
Besitztumseffekte

Deskriptive Entscheidungstheorie am Beispiel
des Phänomens „Endowment Effekt“

Arbeitspapier 402, Februar 2004

Karsten Kilian
Sonnenhalde 7
97922 Lauda-Königshofen

Tel.: 09343 / 50 90-31
Fax: 09343 / 50 90-32
Mail: info@markenlexikon.com
Web: www.markenlexikon.com

Inhaltsverzeichnis

1	Einleitung und Zielsetzung	1
2	Besitztumseffekte	1
2.1	Begriffsdefinition	1
2.2	Experimentelle Designoptionen	3
2.2.1	Gütertausch und Geld-Gut-Tauschsituationen	3
2.2.2	Hypothetische Befragungen und reale Experimente	5
2.2.3	Kritische Würdigung	6
3	Alternative Erklärungsansätze	6
3.1	Einkommens- und Vermögenseffekte	6
3.2	Coase Theorem und Transaktionskosten	7
3.3	Missverständnisse und Unklarheiten	8
3.4	Unerfahrenheit, Lerneffekte und Absprachen	8
3.5	Habitualisierte Verhandlungsstrategien und asymmetrische Information	9
3.6	Kritische Würdigung	11
4	Ausgewählte Sonderfälle	11
4.1	Wiederverkauf und Tokens	11
4.2	Beratung und Aussicht auf Besitz	12
4.3	Stimmungslage und Bedauern	13
4.4	Markterfahrung und Präferenzen	13
4.5	Einzigartigkeit und Substituierbarkeit	14
4.6	Historische Versehen und glückliche Umstände	14
4.7	Langfristige Wirkungsmechanismen	15
5	Anwendungsmöglichkeiten in der Praxis	15
	Literaturverzeichnis	18

1 Einleitung und Zielsetzung

Sozio-kulturelle Veränderungen, insbesondere die abnehmende Bedeutung traditioneller Institutionen wie Familie und Religion, führen dazu, dass sich Menschen zunehmend über ihr Erscheinungsbild, die berufliche Betätigung und Besitztümer definieren. Symptome dieser Veränderungen sind die Zunahme kosmetischer Operationen, die dominierende Rolle der Arbeitswelt und des eigenen Arbeitsplatzes und der Erwerb, Besitz und Konsum von markierten Produkten.¹ Bereits Aristoteles beobachtete, dass „men fancy that external goods are the cause of happiness“², während Frank betont, dass „increases in our stock of material goods produce virtually no measurable gains in our psychological or physical well-being“³.

Umso bemerkenswerter erscheint es, dass sich beim Besitz von Gütern an sich, abweichend von Aussagen der präskriptiven Entscheidungstheorie, intuitive Verhaltensweisen beobachten lassen⁴, die diesen Einschätzungen scheinbar entgegenstehen. Zielsetzung dieser Arbeit ist es, diese nachweisbaren Phänomene, in der Wissenschaft Besitztumseffekte genannt, zu beschreiben, ihre Wirkungsweise anhand von Experimenten zu verdeutlichen, alternative Erklärungsansätze und Sonderfälle darzustellen sowie Möglichkeiten und Chancen der Berücksichtigung dieser Effekte in der Unternehmenspraxis aufzuzeigen.

2 Besitztumseffekte

Das als Besitztumseffekt bezeichnete deskriptive Entscheidungsverhalten, im Englischen Endowment Effect⁵ genannt, geht auf Arbeiten von Thaler⁶ zurück und stellt ein Phänomen innerhalb der von Kahneman und Tversky entwickelten Prospect Theorie⁷ dar. Im folgenden wird das Phänomen Besitztumseffekte im Detail erläutert.

2.1 Begriffsdefinition

Abweichend vom normativen Modell rationalen Entscheiden beschreibt die von Kahneman und Tversky entwickelte Prospect Theorie, wie sich Individuen, abweichend von der Nutzentheorie, in Entscheidungssituationen tatsächlich verhalten.⁸ Hierauf aufbauend beschreibt Thaler Besitztumseffekte als „the underweighting of opportunity

¹ Vgl. Batra, R./Myers, J.G./Aaker, D.A. (1996), S. 326f.; vgl. hierzu auch Wippermann, P. (2003), S. 23f. und Esch, F.-R. (2003), S. 9; zur Verweltlichung von Religion und zur „Vergötterung“ des säkularen vgl. Belk, R.W./Wallendorf, M./Sherry Jr., J.F. (1989), S. 1ff.

² Aristoteles, zitiert nach Van Boven, L./Gilovich, T. (2003), S. 1193.

³ Frank, R.H. (1999), S. 6, zitiert nach Van Boven, L./Gilovich, T. (2003), S. 1193.

⁴ Vgl. hierzu beispielsweise Eisenführ, F./Weber, M. (2003), S. 357ff.

⁵ In der Literatur werden die Begriffe Endowment-Effekt, Status quo-Bias und Referenzpunkt-Effekt z.T. synonym verwendet; vgl. Weber, M. (2003), S. 371; vgl. abweichend hierzu Dupont, D.Y./Lee, G.S. (2002), S. 87.

⁶ Vgl. Thaler, R.H. (1980), S. 43ff.

⁷ Vgl. Kahneman, D./Tversky, A. (1979), S. 263ff., Thaler, R.H. (1980), S. 44 sowie Kahneman, D./Knetsch, J.L./Thaler, R.H. (1985), S. 1325f.

costs⁹, was dazu führt, dass „people are willing to spend actual or 'realized' income less readily than 'opportunity' income or wealth“¹⁰. Knetsch spricht in diesem Zusammenhang von „evaluation disparities“¹¹ und Dupont und Lee betonen, dass der Besitztumseffekt „captures the overvaluation of a good due to possession of it“¹². Ähnlich bezeichnet Morrison Besitztumseffekte als „a reference point effect usually attributed to loss aversion“¹³. Besitztumseffekte beschreiben demnach, ausgehend vom aktuellen Referenzpunkt, einen größeren Nutzenverlust bei Aufgabe eines geschätzten Gutes im Vergleich zum Nutzengewinn, der mit dem Erhalt des gleichen Gutes verbunden ist.¹⁴

„The value that an individual assigns to .. objects ... appears to increase substantially as the individual is given the object“¹⁵, wohingegen dieser Effekt in Fällen, in denen Probanden lediglich die Möglichkeit eingeräumt wurde, ein Gut später erhältliches Gut zu bekommen, deutlich niedriger ausfällt¹⁶. Besitztumseffekte lassen sich definieren als „the increased value of a good to an individual when the good becomes part of the individual's endowment“¹⁷. Maßgeblich hierbei ist Verlustaversion verbunden mit asymmetrischer Bewertung von Aussichten, sogenannten Prospects, was dazu führt, dass Verluste signifikant höher bewertet werden als vergleichbare Gewinne. Grund hierfür ist Knetsch zufolge, dass „greater value [is] ascribed to entitlements that might be lost over ones that might be gained“¹⁸. Beispielsweise wird in diesem Zusammenhang der Verkauf von Gütern als Verlust interpretiert und der Kauf als Gewinn. Dies führt dem Besitztumseffekt zufolge zu höherer Wertschätzung eines im Besitz befindlichen Gutes relativ zur Wertschätzung eines möglichen Käufers, was wiederum dazu führt, dass die Anzahl beidseitig akzeptierter Warentauschtransaktionen deutlich reduziert wird. Dies lässt sich anhand des Quotienten aus tatsächlichem Handelsvolumen (V) und prognostiziertem Handelsvolumen (V) messen.¹⁹ Hieraus resultiert zugleich, dass der Quotient aus Verkaufspreis (willingness

⁸ Vgl. Kahneman, D./Tversky, A. (1979), S. 263.

⁹ Thaler, R.H. (1980), S. 44; vgl. hierzu auch Thaler, R.H. (1985), S. 201.

¹⁰ Knetsch, J.L./Sinden, J.A. (1984), S. 516.

¹¹ Knetsch, J.L. (1989), S. 1277.

¹² Dupont, D.Y./Lee, G.S. (2002), S. 87.

¹³ Morrison, G.C. (2000), S. 183.

