <http://de.ricardo.de/isroot/html/DE/press/texte/180800.html>

Rager, M. & Weichbold, M. (2001). WWW-Surveys: Erhöhung der Bearbeitungsquote durch Fragebogengestaltung? In K.J. Jonas, P. Breuer, B. Schauenburg & M. Boos (Hrsg.), *Perspectives on Internet Research: Concepts and Methods*. [Online-Dokument]

URL <http://server3.uni-psych.gwdg.de/gor/contrib/rager-michael/article.html>

Razran, G. (1950). Ethnic Dislikes and Stereotypes: A Laboratory Study. *Journal of Abnormal and Social Psychology*, 45, 7-27.

Reips, U.-D. (1995). *Web-Labor für Experimentelle Psychologie*. University of Zürich, Department of Psychology, Experimental and Developmental Psychology. [Online-Dokument]

URL <http://www.psychologie.unizh.ch/genpsy/Ulf/Lab/WebExpPsyLabD.html>

Reips, U.-D. (1999). Theorie und Techniken des Web-Experimentierens. In B. Batinic, A. Werner, L. Gräf & W. Bandilla (Hrsg.), *Online Research – Methoden, Anwendungen und Ergebnisse* (S. 277-295). Göttingen: Hogrefe.

Reips, U.-D. (2000). Das psychologische Experimentieren im Internet. In B. Batinic (Hrsg.), *Internet für Psychologen* (2. Aufl.) (S. 319-343). Göttingen: Hogrefe.

Rossignac, J., Kehoe, C., Pitkow, J., Rogers, J., Aggarwal, G., Sutton, K. & Malhotra, N. (2001). *GVU Center's WWW User Surveys* (Version vom 29. Juni 2001). The Graphics, Visualization & Usability Center, Georgia Institute of Technology. [Online-Dokument] URL http://www.gvu.gatech.edu/user_surveys/

Roth, D. (2000). Fraud's Booming in Online Auctions, But Help is Here. *Fortune*, 29. Mai 2000, 81.

Sagar, H.A. & Schofield, J.W. (1980). Racial and Behavioral Cues in Black and White Children's Perceptions of Ambiguously Aggressive Acts. *Journal of Personality and Social Psychology*, 39 (4), 590-598.

Schlenker, B.R., Hehn, B. & Tedeschi, J.T. (1973). The Effects of Personality and Situational Variables on Behavioral Trust. *Journal of Personality and Social Psychology*, 25, 419-427.

Schmidt, H. (1992). Vorurteile und diskriminierendes Verhalten: eine Meta-Analyse. *Gruppendynamik*, 23 (4), 389-414.

Seibert, A. (2000). *Experimentieren im Internet: Überprüfung einer neuen Methode am Beispiel der Eindrucksbildung*. Diplomarbeit im Fach Psychologie an der Rheinischen Friedrich-Wilhelm-Universität Bonn.

Sherif, M., Harvey, O.J., White, B.J., Hood, W.R. & Sherif, C.W. (1961). *Intergroup Conflict and Cooperation: The Robbers Cave Experiment*. Norman: Institute of Group Relations. [auch als Online-Dokument] URL <http://psychclassics.yorku.ca/Sherif/>

Sigall, H. & Page, R. (1971). Current Stereotypes: A Little Fading, a Little Faking. *Journal of Personality and Social Psychology*, 18, 247-255.

Smart, R.G. (1966). Subject Selection Bias in Psychological Research. *Canadian Psychologist*, 7, 115-121.

Sproull, L. & Kiesler, S. (1986). Reducing Social Context Clues: Electronic Mail in Organizational Communication. *Management Science*, 32, 1492-1512.

Tajfel, H. (1969). Cognitive Aspects of Prejudice. *Journal of Social Issues*, 25 (4), 79-97.

Tajfel, H. (1970). Experiments in Intergroup Discrimination. *Scientific American*, 223 (5), 96-102.

Tan, Y.H. & Thoen, W. (2000). Toward a Generic Model of Trust for Electronic Commerce. *International Journal of Electronic Commerce*, 5 (2), 61-74.

