

UNIVERSITÄT
MANNHEIM

RUPRECHT-KARLS-
UNIVERSITÄT
HEIDELBERG

Diplomarbeit

Lehrstuhl Psychologie II

Universität Mannheim

Persönlichkeit und die Bereitschaft, bei Online-Auktionen zu bieten.
Überprüfung eines Pfadmodells für das Internet-Auktionshaus eBay



Ortrun Reidick

Juli 2007

Betreuer: PD Dr. Michael Bosnjak

Zweitgutachten: Prof. Dr. Joachim Funke, Universität Heidelberg

Zusammenfassung

Millionen User weltweit nutzen die Plattform des Online-Auktionshauses eBay als virtuellen Trödelmarkt, wobei die hohe Produktbandbreite einen schier unendlichen Austausch von Gütern ermöglicht. Das große ökonomische und gesellschaftliche Potential von Internet-Auktionen macht diese zu einem ergiebigen Forschungsgebiet für Wirtschaftswissenschaftler und Psychologen. Insbesondere die Person des Bieters sowie dessen Beweggründe, an einer mit zahlreichen Risiken verbundenen Online-Auktion teilzunehmen, sind psychologisch interessant und bislang kaum erforscht.

In Anlehnung an das *3M Meta-Theoretic Model of Motivation and Personality* (3M-Modell) von Mowen (2000) wurde ein integratives hierarchisches Persönlichkeitsmodell zur Vorhersage und Erklärung der Online-Bietbereitschaft, bezogen auf das Internet-Auktionshaus eBay, postuliert und anhand einer online erhobenen Stichprobe von 824 eBay-Nutzern pfadanalytisch überprüft. Hierüber sollte erstmalig ein differentiell-psychologischer Einblick in die Determinanten der Bietbereitschaft ermöglicht werden.

Das vollständig medierte rekursive Ausgangsmodell erwies sich als nicht haltbar und erforderte Modifikationen, die anhand der standardisierten Residualmatrix, des Lagrange-Multiplier- und des Wald-Test theoriegeleitet durchgeführt wurden. Schließlich wurde ein partiell-rekursives Modell mit Fehlerterm-Korrelationen der intermittierenden Ebenen der Compound Traits akzeptiert, welches zusätzlich einen ebenenüberspringenden Parameter enthält. Für dieses Modell ergab sich ein akzeptabler bis guter Fit sowie eine hohe prädiktive Leistung, gemessen anhand der Effektstärke, bei ebenfalls hoher Teststärke.

Insgesamt sechs Pfadgewichte erwiesen sich als signifikant, wobei lediglich das Involvement die Bietbereitschaft unmittelbar vorhersagen konnte; weitere signifikante Prädiktoren waren Verträglichkeit, Neurotizismus, Need for Arousal und Selbstvertrauen. Als überraschend stark in ihrer prädiktiven Güte erwiesen sich die Big Five-Faktoren auf der Ebene der Elemental Traits, für die aufgrund des hohen Abstrahierungsgrads innerhalb des hierarchischen Modells die schwächsten Zusammenhänge angenommen wurden. Dies spricht für die basale Erklärungskraft des Modells und widerspricht bisherigen Befunden, wie etwa Haas (2007).

Als deutliche Schwäche des vorliegenden Modells ist die simultane Operationalisierung zweier Mediatorebenen unterschiedlichen Spezifitätsgrads zu werten. Die Schwierigkeit der definitorischen Abgrenzung beider Ebenen kann ein Grund dafür sein, dass das Modell einerseits eine gute Datenpassung erzielt, jedoch andererseits aufgrund der enttäuschenden Zusammenhangsstärken der Situational Traits nur schwer zu interpretieren ist. Eine Reduktion der intermittierenden Ebenen des 3M-Modells auf eine Mediatorebene erscheint daher für nachfolgende Untersuchungen empfehlenswert.

Abstract

The platform of auctioneer eBay is used by several million members worldwide as a virtual flea market, the huge scope of products allowing for a seemingly unlimited exchange of goods. The enormous economic and societal potential of online auctions makes them a fruitful area of research for both, economists and psychologists. The bidder and their motivation to take part in a highly risky internet auction are of particular psychological interest. However, the body of empirical evidence in this field of research remains scarce so far.

Based on Mowen's (2000) *3M Meta-Theoretic Model of Motivation and Personality* (3M-model) an integrative hierarchical model of personality to predict and explain the propensity to bid in eBay auctions was developed and path analytically tested with an online sample of 824 eBay users. The objective was to gain insight into differential-psychological determinants of the propensity to bid online for the first time.

The fully mediated recursive initial model proved untenable, therefore requiring modifications guided by the standardized residual matrix, the Lagrange-Multiplier and the Wald test. A good fit with high test power was obtained for the partially recursive final model with a bow free pattern of the compound trait level.

Six path coefficients proved to be significant predictors for the propensity to bid online: Involvement being the only direct effect, furthermore agreeability, neuroticism, need for arousal and self-confidence. Contradicting former findings the elemental traits consisting of the Big Five factors turned out to be surprisingly strong predictors of the surface trait, thus confirming the explanatory power of a hierarchical model approach.

The simultaneous operationalization of two mediating levels with differentiating degrees of specificity reveals a clear weakness of the present model. The lack of definitional discrimination between these levels serves as a possible explanation for the model's good fit of the data on the one hand and difficulties of interpretation due to the weak beta coefficients found for the situational traits on the other hand. Hence, a reduction to one intermediating level in the 3M-model would be highly recommended for subsequent studies.