¹⁴ Vgl. Knetsch, J.L./Sinden, J.A. (1984), S. 508, Harless, D.W. (1989), S. 361 sowie Tversky, A./Kahneman, D. (1991), S. 1041.

¹⁵ Kahneman, D./Knetsch, J.L./Thaler, R.H. (1990), S. 1342.

¹⁶ Vgl. Kahneman, D./Knetsch, J.L./Thaler, R.H. (1990), S. 1342, Fußnote 7.

¹⁷ Kahneman, D./Knetsch, J.L./Thaler, R.H. (1990), S. 1326; Morrison, G. C. (2000) zufolge wird dies dadurch erreicht, dass „the endowment effect attaches a premium to the owned option“ (S. 190).

¹⁸ Knetsch, J.L. (1989), S. 1282.

¹⁹ Vgl. Kahneman, D./Knetsch, J.L./Thaler, R.H. (1990), S. 1326f.

to accept, kurz WTA) und Kaufpreis (willingness to pay, kurz WTP) aufgrund von Besitztumseffekten einen zum Teil deutlich über zwei liegenden Wert erreichen kann.²⁰ Ursache für dieses präskriptiver Entscheidungstheorie widersprechende Verhalten stellt die „difference between the relative preferences for the good and money“²¹ dar, welche dazu führt, dass „preference orderings are not defined independently of endowments“²².

2.2 Experimentelle Designoptionen

Besitztumseffekte konnten im Rahmen diverser Studien empirisch belegt werden.²³ Die experimentellen Designs lassen sich dabei anhand von fünf zentralen Merkmalen unterscheiden²⁴:

- Private und Öffentliche Güter sowie Informationen
- Experimente mit niedrigen und großen Wertbeträgen
- Nicht repräsentative und repräsentative Stichproben
- Gütertausch und Geld-Gut-Tauschsituationen
- Hypothetische Befragungen und reale Experimente

Im folgenden werden die beiden letztgenannten, zugleich wichtigsten Merkmalsausprägungen experimenteller Designs diskutiert und ihre Wirkungsweisen anhand ausgewählter Beispiele verdeutlicht.

2.2.1 Gütertausch und Geld-Gut-Tauschsituationen

Grundsätzlich kann bei experimentellen Untersuchungen zwischen Geld-Gut-Tauschbeziehungen und Gut-Gut-Tauschgeschäften unterschieden werden.²⁵ Die Unterscheidung ist von Bedeutung, weil u.a. bei Gutscheinen, sogenannten Tokens, keine Besitztumseffekte nachgewiesen werden konnten (vgl. Kapitel 4.1).

Als Beispiel für Geld-Gut-Geschäfte wurde von Kahneman et al. der Kauf- bzw. Verkaufspreis anhand von Kaffeekrügen, Kugelschreibern und Klappferngläsern experimentell untersucht. Hierzu wurde der einen Hälfte der Probanden ein Kaffeekrug (ein Kugelschreiber bzw. ein Klappfernglas) übereignet mit folgendem Hinweis: „You now own the object in your possession.“²⁶ Des weitern wurde allen übrigen Probanden die Möglichkeit gegeben, sich das betreffende Gut anzuschauen. Anschließend wurde allen Teilnehmern mitgeteilt, dass (zur Ermöglichung von Lerneffekten) vier Markt-

²⁰ Für eine Darstellung der Quotienten von 12 Studien vgl. Kahneman, D./Knetsch, J.L./Thaler, R.H. (1990), S. 1327; Harless, D.W. (1989) verwendet statt WTA den Terminus compensation demanded, kurz CD.

²¹ Kahneman, D./Knetsch, J.L./Thaler, R.H. (1990), S. 1339.

²² Kahneman, D./Knetsch, J.L./Thaler, R.H. (1990), S. 1344.

²³ Für eine Übersicht vgl. z.B. Weber, M. (1993), S. 480ff.

²⁴ Für das erstgenannte Merkmal vgl. Raban, D.R./Rafaeli, S. (2003), S. 1ff; für die übrigen Merkmale vgl. Knetsch, J.L. (1989), S. 1282.

²⁵ Vgl. hierzu auch Weber, M. (1993) und die dort verwendete Struktur.

²⁶ Kahneman, D./Knetsch, J.L./Thaler, R.H. (1990), S. 1331.

runden durchgeführt, eine davon als für die Transaktionen bindende Runde zufällig ausgewählt und alle in Frage kommenden Tauschgeschäfte durchgeführt werden würden. Auf Basis des arithmetischen Mittels wurden folgende Ergebnisse ermittelt²⁷:

	WTA/WTP-Quotient	V/V*-Quotient	n
▪ Kaffeekrug (Exp. 1):	2,21	0,20	44
▪ Kaffeekrug (Exp. 2):	2,18	0,26	38
▪ Kugelschreiber (Exp. 1)	2,75	0,41	44
▪ Klappfernglas (Exp. 2):	2,00	0,37	38

Das arithmetischen Mittel der aufgeführten Ergebnisse beträgt für den WTA/WTP-Quotienten 2,3. Dies bedeutet, dass die geforderten minimalen Verkaufspreise der Besitzer im Schnitt 2,3 mal so hoch lagen wie die maximalen Zahlungsbereitschaften der Nichtbesitzer, was dazu führte, dass im Durchschnitt nur 31% der erwarteten Transaktionen ohne Besitztumseffekt getätigt wurden.²⁸

Neben den betrachteten Experimenten, bei denen es primär um einen Geld-Gut-Tausch geht, konnte die Existenz von Besitztumseffekten auch beim Tausch Gut gegen Gut experimentell nachgewiesen werden.²⁹ Hierzu erhielten Probanden in einem Experiment von Knetsch Kaffeekrüge bzw. 400g-Tafeln Schweizer Schokolade und wurden anschließend gebeten, einen Fragebogen auszufüllen. Daraufhin wurde den Probanden die Möglichkeit gegeben, ihren Krug (ihre Schokoladentafel) gegen eine Tafel Schokolade (einen Krug) zu tauschen. Im folgenden sind die Ergebnisse zusammengefasst³⁰:

	Kein Tausch	Tausch	n
▪ Krug-Besitzer (Grp. 1):	89%	11%	76
▪ Tafel-Besitzer (Grp. 2):	90%	10%	87

Die Resultate zeigen deutlich, dass die Präferenzen für einen Kaffeekrug, in besitzumsabhängig zwischen 10% und 89% schwanken. Vergleicht man die Tauschrelationen mit einer dritten Kontrollgruppe, deren Probanden freie Wahl zwischen beiden Gütern eingeräumt wurde, und die in 56% der Fälle den Kaffeekrug auswählten, wird deutlich das auch bei Gut-Gut-Austauschbeziehungen Besitztumseffekte vorliegen.

²⁷ Vgl. Kahneman, D./Knetsch, J.L./Thaler, R.H. (1990), S. 1332f.

²⁸ Vgl. Kahneman, D./Knetsch, J.L./Thaler, R.H. (1990), S. 1334 sowie eigene Berechnungen auf Basis der Ergebnisse von Kahneman et al.

²⁹ Vgl. Kahneman, D./Knetsch, J.L./Thaler, R.H. (1990), S. 1341f. sowie Weber, M. (1993), S. 485ff.

³⁰ Vgl. Knetsch, J.L. (1989), S. 1278f.

2.2.2 Hypothetische Befragungen und reale Experimente

Bei einer Vielzahl der durchgeführten Experimente handelt es sich um reale Experimente, sprich tatsächliche Besitztümsübertragungen, bei denen nicht nur hypothetische Kauf- und Verkaufspreise ermittelt wurden, sondern auch die anschließend damit einhergehenden Transaktionen durchgeführt wurden.