Taylor, J. (2001). *DVD Frequently Asked Questions (and Answers)*, Version vom 19. September, 2001. [Online-Dokument]

URL <http://www.dvddemystified.com/dvdfaq.html>

Taylor, S.E. (1981). A Categorization Approach to Stereotyping. In D.L. Hamilton (Hrsg.), *Cognitive Processes in Stereotyping and Intergroup Behavior* (S. 88-114). Hillsdale: Lawrence Erlbaum Associates.

UUNET (2001). *WorldCom's European UUNET Internet network (Version: Januar 2001)* [Online-Dokument] URL <http://www.uu.net/network/maps/pdf/europe.pdf>

Wagner, U. (1982). *Soziale Schichtzugehörigkeit, formales Bildungsniveau und ethnische Vorurteile: Unterschiede in kognitiven Fähigkeiten und der sozialen Identität als Ursachen für Differenzen im Urteil über Türken*. Dissertation in der Abteilung für Philosophie, Pädagogik, Psychologie der Ruhr-Universität Bochum.

Wagner, U. & Zick, A. (1995). The Relation of Formal Education to Ethnic Prejudice: Its Reliability, Validity and Explanation. *European Journal of Social Psychology*, 25, 41-56.

Walbott, H.G. & Schleyer, A. (1990). Von Sympathischen fremden Frauen und unsympathischen fremden Männern – Elizitierung von Stereotypen durch Eigennamen. *Zeitschrift für Sozialpsychologie*, 21, 113-117.

Walker, L. (2001). New Online Phase: Big Stores Turn to eBay. *International Harald Tribune*, 20. Juli 2001, 14.

Walther, J.B. (1992). Interpersonal Effects in Computer-Mediated Interaction: A Relational Perspective. *Communication Research*, 19, 52-90.

Walther, J.B. & Burgoon, J.K. (1992). Relational Communication in Computer-Mediated Communication. *Human Communication Research*, 19 (1), 50-88.

Webmergers.com (2001). *August Report: Internet Shutdowns and Bankruptcies Pass 600 Mark*. [Online-Dokument]

URL <http://www.webmergers.com/editorial/article.php?id=41>

Weichbold, M. & Siegetsleitner, A. (2001). Ethische Aspekte einer Online-Befragung. In K.J. Jonas, P. Breuer, B. Schauenburg & M. Boos (Hrsg.), *Perspectives on Internet Research: Concepts and Methods*. [Online-Dokument]

URL <http://server3.uni-psych.gwdg.de/gor/contrib/weichbold-martin/article.html>

Weßels, M. & Zimmermann, M. (2001). Offline-rekrutierte Access-Panels als „Königsweg“ der panelbasierten Online-Forschung? Erkenntnissgewinne durch das „Dialego-Repräsentativpanel“. In M. Boos, W. Bandilla, B. Batinic, P. Breuer, L. Gräf, K.J. Jonas, U.-D. Reips & B. Schauenburg (Hrsg.), *GOR 2001 abstract online publication*. [Online-Dokument]

URL <http://server3.uni-psych.gwdg.de/gor/contrib/wessels-martin>

Whalen, D. (1999). *The Unofficial Cookie FAQ, Version 2.54*. [Online-Dokument]

URL <http://www.cookiecentral.com/faq/>

Wheeler, S.C., Jarvis, W.B.G. & Petty, R.E. (2001). Think Unto Others: The Self-Destructive Impact of Negative Racial Stereotypes. *Journal of Experimental Social Psychology*, 37, 173-180.

Zajonc, R. (1968). Attitudinal Effects of Mere Exposure. *Journal of Personality and Social Psychology Monographs*, 9, 1-27.