Daneben wurden auch eine Reihe hypothetischer Befragungen durchgeführt, wie z.B. Entscheidungen zwischen mehr (weniger) Gehalt und einem höheren (niedrigeren) Unfallrisiko³¹ oder die Zahlungsbereitschaft von Anwohnern für das Pflanzen zusätzlicher Bäume in einem angrenzenden Park im Vergleich zu notwendigen Kompensationszahlungen, damit sie einer Reduzierung der Baumanzahl zustimmen würden.³² Im ersten Beispiel waren nur 39% der Befragten bereit, im Gegenzug für ein 700 US\$ höheres Jahreseinkommen eine von 0,5% auf 1% steigende Unfallwahrscheinlichkeit (inkl. Krankenhausaufenthalt) zu akzeptieren, während 73% der Befragten in einer zweiten Gruppe bereit waren, auf 700 US\$ Jahreseinkommen zu verzichten, wenn gleichzeitig ihr Unfallrisiko von 1% auf 0,5% sinken würde.³³ Die befragten Parkanwohner im zweiten Beispiel eines öffentlichen Gutes gaben an, dass Sie für eine Erhöhung des Baumbestandes von 200 auf 225 Bäume bereit wären, 9,60 US\$ zu bezahlen. Demgegenüber gab eine zweite Gruppe von Anwohnern als geforderte Kompensationszahlung für die Reduzierung des Baumbestandes von 200 auf 175 Bäume 199,80 US\$ an. In einem Laborexperiment, das Anreizmechanismen zur Angabe des wahren Wertes einsetzte (vgl. Kapitel 3.5), sank der WTA/WTP-Quotient von 9,60 nach fünf Runden auf 5,6.³⁴ Knetsch und Sinden zufolge können mehrere Beweggründe dafür verantwortlich sein, dass Probanden bei hypothetischen Fragestellungen nicht ihre tatsächliche Wertschätzung preisgeben:

„Respondents may .. have been free, and even encouraged by the nature of the questions and interviews, to engage in deceptive response strategies in the hope of a possible personal benefit or otherwise to give unreliable evidence of what their actual behavior might be if confronted with real payment or compensation options.”³⁵

In diesem Zusammenhang wirken Anreizmechanismen, wie z.B. tatsächlich zu entrichtende Geldbeträge oder die sofortige Erstattung von Kompensationszahlungen disziplinierend auf das Ausmaß der Abweichung von der traditionellen Nutzentheorie, ohne jedoch die systematische Abweichung an sich verschwinden zu lassen.³⁶ Des

³¹ Vgl. Knetsch, J.L. (1989), S. 1281f.

³² Vgl. Brookshire D.S./Coursey, D.L. (1987), zitiert nach Weber, M. (1993), S. 484f.

³³ Vgl. Knetsch, J.L. (1989), S. 1281f.

³⁴ Vgl. Brookshire D.S./Coursey, D.L. (1987), zitiert nach Weber, M. (1993), S. 484f.

³⁵ Knetsch, J.L./Sinden, J.A. (1984), S. 509.

³⁶ Vgl. Knetsch, J.L./Sinden, J.A. (1984), S. 509 sowie Weber, M. (1993), S. 485.

weiteren helfen die in Kapitel 3.5 beschriebenen Prozeduren und Modi zur Festlegung von Preisen, dass tatsächliche Wertschätzungen artikuliert werden.

2.2.3 Kritische Würdigung

Wie gezeigt werden konnte, variieren Wertschätzung und Präferenz der Teilnehmer unabhängig von den genannten Merkmalsausprägungen experimentellen Designs systematisch und substantiell in Abhängigkeit von den anfänglichen Besitzumsansprüchen und der Richtung der angebotenen Tauschmöglichkeiten.³⁷

Im folgenden Kapitel werden alternative Erklärungsansätze für das Phänomen Besitztumseffekte beschrieben und deren Erklärungsbeiträge anhand von Experimenten überprüft.

3 Alternative Erklärungsansätze

Neben einer Reihe ähnlicher deskriptiver Erklärungsansätze, wie z.B. Mental Accounting³⁸, Framing³⁹ und Regret⁴⁰, finden sich in der Literatur weitere Erklärungsansätze, die ein geringeres Handelsvolumen, abweichend von dem beschriebenen Besitztumseffekt, zu erklären versuchen⁴¹:

- Einkommens- und Vermögenseffekte
- Coase Theorem und Transaktionskosten
- Missverständnisse und Unklarheiten
- Unerfahrenheit, Lerneffekte und Absprachen
- Habitualisierte Verhaltensstrategien und asymmetrische Information

Die genannten Erklärungsansätze werden im folgenden einzeln erläutert und ihr Erklärungsbeitrag durch Beispiel-Experimente hinterfragt.

3.1 Einkommens- und Vermögenseffekte

Der klassischen Nutzentheorie zufolge sind Kauf- und Verkaufspreise von sicheren Gütern identisch, so dass gilt: Kaufpreis gleich Verkaufspreis ($WTP = WTA$). Demgegenüber führt bei riskanten Gütern der erwartete Nutzen dazu, dass sich die Vermögenspositionen bei Kauf bzw. Verkauf unterscheiden können. Dies geht einher mit unterschiedlichen Risikoeinstellungen. Dieses Phänomen wird als Einkommenseffekt (income effect) bezeichnet. Allerdings lassen sich damit nur geringfügige Diskrepanzen erklären, nicht jedoch empirisch beobachtete

³⁷ Vgl. Knetsch, J.L. (1989), S. 1282.

³⁸ Vgl. Thaler, R. (1985), S. 201ff.

³⁹ Vgl. Puto, C.P. (1987), S. 302ff.

⁴⁰ Vgl. hierzu z.B. Harless, D.W. (1989), S. 361f. und dort genannte Quellen sowie Zhang, Y./Fishbach, A. (2004), die explizit auf den Einfluss antizipierten Bedauerns auf den Besitztumseffekt eingehen (S. 1ff.).

⁴¹ Vgl. Kahneman, D./Knetsch, J.L./Thaler, R.H. (1990), S. 1326ff; eine Auflistung weiterer möglicher Effekte findet sich bei Morrison, G.C. (2000), S. 184f.

Abweichungen⁴², solange „the good constitutes a small percentage of the total budget and the income elasticity is small“⁴³, wovon bei der Durchführung der meisten in der Literatur beschriebenen Experimente ausgegangen werden kann. Vielfach handelt es sich lediglich um einstellige Dollar-Beträge.⁴⁴

Zudem lassen sich Einkommens- und Vermögenseffekte durch entsprechende Vorgehensweisen bei Experimenten ausschließen. So können unterschiedlichen Probandengruppen beispielsweise durch Gewinnspiele im Vorfeld des eigentlichen Experiments vergleichbare Geld- oder Sachpreise zugewiesen werden.⁴⁵ Dies kann beispielsweise in Form einer Belohnung für das Ausfüllen eines kurzen Fragebogens⁴⁶ oder als direkte Vergabe von Geld- und Sachgeschenken⁴⁷ erfolgen. Kahneman et al. konnten beispielsweise durch den Vergleich von Besitzern eines Gutes mit Nicht-Besitzern, denen freie Wahl zwischen Gütern gewährt wurde, Besitzumseffekte nachweisen, obwohl beide Gruppen im Hinblick auf mögliche Einkommenseffekte gleichgestellt waren.⁴⁸

3.2 Coase Theorem und Transaktionskosten

Zur Überprüfung, inwieweit Transaktionskosten für das gegenüber der Nutzentheorie niedrigere Transaktionsvolumen verantwortlich sind, kann auf einen Ergebnisvergleich von mit realen Gütern und wertinduzierten Tokens (vgl. Kapitel 4.1) durchgeführten Experimenten zurückgegriffen werden. Entspricht die Tauschrate für den Fall wertinduzierter Tokens dem zu erwartenden Niveau gemäß präskriptiver Entscheidungstheorie, können Transaktionskosten als Ursache für Besitzumseffekte ausgeschlossen werden. Untersuchungen von Kahneman et al. zeigen, dass im Gegensatz zu tatsächlichen Gütermärkten im Fall wertinduzierter Tokens nur geringfügig weniger Transaktionen stattfinden als vorhergesagt.⁴⁹ Sie konnten ferner nachweisen, dass selbst eine „small commission for trading ... would not significantly alter the results“.⁵⁰ Aufgrund ihrer Forschungsergebnisse gelangen Kahneman et al. deshalb zu der Schlussfolgerung, dass „the high volume of trade in money tokens .. eliminates transaction costs ... as an explanation of the observed undertrading“⁵¹.

⁴² Vgl. Weber, M. (1993), S. 480.

⁴³ Harless, D.W. (1989), S. 360.

⁴⁴ Vgl. hierzu z.B. die drei Experimente bei Knetsch, J.L. (1989), S. 1278ff. sowie ein Experiment von Casey, J.T. (1990), zitiert nach Weber, M. (1993), S. 481; ähnlich bereits Knetsch, J.L./Sinden, J.A. (1984), S. 509ff.

⁴⁵ Vgl. Kahneman, D./Knetsch, J.L./Thaler, R.H. (1990), S. 1340.

⁴⁶ Vgl. Knetsch, J.L. (1989), S. 1278 sowie Kahneman, D./Knetsch, J.L./Thaler, R.H. (1990), S. 1341f.

⁴⁷ Vgl. Knetsch, J.L. (1989), S. 1280.

⁴⁸ Vgl. Kahneman, D./Knetsch, J.L./Thaler, R.H. (1990), S. 1349.

⁴⁹ Vgl. Kahneman, D./Knetsch, J.L./Thaler, R.H. (1990), S. 1329 und S. 1334f.

⁵⁰ Kahneman, D./Knetsch, J.L./Thaler, R.H. (1990), S. 1332.

⁵¹ Kahneman, D./Knetsch, J.L./Thaler, R.H. (1990), S. 1334; vgl. hierzu auch Huck, S./Kirchsteiger, G./Oechssler, J. (2003), S. 2.

3.3 Missverständnisse und Unklarheiten

Auch Missverständnisse und Unklarheiten z.B. aufgrund unklarer oder verwirrender Regelerläuterungen sind als Erklärung der signifikanten Abweichungen von Kauf- und Verkaufspreis denkbar, lassen sich aber durch Experimente mit Kleingruppen⁵², einleitende Instruktionen sowie Auswahltests (Screening) ausschließen. Letztere geben Probanden vorab die Möglichkeit, zu zeigen, dass sie die Regeln des Experimentes verstanden haben.

Knetsch beispielsweise führte einen Pretest durch, bei dem Probanden ein Gutschein ausgehändigt wurde, der später rein hypothetisch gegen einen Geldbetrag von 2,50 US\$ eingelöst werden würde. Weiterhin wurde den Teilnehmern mitgeteilt, dass sie vor dem Einlösen des Gutscheines die Möglichkeit hätten, diesen stattdessen gegen einen Geldbetrag zu verkaufen. Als mögliche Beträge wurden volle Dollarbeträge zwischen null und fünf US\$ genannt, wobei der gültige Preis durch zufälliges Ziehen von einer von sechs Karten ermittelt wurde (mit den Beträgen 0 US\$, 1 US\$, 2 US\$ etc.). Abschließend wurden alle Probanden nach dem niedrigsten, von ihnen gerade noch akzeptieren Verkaufspreis gefragt. Lag der Betrag bei mehr als 25% der Teilnehmer unter 3 US\$, wurden das Experiment abgebrochen, ansonsten mit allen Probanden das tatsächliche Experiment mit realen Beträgen durchgeführt, wobei allen Probanden vor Beginn des Hauptexperiments die Nachteiligkeit eines Verkaufs zu einem Betrag von zwei US\$ oder weniger aufgezeigt wurde.⁵³ Alternativ wäre es auch denkbar, alle Probanden, die einen zu niedrigen Betrag genannt haben, von weiteren Experimenten auszuschließen. Ähnlich wie bereits in Kapitel 3.2 im Zusammenhang mit Transaktionskosten gezeigt, kann aufgrund der Nichtübereinstimmung der Resultate von Experimenten mit realen Gütern und wertinduzierten Tokens (vgl. Kapitel 4.1) davon ausgegangen werden, dass Missverständnisse und Unklarheiten das Auftreten von Besitzumseffekten nicht erklären können.⁵⁴

3.4 Unerfahrenheit, Lerneffekte und Absprachen

Im Zusammenhang mit einstufigen Experimenten betonen Coursey et al., dass „one shot' experiments ... almost never produce behavior consistent with economic theory“⁵⁵ weshalb sie empfehlen, mehrmalige Wiederholungen durchzuführen, damit sich die Studienteilnehmer mit den Marktmechanismen vertraut machen können.⁵⁶ Ähnlich betonen Knez et al., dass „most (but not all) experimental markets show some learning

⁵² Vgl. Kahneman, D./Knetsch, J.L./Thaler, R.H. (1990), S. 1337.

⁵³ Vgl. Knetsch, J.L. (1989), S. 1279f.

⁵⁴ Vgl. Kahneman, D./Knetsch, J.L./Thaler, R.H. (1990), S. 1329.

⁵⁵ Coursey, D.L./Hovis, J.L./Schulze, W.D. (1987), S. 681.

⁵⁶ Vgl. Coursey, D.L./Hovis, J.L./Schulze, W.D. (1987), S. 680f.

effects over time with equilibrium behavior quite different from start-up behavior”⁵⁷. Coursey et al. zufolge ist die normative Entscheidungstheorie durchaus zutreffend, solange die Individuen die Möglichkeit haben, durch Markterfahrung zu lernen, sich rational zu verhalten. Experimente sollten deshalb mehrere nicht-bindende Übungsdurchgänge umfassen und Einstimmigkeit im Hinblick auf die entgeltigen Gebote anstreben. Dieser Vorgehensweise folgend treten Coursey et al. zufolge größere Unterschiede zwischen WTA und WTP nur außerhalb von Märkten auf oder bei Marktentscheidungen durch unerfahrene Probanden.⁵⁸ Demgegenüber konnten Kahneman et al. auch bei mehrmaliger Wiederholung von Experimenten mit Kaffeekrügen und Kugelschreibern keine signifikante Veränderung der Kauf- und Verkaufspreisvorstellungen feststellen. Wenngleich die Unterschiede nicht signifikant waren, verweisen sie dennoch darauf, dass bei den Experimenten von Coursey et al. das Verhältnis der Preise im Median bei 2,6 lag und, dass in der finalen Runde des Experimentes nur 9 Transaktionen stattgefunden hätten, statt der 16 gemäß Nutzentheorie zu erwartenden Geschäfte (V/V*-Quotient von 0,56).⁵⁹

Neben der Ermöglichung von Lerneffekten gilt es bei Experimenten darauf zu achten, dass die Kommunikation zwischen den Teilnehmern möglichst aktiv unterbunden wird, um Verzerrungen durch Diskussion von Gewinn- oder Verlustwahrscheinlichkeiten oder informelle Absprachen und Informationsflüsse zu vermeiden. Dies lässt sich am besten sicherstellen, wenn Verhandlungen und Geldtransaktionen möglichst individuell und abgeschirmt von den übrigen Probanden stattfinden.⁶⁰ Auch die Durchführung aller Experimente an einem einzigen Tag bietet sich an.⁶¹

3.5 Habitualisierte Verhandlungsstrategien und asymmetrische Information

Ein zentrales Problem bei der Ermittlung von Zahlungsbereitschaften und Kompensationsforderungen ist es, sicherzustellen, dass reale Preisvorstellungen genannt werden, die sich nicht auf habitualisierte Verhandlungsstrategien zurückführen lassen, sondern den tatsächlichen Zahlungsforderungen und -bereitschaften entsprechen. Auch sogenannte „mentale“ Transaktionskosten gilt es zu berücksichtigen. Sie können auftreten wenn ein Besitzer sein Gut besser kennt (Asymmetrische Information) und/oder Käufer den Wissensvorsprung von Verkäufern mit berücksichtigt (Adverse Selektion).⁶² Ähnlich verweisen Knetsch und Sinden auf eine mögliche Abneigung

⁵⁷ Knez, P./Smith, V.L./Williams, A. (1985), zitiert nach Coursey, D.L./Hovis, J.L./Schulze, W.D. (1987), S. 681.

⁵⁸ Vgl. Coursey, D.L./Hovis, J.L./Schulze, W.D. (1987), S. 682ff.

⁵⁹ Vgl. Kahneman, D./Knetsch, J.L./Thaler, R.H. (1990), S. 1332f. und S. 1335f.

⁶⁰ Vgl. Knetsch, J.L./Sinden, J.A. (1984), S. 510.

⁶¹ Vgl. Kahneman, D./Knetsch, J.L./Thaler, R.H. (1990), S. 1337.