Anhang A: Visualisierung des Suchprozesses auf eBay.de

Abbildung A-1: Die eBay Startseite

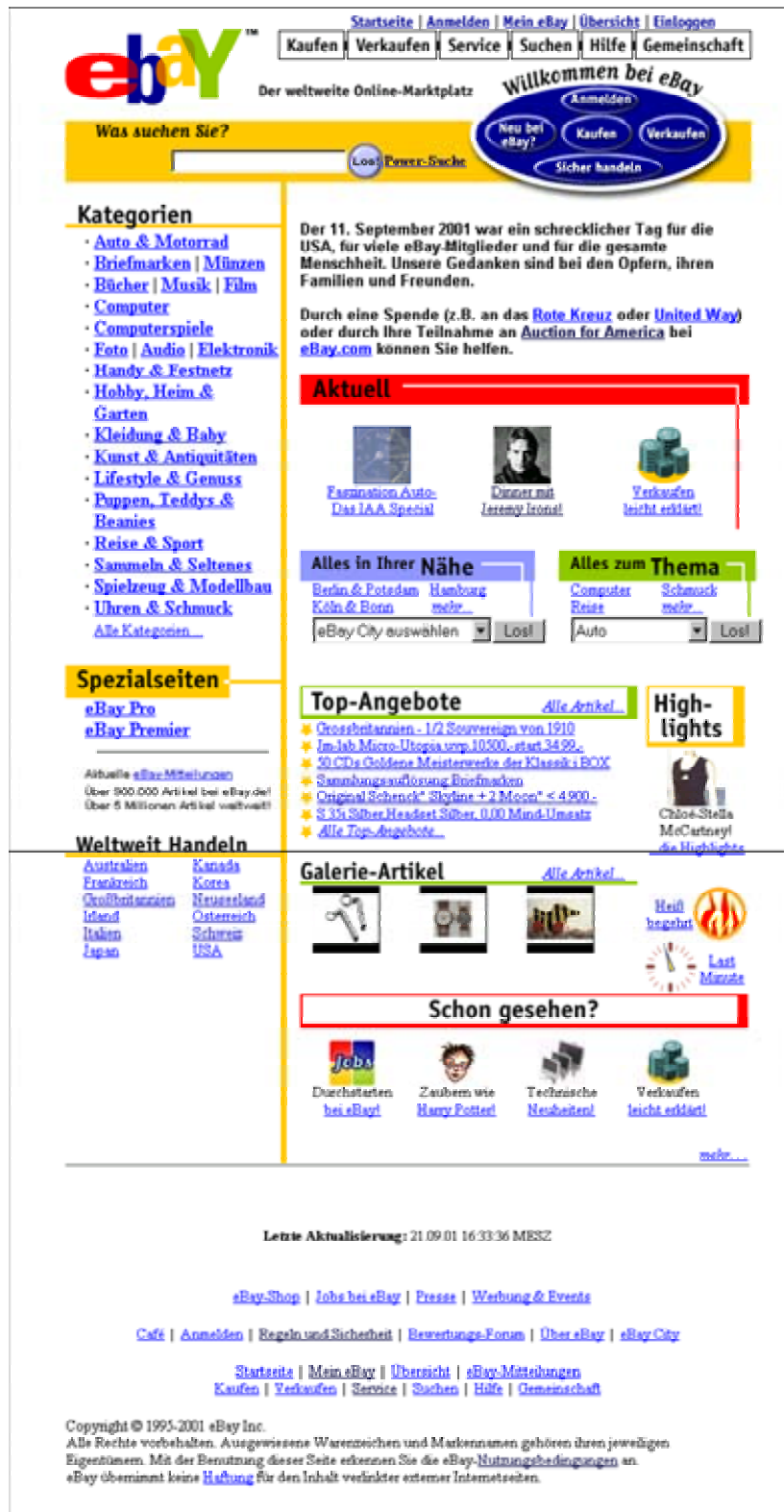


Abbildung A-2: Seite mit Suchergebnis



[Startseite](#) | [Anmelden](#) | [Mein eBay](#) | [Übersicht](#) | [Einloggen](#)
[Kaufen](#) | [Verkaufen](#) | [Service](#) | [Suchen](#) | [Hilfe](#) | [Gemeinschaft](#)
[Artikel suchen](#) | [Mitglieder suchen](#) | [Meine Suche](#)