⁶² Vgl. Weber, M. (1993), S. 481 sowie Dupont, D.Y./Lee, G.S. (2002), S. 88ff.

gegenüber Veränderungen⁶³, die durch die „necessity for exerting more mental effort in weighting the net benefits of changing assets“⁶⁴ hervorgerufen wird.

Während eines Experiments, bei dem es um die Rückgabe von Jagdlizenzen ging konnte beispielsweise festgestellt werden, dass Jäger zunächst einen durchschnittlichen Kompensationsbetrag 101 US\$ angaben; als anschließend tatsächlich Geldbeträge offeriert wurden, sank der durchschnittliche Kompensationsbetrag auf 63 US\$.⁶⁵

Aus diesem Grund ist es zentral, im Rahmen von Experimenten Anreize für die Preisgabe der wahren Wertschätzung zu setzen, um beispielsweise versuchte Preisbeeinflussung durch taktische Über- bzw. Untertreibung auszuschließen. Am einfachsten ist es, den Probanden mitzuteilen, dass der gültige Preis per Zufallsmechanismus ermittelt wird, was zu einer anreizkompatiblen Preisgabe tatsächlicher Werthaltungen und Preisvorstellungen führt.⁶⁶ Neben der Anwendung der Becker-DeGroot-Marschak-Prozedur (BDM-Prozedur)⁶⁷ kann mit Hilfe einer Second Price-Auktion⁶⁸, auch Wettbewerbsauktion⁶⁹ oder Vickrey-Auktion⁷⁰ genannt, erreicht werden, dass es für die Teilnehmer rational ist, als Preis genau den wahren Wert des Gutes anzugeben. Coursey et al. betonen allerdings, dass bei Experimenten häufig mehrere Durchgänge notwendig sind, bis alle Teilnehmer gelernt haben, dass die Preisgabe ihrer tatsächlichen Wertschätzung die für sie beste Strategie darstellt.⁷¹ Demgegenüber konnten Knetsch et al. anhand von zwei Experimenten nachweisen, dass Vickrey-Auktionen nicht in der Lage sind, die tatsächliche Wertschätzung für Güter offen zu legen.⁷² Sie gelangen stattdessen zu der Schlussfolgerung, dass „a Vickrey auction may not be demand or value revealing, and changes in valuations over repeated trials may have more to do with (possibly misguided) strategic concerns or the context of the valuations“⁷³.

⁶³ Dem entspricht die Definition von Status quo-Bias durch Dupont, D.Y./Lee, G.S. (2002) als „the preference to remain at a current state“ (S. 87).

⁶⁴ Knetsch, J.L./Sinden, J.A. (1984), S. 517.

⁶⁵ Vgl. Bishop, R.C./Heberlein, T.A. (1999), zitiert nach Harless, D.W. (1989), S. 362; vgl. hierzu auch Knetsch, J.L./Sinden J.A. (1984), S. 509.

⁶⁶ Vgl. Kahneman, D./Knetsch, J.L./Thaler, R.H. (1990), S. 1336; für ein konkretes Anwendungsbeispiel vgl. Test 2 bei Knetsch, J.L. (1989), S. 1279f.

⁶⁷ Vgl. Weber, M. (1993), S. 483f. sowie Raban, D.R./Rafaeli, S. (2003), S. 5.

⁶⁸ Vgl. Harless, D.W. (1989), S. 363ff.: bei einer Second Price Offer-Auktion verliert der Teilnehmer mit dem niedrigsten Gebot sein Objekt und erhält zum Ausgleich hierfür den Betrag des zweitniedrigsten Angebots (S. 364) bzw. erhält der Höchstbietende bei einer Second Price-Auktion ein Objekt zum Preis des zweithöchsten Gebots. (S. 376); ähnlich Coursey, D.L./Hovis, J.L./Schulze, W.D. (1987), S. 681.

⁶⁹ Vgl. Coursey, D.L./Hovis, J.L./Schulze, W.D. (1987), S. 681.

⁷⁰ Vgl. Weber, M. (1993), S. 483: bei einer Vickrey-Auktion ersteigern n Teilnehmer m Güter ($m < n$), wobei jeder Teilnehmer maximal ein Gut erhalten kann; die Güter gehen zum Preis des $m+1$ -ten Gutes an die m Teilnehmer mit den höchsten Geboten.

⁷¹ Vgl. Coursey, D.L./Hovis, J.L./Schulze, W.D. (1987), S. 681.

⁷² Vgl. Knetsch, J.L./Tang-F.-F./Thaler, R.H. (2001), S. 259ff.

⁷³ Knetsch, J.L./Tang-F.-F./Thaler, R.H. (2001), S. 265.

3.6 Kritische Würdigung

Die beschriebenen Ansätze können Besitzumseffekte nicht oder nur zu einem geringen Teil erklären. So lassen sich für alle genannten Erklärungsansätze Experimente nennen, die die beschriebenen Wirkungsmechanismen neutralisieren bzw. widerlegen, wie z.B. durch Ausschluss von Transaktionskosten oder durch Ermöglichung von Lerneffekten mittels mehrfacher Wiederholung von Experimenten.

Neben den genannten Ansätzen nennt Harless drei weitere mögliche Ursachen, die Besitzumseffekte jedoch ebenfalls nur ansatzweise erklären können. Hierzu zählen Unsicherheit bei Lotterien aufgrund des variierenden Wertes der Gewinnlose, hervorgerufen durch den unvorhersehbaren Ein- oder Ausstieg anderer Teilnehmer, die Existenz von Auktionen, die ein gegenüber Märkten geringer ausgeprägtes rationales Verhalten aufweisen und eine möglicherweise von Grund auf her unterschiedliche Art und Weise, wie Personen „gute“ und „schlechte“ Offerten bewerten.⁷⁴

4 Ausgewählte Sonderfälle

Im folgenden werden Sonderfälle erläutert, bei denen andere Effekte den Besitzumseffekt überlagern bzw. dazu führen, dass Besitzumseffekte erst gar nicht entstehen, wie beispielsweise der Sonderfall Wiederverkäufe und Tokens im nächsten Abschnitt verdeutlicht.

4.1 Wiederverkauf und Tokens

Eine mögliche Ausnahme, bei der meist keine Besitzumseffekte feststellbar sind, stellen Warenkäufe dar, deren alleiniger Zweck der Wiederverkauf ist, statt der eigenen Nutzung des Gutes. Händler, die regelmäßig Gebrauchsartikeln kaufen und verkaufen sind sich meist möglicher Opportunitätskosten bewusst und lernen, rational damit umzugehen, was dazu führt, dass Besitzumseffekte nicht (mehr) auftreten.⁷⁵ Als experimentelles Beispiel hierfür eignen sich Tests mit Wertgutscheinen, sogenannten Tokens, die stellvertretend für Güter verteilt werden, anschließend gehandelt und am Ende gegen den darauf genannten Betrag in Bar eingelöst werden können. Es wird angenommen, dass sie eine Wertschätzung nur aufgrund des mit ihnen verbundenen Wertes erfahren und damit nicht zu Besitzumseffekten führen. Die Ergebnisse von Kahneman et al. zeigen, dass dies tatsächlich der Fall ist. Der V/V*-Quotient in ihrem ersten Experiment betrug genau 1,00, im zweiten Experiment 0,93 und weicht damit signifikant von den Testergebnissen mit realen Gütern ab, deren Quotienten zwischen 0,20 und 0,41 lagen (vgl. Kapitel 2.2.1).

⁷⁴ Vgl. Harless, D.W. (1989), S. 362f.

⁷⁵ Vgl. Marshall, J.D./Knetsch, J.L./Sinden, J.A. (1986), S. 125.

4.2 Beratung und Aussicht auf Besitz

Neben den Wiederverkäufe darstellenden Token-Experimenten, bei denen keine Besitztumseffekte feststellbar waren, können mittels Experimenten zwei weitere Situationen nachgewiesen werden, in denen ebenfalls keine Besitztumseffekte nachgewiesen werden können. Zum einen gilt dies für den Fall, dass Probanden andere im Hinblick auf einen (Ver-)Kaufspreis beraten, zum anderen in Fällen, in denen Probanden vorab in gute Stimmung versetzt wurden bzw. gemachte Handlungen bedauerten.

In einem Experiment wurden Probanden gebeten, andere dahingehend zu beraten, ob sie ein Lotterielos verkaufen (kaufen) sollten, um einen sicheren Betrag (die Gewinnchance) zu erhalten. Auch bei diesen experimentellen Designs verschwanden die Unterschiede zwischen Kauf- und Verkaufspreis.⁷⁶ Knetsch und Sinden erklären sich das Nichtauftreten von Besitztumseffekten in diesem Fall damit, dass „certain aspects of the asset or the nature of the entitlements are overlooked or valued differently by people when they are advising others as opposed to acting on their own behalf“⁷⁷. Ähnlich konnten Van Boven et al. nachweisen, dass Probanden, die stellvertretend für einen Käufer agierten, den Einfluss von Besitztumseffekten auf die Präferenzen anderer Teilnehmer deutlich unterschätzen.⁷⁸ Sie waren jedoch in der Lage sich aufgrund der gesammelten Erfahrungen und der Rückmeldung des minimal geforderten Verkaufspreises von Runde zu Runde verbesserten, konnten den Erfahrungsfortschritt allerdings nicht auf Preiseinschätzungen für ein neues Gut transferieren.⁷⁹ Darüber hinaus betonen die Autoren, dass in der Realität schnelle und eindeutige Rückmeldungen eher unwahrscheinlich sind und Lernen deshalb sehr langsam oder gar nicht stattfindet.⁸⁰

Auch Loewenstein und Adler gelangen zu vergleichbaren Ergebnissen, indem sie Preisvorstellungen von Probanden, die noch nicht im Besitz eines Gutes waren, mit dem minimal geforderten Verkaufspreis (WTA) von tatsächlichen Besitzern verglichen. Sie konnten zeigen, dass Noch-Nicht-Besitzer den Einfluss von Besitztumseffekten auf ihre eigenen Präferenzen deutlich unterschätzen, weshalb sie viel niedrigere Preise im Vergleich zu tatsächlichen Besitzern ansetzten.⁸¹

⁷⁶ Vgl. Knetsch, J.L./Sinden, J.A. (1984), S. 517f. sowie Marschall, J.D./Knetsch, J.L./Sinden, J.A. (1986), zitiert nach Harless, D.W. (1989), S. 360.

⁷⁷ Knetsch, J.L./Sinden, J.A. (1984), S. 517.

⁷⁸ Van Boven, L./Loewenstein, G./Dunning, D. (2003), S. 353.

⁷⁹ Vgl. Van Boven, L./Loewenstein, G./Dunning, D. (2003), S. 357ff.

⁸⁰ Vgl. Van Boven, L./Loewenstein, G./Dunning, D. (2003), S. 362.

⁸¹ Vgl. Loewenstein, G./Adler, D. (1995), zitiert nach Van Boven, L./Loewenstein, G./Dunning, D. (2003), S. 352f.

4.3 Stimmungslage und Bedauern

Demgegenüber konnten Zhang und Fishbach in einem Experiment nachweisen, dass die Stimmung der Probanden Einfluss auf das Vorhandensein eines Besitztums-effektes ausübt. Bei Probanden, die vorab mittels Fragebogen gebeten wurden, sich an ein positives Erlebnis zu erinnern, wodurch ihre Stimmung gehoben wurde, erreichte der WTA/WTP-Quotient für einen Kugelschreiber lediglich einen Wert von 1,1, während im Fall der Erinnerung an ein negatives Erlebnis im Vorfeld und damit einhergehender schlechterer Stimmungslage als Folge ein Quotient von 1,9 ermittelt wurde.⁸² Zhang und Fishbach begründen dies damit, dass „positive mood canceled out the disparity ... by reducing traders' concerns with making bad decisions, which in turn led them to set similar thresholds for conducting the transaction“⁸³.

In einem Folgeexperiment wurde untersucht, inwieweit das Bedauern früherer, (nicht) erfolgter Handlungen als moderierende Variable Einfluss auf den Besitztums-effekt hat. Eine entsprechende Konditionierung erfolgte mittels Fragebogen, indem sich die Probanden an (nicht) erfolgte Handlungen erinnern sollten, die sie bedauerten. Die Ergebnisse der Kauf- und Verkaufspreise am Beispiel von Kugelschreibern legen den Schluss nahe, dass “anticipated commission regret deters people from trading and causes the endowment effect. By contrast, omission regret encourages people to take action and in specific, reduces reluctance to trade.”⁸⁴

4.4 Markterfahrung und Präferenzen

In mehreren Experimenten haben Harbaugh et al. anhand von Güter-Tausch-geschäften von Kindern (Vorschule sowie 3. und 5 Klasse) und Studenten im Grundstudium überprüft, ob und inwieweit signifikant voneinander abweichende Markterfahrungen Einfluss auf Besitztums-effekte nehmen. Die Forschungsergebnisse zeigen, dass sich Besitztums-effekte nicht auf vorübergehende, durch fehlende Markterfahrung entstandene Anomalien zurückführen lassen.⁸⁵ Vielmehr gehen Harbaugh et al. davon aus, dass „the endowment effect appears to be a 'real' part of preferences, rather than a mistake that diminishes with experience and learning“⁸⁶. Huck et al. gehen noch weiter, indem sie Besitztums-effekte anhand der Evolutionstheorie zu erklären versuchen. Den Autoren zufolge werden durch Besitztums-effekte nur suboptimale Handelsvolumina erreicht, gleichzeitig aber erlangen diejenigen Individuen, deren Verhalten von Besitztums-effekten geprägt ist,

⁸² Vgl. Zhang, Y./Fishbach, A. (2003), S. 6ff.

⁸³ Zhang, Y./Fishbach, A. (2003), S. 8; vgl. hierzu auch Van Boven, L./Gilovich, T. (2003), S. 1196ff.

⁸⁴ Zhang, Y./Fishbach, A. (2003), S. 12.

⁸⁵ Vgl. Harbaugh, W.T./Krause, K./Vesterlund, L. (2001), S. 176 und S. 180.

⁸⁶ Harbaugh, W.T./Krause, K./Vesterlund, L. (2001), S. 181.

mehr Güter.⁸⁷ Sie schlussfolgern hieraus, dass Besitzumseffekte „can .. be explained by the success people endowed with these preferences had in the past“⁸⁸.

4.5 Einzigartigkeit und Substituierbarkeit

Besitzumseffekte lassen sich häufig feststellen, wenn Besitzer ein für den eigenen Konsum erworbenes Gut zum Marktwert verkaufen könnten, dies jedoch nicht, weil es nicht ohne weiteres ersetzt werden kann.⁸⁹ Anhand von Experimenten überprüfte Beispiele hierfür sind Eintrittskarten zu ausverkauften Veranstaltungen, eine limitierte Anzahl Jagdlizenzen, Gemälde von Künstlern und die Sichtweite einer schönen Aussicht.⁹⁰

Werden z.B. Eintrittskarten für das Tennisturnier in Wimbledon via Los zugeteilt, wäre dem Coase Theorem zufolge damit zu rechnen, dass bei Existenz einer effizienten Tickethandelsbörse nicht mehr Lotteriegewinner die Spiele besuchen würden als andere Tennisfans, die einen Geldpreis in Höhe des Eintrittskartenbetrages gewinnen würden. Die in Kapitel 3 erläuterten Experimente lassen jedoch die Schlussfolgerung zu, dass überdurchschnittlich viele Gewinner das Tennisturnier besuchen und über ihrer eigenen Zahlungsbereitschaft für ein Eintrittskarte liegende Kaufangebote ablehnen würden.⁹¹ Fehlende Vergleichbarkeit und der sogenannte Substitutionseffekt können somit eine Überbewertung von im eigenen Besitz befindlichen, nur schwer ersetzbaren Gegenständen erklären.⁹²

4.6 Historische Versehen und glückliche Umstände

Ähnlich einzigartigen Gütern lassen sich auch bei Gütern, die durch ein früheres Versehen oder glückliche Umstände in den Besitz einer Person gelangen, Besitzumseffekte feststellen. Beispiele hierfür sind Lizenzen vom Staat, Rechte an Grund und Boden sowie übertragbare Emissionszertifikate. Auch zeigt sich bei Unternehmen häufig, dass sie sich nur zögernd von Bereichen, Produktionsstätten und Produktlinien trennen, obwohl sie den Kauf derselben nicht einmal in Erwägung ziehen würden.⁹³

⁸⁷ Vgl. Huck, S./Kirchsteiger, G./Oechssler, J. (2003), S. 13f.