[mehr Suchoptionen](#)

Titel und Artikelbeschreibungen durchsuchen (um mehr Artikel zu finden)

Die offizielle eBay-Zeit 16:02:47 MESZ
NEU behält das Preisrecht ausnahmsweise

Sortierung: **Bald endende Auktionen zuerst** | [Neue Auktionen zuerst](#) | [Niedrigste Beträge zuerst](#) | [Höchste Beträge zuerst](#) | [Alles in Ihrer Nähe](#)

Es wurden unter dem Suchbegriff: **DVD Chicken Run 5**
 Artikel in der Währung Deutsche Mark gefunden. Angezeigt werden Artikel 1 bis 5.

▶ Nicht genügend Artikel? [Im Titel und in der Beschreibung suchen](#)

[Alle Artikel](#)
[Alle Artikel mit Galerie-Vorschau](#)
[Artikel in der Galerie](#)

| Bild | Aktuelle Artikel | Preis | Gebote | Ende MESZ |
|---|---|-------------------------------------|--------|----------------|
| | Chicken Run - Hennen Rennen - 2 DVD Set RC2 | 31,00 DM <i>EUR 15,85</i> | 5 | 23. Sep. 20:58 |
| | DVD "Chicken Run" | 16,00 DM <i>EUR 8,18</i> | 2 | 26. Sep. 02:26 |
| | Chicken Run + BONUS DVD | 21,00 DM <i>EUR 10,74</i> | 3 | 26. Sep. 19:34 |
| | CHICKEN RUN SPECIAL EDITION DVD R.C. 1 <small>Sehr gut</small> Kaufen | 13,00 DM <i>EUR 6,65</i> | - | 27. Sep. 15:50 |
|  | Chicken Run - Hennen Rennen DVD OVP  | 9,00 DM <i>EUR 4,60</i> | 1 | 30. Sep. 19:32 |

Hinweis: Die Anzahl und Höhe der gestellten Gebote entspricht unter Umständen nicht dem neuesten Stand. Um aktuelle Angaben zu erhalten, klicken Sie bitte auf den/die entsprechenden Artikel.

[Zum Anfang der Seite](#)
 Seite 1 von 1

Um mehr Artikel zu finden:

- Wählen Sie [Titel und Beschreibung durchsuchen](#)
- Versuchen Sie es noch einmal mit weniger oder anderen Suchbegriffen.
- Wählen Sie [weitere Suchoptionen](#)
- **NEU** [Speichern Sie diese Suche](#) in Mein eBay. Wir können Ihnen auch eine E-Mail zusenden, sobald neue, dieser gespeicherten Suche entsprechende Artikel eingestellt werden. [Erfahren Sie mehr!](#)

Noch nicht vertraut mit der Suche? Lesen Sie unsere [Tipps zur Sucherleichterung](#)

[Ca6](#) | [Anmelden](#) | [Regeln und Sicherheit](#) | [Bewertungs-Forum](#) | [Über eBay](#) | [eBay City](#)

[Startseite](#) | [Mein eBay](#) | [Übersicht](#) | [eBay-Mitteilungen](#)
[Kaufen](#) | [Verkaufen](#) | [Service](#) | [Suchen](#) | [Hilfe](#) | [Gemeinschaft](#)

Copyright © 1995-2001 eBay Inc.
 Alle Rechte vorbehalten. Ausgewiesene Warenzeichen und Markennamen gehören ihren jeweiligen Eigentümern. Mit der Benutzung dieser Seite erkennen Sie die [eBay-Nutzungsbedingungen](#) an.
 eBay übernimmt keine [Haftung](#) für den Inhalt verlinkter externer Internetseiten.