⁸⁸ Huck, S./Kirchsteiger, G./Oechssler, J. (2003), S. 3.

⁸⁹ Vgl. Hanemann, W.M. (1991), S. 635ff.

⁹⁰ Vgl. Harless, D.W. (1989), S. 360 sowie Kahneman, D./Knetsch, J.L./Thaler, R.H. (1990), S. 1344.

⁹¹ Vgl. Kahneman, D./Knetsch, J.L./Thaler, R.H. (1990), S. 1344f.

⁹² Vgl. Hanemann, W.M. (1991), S. 635ff. sowie Raban, D.R./Rafaeli, S. (2003), S. 4.

⁹³ Vgl. Kahneman, D./Knetsch, J.L./Thaler, R.H. (1990), S. 1345.

4.7 Langfristige Wirkungsmechanismen

Die bisher dargestellten Experimente bezogen sich vielfach auf die sofortige Wirkungsweise von Besitzumseffekten, bei denen ein Gut oder Geld in den Besitz der Probanden überging und anschließend die damit verbundene Wertigkeit ermittelt wurde.

Glaeser zufolge sind Besitzumseffekte meist situationsabhängig und der Cue Theorie zufolge häufig nur kurzlebig⁹⁴, da „people isolate decisions and overweight immediate aspects of the situation relative to longer term concerns“⁹⁵. Grund hierfür sind möglicherweise emotionale Aspekte, die Präferenzen beeinflussen können.⁹⁶

Demgegenüber lässt sich feststellen, dass Individuen „give up such windfall gains more easily than assets from their own original endowment“⁹⁷. Dies impliziert, dass die experimentellen Ergebnisse (insb. der WTA/WTP-Quotient) vermutlich schwächer ausgeprägt sind als dies in der Realität der Fall ist. Ganz besonders deutlich wird dies, wenn man Gründe für das langfristige Auftreten von Besitzumseffekten betrachtet. Hierzu zählt u.a. die sentimentale Bindung an Güter, z.B. bei Gegenständen, die mit Erlebnissen aus der Jugend verbunden werden.⁹⁸ Belk zufolge sind sie „a convenient means of storing the memories and feelings that attach our sense of past“⁹⁹. Demgegenüber gelangen Van Boven und Gilowich zum Ergebnis, dass es weniger Besitz materieller Güter ist, der glücklich macht und damit Wertschätzung erfährt als vielmehr der Konsum von Erlebnissen, insbesondere bei einer Langfristbetrachtung.¹⁰⁰ Einschränkend merken Van Boven und Gilowich jedoch an, dass „some possessions ... might be imbued with sentimental value (an heirloom or wedding ring) that provides many of the same gratifications as most experiences“¹⁰¹.

Im abschließenden Kapitel werden aufbauend auf die beschriebenen Sonderfälle mögliche Ansatzpunkte für die gezielte Berücksichtigung von Besitzumseffekten bei Unternehmensentscheidungen und der Ausgestaltung des Marketing-Mix aufgezeigt.

5 Anwendungsmöglichkeiten in der Praxis

Das Phänomen Besitzumseffekt konsequent für die Unternehmenspraxis weitergedacht bedeutet, dass Unternehmen z.B. geschickte Vermarktungsstrategien entwickeln müssen, die es Kunden ermöglicht, bereits in den Besitz eines Gutes zu gelangen bevor dieses später vollständig bezahlt wird, ohne jedoch den Anschein

⁹⁴ Vgl. Glaeser, E.L. (2003), S. 6 und S. 19.

⁹⁵ Glaeser, E.L. (2003), S. 1.

⁹⁶ Vgl. Glaeser, E.L. (2003), S. 6f.

⁹⁷ Knetsch, J.L. (1989), S. 1282; ähnlich Kahneman, D./Knetsch, J.L./Thaler, R.H. (1990), S. 1341.

⁹⁸ Vgl. Kahneman, D./Knetsch, J.L./Thaler, R.H. (1990), S. 1342.

⁹⁹ Belk, R.W. (1982), S. 148.

¹⁰⁰ Vgl. Van Boven, L./Gilowich, T. (2003), S. 1195f. und S. 1199.

eines „Ratenkaufes“ zu erwecken. Ein Beispiel, dass diese Wirkungsweise verdeutlicht, sind Leasingverträge. So konnten Forscher von HP und Ford beispielsweise bei Experimenten mit jeweils rund 25 Probanden unter Verwendung experimenteller Marktsimulationssoftware feststellen, dass „Autokäufer stärker auf die monatliche Leasingrate und schwächer auf den Kaufoptionspreis [reagieren]“¹⁰². Als Erklärungsgründe nennen Chen und Huang einerseits Risikoaversion, zum anderen mögliche Besitzumseffekte, die dazu führen können, dass der Besitz eines Autos die Präferenz für eine Verlängerung über die Leasingzeit hinaus und damit die Zahlungsbereitschaft für die Übernahme des Leasingfahrzeuges erhöht.¹⁰³ In diesem Zusammenhang sprechen Huck et al. von „endowment dependent preferences“¹⁰⁴.

Wie in Kapitel 4.2 bei „Aussicht auf Besitz“ gezeigt wurde, treten Besitzumseffekte vor Inbesitznahme nicht oder nur schwach ausgeprägt auf. Aus diesen Gründen ist es für Unternehmen von zentraler Bedeutung, potenzielle Kunden in die Lage zu versetzen, sich als Quasi-Kunden zu fühlen, z.B. indem ihnen ein Gut vorab zu Testzwecken zur Verfügung gestellt wird, und sich Interessenten auf diese Weise bereits vor Kaufabschluss quasi als Besitzer fühlen können. Als Folge dieser Vorgehensweise ist zu erwarten, dass die Zahlungsbereitschaft zur Fortsetzung des Quasi-Besitzes ansteigen müsste. So wird Kaufinteressenten von Neuwagen von Autohäusern beispielsweise immer häufiger ein Fahrzeug für ein ganzes Wochenende zur Verfügung gestellt. Dies ermöglicht, dass die ganze Familie den Quasi-Besitz erleben kann. Es lässt sich vermuten, dass der Besitzumseffekt im Sinne von „Besitzen wollen“, insbesondere bei Gütern des demonstrativen Konsums, durch Freunde und Nachbarn, die den Quasi-Besitzer beim Ausprobieren des Gutes sehen, noch zusätzlich verstärkt werden kann.

Die in Kapitel 4.3 beschriebenen Einflussfaktoren „Stimmungslage“ und „Bedauern“ können ebenfalls von Unternehmen genutzt werden, um das Bedauern möglicher Konsequenzen eines Nichtkaufes zu erhöhen. Unterstützt werden kann der zum eigenen Vorteil genutzte Regret-Effekt durch künstliche Verknappung, wie dies häufig bei Homeshopping-Sendern, aber auch bei den regelmäßigen Aktionsangeboten von Aldi, Lidl und Plus der Fall ist. In beiden genannten Fällen wird zusätzlich der sogenannte „commission regret“ u.a. durch großzügige Umtauschregelungen deutlich abgeschwächt, was dazu führt, dass die Kaufbereitschaft steigt. Der Käufer hat das Gefühl, das Gut jederzeit wieder zurückgeben zu können. Ist er allerdings erst einmal

¹⁰¹ Van Boven, L./Gilowich, T. (2003), S. 1195f. und S. 1201.

¹⁰² Gersemann, O. (2003), S. 84.

¹⁰³ Chen, K.-Y./Huang, S. (2003), S. 12 sowie Gersemann, O. (2003), S. 84.

¹⁰⁴ Huck, S./Kirchsteiger, G./Oechssler, J. (2003), S. 2; ähnlich bereits Kahneman, D./Knetsch, J.L./Thaler, R.H. (1990), S. 1346.

im Besitz des Gutes, wird die Rückgabe u.a. aufgrund von Besitzumseffekten eher unwahrscheinlich.