Zuletzt aktualisiert: 21. Sep. 12:08

Abbildung A-3: Auktionsseite



[Startseite](#) | [Anmelden](#) | [Mein eBay](#) | [Übersicht](#) | [Einloggen](#)
[Kaufen](#) | [Verkaufen](#) | [Service](#) | [Suchen](#) | [Hilfe](#) | [Gemeinschaft](#)
[Artikel ansehen](#)

Chicken Run - Hennen Rennen - 2 DVD Set RC2

Artikelnummer 146520

[Film Film DVD Komplet](#)

| | |
|---|--|
|  <p>Aktuelles Gebot: 31,00 DM (€ 15,85)</p> <p>Menge: 1</p> <p>Verbleibende Zeit: 2 Tage, 3 Stunden +</p> | <p>Startpreis: 1,00 DM (€ 0,51)</p> <p>Gebote: 5 Gebote/Bericht</p> <p>Ort: Kamen</p> <p>Land/Region: Deutschland/Ruhrgebiet</p> <p>Aktion an einen Freund senden</p> <p>Diesen Artikel beobachten</p> |
|---|--|



Start: 13.09.01 20:58:18 MESZ

Endet: 23.09.01 20:58:18 MESZ

Verkäufer (Bewertung): [ai_n \(1747\)](#) ★ [mich](#)

Höchstbietender: [tr_ar \(29\)](#) ★ [mich](#)

Zahlung: [Überweisung](#) (Siehe Artikelbeschreibung)

Versand: [Versand nur nach Deutschland](#). Bitte entnehmen Sie die Versandkosten der Artikelbeschreibung.

Der Verkäufer übernimmt die volle Verantwortung für das Einstellen dieses Artikels. Sie sollten Kontakt zum Verkäufer aufnehmen, um eventuelle Fragen vor dem Bieten zu klären.

Beschreibung

Beschreibung DVD RC2 - Chicken Run. Die DVD's weisen ein paar Kratzer auf, funktionieren aber ohne Probleme. Extras: Trailer, Making of, Quiz, Hinter den Kulissen u.v.m. Ton: Deutsch, Englisch in Dolby Digital 5.1 und DTS. Porto/Versp.: 5,- DM

00044

Kostenlose „Honesty“-Zähler, Hilfsmittel für das Einstellen von Artikeln von Andale. (Dieser Service ist nur in Englisch verfügbar)

Bieten

Chicken Run - Hennen Rennen - 2 DVD Set RC2

Artikelnummer 14652

Aktuelles Gebot: 31,00 DM

Erhöhungsschritt: 1,00 DM

Ihr Höchstgebot:

(Mindestgebot: 32,00 DM)

[Gebot prüfen](#)

Nutzen Sie den **Bietagenten**! Mit diesem bieten Sie automatisch immer gerade so viel, dass Sie Höchstbietender bleiben, und zwar bis Ihr für die anderen Nutzer verdecktes Höchstgebot erreicht ist. Mehr zum Thema Bietagenten finden Sie [hier](#).

Ihr Gebot ist bindend. Bieten Sie bitte daher nur, wenn Sie den Artikel auch wirklich kaufen möchten. Wenn Sie bei Ende der Angebotszeit Höchstbietender sind, haben Sie einen rechtsverbindlichen Vertrag über den Kauf des Artikels abgeschlossen.

Wie biete ich?

1. [Anmelden um bieten zu können](#) - wenn Sie dies noch nicht getan haben. Es ist gratis!
2. [Informieren Sie sich über den Verkäufer](#) - Lesen Sie die Bewertungen anderer Mitglieder.
3. [Machen Sie sich mit den Einzelheiten vertraut](#) Lesen Sie die Artikelbeschreibung und die Zahlungs- und Versandbedingungen genau durch.
4. Wenn Sie Fragen haben, wenden Sie sich bitte an den Verkäufer, [a](#) [b](#)evor Sie ein Gebot abgeben.
5. Bieten Sie!

eBay-Käufe sind [versichert](#).

Wichtige Fragen zu dieser Seite

- [Warum war der Erhöhungsschritt größer, als ich bei der Abgabe meines Gebots erwartet habe?](#)
- [Warum wird mein Gebot nicht angezeigt?](#)
- [Warum wird mein Gebot nicht angezeigt?](#)
- [Wie kann ich ein unerwünschtes Gebot streichen?](#)
- [Wie melde ich mich an?](#)
- [Wie verwende ich Browserschalter für mein Angebot?](#)
- [Wie kann ich mein Angebot ändern oder ganz zurückziehen?](#)

[Caß](#) | [Anmelden](#) | [Regeln und Sicherheit](#) | [Bewertungs-Forum](#) | [Über eBay](#) | [eBay City](#)

[Startseite](#) | [Mein eBay](#) | [Übersicht](#) | [eBay Mittelnutzen](#)
[Kaufen](#) | [Verkaufen](#) | [Service](#) | [Suchen](#) | [Hilfe](#) | [Gemeinschaft](#)

Copyright © 1995-2001 eBay Inc. Alle Rechte vorbehalten.
Ausgewählte Warenzeichen und Markennamen gehören ihren jeweiligen Eigentümern.
Mit der Benutzung dieser Seite erkennen Sie die [eBay Nutzungsbedingungen](#) an.

Auktionsnummern und Nutzernamen wurden unkenntlich gemacht.

Abbildung A-4: Bewertungsprofil eines eBay-Nutzers

Startseite | Anmelden | Mein eBay | Übersicht | Einloggen
 Kaufen | Verkaufen | Service | Suchen | Hilfe | Gemeinschaft
 Übersicht | Mein eBay | Artikel verwalten | Bewertungen | Meine Homepage

ebay

Gesamtprofil
 1945 positive Bewertungen 1769 stammen von unterschiedlichen Mitgliedern und gehen in die endgültige Bewertung ein.
 30 neutrale Bewertungen, 0 stammen von nicht mehr angemeldeten Mitgliedern.
 27 negative Bewertungen, 24 stammen von unterschiedlichen Mitgliedern und gehen in die endgültige Bewertung ein.

ebay ID-Karte [ai](#) (1747) ★ [msh](#)
 Mitglied seit: Donnerstag, 01. Apr. 1999
 Ort: Deutschland

Übersicht über die jüngsten Bewertungen

| | Letzte 7 Tage | Letzter Monat | Letzte 6 Monate |
|-----------------------|---------------|---------------|-----------------|
| Positiv | 80 | 394 | 1541 |
| neutrale Bewertungen | 3 | 8 | 21 |
| Negativ | 2 | 9 | 19 |
| Gesamt | 85 | 411 | 1581 |
| Zurückgegebene Gebote | 0 | 1 | 2 |

[Auktionen](#) von [ai](#) anzeigen | [Bewertungen](#) von [ai](#) anzeigen | [Bewertungen](#) über andere

ai n's Bewertung Bewertung [Hilfe](#) | [Fragen & Antworten](#)

Bewertung 1 - 25 von 2004
 [1] 2 3 4 5 6 20 40 60 80 81 (nächste Seite)

[Bewertung abgeben](#) für [ai](#) n Wenn Sie [ai](#) n sind: [Auf Kommentare antworten](#) [ai](#) n war der Verkäufer = V [ai](#) n war der Käufer = K