Die Forschungsergebnisse zu langfristigen Wirkungsmechanismen, wie sie in Kapitel 4.7 erläutert wurden, wiederum zeigen auf, dass der „Besitz“ von Erlebnissen einen höheren Nutzenbeitrag leistet, gemessen anhand des subjektiv empfundenen Glücksniveaus, als dies materieller Besitz alleine vermag. Inwieweit Unternehmen somit durch eine Steigerung des „Erlebnisses“ im Vorfeld bzw. beim Kauf die Zahlungsbereitschaft steigern können, indem durch das Erlebnis selbst bereits ein Teil des Gutes in den „Erlebnisbesitz“ des Konsumenten übergeht und hierdurch erlebte Besitzumseffekte entstehen, gilt es in zukünftigen Studien zu untersuchen. Abschließend sei auf eine Reihe weiterer Entscheidungssituationen aus der Praxis verwiesen, bei denen das Auftreten möglicher Besitzumseffekte ebenfalls berücksichtigt werden sollte¹⁰⁵:

- Immobilienmarkt: Sinkendes Transaktionsvolumen bei sinkenden Preisen
- Aktienkurs: Geringeres Handelsvolumen für Aktien bei gesunkenen Kursen
- Arbeitsmarkt: Trade-Off zwischen Anpassungen bei Gehalt und Urlaub
- Verluste: Messen von wirtschaftlichen Verlusten
- Schäden: Rechtsprechung bei Schadensfällen
- Umweltverschmutzung: Handel mit Emissionsrechten

Insbesondere das zuletzt genannte Konzept der Vergabe von Emissionsrechten durch staatliche Institutionen und den Handel dieser Rechte europaweit ab 2005 gilt es auf möglicherweise auftretende Besitzumseffekte hin zu untersuchen. Unterstellt man, dass sich die Marktteilnehmer, wie in Kapitel 4.1 beschrieben, rational verhalten, so kann davon ausgegangen werden, dass keine oder nur geringfügige Besitzumseffekte feststellbar sein werden. Zukünftige Studien werden zeigen, ob auch für Emissionsrechte gilt: „Endowment effects and loss aversion [can be viewed] as fundamental characteristics of preferences“¹⁰⁶.

¹⁰⁵ Zu den Beispielen 1, 2 und 6 vgl. Kahneman, D./Knetsch, J.L./Thaler, R.H. (1990), S. 1345; zum Beispiel 3 vgl. Knetsch, J.L. (1989), S. 1282; zu den Beispielen 4, 5 und 6 vgl. Knetsch, J.L./Sinden, J.A. (1984), S. 518.

¹⁰⁶ Kahneman, D./Knetsch, J.L./Thaler, R.H. (1990), S. 1346.

Literaturverzeichnis

- Batra, Rajeev/Myers, John G./Aaker, David A. (1996): Advertising Management, 5. Auflage.
- Belk, Russel W. (1988): Possessions and the Extended Self, in: Journal of Consumer Research, 15 (September), S. 139-168.
- Belk, Russell W./Wallendorf, Melanie/Sherry Jr., John F. (1989): The Sacred and the Profane in Consumer Behavior: Theodicy on the Odyssey, in: Journal of Consumer Research, 16 (Juni), S. 1-38.
- Chen, Kay-Yut/Huang, Suzhou (2003): Durable Goods Lease Contracts and Used-Good Market Behavior: An Experimental Study, Online im Internet (9.12.2003): http://www.hpl.hp.com/personal/Kay-Yut_Chen/paper/031031_paper_final.pdf.
- Dupont, Dominique Y./Lee, Gabriel S. (2002): The Endowment Effect, Status Quo Bias and Loss Aversion: Rational Alternative Explanation, in: The Journal of Risk and Uncertainty, 25 (1), S. 87-101.
- Eisenführ, Franz/Weber, Martin (2003): Rationales Entscheiden, 4., neu bearbeitete Auflage.
- Esch, Franz-Rudolf (2003): Strategie und Technik der Markenführung.
- Gersemann, Olaf (2003): Wirtschaft im Windkanal, in: Wirtschaftswoche, (51, 11.12.), S. 84-89.
- Glaeser, Edward L. (2003): Psychology and Market, Discussion Paper, Harvard Institute of Economic Research 2023 (Dezember), S. 1-25.
- Hanemann, W. Michael (1991): Willingness to Pay and Willingness to Accept: How Much Can They Differ?, in: American Economic Review, 81 (3, Juni), S. 635-647.
- Harbaugh, William T./Krause, Kate/Vesterlund, Lise (2001): Are Adults Better Behaved Than Children? Age, Experience, and the Endowment Effect, in: Economics Letters, 70 (2), S. 175-181.
- Harless, David W. (1989): More Laboratory Evidence on the Disparity between Willingness to Pay and Compensation Demanded, in: Journal of Economic Behavior and Organization, 11, S. 359-379.

- Huck, Steffen/Kirchsteiger, Georg/Oechssler, Jörg (2003): Learning to Like What You Have – Explaining the Endowment Effect, Discussion Paper, Universität Bonn, 5/2003 (17. März), S. 1-21.
- Kahneman, Daniel/Tversky, Amos (1979): Prospect Theory: An Analysis of Decision under Risk, in: *Econometrica*, 47 (2), S. 263-291.
- Kahneman, Daniel/Knetsch, Jack L./Thaler, Richard H. (1990): Experimental Test of the Endowment Effect and the Coase Theorem, in: *Journal of Political Economy*, 98 (6), S. 1325-1348.
- Knetsch, Jack L./Sinden, J.A. (1984): Willingness to Pay and Compensation Demanded: Experimental Evidence of an Unexpected Disparity in Measures of Value, in: *Quarterly Journal of Economics*, 99, S. 507-521.
- Knetsch, Jack L. (1989): The Endowment Effect and Evidence of Nonreversible Indifference Curves, in: *The American Economic Review*, 79 (Dezember), S. 1277-1284.
- Knetsch, Jack L./Tang, Fang-Fang/Thaler, Richard H. (2001): The Endowment Effect and Repeated Market Trials: Is the Vickrey Auction Demand Revealing?, in: *Experimental Economics*, 4, S. 257-269.
- Marshall, James D./Knetsch, Jack L./Sinden, J.A. (1986): Agent's Evaluation and the Disparity in Measures of Economic Loss, in: *Journal of Economic Behavior and Organization*, 7, S. 115-127.
- Morrison, Gwendolyn C. (2000): The Endowment Effect and Expected Utility, in: *Scottish Journal of Political Economy*, 47 (2, May), S. 183-197.
- Puto, Christopher P. (1987): The Framing of Buying Decisions, in: *Journal of Consumer Research*, 14 (Dezember), S. 301-315.
- Raban, Daphne R./Rafaeli, Sheizaf (2003): Subjective Value of Information: The Endowment Effect, Online im Internet (15.1.2004): <http://gsb.haifa.ac.il/~sheizaf/publications/RabanRafaeliSubjectiveIADISJan2003.pdf>.
- Thaler, Richard H. (1980): Toward a Positive Theory of Consumer Choice, in: *Journal of Economic Behavior and Organization*, 1 (March), S. 39-60.
- Thaler, Richard H. (1985): Mental Accounting and Consumer Choice, in: *Marketing Science*, 4 (3, Sommer), S. 199-214.

Tversky, Amos/Kahneman, Daniel (1991): Loss Aversion in Riskless Choice: A Reference-Dependent Model, in: The Quarterly Journal of Economics, 106 (November), S. 1039-1061.

Van Boven, Leaf/Gilovich, Thomas (2003): To Do or To Have? That Is the Question, in: Journal of Personality and Social Psychology, 85 /6), S. 1193-1202.

Wippermann, Peter (2003): Von der Zielgruppe zur Stilgruppe oder warum wir alle silberne Autos fahren, in: Thexis, 1, S. 23-24.

Zhang, Ying/Fishbach, Ayelet (2004): The Role of Anticipated Regret in the Endowment Effect, Working Paper, University of Chicago, Marketing Workshop (26. Januar), S. 1-20.