| | Datum | Artikelnummer | V/K |
|--|----------|---------------|-----|
| k_w (7) Lob: Dauerte ein bisschen aber ansonsten alles super! | 21.09.01 | 145325 | V |
| stefan (45) ★ Lob: problemlose abwicklung, sofort-kontakt! jederzeit wieder :-)) | 21.09.01 | 146376 | V |
| k (160) ★ Lob: Schnelle Bezahlung! Immer gerne wieder! | 21.09.01 | 14609 | K |
| the (7) Lob: Schnelle Lieferung, Artikel in gutem Zustand | 20.09.01 | 14641 | V |
| ned (121) ★ Lob: :-)))))))))) | 20.09.01 | 127131 | V |
| z (0) Beschwerde: hat sich nie gemeldet nie wieder Antwort: man schaue sich nur mal Deine Bewertungen an, wer hat sich nicht gemeldet? | 20.09.01 | 146157 | K |
| k (20) ★ Beschwerde: Sehr schlecht, Ware bezahlt aber nie erhalten Habe Kollegen mehrmals gemahnt! Antwort: nie Mail erhalten, Ware ist normal raus, bei wem stimmt da was wohl nicht? | 20.09.01 | 126661 | V |
| b (307) ★ msh Lob: Ware top! Schnelle Zusendung! Gerne wieder! | 20.09.01 | 14651 | V |
| co (178) ★ Lob: Danke für die schnelle Lieferung, CD ist top in Ordnung. Gerne wieder | 20.09.01 | 14637 | V |
| d (53) ★ Lob: Sehr schnelle Lieferung, Ware einwandfrei, empfehlenswert, Danke :-)) | 20.09.01 | 14647 | V |
| p (9) Lob: Alles okay! | 20.09.01 | 146196 | V |
| p (77) (4) Lob: Super schnelle Lieferung, Ware ok, gerne (nochmal) wieder!! | 20.09.01 | 14641 | V |
| t (30) ★ msh Lob: super | 20.09.01 | 14610 | V |
| t (30) ★ msh Lob: ware erhalten alles bestens | 20.09.01 | 14610 | V |
| d (22) ★ Lob: Schnelle Überweisung!!! Gerne wieder!!!! :-)) | 20.09.01 | 14611 | K |
| k (137) ★ Lob: Alles bestens! Jederzeit gerne wieder! Danke! | 20.09.01 | 14637 | V |
| l (103) ★ msh Lob: great transaction thanx - ladyladome A+++++ | 20.09.01 | 143870 | V |
| f (315) ★ msh Lob: Danke sehr gerne wieder. | 20.09.01 | 14647 | V |
| n (190) ★ Lob: alles i.O. danke | 20.09.01 | 14507 | K |
| t (124) ★ Lob: Alles bestens! Jederzeit gerne wieder! Danke! | 19.09.01 | 14595 | V |

Auktionsnummern und Nutzernamen wurden unkenntlich gemacht.

Anhang B:

Tabelle B-1: Datensatz aus dem Feldexperiment

| NAME | GR | NP | D_BIET | T_BIET | D_ZUG | T_ZUG | D_HP | T_HP | D_WIN | T_WIN | D_KON | T_KON |
|----------------------------------|----|----|--------|--------|-------|-------|------|------|-------|-------|-------|-------|
| Amadeus | B | 30 | 5 | 8 | 14 | 17 | 31 | 22 | 1675 | 56 | 1 | 1 |
| American History X | A | 45 | 13 | 12 | 66 | 69 | 41 | 37 | 35 | 141 | 1 | 3 |
| Auf der Flucht | A | 30 | 11 | 8 | 30 | 23 | 23 | 23 | 34 | 10 | 4 | 5 |
| Austin Powers | A | 30 | 8 | 9 | 28 | 29 | 26 | 26 | 40 | 2 | 7 | 4 |
| Braveheart | B | 55 | 6 | 9 | 30 | 48 | 40 | 41 | 671 | 252 | 7 | 2 |
| Chicken Run | A | 50 | 8 | 6 | 46 | 40 | 36 | 37 | 37 | 195 | 6 | 3 |
| Chillers | A | 25 | 4 | 10 | 34 | 45 | 17 | 16 | 22 | 9 | 5 | 4 |
| Citizen Kane | A | 30 | 9 | 5 | 41 | 29 | 32 | 21 | 1 | 524 | 0 | 2 |
| Dancer in the Dark | B | 45 | 6 | 7 | 42 | 22 | 32 | 34 | 348 | 170 | 1 | 0 |
| Dark City | B | 30 | 7 | 7 | 22 | 33 | 24 | 24 | 125 | 3 | 2 | 2 |
| Der mit dem Wolf tanzt | A | 30 | 10 | 10 | 35 | 47 | 29 | 27 | 431 | 22 | 5 | 3 |
| Die Farbe Lila | B | 30 | 9 | 7 | 33 | 19 | 24 | 26 | 303 | 1 | 1 | 0 |
| Dogma | A | 40 | 9 | 8 | 44 | 31 | 33 | 28 | 4 | 35 | 8 | 7 |
| Glauben ist alles | B | 40 | 8 | 8 | 45 | 28 | 32 | 35 | 1568 | 5 | 4 | 1 |
| Good Fellas | A | 30 | 11 | 8 | 33 | 39 | 29 | 22 | 13 | 4 | 0 | 0 |
| Harry und Sally | B | 30 | 5 | 8 | 17 | 20 | 27 | 23 | 755 | 16 | 1 | 1 |
| Interview mit einem Vampir | B | 30 | 9 | 4 | 37 | 26 | 24 | 25 | 5 | 930 | 3 | 3 |
| Junmanji | B | 50 | 6 | 6 | 41 | 33 | 31 | 36 | 1 | 63 | 1 | 1 |
| Lola Rennt | B | 20 | 6 | 5 | 14 | 22 | 19 | 22 | 31 | 156 | 13 | 7 |
| Mifune | B | 50 | 3 | 5 | 35 | 23 | 26 | 27 | 52 | 213 | 0 | 0 |
| Pulp Fiction | A | 30 | 5 | 12 | 29 | 47 | 33 | 31 | 107 | 93 | 16 | 21 |
| Scary Movie | A | 50 | 13 | 12 | 45 | 43 | 37 | 39 | 91 | 101 | 19 | 20 |
| Stand By Me | A | 55 | 9 | 5 | 30 | 31 | 45 | 31 | 22 | 60 | 0 | 1 |
| Stirb Langsam | A | 40 | 11 | 6 | 62 | 47 | 31 | 32 | 1 | 548 | 6 | 6 |
| Stirb Langsam 2 | A | 40 | 6 | 7 | 27 | 57 | 33 | 31 | 2 | 109 | 4 | 4 |
| Studio 54 | B | 30 | 7 | 8 | 40 | 44 | 22 | 26 | 234 | 310 | 4 | 1 |
| The Green Mile | B | 50 | 8 | 12 | 26 | 58 | 35 | 36 | 327 | 1 | 11 | 13 |
| True Romance | B | 30 | 5 | 7 | 45 | 47 | 16 | 17 | 1378 | 1 | 6 | 8 |
| Und täglich grüßt das Murmeltier | B | 40 | 6 | 7 | 36 | 37 | 34 | 44 | 3943 | 40 | 1 | 0 |
| X-Men | A | 50 | 5 | 7 | 25 | 25 | 34 | 39 | 250 | 112 | 20 | 13 |

Variablen:

NAME: Name des Spielfilms

GR: Gruppenzuweisung (siehe Tabelle 6.1)

NP: Neupreis bei amazon.de

HP: erzielter Höchstpreis

BIET: Anzahl der Bieter

ZUG: Anzahl der Seitenzugriffe

WIN: Zeit zwischen Abgabe des Höchstgebots und Ablauf der Auktion (in Minuten)

KON: Anzahl der Konkurrenzauktionen, ein Tag vor Auktionsende, Startpreis < DM 11

Variablen beginnend mit T_ beziehen sich auf Auktionen von mehmet.orgum

Variablen beginnend mit D_ beziehen sich auf Auktionen von michael.ottersbach.

Folgenden Personen möchte ich herzlich danken: Dr. Jochen Musch für die anregende, aktive und hilfreiche Betreuung, Stefanie Christmann für wichtige Anregungen, Francisca Cifuentes und meiner Familie für die Unterstützung.

Michael Shohat

Hiermit versichere ich, daß ich diese Arbeit selbständig verfaßt habe. Ich habe keine anderen als die angegebenen Quellen und Hilfsmittel benutzt. Alle Zitate habe ich als solche kenntlich gemacht und die entsprechende Quelle angegeben.

Bonn, den _____

Michael Shohat

Der Verfasser ist erreichbar unter
miky@shohat.com